



The journal was previously entitled as Istanbul University Faculty of Communication Journal
Derginin önceki ismi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is covered in;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)
TUBİTAK-ULAKBİM's TR Index
EBSCO
ProQuest

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences aşağıdaki indekslerde yer almaktadır;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)
TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin
EBSCO
ProQuest

Dergimiz Crossref üzerinden DOI hizmeti almaktadır.



EDITORIAL BOARD / EDİTÖRYAL KURUL

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Roland BURKART	University of Vienna, Vienna, Austria
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. James GRUNIG	Professor Emeritus
Prof. Dr. Gary L. KREPS	George Mason University, College of Humanities and Social Sciences, Virginia, USA
Prof. Dr. Ralph TENCH	Leeds Beckett University, Leeds, United Kingdom
Prof. Dr. Ali Murat VURAL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Ergün YOLCU	Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

EDITORIAL MANAGEMENT / DERGİ YAZI KURULU

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editors / Editörler

Prof. Dr. Ergün YOLCU Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Ali Murat VURAL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editorial Coordinator / Yayın Koordinatörü

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Production Editors / Yönetici Editörler

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Oğuz KUŞ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Lect. Fatih ÖZKOYUNCU Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Language Editor / Dil Editörü

Elizabeth Mary Earl Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey
Alan James NEWSON Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey

Papers and the opinions in the Journal are the responsibility of the authors.

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.

This is an international, scholarly, peer-reviewed, open-access journal published biannually in June and December.

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli, açık erişimli ve uluslararası bilimsel bir dergidir.

Correspondence Address / Yazışma Adresi:

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16
e-mail: connectist@istanbul.edu.tr
http://connectist.istanbul.edu.tr

Owner / Sahibi

The Journal is owned by Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Turkey) on behalf of Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences adına sahibi Prof. Dr. Ergün Yolcu (İstanbul, Türkiye)

Publishing Company / Yayıncı Kuruluş

Istanbul University Press / İstanbul Üniversitesi Yayınevi
Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü,
34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Articles / Makaleler

- Adaptation of the Novel *The Stranger*: A Comparative Framing Analysis of the Films *Lo Straniero* and *Yazgı*
Yabancı Romanının Sinemaya Uyarlanması: Lo Straniero ve Yazgı Filmlerinin Karşılaştırmalı Çerçeveleme Analizi
Zuhal AKMEŞE 1
- Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma
International Communication within the Context of Popular Culture: A Study on the Success Turkish Television Series Have Had in Latin America
Pınar ASLAN 25
- Sosyal Medyada Roman Etnisitesinin Öz-Temsili ve Ötekiliğin Sosyo-Dijital Telifisi
Self-Representation of the Romany Ethnicity in Social Media and Socio-Digital Compensation of the Otherness
Semra GÜZEL KORVER, Savaş KESKİN 51
- Kurumsal İletişim Yönetiminde Kurum ve Hedef Kitle İlişkisi Bağlamında Geribildirim Yeniden Tanımlanması: Literatür İncelemesi
Redefinition of Feedback in Corporate Communication Management and Target Group Relations: A Literature Review
Emel KARAYEL BİLBİL, Aslı KASAR..... 85
- Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: *Fi* Dizisi Örneği
Investigating the Mediator Role of Brand Experience in the Effect of Attitude About Product Placement on Brand Awareness: The Case of Fi Series
Mehmet SAĞLAM, İbrahim AVCI..... 125
- A Comparative Discourse Analysis of *TRT World* and *Al Jazeera* News Channels on the News Reports of the Syrian War
TRT World ve El Cezire Haber Kanallarının Suriye Savaşı ile İlgili Haberlerinin Karşılaştırmalı Söylem Analizi
Şükrü SİM, Fatih GÖKSU 155
- Reklam Müziklerinde Kullanılan Kadın Dili: Nil Karaibrahimgil Örneği
Women's Language Used in Advertisement Musics: A Sample of Nil Karaibrahimgil
Nilay TAN ÇAKIR 173
- Gazetecilik Becerileri Üzerine Bir Alan Araştırması: Türkiye Örneği
Analysing Journalism Skills: A Field Study on Turkish Case
Nurcan TÖRENLİ, Zafer KIYAN 195

Dergimizin 57. Sayısı Hakkında,

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hakemli dergisi *Connectist*'in 57. sayısı ile alana yönelik yeni akademik çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Genel temalı bu sayımızda bulunan sekiz akademik çalışmaya sırasıyla değinmek isteriz. Zuhâl Akmeşe "Film Adaptation of the Novel *The Stranger: A Comparative Framing Analysis of the Films *Lo Straniero* and *Yazgi*" başlıklı uyarlama incelemesi çalışmasında Albert Camus'nün *Yabancı* romanına göndermeler yapan iki farklı yönetmenin sinema eserlerini inceleyerek *Lo Straniero* ve *Yazgi* filmlerinin genel öykülerini ve ana karakterlerini karşılaştırmalı bir analize tabi tutmaktadır. Pınar Aslan "Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma" başlıklı alan araştırmasında Türk televizyon dizilerinin 'uluslararası halkla ilişkiler', 'yumuşak güç' ve 'popüler kültür teorileri' çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunu, Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da yayımlandığı ilk ülke olan Şili'de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek sorgulamış ve kayda değer birtakım sonuçlara ulaşmıştır. "Kurumsal İletişim Yönetiminde Kurum ve Hedef Kitle İlişkisi Bağlamında Geribildirim Yeniden Tanımlanması: Literatür İncelemesi" başlıklı çalışmalarında Emel Karayel Bilbil ve Aslı Kasar doküman inceleme yöntemiyle kurumların geribildirim türlerini sınıflandırmış ve geribildirim kavramının yeniden tanımlanması çerçevesinde önemli bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.*

Savaş Keskin ve Semra Güzel Korver "Sosyal Medyada Roman Etnisitesinin Öz-Temsili ve Ötekiliğin Sosyo-Dijital Telafisi" başlıklı çalışmada Roman etnik kimliğinin öz-temsil pratiğinin sosyo-dijital koşullar içerisindeki işleyişini, manevralarını ve kültürel görünümünü saptamak ve dijital inşa eylemlerinin kimlik ve ötekilik arasındaki ilişkiyi dönüştürme biçimlerini bir grup Facebook kullanıcısı üzerinden irdelemişlerdir. Diğer yandan "Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: *Fi* Dizisi Örneği" isimli çalışmalarında Mehmet Sağlam ve İbrahim Avcı ürün yerleştirmelerine sıkça yer verilen *Fi* dizisi izleyicileri üzerine bir araştırma gerçekleştirerek, ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde ve marka deneyimi boyutları üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Şükrü Sim ve Fatih Göksu ise "A Comparative Discourse Analysis of *TRT World* and *Al Jazeera News Channels* on the Coverage of the Syrian War" başlıklı İngilizce çalışmada Orta Doğu coğrafyasında hızlı bir şekilde yükselen *TRT World*'ün Suriye savaşı ile ilgili haberleri çerçevesinde karşılaştırmalı bir söylem analizi gerçekleştirerek, kanalın El Cezire örneğinde olduğu gibi, Orta Doğu ile ilgili haberlerde özgün bir yaklaşım getirmesinin mümkün olup olmadığı konusunu tartışmaya açmaktadırlar. Nilay Tan Çakır "Reklam Müziklerinde Kullanılan Kadın Dili: Nil Karaibrahimgil Örneği" başlıklı çalışmasında Fransız feminist kuramcı Luce Irigaray'ın kadınların kendilerine ait bir dil oluşturmaları gerektiği düşüncesinden yola çıkarak bu arayışın olanaklılığını Nil Karaibrahimgil'in reklam şarkılarını göstergebilimsel açıdan inceleyerek sorgulamaktadır. Bu sayımızın son çalışması olan "Gazetecilik Becerileri Üzerine Bir Alan Araştırması: Türkiye Örneği" başlıklı araştırmalarında Nurcan Törenli ve Zafer Kıyan dijital dönüşümle birlikte medyanın kurumsal yapılanması içinde devreye sokulan yeni iş bölümü/çalışma ilişkilerinin ve artan ölçüde teknoloji kullanımının gazetecilerin mesleki becerilerinde yol açtığı tahrifatı ve neden olduğu mesleki dönüşümü nicel ve nitel verilerle tespit etmektedirler.

Dergimiz sizlerin değerli katılımlarıyla iletişim bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkı ile, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınıza buluşmak üzere.

Dergi Editör Kurulu

Adaptation of the Novel *The Stranger*: A Comparative Framing Analysis of the Films *Lo Straniero* and *Yazgı*

Yabancı Romanının Sinemaya Uyarlanması: *Lo Straniero* ve *Yazgı* Filmlerinin Karşılaştırmalı Çerçeveleme Analizi

Zuhal AKMEŞE¹



¹PhD. Res. Asst., Dicle University, Faculty of Communication, Diyarbakır, Turkey

ORCID: 0000-0003-3805-8649

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Zuhal Akmeşe,
Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV
ve Sinema Bölümü, Diyarbakır, Türkiye
E-posta/E-mail: zuhalakmese@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 07.10.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
05.11.2019

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 23.11.2019

Kabul tarihi/Accepted: 06.12.2019

Atıf/Citation: Akmeşe, Z. (2019). Adaptation of the novel *The Stranger*: a comparative framing analysis of the films *Lo Straniero* and *Yazgı*. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 1-23.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0064>

ABSTRACT

As in all works of art, cinema derives its origin from life and also reproduces life's subjects per its own understanding. Cinema is in interaction with all the branches of art that existed before it. Among these branches of art, literature is the one it interacts with the most. This strong relationship between literature and cinema stems from their ability to explain the topics they deal with in detail. Since both fields of art are nourished by similar dynamics, many works have been adapted from literature to cinema. The first adaptation from literature to cinema in history is Melies's movie *A Trip to the Moon* (1902), which was inspired by Jules Verne and H. G. Wells's books; this film is followed by many more adaptations, the film *A Trip to the Moon* has an important place in the history of cinema as it is both the first adaptation and the first example of the science fiction genre. Today, the technique of adapting from literature to cinema is among the methods used by many directors. This study focuses on the films *Lo Straniero* (1967) and *Yazgı* (2001), which were adapted for the cinema from Albert Camus's novel *The Stranger* (*L'Étranger*, 1942) by two different directors (Luchino Visconti and Zeki Demirkubuz) in different years. The reason *The Stranger* was chosen for this study is that is effective all over the world, there are traces of existentialism, and it conveys the depression and alienation experienced by the people of the period. For this reason, these two adaptation films were selected for the study. After analyzing Albert Camus's literary understanding and *The Stranger* novel, the general story of these two films and the main characters (Meursault in *Lo Straniero*, Musa in *Yazgı*) were analyzed by comparative framing analysis. After the analyses it was discovered that, while Luchino Visconti's movie was a direct adaptation of the novel, Zeki Demirkubuz made free adaptation inspired by the novel.

Keywords: Cinema, film adaptation, framing analysis, absurd, *The Stranger*

Öz

Bütün sanat yapıtlarında olduğu gibi sinema da kaynağını yaşamdan alır ve yaşamdan aldığı konuları kendi anlayışına uygun bir biçimde yeniden üretir. Sinema, kendisinden önce var olan bütün sanat dallarıyla bir etkileşim içerisinde olmuştur. Bu sanat dalları içerisinde en çok etkileşime girdiği alan ise edebiyattır. Edebiyat ve sinema arasındaki bu güçlü ilişki, roman ve filmlerin ele aldıkları konuları detaylı bir şekilde anlatabilme özelliğinden ileri gelmektedir. İki sanat alanı da benzer dinamiklerden beslendiği için bir çok eser edebiyattan sinemaya uyarlanmıştır. Tarihte edebiyattan sinemaya ilk uyarlama Jules Verne ve H. G. Wells'in kitaplarından esinlenen Melies'in 1902 yılında çektiği *Trip to the Moon* (*Aya Yolculuk*) filmidir. Bu filmi birçok uyarlama izler (*Aya Yolculuk* filmi hem ilk uyarlama hem de bilimkurgu türünün ilk örneği olması dolayısıyla sinema tarihinde önemli bir yer tutmaktadır). Günümüzde de edebiyattan

sinemaya uyarlama tekniği birçok yönetmen tarafından başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır. Çalışma, farklı tarihlerde Albert Camus'nün *Yabancı* (*L'Étranger*, 1942) romanından iki farklı yönetmen (Luchino Visconti ve Zeki Demirkubuz) tarafından sinemaya uyarlanan *Lo Straniero* (1967) ve *Yazgı* (2001) filmlerini odağına almaktadır. Albert Camus'nün edebiyat anlayışı ve *Yabancı* romanı ele alındıktan sonra örnekleme oluşturan iki filmin genel öyküsü ve ana karakterleri (*Lo Straniero* filminde Mearsult, *Yazgı* filminde Musa) karşılaştırmalı çerçeveleme çözümüyle incelenmiş, Luchino Visconti'nin romanı sinemaya birebir uyarladığı, Zeki Demirkubuz'un ise romandan esinlenerek serbest uyarlama yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, uyarlama, çerçeveleme çözümü, saçma, *Yabancı*

INTRODUCTION

"No man can say what he is. But sometimes he can say what he is not."

Albert Camus

Cinema has been in interaction with all branches of art from the very beginning. Throughout the development period, it has exchanged information in terms of subject, technique, and method and benefited from all branches of art. The main reason why cinema benefits from all branches of art is that all fields of art take their subject from life and cinema reflects life. Among the branches of art, it is literature that has been a particularly rich source for cinema in terms of both technique and content. When we look at the history of cinema, it can be that many works of art, especially in the field of literature, have been adapted for the cinema both in world cinema and in Turkish cinema. This strong relationship between cinema and literature stems from the fact that novels and cinema have similar characteristics. Taking their subjects from life, telling about people and their experiences, having a certain dramatic structure of the narrative and relying on fiction enables these two forms of art to feed from each other. Tarkovsky attributes the similarities of these two distinctive and independent branches of art to the unique freedom that the creator has in reshaping the material he/she takes from life (Tarkovsky, 2018). Apart from the similarity of the methods and narrative forms, factors such as commercial anxiety (Çetin Erus, 2005, p. 12), the need of cinema to tell

stories, the problem of finding new subjects, and seeing literary works as ready-made source material are also effective (Kirel, 2004, p. 118). One reason for preferring literary works that have reached a certain audience is that the audience of the adapted work is seen as a potential audience for the film. Çetin Erus (2000, p. 48) stated that cinema and novel are not only mass media but also storytelling tools, and that the story which is the common ground for both forms of art, is the most important element of novel and film which can be transferred from one to the other.

The word adaptation in the lexicon of the Turkish Language Institution is defined as follows: "Adaptation work, adaptation, pre. adapting a work to the lifestyle and beliefs of the people it's adapted for, tech. Fitting, adj. Adapted" ("Uyarlama...", 2019). When the concept is considered in the context of novel and cinema, is it described as: "handling a novel in accordance with the characteristics of the art of cinema and put into a script format" (Çetin Erus, 2005, p. 16), "putting a text that is not prepared for cinema into a format suitable for cinema" (Özön, 2000, p. 732). Adaptations from literature to cinema take place in three ways. These are: real or direct transfer (transportation), interpretation or some changes made by the adaptation (commentary), and inspired or free adaptation (analogy) (Kirel, 2004, p. 119; Çetin, 1999, p. 152; Scognamillo, 1973, p. 69). As can be understood from the definitions, while direct transfer is to convert the work into cinema form without interfering with the original, in commentaries the work is interpreted on the condition that it maintains its general characteristics, and free adaptation allows the director and screenwriter to freely form the work.

The study of film adaptations, particularly those coming from literature, has been growing at a rapid rate during the last years due to the amount of adaptations coming from both mainstream and independent film industries (Vergara, 2015, p. 154). In this study, *The Stranger* and its film adaptations are analyzed in the context of film adaptations by framing theory. It is useful to underline why *The Stranger* has been selected as a study item: *The Stranger*, published by Albert Camus in 1942 and considered to be his most important work in literature, focuses on the character Meursault and narrates the philosophy of absurdism from a nihilism-based existential perspective (Biricik, 2016, pp. 86-92). *The Stranger*, which is considered to be Camus's most prominent work, is also one of the most recognized, translated, and studied books, and is still a best-seller. It was highly acclaimed by many critics, awarded the Nobel Prize in Literature in 1957, and was named one of *Le Monde's* 100 Books of the Century ("The Stranger...", 2019). This study aims to describe in the context of framing analysis of two different adaptations

of the book *The Stranger* directed by two different directors (Luchino Visconti - Zeki Demirkubuz) in different years.

The Stranger is effective all over the world, there are traces of existentialism, it conveys the depression and alienation experienced by the people of the period. In addition, it is a work that reflects the relationship between adaptation and cinema by two different directors who have made a name for themselves in the cinema of their countries and also in the world. In line with this aim, Albert Camus's philosophical thought and *The Stranger* novel were first discussed and in this context, the filmmakers' understanding of cinema in the axis of absurdity concept of existentialist philosophy was examined. There are studies about *The Stranger* of Albert Camus in the fields of philosophy and literature both in Turkey and in the world, yet, the number of intertextuality studies is very limited. There are some studies that focus on Albert Camus' *The Stranger* and the Meursault: Özyön's article titles "Camus's Meursault: From an Existentialist Angle", Islam and Islam's article titled "Albert Camus' Meursault in the Outsider: An Existential Hero and Beyond"; Shobeiri's article titled "Meursault, an Absurd Happy Man"; Ashkan Shobeiri and Wan Roselezam Wan Yahya's article titled "Truth and Honesty in Albert Camus's Absurd Hero, Meursault"; Aidan Curzon-Hobson, "Confronting the Absurd: An educational reading of Camus' *The Stranger*". When the studies are examined, it is seen that the work is evaluated in the context of existential philosophy, and the alienation, death, indifference, and similar issues are examined with the absurdism in the center. When the studies handling Visconti and Demirkubuz's films and *The Stranger* novel together were examined, no study was found on the comparison of these works except for Mikail Boz's work titled "Adaptation in Cinema: A Comparison Between Albert Camus' *L'Étranger* and Zeki Demirkubuz's *Yazgi*."

In this context, after focusing on the relationship between cinema and literature, this study discusses the novelist Albert Camus and his philosophical views in the context of *The Stranger* novel before moving on to the framing analysis of the novel and the two films adapted from the novel. Subsequently, how the two main characters, Meursault in *Lo Straniero* and Musa in *Yazgi* are framed in the Italian director's one-to-one-adaptation of *Lo Straniero* and the Turkish director's free adaptation of *Yazgi* (or in his own words 'conveyed to the cinema through inspiration') is analyzed in the context of the signs and discourses in the films, using comparative framework analysis. An evaluation is made on the process of creation of film by adapting works from literature to cinema, within the frames established by the director, and production of meaning.

For this study, new realism is one of the important notion; New Realism, rather than being a school or an art movement, was a part of a new way of representing wartime Italy and the reality of the Resistance in the cinema of the time (Sivas, 2010, p. 43). The fact that the new realism movement contains a wide range of insights and that it consists of directors with different ideologies supports this interpretation. The new Realism movement is often initiated by Roberto Rossellini's *Citta Aperta* (1945) in various sources. However, when Visconti's *Ossessione*, which has New Realistic features, is taken into account, it is more suitable to start the movement from 1942 (Sivas, 2010, p. 45). As the main factor that strengthens this determination, it is possible to say that *Ossessione* initiated a new style against the cinema conception that existed in Italian cinema which corresponded to the New Realistic movement. The New Realism movement lost its popularity after nearly a decade in Italian cinema and is considered to end in 1952 with Vittorio De Sica's *Umberto D.* (1952). Rossellini and De Sica are considered to be the most important directors of this period together with Visconti (Sivas, 2010, pp. 45-47). In terms of cinematography, Visconti's understanding of cinema has changed in parallel with the changing conditions of Italy and the world and new technologies developed in the field of cinema and this change has been reflected in the films of the director. Visconti, during the period of the New Realism movement, made films acclaimed in the world of cinema. In addition to cinema, it is known that he wrote very effective works in the fields of theater and opera. Visconti staged about 60 theater, opera and ballet works from 1945 until his death (Geitel et al., 2006, p. 174). Visconti's 1960 film *Rocco e I Suoi Fratelli* (1960) was recognized as one of the masterpieces of the new Italian cinema and at the same time presented the latest cores of the New Realism movement. This situation is expressed by Ala Sivas as follows: Luchino Visconti, who moved away from the New Realism movement in the 50s, produced both one of the masterpieces of the new Italian cinema with *Rocco e I Suoi Fratelli* in 1960 and presented the New Realism movement to the cinema audience for the last time (2010, p. 114).

Due to its nature, cinema has been intertwined with all domains of art since its inception. Literature is the area of art most intertwined with the cinema. This relationship between literature and cinema relies on the characteristic trait of novels and films which allow both to explain in detail the themes which are introduced by them. The fact that the main theme of both forms of art pertain to life and that both are nurtured by similar dynamics and based on fiction, paves the way for several literary works to be adapted to films. The point of departure of this study relates to adaptations where the interaction between cinema and literature is persistently

observed. Adaptation from literature to cinema can be briefly described as the reconfiguration of a literary work for a cinema film and the writing of a script based on a novel or a story, which was authored previously with no specific purpose of being adapted to film, by approaching the novel or story from the perspective of narrative cinema art (Bolat, 2019, pp. 512-513). Since the beginning of the art of cinema, quite a few classical and popular novels have been filmed. However, this does not necessarily imply that these cinema films reflect on a one-to-one basis the novels that they are adapted from. How the literary work to be adapted to the film is reconfigured and whether this literary work serves as the basis of direct adaptation or inspiration are matters of particular importance in view of the nature of the relationship established between the novel and the film (Boz, 2014, p. 113). At this juncture, a film director's approach to and viewpoint on the literary work to be adapted as well as frameworks established by the director while configuring the film, act as the primary determinants. In this respect, the study first focuses on a general perspective on *The Stranger*, the novel by Albert Camus, and *Lo Straniero* and *Yazgi (Fate)*, films adapted by two different film directors from '*The Stranger*', and then, by analyzing all these works in detail, the study identifies the main characters of the novel '*The Stranger*' and its two film adaptations through the comparative framing analysis method and explores how film directors framed the main characters and to what extent they adhered to the original plot line of the novel.

Framing analysis is a functional method allowing for a qualitative analysis of novels and films as well as offering the opportunity to explore them through a holistic perspective. Through these three works, the art understandings and the viewpoints of author and film directors, and the philosophical perspectives and art movements that they represent were analyzed and in light of this analysis, the main characters of these three works were deeply studied and compared. The frameworks established by film directors play a determining role in the development of a specific understanding of the event which is underlined in the story and in the conception of this event which, through visual imagery, embodies key words, metaphors, concepts and symbols emphasized in the narrative. These frameworks act as the reference points as to how the target audience should see the message and how the messages will be perceived by the target audience. In framing analysis, content to be analyzed is basically studied in terms of its three aspects, that is, 'thematic framing,' 'contextual framing' and 'picture framing' of the work. In picture framing, the frame, composition, camera and configuration facets are included in the analysis (Akmeşe, 2017). These three aspects of framing were

taken into consideration in the comparative framing analysis of the two films. The theme of the film/novel was stressed through thematic framing, and story of the film/novel was addressed through contextual framing. As for the picture framing, descriptions used by the author were enunciated for analyzing the novel, *The Stranger*, whereas the analyzing of the films depended on as to what types of picturing techniques were used for supporting the theme and story.

Upon a detailed analysis of the novel and films through different aspects of the framing analysis method and comparison of structural schemes of these three works, it was ascertained that thematic, contextual and picture framing aspects were adapted by Luchino Visconti from the novel, *The Stranger*, to *Lo Straniero* on a one-to-one basis and were supported with similar framings. On the other hand, it was found that Zeki Demirkubuz included the thematic aspect of the novel, *The Stranger*, to *Yazgı* only to a certain extent, that he addressed the film through an absolutely different approach in terms of the contextual framing aspect and that he used images adhering only to the frameworks established by himself in terms of picture framing aspect. That being the case, it is possible to suggest that Visconti adapted *The Stranger* to the film on a one-to-one basis whereas Demirkubuz was inspired by the novel only to a certain extent and, while configuring the film, created his own frameworks to serve as the reference. It is also possible to see these differences clearly through the comparison of main characters, Meursault and Musa, inasmuch as several elements included by Camus into the framework of the main character in the book were ruled out by Demirkubuz and new elements created by Demirkubuz himself were added to the framework of the main character.

Thus, it is a work that reflects the relationship between adaptation and cinema by two different directors who have made a name for themselves in the cinema of their countries and also in the world. Upon the detailed review of the novel and two films, it can be deduced that the frameworks established by Albert Camus in the novel, *The Stranger*, overlapped on a one-to-one basis with the film by Visconti, *Lo Straniero*, whereas the work by Zeki Demirkubuz, *Yazgı*, differed in terms of the contextual aspect although certain elements of the novel still existed in his film, and the director created a different work and main character by addressing the context through his own viewpoint.

AIM AND METHODOLOGY

Aim

This study aims to examine how the main characters of the films *Lo Straniero* (1967) and *Yazgi* (2001), which were adapted to the cinema from Albert Camus's 1942 novel *The Stranger*, are framed by the directors and how closely they stick to the novel. The reason for this work is that *The Stranger* is effective all over the world, that there are traces of existentialism, and that it conveys the depression and alienation experienced by the people of the period. It is remarkable that the studies conducted both in the world and in Turkey are mainly in the field of literature and philosophy, and there has not been a deep and comprehensive study conducted in the field of communication and cinema, except for a limited number of studies in the context of adaptation. In this sense, it is important that this study handles these three works in the context of intertextuality within the context of adaptations from literature to cinema, in terms of evaluating the films of *The Stranger* novel adapted by two different directors together. The study is also the first in terms of comparing the three works in a holistic way by using the in-depth analysis opportunities offered by framing analysis. In this sense, it is thought that this study will provide a source and contribute to the literature both in terms of cinema literature and in the contexts of cinema-philosophy and cinema-literature.

The research is based on the comparative frame analysis of Meursault and Musa characters, the main characters of the films *Lo Straniero* and *Yazgi*, which were transferred to the cinema by the Italian director Luchino Visconti with the direct adaptation technique and the Turkish director Zeki Demirkubuz with the free adaptation technique. The frameworks established by the directors embody the keywords, metaphors, concepts, and symbols highlighted in the narrative with visual images, and are decisive in developing a certain understanding of the event in the story and perceiving the event.

Within the scope of the study, answers to these questions were sought:

- How is the subject of the novel adapted to the cinema?
- Is the story of the novel fully reflected in the films?
- Which frames were used by the directors to create their characters?
- What are the similar and different characteristics of the characters?
- Do the structural schemes in the novel and the films overlap?

Methodology

Film criticism, which constitutes one of the most important areas of cinema studies, is considered as a creative discipline beyond giving information about the film (Kabadayı, 2013, p. 2). Film analysis makes it possible to evaluate the cinematic product in the sociological, psychological, philosophical, ideological and historical context with interdisciplinary connections. In this context, *Lo Straniero* and *Yazgı* films, which are the adaptations of a literary work which is the subject of the study, are evaluated with framing analysis method in general context. This study analyses the two films with the analysis of the screenings of the main characters Meursault and Musa. In this study, the framing analysis method which enables qualitative analysis is used. Framing analysis is a method that allows the use of different methods together for the purpose of analysis of the media content (film, news, advertisement, written text, etc.). It is preferred because it allows films to be handled from a holistic perspective. In this context, the study attempts to analyse in depth both characters created by the directors using all the means of framing analysis.

Sampling and Dimensions of Framing Analysis

This study focuses on *Lo Straniero* and *Yazgı* films, which are the adaptations of a literary work, with framing analysis method. It will be useful to underline the dimensions of framing analysis in general outlines.

Frames determine how the event is passed to the viewer, how much the viewer needs to know, and which dimensions of the event should be seen. Framing analysis emphasizes that everything included in the frame is subjected to a selection and screening process, and those that are excluded as much as the ones selected are important. In summary, everything included in the frame reflects the view of the person who constructs the frame (Çakar Bikiç & Akmeşe, 2019, p. 276). Framing analysis is used as a functional method for analyzing all media content. Framing analysis has three dimensions: Thematic framing is contextual framing and visual framing. Framing, composition, camera, and editing elements are included in the analysis within the visual framing (Akmeşe, 2017). These three dimensions of framing will be taken into consideration when performing comparative framing analysis of films. For the analysis, the subject of the film is involved in the thematic framing dimension, the story of the film is comprised in the contextual framing dimension, and the visual techniques that support the story are contained in the visual framing dimension.

Framing is defined as selection and clarification, and to frame is defined as a particular problem definition for the item described, causal interpretation, moral evaluation, and selecting and clarifying certain aspects of perceived reality (Entman, 1993, p. 51). The essence of framing is based on choice and emphasis. The concept of framing analysis emerged as a result of Erving Goffman's work, and Goffman used this concept for the first time in his study *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Framing is an approach that states that reality is taken into a frame in the process of making individuals understand everyday life. It is based on the opinion that all media content (film, news, entertainment program, sports program, advertisement, column, etc.) is transferred to the audience with the perspective of the creator considering many parameters (Akmeşe, 2017).

Albert Camus and *The Stranger*

Albert Camus was born in Algeria in 1913, the son of a French father and a Spanish mother (Bronner, 2012, p. 167). Camus, regarded as the most important representative of existentialist literature, was deemed worthy of the Nobel Prize in Literature in 1957. Albert Camus's life began in Algeria in 1913 and ended in a car accident in 1960. *The Stranger* novel, originally called *L'Étranger*, is one of Camus's best known and world-renowned works. Camus' characters in his novels have a number of common characteristics. They are content with the world of experience, do not seek meaning behind the visible, leave themselves easily to the coincidences they encounter, and remain indifferent to even the greatest pain they experience (Çağlıyan, 2014, p. 106). Albert Camus has three works in which he expresses his thoughts on the concept of Absurdism; *The Stranger*, *The Myth of Sisyphus*, and *Caligula* (Bronner, 2012, p. 43). In these works, it is emphasized that the individuals are aware that their actions will be repeated without results, and they become aware of the absurdity of their situation. Camus's *The Stranger* tells the story of Meursault, a stranger to his mother, his environment and society. The novel begins as follows: "My mother died today. Maybe yesterday, I don't know. I received a telegram from the nursing home: Your mother passed away. Tomorrow will be removed. Respects. I don't understand anything. Perhaps it was yesterday" (Camus, 2011, p. 15). The introductory paragraph, which begins with these sentences and reveals the unresponsiveness and insensitivity of the protagonist Meursault to the death of his mother, makes the readers feel that they are in the presence of an extraordinary character and subject. Camus framed the theme of *The Stranger* and the character of Meursault as follows: Meursault, the main character of the novel,

is initially portrayed as someone who is not interested in anything except instant physical pleasures and honesty. Meursault does not care about money or promotion in his job and shows no emotional reaction when his mother dies. At his mother's funeral, he does not react except for the heat disturbance, but he pays attention to minor details such as the screws of the coffin and the clothes people wear. The day of the funeral is no different to him than the other days. The next day he goes swimming and meets a young girl and seduces her (Bronner, 2012, p. 44). Meursault is seen as an example of Camus' world view and the absurdity of life brought to life in the novel.

Luchino Visconti and *Lo Straniero* (1967)

Luchino Visconti, born in Milan on November 2, 1906, is considered to be one of the most important directors of the Italian new wave and world cinema. Growing up in a rich, conservative and aristocratic family, Visconti undergoes an educational process that focuses particularly on fine arts (Geitel, Prinzler, Schlappner, & Schütte, 2006, p. 171). Luchino Visconti debuted as director in the history of Italian cinema with the film *Ossessione* (1942). One of the important features of this film is that it is shown as one of the first examples of the "New Realism" movement in Italian cinema. In 1942 Visconti completed his first film *Ossessione*. This film manifested itself as a work of art, and it was the birth of a new development that would be called New Realism in Italian cinema (Geitel et al., 2006, p. 7). New Realism describes a cultural movement that emerged in Italy as a reaction to the fascist era's attempt to cover up the truth, the literature and the art of escape. Although not as effective as in cinema, it also covers literature and other fields of art. The main features of the New Realism, which has influences from the Soviet Film-Eye (kino-glaz) theory, the French school of realism, British documentary cinema, and the Verisimo movement, are to convey social problems in natural spaces with a narrow budget, amateur actors and a simple narrative and make full use of the possibilities of black and white film (Sivas, 2010, pp. 42-43). A year before filming his first film, *Ossessione*, Luchino Visconti declared his understanding of cinema and art and the route he would follow in his article in the June 1941 issue of Cinema magazine *Cadaveri*, which was dangerous to write under the circumstances. In his defiant article, Visconti used the following statement: Will the day, which will give the fresh forces of our cinema the courage to say that the place of the dead is the cemetery, never come? (Geitel et al., 2006, p. 10). Visconti was quick to answer this question and throughout his film adventure, which began with his first film *Ossessione*, he made many important films in line with his understanding.

Lo Straniero is a film directed by Visconti in the second half of the 1960s, when he bid farewell to New Realism and was regarded as a master-filmmaker. *Lo Straniero* is a 1967 film based on the world-famous novel *L'Étranger* (1942) by Albert Camus. In this film, Visconti remained committed to the novel as much as possible and tried to translate it into film language without interpreting it. It is possible to explain the subject of the film and Meursault's characteristics as follows: Meursault (Marcello Mastroianni) is a civil servant living in Algeria. He lives without any pursuit of purpose. He spends time watching life flowing down the street from the balcony of his single room in a ruined house. When he finds out about the death of his mother, who lives in a retirement home outside the city, he goes there immediately, seeks a vigil at the beginning of the dead and accompanies the coffin to the cemetery by passing through the heat-roasted fields. As soon as he returns to the city, he goes back to the swimming pool and runs into a girl he had met before (Anna Karina). He invites her to the cinema, then takes her home (Geitel et al., 2006, p. 130). As can be understood from this narrative, the script of the film follows the path of the novel *The Stranger*. It is not an easy task to process written texts and especially novel characters that require psychological description with cinematographic expression. However, Visconti seems to be successful in translating the novel into the language of cinema. The director included all the features of the novel protagonist within the frame of the film. The film continues in accordance with the narrative in the novel as follows: Meursault sits on a rock while walking with his friends on the beach, they encounter an Arab who they think is hostile to them, upon which the two Algerians and the French immediately turn back. After a while, Meursault walks back to where he meets the Arab with a pistol in his pocket. The glow of the sun gives the impression that the Arab has a knife. Meursault takes out his pistol and shoots in panic. He is arrested and sentenced to death. The greatest evidence against him during the trial was his "insensitive" attitude after the death of his mother and his unresponsiveness to the incident. Meursault expels the priest from his cell and feels integrated with the compassionate despair of the world (Geitel et al., 2006, pp. 130-131).

Zeki Demirkubuz and *Yazgi* (Fate)

Zeki Demirkubuz was born in Isparta in 1964 and is one of the new generation of Turkish filmmakers. In 1986, with the assistance of Zeki Ökten, he joined the field of cinema. Demirkubuz's directing adventure began in 1994 with *C Blok* (1994) (Pay, 2009, p. 125). *Yazgi* (2001) is Demirkubuz's free adaptation of Albert Camus' novel *The Stranger*,

mostly through his filter, and to some extent loyal to the novel. As a matter of fact, Demirkubuz stated that he was inspired by the novel with these words: "I found the situation and the story in Albert Camus' novel *The Stranger* very close to me, and the story of the novel impressed me. As there was not a very detailed story in the novel, I combined it with another story I had" (Bal, 2004). The first film of Demirkubuz's *Karanlık Üstüne Öyküler (Mental Minefields: The Dark Tales)* trilogy, *Yazgı (Fate)*, is about the story of Musa, a man who established a belonging to apathy (Pösteki, 2005, p. 88). Demirkubuz chose to use the name *Yazgı (Fate)* instead of *The Stranger* in his adaptation of the novel - and in several interviews, he stated that he valued the concept (fate) and named his daughter *Yazgı* because of it. *Yazgı* has various meanings such as God's approval, destiny, and eternal appreciation ("Yazgı," 2019). When we look at Demirkubuz's understanding of cinema and the films he directed, it is possible to see the reflections of the phenomenon of evil, pessimism and to a certain extent existentialism. In an article he wrote on Demirkubuz cinema, İhsan Kabil expresses this situation as follows: Zeki Demirkubuz's cinematography, who is one of the new generation Turkish filmmakers, presents an intense pain, resentment, defeat, indifference, nihilism and arabesque-kitsch mixture (Pay, 2009, p. 5). *Yazgı*, as mentioned earlier, is Demirkubuz's free adaptation of Camus' novel *The Stranger*. The film draws attention as a work of inspiration rather than as a parallel to the main axis of the novel.

The subject of the film and the main character are framed by the director as follows; Customs accountant Musa (Serdar Orçin) imprisoned his existence in a sense of meaninglessness, nothingness, and absurdity with his unresponsiveness and inaction to the flow of life. His mother (who was living in the same house) dying; his colleague proposing marriage (and him saying yes even though he does not have any prior intention); and ultimately, being held in custody for the death of his boss's wife and two children; none of these lead to even a slight change in his state of mind. Because the only way to deal with situations in the face of the difference is by saying "it does not matter". In the center of the city, Musa is separated from everything, becomes lonely, silent, and acquires an audience. Atilla Dorsay described the character of the film as "someone who does not believe in anything, gives no value, unresponsive even to the death of his mother, and is even indifferent to his own death, an emotionless, unresponsive contemporary nihilist... a weird creature" (2013, p. 226). As can be understood from this narrative, the character Meursault in the novel came to life with the character Musa in *Yazgı*, but Musa is a more insensitive, pessimistic and to a certain extent pathological personality than Meursault.

FINDINGS

In *The Stranger*, according to the plot and Meursault's view of life in the novel; immediately after the mother's death, Meursault goes to the beach, has fun, seduces the girl he meets and goes to the movies with her. Maria, the girl Meursault met, asks Meursault to marry her. Meursault accepts this request without hesitation because there is no difference for him whether to be married or not (Camus, 2011). In the novel, Meursault's character often uses the expression 'It's all the same' when making choices about life and emphasizes that life and preferences in life are meaningless. Meursault is kind but emotionally distant. Each choice is as meaningless as the next one, and a lot of coincidences take place one after the other (Bronner, 2012, p. 44). Absurd is an adjective that is used to characterize any kind of thought and judgment that pushes the limits of rationality or explicitly contradicts the laws of reason and common sense. In the context of philosophy, the expression "absurd", which expresses irrationality and meaninglessness in general, has been included in the philosophy literature by existentialists (Kierkegaard, Camus, etc.) and transformed into a completely different term. Absurd is used in existentialism to express the lack of meaning of human life and the world, the meaninglessness and aimlessness of the life we are left into (Güçlü, Uzun, Uzun, & Yolsal, 2003, pp. 1236-1237). The plot in the novel develops with successive coincidences in accordance with Camus' absurd philosophy, and Meursault finds himself in prison at the end of an event that is not at all accountable. Meursault goes back to the beach with his fiancée, (...) friend Raymond Sintes and his girlfriend. Meursault doesn't react when his friend beats his girlfriend. They meet a group of Arabs, with a woman merchant and a bully among them, who have a bone to pick with Sintes. Mutual words are thrown, the men struggle, and then they are all dispersed. However, when Meursault comes back, dazzling in the sun and seeking some shade to escape the heat of the sun, he encounters one of the Arabs who draws a knife to him. Meursault shoots at him once, then four more times. The Arab lies dead on the ground. Police arrest Meursault. He is brought to court and sentenced to death (Bronner, 2012, p. 45). *The Stranger* has this narrative structure as the plot. In this aspect, it will be enlightening to explain the idea of absurdity which constitutes the intellectual source of the novel in terms of the depth of the subject and the full understanding of Camus's philosophical views conceptualized as absurd. At the heart of Albert Camus' thought lies the lack of meaning and nonsense of living. Both in his literary works and in his philosophical books, he describes the modern man trapped by the meaninglessness of life and trying to transform nonsense. In Camus, the concept of absurdity is related to the absence of

God, one's mortality and the irrationality of the world (Tansel, 2007, p. 24). In the light of this information, when we look at the novel again, it becomes easier to understand Meursault's view of the world and the message trying to be conveyed in the novel. The developments in the novel, the balance of crime and punishment, and Meursault's attitudes towards their experiences follow a parallel course with Camus' "absurd" views. In the novel, the trial process holds an important place, as Meursault is tried and punished for reasons such as his attitudes, incompatibility with the aspects of society, and insensitivity to his mother's death, rather than for committing murder. Meursault is brought to court and sentenced to death, but this excessive punishment has little to do with the murder. Given the racist attitude of the French colonial administration in Algeria, it can be assumed that the punishment for such an offense is only a few years imprisonment. The main reason why the jury gives Meursault this punishment is Meursault's refusal to explain his actions during the interrogation and to lie about why he could not cry at his mother's funeral. This man, unfamiliar to himself and to society, begins to wait for death; in prison, he recalls his memories and forgets the boredom that dominated his past life. The priest comes and is turned away (Bronner, 2012, p. 45). As a result, Meursault, who lives aimlessly in a meaningless world and unfamiliar with society's value judgments, does not compromise with society and neither accepts asylum in religion nor lies to the jury. Camus's view of the world is a glimpse of the meaninglessness and absurdity of life. As a matter of fact, his sentiment in his work *The Myth of Sisyphus* is as follows: There is only one problem of philosophy that is really important, namely suicide. Making a judgment as to whether life is worth living is to respond to the fundamental problem of philosophy (Camus, 1983, p. 13). In this context, Camus' novel *The Stranger* can be considered as the trial of a contradictory individual by society over social norms, and this contradictory individual judging himself at the end of this societal trial.

In *Lo Straniero*, Visconti seems to have transferred the novel to the film in a way that coincides with the work. The film is an example of a one-to-one adaptation in that it reflects the details of the novel and almost every section occupying an important place in the novel. The process of the court in the novel, the dialogue between Meursault and the priest and the relations of Meursault with its neighbors are explained in similar frames in the film.

In *Yazgi*, Musa is framed as unresponsive, emotionless, withdrawn, and living as a character without faith (Pösteki, 2005, p. 88). Musa is so passive and indifferent that,

although he witnesses his wife (Zeynep Tokuş) cheating on him, he does not react. When he gets accused of the murders he didn't commit, he doesn't care; it doesn't even make him happy to get out of death penalty; because, "it doesn't matter" for Musa. In the novel, Meursault's "It's all the same" approach, which he often uses, is "it doesn't matter" for Musa. Neither of the characters appreciate the importance of choices in life and it makes no difference to them. *Yazgi* (2001), if Demirkubuz's latest film *Underground* (2012) is left out, also attracts attention as the director's most intense work on Existentialist influences. Zeki Demirkubuz, who began his directing adventure with *C Blok* (1994), the first film he directed, always focused on defeated people, the phenomenon of evil, pessimism, and human suffering. It is possible to say that the director, who stated that say "Without Dostoyevsky, I would not make cinema" (Pay, 2009, p.101), is under the influence of Dostoyevsky and generally tries to shape the characters in his films with this effect.

***The Stranger*: Dimensions of Framing and Structural Schema**

Albert Camus outlines the alienation of the individual to himself and society in the representation of the Meursault character in the novel *The Stranger*, through the absurd concept of existentialism. The main character of the novel is introduced just with his surname and no first name. Throughout the novel the character continues to exist as Mr. Meursault. Mr. Meursault's adventure begins with the news of his mother's death in a nursing home and ends with his relationship with his co-worker Marie, his accidental murder on the beach, his imprisonment, the trial process, and his execution.

The novel contextually focuses on the concept of absurdity, framing the life of Mr. Meursault, whose reading begins and ends with the execution of the telegram reporting the death of his mother. Mr. Meursault is the representation of absurdity in the *Stranger*. Mr. Meursault, does not show reactions such as pain and sadness that should be shown in the face of the death of parents, which is considered by society as one of the biggest sufferings in human life, and he resumes his routine life immediately after the funeral. He gets judged because of this unresponsiveness. The attitude 'It's all the same', which he uses in response to all the events in his life indicates that he is not in control of his life and that he is thrown into the world by external factors.

The words used in the novel are the equivalent of the image. It is possible to examine the choice of words and the description of events in the context of visual framing. The

novel, written in simple language, from the perspective of Mr. Meursault, has opened the doors to the reader of the inner world of the character. The character is embodied by descriptions that will support thematic and contextual framing and is supported by the chaotic mood, restlessness, indifference, disbelief, narrow, stuck and isolated space depictions in the novel.

When the structural scheme of the novel, based in Algiers, is examined, besides the main character Mr Meursault, the other characters are his mother, Marie (his girlfriend), the elderly Salamano (the neighbor whose wife dies) and his dog, Raymond, Raymond's girlfriend, Emmanuel, his boss, killed Arabs, the judge, and a pastor. The main characters in the novel and the ancillary characters, even the plot, are representations of absurdity. The author describes the chaotic situation of the country in terms of characters and criticizes the community through these representations.

***Lo Straniero*: Dimensions of Framing and Structural Schema**

When the film *Lo Straniero* is examined, it is seen that the thematic and contextual framing of the film largely corresponds to the novel. When the structural scheme of the film is examined, it is seen that Visconti's use of space in the film, the characters taking part in the plot, the temporal flow in the theme and the story coincide with the novel. Meursault, who has a very important place in the novel, has detailed relations with his neighbor, old Salamano and his dog in *Lo Straniero*. Meursault commits the murder as described in the novel and is executed at the end of the film.

When the visual framing dimension of the film is examined, the half-dark atmosphere of the spaces, the dark reflections of the characters (almost silhouettes), and close-up shots attract attention. The close-up shots in the scene where he goes to the nursing home for the burial of his mother supports Meursault's unresponsiveness and emotionless mood. In the film, the characters with low rhythm are shown against live nature and the passivity of individuals is sharpened with these images. Throughout the film, it is possible to state that the story, which is framed in terms of content and context, is supported by images with the camera angles used by the director, the choice of light, the music, and the fiction technique used.

Yazgi: Dimensions of Framing and Structural Schema

When the film *Yazgi* is examined, it is seen that Zeki Demirkubuz has greatly benefited from the theme of *The Stranger* novel, but has reconfigured the story by combining it with his own stories in contextual and thematic contexts. Although *The Stranger* novel and the traces of existential philosophy are intensely felt and it is freely adapted, it is possible to say that the film treats *The Stranger's* existential philosophy in a superficial way by detaching it from its context (Pösteki, 2005, p. 88). Contextual framing based on the life of Musa, who is experiencing existential problems, puts the viewer in the eye of Musa's indifferent attitude towards his family, the people around him, and life. As Musa is physically living with his mother, his apathy actually reveals the existence of a deep abyss as stated in the detailed story of the film. One of the most important features that distinguish *Yazgi* from *The Stranger* and *Lo Straniero* is that Musa is not guilty and is released at the end of the film.

When the visual framing dimension is examined, it is seen that the camera angles and close-up shots that support the subject and contextual framing are used to emphasize Musa's insensitivity and unresponsiveness. In the film, music is almost nonexistent. The close-ups of Musa during dialogues were used in a way to support his spiritual void. The images used correspond to the thematic and contextual framework. The rhythm and technique of the film are in parallel with the rhythm of the thematic frame. When the structural scheme of the film is examined, it is seen that it differs from both the novel and *Lo Straniero*. *Yazgi*, unlike the other two works, differs in terms of temporal and structural schema. The plot, where the story takes place, and the life course of the main character are different.

Comparison of Meursault and Musa

In this section, in the axis of the absurd concept represented by the Meursault character created by Albert Camus' in *The Stranger* novel, it is examined how the Meursault and Musa characters created by two different directors were transferred to the big screen with similar and different frames. When Visconti transferred the film to the screen, he portrayed both the subject and the characters in a manner appropriate to the work, with the exception of small details. Meursault is framed as an unresponsive, emotionless character against what is happening around him, including the death of his mother. He doesn't believe in anything, except for that it is unnecessary to react in

the face of events. He shows a silent reaction to the insincerity of social stereotypes. He thinks that nothing in life has a function other than instant happiness, and there is no difference between choices and alternatives. The phrase 'It's all the same,' which he uses in the face of the choices throughout the film, reflects his point of view. He remains unresponsive even when sentenced to death for a crime he committed for a ridiculous reason. In general, upon the analysis of cinema style by Demirkubuz, it is observed that characters do not have specifically defined objectives and targets and they are framed as passive characters drifting from one set of circumstances to another and running after trivial objectives changing through film (Boz, & Takımcı, 2015, p. 277).

While Zeki Demirkubuz borrowed his inspiration and basic characters from *The Stranger*, he established a new framework both in terms of theme and content. He starts by changing the name of the movie to *Yazgı (Fate)*. It is possible to observe the profound effects of existentialism in the *Yazgı* film and especially the character of Musa. Because Musa finds it meaningless, he leaves the university in the fourth grade and continues his life as an accountant in a customs office. His relationship with others is framed as limited, dull, introverted, unbelieving, and unresponsive. He expresses his unresponsiveness to all events in his life through his line "it doesn't matter" throughout the film. For him, there is no difference between dying and living, getting married or staying single, being cheated on or not, or being guilty or innocent. When his colleague Sinem asks him "Can I ask you something?," he responds with "it doesn't matter, ask". In response Sinem says, "it doesn't matter, it doesn't matter, what matters to you?" and Musa responds 'Nothing matters'. In short, the death of his mother, marriage proposal, being married, testifying in court, his wife cheating on him, who the man is with whom she cheated on him, being falsely imprisoned, being put on trial, getting four years of imprisonment, killing someone, someone getting him in trouble, none of this matters to him, and his reaction to all this is "it doesn't matter". Framed as a character deprived of curiosity and questioning, Musa vanishes in nothingness and loses all his emotions and human reactions in the notion of nothingness. At this point, it is possible to say that the Musa of Zeki Demirkubuz is much more impervious than Visconti's Meursault, and is even at a pathological level. Throughout the film, there is no human reaction to be observed in Musa's mimics and gestures. A dull facial expression, callous gaze and calm, heavy behavior continue throughout the film. When he gets married, his mother dies, he sees his wife with another man in bed, he learns that his wife is cheating on him with his boss, he gets arrested, gets tried on death row, turned out to be innocent and gets released, there is no change in his emotions. He is like a carved out soul.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Human being and culture created by the human being occupy a central role in the production of all forms of works of art. Culture can be defined as the concept appertaining to humankind, referring to everything created by the human being and playing a crucial role in the analysis of the structure of societies. Culture has the attribute of being a byproduct of societies and also acting as their building block (Bahar, 2009, p. 53). In this study, three different works were analyzed. The creators of these works conveyed also their own cultural values to the fields of literature and cinema where they produced. Each discipline has its own specific rules. In this sense, it is not supposed to be neglected that each cultural component is defined differently in accordance with the values of the discipline that it resides in (Arda, 2016, p. 173). While creating their works, author and film directors reflected their corresponding cultural values through reference frameworks that they established.

At the end of the analysis of data obtained upon the analysis of the novel by Albert Camus, *The Stranger*, and the films adapted from this novel, *Lo Straniero* and *Yazgi*, and the review of framing analysis and structural schemes of these works in light of above facts, it was ascertained that film directors applied different techniques in the process of adaptation of the novel to two films. It is perceived that Visconti fully adhered to the novel in the process of its adaptation to the film whereas Demirkubuz transferred only certain points of the theme to his film and set up a new framework with his own story.

When the Meursault and Musa characters are compared, Meursault in the movie is adapted as a parallel to the original Meursault in *The Stranger* novel in terms of the name, place, space and character traits as well as the development of the story. At this point, Visconti seems to have adapted the film and the character created by Camus without interfering with the universe. The character that Visconti brings to the screen is presented in a framing in which he sees himself as everyone else but does not express his emotions according to social norms and is marginalized by society. Zeki Demirkubuz has created a new story. Musa does not see himself as everyone else, but he stands out with his difference. Unlike the Meursault character, he is more active. He makes a conscious choice with his actions every time he is unresponsive, he doesn't leave himself to the flow of fate. It differs from Meursault at this point. While Demirkubuz frames the film's general story and character, he intensifies the traces of its intellectual structure. The director completely reshapes the character of Musa and, as in almost all his films,

builds the character through contrasts. Musa is an atheist who does not wonder about anything, but also has no value and belief outside of God, and sees life as meaningless. He thinks people are hypocrites. For this reason, he doesn't care about people, nothing and no one matters to him. It is possible to say that the Musa of Zeki Demirkubuz is much more impervious than Visconti's Meursault and even at a pathological level. Throughout the film, there is no human reaction to Musa's mimics and gestures. A dull facial expression, callous eyes and calm, severe behavior draw attention. The fact that he does not react emotionally can be considered as an indicator of being a carrier of a spirit-free hollow body.

It is possible to answer the questions asked in the scope of the study as follows: While Demirkubuz made a free adaptation by using only the theme and certain characters, Visconti took the story directly; and Demirkubuz took only certain parts and created a new story. It is seen that the *Yazgi* film, in which the temporal and structural scheme of *Lo Straniero* film overlaps with the novel, exhibits a different structure. As a result, it is possible to state that Visconti and Demirkubuz created two different characters from the same work. Visconti has drawn a character frame that is equivalent to Meursault, with whom *The Stranger's* concept of unconcerned, profound and absurdity comes to life. Although Demirkubuz is nourished from the same source, he framed Musa as someone who finds everything pointless and meaningless at a pathological level, unresponsive, and different. In this context, as can be seen in the findings of the study, it is possible to express how much the director's point of view and framing are decisive in the process of making sense of a work.

In today's film industry, there is a tendency among film directors and producers to avoid literary sources with a certain style or author, as the results may undermine their careers, particularly those sources which are cherished by a strong fandom, an all-time classic, or pieces which contain complex, distinctive writing styles, almost impossible to translate to celluloid: the notion of unfilmability (Vergara, 2015, p. 156).

Film adaptation depends on different elements, namely, the source of adaptation's structure, the production conditions, the director's point of view and structure of socio-cultural environment. *Lo Straniero* and *Yazgi*, which are the adaptations of a literary work, are evaluated according to the general context and main characters. The general context gives the general lines of the socio-cultural structure and the main characters provide the meanings of the director's point of view about life, individual and

unresponsive remaining for all the things. Also, further study beside this one could provide more detailed vision about the deep meanings of these films' structure and the directors' view of the life.

REFERENCES

- Akmeşe, Z. (2017). *Framing on television and create the social point of view*. (Doctoral Dissertation, Istanbul University, Istanbul, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Arda, Ö. (2016, May). *Ethnographic documentary in describing the culture*. Paper Presented at the meeting of The 14th International Symposium Communication in the Millenium, İstanbul, Turkey.
- Bal, A. (2004). Zeki Demirkubuz Röportajı. Retrieved from http://zekidemirkubuz.com/tr/basin/soylesiler/roportaj_bapq_net.htm
- Biricik, İ. (2016). Albert Camus'nün "Yabancı" romanında kimlik ve yabancılaşma problemi. *Journal of Turkish Language and Literature*, 2(3), 85-94. <https://doi.org/10.20322/lt.60590>
- Bolat, N. (2019). Geleneksel mecralarda çapraz medya ve transmedya anlatıları üzerine bir inceleme: Ağır Roman örneği. *Selçuk İletişim*, 12(2), 503-531. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/769333>
- Boz, M. (2014). Sinemada uyarlama: Albert Camus'un *Yabancı* romanıyla Zeki Demirkubuz'un *Yazgı* filminin karşılaştırılması. In N. Konukçu (Ed.), *Sekans Sinema Yazıları Seçkisi 10 Sinema-Eleştiri-Kuram* (pp. 113-135). Ankara, Turkey: Phoenix Yayınevi.
- Boz, M., & Takımcı, D. (2015). Zeki Demirkubuz filmlerinin ortak anlatı yapısı: Tema, zaman, mekân, karakter, sinematografi. *Doğu Batı Dergisi*, 72, 225-288. Ankara, Turkey: Doğu Batı Yayınları.
- Bronner, E. S. (2012). *Camus bir ahlağının portresi* (T. Sağlam, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Camus, A. (1983). *Sisifos söyleni* (T. Yücel, Trans.). İstanbul, Turkey: Adam Yayınları.
- Camus, A. (2011). *Yabancı* (V. Günyol, Trans.). İstanbul, Turkey: Can Yayınları.
- Çağlıyan, Ç. E. (2014). *21. Yüzyıl Amerikan ve Türk sinemasında saçma ve başkaldırı* (Doctoral Dissertation, Ege University, İzmir, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çakar Bikiç, N., & Akmeşe, Z. (2019) Zeki Demirkubuz'un arafta kalan kahramanları. In A. Oktan & M. Aytaş (Eds.), *Arafta imgeler: Sinemada kimlik, aidiyet ve ontolojik ikilemler* (pp. 276-284). İstanbul, Turkey, Doruk Yayınları.
- Çetin Erus, Z. (2005). *Amerikan ve Türk sinemalarında uyarlamalar*. İstanbul, Turkey: Es Yayınları.
- Çetin Erus, Z. (2000). Romandan sinemaya uyarlamalar: Gerçekleştirilme süreci açısından bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 45-55.
- Çetin, Z. (1999). *Bir anlatı formu olan romanın sinemaya uyarlanması* (Doctoral Dissertation, Marmara University, İstanbul, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Demirkubuz, Z. (2001). *Yazgı* [Film]. Turkey.
- Dorsay, A. (2013). *100 yılın 100 Türk filmi*. İstanbul, Turkey: Remzi Kitabevi.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Geitel, K., Prinzler, H. H., Schlappner, M., & Schütte, W. (2006). *Luchino Visconti*. İstanbul, Turkey: Es Yayınları.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., & Yolsal, Ü. H. (2003). *Felsefe sözlüğü*. Ankara, Turkey: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Kirel, S. (2004). Uyarlamak mı? Uyumlamak mı? "Tersyüz Adaptation". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 115-134. Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/issue/7378/96591>
- Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü*. İstanbul, Turkey: Kabalcı Yayınevi.
- Pay, A. (2009). *Yönetmen sineması Zeki Demirkubuz*. İstanbul, Turkey: Küre Yayınları.
- Pöstecki, N. (2005). *Türk sinemasına bakış: Yönetmen sineması*. İstanbul, Turkey: Es Yayınları.
- Scognamillo, G. (1973). Türk sinemasında yabancı uyarlamalar. *7. Sanat*, 9, 62-73.
- Sivas, A. (2010). *İtalyan sinemasına bakış*. İstanbul, Turkey: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Tansel, D. (2007). *Varoluşçuluk ve yeni kara film: David Lynch örneği* (Master Dissertation, Ankara University, Ankara, Turkey).
- Tarkovsky, A. (2018). Tarkovski'nin edebiyat ve sinema kıyaslaması. Retrieved from <http://www.edebiyathaber.net/tarkovskinin-edebiyat-ve-sinema-kiyaslamasi/>
- The Stranger (Camus novel). (n. d.). Retrieved July 19, 2019 from [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Stranger_\(Camus_novel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Stranger_(Camus_novel))
- Uyarlama (n. d.). Retrieved July 25, 2019 from <https://sozluk.gov.tr/>
- Vergara, Alejandro. (2015). Literary Film Adaptation for Screen Production: the Analysis of Style Adaptation in the Film Naked Lunch from a Quantitative and Descriptive Perspective. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*. 25. 154-164.
- Visconti, L. (1967). *Lo Straniero* [Film]. Italy.
- Yazgi. (n. d.). Retrieved July 23, 2019 from <https://sozluk.gov.tr/>

Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma

International Communication within the Context of Popular Culture: A Study on the Success Turkish Television Series Have Had in Latin America

Pınar ASLAN¹



¹Asst. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Public Relations Department, Istanbul, Turkey

ORCID: 0000-0002-2500-8055

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Pınar Aslan,
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: pinaslan@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 23.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
17.10.2019

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 22.11.2019

Kabul tarihi/Accepted: 09.12.2019

Atıf/Citation: Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 25-50.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0052>

öz

Uluslararası iletişim, küreselleşen dünyada önemini arttırmış; daha da karmaşıklaştığından anlaşılması ve analiz edilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda akla gelen başlıca kavramlardan biri de uluslararası halkla ilişkilerdir. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının kültür ve kültürün küreselleşmesi bağlamında ele alınması gelişen yeni iletişim teknolojileri nedeniyle önemlidir. Bu uygulamaların en etkililerinden biri olan yayıncılık kültürel etkileşimi kısa zamanda gerçekleştirebilmesi ve uzun vadeli sonuçlar yaratması açısından önem taşır. Bu açıdan ele alındığında Türk televizyon dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi, kültürel diplomasi faaliyetlerini tamamlayıcı bir güç olarak yumuşak güç kaynağı şeklinde değerlendirilmesi mümkündür. Türkiye'nin yumuşak güç kaynaklarının sınırlı olduğu düşünülürse, Türk televizyon dizilerinin bu konuda taşıdığı potansiyelin ne kadar değerli olduğu anlaşılabilir. Bu çalışmanın amacı Türk televizyon dizilerinin 'uluslararası halkla ilişkiler', 'yumuşak güç' ve 'popüler kültür teorileri' çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini görmektir. Bu nedenle Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da yayımlandığı ilk ülke olan Şili'de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş; bu görüşme sonuçları teori kapsamında analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Türk dizilerinin Şili'de ve Latin Amerika'da Türkiye'ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolü, Türkiye'ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolü, Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü ve Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolü üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, yumuşak güç, Türk televizyon dizileri

ABSTRACT

The importance of International communication has increased in the globalizing world; it has become a complex concept that needs to be understood and analyzed. One of the main concepts that comes to mind in this context is international public relations. It is important to consider international public relations practices within the context of culture and the globalization of culture with the rise of new communication technologies. Recently, Turkish TV series, which have become popular worldwide, have created positive interaction in different countries where they are broadcasted. In this respect, it is possible to consider Turkish television series within the framework of international public relations, and to evaluate it as a soft

power source that would complement cultural diplomacy activities. Given that Turkey's soft power resources are rather limited, we need to understand that the potential of Turkish television series is valuable. The aim of this study is to see whether Turkish television series can be evaluated within the framework of 'international public relations', 'soft power' and 'popular culture theories'. In-depth interviews were conducted in Chile, the first country where Turkish TV series were broadcasted in Latin America; the results of this interview were analyzed within the scope of theory.

Keywords: International communication, international public relations, soft power, Turkish television series

EXTENDED ABSTRACT

The globalization process no longer only affects the economy; it also affects and rather complicates communication and international relations. Today international communication has become an umbrella term that includes many concepts such as international public relations, public diplomacy and country branding. This study deals with international communication from a different angle.

Turkish television series which have a remarkable audience in our country today have taken their place in the international market and have proved to be successful worldwide. Turkish television series are attracting a gradually increasing number of viewers in many different countries breaking viewership records. "Short-term return on investment, new communication technologies, Istanbul's 'magnetic nature attracting new talents' and different sociocultural forces and policies are instrumental in such extensive spread of Turkish soap operas" (Karlıdağ, & Bulut, 2014, p. 76). This success has turned out to be more than a mere export of a product; it is one of the prominent sources of Turkish soft power since it has become a promotional practice that introduces and represents Turkey. In some countries, research shows that this success and representation can be explained by situations such as physical and cultural proximity. However, besides Arab and Balkan countries (where this success is quite understandable due to the abovementioned reasons), there is also a growing interest in Turkish television series in surprising parts of the world such as Europe and Latin America. The scope of this study relates to the fact that Turkish television series have taken second place in

export and international broadcasting markets behind the United States and, hence, they should be considered as a product of cultural industry within the context of international public relations strategy.

The main aim of this study is to examine the success of Turkish television series abroad, especially in the Latin American market, and to determine the possible results of this effect. It is no longer possible to see Turkish TV series as a simple form of entertainment and time-consuming habit; Turkish series broadcast abroad should be considered as a product of the culture industry or even as an international public relations strategy since there is no doubt that the long-term deep effects of Turkish television series being broadcast and becoming popular in different countries will be examined in the very near future. It is important to know what these effects will be, and to provide data on what to do in the future. The study includes in-depth interviews with Chilean viewers. The reason why Chile was selected for study is the fact that Chile was the first country to buy and broadcast Turkish television series and it still acts as a leader in the region today.

The results of the research carried out within this framework contain important clues about the four variables mentioned in the research problem, aims and designs. Turkish series in Chile play an important role in the eradication of prejudices about Turkey in Latin America. They are also a source of information about Turkey. In addition, they could be evaluated in the context of international public relations producing mostly positive results on behalf of Turkey and Turkish culture beside the constructive effect on Turkish soft power.

Undoubtedly, the worldwide success of Turkish TV series will have an economic and cultural impact on Turkey. The fact that Turkey becomes the second country that exports the most series around the world behind the long term leader who is highly experienced in cultural imperialism means that Turkey now has a unique opportunity to spread its culture and values all over the world. Thanks to the success Turkish television series have had, Turkey has the chance to increase its soft power, which is an important element of cultural diffusion. However, what matters at this stage is to succeed in creating sustainability so that the success and the positive effect can continue. Hence, regular measurement and evaluation, as well as the vision to improve, are highly important for the future of Turkish television series.

GİRİŞ

Küreselleşme süreci yalnızca ekonomiyi etkileyen bir durum değildir; iletişim faaliyetlerini ve uluslararası ilişkileri de etkilemekte, karmaşıklaştırmaktadır. Günümüzde uluslararası iletişim; uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve ülke markalama gibi birçok kavramı içinde barındıran şemsiye bir terim haline gelmiştir. Kurumların veya devletlerin hedeflerine ve hedef kitlelerine istedikleri şekilde ulaşması için planlı bir çalışma yürüten halkla ilişkiler, iletişim teknolojileri sayesinde değişen iletişim süreci nedeniyle yeni özellikler kazanmaktadır. Sriramesh ve Vercic'e göre, "uluslararası iletişimin giderek artması halkla ilişkiler uzmanlarına çeşitli uluslar ve kültürler arasındaki ilişkileri idare etme gibi bir görev yüklemiştir" (Sriramesh, & Vercic, 2002, p. 104). Günümüzün iletişimcisi giderek karmaşıklaşan iletişim sürecini yönetmeye çalışırken kültür farklılıklarını da göz önünde bulundurmaya zorunda kalacaktır.

Dünyada yaşanan ekonomik veya teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenen iletişim sektörünün önemli ayaklarından biri olan halkla ilişkilerin giderek küreselleşen dünyaya kayıtsız kalması söz konusu olamaz. Bu durumda halkla ilişkilerin evrenselliği küreselleşme kavramıyla açıklanmalıdır. Küreselleşme süreci genelde üç açıdan ele alınmaktadır: Ekonomik küreselleşme, dünyada ortak bir piyasanın yükselişi ve mallarla hizmetlerin global çapta değişimi gibi konularla ilgilidir. Politik küreselleşme, global politikaların önem kazanması ve devletlerin sadece kendilerini değil komşu ülkelerini hatta coğrafi olarak uzak kalan diğer dünya ülkelerini hesaba katarak politika şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Son olarak, kültürel küreselleşme kültür kavramının küreselleşme süreci içerisinde geçirdiği değişimi ele alır. Halkla ilişkiler bu üç küreselleşme ayağıyla da yakından ilgili bir pratiktir.

Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin küreselleşme sonucunda kazandığı bir pratik olarak da okunabilecek uluslararası halkla ilişkiler; "bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslarla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmasını mümkün kılan planlı çabaları" şeklinde tanımlanabilir (Signitzer, & Coombs, 1992, p. 137). Yani iletişim faaliyetleri çerçevesinde uluslararası halkla ilişkilerden yardım alan kurumlar kâr amacı güden bir şirketle sınırlı kalmaz. Bir devlet, kâr amacı olmayan bir vakıf, hatta bir müzisyen bile uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri göstermeyi amaçlayabilir çünkü küreselleşmeyle yenilenen dünya düzenine ayak uydurmak, diğer uluslara sesini duyurmak kaydıyla yeni faaliyet alanları yaratmak istemektedir.

Tench ve Yeomans ise uluslararası halkla ilişkiler kavramını şöyle tanımlar (Tench, & Yeomans, 2009, p. 15): “Çokuluslu, uluslarötesi veya uluslararası bir kurumun, veya bir hükümetin hedeflediği ülkede politikasını, işletme hedeflerini hedef ülkenin çıkarlarına zarar vermeden gerçekleştirebilmesi için olumlu ve anlayışa dayanan bir ortam oluşturmaya yönelik planlı iletişim faaliyetleridir”. Bu tanım birçok kavramı bir arada içeren bir açıklama olması açısından dikkate değerdir: Öncelikle, uluslararası halkla ilişkiler kavramının yalnızca işletmeler açısından ele alınmıyor olması önemlidir. Çokuluslu şirketler kadar uluslar ötesi olan vakıfların ve hükümetlerin de göz önünde bulundurulması iletişim faaliyetlerinin çokyönlülüğünü göstermektedir. Günümüz dünyasında kurumların hedefledikleri ülkede amaçlarına ulaşmaya çalışırken o ülkenin çıkarlarına zarar vermemeye çalışmasının vurgulanması da uluslararası halkla ilişkilerin etik boyutuna yapılan bir göndermedir. Son olarak da planlı bir faaliyet olması beklenen uluslararası halkla ilişkilerin olumlu ve karşılıklı anlayışa dayanan bir ortam yaratmayı amaçladığından bahsedilmektedir. Uluslararası iletişim konusunda uzman iletişimciler yeni ortamlarda yeni yollarla yeni ilişkiler kurmayı hedeflerken bu ilişkilerin karşılıklı fayda üretmesi ve sürdürülebilir olmasını da hedeflemelidir. Bu da Taylor’un bahsettiği tehditleri değerlendirmeyi gerektirmektedir: “Kurumların uluslararası hedef kitleyle başarılı bir şekilde iletişime geçebilmesi kültürel ve sosyal birçok etkene bağlıdır. Bu kültürel ve sosyal farklılıklar uluslararası kurumlar ve hedef kitle olan farklı uluslar arasındaki iletişimi etkileyecektir” (Taylor, 2000, p. 278).

Uluslararası iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyan yalnızca uluslararası şirketler değildir; ülkeler de çizdikleri imaj konusunda endişe duymakta ve istedikleri imajı yansıtabilmek için iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Birçok hükümet yaratmak istedikleri etki doğrultusunda farklı uluslararası halkla ilişkiler stratejileri geliştirirken, bu stratejilerin dış politikalarıyla da uyumlu olmasını hedeflemektedir. Tench ve Yeomans’a göre, ülkelerin ve hükümetlerin de çokuluslu şirketler kadar uluslararası halkla ilişkilere ihtiyacı vardır çünkü olumlu bir imaj, itibar yaratmak ve politik hedeflere ulaşmayı sağlayacak bir ortam sağlamak devletlerin öncelikli amaçlarından biridir (Tench, & Yeomans, 2009, p. 113). Kazancı’ya göre uluslararası halkla ilişkiler ülkeler bağlamında değerlendirildiğinde, tanıtım kavramı bağlamında düşünülmelidir: “Halkla ilişkiler kapsamı içinde tanıtım; ülkelerin yurt dışındaki imajını gerçekleştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde dış dünyaya yayılması demektir” (Kazancı, 2007, p. 138). Bu tanımdan yola çıkarak ülke tanıtımı anlamına da gelebilecek uluslararası halkla ilişkilerin öncelikli amacının, bir ülkenin olumlu imajını sürdürülebilir kılmak, yani diğer ülkelere güvenilir

gözükmek çabası olduğunu söylemek mümkündür. Manheim ve Albritton da uluslararası halkla ilişkilerin devletler için önemine dikkat çekmektedir: “Siyasal imaj söz konusu olunca uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarından yardım alan birçok hükümet vardır. Bunun en büyük örneği Amerika Birleşik Devletleridir” (Manheim, & Albritton, 1983, p. 641). Halkla ilişkilerin bir meslek olarak ortaya çıkıp geliştiği, uygulamalarının örnek alındığı bir ülke olarak ABD'nin hükümetinin de uluslararası halkla ilişkiler konusunda öncü ve başarılı olması sürpriz değildir. Nye Jr. ve Owens ise devletlerin olduğu kadar devleti yönetenlerin imajının da yönetilmesi gerektiğini öne sürmektedir: “Uluslararası ilişkiler araştırmaları bir ülkenin ve liderinin imajının da söz konusu ülkenin uluslararası alandaki statüsü konusunda belirleyici rol oynadığını göstermektedir” (Nye Jr. & Owens, 1996, p. 21). Uluslararası ilişkilerde önemli bir kavram olan güç her ülkenin nihai hedefidir. Uluslararası politikada sert ve yumuşak güç ayrımı yapan Nye'a göre, askeriye ve ekonomi gibi somut kaynaklar sayesinde elde edilen kaba güç, diğer ülkelerin davranışlarını şekillendirmeye yarar. Yumuşak güç ise diğer ülkelerin davranışlarından önce isteklerini şekillendirme yeteneği olarak özetlenebilir (Nye, 1990, p. 166). Yine Nye, bir ülkenin istediği bir şeyi elde etmesinin üç yolu olduğunu söyler. Bunlardan ilki diğer devleti kaba kuvvetle yani sert güçle tehdit etmektir. Bu durumda tehdit sonrası gerekirse savaşılır. İkinci yol muhattabınızı çeşitli biçimlerde satın almaktır. Üçüncü yol ise diğer ülkeleri yumuşak güç kullanarak ikna etmektir (Nye, 2004, p. 20). Yumuşak güç gündemin kontrol edilmesi, ilişkilerin yapılandırılması ve itibarın sürdürülmesiyle yakından ilişkilidir ve ikna tüm bu uygulamaların başarıyla gerçekleştirilmesi sonrasında gelecektir.

Gilboa'ya göre yumuşak güç işbirliği yaratabilmek için çekim ve ikna gücünü elinde bulundurmak ve ülkenin değerlerini, kültürünü, politikalarını çekici kılmakla elde edilir (Gilboa, 2008, p. 6). Kültürü ve değerleri global normlara ayak uydurabilen, iletişim kanallarını elinde bulundurduğundan uluslararası medyayı yönlendirme gücüne sahip olan, ulusal ve uluslararası davranışlarında tutarlılık göstererek güvenilir bir imaj çizen ülkelerin yumuşak güç konusunda avantajlı olduğu söylenebilir (Nye, 2008, p. 96). Nye'in vurguladığı bu üç konu bu konuda avantajlı ülkelerin yumuşak güce sahip olmasını kolaylaştırırken, yumuşak gücünü arttırmak isteyen ülkelerin de hangi konularda çalışması gerektiğini özetlemesi açısından önemlidir. Global normlara ayak uydurmak, kültürünü ve değerlerini çekici kılmaya çalışmak bir ülkenin gündemde kalmasını, görünür olmasını sağlaması açısından önemlidir. Günümüzün medya kanallarına ve teknolojilerine sahip olmak ise görünür olmanın bir başka yoludur.

Yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme gibi kavramlar bağlamında düşünüldüğünde önemi daha da artan popüler kültür; belirli bir zaman diliminde belirli bir toplum tarafından tercih edilen ve bu sayede popüler olan seçimler, inançlar ve eğilimler olarak değerlendirilebilir. Popüler kültürde söz konusu olan baskın yaşam biçimi kuşkusuz olay ve duyguları da etkiler. Bu nedenle de popüler kültürün günlük yaşama direkt etkisi net bir şekilde gözlemlenebilir.

Popüler kültürü farklı bağlamlarda değerlendiren teorisyenler, bu kavrama dair farklı bakış açılarının gelişmesine sebep olmuştur. Örneğin, popüler kültürün elit kültürün karşısında konumlandırılan anlayışa göre, popüler kültür geçicidir ve bu nedenle önemli değildir. Bu anlayışa karşı popüler kültürü dikkatle incelenmesi gereken önemli bir anlayışla ve olumlu bir bakış açısıyla değerlendiren teorisyenler de vardır. "Raymond Williams'ın 'yaygın kültür' ve 'sıradan insanın kültürü' kavramları popüler kültürün önemli bir referans noktası haline gelmesini sağlamıştır. John Fiske gibi liberal çoğulcuların da ısrarlı çabalarıyla popüler kültür kavramının geniş bir düzlemde kullanıma girdiği görülmektedir" (Güngör, 2013, p. 298). Günümüzde teknoloji ve iletişim sürecinin geçirdiği değişim sonucu popüler kültürün daha da önem kazandığı ve bu nedenle olası tanımlarının çeşitlendiği söylenebilir. "Popüler kültür bir boş zaman pratiği, ideolojik olarak denetim altına alınma düşüncesi ya da 'üretkenlik' ve/veya 'direniş' çerçevesinde değerlendirilebilir ve kavrama kültürel üretimin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ile kültürel metaların verdiği hazlar dahil olmak üzere birçok perspektiften yaklaşılabılır" (Rowe, 1996, p. 20). Özetle, günümüzde popüler kültür çalışmaları çok farklı disiplinlerden beslenen multidisipliner bir alan, hatta bir şemsiye terim haline gelmiştir.

"Popüler kültür çalışmalarının gelişimi, bir dizi farklı disiplinin katkılarına dayanmaktadır. Bunlar edebiyat, edebi eleştiri, tarih ve psikanaliz ile sosyolojiyi içerir. Bu sürecin disiplinlerarası niteliği, bu çalışma alanını oluşturan kavramsal yenilikleri, ampirik araştırmaları ve teorik tartışmaları teşvik etmede yararlı olmuştur" (Strinati, 2003, p. xv). Popüler kültür çalışmalarını geliştiren ve değiştiren kavramlardan biri küreselleşmedir. "Dünyanın küçülmesi ve tek bir yer olarak algılanma anlayışının yaygınlaşması olarak" tanımlanabilecek küreselleşme (Aslanoğlu, 1998, p. 124) kültür ve popüler kültür çalışmalarını da derinden etkilemiştir.

Popüler kültür ve popüler kültürün önde gelen ürünlerinden televizyon dizileri üretildiği ülkenin yumuşak gücüyle ilişkilendirilebilir. Nye'a göre, popüler kültürün belli

teorisyenler tarafından önemsiz olarak görülmesi ve hatta aşağılanmasının en büyük sebebi sıradan, boş, apolitik, uyuşturucu ve karlılık odaklı şeklinde değerlendirilmesidir. Ayrıca, bilgiden çok eğlenceyi önemsemesi ve ön plana çıkarması nedeniyle de insanlar üzerinde önemli bir etki gösteremeyeceğine, örneğin siyasal etkisinin olamayacağına inanılır. Nye bu düşünceleri popüler kültürün bireycilik, tüketici seçimi ve bilinçaltına hitap eden bir kavram olduğunu ve tüm bu değerler göz önünde bulundurulduğunda siyasal alan da dahil olmak üzere hayatımızın pek çok alanında etki gösterebileceğini öne sürmektedir (Nye, 2005). Yumuşak güç kavramını ortaya atan ve yumuşak güç-popüler kültür ilişkisinin derinliğine odaklanan Nye, erişim ve yayılma açısından kültürün en etkin parçalarından biri olan popüler kültürün ideolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel bir silah gibi kullanılabilirliğini vurgulamaktadır. Yani popüler kültür, ülke adına yumuşak güç üretme ve bu gücü sürdürebilme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir ülkenin yurt dışında oluşturduğu algı iş ilişkileri, ticaret ve turizm girişimleri, diplomatik ve kültürel ilişkileri gibi çok çeşitli parametreler üzerinden ilerlemektedir ve yumuşak güç ülkeye dair algının şekillenmesinde oldukça önemli bir rol oynar. Son dönemde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler ve buna bağlı olarak iletişim kavramında yaşanan değişimler de göz önünde bulundurulursa yumuşak güç kavramının daha da önemli bir kavram haline geldiği, yumuşak güç-popüler kültür ilişkisinin daha da önemli olduğu anlaşılabilecektir. "Stratejik iletişimin doğasının değişmesi yumuşak gücün uluslararası ilişkiler alanında daha da önem kazanmasına sebep olmuştur" (Wang, & Lu, 2008, p. 435). Popüler kültür ürünleri üretildiği ülkenin uluslararası alanda etki yaratabildiği bir konu olması açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve stratejik bir şekilde kullanılacak bir güç kaynağı olarak görülmelidir.

Öncelikli olarak Türk televizyon seyircisi için üretilen televizyon dizileri Türkiye'deki program ithalatını minimuma indirmiş, bu süreçte kalite açısından olumlu gelişmeler kaydeden Türk dizileri diğer ülkelerin dikkatini çekerek yurt dışına açılmaya başlamıştır. 2000'lerin ilk yıllarında başlayan bu süreçten çok önceleri başka bir ülkede yayına girmesi planlanan ilk Türk dizisi 1974 yapımı *Aşk-ı Memnu*'dur. İç pazara yönelik arz anlayışının değişmesi, yapımcıların ve yapımcıların uluslararası arzın sağlayacağı girdileri öngörüp önemsemeye başlamasıyla, dizilerin yurt dışına açılması konusundaki öncülüğü *Aşk-ı Memnu* yapmış ancak maalesef mevzuat elvermediği gerekçesiyle bu satış gerçekleşmemiştir (Özertem, 2014, p. 1). Türk televizyon dizilerinin popülerleşerek yurt dışına açılması ve dizilerin art arda satılmasını kapsayan süreç ise 2000'li yıllarda başlamıştır. Haftalık olarak yayımlanan ve Orta Doğu'dan Balkanlara, Asya'dan Latin Amerika'ya birçok ülkeye satılan bu diziler büyük bütçelerle üretilmektedir. Yurt dışına

yapılan ilk televizyon dizisi ihracatı 1997 yılında gerçekleşmiş; *Deli Yürek* dizisi bölüm başına 30 ABD dolarına Kazakistan devlet televizyonuna satılmıştır (Yeşil, 2015, p. 43). Sonrasında bu ihracat büyük bir ivme kazanmış ve farklı ülkelere satılan Türk dizilerinin büyük bir başarı göstermesiyle hem bölüm başına ödenen rakamlar hem de Türk dizilerinin aldığı reytingler yükselerek devam etmiştir.

Türk dizilerine dair yapılacak retrospektif bir çalışma, dizilerle ilgili gazete haberlerinin 2013 itibarıyla hem Türkçede hem de yabancı dilde sıklığına göstermektedir. 2014 tarihli bir haberde Türkiye'nin televizyon programı ithalat ve ihracat dengesinin nasıl değiştiği şöyle özetlenmektedir ("Dizi ihracatı...", 2014):

Türkiye 10 sene öncesine kadar başta sinema filmleri olmak üzere, diziler, yarışma ve eğlence programları formatlarının neredeyse tamamını yurt dışından satın alıyordu. 2000'li yılların ortalarından itibaren televizyon sektöründe içerik üretiminde ön plana çıkan Türk yapım şirketleri hem sunduğu zengin içerik hem de teknik altyapısıyla dünya ile rekabet edebilecek düzeye geldi. Yılda 100'ün üzerinde yeni yapımın yayına girdiği Türk televizyonlarının hemen hemen tamamı izleyiciye yerli yapım sunuyor.

2019 itibarıyla Türk televizyon dizileri dünyanın birçok ülkesinde izlenmektedir. İletişim teknolojilerinin de etkisiyle hangi ülkede hangi dizinin izlendiğini, izlenme oranlarını tam olarak kayıt altına almak mümkün değildir. Bu başarı "yatırımın kısa vadede geri dönmesi, yeni iletişim teknolojileri, İstanbul'un cezbedici havası, sosyokültürel değişkenler ve televizyon dizileriyle ilgili politika ve stratejiler" gibi çok çeşitli kavramlar bağlamında değerlendirilebilir (Karlıdağ, & Bulut, 2014, p. 76).

Türk dizilerinin geldiği durum itibarıyla en büyük etkiyi Arap dünyasında yarattığı söylenebilir. Suudi televizyon kanalı MBC'nin, Türkiye'de *Gümüş* olarak bilinen, başrollerinde Songül Öden ve Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı televizyon dizisini *Nour* adıyla yayımladığı 2008'den bugüne Türk televizyon dizilerinin bölgedeki popülerliği artmaktadır. Kraidy ve Al-Ghazzi'ye göre, Türk dizilerinin bu başarısı bir sansasyon olarak değerlendirilmelidir: "Boğaz manzarası eşliğinde İstanbul'da geçen ve Suriye Arapçasıyla dublajlanan *Gümüş* dizisi 150 bölümde Arap dünyasında bir transmedya olayı haline geldi. MBC reytinglerine göre dizinin son bölümü 84 milyondan fazla Arap seyirciye ulaştı ve Arap dünyasında yılın en çok izlenen programlarından biri haline geldi" (Kraidy, & Al-Ghazzi, 2013, p. 20). Bir televizyon dizisinin yarattığı bu başarı etkisi günümüzde

bile devam eden sonuçlar doğurmuştur. “Türkiye merkezli başka hiçbir popüler kültür ögesi aynı ilgiyi yakalayamamıştır” (Yiğit, 2013, p. 292). *Gümüş* dizisinin yakaladığı başarı sonrasında birçok dizi Arap televizyonlarında yayımlanmış, Türk televizyon yıldızları Arap dünyasında benimsenmiş ve hatta Arap medya ödüllerinde aday gösterilip kazanmaya başlamıştır.

Türk dizilerinin yüksek oranlarda izlendiği, Türk dizi yıldızlarının hayranlıkla takip edildiği ve magazin gündeminin bir parçası haline geldiği bir diğer coğrafya Balkan ülkeleridir. Türk dizileri diğer Balkan ülkelerinde geniş izleyici kitlelerine sahiptir. 2019 itibarıyla birçok dizinin neredeyse Türkiye ile eş zamanlı olarak yayımlandığı Türk televizyon dizileri büyük bir izleyici ve hayran kitlesine sahiptir. “Balkanlar’da Bosna-Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Makedonya, Karadağ ve Kosova gibi ülkelerde son yıllarda gösterilmeye başlanan Türk dizileri, ‘dini, ırkı’ farklı olan, birçok konuda birbirleriyle anlaşamayan milletleri ekran başında buluşturmayı başardı” (“Balkan ülkeleri...”, 2012). Arnavutluk’ta yayımlanan Türk dizilerinin başarısının yarattığı etkiye dair yapılan bir araştırmada varılan sonuç ise Arnavutluk izleyicisinin izlediği Türk dizi karakterlerinin giyimlerini, yaşam tarzını, konuşmasını, oturuşunu, yiyip içişini ve saç stillerini benimsediği yönündedir (Balaban, 2015, p. 494). Türk dizilerinin Balkanlar’da yakaladığı başarı grafiği tarihsel bağlar, din ve gelenekler, nostalji hissi ve kimlik gibi çeşitli kavramlarla açıklanabilmektedir (Yörük, & Vatikiotis, 2013, p. 2368). Balkan ülkelerinde Türk dizilerinin yarattığı sansasyon çevre ülkelere de sıçramış durumdadır. Slovakya’da Central European Media Enterprises (CEME) bünyesindeki kanallardan birinde yayımlanmaya başlayan *1001 Gece* dizisi oldukça sevilmiş, art arda izleyici rekorları kırmıştır. Bu başarıdan yararlanmak isteyen Kissuck isimli bir grup *Another One Kid* isimli şarkılarına *1001 Gece*’nin başrol oyuncularını Bergüzar Korel ve Halit Ergenç’in maketleriyle birlikte klip çekmişlerdir. Türk dizilerinin başarısının kültürel dolaşımının net bir örneği olarak değerlendirilebilecek bu durum birkaç yıl öncesine kadar uzak hatta düşman olarak algılanan bir kültürün birkaç yıl içinde yakın ve “bizden” olarak görüldüğünü kanıtlar niteliktedir.

Arap dünyası ve Balkan ülkelerinin yanında Afrika, Amerika ve Avrupa’nın çeşitli ülkeleri de dahil olmak üzere bugün dünyanın pek çok ülkesinde Türk televizyon dizileri yayımlanmaktadır. Son dönemde özellikle Latin Amerika’da elde edilen başarı sayesinde ABD’deki dizi kanallarına geçiş yapan Türk dizileri, kültürel hegemonyanın merkezine giriş yapmış durumdadır. Birkaç yıl öncesine kadar hemen her yıl Brezilya’nın ödüllendirildiği Uluslararası Emmy Ödülleri Pembe Dizi Kategorisi’nde (International Emmy Awards Telenovela) son dönemde Türk dizilerinin de aday gösterilmesi hatta

2017 yılında bu ödülü Türk yapımı *Kara Sevda* dizisinin alması Türk dizilerinin son dönemde dünya çapında yakaladığı başarının kanıtı niteliğindedir. Aynı ödüllerin 2018 adayları arasında ise Türkiye'den ikisi en iyi pembe dizi biri en iyi erkek oyuncu olmak üzere toplam üç ismin yer alması da bu başarı grafiğinin giderek yükseldiğinin kanıtı olarak değerlendirilmelidir.

Kaliteli yapımlarıyla uluslararası pazarda ön plana çıkan Türk dizi sektörü günümüzde Orta Doğu'dan Balkanlara, Orta Asya'dan Güney Amerika'ya kadar pek çok ülkede hatırı sayılır bir başarı elde etmiştir. Gösterildikleri ülkelerde en çok izlenen yapımlar arasına giren Türk dizileri, önemli bir yumuşak güç aracı olarak Türkiye'nin imajına da büyük katkı sağlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Arap ülkeleri, Afrika ve Balkanlarda elde edilen başarının ardından 2014 itibarıyla Latin Amerika ülkelerinden Şili'de yayımlanmaya başlayan Türk televizyon dizileri, bu coğrafyada da dikkat çekici bir başarı elde etmiştir. Latin Amerika'da gözlemlenebilen ve hem Türkiye hem de Latin Amerika ülkelerinde şaşkınlıkla karşılanan bu başarının kısa, uzun ve orta vadede doğuracağı sonuçlara dair araştırma yapmanın gerekliliği söz konusudur. Bu bölgenin Türkiye'ye uzak kalması, Türk dizilerinin başarısıyla ilgili tüm içeriğin İspanyolca olarak yayımlanması Türkiye'de Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da gösterdiği başarıya dair bir farkındalık oluşmamasına neden olmuştur. Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da gösterdiği başarıya dair bir analiz niteliği taşıyan ilk çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma çerçevesinde gerçekleştiren araştırmanın sorunsalı "Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika pazarındaki etkisi uluslararası iletişim ve yumuşak güç çerçevesinde nasıl yorumlanabilir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu sorunlar çerçevesinde Latin Amerika'da Türk dizilerinin yayımlandığı ilk ülke olan Şili'de Türk dizilerinin Türkiye ve Türk kültürüne dair ne tür bir rol oynadığı araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Türk televizyon dizilerinin kültürel ve yaratıcı endüstrisi ürünü olarak uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde incelenmesi ve yumuşak güç, popüler kültürün küreselleşmesi kavramlarıyla ilişkilendirilerek yorumlanması hedeflenmektedir. Bu hedef çerçevesinde, yurtdışında düzenli olarak Türk dizisi izleyen yabancı izleyicilerde Türkiye'ye ve Türk kültürüne dair ilginin ve yaklaşımın belirlenmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda, Türk dizilerinin yayımlandıkları ülkelere;

- Türkiye'ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolünün,
- Türkiye'ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolünün,
- Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolünün,
- Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolünün araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmamızın örneklemini olarak Latin Amerika'da Türk dizilerinin yayımlandığı ilk ülke olan ve günümüzde de Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'daki dağıtım merkezi gibi bir işlevi olan Şili'de bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda "Betimsel Araştırma Yöntemi" kullanılmıştır. Betimsel alan araştırması yöntemi ile yapılan çalışmanın veri toplama tekniği olarak, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, Şili'nin başkenti Santiago'da bulunan Pontificia Universidad Católica de Chile'de bir doktora araştırması gerçekleştirilmiş; bu süreçte Türk dizilerinin başarısı ve güncel durumuna dair veri toplandıktan sonra, kolayda örnekleme yoluyla görüşülen 30 Şilili izleyiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pontificia Universidad Católica de Chile'de etik kurul tarafından onaylanmış görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. İspanyolca yapılan görüşmeler 45 dakika- 1 saat arasında sürmüş ve katılımcılara görüşme öncesinde görüşmeye dair bilgi sunulmuş, izin formu imzalatılmıştır. Görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Katılımcı profili Tablo 1'de gösterilmektedir.

BULGULAR

Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan yirmi üçü kadın, yedisi erkektir. Kadın ağırlıklı bir katılımcı grubuyla yapılan görüşmelerin Latin Amerika'da dizilerin genelde kadınlar tarafından izlenmesi ve Türk dizilerinin düzenli izleyicilerinin çoğunlukla kadınlar olduğunun düşünülmesi açısından görüşmelerin tutarlı sonuçlar sunacağı söylenebilir. Katılımcılara ait bir diğer detay yaş ortalaması ve meslek çeşitliliğidir. Tüm katılımcılar 18 yaş üzeridir, ayrıca mesleklere dair bir çeşitlilik söz konusudur. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcılarda yaş ve mesleğe dair bu tür bir çeşitlilik sağlanması Türk dizilerinin toplumun her kesimi tarafından izlendiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Televizyon Dizisi Seyretme Alışkanlıkları ve Tercih Edilen Platformlar

Katılımcılara dizi izleyip izlemedikleri, dizileri hangi platformda izledikleri soruları sorulduğunda alınan cevaplar hemen hemen tüm katılımcıların Türk dizilerini televizyondan izlediği yönündedir. Televizyon, Latin Amerika’da hâlâ en çok tercih edilen platform olma özelliğini korumaktadır. Kablolu televizyon ve internet de giderek önem kazansa da ulusal kanalların yayın yaptığı ve “televisión abierta” olarak adlandırılan yani herhangi bir ek ödeme yapılmadan erişim sağlanabilen bu platform ülkedeki önemini ve gücünü korumaktadır. Dizileri televizyondan izlemek bu izleyiciliğe bir düzenlilik getirmektedir. Türkiye’de haftalık olarak, bir önceki haftanın özetiyle birlikte dört saat yayımlanan diziler Şili’de günlük olarak yayımlanmaktadır. Bir önceki günün özetiyle birlikte yaklaşık bir saat süren diziler günlük içerik sağlarken, dizi izleyiciliğinin günlük bir aktivite olması sağlanmaktadır. Yani Türkiye’de iki sezon yayımlanan bir televizyon dizisi Şili’de yayımlanmaya başladığında Şilili izleyicilerin günlük olarak aylarca Türk yapımı içeriklere maruz kaldığı söylenebilir. Öte yandan, internetin sağladığı erişim kolaylığı da giderek önem kazanan bir konudur.

Maria A: “Türk dizilerini televizyonda izliyorum. Hemen her gün izliyorum. Zaten bir sürü kanalda Türk dizisi yayımlanıyor şu an.”

Maria A’nın cevabı, 2014 yılında yayımlanmaya başlayan Türk dizilerinin Şili’de ve hatta Latin Amerika’da bir süreklilik gösterdiği kanıtlar niteliktedir. İlk yayımlanan dizi olan *1001 Gece*’den sonra Şili’de sürekli olarak Türk dizileri yayımlanmıştır. Hatta aynı anda rakip kanallarda birkaç televizyon dizisinin yayımlanması söz konusu olmuştur. Genelde prime time’da yayımlanan Türk dizileri zamanla öğlen, öğleden sonra ve gece kuşağında da yayımlanmaya başlamıştır. Bugün Şili’de günün herhangi bir saatinde televizyonda bir Türk dizisi bulmak mümkündür.

Yabancı Televizyon Dizisi İzleme Alışkanlıkları ve Ülke Tercihleri

Görüşme yapılan katılımcıların hepsi yabancı dizi izlediklerini belirtmiştir; Şili yapımı içerikleri de izleyen birkaç katılımcı dışında çoğu katılımcı yalnızca Türk dizilerini izlemeyi tercih etmektedir. Bunun dışında birkaç katılımcı da Brezilya ve Meksika dizilerini izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sorulara verilen cevaplardan birkaçı şu şekildedir:

Maite: “Tam bir dizi bağımlısıyım, Şili dizilerini de seviyorum ama Türk dizilerini tercih ediyorum açıkçası. Türk dizilerine bağımlı hale geldim, her gün izliyorum.”

Maite'nin cevabı televizyon dizilerini ulusal kanallardan izleyen birçok Şililiden duyulabilecek bir cevaptır. 2014'ten beri prime-time'da Türk dizisi izleyen Şili izleyicisi artık her gün Türk dizisi izlemeye alıştığından tercihlerinin bu yönde şekillendiği söylenebilir.

Carola: "Türk, Brezilya ve Şili dizilerini izliyorum. Mega kanalında yayımlanan bütün Türk dizilerini seyrettim. *1001 Gece*'den itibaren hepsini."

Rosa: "Türk dizilerini televizyondan izliyorum, Meksika dizileri de izliyorum. Her gün Türk dizisi izliyorum."

En Çok Sevdikleri Türk Dizileri, Bu Dizilerdeki Favori Karakterleri ve Tercih Nedenleri

Favori Türk dizilerinin hangisi ya da hangileri olduğu sorusu yöneltilen katılımcıların çok çeşitli cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Bu da Latin Amerika'da birçok Türk dizisinin yayımlandığını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca katılımcıların televizyonda yayımlanmamış Türk dizilerinin ismini de vermiş olması dikkat çekicidir. En sevdiği Türk dizileri, Türk dizisi karakterleri ve bu seçimin sebebi sorulduğunda katılımcıların verdiği cevaplardan birkaçı şöyledir:

Daniela A: "*1001 Gece*'yi izler izlemez çok beğendim. 1. bölümden itibaren hayranı oldum, hiçbir bölümünü kaçırmadım. Evde olmadığım için izleyemediğim zamanlarda aileme kaydettiriyordum. Dizi bana çok gerçekçi geldi."

1001 Gece'nin yarattığı etki günümüzde hâlâ sürmektedir. En sevdiği karakter sorulan katılımcılardan birçoğu Onur ve Şehrazat'ın ismini vermektedir. Onur ve Şehrazat karakterlerinin aşkı, Onur'un içine kapanık karakteri özellikle kadın izleyiciler arasında büyük bir hayranlık uyandırmıştır. Onur kadın izleyiciler için ideal erkek tanımının karşılığı olarak nitelendirilmektedir.

Maite: "Geçen hafta İçerde bitti, o yüzden şu an Türk dizisi izleyemiyorum maalesef. Gelecek hafta başlayacak bir dizinin fragmanları yayımlanıyor, *La Familia* (*Yaprak Dökümü*). Onu da izleyeceğim tabii ki. Hülya'yı (*Hayat Şarkısı*) da izliyordum. Hiçbir bölümünü kaçırmadığım ilk diziler *1001 Gece*, *Fatmagül* (*Fatmagül'ün Suçu Ne?*), *El Sultan* (*Muhteşem Yüzyıl*), Kösem oldu. Türk dizilerindeki favori karakterlerimin

başında tabii ki Onur geliyor. Karakteri ve aktörü çok sevdim. Çok kaba, duygusuz gibi görünüyordu ama o güzel arka plan eşliğinde ata bindiğinde ne kadar duygulu bir erkek olduğunu görebiliyordunuz. Fatmagül'deki Kerim karakterini de sevdim. Çok içine kapanık karakterlerin çok duygusal olduğunu görmek hoşuma gidiyor."

Angelica: "Şehrazat, Ezel, İçerde. Elif'i de izliyorum ama asla bitmiyor. En sevdiğim karakter Şehrazat. Yavaş yavaş dönüşen bir karakter, gerçek bir kadın ve anne temsili. Medcezir'deki Yaman karakterini de çok sevdim."

Josefa: "En sevdiğim diziler Kara Para Aşk, Cesur ve Güzel, Asi, Que culpa tiene Fatmagul? (Fatmagül'ün Suçu Ne?), El Secreto de Feriha (Adını Feriha Koydum), Tormenta de Pasiones (Öyle bir Geçer Zaman Ki), Amor y Castigo (Aşk ve Ceza), Ezel, Sila. En beğendiğim aktörler de Engin Akyürek, Çağatay Ulusoy, Hazal Kaya, Beren Saat, Tuba Büyüküstün, Kenan İmirzalıoğlu, Cansu Dere, Murat Yıldırım. Hepsi çok iyi oyuncular ve rol yapma yetenekleri var, çok farklı rollere girebiliyorlar."

Josefa'nın verdiği cevaplarda birçok Türk dizisinden bahsetmesi ve Türk aktörlerle aktrislerin adını sorunsuz söylemiş olması dikkat çekicidir. Bu da Şili izleyicisinin Türk dizilerine ve Türk isimlerine ne kadar aşina olduğunu gösterir niteliktedir. Bu aşinalığın bir diğer göstergesi, Türk dizilerindeki karakterlerin benimsenmesi ve hatta halk arasında benzetme, isim takma, espri gibi eylemlere konu olmasıdır.

Türk Dizilerinin Sevilme Nedenleri

Katılımcılara Türk dizilerini neden sevdikleri sorulduğunda Türk dizilerinin yapım kalitesi ve ilginç hikayelerinden Türk dizilerinde öne çıkan temalara kadar çok çeşitli cevaplar alınmıştır. Constanza, Türk dizilerindeki karakterlerin Şili halkına fiziken de çok benzediğini vurgulamakta ve Türk dizilerinin Şili izleyicisi için hem eğlence hem de bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir:

Constanza: "Türk dizilerinde anlatılanlar Latin Amerika izleyicisinin endişelerine çok benzer. Başarısının sırrı da burada yatıyor. Türk dizisi karakterlerini burada yolda yürürken hayal edebiliyorum. Televizyon dizilerinin hem bir eğlence hem de bilgi kaynağı olması söz konusudur. Türk dizileri Şili'de bir eğlence kaynağı olmak kadar bilgilendirici bir program gibi de görev yapıyor. İnsanlar içerik sayesinde Türkiye hakkında bir şeyler öğreniyor."

Alejandro ise Türk dizilerinin Amerikan dizilerinden bile başarılı olduğuna dikkat çekmektedir:

Alejandro: "Türk dizilerinin yarattığı etkiyi bu pazarda Amerikan dizileri bile yaratmadı. Bu ilk defa yaşanıyor. Türk dizilerinin müziği, kalitesi, hikayeler etkileyici bulunuyor. Dizilerin herhangi bir dizinin yeniden çekimi olması bir şeyi değiştirmiyor. Örneğin, Medcezir'in orijinal versiyonununun The O.C. isimli bir Amerikan dizisi olduğu zaten bilinmiyor. Bilinse de bu sorun olmazdı. Şili'de gelmiş geçmiş en çok sevilen dizi olan Madrastra da bir hikayenin yeniden çekimi. Türk dizilerinin Latin Amerika'da çok sevildiğini ve uzun süre de sevileceğini düşünüyorum. Şili pazarında yarattığı etki çabuk geçeceğe benzemiyor. Benzer bir etki gösterebileceği düşüncesiyle Yunanistan ve Suriye'den dizi alınmıştı, ikisinin reytingleri de çok kötü oldu ve yayından kaldırıldılar. Türk dizilerinde farklı olan bir şey var."

Alejandro'nun da belirttiği gibi, Türk dizilerinin uluslararası başarısının ardında çekim kalitesi, orijinal hikayeleri, başarılı oyuncularını gibi birçok neden yatmaktadır. Türk dizilerinin her konuda Şili dizilerinden iyi olduğunu düşünen katılımcılardan bazıları Türk dizilerinin orijinal versiyonu ve Şili'ye uyarlanmış versiyonları arasında karşılaştırma yapmaktadır. Bu da Şili izleyicisinin Türk dizilerinin Türkçe versiyonlarını merak ettiği ve izlediği anlamına gelmektedir.

Carolina: "Bazı dizilerin Türk versiyonunu daha çok seviyorum, Şili versiyonunda tercüme yeterince iyi değil."

Josefa: "Türk dizilerinin içeriğini çok beğeniyorum. Çok farklı konuları işliyorlar. Bazı dizilerin hem Türkçe versiyonunu hem de Şili versiyonunu izliyorum. Türkiye'de dizilerin haftada bir yayımlandığını ve çok uzun olduğunu biliyorum. Burada diziler her gün yirmi küsur dakika yayımlanıyor. Yani yeniden şekillendiriliyor, bu durumda bazı sahneler de kesiliyor. Bunu sevmiyorum. Türk dizilerini Türkiye'de gösterildiği gibi izlemek istiyorum. Türk dizilerinin Türkçe versiyonları daha güzel bence."

Carolina ve Josefa'nın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere Şili izleyicisinde ve Latin Amerika genelinde seyircilerin Türk dizilerinin Türkiye versiyonuna ilgisi olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebebi seyircinin haberdar olduğu dizinin henüz Şili'de yayımlanmıyor olması kadar aktörlerin Türkçe konuştuğunu duymak, içeriğe Türkler ile

aynı anda erişebilmek ve bu şekilde güncel bölümleri izleyebilmek, kesilmemiş sahneleri görmek gibi çok çeşitli sebepleri vardır.

Judith: “Türk dizilerinde dram çok öne çıkıyor. Ayrıca romantik ilişkiler çok üstü kapalı yaşanıyor, tutkulu ve romantikler ancak tutku anlayışları Brezilya dizilerinininkinden çok farklı.”

Judith, Türk dizilerinde hikaye anlatma geleneğinin bölgede güçlü olan Brezilya ekolünden farklı olduğunu belirtmiştir. Bölgedeki yerleşik telenovela anlayışını şekillendiren ülkelerden biri olan Brezilya’da hikayeler daha açık ve net bir şekilde anlatılmakta, aşk hikayelerinde cinsellik unsurları sıkça kullanılmaktadır. Bu noktada Brezilya dizilerinde ayrılan Türk dizileri bu yönüyle ailelere prime-time’da birlikte izleyebilecekleri bir alternatif sunmaktadır.

Pablo A: “Türk dizilerini seviyorum, ailemle birlikte izleyebiliyoruz. Sürekli izlediğimiz Şili yapımlarından farklılar. Çekim kalitesi, müzikler gibi detaylar daha iyi. Güzel vakit geçirmemizi sağlıyor diziler.”

Maria B: “Türk dizilerini seviyorum çünkü ilginç hikayeler anlatıyorlar, ayrıca çok fazla cinsellik yok. Türk dizilerinde mekanlar çok güzel, oraları görmeyi çok isterdim.”

Türkiye’ye Dair İlk Çağrışımlar

Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor? Sorusuna, verilen cevaplar Türk dizisi içeriğine uzun süredir erişim sağlayan Şili izleyicisinin Türkiye’ye dair fikrini en net şekilde özetlemesinden dolayı önemlidir. Örneğin, Maite, Sandra ve Vicente, Türkiye’yi düşündüğünde aklına ülkemizin bu şekilde nitelendirilmesinin Türk izleyicisinde şaşkınlık yaratabileceği ifadeler kullanmıştır:

Maite: “Türkiye denince aklıma ilk gelenler düzen. Her şey çok düzenli geliyor. Türkiye’yi ve Türkleri düzenli buluyorum. Kapalıçarşı bile düzenli, bizim buradaki pazarlarımız çok düzensiz.”

Maite’nin Türk dizilerinde arka planda kullanılan mekânlardan biri olan Kapalıçarşı’ya dikkat etmiş ve Kapalıçarşı gibi bir mekânda düzen görmüş olması dikkat çekicidir. Bu, yurt dışında Türk dizileri izleyenlerin Türkiye’yi çok farklı gördüklerini ve bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılmasının gerekliliğini göstermektedir.

Sandra: "Türkiye denince aklıma kalite, duygu ve şefkat."

Vicente: "Türkiye denince aklıma ilk zenginlik geliyor."

Sandra ve Vicente ise Türkiye'de zenginlik ve kalite görmektedir. Ayrıca kadınlar, kadının aile içindeki rolü ve kadına duyulan saygı da Şili izleyicisinin Türk dizilerinde gördüğü ve bu nedenle Türkiye ile bağdaştırdığı ifadelerdir.

Daniela B: "Türkiye denince ilk aklıma gelenler güzel bir ülke ve güzel bir kültür. Türk kültürünü çok seviyorum, kadına çok saygı duyulduğunu düşünüyorum."

Eduardo: "Türkiye denince aklıma ilk gelenler çevre, kadınlar, tarih, uzaklık, deniz."

Dizilerde Gördükleri Türkiye ve Türk Kültürü Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcılardan Türk kültürü odağında farklı yanıtlar alınmıştır. Örneğin, Maria C pek çok temaya değinmiştir; burada ilginç olan Türkiye'yi yalnızca dizilerden tanıyan bir izleyici gibi değil de Türkiye'de uzun süre bulunmuş, Türk kültürüne aşına biri gibi konuşmasıdır:

Maria C: "Türk ailesi teması dikkatimi çok çekiyor. Aileye saygı duyuluyor, ekonomi çok önemli değil de ikinci planda sanki. Yaşam tarzı da bana çok temel geliyor, kapitalizme teslim olmamışlar sanki. Aile daha önemli, birbirlerini desteklemeleri, suçlunun kim olduğuna takılmadan aile bağlarını önemsemek. Türk erkeklerini çok yakışıklı ve sadık buluyorum, ailelerine ve eşlerine bağlılar. Saygı duyuyorlar. Ailelerini koruyorlar. Aile bağlamında herkes kendi rolüne yakışanı yapıyor."

Catalina ise Türk kadını üzerinden Türkiye'deki ekonomik dengesizliğe dair bir analiz yapmıştır:

Catalina: "Türk dizilerinde gördüğüm Türk kadını itibarıyla ekonomi ülkede çok dengesiz dağılıyor. Zenginler fazla bakımlı, lüksü abartıyorlar sanki. Türk kadınları çok eğlenceli geliyor bana, onlarla zaman geçirsem çok eğlenirim sanki."

Catalina'nın verdiği yanıt da Şili izleyicisi için Türk dizilerinde gösterilen Türkiye ve gerçek Türkiye arasında bir fark olmadığını gösterir niteliktedir.

Juan Pablo: “Ben dizileri eşimle izliyorum, onun yorumları bazen çok ilginç geliyor, çoğu zaman hak veriyorum ama. Türk dizileri çok samimi olduğundan, Türkiye de samimi bir ülke gibi geliyor bize. Türk insanı, Türk kadını, Türk erkeği, Türk ailesi... Her şey çok gerçek.”

Juan Pablo'nun cevabı ise, Türkiye'yi samimi bulmasının asıl nedeninin Türk dizilerini samimi bulması olduğunu net bir şekilde göstermektedir. Şili izleyicisinin Türkiye'ye dair düşünceleri vardır, görüşme yapılan izleyicilerden hiçbiri Türkiye'ye dair bir fikri olmadığını söylememiştir. Katılımcıların birçoğunda ilgili duyma, merak etme safhasından hayranlık safhasına geçiş söz konusudur. Örneğin Lorena, Türkiye'nin ve Türk kültürünün doğu ve batı sentezi olduğuna dikkat çekmektedir:

Lorena: “Türkiye gördüğüm kadarıyla Avrupa'nın bir parçası, Batı'ya ait ancak aynı zamanda oryantalist denebilecek yanları da var. Bir yandan çok modernken, bir yandan da geleneksel olan bir şeyler söz konusu.”

Türkiye’de Bulunup Bulunmama Durumları ve Ziyaret Etme İstekleri

Otuz katılımcıdan hiçbiri Türkiye'ye gitmemiştir, bu da Türkiye hakkındaki fikirlerinin Türk dizilerine dayandığını kanıtlar nitelikte olmakla birlikte, tüm katılımcıların Türkiye'ye gitme isteğinin de yine dizilerden kaynaklandığını göstermektedir.

Juan Pablo: “Türkiye'ye gitmeyi çok isterim. Güzel bir tatil olur. Ailemle birlikte gitmek isterim. Kebap yemeyi de çok istiyorum, Türk yemekleri güzele benziyor.”

Juan Pablo Türk dizilerinde gördüğü yemekleri tatmak istediğini belirtirken bu deneyimi ailesiyle paylaşmak istediğini söylemektedir. Ignacio ise benzer bir tecrübeyi arkadaşlarıyla yaşamak istemektedir:

Ignacio: “Türkiye'ye gitmedim, arkadaşlarımla Türkiye, Türk kültürü hakkında konuşuyoruz. Türkiye'ye seyahat etme ve Türk kültürünü tanımanın ne kadar güzel olacağını tartışıyoruz.”

Türk dizilerine olan hayranlığını her fırsatta dile getiren ve düzenli olarak Türk dizisi izleyen Maite'nin bu alışkanlığı Türkiye'ye de hayranlık duymasıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte en çok gitmek istediği ülke de Türkiye haline gelmiştir:

Maite: “En büyük hayalim Türkiye’ye gitmek. Çok uzak olduğunu, tek başıma gidemeyeceğimi söylüyorlar ama en çok gitmek istediğim ülke Türkiye. O köprüyü görmek, denizin ortasındaki kuleye gitmek istiyorum. Yapılar çok tarihi, her şey çok güzel. Bu ilgin dizileri izlemeye başladıktan sonra başladı, öncesinde en büyük hayalim Yunanistan’a ve İspanya’ya gitmekti artık Türkiye’ye gitmek istiyorum.”

Rosa ise Türk dizileri sayesinde Türkiye’ye hatta Türkiye’de olanlara ilgi duyduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’nin daha görünür olmasının bir sonucu olarak Türkiye ile ilgili haberlerin de Şili’de dikkat çekmesi, haberlerde Türkiye’ye ver verilmesi söz konusu olmuştur:

Rosa: “Türkiye’ye gitmeyi çok isterim. Türkiye hakkında araştırma yapıyorum ve bu sayede ülke hakkında birçok şey öğreniyorum. Ayrıca Türkiye ile ilgili haberler daha çok ilgimi çekiyor. Haberlerde de Türkiye’ye daha çok yer veriliyor sanki, ya da biz daha çok dikkat ediyoruz bu ülkeye dair içeriğe. Türkiye’ye seyahat etmek çok güzel olurdu. Özellikle dizilerin çoğunun çekildiği İstanbul’u görmeyi çok istiyorum.”

Türk Dizilerinde Gördükleri ve Şaşırmalarına Neden Olan Detaylar

Görüşme sırasında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, Türk dizilerinde gördükleri ve şaşırmalarına sebep olan bir detay olup olmadığıdır. Bu soruya verilen yanıtlar dizilerde Şili izleyicisini şaşırtan çok çeşitli detaylar olduğunu yani Şili’de Türk dizilerinin bir bilgi kaynağı gibi değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, Francisca’nın dikkatini Türklerin özellikle de kadınların giyim tarzı çekmiştir. Türkiye’de teknolojinin bu kadar gelişmiş olmasına şaşıran katılımcılar da Türk dizilerinin Türkiye’ye dair önyargıları yıktığını kanıtlar niteliktedir:

Francisca: “Türkiye hakkında beni en çok şaşırtan giysiler oldu. Karakterler çok güzel giyiyor. *Kara Para Aşk*’ta Elif çok güzeldi, aksesuarları çok hoşuma gidiyordu. Devamlı farklı giysiler vardı üzerinde ve hepsi de birbirinden güzeldi. Türk dizilerinde giysilere, saça, makyaja çok önem veriliyor. Her şey dozunda, abartı değil. Ayrıca teknolojinin çok gelişmiş olması da beni şaşırttı. Karakterler en son moda cep telefonlarını kullanıyor, en güzel arabalara biniyorlar.”

Maria A: “Türkiye’ye dair beni en çok şaşırtan şey ülkenin modernliği oldu. Bunu beklemiyordum. Kadınlar kürtaç olabiliyor mesela. Bu bir ülkenin modern olduğunu

gösterir. İzlediğim dizide kadın karakterlerden biri kürtaj olunca, 'Nasıl yani? Bu hukuka aykırı veya yasak değil mi?' diye düşündüm. Bu konu kesinlikle geçmeyince anladım ki Türkiye'de veya Türk kültüründe kürtaj yasak değil."

Maria A'nın yanıtı da Türk dizilerinin Türkiye'ye dair önyargıları kırmak gibi bir fonksiyonunun olduğunun bir diğer göstergesidir. Öncelikli olarak Türk seyircisi için hazırlanmış bu dizilerde belki planlamadan, hatta bu çeşit bir etkisi olacağı bile düşünülmeden çekilen bir sahne yurt dışında bu tür bir düşünceye sebep olabilmektedir. Bu tür bir potansiyele sahip olduğu bilinerek, bu farkındalıkla üretilecek kültür ürünlerinin çok daha etkin olabileceğine dair bir farkındalık ihtiyacı göz önünde bulundurulmalıdır. Türk dizilerinde Türk kültürüne dair detayların Şili izleyicisinin dikkatini çektiği derinlemesine görüşmeler sonucunda varılan bir diğer bulgudur. Andrea ve Daniela B'nin cevapları bu duruma örnek oluşturması açısından önem taşımaktadır:

Andrea: "Türkler evine gelen herkese 'Eve hoş geldiniz' diyor mu gerçekten? Ben bunun dizilerde yapıldığını sanıyordum, normal sayıldığına şaşırdım. Adman'ın evindeki herkese 'Hoş geldin' diyorlardı, saygı gösterisi olduğunu bilmiyordum. Genç yaşlı herkes yapıyor mu gerçekten?"

Daniela B: "Türk erkekleri tespih taşıyor ellerinde. Neden devamlı tespih taşıyorlar? Dua mı ediyorlar devamlı? Çünkü burada o tespihin daha uzun bir çeşidi dua etmede kullanılır. Özellikle yaşlı erkeklerde devamlı tespih görüyorum ve anlamını bilmiyorum."

Türk dizilerinde şaşırtıcı bulunan detaylar arasında dış mekanlar da Şili izleyicisini şaşırtan bir diğer detaydır. Görüşmede gündeme sık gelen konulardan biri dış mekanların gerçek olup olmadığıdır:

Carolina: "Beni en çok şaşırtan şey dış mekanlar. Dizilerde arka planda gösterilen o deniz, o evler gerçekten var mı? Dizi seti değil mi onlar? Bütün o tarihi mekanların gerçek olduğuna inanamıyorum."

Şili izleyicisinin dış mekanların gerçekliğini sorgulamasının sebebi Latin Amerika'da telenovela geleneğine göre dizilerin çok sınırlı mekanlarda çekilmesidir. Çoğu zaman bir evde çekilen diziler bu şekilde ekonomik de olmaktadır. Türk dizilerinde çoğu sahnenin dış mekanlarda olması, hatta bazı sahnelerde çok sayıda figüran kullanılması, kıyafetten dönem otomobillerine kadar pek çok detayın düşünülmesi Şili izleyicisinin dikkatini çekmektedir.

Türk Dizileri Sayesinde Türkiye'ye Dair Değişen Düşünceler

Bu soruya verilen yanıtlar da yine Türk dizilerinin önyargıları yıktığına kanıt niteliğinde okunabilecek ifadeler içermektedir:

Veronica: "Türk dizilerini izlemeye başladıktan sonra Türkiye'ye dair bakış açım çok değişti. Öncelikle, Türk kadını konusunda cahil olduğumu fark ediyorum, yaşamın çok içindeler. İşleri var, çalışıyorlar. Türk kadını düşündüğümde daha modern, toplumun önemli bir parçası. Ayrıca çok güçlüler, karakter olarak güçlü kadınlar. Türk erkeği çok yakışıklı. Burada Türk aktörler çok ünlü."

Benzer şekilde, başka bir katılımcı da Türkiye konusunda cahil olduğunu ve bu cehaletin topluma genellenebileceğini ifade etmektedir:

Angelica: "Dizilerden önce Türkiye adının pek geçtiğini bile hatırlamıyorum. Bize göre doğudaki bir ülkeydi sadece. Bugün bunun biraz da bizim cahilliğimizden kaynaklandığını görüyorum. Artık dünyanın o bölgesini daha iyi tanıyoruz. Türkiye'nin o bölgedeki birçok ülkeden farklı olduğunu biliyoruz."

Maria B ise Türk dizileri sayesinde değişen fikrinin ülkenin güzelliğine ve tarihine dair olduğunu anlatmaktadır. Dizilerin çekildiği mekanların dış mekan olması ve bu mekanların güzelliğinin de dizilerde sık sık vurgulanmasının yurt dışında Türk dizisi izleyenler de ülkenin güzelliğine dair bir ilgi uyandırdığı görülmektedir:

Maria B: "Türk dizilerinde mekanlar çok güzel, oraları görmeyi çok isterdim. Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye'ye dair hiçbir fikrim yoktu. Bu kadar güzel olduğunu tahmin bile edemezdim. Şimdiyse gidip görmeyi çok istiyorum. Dizilerin çekildiği o mekanlarda bulunmak, fotoğraf çekmek çok güzel bir tecrübe olabilir." Carola: "Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Herhangi bir ülke gibiydi benim için. Bugünse size İstanbul'un güzelliğinden, Türk kadınının giyim tarzından, Türkiye'de ailenin ne kadar önemli olduğundan bahsedebilirim. Türkiye'ye gitmiş gibiyim. Hiç tanışmadığım Türkleri çok seviyorum."

Josefa: "Türkiye'nin güzel bir ülke olduğunu biliyordum ancak dizileri izlemeye başladıktan sonra daha çok araştırma yapmaya başladım."

Maria B'nin de dikkat çektiği gibi, Türk dizisi izlemeyen önce pek çok Şilinin ülkemize dair hiçbir fikri yoktur. Bu nedenle de katılımcıların hemen hepsi Türk dizilerini izlemeye başlamadan önce Türkiye'ye ve Türk kültürüne dair hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını ancak dizileri izlemeye başladıktan sonra araştırma ihtiyacı duyduklarını belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizde de önemli bir izleyici kitleye sahip olan Türk televizyon dizileri bugün uluslararası pazarda yerini almış ve başarısını kanıtlamış durumdadır. Türk televizyon dizilerinin yurt dışında dikkat çekmesi süreci; dizilerin beklenenden çok popüler olması ve adeta ülkemizi tanıtan, temsil eden bir tanıtım pratiği haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu başarının ve temsiliyetin fiziki ve kültürel yakınlık gibi durumlarla açıklanabildiği Arap coğrafyası ve Balkan ülkelerinin yanında, Avrupa veya Latin Amerika gibi ülkemize hem fiziksel hem de kültürel uzaklığı bulunan bir coğrafyada ünlü olan Türk dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınması ve kültürel endüstri ürünü olarak değerlendirilmesinin gerekliliği bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma sonucunda varılan sonuçlar araştırma sorunsalında, amaçlarında ve deseninde de belirtilen dört değişkene dair önemli ipuçları içermektedir. Türk dizilerinin Şili'de ve Latin Amerika'da Türkiye'ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolü, Türkiye'ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolü, Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü ve Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolü üzerinde durulmaktadır.

Türk kültürüne büyük bir ilgi hatta hayranlık duyduklarını söyleyen katılımcılar, düzenli olarak Türk dizisi izlediğinden Türkçe isimlere, Türklerin yaşam tarzına dair bilgi ve fikir sahibi olduklarını da göstermiştir. Bu durum Gerbner'in kitle iletişim araçlarına atfettiği "insanların fikirlerini değiştirme gücü" kapsamında değerlendirilebilir (Gerbner, 2014, p. 125). Gerbner'e göre "Tek bir kişinin 'insanların fikirlerini değiştirme gücü' miti, yerini, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insan yaşamındaki daha karmaşık, daha incelikli ve daha yaygın rolüne ilişkin kavramlaştırmalara bırakmıştır" (Gerbner, 2014, p. 125). Türk dizilerinin gösterdiği başarı ve Şili izleyicisinde yarattığı etki de kitle iletişim araçlarının küresel akıştan etkilenmesi ve popüler kültürün etkisi bağlamında değerlendirilmelidir. Küresel kültür akışının genelde Amerika'dan veya Batı'dan dünyaya doğru olduğu düşünülürse Türkiye'den Şili'ye yaşanan kültür akışı, alternatif bir akış gibi değerlendirilebilir. Bu akış Türkiye'ye fiziksel veya kültürel olarak yakın olan ülkelerden Latin Amerika'ya kadar geniş bir alanı kapsamış durumdadır ve özellikle Latin Amerika

başarısının Amerika ve Avrupa'ya direkt etki edeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumun en net göstergesi Türk dizilerinin İspanyolca yayın yapan Amerikan kanallarında gösterime girmiş olması ve 2018 itibarıyla da İspanya kanallarında yayımlanmaya başlayarak büyük başarılar elde etmesidir. Bu durumun ekonomik ve kültürel sonuçları Türkiye markası, Türkiye'nin yumuşak gücü, Türk kültürü ve Türkiyedeki turizm, moda, hatta yemek sektörü açısından ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Bu sayede Türk dizilerinin başarısının sürdürülebilir hale gelmesinin önemi de net bir şekilde görülebilecektir.

Bir ülkenin, kültürel emperyalizm konusunda lider ve oldukça tecrübeli olan Amerika'nın ardından dünyaya en çok dizi ihraç eden ülke haline gelmesi demek kültürünü dünyanın her yerine yayma fırsatı bulması ve turizmden eğitime çok farklı alanlarda bu durumu bir avantaj olarak kullanabilmesi demektir. Türkiye'nin bu durumu ne kadar avantaj olarak kullanabildiği ise bir soru işaretidir. Türk dizilerinin dünya çapında gösterdiği başarının ölçümlenmesi; Türk dizi sektörünün bu konuda gerekirse birlikte çalışarak kısa, orta ve uzun vadede geliştireceği stratejinin belirlenmesi hem dizi sektörünün hem de Türkiye'nin yararına olacaktır. Bu sayede diziler başarıyı devam ettirebilirken Türkiye de kontrolsüz bir şekilde açığa çıkan bu yumuşak gücü kendi yararına kontrol edebilecektir. Bu nedenle ilk aşamada yapılması gereken Türk televizyon dizilerinin başarısı sonucu yarattığı algıya, bu algının derinliğine ve olası sonuçlarına dair etkin araştırmalar yapmaktır. Güvenilir veriye dair gerçekleştirilecek analiz üzerinden belirlenecek bir stratejiyle hem Türk dizilerinin hem de Türk yumuşak gücünün sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

BİLGİLENDİRME

"Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Kültür ve Yaratıcı Endüstri Ürünleri: Latin Amerika Pazarında Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

KAYNAKLAR

- Aslanoğlu, R. (1998). *Kent, kimlik ve küreselleşme*. Bursa, Turkey: Asa Kitabevi.
- Balaban, A. (2015). The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations. *European Journal of Social Science Education and Research*, 2(4), 473-495.
- Balkan Ülkeleri Türk Dizilerinin Tutkunu. (2012, 29 October). *Sabah*.
- Dizi İhracatı 150 Milyon Doları Aştı. (2014, 22 January). *Radikal*.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı* (G. Ayas, V. Batmaz & İ. Kovacı, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.

- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2014). The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 47, 75-96.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Turhan Kitabevi.
- Kraidy, M. M., & Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere. *Popular Communication*, 11(1), 17-29.
- Manheim, J. B., & Albritton, R. B. (1983). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 78(3), 641-657.
- Nye, J. S. (1990). The changing nature of world power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177-192.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. USA: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2005). The rise of China's soft power. *Wall Street Journal Asia*, 29, 6-8.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Nye Jr., J. S., & Owens, W. A. (1996). America's information edge. *Foreign Affairs*, 20-36.
- Özertem, T. (2014). *Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>
- Rowe, D. (1996). The global love-match: Sport and television. *Media, Culture & Society*, 18(4), 565-582.
- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2002). International public relations: A framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6(2), 103-117.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. New York, USA: Routledge.
- Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. UK: Pearson Education.
- Wang, H., & Lu, Y. C. (2008). The conception of soft power and its policy implications: A comparative study of China and Taiwan. *Journal of Contemporary China*, 17(56), 425-447.
- Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43-60.
- Yiğit, A. (2013). Turkish drama in the Middle East: Secularism and cultural influence. *IEMed. Mediterranean Yearbook*, 291-294.
- Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2013). Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera" Colonialism". *International Journal of Communication*, 7, 2361-2385.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Derinlemesine Görüşme Katılımcı Profili

Andrea, 21, Öğrenci	Valery, 25, Hemşire
Mariana, 41, Sanatçı	Veronica, 42, Ev Hanımı
Sandra, 62, emekli	Francisca, 27, Diş Hekimi
Pablo A, 35, Memur	Mercedes, 33, Öğretmen
Josefa, 24, Üniversite Öğrencisi	Juan Pablo, 47, Taksi Şöförü
Ignacio, 42, Memur	Carolina, 35, Mühendis
Rosa, 30, öğretmen	Daniela A, 37, Ev Hanımı
Pablo B, 44, Akademisyen	Cristina, 56, ev hanımı
Alejandro, 45, Akademisyen	Eduardo, 41, Doktora Öğrencisi
Maria A, 33, Hediyelik Eşya Satıcısı	Maite, 65, Sekreter
Carola, 46, Mühendis	Lorena, 33, Memur
Maria B, 64, Emekli	Constanza, 43, Akademisyen
Vicente, 41, Mimar	Judith, 23, Süpermarket Reyon Görevlisi
Angelica, 53, Ev Hanımı	Daniela B, 53, Öğretmen
Catalina, 19, öğrenci	Maria C, 35, Satış Görevlisi

Sosyal Medyada Roman Etnisitesinin Öz-Temsili ve Ötekiliğin Sosyo-Dijital Telifisi

Self-Representation of the Romany Ethnicity in Social Media and Socio-Digital Compensation of the Otherness

Semra GÜZEL KORVER¹, Savaş KESKİN²



¹PhD Candidate, İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Radio Television and Cinema, İstanbul, Turkey
² PhD Candidate, İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Radio Television and Cinema, İstanbul, Turkey

ORCID: S.G.K. 0000-0003-3082-7466;
S.K. 0000-0003-0335-9062

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Savaş Keskin,
Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü, Basın ve
Halkla İlişkiler Birimi, Bayburt, Türkiye
E-posta/E-mail: savaskeskin@bayburt.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 10.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
09.10.2019

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 26.11.2019

Kabul tarihi/Accepted: 16.12.2019

Atıf/Citation: Guzel-Korver, S., & Keskin, S.
(2019). Sosyal medyada Roman etnisitesinin
öz-temsili ve ötekiliğin sosyo-dijital telifisi.
*Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences*, 57, 51-84
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0088>

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de azınlık oluşları nedeniyle temsil ve tanınma sorununa maruz kalan Romanların sosyal medyayı öz-temsili ve sosyo-dijital telafi platformu olarak kullanışlarının kültürel analitiğini içermektedir. Roman Araştırma Merkezi adıyla Facebook’ta örgütlenen bir grup Roman kullanıcının kimlik inşasını inceleyen çalışmanın amacı, Roman etnik kimliğinin öz-temsili pratiğinin sosyo-dijital koşullar içerisindeki işleyişini, manevralarını ve kültürel görünümlerini saptamak ve dijital inşa eylemlerinin kimlik ve ötekilik arasındaki ilişkiyi dönüştürme biçimlerini Romanlar özelinde anlamaktır. Etnisite ve kültürel kimlik temsiline odaklanan çalışmada, sayfadaki kültürel arayüzleri ve paylaşımları analiz etmek için sosyal ağ etnografisi olarak tanımlanan netnografi yöntemi kullanılmıştır. Yöntem çerçevesinde topluluk sayfasındaki paylaşımlar birer kültürel katman ve kimlik üretici olarak kodlanmış, geniş çaplı bir gözlem ve doküman incelemesi süreci yönetilmiştir. Betimsel perspektiften yorumlanan kültürel kodlar, Roman kimliğini paylaşan üyelerin ‘Biz’ olma algısını Türk ulus kimliği ile birlikte düşündüğünü ve ‘Gaco’ (Roman Olmayanlar) olarak adlandırdığı bir ötekinin varlığını inşa ettiğini göstermektedir. Çalışma bulguları, Roman etnik kimliğinin sosyo-dijital inşa sürecinde özerk ve pozitif kurgular yerine bir savunuyu, aklanma ve suçsuzluğu ispat etme kurgusunun/kompozisyonunun baskın olduğuna işaret etmektedir. Topluluk üyeleri medyanın görmezden geldiği olumsal kimliklerini göstererek, bir anlamda farkındalık/tanınma boşluğunu kapatmaya çabalamakta ve kendi sorunlarının jeneriğini yaratmayı sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Roman, etnisite, kimlik, sosyal medya, öz-temsili

ABSTRACT

This study consists of a cultural analysis of social media usage as a platform for self-representation and socio-digital compensation of Roman users who are exposed to problems in terms of representation and recognition due to their

position as a minority group in Turkey. The aim of the study, which examines the identity building of a group of Romany users organized on Facebook under the name of Romany Research Center, is to determine the functions, maneuvers and cultural aspects of the self-representation practices of the Romany ethnic identity under socio-digital conditions and to understand the ways in which digital building actions transform the relationship between identity and otherness in the context of Romany users. In the study, which focuses on representation of ethnicity and cultural identity, the netnography method, defined as social network ethnography, was used to analyze the cultural interfaces and shares on the page. Within the framework of the method, the shares on the community page were coded as cultural layers and identity generators, and a wide-ranging observation and document review process

was undertaken. The cultural codes interpreted from a descriptive perspective show that the members who share the Romany identity think about the perception of being 'We' together with the Turkish national identity and construct another identity known as Gaco (Non-Romany). The findings of the study reveal that the organization/composition of proving laundering and innocence is dominant instead of autonomous and positive constructs in the socio-digital construction process of the Romany ethnic identity. In this case, it may be argued that the community members continue to create an awareness of their problems by closing the information gap in a sense by freely displaying their positive identities that the media ignores.

Keywords: Romany, ethnicity, identity, social media, self-representation

EXTENDED ABSTRACT

While being a Romany is depicted as 'cute', 'fun', 'colorful' and 'dynamic' in traditional media, these positive codes that are submitted are associated intentionally with 'absence', 'crime', 'poverty', 'lack of education', 'lower class' and codes related to deprivation. This tendency in the media exposes the problematic sides of recognition. The Romany identity, stamped with many names such as gypsy, lemon borer, snake-eater (Berger, & Mohr, 2011, p. 107), is forced to adequately cover the parameters of non-culturality, anomaly, marginality and non-communality prevailing in urban markets as a form of congestion in the ghetto or suburbs outside the city walls (Wacquant, 2011, p. 11). So, the cute object of representation is the idea that an 'Other' separated from 'Us' is a meaningful construct within the boundaries of existence. As a matter of fact, when we look at studies focusing on Romany views, images and other types of representations in the traditional media (Ilhan, & Fırat, 2017; Posos-Devrani, 2017; Akgül, 2006; Dişli, 2016; Alp, 2016), there is consensus that this category of ethnic and collective identity is constructed between the slightest valorization of negation and the parameters of various levels leading to defamation and hate speech. Moreover, the representation power of the Romany identity is largely used by 'Non-Romany' perpetrators. This form of representation is the mediatic reflection of the 'passive recognition' that gets the Romany identity stuck within certain stereotypical criteria based on the dominant/distinguished sense of identity in Turkey.

This study aims to understand how Romany users, who are a significant vulnerable group in Turkey, phrase the negative/problematic and positive codes that they think are associated with their identity on social media and to read their practices of constructing ties and distances with the Other/Non-Romany through digital cultural outputs. For this purpose, we examined the compensation mechanisms, alternative socialization and self-representation practices designed by a group of Romany citizens organized under the name of Romany Research Center on Facebook, for some damages in their identities which have been reduced to the problem of misrepresentation in media and social networks. In contrast to the traditional media's passivity outlined above, the possibilities of self-representation that social media offers to its users mediate privileged media and community schemes in which many disadvantaged identities can share themselves freely (Özmen, & Keskin, 2018, pp. 535-536). This study was modelled as a digital culture study with a netnography approach, where it is assumed that there are several differences in identity constructions between self-representation actions in social media and traditional representations. This is because this action is characterized by the fact that the Romany are active/acting subjects who talk about themselves and others, and are not passive, spoken about objects. The self-representation here also includes a digital adaptation of the 'self-determination' concept, which is often mentioned in relation to the issue of minorities. As a result, a small-scale fundamental act of a people trying to determine its own destiny in representation is present. This argument is also important in terms of contributing to a new debate in which ethnocentric reducers are criticized.

The distinction between 'Us' and 'the Other' is seen in the majority of the shares on the community page. In the discourses where 'the Other' is hidden, an anonymous feast that excludes, despises and insults the Romany is clear, but in clear speeches, it is acceptable to call 'the Other' by name: 'Gaco'. Gacos, i.e. non-Romany, are defined and represented as those who often humiliate the Romany in the identity-based activities of the community, are unaware of Romany culture, use the Romany for their own interests when appropriate, use hate speech when talking about Romans in their daily lives or in special situations, and use a marginalizing language. As a result, identity construction in the Romany Research Center should be considered as a collective compensation and restoration activity rather than a 'positive' and 'constitutive' action. This is because the concept and the main idea of what is going on in this community has traces of an unrecognized justification effort. Although it is a Romany platform, a digital purification chain and evidence of innocence are aimed to be constructed against the accusations

directed by society. What the Romany do in this community is to say that they are not as accused by others as much as they describe themselves. Romany users who get the chance to talk about themselves on social media show a reflex of socio-psychology of defense, which essentially does not allow them to express themselves. In the framework of the cultural production in the community, it may be argued that the Romany have transformed their own identity codes that are belittled by society into a counter-representation, and they have aimed to establish the Romany counter-image by expressing their problems in ways not available in the traditional media.

GİRİŞ

Roman temsiliyetini 'edilgen' bir aktivite olmanın çok daha ötesinde, tarihsel birikimleri ve geleneksel kimlik ilişkilerini başkalaştıracak yetkinlikteki 'öz-uğraşı' ya da 'kendi için uğraşı' temelinde değerlendiren bu çalışma, egemen kimlik yaratılarına alternatif/muhalif olarak kendi hesabına çalışan bir 'öteki' kimlik inşaatını ya da en azından restorasyonunu incelemeye almaktadır. Roman olma halinin gündelik konvansiyonel tezahürlerinin işaret ettiğinden aksi yöne odaklanan bu çalışmada, Romanların kendi sosyal medyatik ekranlarında pratiğe aktardıkları telafi ve öz-anlamlama çalışmalarının seyrüseferi okunmaktadır. Bir 'öteki' kimlik standardındaki Roman etnisitesi ile egemen kimlik arasındaki ilişkide, geleneksel temsilin dışında olup biten bu 'yeni' oluşlar ve oluşturmalar silsilesi, 'tanınma' merkezli kimlik siyasetine de göndermeler yapılarak ele alınmaktadır. Çünkü McLuhan (1962), Baudrillard (2015), Žižek (2019) ya da Baker'in (2017) hatırlattığı üzere, ekranlarla etkileşim halinde ve 'ekrana dönük' bilinçle örgütlenen anlamlara maruz kalmak ya da onları arzulamak, kayıtsız/aldırısız kalmayı imkansız hale getirir ve geleneksel olanın dönüşümünü mutlak güzergah olarak henüz yüzleşilmemiş bir gerilimle başlatır. Medya nesnelerinin deneyimsel dünyada nasıl yeniden yaratıldığını, konumlandırıldığını, kullanıldığını ve bunların kendimizi, kimliklerimizi ve diğerlerini/ötekileri yaratmaya nasıl yardımcı olduğunu bir grup Roman kimlikli çevrimiçi kullanıcının öz-temsili pratiği özelinde anlamaya çalışma eforu, dönüşme ihtimali taşıyan kimlik edinçlerine ve teamüllerine bir yerinden katkı sunma amacıyla eşgüdümlüdür.

Roman gruplar, Türkiye'nin belli coğrafi bölgelerindeki parya halleriyle kümelenen, 'pek de' rahatsız edici görünmeyen ancak olumlanan bir kimliğin değerlerini de tam olarak karşılamayan bir sosyal tanınma arz eder. İletişim kurmak zorunluluğu bulunan, görülen, dinlenen ancak tam olarak yeri saptanamayan, yakınlığı ve uzaklığı kestirilemeyen, 'Biz'in parçası olup olmadığı hakkında kesin konuşmalara izin vermeyen bu tarzdaki öteki kimlikler, onlarla ne yapılacağı konusunda bilinmezlik, şaşkınlık ve izafi kaygılar nedeniyle dışlama ve uzaklaştırmaya maruz bırakılabilir (Bauman, 2009, pp. 65-66). Roman olma hali, geleneksel medyadaki 'sevimli', 'eğlenceli', 'renkli' ve 'dinamik' olarak gösterilirken, bu olumlanan kodların bilinçli bir 'yokluk', 'suç', 'fakirlik', 'eğitimsizlik', 'alt sınıf' ve mahrumiyet kodları ile ilişkili sunulması tanınmanın sorunlu taraflarını açık eder. Çingene, limon sıkıcısı, yılan yiyen gibi (Berger, & Mohr, 2011, p. 107) birçok isimle damgalanan Roman kimliği, kent çeperlerinin dışındaki 'getto' ya da 'banliyölere' sıkışık bir inşa biçimi olarak, kent paryalarında hüküm süren kültürsüzlük, anomali, marjinalite ve toplum dışılık parametrelerini (Wacquant, 2011, p. 11) yeteri ölçüde kapsamaya

zorlanır. Bu nedenle temsilin sevimli nesnesinin aslında, 'Biz'den ayrılan bir Öteki'nin varlık sınırları içerisinde anlamlı bir yapı olduğu fikri gün yüzüne çıkar. Nitekim geleneksel medyadaki Roman görünümüne, imajlarına ve diğeri tipteki temsillere odaklanan çalışmalara bakıldığında (İlhan, & Fırat, 2017; Posos-Devrani, 2017; Akgül, 2006; Dişli, 2016; Alp, 2016), bu etnik ve kolektif kimlik kategorisinin olumsuzlamanın en hafif değeriikleri ile tahkire ve nefret söylemine varan çeşitli kademelerin parametreleri arasında inşa edildiğine dair oydaşma görölmektedir. Üstelik Roman kimliğinin temsil gücü çok büyük oranda 'Roman Olmayan' failer tarafından kullanılmaktadır. Bu temsil biçimi, Roman kimliğini Türkiye'deki egemen/seçkin kimlik algısı cenderesinde zaman zaman içe kıvıran ve belirli stereotip kistaslarda sabit tutan 'edilgen tanınma' pratiğinin medyatik yansımısını ifade etmektedir. Öyle ki Levinas'a göre (1998, p. 9) öteki kimlik başkaları tarafından tanımlandığında ve temsil edildiğinde, özgün 'başkalığını' ve farklı olma halini yitirerek 'Biz' idealinin sentetik bir parçası olur.

Yukarıdaki kuramsal problem özetlemesi çerçevesinde bu çalışma, kimliğin farklılık üreten ve farklılıklarla üretilen bir ilişki biçimi olarak (Connolly, 1995) Romanların 'tanınma' faaliyetlerindeki inşa biçimlerine odaklanmaktadır. Sosyal medyada yeniden kodlanan ve Roman olduğu varsayılan kullanıcıların bilfiil katkılarıyla kültürel jenerikleri kurgulanan Roman kimliğinin, bir sosyo-dijital telafi etkinliği çerçevesinde olumsuzluk kazanmasının çeşitli uygulamalarını irdeleyen bu çalışmada, Türkiye'deki kimlik konulu müstakil literatüre özgün bir fayda sağlamayı hedeflenmektedir. Çalışmanın temel amacı, Roman kimliğinin sosyal medyadaki topluluk örgütlenmelerinde üretilen öz-temsil pratiği ile yeniden inşa edilme biçimlerini ve sosyo-dijital telafi faaliyetlerinin onarmaya çalıştığı kodları mevcut kültürel üretimler çerçevesinde haritalamaktır. Bu amaçla Facebook'ta 'Roman Araştırma Merkezi' adıyla örgütlenen bir grup Romanın, medya temsilleri ve toplumsal ilişki ağları içinde 'yanlış tanınma' sorunsalına demirlenen kimliklerindeki bazı hasarlar için tasarladıkları telafi mekanizmaları, alternatif toplumsallaşma ve öz temsil pratiklerine bakılmıştır. Çünkü sosyal medya toplumsallığı bu çalışma içerisinde, geleneksel medyanın temsil yaklaşımından farklı olarak dezavantajlı kimlik gruplarının yararına işleyebilen öz-temsil düzenekleri barındırması nedeniyle farklı bir bağlamda ele alınmaktadır. Nitekim bu konuya eğilen çalışmalarda saptanan duruma göre, sanal topluluklar birçok dezavantajlı kimlik müntesibinin kendilerini özgürce paylaşabilecekleri ayrıcalıklı medya ve topluluk tasarılarına aracılık etmektedir (Özmen, & Keskin, 2018, pp. 535-536). Bu tespiti bir varsayım olarak kabul eden bu çalışmada, Roman kimliğini merkez kabul eden Türkiye menşeli sanal topluluk kamuları arasında, üye sayısı, paylaşım ve etkileşim sıklığı, kamusal müzakere konularındaki

çeşitlilik, kimliği ele alma biçimleri, kolektif dayanışma ritüelleri, demografik temsil ve formel oluşumlarla ilişkiler gibi kriterler bakımından öne çıkan Roman Araştırma Merkezi, araştırma sahası olarak seçilmiştir.

Netnografi yaklaşımıyla bir dijital kültür araştırması olarak modellenen bu çalışmada, Roman Araştırma Merkezi'nin kimlik konulu tüm aktiviteleri, bir kültürün ve dolayısıyla da kültürel ve etnik kimliğin inşacı eylemleri olarak düşünülmektedir. Çünkü etnografik perspektifle anlaşılmaya çalışılan bu sosyo-dijital aksiyonun karakteristiği, Romanların hakkında konuşulan edilgenler değil, kendileri ve başkaları hakkında konuşan aktif/ eyleyici özne olmalarıyla biçimlenir. Buradaki öz temsil, azınlıklar meselesinde sıklıkla zikredilen 'öz belirlenim/self-determinasyon' kavramıyla da ilintili dijital bir uyarlamayı içine almaktadır. Neticede, temsil konusunda kendi mukadderatını belirlemeye çabalayan bir kitlenin küçük çaplı da olsa kurucu atağı mevzubahistir. Bu bağlamda, Roman Araştırma Merkezi topluluk sayfasındaki tüm sosyo-dijital paylaşımlar (sözeylemler, görsel tasarımlar, fotoğraflar, videolar, yorumlar), Roman etnik kimliğini yeniden inşa eden ve onaran kültürel kodlar olarak yorumlanmış; Kozinets'in (2010) geliştirdiği netnografi yaklaşımının esaslarına ve aşamalarına göre tasnif edilerek bir sanal topluluk anatomisi ile kültürel kimlik arasında işlevsel bağlantılar kurmak için çözümlenmiştir.

Türkiye'de Roman Kimliği: Durum Tanımı ve Örgütlenmeler

Dünyanın hemen hemen her yerinde yaşayan Romanlar/Çingeneler, yaşadıkları yerler birbirlerinden ne kadar farklı olursa olsun, kendilerine verilen adların yüklü olduğu tahkiri anlamlar ile tanımlanma ve damgalanma potansiyeli taşımaktadır. Kimlikler arası eşitsizliği ve denksizliği niteleyen bir sıfatlar dili olan damgalar, kurumlanmak isteyen egemen/seçkin kimliklerin 'öteki' olan üzerindeki söylemsel ve sembolik hakimiyetini kurar. Goffman'a göre (2014, p. 183), damgalar öyle şeylerdir ki, bir sıfat olmanın ötesinde yaşayan ilişkilere dönüşürler. Canlılıkları ya da ölümlükleri, içeriden ya da dışarıdan olmaları, sağlık ya da hastalık göstergeleri tam bir muammadır. Yalnızca bir kimlik kategorisinin diğerinden farklı olduğu gerçekliği, farkın eşitsizliğe dönüştürülecek bir dilsel tahakküm ile kontrol altına alınmasıyla birlikte damgalama (stigmatization) stratejisi çalışır. Romanlar bu nedenle buldukları ülkelerde çağrılmak istedikleri adlardan daha çok toplumsal damgalarıyla çağrılırlar.

Romanlara yönelik olarak kullanılan dışlayıcı, ötekileştirici ve ayrıştırıcı ifade kalıplarının (üvey evlatlar, vatansızlar, paryalar, yersiz-yurtsuzlar) uyandırdığı rahatsızlık

hissi, 1978 yılında organize edilen Dünya Çingene Konferansı'nda somut bir adıma katalizör olmuştur. Bir tür damgaya dönülen Çingene kelimesi yerine 'adam, insan' anlamlarını taşıyan 'Rom' kökünden gelen 'Roma' (Türkçesi Roman) ifadesinin kullanılması deklare edilmiştir (Yanıkdağ, 2012, p. 248). Kendilerini tanımlama gayreti her ne kadar bir tanınma politikasını çağırırsa da çok az kimlik türü bu ayrıcalığa sahiptir ve öteki olanın kimliği genel olarak ondan bağımsız ya da en azından özerk konumda form üretir. Bu nedenle Romanların damgalarla çağırılması sorunu bugün de gerilim yaratan, süreğen ve kemikleşmiş bir sorundur. Romanların yüz yüze oldukları damgalanma biçimi ise Goffman'ın sözünü ettiği (2014, p. 33) üç tip damga kategorisi içerisinde 'ırk ve etnisite' tabanlı olan en yaygın türe dahildir. Roman olma hali her şeyden önce, etnik bir örgütlenme ve kimliklenme hali ile hemzemin hareket alanında manevra yapmak zorundadır.

Etnik kimliklerin temelinde etnisite tanımları ve mensubiyet bulunmaktadır. Yunanca 'ethos' sözcüğünden türeyen etnisite kavramı, genellikle ortak bir köken, doğum yeri, kabile, kavimler gibi beşeri birlik durumuna atıfta bulunmak amacıyla kullanılmaktadır (as cited in Nişancı, & Işık, 2015, p. 198). Yalçınar'e göre (2014, pp. 191-192), nispeten yeni bir kavram olan etnisite genel hatlarıyla etnik grup temelli bir aidiyet biçimi, etnik kimliğin kurucu özü veya bir gurubun diğerlerinden ayırt edilebilmesine olanak sağlayan kıstaslar olarak değerlendirilmekte ve iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Birinci yaklaşım olan ilkçi bakış açısı, etnisitenin verili, doğal ve süregiden özelliklerini ön plana çıkarırken, ikinci yaklaşım olan araçsalcı bakış açısı ise, onun tesis edilen fonksiyonel bağlamı ile ilgilenmektedir.

Bireylerin dünyayı tecrübe etme serüvenleri, onların bir kökenle örtüşen kültürel paydaşlıklarda buluşmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle etnik kimlik genellikle soy, ortak bir dil, köken ve bazen de dinle alakalıdır. Onun dinamik, karmaşık ve çoğu zaman akışkan yapısı nedeniyle, atfedilen ve kabullenilen kimlikler arasında bir uyumun yanı sıra bir çatışma da söz konusu olabilmektedir (Akıncı, 2014, p. 34). Çünkü her birey ya da grup kendine ilişkin etnik tanımlamalarla birlikte, başkalarının ona ilişkin etnik yakıştırmalarına maruz kalmaktadır. Yakıştırmalar, ötekilik kapsamındaki aşağı görme halini kapsadığı ölçüde, etnik kimlikler arasında bir çatışmanın yaşanmasına neden olmaktadır.

Etnisite ile yakın ilişkideki yerlilik ve yerelliği kesin bir çizgi ile ayırmak ve birbirlerinden dışlamak gerektiğini savunan Aytaç (2017), yerelliğin bir yerin diğer yerler karşısındaki

evrensel özgünlüğünü tarif ettiğini, yerlilik söz konusu olduğunda ise topluluk güçlerinin bir yabancıya ya da düşman imgenin varlığına yönlendirilmesi ihtiyacının ortaya çıktığını yazar. Bu bakımdan Roman olmanın olanaksız yerelliği yani yersiz-yurtsuzluğu, etnik ve kültürel özgünlüğe set çeker. Yerlilik ve bir çatı kimlik olarak ulusallık söz konusu hale geldiğinde ülke sınırları içerisinde güçlü bir birleşme ve dayanışmadan söz edilmelidir. Çünkü Romanlar milli kimliğe katkı yapan kodları yeterince içerir, ancak onların etnik ve kültürel kimliklerinin kodları, milli kimlikten bağımsız olarak kurulur. Türkiye'deki Romanlar, yerlilik fikrine sadakatle uyum gösteren ancak etnik kimliğine sadakati de önemseyen iki uçlu bir tanınma stratejisi izlemektedir.

Roman kimliğinin Türkiye'deki varlığı, azınlık bir grubun öteki olma 'haleti ruhiye'si üzerinden sürdürülen bir tanınma politikasına bağlı olarak biçimlenir. Nitekim Taylor'a göre (2005, p. 51) modern çağda kimlik sorunları genel hatlarıyla politik, hukuki ve sosyal tanınma potalarına indirgenir. Bu nedenle kimliğin kapsamlı bir tanınmaya konu olması ya da olamaması arasında yıpranan bazı kodlar için onarımsal eylem kolektifleri çalışır. Türkiye'de 'de facto /fiili' olarak azınlık sıfatı taşıyan ancak 'de jure/hukuki' olarak bir tanınmaya erişemeyen Romanlar, Osmanlı İmparatorluğundan beri süregelen 'gayrı müslim' odaklı azınlık tanınmasının (Oran, 2010, p. 12) dışında kalmaktadır. Birleşmiş Milletler çalışmalarında azınlık kaideleri her ne kadar 'etnik, dilsel, dinsel ve kültürel' kategorilerini (Oran, 2014, pp. 25-26) içerecek biçimde hazırlansa da Türkiye'de azınlıklar meselesinin henüz etnik kapsamda geçerlik kazanmadığı bir gerçektir. Bu nedenle Roman kimliği Türkiye'de tanınma ile tanınmama ya da en azından kısmen tanınma (Taylor, 2005, p. 42) aksındaki akışkan rotada kurulur.

Bir azınlık grubu olarak Romanların Türkiye'deki nüfus demografik varlıklarını inceleyen araştırmalardan derlenen panoramaya göre, 2 ile 5 milyon arasında değişen bir popülasyondan söz edilebilir (Karan, 2017, p. 6). Bu değişken aralık, kimliği ifade edememe, suskunluk ve kayıt dışı nüfus hareketleri gibi nedenlere bağlı olma potansiyeli taşımaktadır. Tamamına yakını yerleşik yaşam süren Romanlar, iskan ettikleri bölgelere Roman, Çingene ve Abdal gibi isimlerle çağrılırken farklı coğrafi bölgelere yayılan ve buldukları lokal kültürle özdeşleşen üç ana gruba ayrılır: Domlar-Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Lomlar- Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi ve Romlar- Batı Anadolu Bölgesi (Kolukırık, 2008). Romanların bölgesel yayılımı, diğer etnik gruplarla yakınlaşmaları ve kültürel paylaşımda bulunmalarına neden olarak dinsel ve dilsel farklılaşmaları beraberinde getirmektedir. Bölgesel dağılımların oluşturduğu yöresel farklılıklara bağlı olarak Romanca, Domca, Lomca veya Teberce konuşan Romanlar, yine coğrafi yerleşimlerine

göre Türkçe ve Kürtçeyi de iyi derecede konuşabilirler (Karan, 2017, p. 6). Bunun yanı sıra inanç orijiniinde bakıldığında Türkiye'deki Romanların önemli bir bölümü Müslümandır ve Sünni mezhebindedir. Abdallar ise Müslüman olmakla birlikte Alevi/Bektaşî doktrinlerine göre yaşamlarını sürdürürler. Az sayıda da olsa Hıristiyanlığın çeşitli mezheplerinden Romanın etnik varlıklarını korudukları görülür (Marsh, 2008, p. 26).

Sanal Topluluklar ve Kimliğin Sosyo-Dijital İnşası

Toplumun genelinde görülen eğilime paralel olarak Romanlar, gelişen ve değişen iletişim teknolojileri doğrultusunda sosyal medyada da örgütlenirler. Çünkü sosyal medya bireylere topluluk hislerinin paylaşılacağı dayanışma ve değiş tokuş ağlarının merkezinde olma, süreçleri idare etme, çevreyi dilediği gibi biçimlendirme ve kimliği yeniden tasarlama gücünü (Donath, 1998, p. 1) sınama, kullanma ve geliştirme imkânı verir. Sosyal medyayı modelleyen kod yapısının esnekliği, bireyin fantezileri ile en hakiki yaratılarını aynı tabanda buluşturur ve özdeşünümselliğinin müdahaleye açık yanlarını dijital alanlarda akıcı bir biçimde ifade etmesini telkin eder. Sosyal medyada Roman olarak örgütlenmenin, bir topluluk oluşturmanın, geleneksel bağlamdaki kodlardan bağımsızlığı nedeniyle bir takım farklılıklar içermesi beklenebilir. Çünkü sosyal medya, var olanın sınırlıklarını görece kullanıcıların ortak kontrolüne sunarak merkezi kurumların baskın deterministik etkilerini sönmüslendirir ve kimlik sorunsallarını kendi lehlerine yeniden kurgulayabilmelerinin önünü açar. Bu çalışma sistematığındeki temel ilgi, Roman kimlik paydaşlarının sosyal medya toplumsallıklarını gerçeklikle nasıl bir ilişki içerisinde inşa ettiğini hesaba katar. Sosyal medya temsiliyeti, gerçekliği yıkmak ya da tekrar etmek arasındaki bir yelpazedeki sonsuz tekrarlarla hesaplanabileceği için, Roman kimliğinin hangi kademedede konumlandığının açıklanması önem taşır.

Sanal topluluk örgütlenmeleri, bireylerin kendilerine yeni konfor ve kolektif üretim olanakları tasarladıkları yapılanma biçimlerini tarif etmekte yardımcı olurken, Roman kimliği gibi dezavantajlı oldukları saptanabilen (Dişli, 2016; Uzpeder et al., 2008) kimliklerle sosyalleşen bireylerin çok yönlü telafi ve olumlama stratejilerini organize ettikleri uzamlar olarak da değerlendirilebilir. Bu kapsamda sanal topluluk ve kimlik ilişkisini irdeleyen teorik yaklaşımları, Roman kimliğini çağrıştıracak biçimiyle yeniden okumak gerekir.

Yeni medyanın katılımcı kültürü konusunda ayrışmalara neden olan sanal topluluk ekranı, milyonlarca çevrimiçi kullanıcıyı ortak kültürel ara yüzlerde toplayarak,

kanaatlerinin ve gündelik yaşam hakikatlerinin yeniden yorumlanmasını mümkün kılar. Jones (1997, p. 3), sanal toplulukların en az iki etkileşimci, etkileşimin yaşandığı kamusal alan ve paylaşımın sürekli olduğu sosyal oluşumlar içerdiğini belirtir Sanal topluluk kavramı, geleneksel kurulumlarda olduğu gibi organik bir yapı ve çok sayıda katılımcı gerektirmez.

Bireylerin ilgileri çerçevesinde yeni medyayı bir kamusal müzakere alanına dönüştürmeleri sonucunda kurulan sosyal oluşumlar, esnek ve dijital bir tasarıma sahiptir. Bu tasarımlarda, bireyin topluluk biçimlerini ve topluluk içindeki varlığını denetlemesi, yoklaması ve yenilemesi oldukça muhtemeldir. Geleneksel olan ile kıyaslandığında değişimin görece daha az gerilimle gerçekleştiği sanal topluluklarda, bireylerin düşük aidiyetlerinin bir uzvu olarak kamusal bağların daha zor geliştiği görülür (Donath, 1998, pp. 3-4). Bireyleri bir arada tutan ilgiler ortaklığı, ilginin cazip seçeneklerinin sürekli üretilmesini bir ödeve dönüştürebilir. Ancak bu ortamlardaki etkileşimin ya da empatik yerleşimciliğin bireylerin hakikat algılarının şekillenmesinde doğrudan tesiri saptanabilir.

Sanal topluluklardaki etkileşimin niteliği üzerine geliştirilen görüşler, dijital tabanlı ve sentetik temaslarda mutabık kalır. Wellman ve diğerleri (1996, pp. 217-218), bilgisayar destekli sosyal ağlar olarak tasvir ettikleri sanal toplulukların, temelde bilgisayar aracılı bir iletişim sistemiyle hacim kazandığını ve buralarda temsili bir etkileşim yaşandığını vaaz ederler. Sanal toplulukların ekranlarda görülen ve yalnızca buralara özgü olan gerçekliği, bir aracın yetkesini de sürekli canlı tutar. Ekranların hikmetini sorgularken, kendilerini ekranda yansıyan görünüşleri/imajları üzerinden tanıyan ve nispeten kurabilme yetisi taşıyan bölünmüş kitlelerin 'her şeyi' içine alan ve dijital kodlarca içerilen varlıklarının bir sanal bir temsil olma serencamlarını hatırlamak gerekir. Çünkü asıl gerçekliği etkileyen sanal topluluklar, bedenlerin olmadığı bir ekrandaki sözeylemler aracılığıyla hislerini, bilgilerini ve ilişkilerini paylaşan bireylerin, mekandan ve zamandan özerk birliktelikler kurdukları elektronik bir etkileşime dayalıdır (Rheingold, 1994, p. 58).

Donath'a göre (1998, pp. 1-2), sanal topluluklar katılımcılarını kimliklendirir. Sanal toplulukların üyelerine isnat ettiği kimlikler, dijital yerleşimcilikten bağımsız düşünülemez. Kodlanan geleneksel kimliklerin sanal kodları içerimlediği melez bir türün varlığından söz edilebilir. Sanal topluluklarda kimlikler, hem kolektif bir yapıya karakter yüklemesi hem de bireylerin mensubiyetlerini anlamlandırması bakımından önemlidir. Bu nedenle sanal topluluklar geleneksel çağrılmaları, takma isimleri, ideal sözceleri ya da damgalamaya

yönelik sıfatları seçerek, kendine tanım oluşturmaktadır. Topluluğun varlığının somut delili ve görüntüsü olan bu isimler, kişilerin kimlik yapılarına da sirayet etmektedir.

Wellman ve Gulia (1999, pp. 1-2), sanal toplulukların; umut, aldatma ve gerçeklik gibi üç farklı uç arasında etkileşim kurduğunu söyler. Bireyleri bir araya getiren post-modern bunalımlar, gerçekliğin kimlik düzeyinde telifine yönelik bir umudun inşasında rol oynar. Kullanıcılar, maruz kaldıkları ve değiştiremedikleri geleneksel kimlik değerlikleri üzerindeki kolektif oynamalarla bir umudu müşterek kültürde toplayabilir. Umudun canlılığı bireylerin zihinsel süreçlerini kontrol ederek, gerçeklik içinde ziyaret edilen belli belirsiz bir vahayı tasarlar. Bu vaha, bir kaçış noktası ve zaman zaman da kurgusal aldatmacadır. Çünkü umut ve kanaatler yoluyla asıl gerçekliği ikame eden kimlik umutları üretmek, çevrimdışı yaşamdaki toplumsal hareketliliğin krizlerini de beraberinde getirebilir. Sanal topluluk gerçekliği ile organik gerçeklik arasındaki fark büyümeye başladığında, kimliğe dair umudun aldatıcı yanları daha belirgin hale gelir. Böylece bireylerin içinde buldukları organizmayla uyumsuzluk geliştirmeleri ve sanal topluluk aidiyetlerini pekiştirmeleri gibi tansiyonlu bir süreç yaşanması beklenir.

Egemen Temsile Karşı Öz-Temsil

Kültürel kimliklerin ve etnisite temsiline kod sistemini deşifre etmek ve dilin anlamsal yapı hareketlerinin durum tanımlarına dönüşüm yollarını açıklamak isteyen Hall'in 'Temsil Teorisi' göre (2017), bir şeyin aslının yerini tutacak kadar etkin bir mekanizmayı zinde tutan temsil hareketlerinde mutlak ve asgari iki taraf vardır. Temsil ise bu iki taraf arasındaki ilişkiyi kurmak ve denetlemekle görevlendirilen davranışlar bütünüdür. Hall'in ifadesiyle (2017, p. 340), ırksal ve ziyadesiyle etnik çağrışımlar özelinde kurulan öteki imgeler, genellikle bir fetişler dünyasının yaratılması ve fantezilerin kol gezdiği klişe tiplerin türetilmesi ile pratikleşir. Medya içeriklerindeki Roman tiplmelerine kimlik isnat edileceği zaman, seçkinlerin fantezi dünyalarının derinliklerinde yatan fetiş kurmacalar da devreye girer.

Hall (2017, pp. 303-307), öteki olanın temsiline ilişkin anlam odaklı geleneksel yaklaşımı farklı bakış açılarından görmeyi dener. Dilbilimci perspektifte sembolik anlamın önemini belirterek, anlamın ancak farka dayalı olduğunu ve 'başkasıyla' diyaloglar yoluyla kurulabildiğini savunur. Ancak bu diyalog çoğu zaman egemenin çok taraflı konuştuğu bir monolog olarak işler ve esasında temsil denilen şeyin kendisi ise 'başkasının yerine davranmak ve onun yerine kendi için konuşmak' olarak tasvir edilebilir. Öteki'nin

temsiline antropolojik olarak da yaklaşan Hall, kültürel anlamın dağıtımında temsile dayalı bir rekabet olduğunu kabul ederek gücün ağırlık merkezlerinde toplaşan bir anlam seti olduğunu doğrular. Öteki'nin temsilde psikanalitik güdülerini de arayan Hall, başkası olarak tanımlanan şeyin, 'Ben' olarak tanımlanmak istenen kimliğin inşasında tamamlayıcı bir unsur ve patolojik karşıtlık olduğunu düşünür. Bu görüşlerin kesişim kümesinde ise, öteki olanın temsiliyetine hükmeden ideolojik bilincin 'başka' ya da 'farklı' olanı 'Biz' olandan kesin çizgilerle ayırma ve aradaki farklılıkları gündelik çıkarlara göre sündürerek kötü gösterme/şeytanlaştırma argümanlarını görmek mümkündür.

Sosyal medya söz konusu olduğunda ise temsil ilişkilerinde kökten bir başkalık ve transformasyon hakkında konuşmak gerekir. Çünkü yeni medya altyapısında kurulan sosyal medya ve diğer kültürel arayüzler öncelikle dijital kod sistemine tanımlanmayı, yani temsil edilmeyi gerektirir. Manovich'in (2001, pp. 27-30) sayısal temsil (numerical representation) olarak kavrama döktüğü bu dijital dolayımamada, gerçekliği kuran tüm objeler, düşünce sistemleri, kültürel aktiviteler ve nihayetinde insanlar; dijital yazılımlarda birer sayısal kod olarak yeniden yazılır ve bu kodlarda gelenekselin etkileri sönümlenir. Sosyal medyada her şey 'efektif' müdahalelere maruz kalarak dönüşür ve aurası ile arasına birtakım mesafeler koyar. Sentetik, değişken, modüler, esnek, otomasyonel, geçirgen ve çevrimli (Manovich, 2001, pp. 30-50) bu yeni temsil, simülatif bir iletkenliği ve kimlik menşeiili sosyo-dijital iletişimsel eylemlerin tarafları arasındaki eşitsizliği de tersine çevirebilir. Žižek'in (2006) bir 'paralaks' olarak gördüğü sapmalar ve kırılmalar, ideolojik bilincin yanlışlığına göz yummayan bazı dezavantajlı kimlik eyleyicilerinin kendi dengeleyici taktiklerini sergiledikleri sembolik mücadele alanlarına yeni bir sinerji kazandırır. Nihayetinde Sosyal medya, öz-kimlik temsiliyetinin 'sembolik etkileşim setlerini' (Mead, 1934) ve 'simgesel şiddet' varyasyonlarını içeren, 'sosyal sermaye' odaklı bir çatışma ve uzlaşma alanı' (Bouerdieu, 1989) olarak Roman kimliğinin inşacı ve araçsal öz-temsil edimlerine aracılık etmeye uygundur.

Öz-temsil, bir başkası tarafından temsil edilmek yerine, kişinin kendini referans alarak ve bilfiil eylediği bir inşa biçimini gerektirir. Öz-temsilin edebiyat (Seber, 2013), sinema (Penkins, 2000) ve televizyon (Corner, 1995) gibi birçok araçsal kuşağı bulunmasına karşın, sosyal medyanın sunduğu multi-medya olanaklar durumu farklı katmanlara taşır. Sosyal medyada öz-temsil, en temel anlamda Jenkins'in de değindiği gibi, bireylerin monopol medya kartelleri ve info-kapitalistlerin egemenliğindeki temsile karşılık, kullanımlarında olan araçlar üzerinden kendiliklerini anlatması, resmetmesidir. Bu noktada, 'çevrimiçi kendilik' ile 'aracılanmış kendilik' arasında kesin bir çizgi çekmek

gerekir. Çünkü aracılanmış kendilik açık bir temsile işaret eder. Bireyin ya da grubun kendilerine ilişkin tasarımları dijital sistem aracılığıyla dolaylanır ve özne tarafından icra edilir (Enli & Thumim, 2012, pp. 89-90). Romanların sosyal medyadaki kopuk ve enformel gezginlikleri çevrimiçi kendilik kategorisine girerken, doğrudan temsile dayalı aktiviteler ise aracılanmış kendilik çerçevesinde kimliğin öz-temsili içerir.

Sosyal medyada öz-temsil üç aşamada gerçekleşir: evrensel kendiliği bireyselleştirme, öz-temsilleştirme ve baskın temsili oluşturma, kendi hakkındaki temsili kontrol etme (Enli & Thumim, 2012, p. 98). Modernitenin kolektif meta anlatıları ekseninde bütünleşen bireysellikler, post-modernitede yeniden parçalanır ve öz-temsil açısından en elverişli yöntem, bireyin evrensel varlığı içerisinde kendini rafine ederek öz-bireyselliğini ortaya çıkarmasıdır. Bireyselliğin keşfi sonrasında kendiliğın sunumu gerçekleşir ve baskın anlamlar bu temsil aracılığıyla kurgulanır. Öz-temsil sistematığının, blog yazarlığı, selfi ve görsel öz-temsil, niceliksel ve niteliksel öz-temsil (Rettberg, 2017); sunum aktivitesi, poz verme, çok insanlı foto ve çevre yoğunluklu (Musse, 2016) gibi birçok baskın sunum ve denetim türü vardır. Bireyler, yeni medyanın fonksiyonları ve anlatı aparatları sayesinde kendiliklerini sayısal ya da sayısal olmayan özellikler setiyle kurgulayabilir. Roman kimliğinin bu bakımdan, niceliksel ve niteliksel birçok kodu taşıdığı söylenebilir. Yeni medyanın getirdiği en önemli yeniliklerden biri olan öz-temsil bolluğu, tikel medyaların özerk öz-temsil pratiklerini biçimlendirmekte ve katımlı ekranlardaki denetim çoğu zaman temsil sahibinin kontrolünde gerçekleşmektedir.

Sanal topluluklardaki öz-örgütlenmelerde, kimliklerini bir öz-temsil pratiğine dönüştüren Roman aksiyonlarını, bir anlatı ekseninde de düşünmek gerekir. Çünkü kimlik, her şeyden önce bir anlatı olarak dilsel pratikler ile sembolleşir ve etkileşime dökülür (Hall, 1997). Bu bakımdan son dönemde sıkça zikredilen Dijital Hikaye Anlatıcılığı fikri, Jenkins'in (2006, p. 93) 'transmedya anlatılar' görüşleriyle tutarlı bir biçimde, bireylerin kendi medyalarındaki öz-temsil özgürlüklerinin çerçevesini çizer. Romanların yapmakta olduğu şey, yeni medyanın multi-enstrümanlarını bir araya getirerek kimliklerini anlatıya dönüştürmek ve kitlelerin etkilenmesini beklemektir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bir kültür araştırması olarak ve nitel veri paradigmasına sadık kalınarak modellenen bu çalışmada, Roman kimliğinin sosyo-dijital kültürel koşullar içerisindeki öz-temsil pratikleriyle biçimlenişi incelenmekte ve etnisitenin neden olduğu nispi gerilimlerin

yarattığı boşlukları dijital üretimlerle telafi edebilmenin topluluk motivasyonlarına bakılmaktadır. Aşağıdaki alt başlıklarda, çalışmanın amaç ve yöntem dizaynına yer verilmekte, netnografi yönteminin uygulama süreci ve aşamaları anlatılmaktadır.

Amaç

Bu çalışma Türkiye’de önemli bir dezavantajlı grup olan Romanların sosyal medya üzerinden kimlikleriyle ilişkili düşündükleri olumsal ve negatif/sorunlu kodları ifade ediş biçimlerini, öteki/Roman olmayan ile bağlarını ve mesafelerini kurgulama pratiklerini; Roman Araştırma Merkezi Facebook grubundaki somut kültürel çıktılar özelinde okumayı amaçlamaktadır. Araştırmada ikincil/alt amaç olarak, sosyal medyatik öz-temsilin ve topluluk oluşumlarının öteki kimlikler nezdinde yarattığı işlevsel onarım/telafi durumlarını Roman öz-temsiliyeti vakasında örneklemek düşünülmektedir. Araştırma amaçlarına yönelik olarak şu temel sorulara yanıt aranacaktır;

- Roman Araştırma Merkezi Facebook grubundaki çevrimiçi bireyler tarafından kurgulanmakta olan Roman kimliğinin demografik kodları, topluluk motivasyonları, müşterek amaçları ve denetim mekanizmaları nasıl üretilir?
- Roman Araştırma Merkezi Facebook grubunda kolektif kimlik onarımına/telafisine yönelik öz-temsil faaliyeti neleri kapsar?
- Roman Araştırma Merkezi Facebook grubundaki ‘Biz’ ve ‘Öteki’ kimlik tanımları nasıl ve kimleri kapsayacak biçimde kodlanır?

Bu çalışmanın bulguları etnosentrik indirgemecilerin eleştirildiği yeni bir tartışmaya katkı oluşturması bakımından önemlidir. Çalışmayı önemli kılan bir diğer husus ise, suçla ve tekinsizlikle ya da keyfine düşkünlükle ve başı sonu belirsiz eğlence ritüelleri ile itham edilen bir topluluğu, kendi içgörülerini ve özgörüşleriyle anlamaya çalışması; bunu yaparken de dijital kültürün kimlik mücadelesindeki alternatif rollerini göstermesidir.

Yöntem

Facebook’ta örgütlenen Roman Araştırma Merkezi (2019a) isimli ‘herkese açık grupta’ olup biten öz-temsil olaylarını biçimleyen “iletişimsel eylem kodlarını” (Kozinets, 2002, p. 68) ve onları modellediği içerikleri kültürel birer bulgu olarak irdeleyen bu çalışmada,

öznel ve öznelere arası paylaşımlardaki kültürel kimlik imalatına odaklanılmaktadır. Bu nedenle betimsel yöntemle yapılan bu çalışmada verilere ulaşmak ve analiz etmek için etnografik analizden türeyen netnografik analizle katılımsız gözlem tekniğı kullanılarak kategorisel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Netnografi yöntemi Kozinets'e göre (1998, p. 366), sanal topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen çevrimiçi kitlelerin kolektif hislerini, kimliklerini, kültürel üretimlerini, etnik yönelimlerini, dünya görüşlerini, fantezilerini, içgörülerini ve başkalarına ilişkin tutum ve sanal davranışlarını çözümlemeye yarar. Roman Araştırma Merkezi kolektifindeki sosyo-dijital çıktılarının kültürel dökümünü çıkarmak için uygulanan yöntemde, yazışmalar, multi-medya paylaşımlar, beğeniler, yorumlar, tüm hareketli ve sabit görseller, sözeylemler ve diğer türden tüm içerik semptomları incelemeye alınarak özgün bir kitlenin etnik kamulaşma biçimleri betimlenmektedir. Bu çalışmada, incelenen toplulukta paylaşılan içerikler yalnızca dijital dokümantasyonlar olarak değil, kültürün temel bağlantılarını kuran semboller sistemi, iletişimci özellikleri ve etkileşim yolları olarak düşünülme ve açılmalar ilişkisinde değerlendirilmiştir (Kozinets, 2010a, p. 5).

Sayfa içindeki tüm aksiyonları birer kültürel veri ağı olarak inceleyen çalışmada, veri toplama tekniğı olarak katılımsız gözlemden faydalanılmıştır. Sahadaki veri tipolojisini "arşivsel veri ve saha notları" (Kozinets, 2010b, p. 98) olarak yapılandıran katılımsız gözlem pratiğinin verilere ulaşmak için seçilmesindeki temel kıstas, nispeten küçük bir popülasyon içeren özgün grubun çevrimiçi etnik davranışlarına sadık kalmaları için düzenledikleri 'yerlilik' ortamı bozmamaktır. Bunun yanı sıra, topluluk yöneticileriyle yapılan ön görüşmede sürekli 'üye' kaybeden toplulukta kişilerin dışarıdan olanların 'gözetimine' karşı tepkisel refleks gösterme risklerinin yüksek olduğu anlaşılmış ve süreç 'dışarıdan izleme' pratiğı olarak katılımsız gözlem şeklinde yürütülmüştür. Bu sayede aksiyonlar içerisinde belirgin bir izle kendini hissettirmeyen araştırmacılar, saha içi gözlemlerinde grup ritüellerine katılım göstermemiştir.

Araştırma sahasında 2019 yılı Temmuz ayı itibarıyla 1,116 kişinin üye olduğunu gösteren bir sayfa metriğı olduğu hesaba katıldığında, içerik üretimine katılan hedef evrenin sayıca azalması kaçınılmazdır. Nitekim topluluk sayfası 'adlanmışlar ve içerdekiler' dışında diğer üyelerin etkileşim halkalarına dahil olmadığı ve kültürel iz bırakmadığı dar etkileşimli bir alanda kurulmaktadır. Yorumlardaki azlığın, genellenebilir bir kültürel okumaya imkân vermemesi nedeniyle içerik etkileşimleri paylaşımlar ve beğeniler sınırlılığına alınmıştır. Topluluk sayfasının 'tartışma alanına' bakıldığında, kuruluş tarihinden beri kayıtlanan 723 paylaşımın toplamda 67 farklı kullanıcı (yoğunlukla 17 farklı kullanıcı) tarafından paylaşılmış

olması, yorum kültürünün gelişmemesi ve sayfa içi etkileşimlerin genellikle içeriği 'paylaşma' düzeyinde gerçekleşmesi gibi göstergeler öne çıkmaktadır. Bu nedenle doğrudan gözlenebilen ve içeriklerine bakılan katılımcı grubu 67 kişilik paylaşımcılardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, sayfanın doğrudan öz-paylaşımları ise, kurucu/kullanıcı tarafından paylaşımları gerekçesiyle katılımcı grubuna işlevsel katkı oluşturamamaktadır.

Araştırma tasarımı, Kozinets'in (2010b, p. 61), yaygın netnografi uygulamaları için ideal olarak ifade ettiği aşamalı süreçleri referans alarak gerçekleşmiştir. Buna göre, "giriş ve planlama, veri toplama, veri analizi, üye kontrolleri ve araştırma etiğinin sağlanması" aşamalarına uygun bir araştırma dizaynı çerçevesinde hareket edilmiştir. Araştırmanın metodolojik tasarımını ve veri modellemesini gösteren sürecin uygulaması aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir;

Giriş ve planlama aşamasında; araştırma sahasında (topluluk sayfası) yapılan sondaj gözlemlerine bağlı olarak öncelikle zamansal sınırlıklar çizilmek istenmiştir. Çünkü çalışma, bir kültür hakkında teorik konuşma yapabilecek kadar kapsayıcı; olağan görünümünden sapmayı engelleyecek kadar da odaklı olmalıdır. Bu gerekçeyle inceleme zamanlılığı, topluluk sayfasının açıldığı gün olan 17 Haziran 2016 tarihinden 30 Temmuz 2019 tarihine kadar biriken tarihsel üretimleri kapsamaktadır.

Çalışma sahası olarak seçilen 'Roman Araştırma Merkezi', Facebook'taki üye sayısındaki görece yükseklik, paylaşımlarda temsil edilen etnik ve kültürel ilişkilerin çeşitliliği, etkileşim metrikleri ve paylaşım sıklığı gibi kriterlere bağlı olarak çeşitli mukayeseler neticesinde belirlenmiştir. Topluluk popülasyonu az görünse de sosyal medyada Roman kimliğini referans alan etnik gruplar arasında en yükseklerden biridir. Bu durum, Romanların kimlik sorunlarına yönelik ilgilerin boyutlarını göstermesi bakımından da önemli bir ayrıntıyı düşündürmektedir.

Sosyal medyanın Facebook'la sınırlandırılmasında, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olması (www.statista.com), topluluk ilişkilerinin sürdürülmesine fonksiyonel altyapı ve ağ mimarisi desteği sağlaması, kültürel arayüz tasarımı bağlamında en uygun sosyo-dijital özellikleri içermesi ve topluluk hesaplarının yoğunlaştığı bir alana dönüşmesi (Özmen & Keskin, 2018) gibi nedenler etkili olmuştur. Yine buna paralel olarak birçok sosyal medya platformunda yapılan sondaj incelemelerinde Roman kimliğini kolektif olarak ele alan ve telafi kaygılarıyla hareket eden en ciddi oluşumların Facebook'ta olduğu saptanmıştır.

Öncelikle topluluğun kültürel kimliğinin ve etnik inşasının güzergahındaki kimlik imalatlarındaki özgünlük tespit edilmiş ve bu özgünlüğün topluluk ritüellerine dökülüşlerini anlamayı öngören bir problematik tespit yapılmıştır. Araştırma amaçları ve sorularını içeren bu tespit sonrasında, incelemenin yapılacağı sahayı daha iyi tanımak için sayfa yöneticileri ve bazı kullanıcılarla irtibat kurularak bilgiler alınmış ve araştırma sürecini tamamlayacak bazı öneriler toplanmıştır. Böylece topluluk içindeki Roman kimliğinin özgül ağırlığı hakkında bir tasarım oluşmuş ve içerideki süreçlerin aşinalıkla gözlenmesi kolaylaşmıştır.

Araştırmacılar tüm süreçte kimliklerini ve araştırma amaçlarını açıkça belirterek hareket etmiştir. Sayfa yöneticileri ile görüşülerek araştırmanın kapsamı, konusu, ortaya koymayı hedeflediği bulguları ve önemi hakkında bilgi aktarılmış ve gözlem için izin alınmıştır.

Veri toplama aşamasında; nitel veri toplama tekniklerinden olan katılımsız gözlem gerçekleştirilmiştir. Facebook zaman tünelineki tüm topluluk girdileri birer doküman olarak değerlendirilmiştir. Facebook'un zaman tüneli özellikleri ile bir tür kayıtlama/ depolama fonksiyonunu hizmet olarak kullanıcılara sunması, inceleme zamanlılığında esnek gözleme izin vermiştir. Bir ayağı arşiv incelemesi şeklinde gerçekleşen veri toplayış, bazı kültürel hareketlerin teorik bağlamına şerh düşen saha notlarının da desteklediği 'dijital gözlem' süreci olarak da değerlendirilebilir. İnceleme esnasında kimlikle ilişkisi bağlamında kategorilendirilen ve kuramsal art alanları saptanmaya çabalanan içerikler birer kültürel kod olarak değerlendirilmiştir. Sayfa içindeki depolama alanlarında, sayfanın yöneticileri tarafından paylaşılan 147 fotoğraf, 2 video ve 3 etkinlik daveti tespit edilmiştir. Tartışma alanında ise 472 hareketsiz görüntü, 118 video ve 133 yazı odaklı paylaşım olmak üzere toplamda 723 kültürel paylaşım vardır. Screenshot/ekran görüntüsü alma tekniğiyle kayda alınan etkileşim hareketleri, demografik özellikleri, topluluğun denetleyici mekanizmalarıyla olan organizasyonel bağları ve ötekilik ilişkilerinde 'Biz' olanın ayrıcalığına hizmet etme biçimleri gibi kategorisel notların yardımıyla tanımlanmıştır.

Verilerin analizi aşamasında; çalışma sahasından toplanan kültürel kimlik kodları Dey'in betimsel analiz uygulaması (Özdemir, 2010, p. 330) çerçevesinde çözümlenmiştir. Nitel veri analitiğinin etken bir parçası olan betimsel analizi, verileri betimleme, sınıflandırma ve ilişkilendirme aşamalarında uygulayan Dey, ilişkiselliği öne çıkarmaktadır. Roman etnik kimliğiyle ilintili kodlar, denk düştükleri anlamı içerecek şekilde betimlenmiş;

sahadan alınan öz-temsili kültürel içerikler'(1) demografi, (2) topluluk ağları, (3) Roman kimliğine ilişkin öz-algılar ve kanaatler, (4) Başkasına/Öteki'ne ilişkin betimlemeler ve anlatılar, (5) Roman Kimliği ve Ötekisini ilişkilendirme biçimleri' kategorilerinde (Tablo 1) sınıflandırılmıştır. Her bir kategoride farklı bir betimsel kodları (Tablo 2) üreten paylaşımlar setleri arasındaki teorik ilişkilerin Roman etnisitesiyle ilişkisi de düşünülerek karmaşık bir bağıntılar ağı üzerinde akmakta olan kimliğin görünen sureti anlamlandırılmıştır. Topluluğun kültürel dinamizmi ve akışkan üretim sinerjisi paylaşım içeriklerindeki hareketliliği anlamaya çalışmak üzere tanımlanırken, arşivsel verileri saha notları çerçevesinde açımlayan teorik bir yorumsamadan istifade edilmiştir.

Araştırma etiğinin sağlanması aşamasında; topluluğun iç dinamiklerine ve Romanların hassas oldukları kimlik kabullerine sadık kalan bir perspektif belirlenmiştir. Topluluk sayfasının 'herkese açık grup' olarak devam ettirilmesi nedeniyle sayfada içerik ve dışı açmaktan kaçınılan bir kültürel biçim olmadığı varsayılmıştır. Buna karşın yalnızca Romanlar arasında paylaşılan bazı hassas ve kişisel yorumlar, kimliklere dönük nefret söylemleri ve tahkir edici temsiller kapsam dışı tutulmuştur. Roman kimliği araştırmacıların yargıları dışında tutularak yalnızca sayfa içindeki kültürel içeriklerin gösterdiği haliyle tanımlanmıştır. Sahada karşılığı olmayan hiçbir veri ya da bulgu araştırmada kullanılmamıştır. Araştırmada, topluluk sayfası kurucusu ve sayfa içi aktifliği görünen 'adlanmışlar' dışında hiçbir Roman kullanıcının kimliği açıkça belirtilmemiştir.

Üye kontrolleri aşamasında ise; tüm üyelerle bire bir görüşme imkanı olmadığı için üye kontrolleri topluluğun sayısal ölçümünü gösteren metriklerle sağlanmıştır. Romanlara has bazı kültürel göstergelerin anlamlandırılmasında üyelere başvurulmuş, araştırmada kullanılan bazı içeriklerin bilimsel yorumlamasında üyelerin görüş ve önerilerinden yararlanmıştır. Roman kimliğine ilişkin tanımlayıcı bazı bilgiler için sayfa içindeki referansları doğrulamak adına bazı 'adlanmış' üyelere danışılmıştır. Sayfa yöneticileri, bazı durumların anlaşılmasında ve statülerin saptanmasında araştırmacılara danışmanlık yapmış ve süreci hızlandırmıştır.

BULGULAR

Romanları 'Kendi Hallerinde' Anlamaya Çalışmak

Roman olmanın sosyo-dijital tezahürleri üzerinden kimlik hakkında konuşan bu bölümde, sayfanın demografik özellikleri, toplumsal düzenleyiciler, kimliğe dayalı etnik

itkiler ve paylaşım ilişkileri serimlenmektedir. Sayfanın adı her ne kadar 'Roman Araştırma Merkezi' olarak seçilse de mevcutta formel bir kurumsal nitelik söz konusu değildir. Birkaç Roman vatandaşın kişisel gayretleriyle başlayan toplulaşma hareketi, kamusallaşarak kolektif bir hareketle bütünleşik nizama erişmiştir.

Topluluğun kendini tanımladığı ve öz-kimliği hakkında konuşma yaptığı 'hakkında' bölümünde, kuruluş amaçları da çerçevelenmektedir. Hakkında bölümündeki ifadeler şöyle aktarılabilir (Roman Araştırma Merkezi, 2019b):

Grubumuzun toplumsal yaşamın üretkenleşmesi ve farkındalık algısı ve bilgilendirmeye yönelik güncel haberleşme sosyal anlamda paylaşımlarda eleştirel üslupta objektif her türlü haber bilgilendirmeleri grup yöneticisi tarafından desteklenir paylaşımına izin verilir. Grubumuzun paylaşımcıları ahlaki tutumunu Roman Araştırma Merkezinin onursal olarak insana hizmet esasında görmekle mükelleftir. Her türlü güncel gündem oluşturulan sıcak haber ve paylaşımlarınız Roman Araştırma Merkezinin yöneticisi tarafından değer görülür önemsenir korunur ve desteklenir.

Kendini 'Roman Savunucusu' olarak tanımlayan topluluk yöneticisi, var olduğu sayılan gerilime karşı ıddialı bir sıfat benimsemesine karşın, topluluğun işlem alanında 'yumuşak karna dokunmama' gibi bir itidalli tutum da söz konusudur.

Topluluğun görsel kimliğini belirten profil fotoğrafında ise, topluluk yöneticisi tarafından tasarlanan ve tüm dünyadaki Romanları temsil eden 'Mavi-Kırmızı-Yeşil' bayrağın renklerinin kullanıldığı bir tipografiye yer verilmektedir. Sembolik bir anlamla oluşturulan ve lanse edilen profil fotoğrafı, Roman kimliği ile kurulması beklenen ulusal kimlik ve çok kapsamlı temsiliyeti de özetler niteliktedir. Nitekim bayrak simgeseliyle kastedilen hedef kitle, Türkiye ile sınırlı değildir ve dünyanın birçok yerindeki Romanlara hitap eder.

'İlle de Roman Olsun!': Biz Olmanın 'Cümbüşünde' Topluluk Demografisi

İstikrarlı bir üye profili gözlenmeyen topluluktaki üye sayısı sürekli azalıp artmaktadır. Gruptan ayrılanlar ve yeni üye olanlarla sürekli değişim göstermektedir. Üye profilleri incelendiğinde büyük çoğunluğun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Paylaşım, beğeni ve yorumların da büyük çoğunluğunun erkekler tarafından yapılmaktadır. Bu gösterge, Roman kolektif kimliğinin daha çok hangi toplumsal cinsiyetin kontrolünde

biçimleneceğini de anlatmaktadır. Topluluktaki kimlik inşaatı, erkek egemen bir dilin anlamsal dolaşımına göre yol almaktadır

Topluluk sayfası, Türkiye'nin çeşitli illerinden Romanların yanı sıra; Balkanlar'dan Makedonya, Sırbistan, Hırvatistan, Arnavutluk ve Bulgaristan Romanlarından katılımcılara sahiptir. Bu geniş coğrafya dağılımı nedeniyle de grupta kendiliğinden Türkçe, İngilizce ve Romanca dilleri kullanılmaktadır. Ancak ağırlıklı iletişim dili Türkçedir. Türkçe bilmeyen ya da çok az bilen Balkan Romanları, Romanca veya İngilizceyi tercih etmektedir.

Grup üyeleri genel olarak belli bir eğitim düzeyine ve farkındalığa sahip Romanlardan oluşmaktadır. Genelde Roman sivil toplum kuruluşları başkanları, kanaat önderleri, Roman araştırmalarına ilgili duyan Romanların yanı sıra Roman toplumuna ilgi duyan Roman olmayanlar (büyük çoğunluğu Türk kullanıcı) az sayıda olsa da sayfa içinde temsil edilmektedir. Topluluğun özel ilgi alanı Roman araştırmaları olduğundan Roman kimliğine sahip olmak, 'biz' olmanın ön şartı olarak yorumlanabilir. Toplulukta tersine dönen Azınlık-Çoğunluk ilişkisinde egemen ve başat çoğunluğun ayırt edici niteliği, etnik bir özellik olan Roman kimlik mensubiyetidir. Sayfada bir 'öteki' olarak farklılaştırıcı tutumun işletileceği kimlik türü ise, beklenenin aksine tersine işleyen süreçte azınlık haline gelen Türk etnik kimlikli kullanıcılarla sınırlandırılmaz. Ötekileştirmeye yönelik bildirimler, suskunluklar, yaptırımlar, yorumlar ve tepkiler 'Gaco'lara yani Roman olmayanlara karşı yapılmaktadır. Romanların kendilerinden olmayan yabancıları tanımlamak için kullandıkları 'Gaco' sıfatı, bir damga türü olarak Roman lügatinde 'kadın' ya da 'zenne' anlamlarını da taşır. Bu damgalayıcı sıfatın aslında Romanların toplumsal cinsiyet meselelerine ilişkin bir ipucu sunduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra Goffman'ın (2014) damga meselesine ilişkin, 'damgalanan bireylerin de kendilerini damgalayanlara karşı damgalar ürettikleri' teorik önermesi anlam kazanır. Kullanıcıların kendi içlerinde de zaman zaman politik tercihlerindeki farklılıkları ve sahip oldukları alt kimlikleri kullanarak (Dom'lar, Lom'lar Abdal'lar vb.) birbirlerini ötekileştirdikleri bir dile başvurdukları gözlenmiştir.

Topluluğun ortak güdülerinden en belirgin olanı Romanların kendilerine ait toplumsal bir sosyal medya platformu oluşturma, birbirlerinden haberdar olma ve dayanışma çabası olarak belirginleşir. Örselenmiş ve madun kimlik yapılarında görülen en muhtemel eğilim, kendisi gibi olanlarla toplaşmak ve kimlik hasarlarını bir dayanışmanın onarıcı eylemleri içerisinde asgariye indirmektir. Çeşitli ülkelerde diasporik halde bulunan Romanlar, sosyal medyanın ulus/mekan ötesi imkanlarını, kimliği gösterme ve dayanışma

gerekçelerine dönüştürmektedir. Roman Araştırmaları Merkezi'nin üyeleri arasında çokça gözlenen Roman STK üyeleri/yöneticileri; organik hayattaki dayanışmanın sosyal medyada sürdürülen bir dayanışmayı beslediğini göstermektedir.

Topluluk Güdüleri, Telifinin Vaziyeti ve Kültürel Öz-Temsilin İdare Edilişi

Roman Araştırma Merkezi Facebook topluluğunun kültürel çıktıları, üye ve yöneticilerin gerçek profilleri ile gerçekleştirdikleri paylaşımlardan oluşmaktadır. Topluluğa dahil olan kullanıcılar içeriklerin üretim aşamasında belirleyicidirler. Yalnızca yönetici merkezli bir paylaşım kültürünün benimsenmemesi, demokrasi ve katılım motivasyonlarının da yüksek ilgiyle hayata geçtiğini ifade etmektedir. Topluluk sayfasında paylaşılan içerik tipleri kategorize edildiğinde şöyle bir sınıflama ortaya çıkmaktadır: Roman Sivil Toplum Kuruluşlarının çalışmaları, kentsel dönüşüm ve Romanlara etkileri, Romanların Türk Toplumuna katkıları, Romanların eğitimi, toplumdaki Roman imajı ve bu imajı düzeltmeye yönelik çabalar, maruz kalınan ayrımcılık ve hakaretler, Romanların iş bulma zorlukları, Roman kimliğinin inşası, AB Roman Projeleri, başarılı Romanlar, dini değerler, özel gün kutlamaları, üyelerin bireysel başarı ve çalışmaları, politika ve politik günceler.

Yukarıda tarif edilen kategoriler, Roman kimliğine mensup kişilerin kendilerine yükledikleri güçlü anlamlar ve algıladıkları sorunlar ekseninde sıralanabilir. Topluluğun Roman kimliği, kimliğin paylaşımcılarının ideal anlam yüklemeleri ile sorun odaklı mücadele setlerinin karşıtlığını barındıran çok yönlü ve gerilimli bir yapıdır. Bu yapıyı kuran ve denetleyen içerikler üyelerin sinerjik eylemlerini koordine etse de merkezi bir disiplin mekanizmasının kontrol davranışı sergilediği görülür. Nitekim bu davranış yazılı bir norm olarak sayfa ifade edilmektedir (Roman Araştırma Merkezi, 2019b)

Her tür uygunsuz ahlaki müstehcen video fotoğraf içeren paylaşım yazılımsal kötü küfür uslu bunu aşan arkadaşlarımıza grup yöneticisine ve üyelerine paylaşımlarına kötü haksız tutum içeren küfürlü söylemlerden Roman Araştırma Merkezi Yöneticisi müdahale eder uyarır veya gruptan çıkartır !..

Sayfa yöneticisine yetkeci bir tutum hakkı tanıyan disiplin gücü, yetkinin kullanım gerekçesini 'kamu yararı' ve 'genel ahlak' kriterleri çerçevesinde olağan bir tanıma büründürmektedir. Sayfa yöneticisi, topluluğun düzen için yetkiyi devrettiği temsili yönetsel organın da somut bir görünümüdür. Sayfa yöneticisi Roman kimliğinin üyeler tarafından nasıl kurulacağına pek fazla karar veremese de 'nasıl kurulamayacağına'

karar verebilme yetkisini kullanabilir. Bu yetki bir eşik bekçiliği statüsü ile birlikte sayfa yöneticisinin içeriklere editöryal müdahalede bulunabilme özgürlüğünü de kapsar.

Topluluk sayfasındaki Roman kimliği dönemsel gündem başlıklarına ilişkin olarak farklı kamusal müzakereler çerçevesinde kurulur. Sözelimi Roman açılımından sonra Avrupa Birliği'nden Roman sivil toplum kuruluşlarına verilen destekler ve bu desteklerin olumlu sonuçları tartışılırken bu desteklerin hangi Roman sivil toplum kuruluşlarını kapsadığı, bu paranın nasıl paylaşıldığı ve nerelere harcandığı da konuşulmaktadır. "Yardımlaşma ve AB'den Gelecek 4.5 Milyon Euro" (Acar, 2018) gibi paylaşım başlıkları altında tartışılan meseleler, bazen bir iç muhasebeye dönüşerek sivil toplum kuruluşlarının etkinliğini sorgulamaya ve eleştirmeye kadar uzanır. Hangi sivil toplum kuruluşunun gerçekten Roman toplumunu düşündüğü ve söz konusu destekleri amaca uygun kullandığı platformda sıkça yapılan tartışmalar arasındadır.

Topluluk gündemlerinde bir taraftan 'yardıma muhtaç bir toplum' imajını güçlendiren yoksunluk parametreleri öne çıkarken, diğer taraftan başarının sağlayacağı imajın da kaygısı güdülmektedir. Roman kimliğinin topluluk içindeki en ideal işlemlerinden biri, bireysel ya da kolektif, ulusal ya da uluslararası başarılarından feyiz almaktır. Topluluk içerisinde Roman olmaktan ve Roman kültüründen duyduğu gururu ve fırsat verildiğinde çok iyi işlere imza atabileceğini vaat eden çok sayıda kullanıcı ilk bakışta görülebilir. Başarıların paylaşımı bir müjde havasında ve asli görev ciddiyetiyle yapılmaktadır. Örneğin, "Macaristan'ı Eurovision'da Roman Müzisyen Temsil Ediyor" (İlgin, 2017b) başlıklı paylaşımındaki etkileşimler incelendiğinde, Roman şarkıcının uluslararası bir yarışmada yer alması, sadece Macaristan'daki Romanların değil bütün Romanların başarısı ve gururu olarak addedilmektedir. Bu başarı hikâyesi üzerinden Türkiye özelinde öz eleştiriler üretilmekte ve bir anlamda cesaret ve özendirme performansı ortaya konmaktadır.

Topluluktaki Roman kimliği olumlama taktikleri arasında kanaat önderlerinin övgülerini ve tespitlerini öne çıkarma yaklaşımı önemli yer tutar. Örneğin, "Avrupa'da ve Balkanlarda Çingeneler Olmasaydı Türkçe yabancı ülkelerde yaygınlaşmazdı- Hocaların Hocası İlber Ortaylı" (İlgin, 2017a) paylaşımı, kaynağının doğruluğu sorgulanmadan bir övünç durumuna devşirilmiştir. Bu paylaşımına yapılan yorumlarda destekleyici görüşlerin yanı sıra Çingenelerin Türkçe konuştukları için kendi dillerini kaybettiklerini belirten ve bunun kendi açılarından pek övünülecek bir durum olmadığını vurgulayan 'milliyetçi' görüşler de yaygındır.

Topluluk sayfasında Roman kimliğine olumsal kodlar yükleme pratiğinin en sık görüldüğü kültürel örüntüler arasında eğitim odaklı paylaşımlara da özel bir yer açmak gerekir. Eğitimsizlikle itham edilen bir kimlik grubunun kimlik vurgularını bu odakta yoğunlaştırması olası bir durumdur. Sık sık paylaşılan burs programları, Roman kimliğinden emin ve gururlu, yüksek eğitilmiş, sosyal ve akademik açıdan başarılı gençlerin yetişmesinin çok önemsendiği bildirimleriyle birlikte imaj tasarımına dönüşmektedir. Topluluktaki Romanların eğitim konusundaki bir diğer övünç noktası ise, içlerinden çıkan yüksek mertebeli meslek sahipleridir. “Eğitimcilerin değeri sıfır. Olsun, hakim olmuş, doktor olmuş, öğretmen olmuş Romanlar var” (Elbasan, 2018) tarzındaki paylaşımlar, fırsat verildiği, eşitlik ve adalet sağlandığı taktirde Romanların yüksek eğitim gerektiren mesleklerde var olabileceği yorumlarıyla desteklenmektedir. Roman olma halinin içinde bulunduğu buhran ve bunalımlara kaynak olarak kimlikler arası eşitsizlik ve ayrımcılığın yakıt olduğu bilinci Roman kimliğini kurması beklenen kitlenin tutumunu belirlemektedir.

Toplulukta Roman kimliğini imaj ve kanaat olarak beslemesi düşünülen ilgin bir diğer mesleki ayrıntı ise çiçekçiliktir. Toplumda yaygın kanı olarak Romanların çiçekçilikle geçindiği tahayyülünün yerleşmesi, Romanları rahatsız eden bir durum olmanın ötesinde övünç kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. İstanbul Roman Çiçekçiler Derneği'nin “Çiçek Bizim İşimiz” sloganıyla mesleklerini “Romanların Plaketi” saymaları, sayfa içinde yüksek etkileşim alan ve olumlu karşılanan bir harekettir. Bu durum, geleneksel medyadaki klişe tipten Romanlar nezdinde hegemonik kabuller oluşturduğu ve kendi ekonomisini yarattığı şeklinde yorumlanabilir.

Ötekisi ile Birlikte Roman Kimliği: “Biz Romanlar, Siz Gacolar”

Topluluk paylaşımları Roman kimliğini Türkiye'deki en büyük dezavantajlı ve ötekileştirilen temsil kategorisi olarak tanımlarken öte yandan Romanların ülkenin asli unsurlarından biri olduğunu ve Cumhuriyetin kurucu değerlerinin yanı sıra, sembolik değerlere (bayrak, vatan, devlet vs.) ve tarihe karşı sadakat geliştirdiklerini belirtmekte, sürekli hatırlatmaktadır. Bu hatırlatmanın bir şekilde dışarıya seslenen ve Türk etnik kökenli vatandaşları hedefleyen mesaj özellikleri olduğu ifade edilebilir. Sayfa içinde Türk kimliğine bağlılığın – ki bağlılık ifadesi sadakat ve parçası olma anlamlarını eşgüdümü karşılar- en popüler gösterenleri, ‘Bayrak’ ve ‘Mehmetçik’ imgesine yönelik sevgi ve saygı ünlemleridir. Bu kolektif davranış konusunda tepki gösteren, aksi beyanda

bulunan bir kullanıcı yorumuna ve paylaşımına rastlanmamıştır.

Topluluktaki Roman kimliğinin hangi 'Biz' momentinde merkezileşeceği konusunda bir ayırım düşünüldüğünde, Türk ulus kimliği ile Roman etnik kimliğini eklemeyi amaçlayan bir niyet anlaşılabilir. Topluluktaki Romanlar, toplumun genelinde gözlemlendiği gibi Türk ulus kimliğinin parçası olarak seçkinliği ve Roman olarak öz-aidiyeti aynı potada idare etmeyi denemektedir. Bunun için internette dolaşan popüler bir görsel üzerinde ufak rötuşlar yaparak etnisite kaynaklı farklılığa ve birlikteliğe eşzamanlı vurgu yapılmak istenmiştir (Görsel.1).

Toplulukta Biz'in çoğulluğuna ve seçkinliğine karşılık bir öteki arandığında ya da imal edilmek istendiğinde, 'sen'ya da 'o' tekilliğinin seçilmesi tesadüf değildir ve kitlesel güdülenmeyi vurgular. 'Biz' ve 'öteki' ayrımı sayfadaki paylaşımların ekseri kısmında görülmektedir. Öteki olanın gizil kaldığı söylemlerde 'Romanları dışlayan, hor gören ve tahkir eden' anonim bir cenah kastedilse de açık seçik konuşmalarda öteki olanın adı ile çağırılmasında hiçbir sakınca bulunmaz: 'Gaco'. Gacolar yani Roman olmayanlar, topluluğun kimlik temelli faaliyetlerinde çoğu kez Romanları aşağılayan, Roman kültüründen bihaber, eşit vatandaş bakışından uzak, yeri geldiğinde kendi çıkarları için Romanları kullanan, günlük hayatlarında veya özel durumlarda Romanlardan söz ederken nefret söyleminde bulunan ve ötekileştirici bir dil kullanan, Romanlardan özür dilemesi gereken kişiler olarak tanımlanmakta ve temsil edilmektedir.

'Biz Romanlar, Siz Gacolar' ifadesi, Psikolog Derya Koptekin'in (2017) İzmir'deki Roman çocukların kimlik inşası üzerine yazdığı bir araştırma kitabının ismidir. "Türkiye'nin ötekilerinden olan Çingene/Romanlar, kendi kimliklerini hangi ötekiler üzerinden kuruyor, toplumsal hiyerarşide kendilerini nasıl konumlandırıyorlar? 'Gacoların' hep teğet geçtiği, baktığı ama görmediği Romanların dünyasını anlatan bir çalışma" tanıtım yazısıyla paylaşımı bir kaç kez tekrarlanan kitap, karşılıklı ötekileştirmeye vurgu yapması ve sayfa içindeki öteki üretimine akademik taban oluşturacak şekilde argümana dönüştürülmesi bakımından önemlidir.

Romanların ötekileştirmeye maruz kaldıkları ve diğer azınlık etnik kimliklerle ortak kader paylaştıklarına ikna olduklarını çocukluk dönemi psikolojik travmaları ve kimliklenme süreçleriyle açıklayan kitabın topluluk pratiklerinde somut karşılıklarını görmek mümkündür. Çünkü kitaba göre Roman çocuklar ayrımcılığı ve dışlanmayı öğrenerek büyür, sonucunda ise öteki olmayı sindirir. Toplulukta paylaşılan bir görselde,

Roman olduğuna inanılan bir gencin müşkül durumda bulunan ve dilenci olduğuna inanılan kişiye yardım ettiği anın hikayesi üzerinden imaj üretilirken; “sen bizdensin demiş Roman Kardeşimiz” başlığının kullanımı dikkat çekicidir. Bu ifadeleştirme tarzı, topluluktaki Romanların kendileri gibi dezavantajlı gördükleri kişi ve gruplarla özdeşleşme eğiliminde oldukları ve ‘yoksulluğu’ bir sınıfsal ayırım olarak kabullendikleri (Koptekin, 2017, pp. 49 -118) önermesini doğrular.

Topluluk üyeleri, Gacoları ötekileştirmekle birlikte içlerinde bulunan farklı grupları, kendini farklı katmanlarda gerçekleştirmiş kişileri de ötekileştirme eğilimi gösterir. Kimliğin kurulmasında politik kutuplaşmaya bağlı hizip hareketleri ya da taraf olmalar belirgin hale gelir. Kimliğin siyasetle yakın ilişkisi beraberinde içerden ötekileşmeyi ve karşılıklı yabancılaşma ithamlarını getirir. Özellikle kimin daha gerçek Roman olduğu, toplum liderliği yarışı, efsaneleşen Roman projeleri, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi üzerinden yapılan çatışmacı paylaşımlarda herkes kendi partisinin ya da kendi sivil toplum kuruluşunun Romanlara en iyi hizmeti götürdüğünü, götüreceğini savunmaktadır. Kimlik, tanınma ve temsiliyet sorununun çözümüyle ilgilendiğini savunan kamular arasındaki çatışma durumu, öteki kimliklerin içeriden ve daha güçsüz olanları günah keçisi seçme ritüeline neden olur.

Roman kimliğinin topluluk içerisinde temsil edilen en önemli sorunları arasında tanınma problemleri gelir. Bu sorunun gündelik tezahürlerindeki yaptırımlar ise çalışma hayatındaki eşitsizlik, barınma ve prekarizasyon sorunlarıyla birlikte daha belirgin hissedilir. Topluluktaki sorun odaklı ifade kalıpları, Romanların işe alınma konusunda kendilerine yapılan ayrımcılığın sona ermesine ve barınma koşullarına yönelik taleplerini, ötekileştirilme tarzlarını içermektedir. Bu taleplerin bir kimlik türünü modellediği düşünülürse, topluluk üyelerinin kendilerini yıllarca uğradıkları ötekileştirme, eğitim, barınma, sağlık, iş edinme imkânlarından yoksun bırakılmışlıklarının sona ermesi için mücadele eden bir grup olarak görmeleri tesadüf sayılmaz.

Topluluk sayfasında temsil edilen en önemli kimlik sorunları arasında, geleneksel medyada Roman merkezli söylemler ve temsillerin yarattığı kültürel erozyon durumu parmakla gösterilebilir. Beşiktaş Kulübü Basın Sözcüsünün Romanları/Çingeneleri hedef alan pejoratif sözlerine ve Evleneceksen Gel isimli realite programda Romanlarla ilgili bir ilişki senaryosuna yönelik olarak “Romanları magazin malzemesi yapamazsınız” (İlgin, 2016) isimli açıklama paylaşılması ve bu tür gündemler üzerine konuşmalar gerçekleşmesi temsiliyet sorununun önemini gösterir. Üstelik bu tarz konuşmalar,

paylaşımlar ve yorumlar yalnızca tepki içermez; aynı zamanda Romanları kimin temsil edip edemeyeceğini de kapsar. Roman topluluk üyelerine göre televizyonlardaki Romanlar gerçek değildir ve Roman kimliği 'gerçek' Romanlar tarafından temsil edildiğinde gerçek refahını ve anlamsal karşılığını bulacaktır. Üyeler, geleneksel ve sosyal medyada Roman kimliğine karşı bilinçli bir operasyon yapıldığında hemfikirdir. Sosyal medyadaki bu küçük çaplı direnişin motivasyonu da genel olarak olumsuz temsile ve kötü göstermeye karşı bir savunuyu mekanizması geliştirmekten türemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın problematik kaplamına ve odaklandığı konuyla doğrudan ya da dolaylı ilgisi olduğu düşünülen bir dizi araştırmaya bakıldığında, Roman kimliğini sanal topluluk, öz temsil ve sosyo-dijital telafi ilişkisinde sosyal medyayla birlikte ele alan bir çalışma saptanamamıştır. Buna karşın Condon ve diğerleri (2019), sosyal ağ gezginliğinin oluşturduğu fırsatların, eşitsizlik ve dezavantajlar karşısında Roman kimliğine engelleri aşma gücü verdiğini saptamaktadır. Bu çalışmayla dolaylı ilgisi bulunan bu tanı, mevcut bulgularla tanıtılmaya çalışılan 'sosyo-dijital telafi' faaliyetini destekleyen bir argümandır. Shridevi ve Govindaraju (2018) ise, ana akım toplumdaki anlamların paylaşıldığı sosyal ağlara katılan Roman kullanıcıların, etnik özelliklerini kaybederek yaygın yaşam stillerine adapte olduklarını savunmaktadır. Ancak bu çalışmayla söz konusu argüman arasındaki fark, araştırılan grubun demografik olarak Roman olduğunu ifade eden kullanıcılardan oluşması ve kültürel paylaşım ritüellerinin etnik tabanlı olmasıdır. Bu durumda etnik bağların kuvvetlendirilmesi ve sürdürülmesi, daha da ileride olumsuz kimlik jeneriklerinde ve telafi düzeneklerinde kullanılması güçlü bir topluluk güdüsü oluşturabilir. Oleaque (2019) ise, sosyal ağlarla birlikte artan amatör gazetecinin Roman kimlik sunumlarını bireyselleştirdiğini bulgular. Bu bağlamda, Roman Araştırma Merkezi topluluk sayfasında görünen etnik kimlik inşaları da üreticisinin yaklaşımlarını taşıması itibarıyla oldukça bireyseldir. Bu bireyselliğin önemi ise, kolektif paylaşım ağında kamusallaşma konusunda istekli insanlar tarafından paylaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Literatürde Roman kimliğinin temsil biçimini sosyal medyayla ilişkili ele alan çalışmalarda, her zaman onarıcı ya da iyileştirici bir takım etkiler tartışılmaz. Aynı zamanda sosyal medyada Romanlara yönelik yeniden üretilen eşitsizlikler (Cemlyn et al., 2009) ve nefret söylemleri (Alp, 2016) de bu alandaki çalışmaların saptadığı negatif bulgulardır. Kimliklerin mücadele ettikleri, çarpıştıkları ve gerilimlerle yeniden inşa edildikleri sosyal medya, Roman kimliği açısından sosyo-dijital telafiye ve onarıma/

iyileşmeye aracılık ettiği gibi, yıpranmaya, zedelenmeye ve yıpranmaya da neden olabilir.

Roman Araştırma Merkezi Facebook topluluğu, diğer sanal toplulukların aksine hoş vakit geçirmek ve ortak özel ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşan bir topluluktan daha öte anlam ifade etmektedir. Toplumun madunları olarak tanımlanabilecek Romanların, kendi toplumsallığını inşa ettiği ve gösterdiği bir sosyal yapı, birbirlerine seslerini duyurdukları bir platformdur. Bu platformun genel kültürel çerçevesini anlama amacıyla tasarlanan ilk araştırma sorusunun karşılığındaki bulgular, buradaki demografik yapılanma, toplanma motivasyonları, paylaşım ritüelleri, müşterek amaçlar ya da toplumsal düzenleyicilerin Türkiye'deki diğer dezavantajlı/öteki kimlik gruplarının sosyo-dijital aktiviteleriyle benzerlikler taşıdığına işaret eder (Özmen, & Keskin, 2018; Göker, & Keskin, 2016). Topluluk görünüşüne göre sosyal medya çevrelerinde toplanmanın/bir araya gelmenin öteki kimlik grubu olarak Romanlar açısından önemi, 'kendisi gibi olanlar' kategorilerinden birileriyle dayanışarak telafiyi gerçekleştirme, normalleşme ve çoğunluğu kurma düşüncesidir. Tüm motivasyonlar, ritüeller, paylaşım ilişkileri, toplumsal normlar bu düşünce momentinde farklı evrelere konumlanır.

Araştırmada yanıt aranan öz-temsilin neleri kapsadığı sorusunu yanıtlayan bulgulara göreyse, bu dijital toplumsallıktaki öz-temsil edimleri bir medya platformu, bir forum gibi de işlemekte ve alternatiflerini üretebilmektedir. Bu anlamda Roman Araştırma Merkezi üyelerinin öz temsilleri yalnızca kültürel sunumu ve kimlik jeneriğini baz alan sosyal içerik ve etkileşimli görsellerle sınırlı bir paylaşım seti olmakla kalmayıp formel haberlerin, organizasyon duyuruların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, imaj restorasyonunun, izlenim denetimlerinin, kurumsal politikaların, örgütlenme ilişkilerinin, Romanları ilgilendiren konularda haberleşmenin ve düşünce paylaşımlarının gerçekleştiği bir temsili kamusalılık özelliği taşır.

Öz-temsil kapsamında incelenen Roman Araştırma Merkezi'ndeki kimlik inşaatı 'pozitif' bir kurucu eylem olmaktan daha ziyade, kolektif bir telafi ve restorasyon faaliyetli olarak düşünülmelidir. Çünkü bu toplulukta olup bitenlerin konsepti ve ana fikri, fark edilmeyen bir aklanma çabasıdır. Roman olmakla birlikte toplum tarafından yöneltilen suçlamalara karşı dijital bir arınma zinciri ve suçsuzluğun ispatları kurgulanmaya çabalanır. Romanların bu toplulukta yapmakta oldukları şey, kendilerini 'oldukları gibi' anlatmaktan çok daha fazlası olarak başkaları tarafından 'itham edildiği gibi olmadıklarını' anlatmaktır. Sosyal medyada kendileri hakkında konuşmak için şans elde eden Roman kullanıcılar esasen kendilerini anlatmalarına fırsat vermeyen bir savunma sosyo-

psikolojisiyle refleks göstermektedir. Topluluktaki aksiyonlardan yola çıkarak, Romanların tahkir edildikleri kimlik kodlarının baskısını karşı temsile dönüştürdüğü ve sorunlarını medyada yansıtılmayan biçimlerde dile getirip yeğledikleri karşı imajı kurmayı denedikleri ifade edilebilir. Bu durumda toplum üyelerinin, medyanın görmezden geldiği olumsal kimliklerini özgürce sergileyerek bir anlamda enformatik boşluğu kapatıp sorunlarına karşı bir farkındalık yaratmayı sürdürdükleri de savunulabilir.

Araştırmada yanıt aranan 'Biz' ve 'Öteki' kimliğini tanımlama pratiklerini açıklamayı amaçlayan soruya ilişkin bulgular arasında ise, toplulukta Romanların öz-temsili kadar, Roman olmayanların temsili konusu da dikkate değer bir olay olarak öne çıkmaktadır. Bu durumda bir Türk etnik kimlikli kişi ya da dünyadaki diğer tüm kişiler, hem Romanların dostu, Biz'in parçası hem de Gaco olma potansiyelini taşır. Topluluğun en belirgin ve topluluk tavırlarının yönlendirildiği ötekisi olarak Türkiye'deki Gacolar, kaçınılmaz şekilde Türk etnik kimlikli kişilerin yoğunluklu olduğu bir gruptur. Esasında tüm öteki kimlikler gibi Gacoları net biçimde tanımlayan, isim veren ya da onları betimleyen bir belirteç yoktur. Onlar Romanların belli belirsiz ve her an, her yerde olan düşmanlarıdır. Bu düşmanın tek belirgin özelliği 'Roman olmaması', yani bir yabancı ya da 'öteki' olmasıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, F. (2018, April 12). Yardımlaşma ve AB'den gelecek 4,5 milyon euro [Facebook Status Update]. Retrieved from https://www.facebook.com/groups/253556578354156/search/?query=AB%27den%20gelecek%204%2C5%20&epa=SEARCH_BOX.
- Akgül, Ö. (2006). *Türkiye müzik piyasasında roman müzisyenler: meslekî örgütlenme ve kimliksel dönüşüm* (Master's Dissertation, Istanbul Technical University, Istanbul) Retrieved from <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/12602/1/415031021.pdf>.
- Akgül, B. (2010). Türkiye Çingenelerinin politikleşmesi ve örgütlenme deneyimleri. *Öneri*, 9(34), 213-222.
- Akıncı, M. A. (2014). Fransa'daki Türk göçmenlerin etnik ve dini kimlik algıları. *BİLİG*, 70, 29-58.
- Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük'te yeniden üretilmesi. *İLEF*, 3(2), 143-172.
- Aytaç, A., M. (2017). Bir Türk'ü nereden tanırırsınız. *Gazeteduvar.com*. Retrieved from <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/11/13/bir-turku-nereden-tanirsiniz/>.
- Baker, U. (2017). *Beyin ekran*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği* (O. Adanır, Trans.). Ankara, Turkey: Doğu-Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2009) *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. & Mohr, J. (2011). *Yedinci adam* (S. Sökmen, Trans.). İstanbul, Turkey: Agora Kitaplığı

- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25. DOI: 10.2307/202060
- Cemlyn, S., Margaret, G., Sally, B., Matthews, Z. & Whitwell, C. (2009). Research Report: inequalities experienced by Gypsy and traveller communities: a review. Retrieved from https://www.equalityhumanrights.com/sites/default/files/research_report_12inequalities_experienced_by_gypsy_and_traveller_communities_a_review.pdf.
- Condon, L., Bedford, H., Ireland, L., Kerr, S., Mytton, J., Richardson, Z. & Jackson, C. (2019). Engaging Gypsy, Roma, and traveller communities in research: maximizing opportunities and overcoming challenges. *Sage Journals*, 29(9), 1324-1333.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve farklılık* (F. Lekeşizalın, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Corner, J. (1995). *Television and public address*. London, UK: Edward Arnold.
- Dişli, S. Ö. (2016). Çingene mi? Roman mı? bir inşa süreci. *AÜDTCF Antropoloji Dergisi*, 31, 97-117.
- Donath, J., S. (1998). Identity and deception in the virtual community. In P. Kollock & M. Smith (Eds.), *Community in Cyber Spaces*. London, UK: Routledge.
- Enli, G., S., & Thumim, N. (2012). Socializing and self-representation online: exploring Facebook. *Observatorio Journal*, 6(1), 87-105.
- Elbasan, A. (2018, 18 Kasım). KanalT izledik sorular sorduk yanıt yok. Olsun hakim olmuş, doktor olmuş öğretmen olmuş romanlar var [Facebook Status Update]. Erişim Adresi: https://www.facebook.com/groups/253556578354156/search/?query=e%C4%9Fitimcilerin%20de%C4%9Feri%20s%C4%B1f%C4%B1r&epa=SEARCH_BOX.
- Facebook Kullanım Verileri. (2019, November 25). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Goffman, E. (2014). *Damga: örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar* (Ş. Geniş et al., Trans.). Ankara, Turkey: Heretik Yayınları.
- Göker, G. & Keskin, S. (2016). Sosyal medyada topluluk ilişkileri: Karikateist Facebook topluluğu üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22, 88-108.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In Stuart Hall (Ed), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises* (pp. 13-74), London, UK: Sage Publications.
- Hall, S. (2017). *Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dündar, Trans.). İstanbul, Turkey: Pinhan Yayıncılık.
- İlgin, C. (2016, December 31). Romanları magazin malzemesi yapamazsınız [Facebook Status Update]. Retrieved from: https://www.facebook.com/groups/253556578354156/search/?query=magazin%20&epa=SEARCH_BOX
- İlgin, C. (2017a, August 12). Avrupa Balkanlarda Çingeneler Olmasaydı Türkçe Yabancı Ülkelerde Yaygınlaşmazdı Hocaların Hocası İlber Ortaylı [Facebook Status Update]. Retrieved from https://www.facebook.com/groups/253556578354156/search/?query=hocalar%C4%B1n%20hocas%C4%B1%20ilber%20ortaylı%C4%B1&epa=SEARCH_BOX

- Ilgın, C. (2017b, May 12). Macaristan'ı bu sene Eurovision'da Roman müzisyen Joci Papai temsil ediyor! Şarkı sözlerinde ayrımcılığa vurgu yapılırken, şarkıda geleneksel Roman müziği ve Romanes de kullanılıyor [Facebook Status Update]. Retrieved from https://www.facebook.com/groups/253556578354156/search/?query=macaristan%27%C4%B1&epa=SEARCH_BOX
- İlhan, S., & Fırat, M. (2017). Bir inşa süreci olarak çingenelik: kuramsal bir çözümleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 265-276.
- James, D. J. (2017). *Transnational religious movements: faith's flows*. California, USA: Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, USA: New York University Press.
- Karan, U. (2017). *Görmezlikten gelinen eşitsizlik: Türkiye'de Romanların barınma ve eğitim hakkına erişimi*. Uluslararası Azınlık Hakları Grubu (MRG). Sıfır Ayrımcılık Derneği.
- Kolukıncık, S. (2008). Türkiye'de Rom, Dom ve Lom gruplarının görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 143-153.
- Koptekin, D. (2017). *Biz Romanlar siz gacolar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010a). Netnografi: pazarlamacının gizli silahı. Retrieved from <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>
- Kozinets, R. V. (2010b). *Netnography: doing ethnographic research online*. London, UK: Sage Publications.
- Levinas, E. (1998). *Humanism of the other*. Illionis, USA: University of Illionis Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts, USA: MIT Press.
- Marsh, A. (2008). *Etnisite ve kimlik: Çingenelerin kökeni* (Ebru Uzpeder et al., Trans.). İstanbul, Turkey: Mart Matbaacılık.
- McLuhan, M. (1962). *The Guttenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Mead, G., H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Musse, M. F. (2016). *Photography on Instagram: self-representation, identity and new ways of sociability* (Doctoral Dissertation, The University of Pompeu Fabra, Barcelona). Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/401385/tmfm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Nişancı, Ş., & Işık, C. (2015). Etnisite kavramının ideolojik serüveni. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(9), 195-224.
- Oleaque, J. M. (2019). The representation of Gypsies in the media. Retrieved from https://www.accioncultural.es/virtuales/vidasgitanas/pdf_eng/vidas_git_art2_representacion_eng.pdf
- Oran, B. (2010). Azınlıklar. Retrieved from <https://baskinoran.com/makale/Azinliklar-BaskinOran-IstAnsiklopedisi.pdf>.
- Oran, B. (2014). Azınlıklar nasıl azınlık oldu?. In Yasemin İnceoğlu & Savaş Çoban (Eds.), *Ötekiler ve Medya* (pp. 17-50). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.

- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özmen, S., & Keskin, S. (2018). Sosyal medyada öz-temsili ve ötekiliğın 'öteki' boyutu: Karikateist toplumsal üzerine inceleme. *IntJCSS*, 4(2), 533-558.
- Perkins, T. (2000). *On friendship*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Posos-Devrani, A., E. (2017). Medyada 'öteki'nin temsili: etnik komediler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 926-949.
- Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *Sage handbook of social media*. California, USA: Sage Publication. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305073320_Self-Representation_in_Social_Media.
- Rheingold, H. (1994). A Slice of life in my virtual community. In L. M. Harasim (Ed.), *Global Networks: Computers And International Communication* (pp. 57-80). Cambridge: MA: MIT Press.
- Roman Araştırma Merkezi (2019a, November 24). *Facebook*. Erişim Adresi: <https://www.facebook.com/groups/253556578354156/>.
- Roman Araştırma Merkezi (2019b, November 24). Hakkında [*Facebook Status Update*]. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/253556578354156/about/>.
- Seber, H. (2013). Queen Elizabeth's self-representation thorough the Petrarchan convention. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 227-238. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/download/article-file/616299>.
- Shridevi, S., & Govindaraju, P. (2018). Influence of social media among Gypsies: a case study in Tamil Nadu. *IJREAM*, 4(4), 492-496.
- Taylor, C. (2005). *Tanınmanın politikası, çokkültürcülük* (Y. Salman, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.
- Uzpeder, E., Roussinova, S., D., Özçelik, S., & Gökçen, S. (2008). *Biz buradayız: Türkiye'de Romanlar ayırıcı uygulamalar ve hak mücadelesi*. İstanbul, Turkey: Mart Matbaacılık.
- Wacquant, L. (2011) *Kent paryaları, ileri marjinalliğin karşılaştırmalı sosyolojisi* (M. Doğan, Trans.). İstanbul, Turkey: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities. In P. Kollok & M. Smith (Eds.), *Communities as Cyberspace* (pp. 1-26). New York, USA: Routledge.
- Wellman, B., Janet, S., Dimitrova, D., & Garton, L. (1996). Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review Social*, 22, 213-238.
- Yalçın, R. (2014). Etnisite ve milliyetçilik: eleştirel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 69(1), 189-215.
- Yanıkdağ, T. (2012). Türkiye'de yaşayan Romanların sorunları: Genel bir bakış. In L. Ürer (Ed.), *Roman olup Çingene kalmak*. İstanbul, Turkey: Melek Yayınları.
- Žižek, S. (2006). *The parallax view*. Massachusetts, USA: MIT Press.
- Žižek, S. (2019). *Yamuk Bakmak* (T. Birkan, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.

TABLolar VE GÖRSELLER

Tablo 1: Sahadaki Paylaşımların Kategorisel Analiz Verileri

Kategoriler	Frekans/Yüzde
Demografi*	-
Topluluk Ağları**	-
Roman Kimliğine İlişkin Öz-Algılar/Kanaatler	490 %67,8
Başkasına/Öteki'ne İlişkin Betimlemeler ve Anlatılar	142 %19,6
Roman Kimliği ve Ötekisini İlişkilendirme Biçimleri	91 %12,6
TOPLAM	723 %100
*/**: İlk iki kategori, sahada/tartışma alanında paylaşılan tüm içeriklerde söz konusu olduğu için nicel olarak ifade edilmemektedir.	

Tablo 1'in çalışmanın kültürel analitiği açısından ifade ettiği durum, topluluk sayfasındaki kullanıcıların önemli oranda öz-kimliklerini referans alan bir üretim sinerjisine başvurarak restore ettikleri jeneriğin odağında olmayı seçtikleridir. Paylaşım içeriklerinde Öteki'yi ve onunla kurulan ilişkileri referans alan olumsuzluk gösterenleri ise yok sayılması mümkün olmayan bir oranla temsil edilmektedir. 'Biz' olarak ideal biçimde kurgulanan Roman kimliğinin görünürlüğü ve hükmettiği temsil alanı, Ötekinin işgal ettiği alandan çok daha fazla olması nedeniyle geleneksel medya alışkanlıklarının benzeri bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Sahadaki Paylaşımların Betimsel Kod Verileri

Kategori	Betimsel Kod Tipi	Betimleyici Veri Setleri
Demografi (67 Katılımcı Özelinde)	<ul style="list-style-type: none"> Etnisite, Cinsiyet, Yaş, Eğitim 	Topluluk künyesi, yönetici ile görüşmeler, katılımcıların açık profilleri, otobiyografik yazılar, görsel ve yazılı materyal paylaşımı, görüş belirtimi, sayfa içi katılımlar.
Topluluk Ağları	<ul style="list-style-type: none"> Kimlik Bağı, Dayanışma/Yardımlaşma Sempati/Antipati Yerlilik/Yabancılık Bağı Politik/Apolitik Bağ Haberleşme/Duyurum Demopedik Bağ Arketipik Bağ Arınma Bağı Yönetici ile Bağlar Üyeler Arası Bağlar 	Kolektif paylaşımlar, tartışmalar, etkinlikler, tekil paylaşımlar, beğeniler, Sahadaki görünür/izlenebilir iletişimsel aksiyonlar, sınırlı görünür iletişimsel aksiyonlar (yönetici ile görüşme)

Roman Kimliğine İlişkin Öz-Algılar/Kanaatler	<ul style="list-style-type: none"> Etnisite Biz/Bizim/Bize Ait/Bizden Biri Kimlik Hak/Adalet/Eşitlik Dil/Kültür/Sanat Bilim/Eğitim Gelişme/İyileşme Birlik olma/Dayanışma Olumsuzluk/Mutlak İyi 	Kolektif paylaşımlar, tartışmalar, etkinlikler, tekil paylaşımlar, beğeniler, Sahadaki görünür/izlenebilir iletişimsel aksiyonlar, sınırlı görünür iletişimsel aksiyonlar (yönetici ile görüşme)
Başkasına/Öteki'ne İlişkin Betimlemeler ve Anlatılar	<ul style="list-style-type: none"> Etnisite O/Onlar/Onlardan Biri/Öteki Kötü/Düşman Suçlu/Günah Keçisi Dışarıdan/Yabancı Roman Olmayan Nefret Söylemi 	Kolektif paylaşımlar, tartışmalar, etkinlikler, tekil paylaşımlar, beğeniler, Sahadaki görünür/izlenebilir iletişimsel aksiyonlar, sınırlı görünür iletişimsel aksiyonlar (yönetici ile görüşme)
Roman Kimliği ve Ötekisini İlişkilendirme Biçimleri	<ul style="list-style-type: none"> Uzak Durma Dışlama/Ayırım Anlaşma/Müzakere/Uzlaşma Kısasa Kısas Biz ve Onlar İyi Biz/Kötü Öteki Bizden mi, Değil mi? 	Kolektif paylaşımlar, tartışmalar, etkinlikler, tekil paylaşımlar, beğeniler, Sahadaki görünür/izlenebilir iletişimsel aksiyonlar, sınırlı görünür iletişimsel aksiyonlar (yönetici ile görüşme)

Yukarıda tanımlanan betimsel kod tipleri ve onları içeren, kuran ve dönüştüren veri setleri arasındaki kültürel bağ, Roman kimliğinin sosyo-dijital restorasyonundaki yönelimin baskınlık düzeylerini elde etmeye yardımcı olmaktadır. Mevcut tablo özelinde açıklanan kimlik ilişkileri, kültürel üretimin özündeki kodifiye yaklaşımını vermesi bakımından da önemlidir.



Görsel 1: 'Türk Olmanın 'Roman' Hali

Türk, Laz, Kürt, Alevi, Sünni, Roman kimliklerinin bir arada Türkiye'yi oluşturduğu vurgusu yapan bu paylaşım Romanların Türkiye'nin asli unsurlarından olduğunu da pekiştirmektedir. Ancak bu görsel hakkında küçük bir detay paylaşmak gerekirse, dolaşımdaki aslında Roman ifadesinin yer almadığı belirtilmelidir. Roman kullanıcılar kendilerini bu görseldeki mesajın bir yerine eklemeyi amaçladıklarında, merkezde yer almayı seçmiştir.

Kurumsal İletişim Yönetiminde Kurum ve Hedef Kitle İlişkisi Bağlamında Geribildirim Yeniden Tanımlanması: Literatür İncelemesi

Redefinition of Feedback in Corporate Communication Management and Target Group Relations: A Literature Review

Emel KARAYEL BİLBİL¹*, Aslı KASAR²



¹Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey

²PhD Candidate, Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey

ORCID: E.K.B. 0000-0001-6932-8096;
A.K. 0000-0001-5168-9109

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Emel Karayel Bilbil,
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
Istanbul, Türkiye

E-posta/E-mail:
emelkarayel@marmara.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 05.01.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
29.04.2019

Son revizyon teslimi/Last revision received: 11.10.2019

Kabul tarihi/Accepted: 22.11.2019

Atıf/Citation: : Karayel Bilbil, E., & Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirim yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 85-124.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0001>

öz

Yeni iletişim teknolojileri ile iletişim sürecinde söz konusu olan zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmış ve geleneksel iletişim araçları ile gerçekleşen iletişimde sadece mesajın alıcısı olarak pasif konumda bulunan hedef kitleler, yeni iletişim ortamları ile iletişim faaliyetlerinde aktif hale gelmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda ilişki kavramının ve çift yönlü iletişimin öne çıktığı ve önemli olduğu günümüz koşullarında çift yönlülüğü sağlayan geribildirim kullanımı da büyük önem taşımaktadır. Bu neden ile kurumsal iletişim yönetimi yaklaşımında, kurumların birbirinden farklı özelliklere sahip hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış, diyalog, hoşgörü, iyi niyet ve güveni esas alan olumlu ilişkiler oluşturabilmesi için, çift yönlü iletişim kurması gerekmektedir. Bu kapsamda, Türkçe ve yabancı literatürde doküman inceleme yöntemi ile analiz edilen geribildirim kavramının, Türkçe literatürde genellikle “cevap vermek” ve “tepki vermek” olarak tanımlandığı ve bu tanımın yabancı literatür incelemelerinde de yetersiz kaldığı tespit edilerek, kavramın yeniden tanımlanması ve kullanımına yönelik kategorilere ayrılarak kavramsallaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç ile çalışmanın temel kategorilerini, geribildirim türleri, özellikleri ve engelleri oluşturmaktadır. Bu kategoriler ışığında incelenerek analiz edilen yaklaşık elliye yakın dokümanda, kurumların geribildirim türlerinden olan “tepkisel”, “kalıpsal” ve “belirsiz” geribildirimi kullandığı, hedef kitlelerini dinlemediği ve etkileşim özelliğine sahip sosyal medya araçlarını bile tek yönlü olarak kullandıkları sonucuna varılmış bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geribildirim, çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişim, kurumsal iletişim, hedef kitle

ABSTRACT

Limitations of time and place during the communication process have been removed with the advent of new communication technologies, and the target groups that used to have a passive role as the receiver of a message in communication conducted with the traditional communication tools have come to have an active role in the communication activities through the new communication media. In this context, the use of feedback which enables a two-way communication is of significance in today's conditions, in which the concept of relationship and two-way communication has come forth and gained significance. In the approach of institutional communication management, organisations are, therefore, required to establish a two-way communication with their target groups having different characteristics so as to create positive relationships, based on mutual understanding, dialogue, tolerance, good intention and

trust. It has been determined that the concept of feedback, which is analyzed by the document examination method in Turkish and foreign literature, is usually defined as a "reply" and "respond" in Turkish literature reviews but this definition does not suffice in foreign literature reviews, so the aim in the present study is to redefine and conceptualize this concept by categorizing it according to its usage. For this reason, types, characteristics and limitations of feedback make up the basic categories of this study. It has been concluded upon the analysis of approximately fifty documents examined on the basis of these categories that institutions use "reactional", "structural" and "indefinite" feedback, that they can be deaf to their target masses and that they even use interactive social media instruments in one-way communication.

Keywords: Feedback, two-way communication, one-way communication, corporate communication, target group

EXTENDED ABSTRACT

The prevalent use of social media or new media following the emergence of the internet has created groups of people and target masses that are in constant expectation of communication, a case which has highlighted the importance of two-way communication and the concept of relationships, and has also been defined as a paradigm change during today's corporate communication process. In this way, target groups that have passive roles merely as message receivers in the communications based on traditional channels have come to be more active in the communication processes through new communication methods. Where the concept of relationship and two-way communication have come forth and gained importance, the concept of feedback and the use of feedback in establishing two-way communication have become crucial. For this reason, the concept of feedback, analysed through the document analysis method, is usually defined as "reply" and "respond" in Turkish literature. However, it has become evident that this definition is insufficient in a literature review of the foreign origins, for which reason this study is intended to redefine the concept and conceptualize it by dividing it into categories as regards their uses.

As a result of the studies and reviews in literature in Turkish and other languages made for this purpose, the concept of "feedback" has been simply redefined as an

“evaluation of replies and responses”. Also, the types of its uses are listed as reactionary and indefinite, interactive, purposeful, and immediately-delayed feedbacks; with regards to its characteristics, they are explained as establishing the two-way state, being definitive, acting as a control mechanism, being informative, and establishing trust, while its limitations are ineffectiveness in listening, egocentrism, being in the defensive mode, and regarding it as a waste of time.

The purpose of these parts, where the uses of feedback are conceptualized, is to explain the reasons why the concept of feedback defined as “reply” and “respond” in Turkish literature is insufficient and how it should be used. In this regard, when feedback is redefined as the “receiver’s evaluation of the messages sent”, it creates reflective (spontaneous) feedback based on reflexive and indefinite feedback as a result of the literature review in which it is just defined as “replying” to the sender’s message. As there is no sense of awareness in this system of feedback, the difference between the message sent and the message received cannot always be understood and questioned. Therefore, the ambiguity in the messages between the two parties is not eliminated and fails to complete the task of feedback, thus falling behind the effective definition of the term. In other words, the communication process remains one-way. Yet when organisations use the interactional type of feedback, they attain the institutional purposes with the approval and collaboration of both parties by achieving two-way communication, being definitive, achieving the control of meaning and minimizing the misunderstanding. As a consequence, the organisations can develop long-term relations with their target groups by establishing mutual trust (Boztepe, 2014, pp. 1-6). Accordingly, they can gain the support, understanding, and interest of their target groups, which are the fundamental purposes of the organisations. The organisations’ success in reaching these targets plays an important role in their success in all other activities by them (Asna, 1997, p. 214).

Consequently, it has turned out that organisations use feedback in “reactional”, “structural”, and “indefinite” ways, that they do not listen to their target groups, and even that they use social media tools which provide only one-way interactivity. One reason for this is that the concept of feedback is generally defined in Turkish literature as “reply” and “respond”, which makes the actors of corporate communication and public relations think that they do nothing wrong in their use of the feedback. From this point of view, in this study, the importance of feedback in corporate communication is emphasized and the term is redefined. Also, the study has categorized the detailed

information on how to use feedback, aiming to contribute to the organisations' ability to win their target groups' support, understanding, and interest by helping raise awareness in the right use of feedback, which is a key factor in establishing a two-way communication.

GİRİŞ

Geleneksel iletişim anlayışında, iletişim, kurumdan kamuya/hedef kitleye doğru tek yönlü akmaktadır. 'Tanıtım' ve 'Kamunun bilgilendirmesini' kurumsal iletişimin ana amacı olarak gören kurumlar ve yöneticiler, iletişimi kurumun öyküsünü anlatmak olarak görmekte, hedef kitlelerinin öykülerini dinlememekte, dolayısıyla iletişim monolog olarak kabul edilmektedir. 1970'lerde, kurumsal iletişim tarihinde, kurumsal iletişimin amacının kuruluş tarafından, kurum ve hedef kitleleri arasında 'karşılıklı anlayış' kolaylaştıran bir yaklaşıma dönüşmesi giderek artan bir şekilde görülmeye başlanmaktadır. Kurumların çevreyi ihmal etmeleri ve değişen sosyal değerleri göz ardı etmeleri, toplum tarafından daha da kabul edilmez hale gelmektedir (Steyn, 2011, pp. 14-15).

Yönetimin esas görevi, artık sadece etkinlik ve verimlilik olarak görülmemekte, aynı zamanda topluma karşı sorumluluğu da içermektedir. Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli, 1980'lerin başlarında akademide kavramsallaştırılmaktadır. Bu yaklaşımda, kurumlar sadece hedef kitlelerinin ve/veya yönetimin sorunlarını ve bakış açılarını anlamalarına yardımcı olmaya çalışmamakta; aynı zamanda kurum yönetiminin de, hedef kitlelerinin sorunlarını, bakış açılarını ve beklentilerini eşit şekilde anlamalarına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla iletişim 'monologdan' diğer bir deyiş ile 'iletim' den ziyade, 'iletişimi' içerecek şekilde çift yönlü akmaktadır. 1990'ların sonlarında halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli temellerinden yola çıkan 'İlişki Yönetimi', yeni medya kullanımının yaygınlaşması ile halkla ilişkiler ve kurumsal iletişime yönelik önemli bir yeni yaklaşım olarak görülmeye başlanmaktadır. İlişki yönetimi kavramına doğru gerçekleşen paradigma kayması, günümüzde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim programlarının değerlendirilmesinde, eşit öneme sahip bir değişimi de beraberinde getirmektedir (Steyn, 2011, pp. 15-18).

Sosyal medyanın, dijital içeriğin ve mobil cihazların çoğalması, başka bir deyişle yeni medya kullanımı, iletişimin sürekliliğini talep eden halk ve hedef kitleler meydana getirmiş bulunmaktadır (Cardwell, Williams, & Pyle, 2017, p. 152). Bu bağlamda ilişki kavramının ve çift yönlü iletişimin öne çıktığı ve önemli olduğu günümüz koşullarında, hedef kitlelerin kurumlardan en temel beklentileri arasında, kurumsal ilgi ve çıkarlar kadar; hedef kitle ilgi ve çıkarlarının da dikkate alınması yer almaktadır (Boztepe, 2015, p. 99). Bunu gerçekleştirebilmek için ise, kurumların çift yönlü iletişim kurmaları gerekmektedir. Çift yönlü iletişimi sağlayan en önemli unsur ise geribildirimdir. Geribildirim kavramı ve kavramın tanımlanmasına yönelik, kurumsal iletişim yaklaşımı açısından kurumların bu kavramı kullanımı ise önemli bir ayrıntıyı oluşturmaktadır.

Bu kapsamda geribildirim kavramı önemli bir öge olarak karşımıza çıkmakta ve doğru kullanımı sonucunda çift yönlü iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin kurulmasında geribildirim önemi gerek akademisyen gerek ise kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından bilinmekte fakat geribildirim kavramı ve bu kavramın kullanımı ile ilgili yeterli çalışmalar yapılmadığı, yapılan literatür çalışması kapsamında tespit edilmektedir. Türkçe literatürde yapılan inceleme sonucunda genel olarak çalışmalar geribildirim “cevap vermek” ya da “tepki vermek” olarak tanımlanmakta fakat yabancı literatür incelendiğinde; tanımın sadece “cevap vermek” veya tepki vermek” olarak tanımlanmasının eksik kaldığının görülmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacını, kurumların hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim sağlayabilmesi için 1914'ten günümüze kadar “geribildirim” kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar literatür incelemesi veya doküman analizi yöntemi ile incelenerek, yeniden tanımlanması ve kullanımına yönelik kategorilere ayrılarak kavramsallaştırılması oluşturmaktadır. Bu incelemeler ışığında geribildirim yeniden tanımlanmakta ve doküman analizi aşamalarından kategori geliştirme analizi ile kavram; geribildirim türleri, özellikleri ve engelleri şeklinde kategorilere ayrılarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın birinci aşamasını kurumsal iletişim yönetimi ve hedef kitle başlığı altında kurumsal iletişim yönetimi kavramı ve kurumların hedef kitleleri ile ilişkisinin önemi ve bu yönde günümüzde değişen paradigma yaklaşımı açısından açıklama yaptıktan sonra çalışmanın asıl amacı olan geribildirim kavramının yeniden tanımlanması çalışmanın ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Son aşama olarak geribildirim kullanımına yönelik geribildirim tanımı detaylandırılarak kavramın daha iyi anlaşılabilmesi ve çift yönlü iletişim sağlanabilmesi açısından kategorilere ayrılarak; geribildirim türleri, özellikleri ve engelleri bölümler halinde anlatılmaktadır.

Kurumsal İletişim Yönetimi ve Hedef Kitle

Küresel ölçekte yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasi değişimler, kurumların içinde buldukları çevresel koşulları tanımlayan değişkenleri farklılaştırmış ve buna uyum sağlamak zorunda olan kurumları anlayış ve uygulamalarında önemli değişiklikler yapmaya zorlamış bulunmaktadır. Bu değişimler, kurumların geleneksel olarak çevresiyle olan, sınırlandırılmış ilişkilerinin kapsamının artık genişlemiş, sosyal ve toplumsal duyarlılıkları da içeren hedef kitle ilişkilerine doğru evrilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bunun anlamı, kurumların süreklilik için niteliği ve niceliği farklılaşan ve çeşitlenen

hedef kitle beklentileri doğrultusunda ekonomik, çevresel ve sosyal performansları arasında denge kurmak zorunda olmaları olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda kurumlarda kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler pozisyonu en fazla güçlenen fonksiyonlardan biri haline gelmektedir. Bunun sebebi ise kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların hedef kitle ve kamu ile güçlü bir etkileşim ve çift yönlü iletişim kurulmasını sağlamada stratejik bir öneme sahip bulunmaktadır.

Bu durum ise halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim yönetiminin stratejik iletişim yönetimi olarak isimlendirilmesine yol açmakta ve kurumun içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve kurumun çevresiyle olan bağımlılığını açıklama sorumluluğu gibi geniş ve iddialı bir kapsama ulaşmış bulunmaktadır. Kurum ve hedef kitleleri arasındaki diyalogu çift yönlü bir iletişim ile gerçekleştirerek kurum ve ortam uyumunu sağlamaya katkı sağlayan halkla ilişkiler veya kurumsal iletişimin bu pozisyonu, bir paradigma değişikliği olarak da nitelendirilmektedir (Sümer, 2013, pp. 52-53).

Bu kapsamda kurumsal iletişim bir kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri yönetmek için iletişimin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Tanım, halkla ilişkiler veya kurumsal iletişimin üç temel özelliği olan iletişim, yönetim ve ilişki kavramlarına vurgu yapmaktadır. Bir kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişki kurumlar için yaygın bir endişe olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak yönetim işlevinin kritik bir yönü olan kurum ve hedef kitle ilişkisini yönetmektedir. Yönetim işlevi ayrıca planlama ve problem çözmeyi de içermektedir. Kurum ve hedef kitle ilişkisini yönetmek için iletişim çok önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise her iki tarafa bilgi paylaşımı ve diyaloga girme olanağı tanımaktadır (Coombs, 2001, p. 105).

Bu kapsamda kurum ve hedef kitle arasındaki diyalogu çift yönlü bir iletişim ile gerçekleştirebilmek için "geribildirim" ögesine ihtiyaç bulunmaktadır. Çift yönlülüğü sağlayan geribildirim kavramı ve bu kavramın tanımlanmasına göre kurumlar tarafından kullanımı önemli bir ayrıntıyı oluşturmaktadır.

Geribildirim Kavramının Yeniden Tanımlanması

Geribildirim kavramı ilk olarak 1914'te E.H. Armstrong tarafından, radyoda sinyalin dolaşımını anlatmak için kullanılmaktadır. Norbert Wiener da bu kavramı 1948'de yeniden ele almakta ve sibernetik adlı kitapta yayınlamaktadır (Bource, & Yücel, 2012, p. 73).

Wiener geribildirimi, çevremiz üstünde bir denetim sağlayabilmek için kullandığımız kontrol mekanizması olarak tanımlamaktadır. Çevremiz üstünde bir denetim sağlamak için gönderdiğimiz buyruklar iletişim sırasında bazı bozulmalara uğramaktadır ve gönderdiğimiz yerlere tutarsız bir şekilde ulaşmaktadır. Bundan dolayı kontrol ve haberleşmede her zaman doğanın düzenliliği bozma ve anlamlılığı yok etme eğilimiyle savaşmakta olduğumuzu söyleyen Wiener bu düzenliliği de bir kontrol mekanizması olarak yerine getiren geribildirim ile sağlamaktayız şeklinde açıklamaktadır. (Bu kontrol mekanizması insanları aldatmak ve kendi düşüncemizi benimsetmek amacı ile kullanılmamaktadır, tam tersi anlam yanlışlıklarını azaltmak ve iki kişi arasında ortak anlam yaratma çabasını oluşturmaktadır). Bu bağlamda Wiener, geribildirimi, tepkisel ve etkileşimsel olmak üzere iki boyutta değerlendirmektedir. Tepkisel geribildirim; canlı veya cansız olsun dışardan alınan mesajlara verilen refleksif, spontan (kendiliğinden gelişen), kalıplara bağlı, sorgulanmadan verilen tepkilerdir, çoğunluğu alışkanlık haline getirilen eylemlerden oluşmaktadır. Etkileşimsel geribildirim ise, canlı ve cansız sistemlerin dışardan aldığı mesajların kendi iç güçlerince başka şekillere dönüştürüldüğünün farkında olan ve bundan dolayı mesajları tekrar sorgulayan, anlam uygunluğunu kontrol eden bir eylem sisteminden oluşmaktadır (Wiener, 1982, p. 74).

Wiener iletişimi bir anahtar değer olarak konumlandırmaktadır. İletişim şemasını betimlemek için 'kara kutu' modelini yeniden ele almaktadır. Onun için gönderici ve alıcının nasıl işlediğini bilmek değil, yollanan ileti önemli olmaktadır. Gönderici mesajı bir çıkış kapısı yolu ile göndermekte, alıcı gönderilen iletiyi giriş kapısı yoluyla almaktadır. Dikkate alınması gereken ikinci önemli öge mesaj akışı olmaktadır, bir başka deyiş ile aktarılan ve gerçekten alınan gerekli mesajlar geribildirimi oluşturmaktadır. İletişimin, dolaşımın girişinde kaynak tarafından aktarılan iletinin, dolaşımın çıkışında alıcı tarafından alınan ileti ile uygunluk derecesi olduğu söylenmektedir.

Bu uygunluk derecesi gerçekleştirilen iletişimi tanımlamaktadır (Bource, 2012, p. 73) ve iletişim etkileşimsel geribildirim ile sağlanmakta ve yukarıda da belirttiğimiz gibi düzensizliği düzenliliğe dönüştürmektedir. Bu bağlamda Wiener'den sonra Shannon-Weaver'ın iletişim modelini, 1966 yılında Melvin L. DeFleur geliştirerek "geribildirim" ögesini modele eklemekte çizgisel modeli döngüsel modele dönüştürmektedir.

Üretilen mesajın anlamı ile alınan mesajın anlamı arasındaki ilişki üzerine yapılan tartışmalar ile ilgili olarak Shannon-Weaver modelini geliştiren Melvin L. DeFleur için de gönderici ve alıcının gönderilen mesajın anlamı üzerinde uzlaşmaları önemli olmaktadır.

Bu bağlamda DeFleur geribildirimini, gönderici ve alıcının karşılıklı olarak eş zamanlı gönderdikleri mesajın, yorumlamaları ve değerlendirmelerinin açıklandığı başka bir deyiş ile gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasındaki kopukluğun dinleyicinin yanıtını değerlendirerek ortadan kalktığı ve böylece anlamın mesaja ve anlaşılır hale gelerek ortak kılındığı çift yönlü bir süreç olarak tanımlamaktadır (DeFleur, Kearney, & Plax, 1998, p. 15).

Özetlemek gerekir ise, geribildirim, gönderilen mesajların alıcı tarafından değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Göndericinin mesajına yalnızca yanıt vermek tanımı Wiener'ın da söylediği gibi kalıplara bağlı, refleksif olan tepkisel geribildirimini oluşturmakta ve bu geribildirim sisteminde farkındalık olmadığı için gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasındaki fark anlaşılmadığı ve sorgulanmadığından dolayı belirsizlik ortadan kalkmamakta ve geribildirim amacını yerine getirmemekte, tanımını da belirtmekte eksik kalmaktadır.

Türkiye'de literatür incelendiğinde geribildirim kavramı genel olarak alıcının kaynağa verdiği cevap ve tepki olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda da yapılan açıklamalar ve tanımlar ışığında geribildirim, iletişimde bulunan katılımcıların, fikirlerinin ve duygularının amaçlandığı şekilde paylaşılıp paylaşılmadığını görmelerini sağladığı için yalnızca "cevap vermektir" şeklindeki tanımlamalar eksik kalmaktadır. Bu durum da Shannon-Weaver'ın tek yönlü modelini geribildirim ögesini kullanarak çift yönlüye dönüştüren DeFleur ve arkadaşları iletişim sürecini de tek yönlü ve çift yönlü olmak üzere iki aşamada açıklamaktadır.

"Common" ortak sözcüğünden türemiş olan "communication" iletişim kavramı ortak anlamlı sembollerin ve kavramların varlığına ihtiyaç bulunduğunu belirterek (Gökçe, 2006, p. 8) en geniş tanımıyla anlamları ortak kılma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Tengilimlioğlu, Atilla, & Bektaş, 2009, p. 217). Anlamları ortak kılabilmek için ise geribildirim ögesine ihtiyaç bulunmaktadır. Geribildirim ögesinin iletişim sürecinde kullanılmaması sürecin tek yönlü kalmasına neden olmaktadır.

Tek Yönlü İletişim

Doğrusal model olarak da adlandırılan bu süreç, Shannon-Weaver'ın matematiksel modeli olan tek yönlü düz çizgisel modelin açıklamasından oluşmaktadır. Bundan dolayı, bir mesajın kaynaktan alıcıya, alıcının geribildirimini olmaksızın yapılan iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (McQuail & Windahl, 2010, p. 31). Bu süreç de mesaj

gönderenden alıcıya ulaşmakta ve alıcının tepkisi alınmamakta ve önemsenmemektedir ya da alıcı üç sözcükten oluşan bir cümle ile veya tek bir sözsüz hareketle cevap vermektedir. DeFleur ve arkadaşları, *Fundamentals of Human Communication* kitabında bu süreci şu örnek ile açıklamaktadır: “Hoş bir çalışmaydı John” diyen kaynağa alıcı olan John gülerken cevap vermekte ve süreç tamamlanmaktadır (DeFleur et al., 1998, p. 9).

Benzer başka bir örnek vermek gerekir ise “başarılı bir projeydi Ayşe” diyen kaynağa, alıcı olan Ayşe gülerken cevap vermekte ve süreç tamamlanmaktadır. Bu süreçteki temel amaç mesajı hedefe ulaştırmak ve alıcıyı pasif olarak tanımlamaktır. Mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığı konusu ile ilgilenmemektedir. Bundan dolayı geribildirim kavramının “alıcının kaynağa verdiği cevaptır” şeklinde tanımlanması eksik kalmaktadır, çünkü bu tanım aslında tek yönlü süreci açıklamaktadır. Sonuçta iletilen mesaj ile alınan mesaj farklı olabilmektedir. Başka bir deyiş ile kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrar oluşturulan mesaj hedefe ulaştığında aynı anlamı taşıyor olabilmektedir. İleticilerin yollanan ve alınan mesajın her zaman tıpa tıp aynı olmayacağını fark edememeleri iletişimin başarıya ulaşamamasında önemli bir etken olmakta ve süreç iletim olarak kalmaktadır (McQuail, & Windahl, 2010, pp. 31-32). Buna bağlı olarak, alıcının yorumu ile göndericinin niyetinin uyumu konusundaki anlam bilimsel sorunlardan kaynaklı yapılan tartışmalardan dolayı DeFleur, geribildirim ögesini modele eklemekte ve çift yönlü iletişim sürecini oluşturmaktadır.

Tek Yönlü İletişimin Dönüşümü Olarak Çift Yönlü İletişim

DeFleur, Shannon-Weaver modeline geribildirim ögesini ekleyerek anlamlar arasında bir uyuma erişme olanağını sağlamaktadır, çünkü bu modelde yanıt olarak alıcı tarafından gönderilen mesajların önemine dikkat çekilmektedir. Tek yönlü modelde amaç, mesajı, hedefe ulaştırmaktır ve kaynak mesajın nasıl algılandığı ile ilgilenmemektedir. Yukarıda tek yönlü modeli anlatan örnekte kaynak “hoş bir çalışmaydı John” demekte ve alıcı da gülümseyerek cevap vermekte ve iletişim tamamlanmaktadır. Çift yönlü modelde ise kaynak “hoş bir çalışmaydı John” demekte alıcı da, mesajın anlamını ve yorumunu sorgulayan cevabın bir değerlendirmesini yapacak şekilde “hoş derken ne demek istedin” şeklinde iletişimi sürdürmekte ve anlamlar sorgulanmaktadır (DeFleur et al., 1998, p. 15). Diğer bir örnekte ise kaynak, “başarılı bir projeydi Ayşe” demekte alıcı da, yine mesajın anlamını ve yorumunu sorgulayan cevabın bir değerlendirmesini yapacak şekilde “başarılı derken projede hangi yönü vurgulamak istedin” şeklinde iletişimi sürdürmekte ve anlamlar sorgulanmaktadır.

Geribildirim ögesi iletişimde çift yönlülüğü oluşturarak, iletişime bir süreç olma özelliği de kazandırmaktadır. İletişimin çift yönlü kurulmasının amacı, mesajın alıcı tarafından tam ve doğru algılanmasını sağlamak ve mesajda anlam kaymaları var ise, bunları denetlemektir. Bu modelde alıcı pasif olmaktan çıkmakta aktif bir katılımcı olmaktadır. Konumuz gereği kurumsal iletişim gözü ile baktığımızda kurumsal iletişim, iletişime dayalı bir süreçten meydana gelmektedir ve bundan dolayı çift yönlülük, kurumsal iletişimin en temel ilkelerinden birini oluşturmaktadır. Kurumlar, hedef kitlelerine sürekli mesajlar göndermekte ve bu mesajların amaca ve niyete uygun bir şekilde anlaşılması kurumların yaptığı çalışmaların başarısı adına hayati bir önem taşımaktadır (Budak & Budak, 2014, p. 240). Bu bağlamda Alaeddin Asna da DeFleur'e katılarak geribildirim; tepkilerin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır (Asna, 1997, p. 214).

William Seller ile Melissa L. Beall da geribildirimi etkin almanın doğal bir uzantısı olarak görmekte, bu süreçte alıcıların anlam ifade eden mesajlara katılma, bunları çözme ve belirleme sorumluluğu olduğunun altını çizmektedir. Sonrasında ise alıcıların kaynağa mesajın alındığını ve anlaşıldığını bildiren yanıtlar sağlaması gerektiğini söylemektedir. Alıcının mesajı doğru yorumlayıp yorumlamadığını değerlendirmek için geribildirim bir kontrol mekanizması olarak işlev gördüğünü belirterek geribildirimi Norbert Wiener gibi bir tür kontrol mekanizması olarak tanımlamaktadır.

Özet ile kaynağın alıcısına gönderdiği mesajın alınıp alınmadığını alındı ise anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne denli anlaşıldığını gösteren ve kontrol eden paha biçilemez bir araç olarak tanımlamaktadır (Seller, & Ball, 1999, pp. 19-20).

Türkiye'de literatür incelendiğinde geribildirim kavramı genel olarak alıcının kaynağa verdiği cevap ve tepki olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Suen Windahl, Benno Signitzer ve Jean T. Olsan, geribildirim kavramının çoğu zaman tepki ile eşit tutulduğunu ve tanımının "alıcının kaynağa verdiği tepki" olarak açıklandığını ama her cevap ve tepkinin geribildirim olarak görünmediğini söylemektedir (Windahl, Signitzer, & Olson, 1992, p. 16). Kent ve Taylor'da diyaloglar esnasında verilen cevapların diyalektik döngünün önemli bir parçası olduğunu ancak yanıt içeriğinin ilişki kurmak için kritik olduğunu söylemektedir (Taylor, & Kent, 2004, pp. 62-63).

Yukarıda 'tek yönlü ve çift yönlü iletişim' kısmında açıkladığımız DeFleur'ün verdiği örnekler ile benzer örnekler bu durumu detaylı bir şekilde açıklamaktadır. DeFleur'ün birinci örneğinde: "Hoş bir çalışmaydı John" diyen kaynağa alıcı olan John gülerek cevap

vermekte ve süreç tamamlanmaktadır. 'Gülmek' ya da 'iyiyim' demek de cevap ve tepkidir ama 'hoş' kelimesinden alıcının 'ne anladığı', 'nasıl yorumladığı' konusu ile ilgilenilmemektedir. Benzer örnekte de, "başarılı bir projeydi Ayşe" diyen kaynağa alıcı olan Ayşe gülerken cevap vermekte ve süreç tamamlanmaktadır. Mesaj dönüşümü bulunmamaktadır. 'Gülmek' de cevap ve tepkidir ama 'başarılı' kelimesinden alıcının 'ne anladığı', 'nasıl yorumladığı' konusu ile ilgilenilmemektedir. Bu durumu Adler ve Rodman da belirsiz geribildirim olarak tanımlamaktadır. Sonuçta iletilen mesaj ile alınan mesaj farklı olabilmektedir. Başka bir deyiş ile kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrar oluşturulan mesaj hedefe ulaştığında aynı anlamı taşıyor olabilmektedir. DeFleur'ün ikinci örneğinde ise; "hoş bir çalışmaydı John" diyen kaynağa alıcı, mesajın anlamını ve yorumunu sorgulayan cevabın bir değerlendirmesini yapacak şekilde bir dönüş sağlayarak "hoş derken ne demek istedin" şeklinde bir cevap vermektedir. Bu cevap da iletişim sürmekte ve anlamlar sorgulanmaktadır (DeFleur et al., 1998, pp. 9-15). Benzer örneğin diğerinde ise "başarılı bir projeydi Ayşe" diyen kaynağa, alıcı olan Ayşe, "başarılı derken projede hangi yönü vurgulamak istedin" şeklinde bir mesaj dönüşü ile iletişimi sürdürmekte ve anlamlar sorgulanmaktadır. Sonuçta, 'başarı' kelimesi herkes için farklı anlamlar taşımaktadır.

Günümüzde kurumlar üstünden örnek verecek olursak, kurumlar, geribildirim almak amacı ile artık satın alınan ürünleri için hedef kitlelerine sosyal medya, mail yolu ile ya da içeriğe yorum ekleme seçeneği, çevrimiçi destek opsiyonu ve telefon ile ulaşarak küçük çaplı anketler ya da benzer uygulamalar ile hedef kitlelerinin görüşlerini ve fikirlerini almaktadır. Bu anketlerde, çevrimiçi destek ya da telefondaki sorular yukarıdaki örneğe benzer şekilde "ürünümüzden memnun kaldınız mı?" diyen kuruma hedef kitle "memnun kaldım ya da evet" cevabı vermektedir. Buna benzer nitelikte diğer soruda "ürün hayatınızı kolaylaştırdı mı? Diyen kuruma hedef kitle "kolaylaştırdı ya da evet" cevabı vermekte bu şekilde anket, çevrimiçi destek ve telefon konuşması devam etmektedir, fakat 'Memnuniyet' kavramından ne demek istediği bilinmediği için süreç tek yönlü kalmaktadır. Yukarıda da söylediğimiz gibi sonuçta iletilen mesaj ile alınan mesaj farklı olabilmektedir.

Başka bir deyiş ile kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrar oluşturulan mesaj hedefe ulaştığında aynı anlamı taşıyor olabilmektedir. Bu anket, çevrimiçi destek ve telefon konuşmasında tek yönlü iletişimin çift yönlü iletişime dönüşünün sağlanabilmesi için yukarıda ikinci örneğe benzer şekilde süreç oluşturulmalıdır: "Ürünümüzden memnun kaldınız mı? Diyen kuruma hedef kitle "evet ya da memnun kaldım" dediğinde, kurum,

“memnuniyet” sizin için neyi ifade etmektedir? Demesi gerekmektedir. Yine yukarıda söylediğimiz gibi bu cevapta iletişim sürmekte ve anlamlar sorgulanmaktadır.

Bundan dolayı her cevap ve tepki geribildirim sayılmamaktadır, çünkü ileticilerin, yollanan ve alınan mesajın her zaman tıpa tıp aynı olmayacağını fark edememeleri iletişimin başarıya ulaşamamasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise herkesin farklı karakter, yaşam, deneyim ve tecrübelerle sahip olması ve bundan dolayı da kelimelere yüklenen anlamların birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı herkes için “iyi, güzel, sevgi, aldatma, doğru, yanlış, çok çalışma, sorumluluk, memnuniyet” gibi hemen hemen bütün kelimelerin anlamları kişilerin bu kelimeleri nasıl öğrendiğine göre farklılıklar göstermektedir. ‘Çok çalışma’ kelimesi kimi için sekiz saat iken kimi için on beş saat olabilmektedir. ‘Sevgi’ kelimesi kimi için ‘güven’ kimi için ‘ilgi’ anlamı taşıyabilmektedir” ve yaşam deneyim ve tecrübeler çeşitlendikçe anlamlar da çeşitlenmektedir (Adler, & Rodman, 1997, p. 13).

Hedef kitle boyutu ile baktığımızda Jahansoozi, hedef olarak alınan en basit birimin bile çeşitli özellikleri ve hedefinin olduğunu ve kurumsal iletişim uygulayıcısının aslında hedef kitleler ile kamular ile ilişki kurmadığını hedef kitle ve kamu olarak ifade edilen bireyler ile iletişim kurmak olduğunu altını çizmektedir (Jahansoozi, 2006, p. 62). Bu bağlamda iletişim çok zor bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreci ‘geribildirim’ ögesi kolaylaştırmaktadır.

Bu kapsamda yukarıdaki bilgiler ışığında geribildirim kavramı, Norbert Wiener, DeFleur, Alaeddin Asna ve William Seller ile Melissa L. Beall tanımları referans alınarak özetlendiğinde; gönderici ve alıcının karşılıklı olarak eş zamanlı gönderdikleri mesajın, yorumlamaları ve değerlendirmelerinin açıklandığı başka bir deyiş ile gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasındaki kopukluğun dinleyicinin yanıtını değerlendirerek ortadan kalktığı, kontrol edildiği ve böylece anlamın mesaja ve anlaşılır hale gelerek ortak kılındığı çift yönlü bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte kaynak, mesajın alınıp alınmadığını alındı ise anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne denli anlaşıldığını görebilmekte ve çift yönlülük sağlanabilmektedir.

Bu bağlamda geribildirim ile ilgili tüm literatür açıklamaları ve doküman incelemesi kapsamında geribildirim ögesinin daha iyi anlaşılması açısından doküman inceleme aşamalarından olan kategori geliştirme yöntemi kullanılarak kavram temel kategoriler halinde bölümlere ayrılarak açıklanmaktadır. Bu temel kategoriler; geribildirim türleri, özellikleri ve engelleri olarak sınıflandırılmış bulunmaktadır.

Geribildirim Türleri

Doküman analizinin temel kategorilerini oluşturan geribildirim türleri de kendi içinde kategorilere ayrılarak; tepkisel ve belirsiz geribildirim, etkileşimsel geribildirim, amaçlı geribildirim, hemen ve gecikmiş geribildirim olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Tepkisel ve Belirsiz Geribildirim: Tepkisel geribildirim; canlı veya cansız olsun dışardan alınan mesajlara verilen refleksif, spontan (kendiliğinden gelişen), kalıplara bağlı, sorgulanmadan verilen tepkilerdir, çoğunluğu alışkanlık haline getirilen eylemlerden oluşmaktadır (Wiener, 1982, pp. 29-40). Tepkisel geribildirimde alıcıdan gelen cevaplar değerlendirilmemekte ve kelimelerin anlamları sorgulanmamaktadır. Başka bir deyiş ile mesajın alıcı tarafından nasıl yorumlandığı ile ilgilenilmemektedir ve kaynak ile alıcı arasında bir anlam paylaşımı bulunmamaktadır (Baran, 2008, p. 5).

Benzer şekilde Adler ve Rodman da, kaynak tarafından gönderilen mesaj, alıcı tarafından, kaynağın zihnindeki anlam ile aynen ve benzer şekilde yorumlanmadığı zaman belirsiz geribildirim oluşacağını söyleyerek “görüyorum”, “duyuyorum”, “tamam” “mm-hmm” gibi tepkilerin belirsiz geribildirim olduğunu söylemektedir. Bu kapsamda Wiener, DeFleur, Osgood ve Schramme’ ile DeVito’ya göre mesajlar sorgulanmadığında ve değerlendirilmediğinde hepsi bir kalıp ve organizasyon şeklini açıklamaktadır ve klişeleşmiş bir yapı oluşturmaktadır. Başka bir deyiş ile kaynaktan gelen mesajları alıcı aynen tekrar etmediğinde veya kaynağın gönderdiği mesajlardan ne anladığını belirterek geribildirim vermediği zaman tepkisel ve belirsiz geribildirim oluşmakta ve bu durum iletişimin tek yönlü gerçekleşmesine sebep olmaktadır (DeVito, 1994, p. 12).

Hedef kitlelerin kullanılan ürün ve hizmet sonucunda yaptığı bir şikâyete kurumların “anlıyorum”, “farkındayız”, “evet” gibi ne anladığını açıklamayan neyin farkında olduklarını söylemeyen, neye evet dediklerini kontrol etmeyen bir kurum tepkisel ve belirsiz geribildirim vermektedir. Örneğin; Samsung’un akıllı telefon ile ilgili ürün şikâyetinde bulunan ve mağdur edilen bir müşteri Türkiye’de bulunan yetkili servisleri “Türkiye’deki teknik servis şikâyeti” mail başlığı ile Samsung’un Güney Kore’deki genel merkezine mağduriyetini bildiren bir mail atmakta ve karşılığında Samsung, Türkiye’deki teknik servislerin mail linkini göndererek bu linkte bulunan adresler ile irtibata geçilmesini söyleyen bir mail atmaktadır.

Bu mail tepkisel, kalıpsal, klişeleşmiş bir mesaj ve geribildirim olmaktadır. Sorunu anlamaya ve çözmeye dair hiçbir çaba görülmemektedir. Şikâyet edilen zaten gönderilen mail linkindeki temsilciler olmaktadır.

Başka bir örnekte ise, bozulan ürün kapsamında kurumun teknik servisini arayan bir müşteri ürünün arızalandığını ve gelip bakmalarını rica etmektedir. Yetkili servis de isim, soy isim adres ve telefon istemekte müşteri bilgileri verirken yetkili servis tamam kaydınız oluşturulmuştur diyerek belirsiz ve tepkisel bir geribildirim vererek tek yönlü iletişimi sonlandırmaktadır. Tek yönlü iletişimin sonunda iletişim gerçekleşmediği için müşterinin ismi yanlış anlaşılıp yanlış yazılmakta ve sorun yaşanmaktadır. Tepkisel ve belirsiz geribildirim kullanıldığında iletişim tek yönlü kalmaktadır. Yukarıda tek yönlü iletişim başlığı altında da açıkladığımız gibi tepkisel ve belirsiz geribildirimde mesaj hedefe ulaştırılmakta fakat alıcı pasif kalmaktadır.

Bu durum Goffman'ın öz sunumunun iki yüzüne de benzemektedir. Önyüz Goffman'a göre görüntü, davranış biçimi, sosyal duruş, giyim kuşam, konuşma biçimi başka bir deyiş ile teknik donanım olarak adlandırılabilir vitrini oluşturmaktadır. Arka plan olan anlam ile ilgilenilmemektedir (Goffman, 1956, pp. 13-19-69-86). Kurumlar geribildirim aldıklarını söylemekte ve geribildirim araçlarını kullanarak hedef kitlelerin onlara ulaşmalarını sağlamakta fakat geribildirim tepkisel ve belirsiz oluşturularak çift yönlü iletişim amacına hizmet etmemektedir.

Etkileşimsel Geribildirim: Etkileşimsel geribildirim ise canlı ve cansız sistemlerin dışardan aldığı mesajların kendi iç güçlerince başka şekillere dönüştürüldüğünün farkında olan ve bundan dolayı mesajları tekrar sorgulayan, anlam uygunluğunu kontrol eden bir eylem sisteminden oluşmaktadır (Wiener, 1982, pp. 29-40). Başka bir deyiş ile kaynak, alıcının mesajı doğru bir şekilde yorumlayıp yorumlamadığını veya gönderdiği mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığını, alındı ise anlaşılıp anlaşılmadığını ya da nedenli anlaşıldığını kontrol eden, değerlendiren, sorgulayan ve böylece kaynak ve alıcı arasında bir anlam paylaşımı oluşturularak anlamların ortak kılınmasını ve çift yönlülüğü sağlayan bir geribildirim türünden oluşmaktadır.

Wilbur Schramm ve Charles E. Osgood; iletişimin karşılıklı doğasını açıklarken iletişimin tasvir edilebilmesi için iletişimin devam eden karşılıklı bir süreç olduğunu işaret etmektedir. Bu kapsamda bir mesaj önce şifrelenmekte, anlaşılabilir işaret ve sembol sistemine dönüştürülerek mesajlara, şifreleme (kodlama) yolu ile anlam katılmaktadır. Alıcı ise

yaratılan bu anlamları çözmeye çalışmaktadır (Baran, 2008, pp. 5-7).

Kurumsal iletişim açısından bakıldığında yukarıda da belirttiğimiz gibi karşımızdaki ilk hedefin insan olduğu açıktır ve hedef olarak alınan en basit birimin bile çeşitli özellikleri ve hedefi bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim uygulayıcısı, aslında hedef kitleler ile kamular ile ilişki kurmamakta hedef kitle ve kamu olarak ifade ettiğimiz bireyler ile iletişim kurmaktadır. Kampanyalar, belirli tutumları ve bunların davranışsal çıktılarını pekiştirmek ya da değiştirmek üzere, seçilmiş hedef kitlelerdeki ya da kamulardaki bireyleri hedef almaktadır (Jahansoozi, 2006, p. 62). Buna bağlı olarak Adler, Rodman ve DeVito, hepimizin farklı karakter, yaşam, deneyim ve tecrübelerle sahip olduğunu ve bunun için mesajları kodlar iken kendi yaşam, deneyim, tecrübe veya öğrenmişliklerimize göre kendimizce anlaşılabilir anlamlar yaratmakta ve alıcıların da yine kendi yaşam, deneyim ve tecrübelerine göre bu kodları veya şifreleri çözdüğünün altını çizmektedir (Baran, 2008, pp. 5-7). Bundan dolayı DeFleur'de geribildirim etkileşimsel olabilmesi için kaynaktan gelen mesajların alıcı tarafından ya aynen tekrar edilmesi ya da mesajdan ne anladığını anlatacak şekilde mesajın değerlendirmesini yaparak kaynağa iletilmelidir demektedir (DeFleur, 1998, pp. 9-15). Ancak bu şekilde mesajlar bir kalıp ve klişe olmaktan çıkmakta ve iletişim bir süreç niteliğini kazanarak çift yönlülük oluşmaktadır.

Rafaeli'de; iletişim sürecinin değişken bir özelliği olarak iletişim rollerinin değiştirilebilir olması gerektiğini ve etkileşimin, karşılıklılık esasına dayanmakta olduğunu söylemektedir. Bu karşılık verme sürecinin bir dizi mesaj alışverişinden oluştuğunu ve etkileşimliliğin gerçekleşmesi için önceki mesaj değişimlerine bağlı olarak mesajların değerlendirilerek cevap verilmesi gerektiğini söylemektedir (Rafaeli, 1988, pp. 110-120).

Bu kapsamda hedef kitlelerin kullanılan ürün ve hizmet sonucunda yaptığı bir şikâyete veya herhangi bir yoruma kurumların hedef kitlelerin şikâyetlerinden ve yorumlarından ne anladıklarını belirtecek şekilde cevap vermeleri gerekmektedir. Örneğin; Samsung kurumunun akıllı telefonlarını kullanan hedef kitlelerinden bir müşterisinin telefonu bir yıl sonra kendiliğinden ekranı karararak bozulmakta ve müşteri de Türkiye'deki Samsung yetkili servisine telefonu götürerek yapılmasını rica etmektedir.

Müşteri telefonun iki yıl garanti süresi olduğunu ve kullanıcı hatası sayılacak; düşme, baskı ve sıvıya maruz kalma gibi bir durum oluşmadığını söylemekte fakat yetkili servis

kullanıcı hatası olduğunu iddia ederek ücret talep etmektedir. Türkiye'deki yetkili servisten sonuç alamayan müşteri Samsung'un Güney Kore'de bulunan genel merkeze "Türkiye'deki yetkili servis şikâyeti başlıklı" mail atmakta ve karşılığında otomatik, kalıp niteliği taşıyan, klişe bir mail olarak "Türkiye'deki yetkili servisiniz ile görüşün" şeklinde tepkisel ve belirsiz bir geribildirim almaktadır.

Etkileşimsel bir geribildirim verebilmesi için yukarıdaki bilgilerin ışığında, otomatik bir mail göndermek yerine müşteriyi dikkate alan sorun çözmeye yönelik şikâyet ve yorumdan ne anladıklarını belirtecek şekilde; "Sizden gelen mail kapsamında anladığımız kadarı ile Türkiye'deki yetkili temsilcimizin garanti kapsamında bulunan telefonunuzdan kullanıcı hatası olarak ücret talep ettiğini ve sizin kullanıcı hatası oluşturacak; düşme, baskı ve sıvıya maruz kalma gibi bir durumun yaşanmadığını belirttiğinizi fakat bu durumun ciddiye alınmadığını belirterek mağdur edildiğinizi anlamaktayız. Bu kapsamda yetkili servisimiz ile iletişime geçip durum hakkında tarafımızca bilgilendirileceksiniz" diyerek hemen distribütörleri ile iletişime geçip yarım saat sonra hedef kitleye dönüş yaparak iletişim sürecini bu kapsamda devam ettirmeleri gerekmektedir.

Diğer bir örnek ise; bozulan ürün kapsamında kurumun teknik servisini arayan bir müşteri ürünün arızalandığını ve gelip bakmaları için rica etmektedir. Yetkili servis de isim, soy isim adres ve telefon istemekte ve müşteri bilgileri verirken yetkili servis temsilcisi; isminiz Ali Kasar değil mi diyerek müşteriden gelen mesajı aynen tekrar etmektedir. Müşteri de "Hayır! Aslı Kasar" diyerek düzeltme yapmakta ve geribildirim etkileşimsel sağlanmaktadır.

Etkileşimsel geribildirim kullanıldığında iletişim çift yönlü gerçekleşmektedir. Yukarıda çift yönlü iletişim başlığı altında da açıkladığımız gibi etkileşimsel geribildirimde mesaj hedefe ulaştırılmakta ve hedef kaynaktan aldığı mesajı ya aynen tekrar ederek veya mesajdan ne anladığını belirtecek şekilde mesajı kaynağa geri göndermektedir. Bu şekilde iletişim bir süreç olma özelliği kazanarak mesajın alıcı tarafından tam ve doğru algılanması sağlanmakta ve mesajda anlam kaymaları var ise, bunlar denetlenmektedir. Bu modelde alıcı pasif olmaktan çıkmakta aktif bir katılımcı olmaktadır.

Bu durumu Goffman'ın öz sunumunun iki yüzünü ele alarak açıkladığımızda, etkileşimsel geribildirim, arka yüz olan bireyin düşünceleri, psikolojik süreçleri, duyguları, deneyimleri, tecrübeleri, kültürü, kişilik yapıları başka bir deyiş ile kelimelerin ötesindeki anlamı yansıtmaktadır (Goffman, 1956, pp. 69-86).

Amaçlı Geribildirim: Kurumsal iletişimde başarı kurumun açık, anlaşılır olması temeline dayanmaktadır. Kurumun çevresindeki değişiklikler hakkında bilgi edinmek ve bunları doğru olarak algılamak, yorumlamak için kurum ile farklı özelliklere sahip olan hedef kitleleri arasında çift yönlü etkileşimli bir iletişimin kurulması ve iletişim stratejilerini bu bağlamda yönetmeleri gerekmektedir (Çöklü, & Özgen, 2005, p. 81).

Bunun nedeni ise Steyn'e göre kurumların sadece iletişim mesajlarını hazırlaması ve yayılmasını sağlaması artık yeterli olmamakta, kurumlar hedef kitlelerine yönelik mesajlar hazırlayarak bunların iletilmesini sağlasa da tam olarak istenilen hedeflere ulaşamamaktadır. Bu noktada kurum ve hedef kitleler arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin geliştirilmesi gerektiğine karar verilmektedir.

Bu bağlamda da kurumsal iletişimin temel amacı hedef kitleler ile iletişim kurularak ilişkiler yaratılması, bu ilişkilerin beslenmesi, sürdürülmesi olmaktadır. Bir başka deyiş ile hedef kitleleri öncelik ile iyi anlamak ve yorumlamak, önemsemeye, ardından ilişki kurmak için iletişim yolları tanımlamaya başlamak gerekmektedir (Steyn, 2011, pp. 18-19).

Bu kapsamda kurumsal iletişim, hedef kitleler ile kurduğu iletişim aracılığı ile hedef kitlelere yönelik tutumları, düşünceleri konusunda bilgi toplamak, konuları analiz etmek hedef kitle ile ilgili eylemlerin planlanmasında anlayış yaratmak için aynı zamanda da kurumların faaliyetleri, hizmetleri, yaptığı kampanyalar ve projeler hakkında hedef kitlenin tepkisini ölçmek ve hedef kitleden yaptığı eylemler hakkında bilgi toplamaya odaklanmak ve bu bilgiler ışığında stratejik kurumsal iletişim planları belirlemektedir. Buna bağlı olarak kurumlar, amaçlı geribildirim olarak, faaliyetleri hakkında planlı anketler düzenlemekte, şikâyet kutuları oluşturmakta, sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine ürün tasarımlarını istemekte, hizmetleri oylama, içeriğe yorum ekleme, çevrimiçi destek gibi yöntemler kullanmaktadır (Eğinli, 2014, p. 77).

Kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı ve iki tarafında yararına olan çift yönlü ilişki kurmak, beslemek ve sürdürmek isteyen kurumlar gönderdikleri mesajlar ile hedef kitleyi olumlu etkilemekte ve ondan gelen geribildirim ile de kurum kendisi hakkında düşünülenleri, eleştirileri öğrenerek tutumuna yön vermekte, gerekir ise politikasında düzeltme yapmaktadır. Geribildirim olumsuz gelmesi halinde, kurum, bunun nedenleri ve nerelerde yanlış yaptığını araştırması gerekmektedir. Bunun için kurumsal iletişim geribildirime muhtaç olmakta, onusuz çalışmamakta ve onu öğrenebilmek için çeşitli araştırma çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Asna, 1997, p. 226).

Kurumların amaçlı geribildirim eylemleri, yapılan araştırmalar çerçevesinde incelendiğinde amaçlı geribildirim çift yönlü alınmadığı görülmektedir. Keskin ve Tanyıldız, GSM Operatörlerinin kurumsal Facebook sayfalarını incelemekte ve sayfalardaki kurumsal iletişim faaliyetlerinde yaşanan interaktif iletişimin boyutlarını anlayabilmek için operatörlerin gönderileri yanıtlanma/yorumlanma durumlarına bakmaktadır. Burada kurumlar amaçlı geribildirim olarak Facebook Self Servis adında kullanıcıların görüş ve önerilerini belirttiği bir ortam sunan forum, web mesaj uygulamaları gibi kullanıcıların katılım göstermesini sağlayan yöntemlerden faydalanmaktadır. Burada kurumlar, genel olarak olumlu ve soru içerikli gönderileri cevaplarırken, olumsuz içerikli gönderilerin yanıtlanma oranları diğerlerine göre düşük kalmaktadır. Yorumlara verilen yanıtlarda resmi bir dil kullanılırken teknik problemlere kalıp cevaplar sunulmakta ve problem bildiren kullanıcılar yönlendirme linkleri aracılığıyla web sitelerindeki hizmet birimlerine aktarılmaktadır (Keskin, & Tanyıldız, 2015, pp. 470-473-474).

Aynı şekilde Boyner'in kurumsal Twitter sayfası incelendiğinde hedef kitlelerin yaşadıkları problemlerin hemen hemen hepsine "direkt mesaj yolu ile iletişime geçin" şeklinde tepkisel ve otomatik cevap niteliği taşıyan mesajlar verildiği görülmektedir. Boyner bu mecraayı hedef kitleleri ile iletişim kurmak için kullanmakta fakat hiçbir hedef kitesinin problemine, olumsuz eleştirilerine ve yorumlarına onların sorunlarını anladığını ve nasıl çözüme ulaştıracaklarını bildiren etkileşimsel bir geribildirim vermemekte yerine otomatik bir cevap sistemi ile mecraayı tek yönlü kullanmaktadır. Tek yönlü kullandığını destekleyen örneklerden biri, 18.02.2019 tarihinde bir hedef kitle "DM'den, instagramdan mesaj gönderdim ama bakmadınız" dediğinde Boyner cevapsız kalmaktadır.

Aynı ay içinde çeşitli hedef kitlelerden "hala cevap vermediniz, hala konu ile ilgili dönüş yapılmadı gibi birçok mesaj bulunmaktadır. Bu örnek ve mesajlar bize mesajın otomatik olduğunu kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda 18.02.2019'da başka bir hedef kitlenin gönderdiği "Merhaba, bugün Starcity AVM'de bulunan mağazanıza gittim. personeller o kadar ilgisiz ki, sorduğum soruya ne düzgün cevap alabildim, nede ilgilenen birini bulabildim. outlet mağaza olması sebebiyle sanırım önemsenmiyor. Personellerin rotasyon olması yararlı olacaktır." şeklinde sorun bildiren ve öneri getiren bir mesaj da Boyner tarafından yanıtızsız bırakılmaktadır. Diğer bir örnek ise 26.02.2019 tarihinde yazılmış olan; "Sabah 9'dan beri 4 kişiyle konuşup asla bir sonuca ulaşamadık ve hala ürünüm kargoya verilmedi. Teşekkürler." Boyner'in cevabı yine: "Size yardımcı olabilmem için iletişim bilgilerinizi direkt mesaj ile gönderebilir misiniz?" olmaktadır.

Bu kapsamda pozitif ve negatif geribildirim de amaçlı geribildirim olarak nitelendirilebilmektedir. Pozitif geribildirim iletişim süreci içinde kurumun yaptığı eylemlere ilişkin hedef kitlelerinden aldıkları övgü, tebrik, iltifat gibi olumluluğun bildirilmesine denmektedir. Negatif geribildirim ise, kurumların yaptığı eylemler çerçevesinde hedef kitlelerin kurumları eleştirmek, bir şeylerin yanlış gittiğini belirtmek gibi olumsuz durumların bildirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Pozitif geribildirim iletişimde bulunan kurumlara iletişimin doğru bir şekilde ilerlediğini ve böyle devam edilmesi gerektiğini göstermektedir. Negatif geribildirim ise kurumlara yanlış bir şeylerin olduğunu, bir şeylerin yanlış gittiğini ve yeni düzenlemeler yapılması gerektiğini göstermektedir (Gürüz, & Eğinli, 2008, p. 15).

Kurumlar, kendilerinin varlığının bilinmesini sağlamak ve nasıl bilindiklerini, yaptıkları faaliyet ve hizmetlerin amacına ulaşıp ulaşmadığını anlamak için çevreleri ile açık ve anlaşılır bir iletişim kurmak bu sayede de çevredeki değişimlere ayak uydurmak için hedef kitlelerinin görüşlerini almanın ne kadar önemli olduğunu ve bunun için geribildirime muhtaç olduklarının farkındalığından dolayı amaçlı geribildirim sistemleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumlara olumsuz geribildirim gelmesi, kurumun bunun nedenleri ve nerelerde yanlış yaptığını araştırması için kurumlara fırsatlar sunmaktadır. Sorunlar krize dönüşmeden çözümlene imkânı tanımaktadır. Fikirlerinin önemsendiği, şikâyetlerinin çözüme kavuştuğu bir kuruma hedef kitle sonsuz güven duymakta bağlılık oluşturmaktadır. Aslında olumsuz geribildirim önemsenmesi kurumları itibarlı kılmaktadır.

Hemen-Gecikmiş Geribildirim: İletişim sürecinde geribildirim, mesaj alındıktan sonra hemen gönderilmesi gerekmektedir. Kişilerarası iletişimde bu durum hemen gerçekleşirken ve eş zamanlı devam ederken kitle iletişim araçları ile kurulan iletişimde gecikmeli olabilmektedir. Geribildirim gönderilmesinde zaman unsuru araya girdiğinde etkinlik azalmaktadır. Hedef kitlelerden geribildirimi uzun bir süre sonra almak gecikmiş bir iletişim sağlamaktadır. Bu durum birçok anlamda yanlış anlaşılmalara yol açtığı gibi birçok durumda da etkisi azalmakta hatta kalmamaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyada ortak yaşam alanını yakalamak, bireyler arası iletişime oranla çok daha zor olmaktadır. Buna bağlı olarak, hedef kitle ile iletişim geribildirim anında alınamamasından kaynaklı geç veya gecikmeli gerçekleşmekte bu da iletişimde düzeltme ve değişiklik yapılmasını zorlaştırmaktadır (Gürüz, & Eğinli, 2008, p. 15).

Yeni iletişim teknolojileri ile hızlı geribildirim almak geleneksel medyaya göre daha kolaylaşmakta yeni medya teknolojileri kişilere daha etkileşimli ortamlar sunmaktadır.

İletişim sürecinde söz konusu olan zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmış ve geleneksel iletişim araçları ile gerçekleşen iletişimde sadece mesajın alıcısı olarak pasif konumda bulunan hedef kitleler yeni iletişim ortamları ile iletişim faaliyetlerinde aktif hale gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde her bir yeni medya kullanıcısı, iletişim içeriği üretme ve bunları paylaşma konusunda önemli fırsatlara sahip bulunmaktadır (Boztepe, 2014, p. 157).

Geribildirim Özellikleri

Doküman analizinin temel kategorilerinden bir diğeri olan ve geribildirim kavramının temellerini oluşturan özellikleri de kendi içinde kategorilere ayrılarak; iletişimde çift yönlülüğü gerçekleştirme, tanımlayıcı olma, kontrol mekanizması görevi görme, bilgi sağlama ve güven oluşturma kapsamında bölümlere ayrılarak açıklanmaktadır.

Tek Yönlü İletişimin Dönüşümü: DeFleur, Shannon-Weaver'ın düz çizgisel modeline geribildirim unsurunu ekleyerek modele döngüsel veya çift yönlü bir süreç olma özelliği kazandırmaktadır. Geribildirim olmadığında süreç tek yönlü kalmakta, kaynak, alıcısına gönderdiği mesajın, anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne denli anlaşıldığını öğrenememekte ve mesajlar değerlendirilemediği için iletişim gerçekleşmemektedir. Bu duruma iletim adı verilmektedir. Geribildirim modele döngüsel bir süreç olma özelliği kazandırarak çift yönlülüğü gerçekleştirmektedir. Çift yönlü bir süreç de iletişim gerçekleşmektedir.

Bu kapsamda iletişim süreci, iki kişinin birbirine yönelik mesaj değişimlerinin bulunduğu karşılıklılık esasına dayanarak çift yönlü biçimde gerçekleşmektedir. Bu süreçte kişilerin konuşmaları, geribildirim (feedback) üzerinden birbirleri ile bağlantılı olmaktadır. İletişim sürecinde kaynak, yorumun denetimini başka bir deyiş ile geribildirimi sayesinde hedefin algılama ve anlama fonksiyonu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca geribildirim, iletişimde bulunanlar arasındaki anlaşmanın başarı durumu hakkında da bilgi vermektedir. Bu bağlamda geribildirim, kaynağın güncelleştirdiği anlamı, alıcının algılayıp algılamadığı, algılamış ise kaynak ile aynı anlamı verip vermediği, aynı anlamı vermedi ise alıcının hangi anlamda algıladığı konusunda bilgi sahibi olmakta ve böylece çift yönlülük ve iletişim gerçekleşmektedir. İletişim, başlangıç ve bitiş noktası açısından şimdiki zaman ile sınırlı olmamakta daha çok başlangıçlı kültürel yaşamın var olmasına dayanan, sonu ise belirli olmayan bir zaman dilimini kapsamaktadır (Gökçe, 2006, pp. 31-34).

Doğumu ile birlikte kültürel yaşama katılan birey, kendisine sunulan simge, kavram ve kalıplar ile çevresine uyum sağlamaya, bunlar üzerine egemen olmaya ve bunları değiştirip, geliştirmeye çabalamaktadır. Bu bağlamda iletişim bireyin toplumsal ve kültürel çevresi ile ilişkilerine göre gelişen ve değişen aynı zamanda bireyi de değiştiren bir süreçten oluşmaktadır. Tüm deneyimlerin bir geçmişi ve geleceğe uzantıları bulunmaktadır (Gökçe, 2006, pp. 31-34).

İletişimde bulunulan her ortam ve durumda, bireyin hem geçmişteki deneyimleri, birikimleri, yanlışları ve yanlışları hem de geleceğe yönelik beklentileri, umutları devreye girmektedir. Buna bağlı olarak toplumsal yaşamın temelinde olan ve kurumsal yapının özünü oluşturan iletişim düzeni hedef kitlelerin kurumlar ile kurumların hedef kitleleri ile kendi kendileri ile kişilerarasında ilişkiler kurmayı sağlayan önemli bir süreci oluşturmaktadır.

İnsanların kendilerini ve birbirlerini, kurumların kendilerini, hedef kitlelerini, hedef kitlelerin kurumları anlayabilmesi ve tanıyabilmesi böylelikle kurumların işlerini daha iyi yapabilmesi, sorumluluklarını daha iyi ve bilinçli bir şekilde yerine getirebilmesi, sorunların daha aza inmesi ve sorun oluştu ise daha hızlı, kısa zamanda ve daha etkili biçimde çözülebilmesi sağlıklı başka bir deyiş ile çift yönlü bir iletişim ile gerçekleşmektedir. İletişim ayrıca öğrenme sürecinde de önemli bir unsur oluşturmaktadır, çünkü insanlar yukarıda da söylediğimiz gibi toplumsal yaşam içinde kendilerine gereken bilgi, beceri ve tutumları iletişim yolu ile öğrenmektedir (Benligiray, 2013, p. 123).

Hedef kitlelerinin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısı, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, tutum, davranış gibi birçok özelliğini kurumlar, iletişim yolu ile öğrenmekte hatta yukarıda da bahsettiğimiz gibi hedef kitle dediğimiz yapı insanlardan oluşmakta ve hepsinin yaşam deneyim, tecrübeleri birbirinden farklı olduğu için kelimelere yükledikleri anlamlarda farklı olmakta, yaşam deneyim ve tecrübe çeşitlendikçe ve değiştikçe kelimelerin anlamları da değişmektedir. Bundan dolayı Grunig'in söylediği gibi hedef kitleler değişmez ve sabit değildir (Grunig, 2005, p. 422). Bunun için kurumlar, devamlılıklarını sağlayabilmek ve başarılı olabilmek için çift yönlü iletişime başka bir deyiş ile geribildirime muhtaç bulunmaktadır.

Kurumlardan hedef kitlelerine giden mesajlar hedef kitleler tarafından yorumlanmakta kurumlar da gönderdikleri mesajların nasıl yorumlandığını anlayabilmek için geribildirime başvurmaktadır, çünkü geribildirim sayesinde tek yönlü iletişim çift yönlü iletişime

dönüşmekte ve süreç çift yönlü işleyerek iletişim sağlanmaktadır. Örneğin; hedef kitleden gelen “hizmetinizden çok memnun kaldık” mesajına, kurum, hedef kitlenin “memnuniyet” kelimesine verdiği anlamı sorgulamadan “memnuniyetiniz bizi mutlu etti” cevabını verdiğinde süreç tek yönlü kalmakta ve bunun adı iletim olmaktadır. Sürecin tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime dönüşebilmesi için kurumun “memnuniyet” kelimesinin anlamını ve yorumunu anlayabilmek ve bunun bir değerlendirmesini yapabilmek veya anlamları ortak kılabilmek için “memnuniyet sizin için ürün kalitesi mi? Yoksa satış danışmanı ilgisi midir? Şeklinde, hangi hizmetten memnun kalındığını ve memnuniyet kelimesinin bu hedef kitle için ne anlama geldiğini sorgulayan bir mesaj ile dönüş yapılması gerekmektedir. Hedef kitle de “bunlar ile beraber, ürün değişiminde para iadesi uygulamanız bizi çok memnun etti, ürünlerinizin kalitesine ve size güven duymamızı sağladı.” Şeklinde bir mesaj ile dönüş yaptığında “memnuniyet” kelimesi ile hangi hizmetten memnun kalındığı, memnuniyet kelimesine ne anlam verildiği ve nasıl yorumlandığı anlaşılmalı olmakta ve çift yönlü iletişim sağlanmaktadır.

Kurumlar çift yönlü iletişimi başka bir deyiş ile geribildirimini etkin kullandıkları zaman hedef kitlelerinin desteğini, anlayışını ve ilgilerini kazanmakta ve bu ilginin, desteğin ve anlayışın kazanılması kurumların başlıca çabalarını oluşturmaktadır. Kurumların bu önemli çabasının gerçekleşmesi, yaptığı tüm faaliyetlerinde başarı kazanmasında da önemli bir etkeni oluşturmaktadır (Asna, 1997, p. 229).

Tanımlayıcı Olma: Chomsky’nin terminolojisinden etkilenen Dell Hymes “iletişimsel Yeti” ya da “İletişim Yetisi” olarak bir kavram dile getirmektedir. Chomsky’nin yaklaşımına göre dilsel yeti; özneye sonsuz sayıda tümce oluşturmayı ve aktarmayı sağlayan dilbilgisi kuralları dizgesi olarak anlaşılmaktadır. “İletişimsel Yeti” kavramı ise dilbilgisi kurallarından ve toplumsal dilbilim kurallarından oluşan bir bilgiden meydana gelmektedir. Bilincine varılmadan içselleştirilen bu kuralları birey, eğitimi ve toplumsal deneyimi ile kazanmaktadır (Bourse, & Yücel, 2012, pp. 256-259).

Hymes’in “İletişimsel Yeti” kavramı, Chomsky’den farklı olarak; özne tarafından içselleştirilen ve ona belirsiz bir sayıda tümce oluşturup anlamayı sağlayan dil bilgisel sistem gibi değil, genellikle örtük kalan, belirli bir topluluğun toplumsal çerçeveleri içinde dilsel alışverişi düzenleyen psikolojik ve toplumsal kurallar konusunda bilgi olarak, anlatımsal tonlamayı başka bir deyiş ile sözel ve sözsüz iletişim boyutları ve bağlam kavramını da içine alan çoklu ortam becerisi ve çok sesli bir yeti olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile iletişimsel yeti bir kişiden ötekine aynı olmamaktadır.

Her özne dilin ve diğer unsurların oluşturduğu dizgeye tümü ile egemen olamamaktadır. Dilbilim pragmatigi akımında konumlanan bir iletinin anlamının açık içeriği kadar örtük boyutlarının da bulunduğu, anlamın yalnızca değiş-tokuş edilebilir gösterge dizgelerinden doğmadığını, gönderilen ileti ile alınan ileti arasındaki etkileşimin ürünü olduğunu ve göndericiyi de alıcıyı da işin içine alan, gelişen bir oluşum gibi belirlediğini göstermektedir (Bourse, & Yücel, 2012, pp. 256-259). Bu bağlamda geribildirim etkileşim ve çift yönlülüğü sağlamada önemli bir unsuru oluşturmaktadır.

Geribildirim etkin kullanıldığı zaman, kişilerin veya hedef kitlelerin, kurumların, birbirleri ile mesaj alışverişinde birbirlerine gönderdikleri tüm soyut kavramlar tanımlanarak anlaşılır duruma gelmektedir. Bakhtin, hepimizin farklı karakter, yaşam deneyim ve tecrübelerine sahip olduğu ve kurumlar dâhil herkesin yaşadığı sosyo-kültürel çevrede deneyimlediği öğrenmişlikleri ve bunun sonucunda da kelimelere anlamlar verdiğini belirtmektedir.

Bu durumu Adler ve Rodman da şöyle açıklamaktadır: "Bir düzine insana aynı sembolü gösterin ve onlara ne anlama geldiğini sorun on iki farklı cevap elde etmeniz yüksek olmaktadır. Sözcükler de birer semboldür ve onlar da birçok farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Pek çok yanlış anlamının temeli de bundan oluşmaktadır" (Adler, & Rodman, 1997, p. 69). Bu bağlamda deneyim ve tecrübeler sonucunda aktarılan her kelime soyut kalmaktadır.

Geribildirim bu kelimelerin kişilerde var olan anlamlarını sorgulayarak bu kelimelerin tanımlanmasını sağlamakta ve iletişim gerçekleşmektedir. Başka bir deyiş ile kişilerin kurumların ya da hedef kitlelerin deneyimleri tanımlanmaktadır. Örneğin; bilindik bir markanın restoranına hedef kitlesinden şu şekilde bir şikâyet gelmektedir: "Dün gece hayatımın en kötü yemeğini deneyimledim." Bu cümle tamamen soyut bir anlam taşımaktadır. Muhtemelen burada sadece yemekten ve yemek türünden şikâyet edilmemekte hizmet, ortamın soğukluğu ya da sıcaklığı, sigara içme bölümünün olup olmadığı gibi birçok durumun rahatsızlığı belirtilebilmektedir. Bundan dolayı şikâyeti alan kurumun, hedef kitlesinden "kötü deneyim" kelimesini tanımlamasını istemesi gerekmektedir. Başka bir deyiş ile geribildirim alması gerekmektedir. "Kötü deneyim" derken "yemeklerin lezzetsizliği mi? Yok ise rahatsız olduğunuz diğer durumları da anlatır mısınız? Demesi gerekmektedir." Böylece kurum, hedef kitlesi olan kişi ve kişilere, durumu daha detaylı, şikâyetin gerçek nedeninin neler olduğunu ifade eden, somut biçimde rahatsızlıklarını anlatmalarını sağlamış olmaktadır. Bu durum ise kurumun,

sorunun gerçek nedenini tespit etmesini ve etkin, başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Shepherd, St. John, & Striphas, 2006, p. 23).

Ayrıca kurumlar kurum dışı hedef kitleleri olarak müşterilerinin dışında tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler, finansal kuruluşlar, medya ve kamuoyu önderleri gibi diğer dış hedef kitleleri ile de yukarıdaki örneğe benzer durumları yaşayabilmektedir. Bundan dolayı kurumlar tüm kurum dışı hedef kitleleri ile geribildirimini etkin kullanarak tanımlayıcı olması gerekmektedir.

Kontrol Mekanizması Görevi Görme: C. S. Rayudu, karşılıklı ilişkide gönderilen mesajların kişilerin yaşam, deneyim ve tecrübelerinden kaynaklı birden fazla anlamının olduğu, kaynağın geçmiş mesajlarından izler taşıdığı, katılımcılar arasındaki önceki iletiler ve önceki iletilerden gelen izlerin aynı iletişim deneyiminin içinde bulunduğunu belirterek, iletişim sistemindeki bir gelişmenin tek gerçek umudunun, gönderenin, gönderdiği mesajın alıcı tarafından tam olarak anlaşıldığını güvence altına almasından oluşmakta olduğunu söylemektedir. Bundan dolayı C.S. Rayudu, bir iletişim sürecinde kaynağın sözlerine yerleştirdiği anlamların, alıcı tarafından da aynı şekilde yorumlanıp yorumlandığını kontrol etmeyi sağlayan bir kontrol mekanizması kullanması gerekmekte olduğunu söylemektedir. Bu kontrol mekanizmasının da geribildirim olduğunu belirtmekte ve geribildirim sayesinde tarafların bir mesajın alınıp alınmadığını, alındı ise anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne denli anlaşıldığını fark ettiklerini ifade etmektedir. Böylece iletişim sağlanmakta ve mesajın dolaşımı sırasında anlam boyutunun bir ya da birkaç noktasında düzeltmeler olası kılınıp, iletinin iyi aktarımı için sürekli bir denetim oluşmaktadır (Rayudu, 2010, pp. 206-211).

Örneğin; bir hedef kitle, bir kurumdan satın aldığı bir elektronik eşyayı anormal sesler çıkardığı için bozuk ürün olarak teknik servise götürmekte, teknik servis de, ürünün normal ve sağlam olduğunu, bozuk olmadığını söylemektedir. Bunun üzerine hedef kitle 'normal, sağlam ve bozuk' kavramlarının karşı taraf için ne anlama geldiğini kontrol etmek için; " sizin, 'normal' ve 'sağlam' anlayışınız çıkarmaması geren bir sesi çıkaran bozuk elektronik eşya mı?" Dediğinde, teknik servis de; "evet, ses çıkarması bozuk olduğunu göstermemektedir", şeklinde bir yanıt vermektedir. Bunun üzerine hedef kitle; "anladığım kadarı ile bozuk ürün satmak sizin için 'normal' anlamı taşıyor" dediğinde, teknik servis; "biz de böyle", cevabını vererek, "bozuk, normal ve sağlam" ürün anlayışlarını ortaya koymuş bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, "sağlam, normal ve bozuk" kelimeleri herkes için aynı anlamı taşımamaktadır.

Watzlawick'e göre de kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki temel ilişki ortak anlamlar ve yorumlar üzerinde anlaşmaya varmayı olanaklı kılan ilişki üzerinden meydana gelmektedir. Aynı zamanda iletişimin, mesajı alan hedef kitlenin, mesajı veren kurumun, iletmek istediği anlamda alması halinde gerçekleştiğine de dikkat çekmektedir. Bu kapsamda geribildirim işlerlik kazandığı görülmekte ve geribildirim, mesajın alıcı tarafından tam ve doğru algılanmasını sağlayarak mesajda anlam kaymaları var ise, bunları denetlemektedir. Başka bir deyiş ile anlam yanlışlıklarını azaltmak ve iki kişi arasında ortak anlam yaratma çabasını oluşturmaktadır. İletişimcinin, düzeltmeleri veya değişiklikleri gerçekleştirmesini veya mesajın etkili olmasını sağlamaktadır. Bu noktada geribildirim bir tür kontrol mekanizması görevi görmektedir (Köseoğlu, 2014, pp. 38-70).

Bu kapsamda, Norbert Wiener, William Seller ve Melissa L. Beall'da yukarıda da belirttiğimiz gibi geribildirimi bir kontrol mekanizması olarak tanımlamaktadır. Norbert Wiener, kaynağın, alıcıya gönderdiği mesajların iletimi sırasında mesajların bazı bozulmalara uğradığını ve gönderilen yerlere tutarsız bir şekilde ulaştığını, kontrol ve haberleşmede her zaman doğanın düzenliliği bozma ve anlamlılığı yok etme eğilimiyle savaşmakta olduğumuzu söylemekte, bu düzenliliği de bir kontrol mekanizması olarak yerine getiren geribildirim ile sağlamakta olduğumuzu belirtmektedir (Wiener, 1982, pp. 28-29). William Seller ve Melissa L. Beall'da, C.S. Rayudu gibi alıcıların kaynağa, mesajın alındığını ve anlaşıldığını bildiren yanıtlar sağlaması gerektiğini söylemektedir. Alıcının mesajı doğru yorumlayıp yorumlamadığını değerlendirmek için geribildirim bir kontrol mekanizması olarak işlev gördüğünü belirtmektedir (Seller, & Ball, 1999, pp. 19-20).

Özetlemek gerekir ise, kontrol mekanizması olarak geribildirim, tarafların duyguları, değerleri ve mesajın nasıl algılandığını kontrol etmektedir. Buna bağlı olarak geribildirim genelden ziyade spesifik olmaktadır. Kaynak ve alıcının mesajları yorumlamasına, doğru anlamasına ve kullandığı kelimelerle alıcı ile anlamları ortak kılınmasına olanak tanımaktadır. Geribildirim iletişimde, kaynak ve alıcının mesajlarını daha net hale getirmesine, hedefin mesajı daha doğru bir şekilde yorumlamasına da yardımcı olmaktadır (Rayudu, 2010, p. 210).

Bilgi Sağlama: Kurumlar, geribildirim sayesinde, hedef kitlelerin, yaşam, deneyim ve tecrübeleri sonucunda kelimelere yükledikleri anlamları, kişilik özelliklerini, sosyo-kültürel yapılarını, ihtiyaçlarını, beklentilerini, psikolojik yapısını ve iletişim sürecinin gidişi konusunda gerekli bilgileri öğrenmektedir. Kurumlar, hedef kitlelerinin özellikleri, psikolojik yapısı, eğitim ve kültür düzeyi konusunda bilgi sahibi olmak ile büyük yararlar

elde etmektedir. Ayrıca hedef kitlenin davranışları ve kurum için beslediği duyguların bilinmesi, kurumların davranışlarını, hedef kitle ile ilişki biçimlerini, politikalarında davranış değişikliğine gidilip gidilmeyeceğini, sorunların çözüm yollarını bu bilgilere göre saptamakta ve mesajlarına hedef kitlenin istek ve beklentileri doğrultusunda yeni şekil ve içerik verme imkânı bularak anlamları ortak kılabilir. Bu bilgileri dikkate almadan kurulacak her bir iletişim yanlış ve başarısız sonuçlar vermektedir. Bundan dolayı geribildirim çok önemlidir ve kelimenin anlamına hak verdirecek kadar besleyici bir faktörü oluşturmaktadır (Asna, 1998, p. 50).

Hedef kitleler de kurumlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Kurumların, mesajlara yükledikleri anlamları, özellikleri, kurumsal yapıları, kültürleri, hedef kitleleri için ürettiği değerleri, politikalarını öğrenerek kurumlara olumlu ya da olumsuz öğrendikleri bu özellikler hakkında fikirlerini ifade edebilmektedir. Böylece hedef kitleler kendisinin ne oranda dikkate alınıp alınmadığını gözleme imkânı da bulmaktadır.

Kurumlar hedef kitlelerinden aldıkları negatif geribildirim ile kendilerini tanıma ve karşı taraftan nasıl algıladıklarını fark edebilme imkânı bulmaktadır. Johari penceresi kapsamında açıklandığında kurumlar kör alanlarını öğrenerek açık alana dönüştürme fırsatını yakalamakta ve böylece ne yaptığını kendisi bildiği gibi karşı tarafında kurumun ne yaptığını bilen böylece çevresi tarafından onaylanan ve kabul gören bir kurum olmaktadır. Kurumlar hakkında bilgi sahibi olamayan, yapılarını ve ürettikleri değerler konusunda fikir yürütemeyen başka bir deyiş ile geri bildirim imkânı verilmeyen hedef kitleler kurumlara karşı daha katı bir tutum sergilemekte; geri bildirim imkânı bulan hedef kitleler ise kurumları daha kolay benimseme yoluna gitmektedir (Erdem, 2010, p. 128).

Geribildirim tarafların birbirlerine karşılıklı bilgi aktarımını sağlayarak, iletişimi pasif bir süreç olmaktan çıkararak, çift yönlü ve aktif bir sürece dönüştürmekte ve iki tarafın da ortaklık kurmalarının önündeki engelleri ortadan kaldırmaktadır.

Güven Oluşturma: İnsanların, diğer bireylerle ya da kurumlarla olan ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin sağlıklı biçimde sürdürülebilmesinde etkili olan güven unsuru, insanları bir arada tutma gücüne sahip bulunmaktadır. Güvenin; karmaşıklığı azaltma, belirsizlik ve riskleri ortadan kaldırma işlevlerini yerine getirme yoluyla ortak bir yaşam alanının paylaşılabilmesinde ve toplumsal düzenin korunabilmesinde kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte, zaman ve mekân sınırının ortadan kalktığı ve rekabet yarışının iyice hız kazandığı günümüz koşullarında, çevresinde olup

bitenlerden etkilenen açık birer sistem olarak kurum ve kuruluşların; varlıklarını sürdürebilmesinde, iş ve iletişim hedeflerine ulaşabilmesinde hedef kitlelerinin güvenini kazanması gerekliliği daha da görünür olmaktadır. İnsanlar, çoğunlukla kendilerine zarar gelmeyeceğini; ilgi, istek, çıkar ve yararlarının önemsendiğini düşündüğü kişilere ya da kurumlara yönelik güven algısı geliştirmektedir (Boztepe, 2013, pp. 54-55).

Çift yönlü iletişimi sağlayan önemli bir öge olan geribildirim, karşılıklılık esasına dayanmakta ve temelinde dürüstlük bulunmaktadır. Bu bağlamda geribildirimi etkin bir şekilde uygulayan kurumlar, hedef kitlelerinin fikirlerini önemsemekte, onları iletişim süreçlerine dâhil ederek istek ve ihtiyaçlarını öğrenmekte ve bu istek ve ihtiyaçları kuruluş politikalarında uygulayarak karşılamaktadır. Ayrıca, eleştirileri dikkate alarak çözüme kavuşturan, hedef kitlelerinin sorunlarını çözen, kendi ile ilgili merak edilen tüm sorulara dürüst ve açıklık ile cevap veren ve bu cevapların değerlendirmesini yapan hedef kitlelerini destekleyen kurumlar, hedef kitleleri tarafından onaylanmakta ve kabul görmektedir. Buna bağlı olarak geribildirim hedef kitlelerin kurumlarla olan ilişkilerinde ilgi, hassasiyet ve sorunlarının önemsendiğine yönelik bir algının tesis edilmesine de hizmet etmektedir. Hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik tesis edilecek bu algı, kurumların karar ve faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından kabul edilmesi, onaylanması ve desteklenmesine de katkı sağlamaktadır (Boztepe, 2013, p. 104). Bu kapsamda kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişki bir süreç şeklinde işlemekte ve karşılıklı bağımlılık söz konusu olmaktadır. Bu bağımlılık her iki taraf arasında güven unsurunun geliştiğini göstermektedir ve kurumlar açısından ulaşılmaya istenilen bir noktayı oluşturmaktadır.

Geribildirim Engelleri

Doküman analizinin temel kategorilerinden sonuncusu olan geribildirim ögesini kullanamama veya hayata geçirememeye nedenleri içinde yer alan engelleri; dinleme yetersizliği, benmerkezcilik, savunuculuk, zaman kaybı olarak algılama, kapsamında kendi içinde kategorilere ayrılarak açıklanmaktadır.

Dinleme Yetersizliği: İletişim sürecinde dinleyicinin rolü, konuşmacının mesajını pasif bir şekilde algılama olmadığını bilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı geribildirim özünde derin bir dinleme yeteneğinden oluşmaktadır. Dinleme yalnızca söylenen sözcükleri işitmeyi değil, aynı zamanda sözlerin anlamını zihinsel olarak kavrama, kabul etme ve böylece kaynağın ne söylediğini anlamaya çalışma ve ne anladığını karşı tarafa iletme ile meydana gelmektedir. Başka bir deyiş ile alıcı kaynaktan aldığı mesajı yorumlamakta ve

kaynağa mesajı nasıl algıladığını göstermektedir. Yorumlama ve algılama yapabilmek için ise etkin bir dinlemenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tutar, & Yılmaz, 2012, p. 148).

İnsanlar bir konuşma yapacakları zaman hazırlık yapmakta fakat dinlemek için hazırlık yapma fikri insanların aklından bile geçmemekte çünkü insanlar dinlemeyi doğal bir yetenek olarak algılamakta, hatta salt bir duyu olarak görmekte ve bunu geliştirmek için herhangi bir hazırlık yapma gereği de duymamaktadır. Ancak, etkin dinleme başarılması zor bir süreçten oluşmaktadır, çünkü dinleme esnasında kişilerin kendi fikirleri, inançları, duyguları, eğilimleri, dürtüleri, geçmişi ve önyargıları, kurumların da aynı şekilde kendi çıkarları, inançları, duyguları, eğilimleri, dürtüleri, geçmişi ve hedef kitleye karşı önyargıları, iletişim sürecine karışmakta ve bunlar baskın çıktığı zaman da söylenenleri etkin dinleyebilmek hemen hemen olanaksız hale gelmektedir. Bu şekilde bir dinlemenin hiçbir yararı bulunmamakta, ancak kurumlar ve insanlar bütün bu kendine ve geçmişe ait sesleri, önyargıları dizginleyip susturduğunda gerçekten dinleme gerçekleşmekte ve iletişim kurulmaya diğer bir ifade ile karşımızdakinin söylediklerinden ne anlaşıldığını karşı tarafa iletme eylemini sağlayarak geribildirim verilebilmektedir (Isaacs, 2001, pp. 95-96).

Kurumların iletişim ile ilgili en büyük sıkıntıları doğru geribildirim alınmamasından bunun temel nedeni de dinleme yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi Keskin ve Tanyıldız'ın GSM operatörü olarak hizmet veren kurumların Facebook iletişim aracı üstünden hedef kitlelerinin mesajlarını yanıtlama ve yorumlama kriterlerini incelediklerinde kurumların olumsuz içerikli mesajlara cevap verme ve yorumlama oranlarının olumlu mesajlara göre daha düşük olduğu (Keskin, & Tanyıldız, 2015, p. 474), 2014 yılı Sağlık Bakanlığının sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada Sağlık Bakanlığının takipçilerine yanıt vermediği (Yıldırım, 2014, p. 250), ayrıca 2012 yılında Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz başlıklı araştırmada da diyalojik iletişimin en çok ihmal edilen kategori olduğu tespit edilmektedir (Akbulut, Sönmez, & Okumuş, 2015, p. 101).

Bu araştırmaların dışında Teknosa'nın 2015-2018, Akbank'ın da 2018 yılı Twitter iletişim aracı üstünden hedef kitlelerinin mesajlarını yanıtlama ve yorumlama biçimlerine bakıldığında Teknosa'nın hemen hemen her mesaja "Merhaba; konu ile ilgili yardımcı olabilmemiz için iletişim 'Ad, Soyad, telefon bilgilerinizi' DM yolu ile paylaşabilir misiniz?" şeklinde, Akbank'ın da Teknosa gibi "iletişim numaranızı DM yolu ile bizim ile paylaşmanız

durumunda en kısa sürede tarafınıza ulaşacağız” biçiminde tamamen kalıpsal ve otomatik bir yanıt verdikleri görülmektedir. Bu örnekler ve yapılan araştırmalar, kurumların hedef kitlelerini etkin dinlenmediğini göstermektedir.

Diğer yandan kurumlar, hedef kitlelerini dinlemek için “çağrı merkezi” oluşturmakta fakat hedef kitlelerinin kendilerine olan şikâyet ve tepki mesajlarında hedef kitlelere onların dinlenmediğini gösteren yine “tepkisel”, “kalıpsal” ve “belirsiz” cevaplar verebilmekte hatta mikrofon kapatarak onları dinlememe gibi bir eylemde de bulunabilmektedir. Etkin dinleme, kurumların çıkarları, inançları, önyargıları gibi baskın çıkan duyguları dizginlediğinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı kurumlar kendisi ile ilgili olumsuz içerikli durumları da kabul edip, sorun var ise tespit edip sorun büyümeden çözümlenmek veya yanlış anlama var ise doğrusunu açıklayıp yanlış anlaşılmayı ortadan kaldırmak ve iletişim kurabilmek için etkin dinleme yeteneği kazanması gerekmektedir.

Bu kapsamda kurumlar, hedef kitlelerinin kendileri ile ilgili her türlü söylemlerini özellik ile eleştirilere direnç ve tepki göstermeden dinledikleri zaman etkin geribildirim verebilmekte ve bu sayede iletişim sağlanabilmektedir.

Benmerkezcilik: Kurumların, her etkinliğin ve değişimin merkezi olarak kendilerini görmeleri olarak ifade edilmektedir (Çağlar, & Kılıç, 2014, p. 59). Başka bir deyiş ile kurumlar kendilerini önemli ve değerli düşündükleri için değişmeye gerek duymamakta fakat başkalarını eylemleri ile kendi istek ve ihtiyaçlarına göre değiştirme amacı içinde olmaktadır. Bu durum aslında tam olarak Grunig ve Hunt’ın “çift yönlü asimetrik modeli”ni açıklamaktadır. Asimetrik modelde kurum üyeleri, kurumun içinden dışına doğru bakmakta ve onu dışardan bakan birinin gördüğü gibi görememektedir. Bilgi dışardan içeriye doğru değil, kurumdan dışarı doğru akmaktadır. Kurumun liderleri en iyisini bildiğini düşünmekte onlar kendilerini hedef kitlelerinden, kamu üyelerinden daha bilgili görmekte, bu bilgeliğin fikirlerin serbestçe değiş tokuş edilebildiği bir ortamın ürünü olmamaktadır. Değişim onlar için istenmeyen bir durum olarak kabul edilmektedir. Kurumu değiştirmek isteyen dışsal çabalara karşı kurum direnmektedir (Köseoğlu, 2014, pp. 30-31).

İki yönlü asimetrik modelde iletişim yapısı iki yönlü olup hedef kitleden gelen tepkiler dikkate alınmaktadır. Ancak geribildirim alma çabaları hedef kitlelerin ve kamuların istek, ihtiyaç, duygu ve düşüncelerini öğrenip bu tutum ve davranışları kendi çıkarlarına göre kendi istediği yönde değiştirmek amacı taşımaktadır. Bu tür bir geribildirim tek

yönlü olup iletişim amacına hizmet etmemektedir. Geribildirim, hedef kitleleri ve kurumlar arasında karşılıklı ilişki kurma, uyum ve işbirliği sağlama, toplumsal fayda anlayışı içinde kendini doğru ifade edebilme ve hedef kitlelerin kendilerini doğru ifade edebilmelerine imkân tanıyarak onlardan gelen eleştiri ve öneriler ile hedef ve faaliyetlerine yön vermek amacı ile kullanılmaktadır.

Hedef kitlelerine ve kamulara karşı benmerkezci yaklaşan onların görüş ve önerilerini ve kurum ile ilgili fikirlerini almayan bir kurumun uzun vadeli başarıya ulaşabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu durumu Kim, Hung-Baesecke, Yang ve Grunig yaptıkları araştırmada, hedef kitlelerin, kurumların kendilerine yolladıkları mesajlardan çok kurumların onlar ile nasıl ilişki kurduğunu, fikirlerinin, önerilerinin ciddiye alınıp, uygulamaya konulup konulmadığını önemsediklerini tespit etmektedir. Bu durum geribildirim ile desteklenmeyen hiçbir iletişim etkinliğinin hedef kitleler ile ilişkilerde başarı getirmeyeceğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Kim, Hung-Baesecke, Yang ve Grunig, kurumların aldıkları kararlarda hedef kitleleri ve kamuların üzerinde sonuçları olduğunu ve hedef kitleleri ile gerçek bir bağ kurmadan çift yönlü iletişim sağlamanın zor olduğunu belirtmektedir. Ayrıca "kurumsal iletişimi başka bir deyiş ile halkla ilişkiyi yaratan, bir kurum ve çevresi arasındaki karşılıklı bağımlılık" olduğunun da altını çizmekte ve bir kurum, kararlar vermeden önce ve kararların uygulanması sırasında hedef kitleleri ile veya kamuları ile etkin bir iletişim kuruyor ise sorunlar ve krizlerin yaşanma riskinin de son derece azaldığını söylemektedir (Kim, Baesecke, Yang, & Grunig, 2013, s. 202-203).

Örneğin bir GSM operatörü olarak hizmet veren bir kurumda yapılan araştırmaya göre hedef kitlelerinin birçoğunun şebeke problemi yaşadığına dair mesajları bulunmaktadır. Hedef kitlelerden birinin örneğine bakacak olursak, "Evimde telefonum çekmiyor kimi zaman internete girmekte sıkıntı yaşıyorum" şeklinde kuruma bir mesaj göndermektedir. GSM operatörü olarak hizmet veren bu kurum ise hedef kitlelerinin bu mesajlarını dikkate almamakta, kendilerinin eksik yönünü görmezden gelip hedef kitlelerini mağdur etmektedir. Mağdur olan hedef kitleler kurum ile ilgili olumsuz düşüncelerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Sonuç olarak, hedef kitlelerin, kuruma karşı bağlılıkları azalarak, kurumun hizmetini almayı bırakıp, kurumu terk etmektedir (Kabakçı, 2017, pp. 67-69).

Alaeddin Asna'nın da söylediği gibi kurumlar hedef kitlelerden gelen geribildirim ile yaptıkları faaliyetlerin başarılı olup olmadığını fark edebilmektedir. Hedef kitlelerinden

geribildirim almayan ya da sadece kendi düşüncesini benimsetmek amacı ile tek taraflı geribildirim alan kurumlar yaptıkları faaliyetlerde hatalarını fark edememekte ve sürekli olarak aynı hatayı tekrar etmektedir. Ayrıca eksik bir durum var ise bu eksikliği de fark edemedikleri için faaliyetlerinde uzun süreli ve devamlı bir başarı sağlamaları da mümkün olmamaktadır (Asna, 1997, p. 226).

Savunuculuk: Savunuculuk, kurumun hatasının, hedef kitleler tarafından dile getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar ilişkilerde savunuculuk arttıkça mesajın anlamını yitirdiği ve yanlış anlamaların sayısının arttığını göstermektedir. Genelde benmerkezci yaklaşımın olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kurumlar, hedef kitlelerinden negatif veya olumsuz geribildirim aldıklarında bu negatif ya da olumsuz düşünceye neden oluşturan eksiklikleri ve hataları telafi etme ya da yanlış anlaşılardan kaynaklanan bir durum ise bu durumu açıklama yoluna gitmek yerine, savunma tepkileri göstermektedir. Bu tepkiler umursamama, üstünlük hissettirme, mantığa bürünme, yansıtma gibi eylemlerden oluşmaktadır. Bu davranışını benimsemiş kurumlar, eleştiriler karşısında hedef kitlelerini umursamamakta, soruları ve yorumları cevapsız bırakmaktadır (Gürüz, & Eğinli, 2008, pp. 235-238).

Kendilerinin, güçlü ve en iyisi olduklarını belirten bir anlayış ile kamularına üstünlük hissettirmekte, yaptıkları faaliyet ve davranışlarda da hata olduğunu kabul etmemekte, ayrıca kamulardan gelen eleştiri ve olumsuz geribildirimlerde de hatanın kendi dışındaki kişi ve olaylardan kaynaklı olduğunu belirterek yansıtma yapmaktadır. Bunun dışında kendi yetersizlikleri ve hatalarına, kendini haklı gösterecek mantıklı açıklamalar ve gerekçeler bularak kendisini ve çevresini buna inandırmaya çalışmaktadır (Gürüz, & Eğinli, 2008, pp. 235-238).

Örneğin e-satış sitesinden ürün satın alan bir hedef kitlenin aldığı ürün kurum tarafından verilen tarihte eline ulaşmamakta ve bunun üzerine hedef kitle, kurumun müşteri hizmetleri ile iletişime geçip durumu anlatmaktadır. Kurumu temsil eden müşteri hizmetleri hatalarının kendilerinden kaynaklı olmadığını kargo firması ile iletişime geçilmesi gerektiğini söylemektedir. Hedef kitle, kargo firması ile görüşmekte, fakat kargo firması verilen adrese bir ürün çıkmadığını, hedef kitlenin ismi olan paketin üstünde yanlış adres bulunduğunu söylemektedir. Hedef kitle, durumu müşteri hizmetlerine aktardığında, müşteri hizmetleri, hedef kitleye adresin hedef kitle tarafından yanlış girildiği ve seçildiği, burada kurumun bir suçu olmadığını söyleyerek hatayı yine kabul etmemekte yanlışlarını savunmaktadır. Hedef kitle de üyeliğinde iki adres olduğunu

kendisinin belirtilen adresi seçtiğine dair ekran görüntüsünü göndermekte ve bu durumun kurumun sistem hataları nedeni ile oluştuğunu doğrulamasına rağmen müşteri hizmetleri saygısızca kendini savunmaya devam etmektedir. Hedef kitle, kargo firması ile iletişime geçerek ürününe ulaşmaktadır. Bunun sonucunda da hedef kitle bu kuruma karşı güven duygusunu yitirmekte ve bu kurumdan alışveriş yapmayı bırakmaktadır.

Bu tepkiler kurum ile hedef kitlesi arasında iletişimi olumsuz etkilemekte ve iletişim engeli oluşturmaktadır. Kurumlarda savunuculuk arttıkça iletişimsizlik meydana gelmekte, bunun sonucunda da hatayı görebilme, sorun tespit edebilme ve çözebilme gibi kurumlar açısından son derece önemli olan faktörler devre dışı kalmakta ve bu durum kurumların ciddi sıkıntılar yaşamasına neden olmaktadır. Çözülmeyen sorunlar krizlere neden olmakta ve krizi çözebilmek için de kamu ile iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Ciddiye alınmadığını, önemsenmediğini düşünen hedef kitleler ise kuruma karşı daha sert eylemlerde bulanabilmekte ve kuruma karşı güven duygusunu yitirmektedir. Bu bağlamda kurumların yaptıkları faaliyetleri ve hizmetleri, hedef kitlelerine benimsetebilmek ve onlardan onay alabilmek imkânsız hale gelmekte, etkinlikleri, faaliyet ve hizmetleri onaylanmayan bir kurumun varlığını sürdürebilmesi de mümkün olmamaktadır. Bu kapsamda yine Alaeddin Asna'nın söylediği gibi, "kurumlar varlıklarını sürdürebilmeleri için geribildirime muhtaç bulunmaktadır".

Zaman Kaybı Olarak Algılama: James Grunig, kurumların asimetrik model kullanarak iletişim aracılığı ile güçlü etkiler yaratacağını ileri sürmekte fakat bu etkilerin nadiren ortaya çıktığını ve asimetrik kurumsal iletişim programlarının genellik ile başarısız olduğunu ifade etmektedir. Geribildirim sisteminin etkin kullanıldığı simetrik iletişim programlarının daha başarılı olduğunu ve kurumların etkinliğini arttırdığını belirtmektedir. Ayrıca kurumların çoğunun asimetrik dünya görüşüne sahip olduğunu bu bağlamda kurumların en iyisini bildiği ve hedef kitleleri ile iş birliği yapmamalarının ve onları manipüle etmenin onların yararına olduğunu kendilerini inandırdıklarını söylemektedir (Grunig, 2005, p. 53).

Bu kapsamda asimetrik dünya görüşünün hâkim olduğu kurumlarda geribildirim de bir zaman kaybı olarak algılanmaktadır. Kurumlar, hedef kitlelerinin görüşlerini, eleştirilerini dikkate almamakta, gelen eleştirileri cevapsız bırakmakta ve onları dinlememektedir.

Yapılan araştırmalar, sosyal medya, anketler, içeriğe yorum ekleme seçeneği, çevrimiçi destek opsiyonu gibi kurumların hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim başka bir deyiş ile geribildirim sağlayacak araçları tek yönlü olarak kullandıkları veya hedef kitleleri ile etkin bir şekilde geribildirim almak amacı ile diyalojik döngünün eşit bir şekilde işlemediğini göstermektedir. Hedef kitlelerin bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliğinin belirsiz olması, bu kişilerin yoğunluk nedeni ile diyalogu kısa tutmaları ve kalıp cevaplar ile durumların geçirtilmesi kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkinin gerçekliğini olumsuz yönde etkilemekte ve bu durum kurumların hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim sağlayacak olan geribildirim ögesini yeteri kadar önemsemediğini ve zaman kaybı olarak gördüğünü göstermektedir (Akbulut et al., 2015, p. 101).

Toplumsal sistem içinde varlıklarını sürdüren kurumlar, kurumsal amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitlelerinin desteğine ve onayına ihtiyaç duymaktadır. Bu neden ile de hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerini tespit ederek bu beklenti ve gereksinimleri karşılama amacına odaklanmaları gerekmektedir. Hedef kitlelerinin gereksinim ve beklentilerine verdikleri önemi onlara anlatmak, hedef kitle ilgi ve çıkarlarını kurumsal karar ve uygulamalarına dâhil etmek için kurumların çift yönlü iletişimi etkin kullanmaları ve bunun için ise etkin geribildirim almaları, başarılı olmaları açısından büyük önem taşımaktadır (Boztepe, 2014, p. 136).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumsal sistem içinde varlıklarını sürdüren kurumların amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmeleri için karar ve faaliyetlerden etkilenen ve karar ile faaliyetlerini etkileme gücüne sahip olan hedef kitleleri ile olumlu ve uzun süreli ilişkilere sahip olması zorunluluk taşımaktadır. Toplumsal sistem içinde faaliyetlerini sürdüren tüm unsurların birbirleri ile karşılıklı bağımlılığa sahip olduğu göz önüne alındığında, karşılıklı ilişki ve etkileşimlerin toplumsal sistemin sağlıklı biçimde işleyebilmesinde taşıdığı önemde ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlelerin paylaşılan değer ve anlamların birlikte oluşturulduğu birer ilişki partneri olarak ele alınmasını ön gören ilişki yönetimi yaklaşımı, hedef kitleleri, ilişki yönetimi sürecinde, kurumlara eşit ya da yakın düzeyde güce ve kontrole sahip bir ilişki tarafı olarak kavramsallaştırmaktadır. İlişki yönetimi yaklaşımının halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim literatürüne dâhil olması ile birlikte, literatürde halkla ilişkilerin ve kurumsal iletişimin kurumlar ile çeşitli hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar, anlayış, iyi niyet, güven ve diyaloga dayalı uzun süreli ilişkiler oluşturulmasına ve bu ilişkilerin

stratejik olarak yönetilmesine odaklanan bir disiplin olduğu konusunda fikir birliği ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumların birbirinden farklı özelliklere sahip hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış, diyalog, hoşgörü, iyi niyet ve güveni esas alan olumlu ilişkiler oluşturabilmesi için onlar ile çift yönlü iletişim kurması gerekmektedir.

Bunun için ise kurumlar, etkileşimsel geribildirim türünü kullanarak hedef kitleleri ile ilişkilerinde tanımlayıcı olma, anlam kontrolünü sağlama ve yanlış anlaşılmalara azaltarak kurumsal amaçlara her iki tarafın da uyum ve onayı ile ulaşmış olmaktadır. Bunun sonucunda da aralarında güven oluşumunu inşa ederek uzun süreli ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır (Boztepe, 2014, p. 136). Buna bağlı olarak da hedef kitlelerinin desteğini, anlayışını ve ilgilerini kazanmakta ve bu ilginin, desteğin ve anlayışın kazanılması kurumların başlıca çabalarını oluşturmaktadır. Kurumların bu önemli çabasının gerçekleşmesi, yaptığı tüm faaliyetlerinde başarı kazanmasında da önemli bir etkeni oluşturmaktadır (Asna, 1997, p. 229).

Kurumsal iletişim, çeşitli konular çevresinde toplanan kitleler/eylemci gruplar (aktivist gruplar) gibi çeşitli sorunlar ve hedef kitleleri yöneten ve tanımlayan; ekonomik ve sosyo-politik hedeflere ulaşmak için kuruluşun bağlı olduğu kimselerle iletişim yoluyla ilişkiler kuran ve kuruluşun toplumsal açıdan kabul edilebilir davranışlar ile ticari zorlukları arasında bir denge sağlayarak kuruluşun çevresine uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bunu yapabilmesi için de yine geribildirimi tepkisel ve belirsiz bir biçimde değil etkileşimsel olarak kullanması gerekmektedir. Literatür incelemesi kapsamında analiz edilen çoğu çalışma kurumların geribildirimi “tepkisel”, “kalıpsal” ve “belirsiz” olarak kullandığı, hedef kitlelerini dinlemediği ve etkileşim özelliğine sahip sosyal medya araçlarını bile tek yönlü olarak kullandıkları görülmektedir.

Bu durumun bir nedeni de geribildirim kavramının genellik ile Türkçe literatürde “cevap vermek” ve “tepki vermek” olarak tanımlandığı ve bundan dolayı da kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler uygulayıcılarının da geribildirim kullanımında bir eksiklik ya da yanlışlık olduğunu düşünmemeleri de oluşturmaktadır.

Kurumlar, geribildirimini, “gönderici ve alıcının karşılıklı olarak eş zamanlı gönderdikleri mesajın, yorumlamaları ve değerlendirmelerinin açıklandığı başka bir deyiş ile gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasındaki kopukluğun dinleyicinin yanıtını değerlendirerek ortadan kalktığı, kontrol edildiği ve böylece anlamın mesaja ve anlaşılır hale gelerek

ortak kılındığı çift yönlü bir süreç olarak tanımlandığı konusunda bilgi sahibi olmamalarından kaynaklı, bilgisayar desteği ile kalıpsal ve otomatik bir yanıt sistemi oluşturarak hedef kitlelerinin her isteğine, önerisine ve ihtiyacına karşılık aynı kalıp veya klişe otomatik cevap sistemi ile yanıt vermekte ve bu eylemlerini de “geribildirim vermek” olarak adlandırmaktadır.

Bu durum kurumları günümüzde internetin, özellikle de sosyal medyanın yaygınlaştığı ve bunun ile beraber değişen paradigma yaklaşımı ile beraber ciddi sıkıntılar yaşamasına neden olmaktadır. Hedef kitlelere verilen kalıp veya klişeleşmiş otomatik cevaplar onların istek ve ihtiyaçlarını anlamamakta, sorunlarını çözmemektedir. Böylece hedef kitleler kurumlar tarafından sorunları çözülmediği ve dikkate alınmadığı için önemsenmediğini düşünmekte ve kuruma karşı güvenlerini yitirmektedir. Ayrıca hedef kitlelerin sorun, şikâyet, öneri, istek ve ihtiyaçlarına yönelik mesajlara kurumların klişeleşmiş, kalıp olarak otomatik verdiği cevaplar anlamsız kalmakta ve bu durum kurumları ciddi kriz senaryoları ile de karşı karşıya bırakabilmektedir.

Çalışmamızda bu klişeleşmiş kalıp olarak otomatik verilen cevapların tepkisel/refleksif ve belirsiz geribildirim olarak kavramsallaştırarak her cevap ve tepkinin geribildirim olmadığını geribildirim çift yönlü iletişim sağlama amacına hizmet etmediğini ve çift yönlülüğü etkileşimsel geribildirim sağladığı belirtilmektedir. Kurumlar etkileşimsel geribildirim kullandıklarında hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim sağlamış olmaktadır.

Hedef kitlelerini önemseyen, istek ve ihtiyaçlarına cevap veren, onların sorunlarını çözen, kendi ile ilgili merak edilen tüm sorulara dürüst ve açıklık ile cevap veren ve yeri geldiğinde faaliyetlerine onların isteklerine göre yön veren kurumlar, hedef kitleleri tarafından onaylanmakta ve kabul görmektedir. Buna bağlı olarak da kurumun faaliyetleri ve kararları da hedef kitleler tarafından kabul görmekte, onaylanmakta ve desteklenmektedir. Bu süreçte kurum ve kamuları arasında karşılıklı bağlılık oluşmakta ve bu bağlılık her iki taraf arasında güven unsurunu geliştirerek kurumların itibar kazanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda iletişimde çift yönlülüğü sağlayan geribildirim ögesinin kurumlar tarafından nasıl kullanıldığı oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Adler, B. R., & Rodman, G. (1997). *Understanding human communication*. USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Akbulut, E., Sönmez, B., & Okumuş, M.. (2015). Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 89-104.
- Asna, A. (1997). *Halkla ilişkiler*. İstanbul, Turkey: Sabah Kitapları.
- Asna, A. (1998). *Halkla ilişkiler temel bilgiler*. İstanbul, Turkey: Der Yayınevi.
- Baran, J. S. (2008). *Introduction to mass communication*. New York, USA: Mc Graw-Hill.
- Benligiray, S. (2013). *Yönetmel bir araç olarak çok kaynaklı geribildirim*. Ankara, Turkey: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşmasındaki rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, 53-74.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul, Turkey: Derin Yayınları.
- Boztepe, H. (2015). İlişkisel yaklaşım perspektifinden halkla ilişkilerde toplumsal ilişkilerin önemi: Türkiye'nin 500 sanayi kuruluşuna yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 97-113.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cardwell, A. L., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>
- Coombs, T. W. (2001). Interpersonal communication and public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 105-114). London, UK: Sage Publication.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2014). İletişim kavramı ve çeşitleri. In İ. Çağlar, & S. Kılıç (Eds.), *Genel, teknik ve etkili iletişim* (pp. 1-25). Ankara, Turkey: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çöklü, E., & Özgen, E. (2005). Mesaj ve medya stratejileri. In A. Yılmaz (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamaları ve örnek olaylar* (pp. 79-93). Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DeFleur, L. M., Kearney, P., & Plax, G. T. (1998). *Fundamentals of human communication*. USA: Mayfield Publishing Company.
- DeVito, J. A. (1994). *Human communication: The basic course*. New York, USA: HarperCollins College Publishers.
- Eğimli, T. A. (2014). Halkla ilişkiler sadece iyi kişilerarası ilişkiler kurmak değildir. In T. A. Eğimli (Ed.), *Halkla ilişkiler ne değildir?* (pp. 67-94). Ankara, Turkey: Say Yayınları.
- Erdem, A. (2010). İletişim sürecinde geribildirim önemi ve iletişime katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 125-132.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh, UK: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimi*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Grunig, E. J. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsaray, Trans.). İstanbul, Turkey: Rota Yayınları.

- Gürüz, D., & Eğinli, T. A. (2008). *Kişilerarası iletişim*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Isaacs, W. (2001). *Diyalog ve birlikte düşünme sanatı* (A. Ünver, & N. Domaniç, Trans.). İstanbul, Turkey: Literatür Yayıncılık.
- Jahansoozi, J. (2006). Relationships, transparency and evaluation: the implication for public relations. In J. L'Etang, & M. Pieczka (Eds.), *Public relations: critical debates and contemporary practice* (pp. 61-90), New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kabakçı, D., & Köker, N. E. (2017). Kurumsal iletişim sürecindeki rolü açısından online şikâyetlerin önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 46-77.
- Keskin, S., & Tanyıldız, İ. N. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal of Communication Sciences*, 2(2), 460-480.
- Kim, N. J., Hung-Baesecke, F. J., Yang, U. S., & Grunig, E. J. (2013). A strategic management approach to reputation, relationships, and publics: the research heritage of the excellence theory. In E. C. Carroll (Ed.), *The handbook of communication and corporate reputation* (pp. 197-212). UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Köseoğlu, Ö. (2014). Halkla ilişkiler: duyurumdan yansıtıcı role. In A. T. Eğinli (Ed.), *Halkla ilişkiler ne değildir?* (pp. 9-94). Ankara, Turkey: Say Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Trans.). Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. P. Hawkins, M. J. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process* (pp.110-134). Beverly Hills, USA: Sage Publications.
- Rayudu, C. S. (2010). *Communication*. India, Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Seller, J. W., & Ball, L. M. (1999). *Communication*. USA: Allyn & Bacon A Viacom Company.
- Shepherd, J. G., St. John, J., & Striphos, T. (2006). *Communication as perspectives theory*. USA: Sage Publications.
- Steyn, B. (2011). Değişen iş ve halkla ilişkiler paradigmaları. In K. Ç. Şatır (Ed.), *Halkla ilişkiler'den stratejik halkla ilişkiler'e* (pp. 1-31). Ankara, Turkey: Nobel Yayıncılık.
- Sümer, E. F. (2013). Türkiye'de stratejik halkla ilişkiler anlayışı: Türkiye'deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 51-80.
- Taylor, M., & Kent, L.M. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1202_1
- Tengilimlioğlu, D., Atilla, A.E., & Bektaş, M. (2009). *İşletme yönetimi*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Wiener, N. (1982). *Sibernetik* (İ. Keskin, Trans.). İstanbul, Turkey: Say Yayınları.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olsan, T. J. (1992). *Using communication theory*. London, UK: Sage Publication.
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. sağlık bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 235-253.
- Yılmaz, K. M. (2012). *İletişim*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Tek Yönlü İletişim ile Çift Yönlü İletişimin Karşılaştırılması

Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
<p>Doğrusal model olarak da adlandırılan bu süreç, Shannon-Weaver'ın matematiksel modeli olan tek yönlü düz çizgisel modelin açıklamasından oluşmaktadır. Bundan dolayı, bir mesajın kaynaktan alıcıya, alıcının geribildirimi olmaksızın yapılan iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (McQuail & Windahl, 2010, p. 31).</p> <p>Bu süreçte mesaj, gönderenden alıcıya ulaşmakta ve alıcının tepkisi alınmamakta ve önemsenmemektedir ya da alıcı üç sözcükten oluşan bir cümle ile veya tek bir sözsüz hareketle cevap vermektedir. Bu süreçteki temel amaç mesajı hedefe ulaştırmak ve alıcıyı pasif olarak tanımlamaktır. Mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığı konusu ile ilgilenilmemektedir. Bundan dolayı geribildirim kavramının "alıcının kaynağa verdiği cevaptır" şeklinde tanımlanması eksik kalmaktadır, çünkü bu tanım aslında tek yönlü süreci açıklamaktadır.</p>	<p>DeFleur, Shannon-Weaver modeline geribildirim ögesini ekleyerek anlamlar arasında bir uyuma erişme olanağını sağlamaktadır, çünkü bu modelde yanıt olarak alıcı tarafından gönderilen mesajların önemine dikkat çekilmektedir. Bu süreç de geribildirim ögesi iletişimde çift yönlülüğü oluşturarak, iletişime bir süreç olma özelliği de kazandırmaktadır.</p> <p>İletişimin çift yönlü kurulmasının amacı, mesajın alıcı tarafından tam ve doğru algılanmasını sağlamak ve mesajda anlam kaymaları var ise, bunları denetlemektir. Bu modelde alıcı pasif olmaktan çıkmakta aktif bir katılımcı olmaktadır. Bu süreçte alıcıların anlam ifade eden mesajlara katılma, bunları çözme ve belirleme sorumluluğu bulunmaktadır. Sonrasında ise alıcıların kaynağa mesajın alındığını ve anlaşıldığını bildiren yanıtlar sağlaması gerekmektedir. (Seller & Ball, 1999, pp. 19-20).</p>
Örnekler	Örnekler
<p>Örnek 1: "Hoş bir çalışmaydı John" diyen kaynağa alıcı olan John gülererek cevap vermekte ve süreç tamamlanmaktadır (DeFleur et al., 1998, p. 9).</p> <p>Örnek 2: "Başarılı bir projeydi Ayşe" diyen kaynağa, alıcı olan Ayşe gülererek cevap vermekte ve süreç tamamlanmaktadır.</p>	<p>Örnek 1: "Hoş bir çalışmaydı John" diyen kaynağa alıcı, mesajın anlamını ve yorumunu sorgulayan cevabın bir değerlendirmesini yapacak şekilde bir dönüş sağlayarak "hoş derken ne demek istedin" şeklinde bir cevap vermektedir. Bu cevap da iletişim sürmekte ve anlamlar sorgulanmaktadır (DeFleur et al., 1998, p. 9-15).</p> <p>Örnek 2: "Başarılı bir projeydi Ayşe" diyen kaynağa, alıcı olan Ayşe, "başarılı derken projede hangi yönü vurgulamak istedin" şeklinde bir mesaj dönüşü ile iletişimi sürdürmekte ve anlamlar sorgulanmaktadır.</p>
<p>Kaynak: (McQuail, & Windahl, 2010), (Seller, & Ball, 1999), (DeFleur et al., 1998)</p>	

Tablo 2: Tepkisel ve Belirsiz Geribildirim ile Etkileşimsel Geribildirim Karşılaştırılması

Tepkisel ve Belirsiz Geribildirim	Etkileşimsel Geribildirim
<p>Canlı veya cansız olsun dışardan alınan mesajlara verilen refleksif, spontan (kendiliğinden gelişen), kalıplara bağlı, sorgulanmadan verilen tepkilerdir, çoğunluğu alışkanlık haline getirilen eylemlerden oluşmaktadır (Wiener, 1982, pp. 29-40). Kelimelerin anlamları sorgulanmamakta, mesajın alıcı tarafından nasıl yorumlandığı ile ilgilenilmemektedir. Ayrıca kaynak ile alıcı arasında bir anlam paylaşımı bulunmamaktadır (Baran, 2008, p. 5).</p> <p>Benzer şekilde Adler ve Rodman da, kaynak tarafından gönderilen mesaj, alıcı tarafından, kaynağın zihnindeki anlam ile aynen ve benzer şekilde yorumlanmadığı zaman belirsiz geribildirim oluşacağını söyleyerek “görüyorum”, “duyuyorum”, “tamam” “mm-hmm” gibi tepkilerin belirsiz geribildirim olduğunu söylemektedir. (DeVito, 1994, p.12).</p>	<p>Etkileşimsel geribildirim ise canlı ve cansız sistemlerin dışardan aldığı mesajların kendi iç güçlerince başka şekillere dönüştürüldüğünün farkında olan ve bundan dolayı mesajları tekrar sorgulayan, anlam uygunluğunu kontrol eden bir eylem sisteminden oluşmaktadır (Wiener, p. 29-40).</p> <p>Bundan dolayı DeFleur’de geribildirim etkileşimsel olabilmesi için kaynaktan gelen mesajların alıcı tarafından ya aynen tekrar edilmesi ya da mesajdan ne anladığını anlatacak şekilde mesajın değerlendirilmesini yaparak kaynağa iletilmelidir demektedir (DeFleur et al., 1998, pp. 9-15). Ancak bu şekilde mesajlar bir kalıp ve klişe olmaktan çıkmakta ve iletişim bir süreç niteliğini kazanarak çift yönlülük oluşmaktadır.</p>
Örnekler	Örnekler
<p>Örnek 1: Teknik servisi arayan bir müşteri ürünün arızalandığını ve gelip bakmaları için rica etmektedir. Yetkili servis; müşterinin ismini sormakta, müşteri de: Aslı Kasar demektir. Yetkili servis; “hımm teşekkürler” diyerek tepkisel ve belirsiz bir geribildirim vermektedir. Sonucunda da müşterinin ismini Ali Kasar olarak kayda geçmektedir.</p> <p>Örnek 2: Müşteri: “Rezil bir alışveriş deneyimi” diyerek şikâyetini belirtmekte, kurum yetkilisi ise, “size yardımcı olabilmem için iletişim bilgilerinizi direkt mesaj ile gönderebilir misiniz?” diyerek tepkisel kalıplara bağlı bir mesaj göndermektedir.</p>	<p>Örnek 1: Yetkili servis; “İsminiz”, müşteri de: Aslı Kasar demektir. Yetkili servis; “Ali Kasar değil mi?” diyerek müşteriden gelen mesajı aynen tekrar etmektedir. Müşteri de “hayır! Aslı Kasar” diyerek düzeltme yapmakta ve geribildirim etkileşimsel sağlanmaktadır.</p> <p>Örnek 2: Müşteri: “Rezil bir alışveriş deneyimi” diyerek şikâyetini belirtmekte, kurum yetkilisi ise, mesajdan ne anladığını belirtecek şekilde “rezil bir alışveriş, sizin için uzun süre kasa kuyruğu beklemek mi? Yoksa “satış danışmanlarımızın kaba davranışı mı?” demekte, müşteri ise “hayır! kullanmadığım ürüne değişim ve iade yapmamanız.” dediğinde, kurum, müşterinin “rezil bir alışveriş” mesajını ne anlamda kullandığını ve sorunun asıl nedenini anlamakta ve etkileşimsel bir iletişim sağlanmış olmaktadır.</p>
<p>Kaynak: (Wiener, 1982), (Baran, 2008), (DeVito, 1994), (DeFleur et al., 1998)</p>	

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: *Fi* Dizisi Örneği

Investigating the Mediator Role of Brand Experience in the Effect of Attitude About Product Placement on Brand Awareness: The Case of Fi Series

Mehmet SAĞLAM¹, İbrahim AVCI²



¹Asst. Prof. Dr., İstanbul Commerce University, Faculty of Business, İstanbul, Turkey

²Lect., Gümüşhane University, Social Sciences Vocational School of Higher Education, Gümüşhane, Turkey

ORCID: M.S. 0000-0002-1909-4284;
İ.A. 0000-0001-9112-5076

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Mehmet Sağlam,
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme
Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: msaglam@ticaret.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 12.09.2019
Revizyon talebi/Revision Requested:
18.10.2019
**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 02.12.2019
Kabul tarihi/Accepted: 18.12.2019

Atf/Citation: Sağlam, M., & Avcı, İ. (2019).
Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka
farkındalığı üzerindeki etkisinde marka
deneyiminin aracı rolünün incelenmesi: *Fi* dizisi
örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences*, 57, 125-154.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0046>

öz

Ürün yerleştirme çabalarının, tüketicilerin marka deneyimlerinin bir sonucu olarak daha fazla arzu edilen marka deneyimleri ve farkındalığı sonuçları doğurabileceği beklenmektedir. Ürün yerleştirmelerine yönelik tutum, yerleştirmesi yapılan markanın yaşadığı deneyimi artırmaktadır ve markanın hafızalarda daha kalıcı olmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, ürün yerleştirmelerine sıkça yer verilen *Fi* dizisi izleyicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örnekleme sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde 173 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri analizinde SPSS 21, AMOS 20 ve PROCESS 3.1 programlarından yararlanılmıştır. Marka deneyimi boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel) aracı rolünün incelenmesinde regresyon analizi temeline dayanan paralel çoklu aracı model kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde ve marka deneyimi boyutları üzerinde etkiye sahip olduğu ve en büyük etkinin duyusal marka deneyimi üzerinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Aracı roller incelendiğinde, ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde, duyusal marka deneyimi ve davranışsal marka deneyiminin tam aracı role sahip olduğu ve davranışsal marka deneyiminin aracı etkisinin duyusal marka deneyiminden daha fazla düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirmeleri, marka deneyimi, marka farkındalığı, *Fi* dizisi, paralel aracılık

ABSTRACT

Product placement efforts are expected to result in more desirable brand experiences and awareness as a result of consumers' brand experiences. The attitude towards product placement increases the brand experience and makes the brand more permanent in our memory. In this study, it is aimed to examine the mediating role of the brand experience in the effect of attitude towards product placement on brand awareness. The research was carried out on *Fi* series audiences, where product placements were frequently used. The convenience sampling method was used, and an online survey form was used as data collection tool. 173 participants were reached during the data collection process. SPSS 21, AMOS 20 and PROCESS

3.1 programs were used for data analysis. The parallel multivariate mediator model was used to examine the mediator role of brand experience dimensions. As a result of the study, it was determined that the attitude towards product placements had an effect on brand awareness and brand experience dimensions, and the greatest effect was on the sensory experience. When the mediator roles are examined, it is concluded that the sensory and behavioral brand experience has a full mediating role in the effect of attitude towards product placements on brand awareness, and the mediator effect of the behavioral brand experience was higher..

Keywords: Product placements, brand experience, brand awareness, *Fi* series, parallel mediator

EXTENDED ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate the effect of attitude towards product placement on brand experience and brand awareness, and to reveal the mediator role of sensory, affective, behavioral and intellectual brand experience from the dimensions of brand experience in the effect of attitude towards product placement on brand awareness.

In the light of this information which we obtained from the literature, the following hypotheses have been developed.

H₁: The attitude towards product placement has a positive effect on the brand experience dimensions of sensory (a), affective (b), behavioral (c) and intellectual (d) brand experience.

H₂: Attitude towards product placement has a positive effect on brand awareness.

H₃: Brand experience dimensions of sensory (a), affective (b), behavioral (c) and intellectual (d) brand experience have a positive effect on brand awareness.

H₄: Attitude towards product placement has a positive mediator effect on brand awareness from the dimensions of brand experience: sensory (a), affective (b), behavioral (c) and intellectual (d) brand experience.

In testing the research hypotheses, parallel multiple mediator models proposed by Hayes (2013) were used, that in a single model which allowed to examine the mediator effect of more than two mediator variables. Baron and Kenny's (1986) approach was used in the determination of intermediary roles. Analyses were performed on model 4 from the templates models created by Hayes (2013) by using PROCESS 3.1 macro software via SPSS program.

According to the results of the factor analysis conducted for the product placement attitude, brand experience and brand awareness scales, it was found that KMO test values were found to be 0.60 and above, the sample was sufficient for factor analysis, and Bartlett test p values were less than 0.05 and these results seen that data were used for factor analysis. Factor loadings obtained after confirmatory factor analysis for all scales were determined to be more than 0.40. When the fit index values obtained after the analysis were examined, it was found that all the fit index values were within the required range. When the reliability and validity results of the scales in the research model were examined, it was found that the Cronbach alpha values were 0.70 and above, the composite reliability values were 0.70 and above, and the average variance extracted values were 0.50 and above. When the test results of the research hypotheses were evaluated, it was determined that the attitude towards product placement had an effect of 79.4% on sensory, 98.7% on affective, 92.8% on behavioral and 96.1% on intellectual brand experience. It was concluded that these effects were statistical significant due to p values were less than 0.05 or 0.01. The attitude towards product placement had an effect of 29.6% on brand awareness and p values were significant. When the effects of brand experience dimensions on brand awareness were analyzed, it was determined that the sensory brand experience had an effect of 17,2% on brand awareness and behavioral brand experience had an effect of 22.9% because of p value is statistical significant. When the attitude towards product placement is considered together with the sensory and behavioral brand experience variables, it is concluded that sensory and behavioral brand experience had a mediator effect on brand awareness and it was determined that the Bootstrap confidence intervals were within the specified range and p values were significant. When the Sobel test results were examined for the significance of the mediator effect, all Z test results were higher than 1.96 ($Z=2.17$; $Z=2.56$). Therefore, mediator effects were significant. In the last step, the effect of attitude towards product placement on brand awareness shows that sensory and behavioral brand experience has a full mediating role on brand awareness because the p values are of statistical insignificance. While the indirect effect of attitude towards

product placement on brand awareness through sensory brand was 13.7%, the indirect effect through behavioral brand was 21.3%. This result shows that the mediator effect of behavioral brand experience was higher.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitliliğin artmasına bağlı olarak firmaların tüketicilerle farklı iletişim araçlarıyla ilişkiler kurma eğilimi ortaya çıkmıştır. Firmaların stratejik marka yönetim çalışmaları açısından ürün yerleştirme uygulamaları, son dönemde pazarlama iletişimi içerisinde yer alan önemli bir araç haline gelmiştir.

Ürün yerleştirme iletişim stratejisinin amacı, tüketici bilincini artırmak ve tüketici tercihi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktır. Reklamların yayılması ve potansiyel müşterilere ulaşmak ve onları etkilemek için mesajların iletilmesinde ve artan maliyetlerin karşılanmasında yaşanan zorluklar nedeniyle, ürün yerleştirme, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına ilginç bir alternatif olarak görünmektedir (D'Astous, & Chartier, 2000, p. 39).

Markalar, tüketiciyi etkilemek, kazanmak ve ikna etmek için birçok strateji yürütmekte ve marka farkındalığını artırmak için pek çok yol izlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından ürün yerleştirmeleri çabalarıyla, tüketicide ürün yerleştirmelerine yönelik tutum oluşmakta ve yerleştirmesi yapılan ürün ve markanın duyuşsal, duygusal, düşünsel veya davranışsal içeriğine göre marka deneyiminin o yönde şekillenmesine ve tüketicinin marka farkındalığı kazanmaya başlamasına çalışılmaktadır. Pazarlama iletişim çalışmalarında markayla etkileşim ve bağ kurmak önemlidir. Tüketicide iz bırakacak, marka deneyimi yaşatacak ürün yerleştirmeleri kullanılmalıdır.

Ürün yerleştirme, marka hatırlatma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve marka farkındalığının oluşmasında ve tüketici davranışlarında değişiklik yaratılmasında etkisi olan bütünleşik pazarlama iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Morton, & Friedman, 2002).

Marka deneyimi yapısının öncüsü olan Bernd Schmitt (2009) marka deneyiminin öncülleri ve sonuçları olmak üzere cevaplanması gereken iki soru olduğunu ifade etmiştir. Schmitt, her sorunun "öncül olarak marka deneyimini ve nihayetinde sonuçları ortaya çıkarabilecek pazarlama gibi diğer pazarlama araçları bağlamında araştırılması gerektiğini önermiştir (p. 418).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünsel tüketici deneyimini geliştirme ve tüketicinin duyuşsal, duygusal, sosyal ve entelektüel deneyimlerini yeni ve olumlu bir şekilde

birleştirebilecek bütünsel bir marka değeri yapısı oluşturma yeteneğine sahiptir (Tsai, 2005). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bütünlüşük pazarlama iletişim aracı olarak ürün yerleştirme ele alınır, marka değerinin oluşumunda 4 boyuta yer veren Aaker'ın (1996) bu boyutlar arasında marka farkındalığını ele alması, ürün yerleştirme, marka deneyimi ve marka farkındalığı arasında etkileşim ve ilişki olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın izleyen bölümünde, öncelikle ürün yerleştirme, marka deneyimi ve marka farkındalığı kavramları kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen yabancı ve yerli çalışma sonuçları açıklanmış, hipotez geliştirmeye yönelik ilgili çalışmalardan bahsedilmiştir. Araştırma amaç ve yöntem kısmında araştırma sürecine, bulgular kısmında ise çalışmadan elde edilen analiz bulgularına yer verilmiştir. Araştırma sonuçları tartışma ve sonuç kısmında özetlenmiş, araştırma sonuçları tablolar halinde şematize edilerek sunulmuştur.

Ürün Yerleştirme

Pazarlama iletişim araçlarından günümüzde fazlasıyla öneme sahip olan ürün yerleştirme konusunda çeşitli tanımlar yer almaktadır. Balasubramanian'a (1994) göre ürün yerleştirme, belirli bir ücret karşılığında markalı bir ürüne ait mesajın televizyon programında veya sinema filminde çok dikkat çekmeyecek bir şekilde hedef kitleyi etkilemek amacıyla yerleştirilmesidir (p. 33). ABD Ticaret Komisyonu ürün yerleştirmeyi, reklam verenlerin bir bedel karşılığında programlara markalı ürünleri yerleştirmesi olarak tanımlamıştır. Pantheon Sorbonne Üniversitesi–Ortak Pazarlama Profesörü Jean-Marc Lehu ise ürün yerleştirmeyi, bir ürün veya markanın bir film ya da televizyon dizisine entegrasyonu olarak tanımlarken, ayrıca roman veya şarkıda da ürün yerleştirmenin görülebileceğini ifade etmektedir (Kramolis & Drabkova, 2012, p. 3) Ürün yerleştirme uygulamalarında gerçek markalar kullanılmakta, yerleştirme bilinçli olarak yapılmakta ve izleyici ve tüketicide etki bırakılmaya çalışılmaktadır. Marka sahipleri, ürünlerini tüketicilere duyurma amacı taşırken, film veya dizi yapımcıları ise senaryoya gerçeklik eklemek istemektedirler (Ateşalp & Taşdemir, 2014, p. 55).

Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme ile ilgili farklı tanımlamalar olduğu gibi, ürün yerleştirme konusunda da farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmanın bir tanesini Russel (1998) yapmış ve görsel boyut, işitsel boyut ve sözel-görsel boyut olarak 3 kategoriye ayırmıştır

(p. 357). Görsel boyut, ekrana görsel unsurların yerleştirilmesini, işitsel boyut senaryoya diyalogların eklenmesini içerirken, sözel-görsel boyutta ise olayın tamamına yerleştirme yapılarak ürün veya markanın dizinin merkezinde yer alması sağlanmaktadır (as cited in Öztürk, & Okumuş, 2014, p. 99)

Sheehan ve Guo (2005) ürün yerleştirme konusunda farklı bir sınıflandırma yapmış ve ürün yerleştirmeyi "Geleneksel", "Geliştirilmiş" "Ürün entegrasyonu" ve "Ürün özümseme" olmak üzere 4 farklı boyutta ele almışlardır. Ürün veya markaların film ya da televizyon programlarında dekor şeklinde yerleştirilmeleri geleneksel, olay hikayesi içerisine uyarlanması geliştirilmiş, pek çok sahnede sürekli aynı ürün veya markanın kullanımı sonucu bütünleşmesi ürün entegrasyonu, ürün veya markanın filmin konusu olması da ürün özümseme boyutunu oluşturmaktadır (p. 81).

Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanlar, geçmişten günümüze kadar gelişim ve değişim göstermiştir. İlk olarak sinema ile hayatımıza giren ürün yerleştirme, sonrasında radyo ve televizyonlarda sınırlı da olsa kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internet gibi teknolojik gelişmeler neticesinde ürün yerleştirmenin popülaritesi günden güne artmıştır (Zeren, & Paylar, 2014; as cited in Mazıcı, Ateş, & Yıldırım, 2017, p. 246) Günümüzde ise ürün yerleştirme uygulamalarına, televizyon ve sinema dışında tiyatrolarda, operalarda, balelerde, video oyunlarında, kliplerde, kitap ve fotoğraf gibi araçlarda rastlanmaktadır (Akgül, 2013, p. 595).

Ürün yerleştirme uygulamalarının Türkiye'de ilk kullanım alanlarına bakıldığında, ürün yerleştirmenin ilk uygulamasının 1996 yılında Mustafa Sandal tarafından çıkarılan *Araba* şarkısının video klibinde kullanılan arabanın Tuborg kamyonunu geçmesi kabul edilmektedir (Ateşalp, & Taşdemir, 2014, p. 58) Başka bir örnek olarak, Mirkelam'ın 2001 yılında *Unutulmaz* isimli şarkısının video klibinde kullanılan Toyota Yaris markasının kullanılması verilmektedir. Bu yıllardan günümüze kadar birçok dizi, film ve kliplerde farklı markaların ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır (Sarı, 2016, p. 87).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın duygusal olarak bir şekilde tanınmasından, o markaya ait ürün veya hizmetin tek ürün varsayıldığı algısına kadar değişiklik gösteren

bir aralıkta yer aldığı söylenmektedir (Erenkol, 2017, p. 20) Marka farkındalığı, bir tüketicinin herhangi bir marka ile ilgili elde ettiği olumlu veya olumsuz bilgilerin toplamından meydana gelmektedir (Valkenburg, & Buijen, 2005, p. 461). Marka ile ilgili farkındalık olması ya da marka ile ilgili daha önce elde edilen olumlu-olumsuz bilgi ve tecrübeler, ürünün seçiminde ve kalitesinin algılanmasında önemli bir paya sahiptir. (Verbeke, Vermeir, Pieniak, & Brunsø, 2005, p. 7).

Farkındalığın yoğunluk ve kapsam olmak üzere 2 boyutu vardır; marka farkındalığının yoğunluğu; tüketicinin bir markaya ulaşmak için ne kadar çabaladığını, marka farkındalığının kapsamı ise; bir markanın ürün ve hizmetlerine sahip olma ve kullanma olasılığını ifade eder (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, p. 601). Bilinen bir marka, bilinmeyen bir markaya göre tüketicinin seçimi konusunda daha şanslıdır. Dolayısıyla marka farkındalığı, marka için bir tür öğrenme avantajı sağlamaktadır (Keller, 2008, p. 74).

Farkındalık Piramidi

Aaker (1996), marka farkındalığının tüketiciden tüketiciye göre değiştiğini ifade etmekte ve tüketicilerdeki farkındalık düzeyini 4 düzeyli piramit sistemiyle açıklamaktadır (pp. 11-16);

1. Marka Tanınmışlığı: Bir marka ile ilgili işaret verildiğinde, tüketicinin bu marka ile ilgili geçmişte elde etmiş olduğu bilgileri belleği sayesinde anımsayarak markanın farkına varmasıdır.
2. Marka Hatırlanırılığı: Bir markanın, rakip markalar arasında tüketiciler nezdinde ilk hatırlanan marka olma durumudur.
3. Akla Gelen İlk Marka Olmak: Birçok marka arasından tek bir markanın ilk olarak akla gelmesi durumudur.
4. Marka İsmi Hakimiyeti: Piramidin en tepesindeki aşamadır. Tüketicilerden belirli bir ürün grubu ile ilgili bir marka söylemeleri istendiğinde, büyük çoğunluğunun tek bir markayı söylemeleri durumudur. Bu aşamanın sonrası, hakim olan markanın ürün grubunun da yerini aldığı durumudur.

Marka farkındalığı oluşturma konusunda markalar tarafından farklı yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemlerde temel amaç, markanın hatırlanmasının yanı sıra ilk akla gelen marka olmak üzerinedir (Akyol, 2010, p. 50).

Marka Deneyimi

Deneyim kavramı ile ilgili olarak pazarlama literatürü incelendiğinde ürün deneyimi, hizmet deneyimi, tüketici deneyimi, müşteri deneyimi, satın alma deneyimi gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Son zamanlarda markanın pazarda önem kazanması ile beraber marka deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bir markaya verilen yanıtı ölçmek için en yeni kavramlardan biri marka deneyimidir (Barnes, Mattsson, & Sorensen, 2014, p. 125). Bu kavramı deneyimsel pazarlama alanına kazandıran Schmitt (1999) marka deneyimini, müşterinin karşı karşıya geldiği bir ürün, o ürünün ismi, logosu, ambalajı, reklamı ve broşürünü kapsayan stratejik öğeleri olarak tanımlamıştır (p. 418). Bir diğer tanıma göre marka deneyimi, bir markanın tasarımının, kimliğinin, paketlenmesinin, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan, marka ile ilgili uyaranlar tarafından uyandırılan duygular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmıştır (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, p. 52). Bir başka marka deneyimi tanımı da, marka deneyimi, tüketicilerin bir markayla karşılaşmalarının toplamıdır (Chattopadhyay, & Laborie, 2005, p. 13). Marka deneyimi, bir markanın bütüncül algısına katkıda bulunan bireysel bir deneyimdir. Olumlu veya olumsuz marka deneyimleri olabilir. Olumlu marka deneyimi sonucunda, markaya ilgi, güven ve bağlılık artmaktadır. Günümüzde pazarlamacılar, tüketicilere yönelik ilgi çekici pazarlama faaliyetleri oluşturmak için giderek marka deneyimine yönelmektedirler (Nadzri, & Musa, 2014, p. 440). Deneyimsel pazarlama literatüründe marka deneyimi kavramına ilk değinen yazar olarak Schmitt (1999) marka deneyimini; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal (eylemsel) ve ilişkisel olmak üzere 5 boyutta gruplandırmıştır (p. 60).

Marka Deneyimi Boyutları

Duyusal Marka Deneyimi: Görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma olarak bilinen beş duyu organıyla tüketicinin zihninde meydana gelen deneyim olarak ifade edilmektedir (Dewanti, Chu, & Wibisono, 2011). Açık hava pazarındaki faaliyetlerin sesi, yiyeceklerin tadı, kumunun ayaklar altında hissedilmesi, şehrin silüetinin güzelliği ya da ormanın kokusu örnek olarak verilebilir (Barnes et al., 2014, p. 124). Araştırmalara göre duyuşsal marka deneyimi içerisinde en güçlü etkiyi %83'lük oran ile görme duyusu sağlamaktadır (Konuk, 2014, p. 39).

Duygusal Marka Deneyimi: Sevinç, mutluluk, aşk, heyecan, eğlence, sosyallik vb. duygular ile duygusal marka deneyimi yaşanabilir. Bir turistin herhangi bir şehirdeki gezisi esnasında, şehrin mimarisine, tarihine, müziklerine hayran kalmasıyla oluşan heyecan veya turistin o şehirdeki yerliler ile doğrudan iletişimi sonucu oluşan sosyalleşme örnek olarak verilebilir (Beckman, Kumar, & Kim, 2013, p. 648).

Düşünsel Marka Deneyimi: Düşünsel marka deneyimi tüketicinin ilgisini çekerek merak etmesini ve tüketicinin söz konusu marka ile ilgili düşünmesini sağlayabilir. Potansiyel bir tüketici, bir marka ile ilgili pozitif mesajlarla karşı karşıya kalıyorsa, o marka ile ilgili olumlu düşünceler besleyebilir (Beckman et al., 2013, p. 650). Örneğin, tüketicilerin ürünü nasıl kullanmaları gerektiği konusunda düşünmelerini sağlamak amacıyla Microsoft "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusunu reklamlarında kullanmaktadır (Konuk, 2014, p. 42).

Eylemsel (Davranışsal) Marka Deneyimi: Eylemsel marka deneyimi, tüketicilerin hayat tarzlarını, iletişim biçimlerini, fiziki olarak elde edilen tecrübelerini etkilemektedir. Bir tüketicinin yaşam biçimine uygun konserlere katılması, koşu ve bisiklet yarışı faaliyetlerine katılması eylemsel deneyime örnek olarak verilebilir (Beckman et al., 2013, p. 648).

İlişkisel Marka Deneyimi: Bahsedilen 4 marka deneyimi sonucunda ilişkisel marka deneyimi meydana gelmektedir. Müşterilerin üye olmak isteyeceği sosyal gruplar, kendileriyle bütünleştirdikleri markalar, rol model olarak belirledikleri ünlü kişiler sosyal kimlik açısından öneme sahiptir (Schmitt, 1999, p. 154).

Sonuç olarak marka deneyiminin boyutları, markanın sahip olduğu logo, renk, yazı karakteri, slogan, tasarım gibi uyaranlar tarafından belirlenmektedir. Dolayısı ile bu uyaranlar bazen deneyim boyutlarının tamamını etkilerken, bazen de bir veya bir kaçını etkileyebilmektedir. Örneğin, kırmızı rengin Coca-Cola ile bağdaştırılması duygusal deneyime, markada farklı desenlerin kullanılması düşünsel deneyime neden olur.

Fi Dizisi ve Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Ürün yerleştirme uygulamalarına sıkça yer verilen ve araştırmanın uygulanma alanını oluşturan *Fi* dizisi hakkında bilgi verilmesinin uygun olacağı düşünölmüştür. *Fi* dizisi, 31 Mart-16 Haziran 2017 1. Sezon, 9 Kasım 2017-9 Mart 2018 2. Sezon olmak üzere iki

sezon boyunca online olarak dijital platformlarda yer almıştır. Dizi 1. Sezon 12, 2. Sezon 10 bölüm olarak toplam 22 bölüm yayınlanmıştır ("Fi Çi Pi..." 2018). Dizi, Azra Kohen'in *Fi, Çi, Pi* isimli kitap serisinden uyarlanmıştır ("Azra Kohen ve yeni dizi..." 2017). Dizide yansıtılan olaylar baş karakter Can Manay etrafında dönmekle birlikte, diğer karakterlerin zaman içerisindeki dönüşüm hikayesi anlatılmaktadır ("Fi", 2017).

Dizide yer verilen ürün yerleştirme uygulamaları incelendiğinde, Can Manay karakterinin dergideki Samsung S8 ilanına bakarak "Sınırları kaldırın" diye etrafındakilere seslenmesi, diğer baş karakter Duru'nun Eti Lifalif yulaf ezmesiyle kahvaltı yapması, mutfağa girdiğinde Samsung marka fırının gözükmemesi, Bilge karakterinin kriz anında arkadaşından browni isteyip dudaklarına bulaştırarak yemesi, medya patronu karakteri olarak Sadık Murat Kolhan'ın Vodafone Park'ın ortasında çimlere basarak arkasında Vodafone yazısı gözükmemesi yeni sezon için totem yapması, "çantaları alın Amarok'a yerleştirin" diye seslenerek Volkswagen Amarok modeline vurgu yapılması dizide kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları arasında yer almaktadır ("Fi dizisi ve müşteriye..." 2017). Ayrıca, Duru ve Can Manay karakterlerinin otomobil içindeyken Volkswagen logosunun gözükmemesi, ekranda Power Fm ve Metro Fm logolarının kullanımı, Can Manay'ın evine yerleştirdiği kameraların görüntülerini Samsung marka tabletten izlemesi, Özge karakterinin dizüstü bilgisayara bakarken Samsung yazısının gözükmemesi diğer ürün yerleştirme uygulamaları arasındadır ("Ürün Yerleştirme ve Pazarlama..." 2017).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka deneyimi ve marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyimi boyutlarından duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyiminin aracı rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Bozkurt, (2008) ürün yerleştirmenin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayar (2011) hazırlamış olduğu tezde filmlerdeki marka yerleştirme uygulamalarının tüketicilerdeki marka farkındalığı üzerinde etkilerinin olduğunu belirlemiştir. Gerçek ve Tanyıldızı (2012) ise Türk sinemasında tüketicilerde marka farkındalığını oluşturmak için marka yerleştirme uygulamalarının yapıldığını belirtmiştir. Çakır ve Kınıt (2014) gerçekleştirdiği araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı oluşturma konusunda sponsorluktan daha etkili

olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eyüboğlu'nun (2015) yaptığı bir diğer çalışmada katılımcılara izletilen filmlerdeki ürün yerleştirmenin yer aldığı sahneler anımsatıldığında marka farkındalığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yabancı literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, Marshall ve Ayers, (1998) yaptıkları araştırmada ürün yerleştirmenin marka farkındalığını yükselttiği sonucuna ulaşmışlardır. D'Astous ve Chartier (2000) de marka bilincini ve marka imajını arttırmada ürün yerleştirmenin uygun bir araç olduğunu belirlemişlerdir. Tsai, Liang ve Liu (2007) ürün yerleştirmenin marka farkındalığını arttırdığını, böylelikle marka hatırlamanın da arttığını tespit etmişlerdir. Bressoud, Lehu ve Russell (2010) yaptıkları araştırmada ürün yerleştirmenin marka hatırlama, tanıma ve bilinirlikte satın alma niyetine göre daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Dietrich (2016) yaptığı araştırmada marka bilinirliği, olumlu tutum ve satın alma niyeti için doğru ürün yerleştirme uygulamasının seçilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Ürün yerleştirme, marka deneyimi ve farkındalığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde ise Calder ve Malthouse (2005) ürün yerleştirmeyi de kapsayan bütünleşik pazarlama iletişiminin tüketicilerin marka deneyimi üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmiştir (Calder, & Malthouse, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin deneyimini geliştirme, duyuşsal ve duygusal açıdan deneyimlerini marka değeri yapısı oluşturma becerisine sahiptir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün markasının bütünsel tüketici deneyimini en üst düzeye çıkarmaktadır (Tsai, 2005). Huang ve Sarığöllü (2012) ise marka deneyiminin marka farkındalığına katkıda bulunduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Steele ve diğerleri (2013), televizyonlardaki deneyimin, Aaker'ın (1996) alışmasında 4 boyut altında boyutlandırığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşturulan marka değeri üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Marka deneyiminin ürün yerleştirme ve marka farkındalığı ilişkisinde aracı role sahip olabileceğine yönelik literatür değerlendirildiğinde; pazarlama iletişimi, ürün marka kaynaklı tüketici deneyiminin farklı aşamalarında farklı işlevler üretmektedir. Tüketiciler, ürünün kendisini gerçekten deneyimlemeden önce, satın almak için pazarlama iletişimi ile beslenen bir mantık istemektedir. Deneyim aşamasında, pazarlama mesajlarının ürüne daha fazla değer yüklemeye ve anlam katmaya hizmet etmesi beklenmektedir. Tüketici ürün markasıyla ilgili hatıralarını pazarlama mesajlarının sözel, görsel ve işitsel ipuçlarıyla düzenlemektedir. Tüketici deneyiminin tüm aşamaları boyunca bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün markasının bütünsel tüketici deneyimini en üst düzeye çıkarmak için kapsamlı bir varlık olarak işlev görmektedir (Hall, 2002). Dolayısıyla pazarlama ve

marka iletişim çalışmalarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin marka deneyimi yaşamasında farkındalık oluşturulmasında önemli rol oynadığı görülmektedir.

Argan ve diğerleri (2007), ürün yerleştirmenin ölçümlenmesine yönelik yöntemlerden açık test ölçümlerinde izleyicilerin son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yapmasına rağmen, önceden gerçekleşen deneyimlerin marka hatırlama üzerinde etkili olacağını belirtmişlerdir. Örtülü test yöntemlerinde ise markalara yönelik hiçbir hatırlatma olmaksızın markaların hatırlanacağı ve geçmişte yaşanan deneyim ve olayların oluşturduğu hatırlatmaların etkisinin olacağı ifade edilmiştir (p. 163).

Ürün yerleştirme çalışmalarıyla, izleyicilere ürün yerleştirmesi yapılan markayla ilgili deneyim yaşama olanağı sunulmaktadır. İzleyicilerin yaşadıkları deneyime bağlı olarak oyuncuların rolünün anlamının özümsemesine ve izleme süresince ve sonrasındaki tüketim aşamasında satın alınması düşünülen ürünün, yerleştirmesi yapılan marka ve ürünle bağdaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000, p. 43). Çildir (2012), yaptığı çalışmada katılımcıların hatırladığı markaların geçmişteki deneyimler üzerinden hatırlandığı ve ürün yerleştirme şekillerine göre hafızalarına yerleştirdikleri şekliyle markayı hatırladığı belirlenmiştir (p. 67). Yerleştirmesi yapılan ürün ve markanın izleyiciye yaşattığı deneyimin, ses, koku, görsel, tat vb. duyuşsal unsurlara yer verilmesi sonucu duyuşsal, sahnede duyuşsal anlara bağlı yerleştirilmesi sonucu duyuşsal, izleyiciyi düşündürecek şekilde yerleştirilmesi sonucu düşünsel, aktörlerin davranışsal olarak ürün ve markayı kullanımı, anlatımı sonucu gerçekleştirilen yerleştirilme sonrası oluşan deneyim davranışsal marka deneyimi şeklinde oluşması beklenmektedir.

Pazarlama iletişim araçlarından ürün yerleştirmenin başarıyla uygulanması, marka deneyimi yaşatmaya yardımcı olacak ve yaşanan deneyim, sonrasında hatırlanmak ve marka farkındalığını sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Dolayısıyla, ürün yerleştirmelerine karşı tutum, marka farkındalığının şekillenmesinde belirleyici olacak ve marka deneyimi boyutları, ürün yerleştirmelerinde yaşattıkları deneyime bağlı olarak bu ilişkide aracı rol oynayacaktır.

Literatürden elde edilen bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka deneyimi boyutlarından duyuşsal (a), duyuşsal (b), davranışsal (c) ve düşünsel (d) marka deneyimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: Marka deneyimi boyutlarından duysal (a), duygusal (b), davranışsal (c) ve düşünsel (d) marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyimi boyutlarından duysal (a), duygusal (b), davranışsal (c) ve düşünsel (d) marka deneyiminin pozitif yönde aracı etkisi vardır.

Yöntem

Çalışmada veri toplama aracı olarak GoogleForms üzerinden hazırlanan online anket formu kullanılmıştır. Dijital platformlarda online olarak *Fi* dizisini izleyenler çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olması nedeniyle, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla *Fi* dizisini izlemiş her katılımcının veri toplamak amacıyla örnekleme dahil edilebildiği yöntem kullanılmıştır. Sosyal medya platformlarında *Fi* dizisi için oluşturulan resmi hesapları takip eden izleyicilere, oluşturulan online anket linki yönlendirilerek, araştırma hakkında kısa bilgiler vererek çalışmaya katılmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket formunda yer verilen ölçeklerden ürün yerleştirmelerine yönelik tutum ölçeği için Gupta ve Gould (1997) tarafından geliştirilen, ve Sung ve diğerleri (2009), Morton ve Friedman (2002), ve Karrh ve arkadaşlarının (2001) yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak Öztürk ve Okumuş (2013) tarafından Türkçe oluşturulan ve altı boyutta el a alınan ölçek kullanılmıştır. Marka deneyimi ölçeği için Brakus, ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen ve Aşkın ve İpek (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, dört boyuttan oluşan ölçek tercih edilmiştir. Marka farkındalığı ölçeği için ise Ramos ve Franco (2005), Yoo, Donthu ve Lee (2000) ve Shah (2012)'in çalışmalarından yararlanılarak Sağlam (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanan tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüm ölçekler 1=Hi katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum şeklinde 5'li Likert tipinde değerlendirilmektedir. Ürün yerleştirmelerine yönelik tutum ölçeği 24, marka deneyimi ölçeği 12, marka farkındalığı ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada, ürün yerleştirmelerine yönelik tutum ve marka farkındalığı ölçekleri tek boyut olarak kullanılması düşünesiyle açıklayıcı faktör analizinde faktör kısıtı konularak ve doğrulamayı faktör analizinde ikinci düzey faktör analiziyle analiz edilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde, MacCallum ve diğerleri (2011) anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin toplamının 4 katı örneklem sayısına ulaşılmasının yeterli olacağını belirtmiştir. Büyüköztürk (2002) ise ölçeklerin faktör yapılarının güçlü ve belirgin olması durumunda 100-200 örneklem büyüklüğündeki örneklemin yeterli olacağını ifade etmiştir. Alanyazında yer alan bu bilgilere dayanarak araştırma anket formunda yer verilen ölçek ifadelerinin toplamının 41 olması nedeniyle, ulaşılabilen 173 katılımcı verisi yeterli bulunmuş ve analiz bu veriler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Fi dizisi izleyicilerinden 6 Şubat-23 Nisan 2018 tarihleri arasında toplanan verilerin analizinde SPSS 21, AMOS 20 ve PROCESS 3.1 programları kullanılmıştır. Demografik ve dizi izleme alışkanlıklarıyla ilgili tanımlayıcı istatistiklerin analizinde frekans analizi, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi ve doğrulanmasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçek güvenilirlikleri için Cronbach alpha test değeri, geçerlilik için birleşim ve ayrışım geçerlilik değerleri ile hipotezlerin test edilmesinde aracı etkilerin de incelenmesinde kullanılan regresyon analizi temelli PROCESS araştırma modelleri kullanılmıştır. Frekans analizleri ve açıklayıcı faktör analizinde SPSS, doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizlerinde AMOS, hipotezlerin test edilmesinde ise SPSS makro uzantılı çalışan PROCESS programları kullanılmıştır

Hiyerarşik regresyonun ve yapısal eşitlik modellerinin, araştırma modelinde birden fazla aracı değişken olması durumunda aracı etkinin hangi değişken tarafından gerçekleştiğinin belirlenmesinde yetersiz kalması nedeniyle analizde PROCESS makro yazılımı kullanılmıştır. Aracı etkinin varlığının ortaya çıkarılması ve birden fazla değişkenden oluşması durumunda bu aracı etki kavramsal olarak aracı değişkenlerin bütününe ifade eden bütüncül kavramla açıklanabilmektedir. Bu çalışmada aracı etkinin olması durumunda sadece marka deneyiminin aracı rolünün varlığının incelenmesi yerine, hangi alt boyutların aracı etkiye sahip olduğunun belirlenmesi amaçlandığından PROCESS paralel çoklu aracı model kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadınların %64,2, erkeklerin %35,8 oranla örnekleme yer aldığı, eğitim durumlarının sırasıyla %38,2 lisans, %37,6 yüksek lisans, %9,2 doktora, %8,7 lise, %6,4 ön lisans mezunu oldukları, yaş açısından sırasıyla %32,9'unun 29-35, %31,2'sinin 24-28, %24,9'unun 18-23, %8,7'sinin 36-45, %2,3'ünün 46 yaş ve üzeri yaşa sahip olduğu ve son olarak gelir durumları

değerlendirildiğinde %29,5'inin 2000 tl ve altı, %20,8'er oranla çoğunluğun 3501-5000 ve 5001 tl ve üzeri gelire sahip olduğu, %15'inin 2001-2500, %13,9'unun ise 2501-3500 tl gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların dizi izleme davranışları incelendiğinde (Tablo 1), dizide karşılaştığı markalar için katılımcıların yarıdan fazlasının %55,5 oranla Samsung, %11 Vodafone, %9,2 Eti, %8,1 Adidas, %7,5 Volkswagen, %4 Nike, %2,9 iPhone, %1,7 oranla Beşiktaş markalarını belirttikleri, ürün yerleştirmesi yapılan markanın yakın oranlarla olmakla birlikte %47,4 oranla logosunun, %44,5 oranla isminin ve %8,1 oranla sloganının daha çok hatırlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının ortaya çıkarılması amacıyla yapılan faktör analizinde, öncelikle incelenmesi gereken test değerleri KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett faktör analizi kullanımının uygunluğu testidir. KMO test değerinin 0,60'dan büyük çıkması örneklem yeterliliğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pett, Lackey, & Sullivan, 2003). Bartlett testi için ise istatistiksel anlam düzeyi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması, faktör analizi kullanımının uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick, & Fidell, 1996, p. 674) Faktör analizi sonuçlarında, faktör yükü 0,40'ın altında olan ve iki boyut arası faktör yükü farkı 0,10'dan az olan ölçek ifadeleri analizden çıkarılmaktadır. Ayrıca, analiz sonucu elde edilen anti image korelasyon matrisindeki değerlerin 0,40'tan az olması, o ifadenin de analizden çıkarılması gerektiğini göstermektedir (Hair, Black, Babin., & Anderson, 2010). Faktör analizinde bakılması gereken önemli bir başka değer ise varyans açıklama oranıdır. Bu değer, ölçekteki alt boyutların ölçeği ifade etmede ne kadar açıklayıcı ve belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2010).

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum, marka deneyimi ve marka farkındalığı ölçekleri için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, KMO test değerlerinin 0,60 ve üzeri çıkması, faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması ise faktör analizi kullanımının uygun olduğunu sonucunu göstermektedir. Tek boyutlu yapıda kullanılması düşüncesiyle faktör kısıtı konularak gerçekleştirilen ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinde 3, 7, 12, 13, 17, 18, 23 numaralı ifadeler faktör yükleri 0,40'tan az olması nedeniyle analizden çıkarılırken, 9, 19, 23 numaralı ifadeler anti-image

değerlerinin 0,40'tan az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Marka deneyimi ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarında ölçeğin orijinal formundaki şekliyle dört boyutta elde edilirken, 6 numaralı ifadenin faktör yükünün 0,40'tan az olması, 9 numaralı ifadenin ise her iki faktör boyutu arasındaki faktör yükü farkının 0,10'dan az olması nedeniyle analizden çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka farkındalığı ölçeği ise ölçeğin orijinal formundaki şekliyle beş ifadeden oluştuğu belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonrası ölçek faktör yapılarının doğrulanması ve geçerliliğinin incelenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Kullanılan ölçeklerin tek faktör yapıda kullanılması düşüncesi olduğunda, ölçeğin ikinci düzey faktör analizi ile doğrulanması sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında her bir ölçek ifadesi için elde edilen regresyon katsayıları ilgili ölçek ifadesinin faktör yükünü göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçların anlamlılığının değerlendirilmesinde uyum indeksi göstergeleri kullanılmaktadır. Literatürde genellikle X^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA gibi değerlerin çoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir (Joreskog, & Sorbom, 1984; Meydan, & Şeşen, 2011). Araştırmada yer alan her bir ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve olması gereken değer aralıkları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin tümü için doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktör yüklerinin de 0,40'tan fazla olduğu Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'deki sonuçlarda görülmektedir. Analiz sonrası elde edilen uyum indeksi değerlerini gösteren Tablo 5 incelendiğinde tüm uyum indeksi değerlerinin olması gereken aralıkta yer almasının sağlandığı görülmektedir.

Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Yapısal modellerle hipotez testlerine geçmeden önce her ölçek yapısı ve alt boyutları için içsel tutarlılığı ifade eden Cronbach alpha güvenilirlik değeri (Hair et al., 2006) ile yapı geçerliliğinin belirlenmesinde birleşim (composite) geçerlilik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri kullanılmaktadır (Chin, Gopal & Salisbury, 1997). Birleşim geçerlilik (composite) değerinin 0,70 ve üzeri çıkması yeterli görülürken, AVE (average variance extracted) değerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Fornell, & Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017, p. 82; Hair et al., 2010). Güvenilirlik değeri Cronbach alfa değerinin ise 0,70 ve üzeri olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2010, p. 171).

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları incelendiğinde (Tablo 6) Cronbach alfa değerlerinin 0,70 ve üzerinde elde edilmesi ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını, birleşik geçerlilik değerlerinin tümünün 0,70 ve üzeri, ortalama açıklanan varyans değerlerinin de 0,50 ve üzeri elde edilmesi geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Hipotez Test Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Hayes (2013) tarafından önerilen ve tek bir modelde çoklu aracı değişkenlerin incelenmesine olanak sağlayan paralel çoklu aracı modeller kullanılmış ve aracı rollerin incelenmesinde Baron ve Kenny (1986) yaklaşımından yararlanılmıştır. SPSS programı üzerinden PROCESS 3.1 makro yazılımıyla, yine Hayes (2013) tarafından oluşturulan taslak modellerden model 4 üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Baron ve Kenny (1986)' e göre, aracı rollerin tespit edilmesinde aşağıda belirtilen adımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu adımlar;

- 1) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkiye sahip olması,
- 2) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olması,
- 3) Bağımsız değişken ve aracı değişken(ler) birlikte ele alındığında, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ya da istatistiksel olarak anlamsızlaşması ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olmasıdır.

Bu adımların gerçekleşmesi durumunda aracı etkinin varlığından söz edilebilirken, aracı etkinin anlamlılığının tespiti için Sobel Testi sonuçları yorumlanmaktadır. Sobel testi sonuçlarının yorumlanmasında Z katsayısının 1,96'dan büyük çıkması durumunda aracı etkinin varlığından söz edilmektedir (Frazier, Tix, & Baron, 2004). Aracı etkinin derecesinin incelenmesinde ise doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin Bootstrap güven aralığı değerlerine bakılarak karar verilmektedir (Reutter, & Bigatti, 2014). Bootstrap güven aralığı alt sınır ve üst sınır değerlerinin her ikisinin sıfırın altında ya da üstünde olması aracı etkinin derecesinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher, & Hayes, 2008). Ayrıca Bootstrap t testi sonucu p istatistik önem değerinin <0,05 olması durumuna göre aracı etkinin derecesinin anlamlılığı ve doğrudan, dolaylı ve toplam etkinin anlamlılığı belirlenmektedir (Yavuz & Sağlam, 2018). Aracı değişken ya da değişkenler

bağımsız değişkenle birlikte ele alındığında, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisinin azalması aracı değişkenin kısmi aracı role sahip olduğunu, etkinin istatistiksel olarak anlamsızlaşması ise tam aracı role sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz, & Dalbudak, 2018, p. 520).

Paralel Çoklu Aracılı Modeller

Basit aracılık modelleri araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılırken, yalnızca tek bir aracı değişkenine dayandığından, araştırmacının tek bir entegre modelde aynı anda birden fazla aracıyı modellemesine izin vermemektedir (Hayes, 2013, p. 123).

Paralel çoklu aracılık modelleri, aracı değişkenin ikiden fazla olduğu durumlarda, k sayıda basit aracılık modelleriyle ayrı ayrı analiz etmek yerine, k sayıda aracıyla tek bir model üzerinden analiz edilmesine ve farklı avantajlar sağlanmasına imkân sağlamaktadır. Paralel çoklu aracı model analizlerinde, dolaylı etkilerin boyutlarının farklı aracı değişkenler aracılığıyla kıyaslanma becerisi sağlanmaktadır. Paralel çoklu aracı modelinde, X değişkeni, sonuçta ortaya çıkan Y'yi iki ya da daha fazla aracı değişken aracılığıyla etkilemek ve hiçbir aracı değişkenin diğerini nedensel olarak etkilememesi koşuluyla modellenmektedir (Hayes, 2013, p.125). Paralel çoklu aracılı modelde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde, aracı değişkenlerden hangilerinin etkili olduğu belirlenebilirken, bu etkilerin ayrı ayrı modellerle analiz edilmesi durumunda, aracı değişkenin her modelde değişmesine bağlı olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi farklılık gösterebilecek ve 1. ve 2. tip istatistiksel hata ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle aracı değişkenlerin ikiden fazla sayıda olması durumunda paralel aracı modellerin kullanılması büyük avantaj sağlamaktadır.

Paralel çoklu aracı modellerin analizinde Hayes (2013), tek bir modelde 10 aracı değişkene kadar aracı değişkenin rolünün incelenebileceğini ve model 4 üzerinden analizin gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir (Hayes, 2013).

Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarını gösteren Tablo 7'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, p değeri anlamlı olan değerlerden, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, duygusal marka deneyimi üzerinde %79,4, duygusal marka deneyimi üzerinde %98,7, davranışsal marka deneyimi üzerinde %92,8, düşünsel marka deneyimi üzerinde %96,1 oranında etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerindeki etkisine bakıldığında %29,6 oranında etkinin

olduğu ve p istatistik önem değerlerinden sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyimi boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelendiğinde p değerleri anlamlı olan değişkenlerden, duyuşsal marka deneyiminin %17,2, davranışsal marka deneyiminin %22,9 oranında marka farkındalığı üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aracı etkilerin incelenmesi için analizin son adımındaki bağımsız değişkenlerin aracı değişkenlerle birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun duyuşsal ve davranışsal marka deneyimi aracı değişkenleriyle birlikte marka farkındalığı üzerinde aracı etkisinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bootstrap güven aralıklarının bu etki durumları için olması gereken değerler arasında yer aldığı ve p değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aracı etkinin anlamlılığı için Sobel test sonuçları incelendiğinde tüm Z test sonuçlarının 1,96'dan yüksek çıkması ($Z=2,17$; $Z=2,56$) aracı etkinin varlığının anlamlı olduğunu göstermektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutuma duyuşsal ve davranışsal marka deneyimi eklendiğinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsızlaşması, duyuşsal ve davranışsal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde tam aracı role sahip olduğunu göstermektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde duyuşsal marka aracılığıyla oluşan dolaylı etkisi %13,7 düzeyinde gerçekteşirken, davranışsal marka aracılığıyla oluşan dolaylı etki %21,3 oranında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç davranışsal marka deneyiminin aracı etkisinin daha fazla düzeyde olduğu sonucunu göstermektedir.

TARTIşMA VE SONUÇ

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı ve tüm marka deneyimi boyutları üzerinde etkisinin olduğu ve en büyük etkinin duyuşsal marka deneyimi üzerinde olduğu belirlenmiştir. Marka deneyimi boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelendiğinde duyuşsal ve davranışsal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkiye sahip olduğu ve davranışsal marka deneyiminin etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde sonuçların Marshall ve Ayers, (1998), D'Astous ve Chartier (2000), Calder ve Malthouse (2005), Huang ve Sarıgöllü (2012), Çakır ve Kınıt (2014) ve Eyüboğlu'nun (2015) yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Etki derecesinin en fazla duyuşsal marka deneyiminde gerçekteşmesi, bütünleşik pazarlama iletişimini, tüketicilerin deneyimini geliştirme, duyuşsal ve duygusal açıdan deneyimlerini marka değerleri yapısı oluşturma becerisine sahiptir görüşünü ifade eden Tsai'yi (2005) destekler niteliğinde olduğu söylenebilir.

Aracı etkiler incelendiğinde, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun duyuşsal ve davranışsal marka deneyimi aracı değişkenleriyle birlikte marka farkındalığı üzerinde tam aracı etkisinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, literatürdeki çalışmalar açısından değerlendirildiğinde, Hall (2002), Argan ve diğerleri (2007), Çildir (2012)'in çalışmalarını desteklemektedir. Ürün yerleştirmelerine yönelik tutum, yerleştirmesi yapılan markanın yaşattığı deneyimi artırmaktadır ve markanın hafızalarda daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Davranışsal marka aracılığıyla oluşan dolaylı etkinin, duyuşsal marka deneyimine göre daha fazla düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, ürün yerleştirme uygulamalarında izleyiciye duyuşsal ve davranışsal deneyim yaratacak unsurların kullanımı, marka deneyimleme ve farkındalığı oluşturma üzerinde daha etkili olacaktır. Ürün yerleştirmeleriyle izleyicide yaşatılan davranışsal deneyim farkındalık oluşturmada daha etkilidir.

Katılımcıların, dizide karşılaştığı markaları belirtmeleri istendiğinde katılımcıların büyük çoğunlukla Samsung, markasını ve sonrasında Vodafone, Eti, Adidas, Volkswagen gibi markaları belirttiği gözlenirken, dizide ürün yerleştirmesi yapılmamasına rağmen Nike, iPhone ve Beşiktaş gibi markalarını belirttikleri görülmüştür. Yerleştirilmesi yapılan asıl markanın rakip markalarla karıştırılmaması için yerleştirmenin görsel zamanının süresi, belki de sözel şekilde yapılması gerektiği söylenebilir. Beşiktaş isminin belirtilmesinin Vodafone ismiyle birlikte anılmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu sonuç markanın yarattığı çağrılımin etkisi olarak gösterilebilir.

Ürün yerleştirmesi yapılan markanın öncelikle logosunun ve isminin hatırlandığı, sloganının ise daha az oranda hatırlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonucun dizide daha çok Samsung markasının "Sınırları kaldırın" sloganı dışında sloganın ifade edilmemesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. İzleyicilerde marka logosunun ve isminin daha çok belirtilmesi, ürün yerleştirmelerinde logonun ve isminin gösteriminin ve ifade edilmesinin daha dikkat çekici unsurlar olduğu şeklinde yorumlanabilir. Marka yöneticileri açısından ürün yerleştirme uygulamalarının buna göre hazırlanmasının daha etkili ve faydalı sonuçlar ortaya çıkarabileceği söylenebilir.

Sonraki çalışmalarda, belli ürün gruplarına göre ürün yerleştirmenin yapılmasına bağlı olarak deneyimin ve farkındalığın nasıl şekillendiği incelenebilir. Ürün gruplarına göre deneyimin hangisinin ön plana çıkarılacağı belirlenebilir. Aynı dizinin sonrasında TV'de yayınlanması nedeniyle, online ve TV ortamlarında izleyenlere ayrı ayrı araştırma yapıp farklılık var mı incelenebilir. Araştırma modeline farklı marka değişkenleri

eklenebilir. Seri aracı modeller oluşturularak deneyim boyutlarının birbirleri üzerindeki etki sonucu farkındalık oluşturulacağı araştırılabilir. Yerleştirmesi yapılan ürün ve markanın uygulanmasında yer alan ünlülere göre farkındalığın nasıl şekilleneceği, deneyimin hangi boyutlarının ön plana çıkacağı araştırılabilir. Ünlüye duyulan güven sonucu marka güvenini arttırabileceğine yönelik marka güveni değişkeni eklenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akgül, D. (2013, Mayıs). *Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye tüketicinin bakışı*. Paper presented at the 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Muğla, Turkey. Retrieved from https://www.academia.edu/3535832/Dizi_ve_Filmlerde_Ürün_Yerleştirmeye_Tüketicinin_Bakışı
- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma* (Doctoral Dissertation, Selçuk University, Konya, Turkey). Retrieved from <http://acikerisimsarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/2664>
- Argan, M., Velioğlu, N. M., & Tokay, A. M., (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: 'GORA' filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Ateşalp Tüzün, S., & Taşdemir, B. (2014). Ürün yerleştirme ve editoryal içerik ile ilgili artan kaygılar: Türkiye'de televizyon draması sektörü örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 51-78.
- Azra Kohen ve yeni dizi 'Fi' hakkında bilmeniz gerekenler. (2017, March 13). *Milliyet*. Retrieved from <http://www.milliyet.com.tr/azra-kohen-ve-yeni-dizi-fi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-molatik-6546/>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52, 646-658.
- Bozkurt, S. (2008). *Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Masters Dissertation, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçları. *Global Media Journal*, 5(9), 20-21.
- Çildir, Ç. (2012). *Ürün yerleştirmenin marka hatırlama ve satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Masters Dissertation, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- D'Astous, A., & Francis, C. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117.
- Dietrich, F. M. (2016). *Effectiveness of product placement in TV shows*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/392b/fbaab160df4ffe571aee4502ffe4a9496366.pdf>
- Erenkol, H. A. D. (2017). Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 16-36.
- Eyüboğlu, D. H. (2015). *Televizyon dizilerinde ürün yerleştirmenin farkındalık yaratma üzerine etkisi: TV dizilerine yönelik bir araştırma* (Doctoral Dissertation, Marmara University, Istanbul, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Fi. (2017, April 9). *Yeni Asır*. Retrieved from http://www.yeniasir.com.tr/yazarlar/hakan_urganci/2017/04/09/fi
- Fi Çi Pi serisi dizi oluyor!. (2018, February 18). *NTV*. Retrieved from <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/fi-yeni-sezon-ci-oyunculari-ve-karakterleri,iY0E8Tzf-E2ZOq1vjW9NuA>
- Fi Dizisi ve Müşteriye "Hayır" Deme Sanatı. (2017, June 30). *Pazarlama30*. Retrieved from <https://www.pazarlama30.com/fi-dizisi-musteriye-hayir-deme-sanati/>
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.

- Gerçek, İ.S., & Tanyıldızı, N. (2012). Marka farkındalığı yaratmada Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever filmleri üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 1095-1109.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumer perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. L.(2000). Viewers evaluation in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall.
- Hall, B. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.
- Hayes, F. A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, USA: The Guilford Press.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). Lisrel VI. Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods. Mooresville, Indiana: Scientific Software.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Kramolis, J., & Drabkova, M. (2012). Types, forms and major product categories of product placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2, 1-11.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3604_06
- Marshall, N., & Ayers, D. (1998). Product placement worth more than its weight. *Brandweek*, 39(6), 16-17.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon programlarında ürün yerleştirme: "Survivor All Star" örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 238-257.
- Meydan, C. H., & şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505133>
- Nadzri, W. N. M., & Musa, R. (2014). Focus group method an aid to explore brand experience and contextual factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 439-446.

- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2013). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının pazar bölümlerine göre incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 133-156.
- Öztürk, S. & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: Kavramsal bir çerçeve. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 96-119.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis*. London, UK: Sage Press.
- Ramos, A. F. W. & Franco, M. S. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama* (Masters Dissertation, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey).
- Sarı, G. (2016). Popüler Türk sinemasında ürün yerleştirme: Tütün ve tütün mamulleri kullanımı. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(2), 79-103.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-57.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Shah, R. B. (2012). A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach. *IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 40.
- Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505175>
- Sung, Y., deGregorio, F., & Jung, J. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement: Implications for public policy and advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200564>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York, USA: Harper Collins Publication.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Tsai, M. T., Liang, W. K., & Liu, M. L. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.
- Ürün Yerleştirme ve Pazarlama Stratejileri ile Fi. (2017, May 10). CimriBlog. Retrieved from <https://www.cimri.com/blog/urun-yerlestirme-ve-pazarlama-stratejisi/>
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2005.04.004>
- Verbeke, W., Vermeir, I., Pieniak, Z., & Brunsø, K. (2005). Consumers' quality perception as basis for fish market segmentation in Belgium. *Food Quality and Preference*, 18, 651-661.

- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, N., & Sağlam, M. (2018). İşkoliklik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 922-952.
- Yılmaz V., & Dalbudak, İ. Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211.
- Zeren, D., & Paylar, Z. (2014). Ürün yerleştirme: Milenyum itibariyle Türk sinemasındaki durum. Adana, Turkey: Karahan Kitabevi.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Dizi İzleme ve Ürün Yerleştirmeleri Sonrası Markalara Yönelik Davranışlar

Belirtilen markalar			Hatırlanan marka unsurları		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Adidas	14	8,1	Marka Logosu	82	47,4
Beşiktaş	3	1,7	Marka Sloganı	14	8,1
Eti	16	9,2	Marka İsmi	77	44,5
Iphone	5	2,9	Toplam	173	100,0
Nike	7	4,0			
Samsung	96	55,5			
Vodafone	19	11,0			
Volkswagen	13	7,5			
Toplam	173	100,0			

Tablo 2: Ürün Yerleştirmelerine Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulamalı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	UYTT1 Dizide bir sahneyi daha inandırıcı hale getirmek için gerçek ürünler daha yoğun şekilde kullanılmalıdır.	0,593	0,542
	UYTT2 Ürünün dizi sahnesindeki kullanımı, ürün hakkındaki hislerimi etkileyebilir.	0,638	0,616
	UYTT4Sevdiğim bir karakter dizide bir ürün kullandığında, ürünü hatırlamam daha olasıdır.	0,585	0,571
	UYTT5 Dizideki ürün yerleştirmelerini rahatsız edici buluyorum.	0,603	0,592
	UYTT6 Dizideki ürün yerleştirmelerinin amacını biliyorum, onlardan ikna olmam.	0,577	0,563
	UYTT8 Dizideki ürün yerleştirmeleri izleyicilerde o ürünü satın alma isteği uyandırır.	0,565	0,551
	UYTT10 Dizideki markalar izleyicilerin bilinçaltılarını etkiler.	0,619	0,588
	UYTT11 Dizideki ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	0,730	0,704
	UYTT14 Dizide gördüğüm markalardan pek çok izleyici etkilenir.	0,677	0,658
	UYTT15 Dizideki ürün yerleştirmeleri izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	0,816	0,797
	UYTT16 Dizide markalı ürünlerin yer almasının diziyi daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	0,722	0,71
	UYTT20 Dizide markalı ürünler kullanılması uygundur.	0,758	0,734
	UYTT21Dizide gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.	0,629	0,609
	UYTT22 Dizide doğal olduğu sürece markalı ürünlerin yer alması beni rahatsız etmez.	0,684	0,662
	UYTT24 Dizide belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.	0,524	0,505
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi 0,771			
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 1272,05 Ser.Der. 105 p. 0,000			

Tablo 3: Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulamayı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Duyusal	MD1 Dizideki bu marka/markalar beş duyumun herhangi biri (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü bir etki yaratır.	0,729	0,692
	MD2 Dizideki bu markayı/markaları beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.	0,737	0,702
	MD3 Dizideki bu marka/markalar beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor.	0,676	0,643
Duygusal	MD4 Dizideki bu marka/markalar duygularımı harekete geçirir.	0,831	0,814
	MD5 Dizideki bu marka/markalar için olumlu duygular beslerim.	0,604	0,598
Davranışsal	MD7 Dizideki bu marka/markalar kişiyi fiziksel olarak harekete geçirir.	0,791	0,753
	MD8 Dizideki bu marka/markaları kullanmak, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	0,673	0,651
Düşünsel	MD10 Dizideki bu markayı/markaları görünce bir çok fikir aklıma gelir.	0,716	0,696
	MD11 Dizideki bu marka/markalar bana çok Şey çağrıştırmaz.	0,616	0,601
	MD12 Dizideki bu marka/markalar bende merak isteği uyandırır.	0,837	0,814
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi 0,830			
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 1365,75 Ser.Der. 66 p. 0,000			

Tablo 4: Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulamayı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Marka Farkındalığı	MF1 Dizideki bu markanın/markaların nasıl bir marka olduğunu tam anlamıyla biliyorum.	0,653	0,592
	MF2 Dizideki bu markayı/markaları diğerleri arasından hemen ayırt edebilirim.	0,785	0,745
	MF3 Dizideki bu markayı/markaları rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.	0,665	0,631
	MF4 İnsanlar sık sık dizideki bu marka/markalar hakkında konuşur.	0,629	0,608
	MF5 Dizideki bu markanın/markaların benim için ne ifade ettiğini biliyorum.	0,759	0,712
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi 0,642			
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 127,28 Ser.Der. 10 p. 0,000			

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Göstergeleri

Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	3,34	0,89	0,84	0,95	0,07
Marka Deneyimi	2,91	0,92	0,87	0,95	0,06
Marka Farkındalığı	2,76	0,94	0,92	0,97	0,05
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynaklar: (Joreskog, & Sorbom, 1984), (Meydan, & Şeşen, 2011)

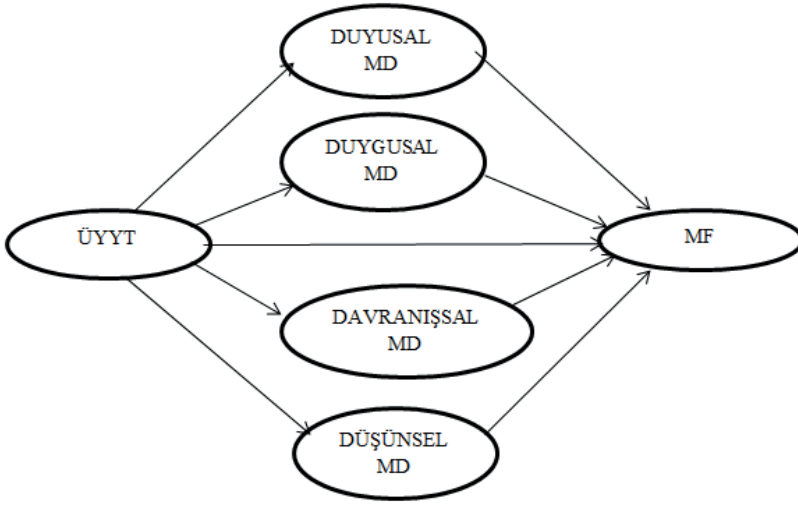
Tablo 6: Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa	CR	AVE
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	0,882	0,853	0,623
Duyusal	0,851	0,802	0,575
Duygusal	0,776	0,782	0,563
Davranışsal	0,747	0,741	0,561
Düşünsel	0,734	0,812	0,573
Marka Farkındalığı	0,782	0,821	0,601

Tablo 7: Paralel Çoklu Aracı Model Test Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	BoLLCI	BoULCI	Sonuç	Aracı Etki
ÜYYT->DUYU-MD	0,794**		0,617	0,971	KABUL	
ÜYYT->DUYGU-MD	0,987**		0,753	0,883	KABUL	
ÜYYT->DAV-MD	0,928**		0,772	0,911	KABUL	
ÜYYT->DÜŞ-MD	0,961*		0,813	0,982	KABUL	
ÜYYT->MF	0,296**		0,139	0,453	KABUL	
DUYU-MD->MF	0,172*		0,033	0,311	KABUL	
DUYGU-MD->MF	0,010		-0,198	0,219	RED	
DAV-MD->MF	0,229*		0,026	0,432	KABUL	
DÜŞ-MD->MF	0,008		-0,189	0,207	RED	
ÜYYT->DUYU-MD->MF	-0,072	0,137*	0,016	0,253	KABUL	TAM
ÜYYT->DUYGU-MD->MF		0,010	-0,224	0,250	RED	
ÜYYT->DAV-MD->MF		0,213**	0,041	0,394	KABUL	TAM
ÜYYT->DÜŞ-MD->MF		0,008	-0,186	0,202	RED	

*p<0,05, **p<0,001



Şekil 1: Araştırma Modeli

A Comparative Discourse Analysis of *TRT World* and *Al Jazeera* News Channels on the News Reports of the Syrian War

TRT World ve El Cezire Haber Kanallarının Suriye Savaşı ile İlgili Haberlerinin Karşılaştırmalı Söylem Analizi

Şükrü SİM¹, Fatih GÖKSU²



¹Assoc. Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Cinema Department, Istanbul, Turkey

²PhD, Erasmus University of Rotterdam, School of Social and Behavioral Science Department, Rotterdam, Netherlands

ORCID: Ş.S. 0000-0003-3579-6750;
F.G. 0000-0001-7107-3408

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Şükrü Sim,
Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Sinema Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: sukruksim@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 15.10.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
05.11.2019

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 19.11.2019

Kabul tarihi/Accepted: 06.12.2019

Atıf/Citation: Sim, S., & Goksu, F. (2019). A Comparative discourse analysis of *TRT World* and *Al Jazeera* news channels on the news reports of the Syrian war. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 155-172.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0068>

ABSTRACT

In the last two decades, we have witnessed the rising of new international news networks such as *Al Jazeera*, *Russian Today*, and *TRT World* in order to challenge the main media corporations of the Western world like, *CNN*, *BBC*, and *MSNBC*, etc. particularly on the news regarding the Middle East. While the results of the Gulf War in 1990 and the invasion of Iraq in 2003 have made checks and balances on Western news associations necessary, *Al Jazeera*, the Qatar-based broadcaster, emerged as a remarkable voice by taking the role of a contra-flow news agency, and succeeded in producing different and original opinions within its region in the international news arena. In this context, this study selected a critical approach to *TRT World*, one of the recent news players in the region of the Middle East, in order to identify if it is achievable for the channel to bring a unique perspective on the news regarding the Middle East, as *Al Jazeera* has accomplished. A critical discourse analysis was conducted by analyzing the news reports of *TRT World* and *Al Jazeera*'s stories regarding the Syrian Civil War. However, the study results suggest that *TRT World* misses the claim of "new and accurate perspectives" to the international arena due to political factors.

Keywords: *TRT World*, *Al Jazeera*, discourse analysis, global media, Syrian war

ÖZ

Son yirmi yıllık dönemde, özellikle Orta Doğu ile ilgili haberler dikkate alındığında, *CNN*, *BBC* veya *MSNBC* gibi Batı dünyasının ana medya kurumlarına karşı, *El Cezire*, *Russian Today* ve *TRT World* gibi yeni uluslararası haber kanallarının doğuşuna şahit olduk. Gerek 1990 yılında yaşanan körfez savaşının sonuçları, gerekse de 2003 yılında gerçekleşen Irak'ın işgali, bir anlamda Batı'nın haber kanallarının güvenilirliği konusunda denetim ve denge faktörlerinin incelenmesi durumu

zorunluluk haline getirirken, özellikle Katar merkezli *El Cezire* kanalı, uluslararası medya arenasında, doğduğu coğrafyaya ait haberlerde yeni ve ters yönde akım oluşturarak dikkate değer bir ses olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmamız, bu bağlamda, Orta Doğu coğrafyasında hızlı bir şekilde öne çıkan haber kanalı olan *TRT World*'e eleştirel bir perspektif ile yaklaşarak, kanalın *El Cezire* örneğinde olduğu gibi, Orta Doğu ile ilgili haberlerde özgün bir yaklaşım getirmesinin mümkün olup olmadığı konusuna

eğilmektedir. *TRT World* ve *El Cezire* kanallarının Suriye savaşı ile alakalı haberleri üzerine kıyaslamalı eleştirel bir söylem analizi gerçekleştirilmiş olup, bununla birlikte, araştırma sonuçlarımız *TRT World*'ün politik etmenler nedeniyle, uluslararası arenaya özgün ve doğru yaklaşımlar getirme iddiasını kaçırdığını ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: *TRT World*, *El Cezire*, söylem analizi, global medya, Suriye savaşı

INTRODUCTION

News from the leading international networks on the Gulf War in 1990 and the events of 11 September 2001 (9/11) received considerable criticism on the basis of the news accuracy. Particularly, the invasion of Iraq in 2003 resulted in a call for better checks on the actions and collaborations of news corporations regarding the governments (Ross & Bantimaroudis, 2006). However, particularly technological advancement created alternative new media corporations from different parts of the world that were able to attract more attention, especially regarding monitoring the news produced by the Western media. Notably, *Al Jazeera*, Middle East based news network, started to serve as a favourable model of a "global media contra-flow" (Wu, 2013, p. 84), as the channel broke "the Western hegemony on the news coverage" (Lynch, 2006, p. 57), gradually "became competitor to *BBC*" or, as some scholars stated, "the channel is already more reliable than *CNN* as a recognized international source of information" (Bahry, 2001, pp. 91-94), bringing new perspectives and opposing those corporations in the advanced part of the world. The tendency for international broadcasting networks continued with the establishment of *Al Arabiya*, based in Dubai in 2003, *Russian Today*, based in Russia in 2005 and *TRT World*, based in Turkey in 2015 in order to tackle the dominance and to benefit the media as a public diplomacy tool for strategic purposes. While a great number of studies have been conducted on *Al Jazeera*'s capacity to compete with the Western powers, a limited number of studies focused on alternative news networks that are already active players in the Middle East or Asia that try to achieve what *Al Jazeera* managed to do: "...broadcasting global news from the unique angle from its region to the rest of the world" (Wu, 2013, p. 84). As a main element of the study, *TRT World*, a new international network, has also started off with a similar approach and come out in the media market as a voice of people, with a motto 'new and accurate

perspectives'. Thus, the current study focuses on *TRT World*, as the latest big international news network that has not been covered in any comparative studies yet. *TRT World* is increasingly becoming a serious participant in the global media area. It is an international news channel with the broad range of satellite technology in Europe and Asia and it is particularly noteworthy that the network is rapidly gaining audience in the Middle East and this audience consists of Arabs living in the English spoken world. It is also based in a region that provides the channel with the potential to be a strategically serious power due to the political power relations. Interestingly, *TRT World* was established with a message very much alike to *Al Jazeera*: "Providing new perspectives" ("Our Story", 2018). Therefore, it is perceptive to investigate whether the news network powerfully gives a fresh perspective from its region to the globe, "as the world becomes more global in reach, offering perspectives on the issues that might differ from dominant Western discourses and news agendas" (Wu, 2013, p. 84). In this regard, this study begins with emphasizing discussions which followed the increasing of the brand-new media networks in the advanced world and it analyzes if these news centers achieve remarkable confrontations to the hegemony of the Western coverage or if the channels only maintain the standings of the governments of the countries that they have been based in. Besides, the paper investigates the basis of *Al Jazeera's* accomplishments on the contra-flow role, against the Western news networks before detailing the establishment of its counterpart, *TRT World*. In order to reveal whether *TRT World* is on the right path to come out as another *Al Jazeera*, the study has selected to employ a critical discourse analysis, comparing the news reports broadcasted on *TRT World* and *Al Jazeera* corporations regarding the Middle East, based on three research questions. The purpose of the study is to reveal if *TRT World* displayed a capacity to bring a different perspective against Western domination as *Al Jazeera* did and whether *TRT World* has been successful in providing objective and independent angle, which highlights its organizational mission.

Global Media and the Progress of *Al Jazeera* Channel

The late 20th century and at the beginning of the 21st century, we witnessed that the global media landscape added newcomers in its playground against the cultural domination of the West to the rest of the World, which resulted in the shift of the debates significantly. "Diversity and complexity of the contemporary global news media has contributed to a renewed interest in the concept of news contra-flows" (Figenschou, 2010, p. 88). Media organizations from the developing world have begun to respond

the hegemonic news circulation from the West due to the help of “proliferation of satellite, cable television, digital technology, and the privatization of broadcasting”, and more importantly the growing use of online communication and “telecommunication networks” (Thussu, 2007, pp. 11-12). Subsequently, those developments have led to “the increase in more television networks which are transnational and reach out to communities with a desire for homeland media content” (Sinclair, Jacka, & Cunningham, 1996; Thussu, 2007, p. 33). Advances in the global media have obviously prompted the establishment of regional cultural centers based in Asia and the Middle East, which target the viewers within their own regions against the advanced West (Banerjee, 2002). However, it is not possible to claim that the era of Western domination of the global media landscape is completely dead. On the contrary, financial, technological and market conditions still favor the Western media industries. Nonetheless, as a result of these developments, scholars argued that the worldwide media arena does not completely belong to the Western hegemony as a result of the increase of new media participants and news circulation. For instance, Turkey, Russia, Qatar, and Dubai have been generating and transporting their media outputs globally. The old way of the flow of information from the West has become less influential, and scholars have begun to question the media imperialism thesis (Banerjee, 2002; Heinrich, 2008; Tracey, 1985), which reflects the substantial role of media and communication in the era of capitalism. According to many scholars (Boyd-Barrett, 1977; Tomlinson, 1991; Friedman, 1994; Schiller, 1992), media imperialism was introduced in the 1960s, which involves a process where a stronger nation dominates the weaker ones in the terms of media and it is a form of indirect imperialism, where the minds of the people have been influenced through the foreign media that adapts some methods, such as owning a media network, deciding the content of the news, programs, and influencing the production-distribution processes. However, the rise of the new players in the global media has interrupted this drift, by “creating a new media landscape”, which is able to bring different angles and perspectives to the public sphere (Volkmer, 2003, p. 11). One and maybe the most important new player in the global media world is *Al Jazeera*. The channel was established in 1996 in Qatar, and according to Lynch (2006, p. 61), “has been the most prominent product of the satellite revolution”. Initially, the channel was to compete with the *BBC* or the *CNN* in the media landscape and to bring a “new and modernized picture of Qatar into the rest of the world” (Seib, 2005, p. 601). The network that benefits from new technologies is relatively independent and is not considered as a platform for political or governmental elites, although the owner of the network is from the country where it was born. This semi-independent channel has provided critical information

about the governments, started constructive-social differences in the area and eventually caused serious damages to the despotic Arabic regimes (Wojcieszak, 2007; Lynch, 2005). Therefore, many scholars claim that *Al Jazeera* has become a dominant power rather than a media channel in the Arab world. Zayani (2005) argues that the reasons why *Al Jazeera* has become successful are that it came from a region that exercised despotic regimes control in media and there have been a large number of angry audiences that were “hungry for a station that could stand up to authoritarian Arab governments” (Wu, 2013, p. 85). *Al Jazeera* was also born in a “region where the conflicts and wars” have been taking places all over the decades, such as Iraq, Afghanistan, Palestine or Syria (Zayani, 2005, p. 6). In addition, the invasions of Iraq and Afghanistan by the US after the 9/11, were directed to the regions where *Al Jazeera* formed out as a unique new source of information (Lynch, 2006). All these reasons have provided the channel with an opportunity that straightforwardly counters the Western news network and have made the news channel a player that is able to present an opposite side of the story. According to Nigel Parsons, Former Managing Director of the channel, the network is ‘credible, balanced and alternative to the Western media’ (Tatham, 2005). Indeed, for the first time in history, the Western media finds itself without a monopoly on the coverage of important events, such as the news regarding conflicts (Zayani, 2005, p. 29). Researchers, therefore, have characterized the channel as the first reasonable, superbly financed media network with a distinct angle to the international news (Nawawy & Iskandar, 2003; Powers, 2009; Painter, 2008). According to the official *Al Jazeera* English website, the network is “balancing the current typical information flow by reporting from the developing world back to the West and from southern to northern hemisphere. The channel gives voice to untold stories, promotes debate and challenges established perceptions” (“A Truly Global...”, 2018). At the same time, the network emerges, as its persistence on revealing fragile political, social, economic even religious issues, including conflicts or corruption between Arab nations. Officials in *Al Jazeera* have frequently stated that the channel actually created a rift between Qatar and several Arab nations due to the station’s criticism of various regimes, including Jordan, Kuwait and Palestinian and many images were shown in the channel that actually damaged the image of the Muslim world in the name of objectivity, such as the Taliban destroying the Buddha statues in Afghanistan (Samuel-Azran, 2010, Zayani, 2005, p. 3). It is true that the channel is the only kind in the Arab world that covers issues related to corruption and polygamy. But there has also been also a great deal of criticism on *Al Jazeera*, especially regarding the content and the issue of funding since its launch. The channel was promised to get privatized in the first five years after the establishment, yet the

station is still largely funded by the Qatari Emir, which caused criticism on the question of the independence and the objectivity of the station (Tatham, 2005). Besides, the achievements of the channel, particularly, against Western hegemony brought some challenging debates. Thussu (2007, p. 2) claims that "it is generally through organizations that the Western media maintains its ideological structures through the localization of the Western content to fit local cultures". Also, the improvement and the variety in media landscape do not mean better conditions for people to choose and to express ideas. According to Galtung (1971), the interests of the controlling groups that are delivered because other groups would have learnt, in fact, forced to play generalized roles as dominant and dependent. Thussu goes back and explains the issue from the media imperialism aspect: "Circulation of the cultural mixtures and the global dominant flows might be becoming more powerful as these negotiated cultural products which are legitimized by unsuspecting audiences as being a more acceptable outcome of the globalization even as they reproduce the Western ideologies and the genres" (Thussu, 2007, p. 19). One should know that the content of the news channels sometimes rely on the global media companies, which are located in the Western part of the world, for their products of the media content related to developing countries in the Middle East or Asia. These relatively new channels adopt the same structures of newsworthiness, such as "credibility, visual appeal and ability to be packaged" (Wu, 2013, p. 87). The reporting of the foreign news is considerably based on these agencies to a large extent, including *TRT World*, whose external news content is delivered by the Western companies to a large extent, such as Associated Press or Reuters. Having said that, it is interesting to investigate what *TRT World* can propose to worldwide public viewers and if the channel has the capacity to become a media company that is capable of producing different and new angles in the Middle East.

TRT World News Channel as Another Al Jazeera

TRT World is a brand new news network based in Istanbul, Turkey with offices in London U.K., Washington, the USA and the network is becoming a more important actor in the universal media field. It is an international news channel with a broad range of satellite technology in Europe and Asia and it is specifically notable that the network is attaining audience rapidly in the Middle East and this audience consists of Arabs living in the English speaking world. *TRT World* is a public service channel currently under the organization of the Turkish Radio Television (TRT), which is the largest broadcaster and the biggest media organization in Turkey. Although TRT is a public

enterprise and the Turkish government assigns the directors of the board, in accordance with Article no 133 of the Constitution, TRT adopts impartiality as an objective public entity. Established in May 2015, *TRT World* has gradually become an important network, especially in the Middle East. The channel supplies English language news from the main three offices to the rest of the world. Since the beginning of the channel, *TRT World* has been “available in more than 190 countries and carried by major TV platforms and streaming devices across the world” (“Our Story”, 2018). However, *TRT World* is still considered a predominantly regional enterprise and it is not considered to be global yet when compared to the other actors, such as *CNN*, *Al Jazeera*, *BBC*, and *Bloomberg*, etc. As a result of the political developments in the Middle East and the rise of the new economic powers in the region, *TRT World* has found itself in a privileged position. The sort-term of political stability and the advancements in the international relations have definitely helped *TRT World* to be born (“Our Story”, 2018). The channel was established with the mission to offer “different perspectives” laying out its vision to “become an international voice of authority from Turkey” and to offer its news from an objective angle to the rest of the world (“Turkish TV Station...”, 2016). Interestingly enough, İbrahim Eren, the CEO of the station, has addressed the shift of their editorial policies. While Eren has mentioned that they are balanced news channel and they do not have a pro-Turkey stance, he has accepted that their tone of news changed after the 15th of July 2015, due to the coup attempt in Turkey (Ünal, 2016). In this regard, to reveal whether *TRT World* accomplishes its vision of ‘providing different perspectives’ (“Our Story”, 2018) we selected to analyze the two conflict stories regarding the Syrian War, covered by the station since its launch, against the broadcast of the same news of *Al Jazeera* channel. The main aim of the study is to find out if *TRT World*'s coverage brings a different and objective perspective as the way *Al Jazeera* covered the events. Besides, the study wishes to reveal if the channel functions within the global media contra-flow that can challenge the Western discourses. Here, this study refers to the key elements of *Al Jazeera*'s news stories and adapts them as a basis for our research questions.

AIM AND METHODOLOGY

According to Schwalbe, when a “form of discourse is established as standard practice, it becomes a tool for reproducing inequality, because it can serve not only to regulate the thoughts and emotions but also to identify constructed others” (Schwalbe, Godwin, Holden, Schrock, Thompson, & Wolkomir, 2000, pp. 433-434). In the case of the media, the commentaries on production, reception, and interpretation of the messages are

inclusive and underlying. Thus, discursive analysis is especially beneficial, as it allows textual analysis to be apprehensive of the global as well as local social context within which the text is generated and received. In this manner, as a methodological tool, the study employs comparative discourse analysis to investigate the discursive practices. More specifically, in order to investigate the extent to which *TRT World* highlights the elements of a media contra-flow like *Al Jazeera*, the paper preferred to conduct a comparative discourse analysis on two conflict stories of *TRT World* and *Al Jazeera* networks in the Middle East region, regarding the Syrian War. Two main stories have been chosen for analysis based on the news items that were displayed most prominently on two channels, that is, as top stories in the bulletins and with the highest frequency.

- a1) The Turkish-backed Free Syrian Army forces took full control of Al-Bab city, as a part of the Operation Euphrates Shield. (Main story for *TRT World* during and after the operation, 70-90 days - Main story for *Al Jazeera* during and after the operation for 30-45 days).
- b1) Syrian Democratic Forces (SDF) seized the full control of Raqqa city against Islamic State (ISIL). (Main story for both channels after the city captured for 15-25 days).

These stories have been particularly chosen for various reasons. Firstly, both stories make a good example to see if *TRT World* keeps its promise to be objective as the stories were related to Turkish foreign policy's ambition. Secondly, the Turkish government recognizes SDF as a terrorist organization; therefore, SDF's progress in Syria puts *TRT World* in a peculiar position of having to deal with the complexity in narrative structure.

For the analysis, the paper adopted a critical discourse analytical framework by Norman Fairclough. The news packages were watched several times to identify the discourses based on two acts in the study. Notes were taken regarding the 'news content', 'the number of sources', 'locations', 'interviews', 'thematic tendencies', 'focus of the news', 'differences or similarities on the coverage'. Notes and findings were categorized and analyzed in the light of Norman Fairclough's (1992) critical discourse structure to investigate the news discourses through components such as langue used, framing of the story and the ideologies and assumptions embedded in the text. Here the paper used three research questions to guide the analysis, using the elements of *Al Jazeera's* news stories as reference:

RQ1: Does *TRT World* provide alternative perspectives within the news reports as *Al Jazeera* does?

RQ2: Does *TRT World* have an independent editorial voice on the issue raised?

RQ3: Does *TRT World* have sufficient correspondents reporting in the locations to provide different perspectives?

For this study, the paper emphasized three aspects for the analysis: (1) How the story was framed and voices were used, (2) how the issue was raised, and (3) the locations of journalists by adapting the analyzing method of Roy's and Ross' study (2011) on the media commentary regarding terror events in three countries, -the US, India and Scotland- in order to explore and compare the media's role in the construction of ideological conceptions, as their findings suggested that the media partook of and contributed to global ideological discourses. Our paper particularly studied whether *TRT World* and *Al Jazeera* used 'different frames', 'angles' or 'viewpoints' for the news events and also explored the situation in the news stories according to how the news was defined; if the pictures and voices basically supported the dominant perspectives or certain groups. It was also pivotal to check if the opposing viewpoints were present in the news stories and if the stories were critical ones and the paper analyzed the level of criticism. Additionally, the paper paid attention to the discourses of journalists to see if they were highlighting the particular perspective on the issues over others.

FINDINGS

The samples of the news packages were obtained from *TRT World* and *Al Jazeera's* official YouTube accounts. The time frame of the sample selection is 1 year, 3 months and 3 days between 24th of August 2016 and 27th of October 2017. The total of 78 news packages, 27 from the *Al Jazeera* and 51 from *TRT World*, were examined. *TRT World* broadcasted more news items than *Al Jazeera* during the same period. Therefore, it possible to state that *TRT World* spared much more time duration of news packages (*TRT World* 205 min and *Al Jazeera* 93 min). The reason is that *TRT World* news packages are generally longer and each clip covers the abovementioned conflicts through more in-depth and frequent news formats, while the *Al Jazeera* covers the conflict in shorter formats.

The Use of Story Frames and Voices

Regarding RQ1 addressing the use of the frames and the voices, our data reveals that both *TRT World* and *Al Jazeera* are prone to adapt their coverage on the events or on the developments traced by the government's news conferences or announcements. For example, both stations would start their stories (a1) about the Turkish backed military operation in Al-Bab in Syria with updates from the Turkish governments' officials on the progress of the battle against ISIL (The Islamic State of Iraq and the Levant). However, the news (b1) about the SDF's (Syrian Democratic Forces) control on Raqqa significantly differs. *Al Jazeera* again initiated its story (b1) with a headline 'SDF forces took full control of Raqqa', and with a sound bite from the SDF's officials explaining that ISIL has been removed from Raqqa. The network also used the images from the SDF forces and their celebration in the location. In the meantime, *TRT World* adopted (b1) particularly the US involvement in the coverage with a headline 'US-backed SDF fully control of Raqqa', with no images of the SDF forces in the package. At the same time, regarding news (b1) about that Raqqa was captured by SDF forces, *Al Jazeera* included the official spokesman's voice and the images of the Kurdish-led Syrian Democratic Forces for the coverage and based the news on the official sources, taken by AFP news agency. Different from *Al Jazeera*, *TRT World's* approach to the same story (b1) only included the official voices and images of the high-ranking US military officials, and detailed the frames, displaying the effects of the war in the city since the beginning of 2011. The news angles delivered by *TRT World* on the involvement of the SDF forces in Raqqa (b1) are an example of how *TRT World's* presentation of news is influenced by the political spectrum in Turkey. In the news package presented on the October 20th 2017, *TRT World* refers to SDF (Syrian Democratic Forces) as YPG (People's Protection Units), militants who are the military branch of Kurdish Democratic Union Party and refers to YPG as a terrorist organization. YPG is regarded as a terrorist group that has been formed in northern Syria by Turkey and they are the branches of PKK¹ (The Kurdistan Workers Party), which has been violently active in the south of Turkey since 1989. The same news package (b1) also presented the frames of the SDF's forces waving a flag that has the pictures of Abdullah Ocalan, who is the head of PKK organization jailed in Turkey. The headline of the news (b1) was presented in *TRT World*, as 'SDF raises a banner in Raqqa showing PKK leader'. The package injected a sound bite of the Turkish President Recep Tayyip Erdogan asking that '...you see terrorist PKK leader flag in Raqqa. How does the US explain it to Turkey now?' The same news package (b1) continued with the reporter's voice arguing that the flag in Raqqa, which is a Syrian city, is a public

embarrassment for the US. Unlike *TRT World's* straightforward coverage of Raqqa, which has the elements of foreign policy approaches of the Turkish Government to the Kurdish groups in Syria, *Al Jazeera* presented (b1) a rarely-seen side of the conflict and gave a voice to the local people, and also provided insights into elements beyond the actual conflict. Additionally, *Al Jazeera* appeared more unbiased and more objective than *TRT World* in presenting its news (a1-b1) with straight reports of uncontentious events or issues, since it was laid out by the official sources, such as different governments or well-known international organizations. For instance, *Al Jazeera's* story (a1) about the control of the Turkish backed FSA forces in Al-Bab on 16th February 2017 was reported entirely from the viewpoint of the official sources, which firstly started with a speech by the Turkish President, and later continued with Russian and American officials for their different opinions. *TRT World* raised a voice in the introduction piece focusing on the capabilities of the Turkish backed FSA group to fight against the ISIL in Syria, instead of using the US-backed SDF forces at the same time when there was no role of the Kurdish forces related to Al-Bab city, a news package (a1) on the 10th February 2017. An editorial voice mentioned that '...letting SDF forces to Raqqa will be a national security matter to Turkey', before playing a reporter's prepackaged story on the control of Al-Bab. The news report also included a sound bite from the Former Turkish Deputy Prime Minister's explanations on the threats that result from Kurdish groups' ambitions to gain more territory in Syria. This was the only official voice and source used in the news package. The story (a1) took a different turn thereafter, with a focus on other operations that Turkey might intend to start with reporter's similar comments to Turkish Governmental sources.

Editorial Voice on the Issue Raised

Regarding the RQ2 addressing editorial voices on issues raised regarding *TRT World* suffers from the broadness and profundity compared to *Al Jazeera*. Fewer or specifically chosen issues were brought into for discussion, and the station guiding clearness on issues were not been established within the official parameters. *TRT World* began its story (a1) about Al-Bab on 13th March 2017 after the seize of the city by stating that how people in Al-Bab were waiting to be saved from ISIL. 'Residents recount horror under DAESH² rule'. The news package included the sound bite from a civilian talking to camera about the help of the Turkish-backed FSA forces. The news report also included the reporter's voice explaining that the people in Al-Bab trust Turkish army and Turkish backed FSA forces on the cleaning the mines and on the

reconstruction of the city. However, the reporter claimed that people did not want to speak on to the camera, as they were still scared. Evidently, *TRT World* raised points that impartially fell within the favors of the capturing Al-Bab city. *Al Jazeera* coverage (a1) on Al-Bab, after the Turkish-backed forces captured the city, sought to question the intentions of Turkey from a broader perspective. The news package focused on Turkey's plan to move forward to Raqqa in Syria in order to save the city from ISIL, together with the US forces. Story voiced '... Turkey set sight on ISIL capital Raqqa' with a sound bite of Turkish President Recep Tayyip Erdogan '... After this, the next targets in the East are Manbij and Raqqa, we shared our thoughts with the new US administration and we will wait for the developments'. However, reporter raised the issue on the package saying that 'such a move to ISIL stronghold of Raqqa, 180 km from Al-Bab, was not the goal when the operation to Al-Bab started nearly six months ago. Aside from ISIL, Turkey wants to push back its enemies, the Kurds, from this area'. The package also raised the issue regarding the situation of the civilians, emphasizing that the battles always damage and harm civilians most. Therefore, news clip demonstrated *Al Jazeera's* tendency for critically examining the issues and concerns that might be linked to news events, rather than generating the story with a language approved by the authorities. The analysis of the post-packages (b1) on the SDF forces control of Raqqa city indicate that *TRT World's* stories on the 19th October, 2017 and on the 4th December, 2017 were relatively long and basically straight reports that explain the military structures of the SDF forces and the damage given by them to the cities and the civilians. On 19th October 2017, the package started to show the images of Raqqa after the ISIL- SDF fight and stated that they have destroyed the city in the battle to capture it and the civilians cannot go back to the heavily damaged houses. News clip also provided the sound bites of the refugees who have been living in Turkey and the refugees have told the reporter that the SDF forces, regime forces and ISIL have no difference in harming the civilians. Particularly, on 4th December 2017, news package (b1) aired an interview with a former SDF spokesperson, confessing that YPG, the SDF's military branch, has been formed by the PKK terrorists who are active in the South of Turkey. Interviewee also claims that YPG has had a secret deal with ISIL fighters in Raqqa in order to evacuate them safely. None of the packages included formal voices or analysis but the issue was raised according to the perspective of Turkey's foreign policy on the Syrian War. However, *Al Jazeera*, after a post-packaged story (b1) regarding the capture of Raqqa by the SDF forces, continued its coverage by providing audiences in-depth background information on the tensions between Turkey-US and SDF forces. After providing the overview, *Al Jazeera* presented the news reports to audiences with

a critical debate on the responsibility of the US-backed SDF forces towards the civilians in Raqqa. News continued to include two completely opposing viewpoints about who was to blame for the increasing number of civilian casualties in the fight against the ISIL. One of the interviewees, Syria Consulting Research Fellow from Chatham House Haid Haid, repeatedly made the point that ‘...reports and locals have confirmed that during and after of Raqqa battle with ISIL, civilians have been killed by the US led coalition and we do not know the exact scale of the number. Now that the war is over, at least in Raqqa, we should be able to get into the city and verify the facts and numbers’. This interview was followed by another that raised the opposing viewpoint to the same issue. Another interviewee was Joshua Landis, Professor at the Center of Middle East Studies, The University of Oklahoma and argued that ‘...if we look at the Syrian-Russian coalition, we see the same thing, the bombing of Aleppo, Homs or other suburban areas of Syria. All of these places are under the same situation and we see how difficult urban warfare is and every army uses this big scale of bombings in order to win the battle, which means breaking the moral code’. While the claims of Professor Landis were not highly strong and well articulated, the coverage of *Al Jazeera* was creditable for its attempt to put forward more issues for debate and to question the perspectives of the official government sources. This meant that audiences might become more politically aware and better informed to have their own perspectives and conclusions.

Locations of Journalists

Regarding the RQ3, despite praising itself on its extensive network of the correspondents in the Middle East region, who are able to report events on locations and provide unique insights, *TRT World* fell short in its coverage (b1) of the capture of Raqqa by the SDF forces. However, as a result of both the advantages of locations, and the involvement of the Turkish army in the battle of Al-Bab, *TRT World* has sufficiently proved some success on the coverage of the news (a1). On the coverage of Raqqa (b1), *TRT World* has never reported from the location and mostly conducted short phone interviews or had guests on the studio with its correspondents in Gaziantep, which is one of the biggest and the closest city to the conflict site in the south of Turkey. In the meantime, *Al Jazeera* has had correspondents on the location and reported inside of Raqqa and from Gaziantep city, like *TRT World*. In terms of the stations’ coverage on the capture of Raqqa by the SDF forces, on 17 October 2017, for instance, while both *TRT World* and *Al Jazeera* both used the same story frames with the latest images of Raqqa, *Al Jazeera* focused on the advancement of the SDF. Moreover, the official voices of both

SDF and US were injected; the reactions from Syrian-Russia coalitions and European countries were voiced, such as reporters on the camera from England. On the other hand, *TRT World* was purely interested in the contribution of US forces and SDF's relation with PKK organization without any reporter on the news package. For other news stories regarding the capture of Raqqa by the SDF (b1), *TRT World* took the angle of the Turkish official source, displaying the Turkish President's warning about the support of the US for the Kurdish forces on the conflict area during their expansion. After the overview of the SDF's gains and the support of the US in the story, the anchor went on speaking with *TRT World's* Syrian War reporter based in Gaziantep to hear his comments of the news involving US-Kurdish relations. *Al Jazeera* coverage (b1), on the other hand, featured a pre-packaged story from its correspondent in location, which led off with images of SDF forces and the civilians and the ruins of Raqqa and offered an insight into the people's point of view before cutting to sound bites from the SDF and the US officials meetings. Here, *Al Jazeera* correspondent, present in location, took the opportunity to soak into the story with the view of the people in Raqqa and collected new images from the ground, rather than conveying information about the official event. Having said that, *TRT World* has achieved the same success on the news stories (a1) regarding the capture of Al-Bab by ISIL after making use of the advantages presented before. Just after the end of the battle, *TRT World* had reporters and presenters on the ground both in Al-Bab and in Kilis, a Turkish city that is closest to Al-Bab. News packages prepared by reporters in front of the camera demonstrated new images after the battle as well as the sound bites from local people. Even if *TRT World's* angle was reflecting the Turkish Government approach, people raised different voices in the stories. But the packages did not have reporters delivering the reactions from the other sides of the Syrian War, but rather its correspondents were talking from the main studio about the next steps. *Al Jazeera*, on the other hand, seemingly left the ground to *TRT World* in Al-Bab (a1). In 2012, when the rebels' forces took the control of Al-Bab from Syrian government forces, *Al Jazeera*, being the only one in the city, reported closely about the rebel forces advancing into and capturing Al-Bab with war reporters next to rebel fighters. On the contrary, when it came to Turkish backed FSA capturing the city in 2017 (a1), *Al Jazeera* only reported from Gaziantep, Turkish city, from the beginning to the end. Even when *Al Jazeera* did not have reporters in Al-Bab, they aired their news packages with a wide range of aspects and reactions from different locations.

It will be fair to claim that *TRT World* presented relatively straight reports on both news stories. However, *Al Jazeera* made better use of its reporters, by applying its on-

location correspondents to produce more holistic news that went beyond official sound bites to include images and voice of every side, and to provide more in-depth analysis on both news stories.

In brief, the coverage of the Syrian War proves that *TRT World* breaks its promise to deliver the different and objective perspectives on global developments, whereas *Al Jazeera*, the contra-flow news network, offers successful insights even for the stories that originated from its own region. Despite having reporters in all the major cities around the globe, *TRT World's* reports (b1) regarding the Raqqa's and Al Bab's seizure (a1) involved few correspondents and fewer objective voices than *Al Jazeera's* coverage. *TRT World's* reporters were not fully adapted to the methods to provide insights into issues of critical concern, such as the tensions between the Syrian coalition and the US coalition and the role of SDF forces in Syria. However, the station raised the issue of the possibility that the SDF forces have damaging effects on civilians in Raqqa. Nonetheless, the network fell short again regarding the US involvement in the civilian deaths during the war against ISIL, particularly in Raqqa. Moreover, *Al Jazeera* gathered new images and opinions from people on the ground, especially before and after the seizures of the cities (b1), whereas *TRT World* relied on Turkish officials' sources and delivered the news with sound bites of the Turkish authorities with reporters repeating the same messages. These findings strongly suggest that *TRT World* is adopting more statist discourse in its news coverage, while *Al Jazeera* moves beyond the official line to include more different and objective voices. This can be explained by the fundamental differences in the news models adopted by *TRT World* and *Al Jazeera*. *Al Jazeera* relatively operates with an independent model like 'Libertarian Model' introduced by Siebert and his colleagues, where the channel seems objective and reports for the search of the truth by presenting different perspectives and arguments to audiences, so that they can find their own conclusions and be free from any authority or any control or censorship. On the other hand, *TRT World's* news functions in a model that Siebert's "Authoritarian Model". According to this model, "media is used as a mouthpiece for the leadership to convey information and policies to people" (Siebert et. al, 1956, p.1-2.). Here, the media operates with the top authorities and the governments have full control and censor.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Evidently, *Al Jazeera* is a notable example of the concept of global journalism as defined by Berglez, which is "a network that is endowed with the global outlook"

(Berglez, 2008). As argued by Wojcieszak, *Al Jazeera* “operates within a geopolitical reality where the restrictions and influences are transnational, and thus escapes the notion of state influences on national media” (Wojcieszak, 2007, pp. 118-120). Since *Al Jazeera* is independent from domestic regulations and power relations, there is no reason for the network to have a perspective of the national power structure and to obey the views of its political elites. On the other hand, this study reveals that *TRT World* employs official discourses, legitimized patriotic views, imposed political strategies and nationalistic messages, instead of challenging officials that are frequently quoted in its news stories and endorsed by the reporters. The Turkish government has a direct impact on the content and the type of news stories broadcast in *TRT World*. As it can easily be tracked by the news packages prepared and presented regarding the Syrian War, the danger of being under the public broadcaster’s umbrella is clearly apparent. A report on the ‘Media Pluralism’ (“Monitoring Media Pluralism...”, 2017) has already revealed that TRT network functions as a state-media, far away from being a public service media and operates as a government propaganda tool, especially, during local elections. When reporters receive the news contents from the government officials, not only to report on conflicts but also to have information about the security of the country or human rights or about the domestic and international issues, the politics serves as the main sources of information that eventually direct journalist to have a dependent perspective. As the coverage of *TRT World* mostly relies on official sources for its reports rather than on different and objective voices, the study argues that the network functions to assist the Turkish government to achieve better results on the foreign policy, which means that the editorial policies of *TRT World* are unlikely to be objective and might have problems regarding accuracy. Finally, while the political issues are regarded as sensitive in terms of the Turkish government, the objectiveness of the media will be out of the table in the name of national interests. All these factors plainly suggest that *TRT World* has a tendency towards a statistic discourse in its news reporting, and the network offers clear evidence of partiality.

ENDNOTES

1. Countries such as Turkey, US, Canada, New Zealand or organizations such as European Union and NATO accept PKK as a terrorist group (“Country Reports...”, 2018).
2. Turkish Government and *TRT World* refers to ISIL as DAESH.

REFERENCES

- A Truly Global Network. (n. d.). Retrieved December 22, 2018 from <https://www.aljazeera.com/aboutus/>
- Azran, T. S. (2013). Al Jazeera, Qatar, and new tactics in state-sponsored media diplomacy. *Journal of American Behavioral Scientist*, 57(9), 1293-1311. <https://doi.org/10.1177/0002764213487736>
- Bahry, L. Y. (2001). The new Arab media phenomenon: Qatar's Al Jazeera. *Middle East Policy*, 8(2), 88-99. <https://doi.org/10.1111/1475-4967.00020>
- Banerjee, I. (2002). The locals strike back? Media globalization and localization in the new Asian television landscape. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 64(6), 517-535. <https://doi.org/10.1177/17480485020640060101>
- Berglez, P. (2008). What is global journalism? *Journalism Studies*, 9(6), 845-858. <https://doi.org/10.1080/14616700802337727>
- Boyd-Barrett, J. O. (1977). *Media imperialism: Towards an international framework for the analysis of media system*. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society*, (pp. 116-135). London, UK: Open University Press.
- Country Reports on Terrorism 2017 - Foreign Terrorist Organizations: Kurdistan Workers' Party. (2018, 19 September). Retrieved from <https://www.refworld.org/docid/5bcf1f364.html>
- El-Nawawy, M., & Iskandar, A. (2003). *Al-Jazeera: The story of the network that is rattling governments and redefining modern journalism*. Colorado, USA: Westview Press.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193-217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
- Figenschou, T. U. (2010). A voice for the voiceless?: A quantitative content analysis of Al-Jazeera English's flagship news. *Global Media and Communication*, 6(1), 85-107.
- Friedman, J. (1994). *Cultural Identity and Global Process*. London, UK: Sage Publications.
- Galtung, J. (1971). A structural theory of imperialism. *Journal of Peace Research*, 8(2) 81-117. Retrieved from www.jstor.org/stable/422946
- Heinrich, C. D. (2008). The death of cultural imperialism and power too? A critical analysis of American prestige press representations of the hegemony of English. *International Communication Gazette*, 70(5), 378-394. <https://doi.org/10.1177/1748048508094289>
- Lynch, M. (2005). Watching Al Jazeera. *Wilson Quarterly*, 29(3), 36-45. Retrieved from www.jstor.org/stable/40233061
- Lynch, M. (2006). *Voices of the new Arab public: Iraq, Al Jazeera, and Middle East politics today*. New York, USA: Columbia University Press.
- Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2016 in the European Union, Montenegro and Turkey. (2017). European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Retrieved from https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46786/CMPF-MPM_PolicyReport2017.pdf
- Our Story. (n. d.). Retrieved December 24, 2018 from <https://www.trtworld.com/about>

- Painter, J. (2008). *Counter-hegemonic news: A case study of Al-Jazeera English and Telesur*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Powers, S. (2009). *The geopolitics of the news: The case of the Al Jazeera network* (Doctoral dissertation, University of Southern California, California). Retrieved from https://www.academia.edu/556090/The_Geopolitics_of_the_News_The_Case_of_the_Al_Jazeera_Network
- Ross, S. D., & Bantimaroudis, P. (2006). Frame shifts and catastrophic events: The attacks of September 11, 2001, and New York Time's Portrayals of Arafat and Sharon. *Mass Communication and Society*, 9(1), 85-101. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0901_5
- Roy, S., & Ross, S. D. (2011). The circle of terror: strategic localizations of global media terror meta-discourses in the US, India and Scotland. *Media, War & Conflict*, 4(3), 287-301. <https://doi.org/10.1177/1750635211420631>
- Schiller, H. I. (1992). *Mass communications and American empire*. Colorado, USA: Westview Press.
- Seib, P. (2005). Hegemonic no more: Western media, the rise of Al-Jazeera, and the influence of diverse voices. *International Studies Review*, 7(4), 601-615. Retrieved from www.jstor.org/stable/3699677
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. Illinois, USA: University of Illinois Press.
- Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996). Peripheral vision. In J. Sinclair, E. Jacka, & S. Cunningham (Eds.), *New patterns in global television: Peripheral vision* (pp. 1-32). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Schwalbe, M., Godwin, S., Holden, D., Schrock, D., Thompson, S., & Wolkomir, M. (2000). Generic processes in the reproduction of inequality: An interactionist analysis. *Social Forces*, 79(2), 419-452. <https://doi.org/10.2307/2675505>
- Tatham, S. (2005). Al-Jazeera: can it make it here? *British Journalism Review*, 16(1), 47-52. <https://doi.org/10.1177/0956474805053360>
- Thussu, D. K. (2007). *Media on the move: Global flow and contra-flow*. London, UK: Routledge.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. New York, USA: Continuum.
- Tracey, M. (1985). The poisoned chalice? International television and the idea of dominance. *Daedalus*, 114(4), 17-56. Retrieved from www.jstor.org/stable/20025009
- Turkish TV station aims to switch western views. (2016, March 11). *Financial Times*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/cd5d7f46-e77c-11e5-a09b-1f8b0d268c39>
- Ünal, A. (2016, November 21). TRT World Ceo İbrahim Eren: We will tell the truth, even if it is inconvenient or disturbing. *Daily Sabah*. Retrieved from <https://www.dailysabah.com/turkey/2016/11/21/trt-world-ceo-ibrahim-eren-we-will-tell-the-truth-even-if-it-is-inconvenient-or-disturbing>
- Volkmer, I. (2003). Global network society and global public sphere. *development*, 46(1), 9-16. <https://doi.org/10.1177/1011637003046001566>
- Wojcieszak, M. (2007). Al Jazeera: A challenge to traditional framing research. *The International Communication Gazette*, 69(2), 115-128. <https://doi.org/10.1177/1748048507074925>
- Yayın İlkelerimiz. (n. d.). Retrieved January 9, 2019 from <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/YayinIlkelerimiz.aspx>
- Zayani, M. (2005). *The Al Jazeera phenomenon: Critical perspectives on new Arab media*. London, UK: Pluto Press.

Reklam Müziklerinde Kullanılan Kadın Dili: Nil Karaibrahimgil Örneği

Women's Language Used in Advertisement Musics: A Sample of Nil Karaibrahimgil

Nilay TAN ÇAKIR¹



¹Res. Asst., Ondokuz Mayıs University, Faculty of Communication, Samsun, Turkey

ORCID: 0000-0002-4514-2219

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Nilay Tan Çakır,
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
Samsun, Türkiye
E-posta/E-mail: nilaytancakir@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 23.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
09.10.2019

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 09.12.2019

Kabul tarihi/Accepted: 11.12.2019

Atıf/Citation: Tan-Çakır, N. (2019). Reklam müziklerinde kullanılan kadın dili: Nil Karaibrahimgil örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 173-194.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0054>

ÖZ

Bu çalışmanın konusu Fransız Feminist kuramcılardan biri olan Luce Irigaray'ın kadınların kendilerine ait bir dil oluşturmaları gerektiği düşüncesinden yola çıkarak belirlenmiştir. Kadın ve dil konusu genel olarak iki alanda ele alınmaktadır. Bunlardan ilki kadın hakkında kullanılan, yani kadını tanımlarken ve tasvir ederken kullanılan dildir. Diğeri ise kadının kullandığı dildir. Irigaray, kadınların kendilerine ait bir dil oluşturmak zorunda olduklarını ileri sürmektedir. Çünkü ona göre erkekler ve kadınlar eşit haklara sahip olarak dünyayı beraber yönetmemektedirler. Bu nedenle ancak bir dil dönüşümü ile dişil türün değerli kılınabileceğini savunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Irigaray'ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını tartışmak ve bu konuda bazı örnekler sunmaktır. İçinde bulunduğu ülkenin toplumsal yapısını yansıtan reklam filmleri, gereken dil dönüşümü için bir araç olarak görülmüş ve bu çalışmanın örneklem alanını oluşturmuştur. Bu çalışma kapsamında Nil Karaibrahimgil'in bazı reklam şarkıları Irigaray'ın düşünceleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu reklam şarkıları amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımının temelini oluşturan paradigmatlar kabullenilmiştir. Veri analizinde göstergebilim kullanılmıştır. Elde edilen bulgularda; bir ötekine ihtiyaç duymadan kadının yalnızca kendisine ait olanı söylediği, dişil türün değerli kılındığı ve bir dil dönüşümü yaratan reklam şarkı sözlerine rastlanmıştır..

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, kadın dili, reklam, Irigaray, Nil Karaibrahimgil

ABSTRACT

The subject of this study is determined based on the idea of Luce Irigaray, one of the French Feminist theorists, who stipulated that women should form their own language. According to Irigaray, men do not rule the world together with women as subjects with gender who have equal rights. For this reason,

she argues that the feminine species can be rendered valuable by a language transformation. The aim of this study is to discuss the prospect of Irigaray's philosophical quest concerning women's language and to present some examples within this context. Advertising films reflecting the social structure of the country were seen as a tool for the necessary language transformation and formed the sampling area of this study. Within the scope of this study, some of Nil Karaibrahimgil's commercial songs were examined in line with Irigaray's thoughts.

These commercial songs were determined using criterion sampling method. The paradigms that form the basis of qualitative research approach have been accepted. Semiology was used in data analysis. The findings showed that in lyrics with women saying only what belongs to them, valuing feminine species and that lead to a language transformation were present.

Keywords: Gender, women's language, commercial, Irigaray, Nil Karaibrahimgil

EXTENDED ABSTRACT

We can say that there is a mutual interaction between language and gender. According to Aydınoğlu, the issue of gender and language should be examined in two different areas: the language used by women and the language about women. Language is a reflection of society and it is one of the most important elements of culture. The indicator of every fact that exists in culture is found within the language. Therefore, giving different roles to men and women in society and power imbalances between the sexes have differentiated the language used by men and women. There are also differences between the language used when talking about men and women. The relationships between gender and language have attracted the attention of linguists who had a feminist perspective in language studies since the 1970s. Studies have varied greatly since Robin Lakoff, one of the first to work on this subject (Aydınoğlu, 2015, p.218). When we look at the studies that form the basis for the language used by women, the view that "the language used by women constitutes her identity" criticizes the earlier views that have been studied on this subject. With this approach, women's language studies have been brought to discourse level and the how gender is formed through language has started to be discussed (as cited in Aydınoğlu, 2015, p. 177).

In this work, the views of French feminist theorists, especially those of Luce Irigaray, on gender and language form the conceptual framework. Irigaray asserts that women have to create a language for themselves. She makes a significant distinction between speaking like a woman and speaking as a woman. Speaking as a woman is not only psychological but also social (Sarup, 2017, p. 176). Irigaray says that discourses have gender (Irigaray, 2006, p. 30). According to her, the differences between the discourses of men and women were the result of the effects of both language and society. She argues that we cannot change the society without changing the language and we

cannot change the language without changing the society (Irigaray, 2006, p. 32). According to Irigaray, men do not rule the world together with women with equal rights. This is only possible with a language transformation and can be achieved by valuing the feminine species. The way women are emancipated is not by “becoming men” or by being jealous of men’s organs and objects. Irigaray considers it necessary to be a free feminine subject. Language represents the means of production necessary for this emancipation (Irigaray, 2006, pp. 73-75). Woman will remain doomed to be named and positioned unless she can develop what is her own. According to Irigaray, in order to break this conviction, women should speak and say what belongs to them. They need to find ways to ‘speak like a woman’ in this context. ‘Speaking like a woman’ is a speaking that does not need the presence of one ‘outsider’ or another individual (as cited in Aslantürk & Turgut, 2015, p. 55).

Commercial films, which reflect the social structure of the country, were seen as a tool for the necessary language transformation and formed the sampling area of this study. Within the scope of this study, some commercial songs of Nil Karaibrahimgil were examined in line with Irigaray’s thoughts. These commercial songs were determined by using criterion sampling, which is an intended sampling method.

The aim of this study is to discuss the prospect of Irigaray’s philosophical quest concerning women’s language and to present some examples within this context. In the study, paradigms that form the basis of the qualitative research approach were accepted. Semiotics techniques were used in data analysis. In particular, Barthes’s three-level commercial analysis was taken into account.

The findings showed that in lyrics with women saying only what belongs to them, valuing feminine species and that lead to a language transformation were present. When we look at commercial films both visually and linguistically, the strong female image that is attached to the main character is ensured by making the feminine species valuable, as Irigaray said. According to her, the path to emancipation of women is through the glorification of the sexes of feminine subjects and the linguistic species to which they belong. The language used by Nil Karaibrahimgil in these songs represents the means of production necessary for this emancipation. For example, lyrics like “I have both my ways, my words, and my eyes that speak, I am free.” does not reflect a similarity to being masculine but shows that women have their own words, objects, decisions and are free to act in this direction, in short, they can be like themselves.

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet toplumsal rollerle ilişkilidir. Kadın ve erkeğe yüklenen roller, davranış kalıpları, duygusal özellikler gibi farklılıkların nasıl oluştuğu toplumsal cinsiyetin ilgi alanı içindedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesi sürecinde reklamcılığın önemli bir etkisi vardır. Piyasaların sürekli doygunluk halinde tutulması, çeşitlilik üretilmesi ve niş pazarlar yaratılması reklam üretimine verilen değeri artırmaktadır. Reklamın etkileme gücünü ve tüketicilerin etkilenme özelliğini dikkate aldığımızda karşımızı duygular çıkar. Brian Massumi'ye göre; en ufak duygulanımsal eğilimler bile kâr getirdiği sürece kabul görür. Kapitalizm, duyguyu artırmaya veya çeşitlendirmeye başlar. Kâr potansiyelini artırmak için duyguyu gasp eder, duyguyu değerlendirir (Massumi, 2019, pp. 35-36). Reklamlar duyguların değerlendirildiği en popüler faaliyetlerdendir. Duygunun "etkileme ve etkilenme yeteneği" şeklindeki Spinozacı tanımdan yola çıkarak reklama yakınlığı sorgulanabilir. Son yıllarda tüketim kültürüyle ilişkili olarak kadınlık imgelerinin dönüşümünden de söz edilmektedir. Batı'ya göre; daha özgür, daha güçlü, kadın cinselliğinin daha açıkça vurgulandığı bir cinsiyet sosyolojisinin söz konusudur. Ayrıca cinsiyet faktörü en yaygın kullanılan pazar bölümlendirmesi kavramlarından biridir. Reklamcılar, marka ile tüketici arasındaki iletişimi en etkili biçimde sağlamak için, iki ayrı cinsi belli rollerde sınıflayarak kullanırlar (Batı, 2016, pp. 279-281).

Reklam Dili

Reklam dilinin dikkat çekici ve uzun süre etkili olması için dil öğelerinin doğru ve yerinde kullanılması gerekir. Reklam dilinde sıkça tercih edilen ses yinelemesi, ritim, uyak gibi şiir dilinde kullanılan öğeler bu sebeple kullanılmaktadır. Gerek ses özellikleri gerekse kelime seçimleri göz önünde bulundurulduğunda, reklam dilinin odak noktasının şiir dili olduğu görülmektedir (Batı, 2016, p. 171). Şiirsel dil ise, eril aklın kurallarına bağlı olmayan dil ile ilişkilendirilmektedir. Kristeva, "fallogosentrik dile" (erkek-söz merkezliği) karşılık "şiirsel bir dil" önermektedir (as cited in Aslantürk & Turgut, p. 53). Dolayısıyla reklam dilinin, erkek egemen olmayan dil ile ilişkilendirilmesi yanlıştır.

Şiirsel işlev ise 1950-1970 yıllarında, Prag Dilbilim Çevresi çerçevesinde Roman Jakobson'un, dilin işlevleri üzerine ayrıntılı biçimde çalıştığı dilin altı işlevinden biridir (Maigret, 2016, pp. 145-146). Jakobson'un dilin şiirsel işlevi ile dikkat çektiği, iletişimin estetik yönüdür. Estetik işlev sadece şiire özgü değildir. Dilin okuyucuda uyandırdığı zevk ya da duygu, oluşturduğu tasarımlar, birçok farklı iletişim biçiminde gözlenmektedir.

Reklam iletişimi bu kapsamda bu özelliklere sahip olan dilsel iletişimdir (Batı, 2016, pp. 172-173).

Reklam dili içerisinde ele alabileceğimiz reklam müziği, görsel öğeler ile birlikte izleyiciye içine dahil olmak isteyeceği bir dünya gösterir. Bunu yaparken de etnik kimlikleri, dini değerleri, cinsiyete ve ırka dair farklılıkları kullanır (Odabaşı, & Oyman, 2009, p. 152).

Toplumsal Cinsiyet ve Dil

Aydınöğlü toplumsal cinsiyet ve dil konusunu, kadının konuştuğu dil ve kadın ile ilgili dil olarak ele almaktadır. Ona göre dil, kültürün önemli unsurlarındandır. Kültürde var olan her gerçeğin göstergesi dilin içinde de bulunmaktadır. Bu sebeple kadına ve erkeğe farklı toplumsal roller veriliyor olması, cinsiyetler arasında güç dengesizliği yaparak, kadının ve erkeğin kullandığı dili birbirinden farklılaştırmaktadır. Bununla birlikte kadın ve erkek hakkında konuşurken kullanılan dil arasında başlıklar vardır (Aydınöğlü, 2015).

Toplumsal cinsiyet ve dil konusu 1970'li yıllardan beri, konuyu feminist açıdan ele alan dilbilimciler tarafından çalışılmaktadır. Bu alanda ilk çalışmalardan birine sahip olma özelliği yaşayan Robin Lakoff'tan bugüne çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Kadının kullandığı dil ile ilgili çalışmalar dört farklı düşünceyi meydana çıkarmıştır. Birincisi "Kadının kullandığı dil erkeğin kullandığı dilden daha kötüdür" görüşüdür. İkincisi "Kadının kullandığı dil erkeğin kullandığı dilden farklıdır çünkü onun toplumdaki ikincil konumunu yansıtır" görüşüdür. Üçüncüsü "Kadının kullandığı dil erkeğin kullandığı dilden farklıdır, çünkü kadının dili kullanma amacı farklıdır" görüşüdür. Dördüncüsü ise: "Kadının kullandığı dil onun kimliğini oluşturur" görüşüdür (Aydınöğlü, 2015, pp. 218-220). Kadın ve erkek dili arasındaki benzerliği, farklılığı ve dilin konuşulduğu ortamı göz ardı etmeleri sebebiyle son basamakta yer alan bu görüş, önceki görüşleri eleştirmektedir. Bu görüş ile birlikte dil aracılığıyla toplumsal cinsiyetin nasıl meydana geldiği irdelenmeye başlanmıştır (as cited in Aydınöğlü, 2015, p. 177).

"Kadın dili" konusunda yakın tarihte yapılmış çalışmalara baktığımızda 2018 yılında Sosyoloji Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan çalışma kapsamında 52 kadın ile yapılan görüşmeler incelendiğinde; kadınların kendilerine ait bir dile ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu çalışmada kadınların "erkek dili" ile kendilerini ifade etmekte zorlandığı ya da yanlış ifade ettiği, "kadın dili"nin kurulabilmesi için ise kadınların paylaşım içinde olması, birlik olarak daha çok konuşması gerektiği belirtilmiştir (Belek Erşen, 2018).

Kristeva, Cixous ve Irigaray cinsiyet ve dil konusunu Lacan kuramı doğrultusunda yorumlarlar. Lacan çocuğun var olma ve tamamlanma durumunda “ben”inin oluşmaya başladığını, bu sırada dilini de kurduğunu ve kullandığını söylemektedir. Bu dil ona göre babanın dilidir. Erkekler babaların dilini kendilerine yakın bularak erkek egemen söylemi kurarken, kadınlar da bu erkek egemenliğinde olan söyleme ulaşmak için uğraşmaktadır. Böylece güç, söylemin sahibinde, yani erkekte kalmakta; dili belirleyen erkek, toplum yaşamının diğer bütün kurallarını da belirlemektedir (as cited in Belek Erşen, 2018, p. 7). Lacan’ın ayna evresinden yola çıkarak benlik ile dil arasında kurduğu bağlantı, Kristeva gibi post-feminizme ışık tutan düşünürler tarafından eleştirilmiştir. Aynı zamanda onlar için bir hareket noktası olmuştur. Kristeva, kadın mücadelesinin günümüzde eşitlik ve benzerlik istemleri üzerine geliştirilen politiklardan uzaklaştığını, bunun yerine iktidarla, dille, anlamla kadınlar ile erkekler arasındaki farkın özgül oluşuna odaklanıldığını dile getirmektedir (as cited in Aslantürk, & Turgut, p. 53). Semiyotiğin, sembolik düzenin oluşması ve yaratılmasındaki etmen olmasından hareket ederek ‘erkek-sözü merkeziliğine’ karşılık “şiiirsel bir dil” öneren Kristeva’nın önerdiği bu dil fallogosentrizme bir karşı gelme niteliğinde olmalıdır: “Eril aklın kurallarına bağlı olmayan bu dil özellikle dilbilgisi, imla ya da mantık kurallarıyla sınırlanmaz. Sabit değil akışkan, değişken ve ritmiktir. Boşluklarla dolu olabilir. Çünkü bastırılmışın, yani duyguların, tutkuların, kısaca bedeninin ve cinselliğin dilidir” (as cited in Aslantürk, & Turgut, p. 53).

Irigaray’ın felsefi arayışına baktığımızda; o erkek veya kadının söylemlerinin birbirinden farklı olmasındaki sebebin toplum mu dil mi olduğu konusunda bir ayrımı reddetme düşüncesindedir. Ona göre dil geçmişin birikimiyle oluşmuştur. Her dönemin kendi gereksinimleri vardır ve kendi ideallerini yaratarak bunları dayatmaktadır. Cinsel idealler de kendi normlarını dilimize dayatmıştır. Buna Fransızcada eril türün söz diziminde hep baskın olduğu örneğini vermektedir. Nötr veya kişisiz olan kavramlar, aynı isimle veya aynı eril biçimde ifade edilmektedir (Irigaray, 2006, p. 31). Dil cinsiyetli ise nasıl olur da söylem cinsiyetli olmaz sorusuna Irigaray şöyle yanıt vermektedir:

Dil kimi temel kuralları açısından, sözcüklerin cinsel tür dağılımının cinsel yan anlamlara ya da niteliklere hiç de yabancı olmayan bir tarzda belirlenmiş olması açısından, söz dağarcığı açısından cinsiyetlidir. Dolayısıyla erkeklerin ve kadınların söylemleri arasındaki farklılıklar, hem dilin hem de toplumun etkileri sonucu oluşmuştur.

Ona göre; dili değiştirmeden toplumu, toplumu değiştirmeden dili değiştiremeyiz (Irigaray, 2006, p. 32). Luce Irigaray çözümlenen sözcelerin cinsiyetler arası ilişkiler

açısından erkek ve kadın arasında önemli farklılıklar var olduğunu söylemektedir. Ona göre kadın, söylemlerini cinselleştirmektedir. Somut özelliklerin bir nesneye yüklenmesi gibi karşısındaki kişiye cinsiyetli olarak seslenmektedir. Irigaray'a göre bu şuursuzca yapılan bir cinsiyetli seçimdir. Öyleyse kadın hitap ettiği kişileri cinselleştirme durumundan vazgeçmeli midir? Irigaray bunu istenilen bir durum olarak görmez. Ona göre kadın, cinsiyet farklılıklarını söze dönüştürmekten vazgeçmelidir. Kendisini özne olarak temsil etmeli ve diğer kadınlarla konuşmalıdır (Irigaray, 2006, pp. 33-34). Gramer yapının nötrleştirilmesi, cinsiyetli özelliklerdeki farklılıkların yok edilmesi ve cinsiyetli özelliklerin kültürden giderek uzaklaşması anlamına gelmektedir. Irigaray'a göre; gramer yapısının cinsiyetlere göre değiştirilerek kullanılmasına son verirsek geriye gidilmiş olunur. Aksine ona göre yapılması icap eden kadın ve erkeğe eşit özne hakkın verilmesidir. Dolayısıyla dilsel bakımdan yapılması icap eden, dil içindeki kültürel adaletsizliklerin ve cinsiyet ayrımının çözümlenmesidir. Sözü edilen adaletsizlik ve ayrımcılık dil bilgisinde, kelimelerde ve kelimelerin eril ve dişil kodlar içeren yan anlamlarında çokça varlık göstermektedir. Yüzyıllarca eril türün yüceltiği dişil türün ise küçümsendiği görülmüştür (Irigaray, 2006, p. 70). Irigaray'a göre erkekler ve kadınlar eşit haklara sahip olarak dünyayı beraber yönetmemektedir. Bu eşitsizlik yalnızca bir dil dönüşümüyle yok edilebilir. Irigaray'a göre bu değişim dişil türe değer verilmesiyle meydana gelebilir. Ona göre kadınların özgürleşmesinin yolu, "erkek haline gelmekten" ya da erkeklerin organlarını ve nesnelere kıskanmaktan değil, dişil öznelerin cinsiyetlerinin ve ait oldukları dilsel türün yüceltilmesinden geçer. O, özgür bir dişil özne olmak gerektiğini savunur. Dil ise özgürleşmek için gereken üretim aracını temsil eder. Kadının erkekle eşit haklara sahip olabilmesi, erkeklerle söylem ve nesne değiş tokuşunda bulunması için dili geliştirmesi gerekmektedir (Irigaray, 2006, pp. 73-74-75). Kadınlar kendilerine ait olan şeyleri geliştiremezse adlandırılmaya ve konumlandırılmaya mecbur olacaktır. Bunu tersine çevirmek ve bu mahkûmiyetten kurtulmak için kadın konuşmalı, kendine ait olanı söylemelidir. Bu durumda 'kadın gibi konuşmanın' yolunu bulmalıdır. Irigaray'a göre 'kadın gibi konuşmak', bir 'dışarının' varlığına, bir ötekine ihtiyaç duymaz (as cited in Aslantürk, & Turgut, 2015, p. 55). Irigaray, çalışmalarında kadınlara ait dilin imkânlarını araştırmış ve bu doğrultuda dil ve toplum arasında paralellik olduğunu savunmuştur (as cited in Aslantürk & Turgut, 2015).

İçinde bulunduğumuz toplumsal yapıya baktığımızda ise erkek egemen dilin kültüre ve bilinçaltına yaptığı vurgular hemen herkesi etkilemektedir. Bir grup insan göndergeler aracılığıyla söylemi kabullenirken, geniş halk kitleleri deyimler, atasözleri, türküler gibi geleneksel söylem kalıplarının etkisiyle dillerine erkek egemen yapıyı yerleştirmektedir

(Öçal, 2011, p. 4). Geniş halk kitlelerini etkileyen araçlardan biri de bu çalışmanın örneklem alanını oluşturan reklamlardır. Bir kadın olarak reklam şarkıları yazan ve söyleyen Nil Karaibrahimgil 7 Ocak 2019 tarihli yazısında; günümüzde dahi kadın sözünün erkekler tarafından otoritesinin kaynağı olarak görülmemesi konusuna değinir. Kadın olarak; sertleşmeden, bağırmadan, işleri yürütmenin zor olduğundan bahseder. Bir erkeğin ağzından çıkan sözle hemen değiştirecekleri bir şeye direktliklerini gözlemlediğini ve bunun sebebinin otoritenin kaynağı olduğunu söyler. Karaibrahimgil bu konuda pek çok şarkı yazdığını belirtir ve sözlerine şu şekilde devam eder “Hâlbuki kadınlığın yumuşaklığında büyük güçler gizli. Bizim gür sesimizde masallar var. Eteklerimizde hayatı döndürüyoruz. Ellerimiz, göğsümüz bir insanı büyütebilir” (Karaibrahimgil, 2019). Karaibrahimgil, bu sözleriyle eleştirel bir görüş sergilerken dişil türü yüceltmeyi de ihmal etmemektedir.

Fransız feminist kuramcılardan özellikle Luce Irigaray’ın toplumsal cinsiyet ve dil üzerine görüşleri bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Irigaray kadınların kendilerine bir dil oluşturmak zorunda olduklarını ileri sürmektedir. ‘Kadın gibi konuşmak’ ile ‘kadın olarak konuşmak’ arasında önemli bir ayrım yapmaktadır, çünkü kadın olarak konuşmak sadece psikolojik değildir, aynı zamanda toplumsaldır (Sarup, 2017). Irigaray’ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını araştırırken, bir kadın tarafından üretilen reklam şarkılarının araştırmanın örnekleme olarak belirlenmesi bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Nil Karaibrahimgil’in bir ‘kadın olarak’ yazdığı ve söylediği reklam şarkılarının Irigaray’ın bakış açısıyla ele alınması bu araştırmanın önemini vurgulanmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı Türkiye’de pek çok çalışmada ele alınmıştır. Ancak iletişim bilimleri ve reklamcılık alanlarında; ‘kadın dili’, ‘dişil dil’ ve ‘Irigaray’ın kadın diline ait görüşleri’ konularında çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilki; Fatma Öztürk Dağabakan’a ait 2016 yılında yayınlanan “Bir toplum dilbilimsel değişken olarak Türkiye’de kadın dili araştırmaları ve görsel medyada kadın dili” isimli makaledir. İkincisi; Gülsüm Depeli’ye ait 2015 yılında yayınlanan “Kadın bloggerlar: yeni dil, yeni kadınlık, yeni tartışmalar” isimli makaledir. Üçüncüsü ise Zühal Akünal Okan’a ait 1998 yılında yayınlanan “Dil ve cinsiyet: reklam dili çözümlemesi” isimli makaledir. Yapılan tez incelemelerinde ise genellikle kadın çalışmaları, dilbilim, Türk dili ve edebiyatı alanlarında ‘kadın dili’, ‘dişil dil’ ve ‘Irigaray’ın kadın diline ait görüşleri’ konuları ele alınmış, iletişim bilimleri ve reklamcılık alanında herhangi bir teze rastlanmamıştır.

Reklam şarkılarında ‘kadın dili’ ve Irigaray’ın kadın diline ait görüşlerinin ilk kez ele alınması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Luce Irigaray’ın kadınların kendilerine ait bir dil oluşturması gerektiği yönündeki düşüncesinden hareketle Nil Karaibrahimgil’in yazdığı ve seslendirdiği reklam şarkılarının incelendiği bu çalışmanın amacı; Irigaray’ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını tartışmak ve bazı örnekler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda bir kadın olarak şarkılar yazan ve söyleyen Karaibrahimgil’in reklam şarkıları amaçlı örneklemle ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda Karaibrahimgil’in reklam şarkılarının Luce Irigaray’ın kadın diline ait görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı, eğer yansıtıyorsa nasıl yansıttığı ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Karaibrahimgil’in reklam şarkıları Irigaray’ın kadın diline ait görüşleri ile örtüşmekte midir?
- Karaibrahimgil’in reklam şarkıları Irigaray’ın kadın diline ait görüşleri ile nasıl örtüşmektedir?

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, göstergebilim çerçevesinde veri toplama tekniği olarak döküman incelemesi kullanılmıştır. Reklam filmleri (videolar) ve reklam şarkı sözleri incelenen dokümanlardır. Diğer nitel veri toplama yöntemlerinin (görüşme, gözlem) kullanılmadığı durumlarda, çalışılan araştırma problemi ile ilişkili yazılı ve görsel malzemeler de araştırmaya dahil olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 181). Yapılan doküman incelemeleri sonucu belirlenen reklamlar çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır. Bu reklamlar; Hazır Kart “Ben özgürüm”, Pınar “Büyüdüm ben de anne oldum” ve Orkid “Kız gibi” ve “Çocuk da yaparım kariyer de” olarak belirlenmiştir. Çalışmada örneklem olarak sadece dört reklam şarkısının alınmasının sebebi; belirlenen konunun sınırlı olmasıdır. İncelemeye alınacak reklam müzikleri, sadece Nil Karaibrahimgil’in yazdığı ve söylediği reklam şarkıları ile sınırlandırılmıştır. Bu şarkılar arasından, araştırmacının konu ile ilgili gördüğü reklam şarkıları amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem kullanılarak belirlenmiştir (Aziz, 2017). Konu ile ilgili görülmeyen reklamlar elenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımının temelini oluşturan paradigmlar kabullenilmiştir. Bu süreçte “bakış açısı” ön plana çıkmaktadır. Olay ve olgulara ilişkin tek bir “gerçeklik” ya da tek bir “doğru” yoktur. Çoklu gerçeklikler; farklı ve çeşitli algılar söz konusudur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Belirlenen reklam şarkılarının Irigaray’ın kadın diline ait görüşlerini yansıtıp yansıtmadığının tartışmadan önce, reklam iletilerinin daha iyi anlaşılması için göstergebilimsel analiz

yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilim, insanların kendilerini ilgilendiren her konuya, göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler. Dünyayı göstergeler aracılığıyla algılamamız demek, dolaysız bir şekilde algılayamıyoruz demektir. Gösterge ise, o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran bir birimdir (Erkman Akerson, 2016, pp. 18-22). Göstergebilimin en önemli uygulama alanlarından biri 1950'lerden itibaren hızlıca gelişen medya alanı olmuştur ve reklamlar bu doğrultuda incelenmiştir (Erkman Akerson, 2016, p. 68). Reklamlar üretildiği dönemin toplumsal cinsiyet rollerini ve dil kullanımını ortaya koymak adına incelenebilir. Çünkü reklamlar toplumsal olarak kabul edilmesi ağır basan göstergeler kullanırlar. Bir gösterge olarak reklamlarda yer verilen karakterler, sözlü ve yazılı metinler, kullanılan nesnelere, ses ve müzikler gibi simgelerin tamamı gösteren, bu göstergelerin bir araya gelerek tüketici zihninde yarattığı anlamların ise gösterilenler olduğunu belirtmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında; Hazır Kart "Ben özgürüm", Pınar "Büyüdüm ben de anne oldum" ve Orkid "Çocuk da yaparım kariyer de" reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmektedir.

Roland Barthes 1964'te Panzani reklamı çözümlemesinde, reklamın iletisini üç düzlem üzerinde analiz etmiştir. Bunlar; dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmiş (simgesel) görüntüsel iletidir. Barthes'ın göstergebilimin önemli uygulama alanlarından biri olarak gördüğü reklam çözümlemesinden yola çıkarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Erkman'ın iletildiği Barthes'ın çözümlemesine göre; birinci ileti düzlemi görüntülerden ve yazılardan oluşmaktadır ve dilseldir (sözel). Dilsel olan her şey gibi şifrelenmiştir. Dilsel şifreyi çözebilmek için, Türkçe bilmek gerekmektedir. İkinci olarak şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi reklamda görüp de hemen tanıdığımız şeylerden oluşmaktadır. Bu ilk okuma için gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Reklamda gördüğümüz domatesi tanımak gibi eylemlerin bir şifre bilgisi gerektirmediği için, Barthes bu düzlemi şifrelenmemiş olarak kabul etmektedir. Bu düzlem reklamda 'düzanlam' katında kalmaktadır. Ama ona göre reklamı çözümlmek için asıl önemli olan 'yananlam' katıdır. Son olarak Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmektedir. Tek tek göstergelere ayırmaktadır ve bu göstergeleri yorumlamaktadır (Erkman Akerson, 2016, pp. 173-174).

BULGULAR

Nil Karaibrahimgil'in reklam şarkılarının Irigaray'ın kadın diline ait görüşleri ile örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada öncelikle örneklem olarak belirlenen reklam iletilerinin derinlikli olarak anlaşılması için göstergebilimsel analiz yapılmıştır.

Hazır Kart “Ben Özgürüm”

Çalışma kapsamında; reklam şarkıları incelenirken bütünlük sağlamak adına reklama dair tüm bulgular ele alınmıştır. Dilin göstergelerden ayrı düşünülmeceği ön kabulüyle hareket edilmiştir. İlk olarak 2000 yılında Turkcell’in Hazır Kart için hazırladığı “Ben özgürüm” reklam filmini ele alınmıştır.¹

İlk olarak Barthes’ın şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düz anlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz reklam filminde gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Hazır Kart reklam filminin ilk sahnesinde özgür kız Taşlıkburnu Feneri’ne doğru yürür. Erkek karakter balıkçı teknesinde kaptanla birlikte ağları düzeltir. Kuş ve martı sesleri vardır. Fenere ulaşan kız etrafı keşfederek cep telefonu ile konuşur. Ardından çevredeki insanlarla etkileşim içinde olduğu görünür. Çocuk, genç, yaşlı olmak üzere çeşitli kadın ve erkeklerle diyalog halindedir. Diğer sahnede balıkçı teknesindeki erkek karakter dürbünle fenere bakar ve özgür kız fark eder. Onu dikkatlice izler. Kaptandan kendisini fenere götürmesini ister. Özgür kız o sırada köylülere el sallayarak gider. Fenere gelen özgür erkek, özgür kızın şapkasını bulur ve onun ne tarafa gittiğini sorarak peşinden gider.

Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmiştir. Tek tek göstergelere ayırmıştır ve yorumlamıştır. Yananlamalar ise yalın değildir, üst üste binmektedir. Barthes’ın Panzani reklamı çözümlemesinde izlediği yol bu ve diğer reklamlara ait bulguların elde edilmesinde iskelet oluşturmaktadır.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Seri halinde çekilen reklam filminde mekân olarak Türkiye’nin doğusundan batısına çeşitli alanlar kullanılmıştır. İlk film olan “Özgür Kız-Özgür Erkek Tanışma” filmi, Kemer-Taşlıkburnu Feneri’nde geçmektedir. Mekân olarak fener civarı ve balıkçı teknesi kullanılmıştır.

Gösterilen: Keşfedilecek yeni yerler.

Bu gösterilenin bir sonraki yan anlam aşaması ise özgür bir şekilde gezebilmektir.

Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

“Özgür Kız” ve “Özgür Erkek” olmak üzere iki ana karakter mevcuttur.

Gösterilen: Özgür ruhlu ve keşfetmeye açık iki ana karakter.

Bir sonraki yan anlama baktığımızda kadının tek başına gezmesi ve telefonla konuşması onu daha çok özgürleştirmektedir.

Şifrelenmiş iletileri çözebilmek için retoriğin şifrelerini de bilmemiz gerekmektedir. Bunlardan biri olan ‘türü temsil etme’ (antonomasie) özelliğinden bu aşamada söz edebiliriz (as cited in Erkman Akerson, 2016, p. 177). Reklamda görünen genç kadın tüm öteki genç kadınları temsil etmektedir. Reklamda Turkcell’in vaat ettiği bu hizmeti kullanacak olan hedef kitle de (tüketici) bu filmdeki genç kadın gibi olacaktır. Bu özellik Hazır Kart reklam filminde şifrelenmiş görüntüsel ileti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gösterge 3

Gösteren: Nesnelere seçimi.

Şapka, sırt çantası, cep telefonu ve dürbün, göze çarpan ve karakterleri tamamlayan nesnelere dir.

Gösterilen: Bu nesnelere seçilmesi özgürlüğü anlatmaya yöneliktir.

Ana erkek karakterin feneri fark etmesiyle birlikte “Benim hem yollarım, hem sözlerim hem de konuşan gözlerim var” şeklinde şarkı sözleri başlamaktadır. “Hürüm. Özel olduğumdan değil, çekip gittiğimden değil. Dedim ya ben özgürüm. Hazır Kart. Hazır Kart. Ben özgürüm” şeklinde devam etmektedir. Müziğin hedef kitlede yönelttiği duygular ise; cesur olmak, istenilen şeylere ulaşabilmek, başarabilmek, iletişim halinde olmak, güçlü ve özgür olmaktır. Reklam filmi 63 saniye sürmektedir. Filmde; mekân ismine ait sözel ifade (Taşlıkburnu Feneri, Kemer) ekrana yansımakta, son karede markanın logosu (Turkcell) ve ürün ismi (Hazır Kart) ekranda görülmektedir.

Reklam filminin söz ve müziği reklamda ana karakter olarak oynayan Nil Karaibrahimgil tarafından 2000 yılında oluşturulmuştur. Metin yazarı olarak çalıştığı reklam ajansında Turkcell için bir özgürlük şarkısı yazması istenmiştir. Şarkıyı marka için söylediğinde çok beğenilmiştir ve reklam filminde de onun oynaması istenmiştir. Bu reklam serisi çok başarılı olmuştur ve Nil Karaibrahimgil'in özgür kadın imajıyla müzik piyasasına başarılı bir giriş yapmasına vesile olmuştur.

Orkid, “Çocuk Da Yaparım Kariyer De”

İkinci olarak Nil Karaibrahimgil tarafından Orkid markası için 2003 yılında yazılan ve söylenen “Çocuk Da Yaparım Kariyer De” isimli reklam şarkısı ele alınmıştır.²

67 saniye süren bu televizyon reklam filminin (Leo Burnett İstanbul, 2005) ilk sahnesinde doğum günü pastasını üfleyen ve “iyi ki doğdum gördün mü yirmi beş oldum” sözleriyle şarkıya eşlik eden bir kadın vardır. Kamera açısı değiştiğinde bir kafede arkadaşlarıyla birlikte kutladıkları görünür. Doğum günü sahibi kadın, arkadaşları tarafından alkışlanır ve pastasını keser. Şarkı sözleri film boyunca devam etmektedir ve karakterler sözlere eşlik etmektedir. “Koşup ilerliyorum” sözleriyle birlikte bir kadının sokakta kalabalıklar arasında koşu yapar. Bir sonraki sahnede pasta üfleyen karakter bir otomobil içerisinde. Yine şarkıya eşlik eder. “Erkekler hep peşimde ama aklım işimde” sözleriyle birlikte çalışan ve mutlu görünen kadınlar görünür. Sokakta koşu yapılması sahnesi yinelenir. Ardından toplantı salonunda çalışan bir kadın ve bir erkek el sıkışırlar. Kadınların iletişim halinde olduğu gülümsediği sohbet ettiği sahneler yinelenir. Şarkıya eşlik eden bir diğer karakter, spor odasındadır. Elinde top boynunda havlu vardır. Diğer sahnede iki kadın lavobada aynaya bakmaktadır. Biri mutsuz yüz ifadesiyle çantasını karıştırır. Arkadaşı ona Orkid uzatır ve yüzü güler. Ardından nikah masasında oturan gelin ve damat şarkıya eşlik ederler. Son sahnede, koşu yapan ve spor odasında bulunan karakterler sırasıyla dans ederek şarkıya eşlik ederler. Dış sesin “İyi ki varsın Orkid. Nice yıllara” demesiyle ekranda logo ve “İyi ki varsın Orkid” yazısı belirir ve reklam filmi sonlanır.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Kullanılan mekânlar sırasıyla; kafe, kalabalık bir cadde, otomobil, iş yeri, spor odası, lavoba ve nikah salonudur.

Gösterilen: Kadınların sosyal ve iş yaşamının içinde özgürce yer alması.

Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

Karakterler çeşitli roller yüklenen kadınlardır.

Gösterilen: Eğlenen kadın, spor yapan kadın, çalışan kadın, evlenen kadın ve biyolojik yapısı gereği regl gören kadın. Yani kullanılan karakterler, yaşamın her anında özgürce yer alabilen kadınlardır.

Gösterge 3

Gösteren: Nesnelere seçimi

Pasta, koşu saç bandı, telefon, top, havlu, ayna, çanta ve mikrofon göze çarpan nesnelere dir.

Gösterilen: Tüm bu nesnelere kullanılması, kadının spor yapan, çalışan, eğlenebilen, kendine bakan ve iletişim halinde olan sosyal yapısının vurgulanması amaçlıdır.

Gösterge 4

Gösteren: Doğum günü

Gösterilen: Orkid'in 25. yılı ile yirmi beş yaşını kutlayan genç bir kadının doğum gününü kutlaması ilişkilendirilmiştir.

MediaCat'in Aralık 2017 sayısında Orkid'in 25'inci yıl kampanyasında yakın temas çalışan Tuğbay Bilbay bu süreci kadın özgürlüğüne açılan bir dönem olarak değerlendirmektedir. Öncelikle bir özgürlük marşı yazma fikriyle yola çıkmıştır. Amaç bu marşı bir kadının ağzından diğer kadınların ağızlarına geçecek yapıda büyütmek ve herkesi saracak başka bir şey yapmaktır. Ona göre Türkiye'de kadın özgürlüğü bir marka tarafından bu zamana kadar bu denli dile getirilmemiştir (Bilbay, & Turnalioğlu, 2017). Reklamcılar Derneği'nin 30. Yılı Logoyu Büyütenler Belgeseli'nde ise Tankut Turnaoğlu bunun bir reklam şarkısı olarak

kalmadığını ve bir harekete dönüştüğünü belirtmektedir (Reklamcılar Derneği, 2014). Nil Karaibrahimgil'in bu doğrultuda yazdığı ve seslendirdiği bu reklam şarkısı hedeflerin de ötesine çıkarak büyük başarı sağlamıştır. Şarkı daha sonra sanatçının albümüne de taşınmıştır. Reklam filminin orijinal haline ulaşılamamış ve etkileşim sağladığı fan grupları tarafından sosyal medyaya yüklenen versiyonu ile analiz yapılmıştır.

Orkid, "Kız Gibi"

Orkid'in, kadına ve kadınla ilgili dile yönelik kalıpların yıkılmasını sahiplenen bir marka kimliği olmuştur. Globalde Always olarak isimlenen marka 2014 yılında "Like a Girl" kampanyası ile bu kimliğini koruduğunu göstermiştir. Üçüncü olarak bu kampanyanın yereldeki uzantısı olarak Nil Karaibrahimgil tarafından yazılan ve söylenen *Kız Gibi* isimli reklam şarkısı ele alınmıştır.³ Yine reklam filmi bir bütün olarak ele alınarak Barthes'in üç düzlemden oluşan reklam iletisine göre incelenmiştir.

İlk olarak şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzleminde yer alan düzenlem katı incelenmiştir. İlk sahnede bir müzik odasında elinde gitar olan pembe elbiseli bir kız çocuğu vardır. Elindeki gitarı çalan çocuk, Nil Karaibrahimgil'e dönüşür. Bu esnada müzik sesini duyan kadınlar bir bir içeriye girerler ve kalabalık halinde şarkıya eşlik ederler.

Dilsel ileti düzlemine baktığımızda ilk sahnede beliren "Orkid & Nil sunar #KızGibi" yazısıyla eş zamanlı olarak reklam müziği başlamaktadır. Bu düzlem yazı ve seslerden oluşur. Dolayısıyla dilseldir. Dilsel olan her şey gibi şifrelenmiştir. Bu şifreyi çözebilmek için Türkçe bilmek gerekmektedir. "Kız gibi gülme dediler, kız gibi koşma dediler" sözleriyle reklam şarkısı başlamaktadır. Elindeki gitarı çalan çocuk, Nil Karaibrahimgil'e dönüşür. "Kız gibi yaptım ne yaptysam ben. Kız gibi yaptım ne yaptysam. Yapamazsın sen deseler de hem çocuk hem kariyer yaptysam" şeklinde devam eder. Son sahnede ekrana "#KızGibi Yap, En İyisini Yap!" metni ve Orkid ürünlerini gelir.

Şifrelenmiş alan ise bu görüntülerin yananamları ile ilgilidir. Tek tek göstergelere ayırarak üst üste binmiş olan yananamları bulabiliriz.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Reklam filmi bir müzik odasında geçmektedir.

Gösterilen: Yeteneklerin ortaya çıkacağı bir yer.

Gösterge 2

Gösteren: Ana karakter

Ana karakter Nil Karaibrahimgil'dir. Bu reklam filminde gerçek hayattaki karakteriyle yer almaktadır.

Gösterilen: İlk sahnede yer alan çocuk Nil Karaibrahimgil'in çocukluğunu simgelemektedir. Aynı elbisenin kullanılması sayesinde bu şifrelenmemiş görüntüsel iletiyi kolayca anlarız. Bu düzlemde Nil Karaibrahimgil, ne yaparsa yapsın "kız gibi" yapan ve başarılı olan bir kadındır.

Gösterge 3

Gösteren: Diğer karakterler

Sahnelerde yer alan kalabalık bir kadın grubudur.

Gösterilen: Şarkıya eşlik eden diğer kadınlar ise şarkı sözlerine katılan yani ne yapılsa yapılsın "kız gibi" yapmak gerektiğini düşünen kadınlardır.

Bir sonraki yananlama baktığımızda bu kadın grubu, bir kimseyi aşağılamak için kullanılan "Kız gibi/like a girl" söylemine dikkat çekmek isteyen ve bu söylemin artık bir şeyin "en iyisini yapmak" demek olması gerektiğine dair bir dönüşüm yaşatmak isteyen kadın topluluğudur. Yine 'türü temsil etme' (antonomasie) özelliğinden bu aşamada söz edebiliriz. Reklamda görünen ana karakter tüm kadınları temsil etmektedir. Çocukluğundan beri "kız gibi" söylemine maruz kalan, buna yüklenen anlamı tersine çeviren güçlü ve başarılı bir kadın görmektediriz. Bu kadın tüm kadınları temsil etmektedir.

Pınar Süt "Büyüdüm Büyüdüm"

2012 yılında yayına giren reklam filmi 1970'lerden bu yana Pınar Süt'le büyüyen bir çocuğun hayatına odaklanmaktadır.² Bu reklam filminde aynı insanı temsilen yedi farklı yaş gösterilmektedir. Bu açıdan baktığımızda reklam filminin yananlam katı oldukça güçlüdür.

Pınar Süt reklam filminin ilk sahnesinde küçük bir çocuk mutfağa doğru koşar. Annesi elindeki Pınar Süt kutusundan bir bardağa süt koyar. Çocuk sütü içer. İkinci sahnede çocuk aynı kıyafetleri ve elindeki aynı bardakla bir sokakta yürür. Peşinde aynı çocuğun biraz daha büyüyerek dört yaşlarına gelmiş halini temsil eden ikinci karakter yürümektedir. Ardından bu çocuğun dönen salıncakta eğlendiği sahne gelir. Yine bir sokakta aynı çocuğun üçüncü karakteri olarak ilkokul çağına geldiği önlüklü hali belirir ve elinde sütle yürüyen önceki iki karakteri takip eder. Ardından okulun bahçesinde arkadaşlarıyla sek sek oynar. Ergenlik dönemini temsilen dördüncü karakter eklenir ve yine ellerinde sütlerle yürürler. Bir spor salonunda voleybol maçı oynar. Mezuniyet cübbesi ve kepiyle beşinci karakter eklenir yine peş peşe yürürler. Kepler havaya atılır. Altıncı karakter resmi kıyafetleriyle eklenir ve yine yürürler. Ardından bir iş yerinin toplantı salonunda sunum yapar. Otuzlu yaşlarda olan yedinci karakter mutfakta eklenir. Önceki halini temsil eden altı karakter ellerinde sütlerle yürürler. Çocuğuna bir bardak süt verir ve karşısında duran yaşlanmış annesiyle birbirlerine bakarlar. Annesi ona baktığında filmin ilk sahnesindeki çocuğu görür.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Yedi farklı mekânda çekilmiştir; (0-2 yaş bebeklik) mutfak, (2-6 yaş oyun çağı) sokak ve oyun parkı, (ilkokul çağı) ilkokul bahçesi, (ergenlik dönemi) spor salonu, (genç yetişkinlik) mezuniyet töreni alanı, (orta yetişkinlik) toplantı salonu ve (anneliğin gösterilmesi) mutfak.

Gösterilen: Bir kadının çocukluğundan yetişkinlik dönemine kadar geçen fiziksel, sosyal, duygusal, entelektüel gelişim süreçleri gösterilmektedir. Örneğin bebeklik döneminde mutfak süt içilen, sağlıklı beslenerek büyümeyi sağlayan mekânı temsil etmektedir. Ergenlik döneminde gösterilen spor salonuyla onun ev ve okuldan çıkarak sosyalleştiği, spor yaptığı ve yeteneklerini ortaya çıkarabildiği gösterilmektedir.

Bir sonraki yan anlamda ise seçilen mekânlar kız çocuklarının veya kadınların sosyalleştiğini, çalışabildiğini, bir birey olarak ev yaşamı dışında da var olabildiğini simgelemektedir. Örneğin reklam şarkısında "Odalar bana dardı Pınar'la büyüdüm." sözlerinin geçtiği anda mekân olarak bir iş yerinin toplantı salonu gösterilmektedir. Ana karakter sunum yapmaktadır. Bu sözler ve görüntülerle onun başarılı bir şekilde çalışma hayatında yer aldığını gösterilmiştir.

Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

Ana karakter olarak bebeklik döneminden yetişkinlik dönemine kadar aynı insanı temsilen yedi farklı karakter kullanılmıştır. Bunların dışında ana karakterin annesinin gençlik ve yaşlılık hali olarak iki karakter daha kullanılmıştır. Son olarak ise reklam filminin son sahnesinde ana karakterin oğlu vardır.

Gösterilen: Öncelikle yedi farklı karakter aynı insanın çocukluğundan yetişkinliğine kadar olan dönemi simgelemektedir. Her sahne değişiminde ana karakterin büyüdüğü haline geçilirken, önceki hali ile aynı yoldan peş peşe yürümektedirler. Aynı insanı temsil ettiğini bu şifrenmemiş görüntüsel ileti ile anlamaktayız.

Reklam filminin ilk sahnesinde 1970'lerdeki mutfakta yer alan genç annenin, filmin sonunda aynı mutfakta yaşlanmış halini görürüz. Bu şifrenmemiş iletiyi ise mekânın aynı olmasından ve son sahnede ana karakterin çocukluğunun tekrar gösterilmesinden anlamaktayız. Bu sahne reklam şarkısındaki "Annemin gözünde hiç büyümedim. Annemin gözünde ben hep küçüktüm" sözleriyle de desteklenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Irigaray'ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını tartışmak ve bazı örnekler sunmak amacıyla yürütülen araştırmada öncelikle ele alınan reklamlar gösterebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Özellikle reklamı reklam yapan yananlam katında ulaşılan anlamlar değerli olmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda Karaibrahimgil'in reklam şarkılarının Luce Irigaray'ın kadın diline ait görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı, eğer yansıtıyorsa nasıl yansıttığı tartışılmıştır.

Reklam filmlerine hem görüntüsel hem de dilsel olarak baktığımızda, ana karaktere yüklenen güçlü kadın imajı, Irigaray'ın da dediği gibi, dişil türün değerli kılınmasıyla gerçekleşmiştir. Ona göre; kadınların özgürleşmesinin yolu, "erkek haline gelmekten" ya da erkeklerin organlarını ve nesnelerini kıskanmaktan değil, dişil öznelerin cinsiyetlerinin ve ait oldukları dilsel türün yüceltilmesinden geçer. Nil Karaibrahimgil'in bir kadın olarak yazdığı ve söyleyerek milyonlarca insana ulaştırdığı bu şarkılarında kullanılan dil, bu özgürleşme için gereken üretim aracını temsil etmektedir.

Hazır Kart reklam filminde “Benim hem yollarım, hem sözlerim, hem de konuşan gözlerim var” şeklinde devam eden bu sözcüklerle, eril olmaya benzerlik değil, kadının kendine ait sözlere, nesnelere, kararlara sahip olduğu ve bu yönde hareket etmekte hür olduğu kısacası ‘kendi gibi’ olabildiği gösteriliyor. Yine Irigaray’ın dediği gibi kadınlar, erkeklerle söylem ve nesne mübadelesinde bulunabilmeleri için dil denen bu aracı geliştirmelidirler. Bu şarkı bu amacı gerçekleştirmek için oluşturulmuş ve büyük kitlelere ulaşmış bir adım olarak görülebilir.

Orkid “kız gibi” reklam şarkısı, hem kadınların hakkında konuşulan dille ve hem de kadınlarının konuştuğu dille ilgilidir. Hem kadının tanımlanması ve tasvir edilmesinde kullanılan dil hem de kadın tarafından kullanılan dil bu noktada önem taşır. “Kız gibi ağlamak”, “kız gibi koşmak”, “kız gibi yürümek” gibi söylemler kadınların toplum içerisindeki yerini, ona karşı takılan tutumu, toplumun ona verdiği değeri veya değersizliği açık biçimde ortaya koymaktadır. Cinsiyetin öğrenilmiş bir olgu olduğu ve cinsiyet kavramlarının zamana göre değişip, kültürlere göre farklı şekiller aldığı söylenmektedir (as cited in Özkişi, 2013, p. 896). Butler’in dediği gibi “eril” ve “dişil” kodlar, içinde yaşanılan kültürel normlara göre toplumsal olarak oluşturulur ve davranışlarla, söylemlerle şekillendirilir (as cited in Aydınoglu, 2015, p. 177). Deyimlerde, atasözlerinde, şarkılarda, türkülerde, haber ve reklam metinlerinde sıkça bu tür söylemlere rastlanılmaktadır. Kadının kullandığı dil açısından değerlendirdiğimizde, Irigaray kadınların kendilerine bir dil oluşturmak zorunda olduklarını ileri sürer. Ona göre erkekler ve kadınlar eşit haklara sahip olarak dünyayı beraber yönetmemektedir. Ancak bir dil dönüşümü ile dişil türün değerli kılınabileceğini savunmaktadır. Bu reklam filminde kullanılan şarkı sözleri bir dil dönüşümü yaratmak olarak düşünülebilir. Nil Karaibrahimgil, röportajında bir şeyi “adam akıllı yapmak” nasılsa kız gibi yapmanın da güzel olabileceği anlaşılın diyerek kadına ait olanı vurgulamıştır (Karaibrahimgil, 2015). Bu açıdan baktığımızda Irigaray’ın erkleşmeden kadınların kendilerine ait olanı söylemeleri gerektiği düşüncesi ile örtüşmektedir. Karaibrahimgil, bu şarkı ne anlatıyor sorusuna ise; “Kız gibi ifadesini tersine çeviriyor. Bir şarkıyla bir kelimeyi temizlemeye ve tamamen anlamını yenilemeye çalışıyoruz” yanıtını vermiştir.

İkinci dalga feminizm kuramcılarında Cixous, Lacan’dan hareketle ortaya koyduğu bakış ile yazı tarihinde erkleğin simgesel olarak yüceltildiğini, erkek söyleminin kadının pasifliğini artırdığını söyler. Kadının tarih, iktisat ve siyaset gibi eril alanlarda varlık kazanmasının tek yolunun, dile hâkimiyeti ve kalıcılık noktasında da yazma ediminin gerçekleştirilmesi olduğunu vurgular. Kadın dışlanan beden ve benliğin kendi dilince yorumunu yaparsa söylemi tersine döndürmeyi başarır. Yazdığı müddetçe, konuşma

alanına dâhil olacak, erkek egemen alanda söz alabilecektir (as cited in Öçal, 2011). Milyonlarca kişiye ulaşan Orkid'in "kız gibi" reklam şarkısı bu tür söylemleri tersine döndürmeyi başarmak adına büyük bir adım olmuştur. Ayrıca dişil türün değerli kılınmasında farkındalık yaratmıştır. İçinde bulunduğu toplumun yapısını yansıtan reklamlar da kadınların yazdıkları reklam metinleriyle/reklam şarkılarıyla eril alanlardan söz alarak varlık kazanabilmektedir. Bu noktada Karaibrahimgil'in dile hâkimiyeti ve kalıcılık açısından varlığı göze çarpmaktadır. O ve onun gibi kadınların yazmaya ve söylemeye devam etmeleri dişil alanların büyüdüğünün göstergesidir.

Irigaray'a göre; dili değiştirmeden toplumu, toplumu değiştirmeden dili değiştiremeyiz (Irigaray, 2006, p. 32). Bu açıdan baktığımızda dildeki pürüzleri ("kız gibi yapmak" gibi) yok edersek toplumu değiştirmek adına büyük bir adım atmış oluruz. Orkid'in reklam şarkısında geçen "Kız gibi gülme dediler. Kız gibi koşma dediler." gibi söz edilen adaletsizlik ve ayrımcılık dil bilgisinde, kelimelerde ve kelimelerin eril ve dişil kodlar içeren yananamlarında çokça varlık göstermektedir. Yıllarca yüceltilen eril tür, küçümsenen de dişil tür olmuştur (Irigaray, 2006, p. 70). Orkid'in "Çocuk da yaparım kariyer de" şarkısı bir kadının ağzından diğer kadınların ağızlarına geçerek, topluluğu saracak yapıya gelmiştir. Burada da Irigaray'ın 'kadın gibi konuşmak' vurgusu hissedilmektedir. Yani bir kadının bir 'dışarının' varlığına, bir ötekine ihtiyaç duymadan konuştuğu ve yalnızca kendisine ait olanı söylediği vurgulanmaktadır.

Pınar Süt reklam filminde kadına, çalışan kadın rolünün yanı sıra annelik rolü de yüklenmiştir. Bu konuda anneliği feminist bir bakış açısıyla yeniden ele alan kuramcı Nancy Chodorow, annelik rolüne ilişkin kuramsal açıklamalarında; annelik rolünü, kadınların yaşantısı, kadınlar hakkındaki ideoloji, erkeklik ve cinsel eşitsizliğin sürekli üretilmesi ve işgücünün belli türlerinin üretilmesi üzerinde büyük etkilere sahip olduğundan bahsetmektedir (as cited in Erdoğan, 2008, p. 76). O, "doğum" gibi biyolojik işlevlerin dışında "bakım, yetiştirme, sorumluluk üstlenme ve beslenme" gibi sosyo-kültürel işlevleri içerisinde taşıyan anneliğin bu yönüyle aslında erkeğin de yapabileceği bir yeti olduğunu belirtmektedir. Ancak, Pınar Süt örneğinde olduğu gibi, reklamlarda çocuğun bakım sorumluluğunu üstlenen anneler gösterilmektedir. Chodorow'un (1978) "Kadınların hayatını ve cinsiyet sosyolojisini anlamak için anneliğin ve buna ilişkin cinsiyete dayalı iş bölümünün yeniden üretimi anlaşılmalıdır." düşüncesinden yola çıkarak, reklam filmlerinde gösterilen annelik rolleri de yeniden gözden geçirilebilir. Analiz edilen diğer reklamlardan farklı olarak Pınar Süt reklamında, anne rolü yüklenen kadının tekrar eve dönmesi onu diğer reklam filmlerinden ayırarak iş bölümü ve

özgürleşme alanında sınırlamaya gidilmiştir. Ayrıca Chodorow'un (1994) deyişyle, "kadınlar, anneleriyle olan duygusal ilişkiyi yeniden oluşturmayı, yeniden şekillendirmeyi, yeniden hayal etmeyi amaçlar. Kadın, içsel imge ve nesne olarak annesiyle doludur ve bu durum, kadının sevgi ilişkilerini şekillendirir" (Erdoğan, 2008, p. 80). Pınar Süt reklamında üç nesil arasındaki bu duygusal ilişki de gösterilmektedir.

SON NOTLAR

- 1 Hazır Kart, Ben Özgürüm reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"Bizim köy vardı ya uzaklarda uzaklarda, ben gittim. Bir soru vardı ya cevapsız akıllarda, ben bildim. Dünya çizgi çizgi değilmiş, öyle değilmiş ben gördüm. Ermiş deme değilim. Gezgin deme değilim. Ben özgürüm sadece özgürüm. Benim hem yollarım hem sözlerim hem de konuşan gözlerim var. Hürüm. Özel olduğumdan değil, çekip gittiğimden değil dedim ya ben özgürüm."
- 2 Orkid, "Çocuk Da Yaparım Kariyer De" reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"İyi ki doğdum. Gördün mü 25 oldum. Özgürüm kanatlandım. Durmadan ayaklandım. Koşup ilerliyorum. İyi ki doğdum. Ne güzel bir kadın oldum. Erkekler hep peşimde ama aklım işimde. Sınırı zorluyorum. Kalamam hayatın köşesinde. O zaman neşesi neresinde. Koyular önüme bariyer de. Çocuk da yaparım kariyer de. Orkid'im var en zor günümde. Kanatlandım özgürüm ben de. Deseler geçecek bu heves de. Çocuk da yaparım kariyer de."
- 3 Orkid, "Kız Gibi" reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"Kız gibi gülme dediler. Kız gibi koşma dediler. Kız gibi yaptım ben ne yaptıysam ben. Kız gibi yaptım ben ne yaptıysam. Yapamazsın sen deseler de hem çocuk hem kariyer yaptım ben. O yılmayan kızlar gibi, o sönmeyen yıldızlar gibi. Kız gibi yap sen ne yaparsan en iyisini yap sen ne yaparsan. Geçemez derler engelleri uçarsın kanatları açarsan. Yenilmeyen kızlar gibi, o dinmeyen rüzgar gibi. Olur korktuğun olur düştüğün olur ama koş sen durmadan. Olur, olmaz derler olur asıl kızlardan kahraman. Kız gibi yap ol kahraman."
- 4 Pınar Süt, "Büyüdüm Büyüdüm" reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"Küçükken annem mutfağa çağırırdı. Pınar süt koyardı içersen büyürdün. Bardağa süt koydum Pınar'la büyüdüm. Büyüdüm büyüdüm Pınar'la büyüdüm. Sokaklar bana dardı Pınar'la büyüdüm. Bahçeler bana dardı Pınar'la büyüdüm. Yürüdüm yürüdüm Pınar'la büyüdüm. Sahalar bana dardı Pınar'la büyüdüm. Gökyüzü bile dardı Pınar'la büyüdüm. Yürüdüm yürüdüm Pınar'la büyüdüm. Odalar bana dardı Pınar'la büyüdüm. Büyüdüm büyüdüm ben de anne oldum. Annemin gözünde hiç büyümedim. Annemin gözünde ben hep küçüktüm."

KAYNAKLAR

- Aslantürk, G., & Turgut, H. (2015). 8284 vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamusalığın yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 45-76.
- Aydınoğlu, N. (2015). Kadın ve dil. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 217-230.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, 19-35.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara, Turkey: Nobel Yayıncılık.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili (dilbilim-strateji-mesaj-retorik-göstergebilim)*. İstanbul, Turkey: Alfa Yayınevi.
- Belek Erşen, U. (2018). Yeni bir dil yeni cinsiyet düzeni. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 1-41.
- Bilbay, T., & Turnaloğlu, T. (2017). Çocuk da yaparım kariyer de Orkid'in efsane 25'inci yıl kampanyasını yeniden hatırlıyoruz. *MediaCat*. Retrieved from <https://mediacat.com/cocuk-da-yaparim-kariyer-de/>
- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul, Turkey: Bilge Kültür Sanat.
- Erdoğan, T. (2008). Nancy Chodorow'un düşüncesinde toplumsal cinsiyet organizasyonunun merkezi unsuru olarak annelik. *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 4(14), 73-82.
- İrigaray, L. (2006). *Ben sen biz farklılık kültürüne doğru* (S. Büyükdüvenci & N. Tural, Trans.). Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Karaibrahimgil, N. (2015, January 28). 'Kız gibi gülerim, ağlarım' (E. Türkantos, Interviewer). Retrieved from <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1034722-kiz-gibi-gulerim-aglarim>
- Karaibrahimgil, N. (2019, January 7). Kadının sözü kaç gram, erkeğinki kaç? Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/nil-karaibrahimgil/kadinin-sozu-kac-gram-erkeginiki-kac-41074981>
- Köse, G. (2018). Reklam müzikleri aracılığıyla marka kimliğinde yaşanan revizyon: Atasay ve Pınar televizyon reklamlarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 303-327.
- Leo Burnett İstanbul. (2005). *Orkid 25. yıl filmi* [Video]. Vimeo. Retrieved from <https://vimeo.com/36332731>
- Maigret, E. (2016). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Massumi, B. (2019). *Duygu politikası* (H. Erdoğan, Trans.). İstanbul, Turkey: Otonom Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul, Turkey: MediaCat Yayıncılık.
- Öçal, A. (2011). *Dişil dil ve ekofeminist bağlamda Latife Tekin ve Muinar* (Master's thesis, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Turkey). Retrieved from <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/24772/>
- Öçal, A. (2017). Ekofeminizm, kadın belleği ve dişil dil bağlamında Latife Tekin romanları. *Ihlamur Kültür-Sanat-Edebiyat Dergisi*, 52-53.
- Özkişi, Z. G. (2013). Müzik disiplini bağlamında feminist müzik teorisi ve cinsiyet semantiği. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Tutkic*, 8(12), 889-961.
- Reklamcılar Derneği. (2014, December 18). *Logoyu büyütenler* [Video]. YouTube. Retrieved from <https://youtu.be/qNkLT38AUO8>
- Sarup, M. (2017). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm* (A. Güçlü, Trans.). Ankara, Turkey: Pharmakon Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Smith, P. & Riley, A. (2016). *Kültürel kurama giriş* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Trans.). Ankara, Turkey: Dipnot Yayınları.

Gazetecilik Becerileri Üzerine Bir Alan Araştırması: Türkiye Örneği

Analysing Journalism Skills: A Field Study on Turkish Case

Nurcan TÖRENLİ¹, Zafer KIYAN²



¹Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, İstanbul, Turkey

²Res. Asst. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, İstanbul, Turkey

ORCID: N.T. 0000-0001-8520-3138;
Z.K. 0000-0002-7318-5419

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Nurcan Törenli,
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye
E-posta/E-mail: torenli@ankara.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 02.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
14.10.2019

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 22.11.2019

Kabul tarihi/Accepted: 04.12.2019

Atıf/Citation: Törenli, N., & Kıyan, Z. (2019). Gazetecilik becerileri üzerine bir alan araştırması: Türkiye örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 195-223.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0041>

ÖZ

Bilişim teknolojilerinin, özellikle de internetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel gazetecilik pratikleri dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Bu çalışma geleneksel gazetecilik pratiklerinde tanık olduğumuz bu dönüşümü gazetecilik mesleğine özgü beceriler üzerinden tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Söz konusu tartışma çok sayıda soruyu içermekle birlikte bu makale kapsamındaki çabayı ayakta tutacak temel soru şudur: Herkes gazeteciliği benzer teknolojik araçlarla ve 'türün geneline özgü insanı' becerilerle yapmaya başladığında meslekten gazeteciler alana özgü becerilerini nasıl tanımlayacaklardır? Çalışma, gazetecilik mesleğine özgülendiği kabul edilen becerilerde bir değişim olduğunu kabul etmekle birlikte bu değişimin toplumsal ihtiyaçlardaki değişimden çok birikim sorunu yaşayanların insana özgü üretici gücün bileşenlerine kendi sınıfsal ihtiyaçları yönünde yapmış ve halen yapmakta oldukları bilinçli müdahalelerinin sonucunda gerçekleştiğini varsaymaktadır. Çalışmanın nicel verisi yazılı basında çalışan toplam 86 muhabir gazetecinin katıldığı bir alan araştırmasından elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen 4,300 veri, nicel ve nitel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, medyanın kurumsal yapılanması içinde devreye sokulan yeni iş bölümü/çalışma ilişkilerinin ve artan ölçüde teknoloji kullanımının gazetecilerin mesleki becerilerinde yol açtığı tahrifatı ve neden olduğu mesleki dönüşümü anlamamıza yardım etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, mesleki beceriler, yeni medya, enformasyon ve bilişim teknolojileri, tekno-ekonomik paradigmalr

ABSTRACT

With the rapid spread of information technologies, especially the internet, traditional journalistic practices have begun to be transformed. This study aims to discuss this transformation witnessed in traditional journalism practices through the skills specific to journalism. Despite such a discussion that poses many questions, the fundamental question underlying the efforts made within the scope of this study is, "In an era where everyone has begun to engage in journalism using similar technological tools and 'skills specific to the human

species', how do journalists describe their own professional skills?" Although the study acknowledges the presence of a change in the skills that are considered to be specific to this profession, it also assumes that rather than being triggered by social needs, this change is a result of conscious interventions in the components of human-specific productive power, which were and are still undertaken by those that experience capital accumulation problem. The quantitative data of the research were obtained from a field study, in which 86 reporters working in the print media participated. A total of 4,300 items of data acquired

through a survey were analyzed using quantitative and qualitative techniques. The results provide an insight into the distortion of journalists' professional skills by the new division of labor division/work relations activated by the institutional structuring of the media and the increasing use of technology, as well as assisting in understanding the changes initiated by this distortion.

Keywords: Journalism, professional skills, new media, information and information technologies, techno-economic paradigms

EXTENDED ABSTRACT

With the spread of information technologies, especially the internet, traditional journalistic practices have been transformed, and the argument that 'everyone can engage in journalism' has become increasingly adopted (Gleason, 2015). Recently, an attempt to embody this argument has brought about forms of journalism that are described by newly constructed noun or adjective phrases (e.g., drone journalism), which are often difficult to follow since most become obsolete in a short time (for other examples, see Appelgren, & Nygren, 2014; Carlson, 2015; Clerwall, 2014; Fink, & Anderson, 2014; Tremayne, & Andrew, 2014; Van Dalen, 2012). Moreover, this situation is not only specific to journalism. Today, when social relations are realized more intensively by means of technology, new occupations are formed around the activities where the rapidly increasing data/information stack is used as a production input and the outputs are exchanged, as well as around the skills required by such activities.

This study, which aims to open the transformation of journalistic practices to discussion through professional skills specific to journalism, seeks to answer the following fundamental question: In an era where everyone has begun to engage in journalism using similar technological tools and 'skills specific to the human species', how do journalists themselves describe their own professional skills? The study also tries to find answers to sub-questions surrounding this main question: Do journalists, whose traditional mission is to turn social realities into news and present them to the public, see themselves as professionals? What journalistic skills are prioritized or considered non-functional by the current professional transformation? What kind of deconstruction do the components of journalism-specific cognitive and instrumental skills undergo? What skills do journalists consider that they have or should have today?

In order to find answers to these questions, 86 journalists working in the print media were surveyed from April to September 2018. The questionnaire was designed with a total of 10 items and five options under each item representing the specific instrumental and cognitive skills of journalists. Each item in the questionnaire was related to a category of professional qualifications about journalism, and similarly, each option corresponded to a professional skill component associated with journalism. Since the research aimed at finding evidence of the change in the composition of professional skills specific to journalism through information technologies, the item headings were designed to reflect the stages of the professional transformation process. Accordingly, it was attempted to determine the skills that the journalists prioritized or pushed aside during the entry into journalism, for the performance of the profession, and in the continuation of the profession.

Approximately 4,300 items of quantitative data obtained from the questionnaire were subjected to a two-stage analysis process: In the first stage, the data were coded in Excel to determine which professional skills related to journalism were strongly and which were weakly emphasized by the participants. This coding was useful to perceive the participants' hierarchy of journalism-specific professional skills. In the second stage, the data were subjected to a qualitative analysis considering different stages of the journalism profession. Thus, it was aimed to reveal the extent to which the differences in skill components could be explained through the professional transformation.

As a result of the analysis of the survey data, the following basic findings were obtained: The participants attributed the greatest importance to the selection of journalism in undergraduate education for the entry into the profession. During the performance of journalism, the participants put their instrumental skills into practice more than their cognitive skills. Lastly, they considered investigative journalism practices to have the greatest effect on their continuation of the profession. When the findings are evaluated as a whole, it can be stated that rather than treating them as an integrated organic composition, journalists tend to see the skill components of productive forces as discrete capacity elements limited to the performance of their profession which were sometimes utilized while at other times pushed aside. These results provide an insight into the distortion of journalists' professional skills by the new division of labor division/work relations activated by the institutional structuring of the media and the increasing use of technology, as well as help us understand the changes initiated by this distortion.

GİRİŞ

Gazetecilik her dönem teknik-teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir (Creech & Mendelson, 2015; Pavlik, 2000; Phillips et al., 2009). Günümüzde bu etki bilişim teknolojilerinin, özellikle de internetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte kendisini gazetecilik pratikleri üzerinde de göstermektedir (Van Der Haak, Parks, & Castells, 2012). Öyle ki yeni teknolojilerle birlikte 'herkesin gazetecilik yapabileceği' savı daha güçlü bir biçimde dillendirilir olmuştur (Gleason, 2015). Son dönemde, bu savı somutlamak istercesine, gazeteciliğin önüne eklenen sıfatlardan 'yeni' olduğunu anladığımız ancak çoğu kısa sürede eskidiği-modası geçtiği için takip etmekte bir hayli zorlandığımız yeni gazetecilik biçimleri türemiştir (aralarında 'drone gazeteciliği'nin de olduğu örnekler için bkz. Appelgren, & Nygren, 2014; Carlson, 2015; Clerwall, 2014; Fink, & Anderson, 2014; Tremayne, & Andrew, 2014; Van Dalen, 2012). Üstelik bu durum sadece gazeteciliğe özgü değildir. Toplumsal ilişkilerin yoğun bir biçimde teknoloji dolayısıyla gerçekleştiği bugünlerde kapsamı hızla genişleyen veri/enformasyon yığınının bir üretim girdisi olarak kullanıldığı, çıktılarının mübadeleye sokulduğu faaliyetlerle bunların gerektirdiği beceriler etrafında biçimlenen yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Ölçeği ve yoğunluğu dikkate alındığında, üretim-mübadele ilişkilerinin farklılaşmakta olduğu bu süreç, başta iletişim olmak üzere farklı çalışma alanlarından yükselen çok sayıda soruyla birlikte akademik bilgi üretimi ile uğraşan araştırmacıların içinde yer aldığı yoğun bir tartışma gündemi oluşturmaya başlamıştır.

Konuyla ilgili literatürde gazetecilik özelinde mesleki dönüşümü sorunsallaştıran, gazetecilik mesleğine özgü becerileri farklı düzeylerde tartışmaya açan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Willnat, Weaver ve Choi (2019) mesleki becerileri gazetecilerin demografik özellikleri, çalışma koşulları ve gazeteciliğin profesyonel normları üzerinden analiz ederken, aralarında Opgenhaffen, d'Haenens ve Corten (2013), Fourie (2013) ve Deuze, Neuberger ve Paulussen'in (2006) olduğu araştırmacılar beceri düzeylerini gazetecilik eğitiminin niteliği bağlamında değerlendirmektedir. Bu çalışmalar söz konusu becerileri gazeteciler nezdinde sorgularken, Young ve Carson (2018) ile Guo ve Volz (2019) gibi yazarlar bu sorgulamayı gazete sahipleri nezdinde gerçekleştirmektedirler. Bir diğer araştırma eksenine ise teknolojinin gelişim hızının mesleğe girişte ne ölçüde belirleyici olduğu üzerinedir. Bu kapsamda, Kosterich ve Weber (2018), haber endüstrisindeki dijitalleşme sürecinin gazetecilerin işe alınma örüntülerine etkisini analiz etmektedir. Kosterich ve Weber gazetecilik becerilerini çok yönlü bir tartışma ekseninde ele alırken, diğer araştırmacılar aynı konuya tek yönden

yaklaşmaktadırlar. Bu kapsamda, Himma-Kadakos ve Palmiste (2019), gazetecilik becerilerini yalnızca çevrim içi mecralarda iş gören gazeteciler nezdinde incelemektedir, Örnebring ve Mellado (2018) ise bu becerileri haber yazma, editoryal yetenekler ve haber kaynaklarıyla bağlantı kurma gibi vasıflarla sınırlı tutarak ele almaktadır.

Bu çalışma, gazeteciliğin mesleki pratiklerindeki dönüşümü gazeteciliğe özgü mesleki becerilerdeki dönüşüm üzerinden tartışmaya açmayı hedeflerken, bunu teknoloji ve organizasyonel biçimler arasındaki diyalektik ilişki (karşılıklı etkileşim) bağlamında ele alarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Dahası, bu çalışma, sorunu toplumsallığı içinde anlama-anlamlandırma çabasıyla alanda sıklıkla tek yönlü kalan değerlendirmeler karşısında önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Her iki ayırt edicilik kapsamında, çalışmanın temel sorusu, herkesin gazeteciliği güncel araçlarla-teknolojilerle 'türün geneline özgü insani' bilgi ve becerilerini harmanlayarak kendince yapmaya ve tanımlamaya başladığı günümüzde mesleği gazetecilik olanların kendi becerilerini nasıl tanımladığı olarak belirlenmiştir.

Üretim-dolaşım diyalektiği perspektifinden bakıldığında günümüz toplumlarında değer üretimi, Harvey'in (2008, p. 132) belirttiği gibi, bireysel üretici ölçeğine çekildikçe dolaşım, yani mücadele ilişkileri de toplumsaldan küresel ölçeğe doğru asimetrik olarak genişlemektedir. Buradan hareketle, değer birikimi üzerinden verilen toplumsal güç mücadelesinin üretim ve dolaşımın ayrışık örgütlenmesinden bütünlük örgütlenmesine doğru genişlediği, bu genişlemede yönlendirici-tayin edici gücün birikim sorunuyla uğraşanların organik-sınıfsal becerilerine dayandığı söylenebilir. Birbirine bağlı bu hatlar boyunca kapsama alanı genişleyen bu sürece bireysel üreticinin uyum sağlama çabası ise onun doğal-organik becerilerinde, adına mesleki dönüşüm denen bir tahrifata yol açmaktadır. Dolayısıyla dönüşüm, birey için söz konusu süreci bilinemez, öngörülemez, müdahil olunamaz; ancak uyum sağlandığı takdirde dâhil olunabilir hale getirmektedir. Yanı sıra bu dönüşüm, sürece an itibarıyla dâhil olabilenler kadar gelecekte olabilecekler açısından da bir belirsizlik-bilinmezlik yaratarak, bu 'ruh halinin' zamanla toplumun geneline sirayet etme eğilimini güçlendirmektedir.

Söz konusu ruh halinin yaşamın neredeyse tüm alanlarını kapsayıcı oluşunda, başta teknoloji ve ona belirlenimci bir konum atfeden araçsal akıl olmak üzere (Castells, 1996), sermaye sınıfının organik becerileri-sınıfsal pratikleri önemli rol oynamaktadır. Bu beceriler, şimdilerde emek güçleriyle yaşamlarını idame ettirmeye çalışan yığınlara giderek daha yabancılaşan niteliğiyle geleceğe dair iç karartıcı bir bilinmezliğin itici güçlerine

dönüşmüş gibidir. Çizilen tablo, günümüzde gazetecilik mesleğinin icrasına ilişkin başka soruları da gündeme getirmektedir. Geleneksel misyonu toplumsal gerçekleri habere dönüştürerek kamuoyuna sunmak olan gazeteciler kendilerini bir meslek sahibi olarak görmekte midirler? Hali hazırdaki mesleki dönüşüm gazeteciğin icrası için hangi becerileri öne çıkarmakta, hangilerinin içini boşaltmaktadır? Gazetecilere özgü bilişsel ve araçsal beceri bileşenleri ne tür bir yapı bozumundan geçmektedir? Günümüzde gazeteciler hangi becerilere sahip olduklarını ya da olmaları gerektiğini düşünmektedirler? Çalışma, bu ve benzeri sorular etrafında dönen tartışmalara bir alan araştırmasından elde edilen verilerle-bulgularla katkı vermeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın nicel verisi yazılı basında çalışan toplam 86 muhabir gazetecinin anket yoluyla katıldığı alan araştırmasından elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen 4,300 veri, nicel ve nitel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar medyanın kurumsal yapılanması içinde devreye sokulan yeni iş bölümü/çalışma ilişkilerinin, yoğun teknoloji kullanımının gazetecilerin mesleki becerilerinde yol açtığı tahrifatı ve neden olduğu değişimi anlamamıza yardım etmektedir. Çalışmanın bundan sonraki başlığında Enformasyon Toplumu ve Bilgi Toplumu paradigmalarından hareketle ele alınan dönüşüm sürecine kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır. Üçüncü başlık altında araştırma tasarımı ve yöntem anlatılmaktadır. Sonraki başlıkta ise elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tekno-Ekonomik Paradigmalar Ekseninde Mesleki Dönüşüm

Tekno-ekonomik paradigmlar kapsamında özellikle iki paradigma gazetecilik pratiklerini insani ve teknolojik becerilerin birlikte harmanlandığı yeni faaliyet-birikim alanları olarak öne çıkarmaktadır. Bunlardan ardıl niteliğindeki Bilgi Toplumu Paradigması içinde 2000'li yıllardan itibaren 'herkesin gazetecilik yapabileceği' savı dillendirilmeye başlamıştır. Bunun temellendiği 'herkesin kendi enformasyonunu kendisinin toplayabileceği' sav ise 1960-1980'li yılların öncül niteliğindeki Enformasyon Toplumu Paradigması içerisinde yer almaktadır. Her iki paradigma örtük olarak teknik-teknolojik yeniliklerin gazetecilik pratiklerinin kısa sürede ayrılmaz parçası haline geldiğini ve mesleki dönüşümü kontrol edilebilir kıldığını öne sürmektedir. Öncül paradigmada insani ve teknolojik becerilerin harmanlanması bağlamında insanın üretici gücüne biçilen ana işlev enformasyonun toplanmasıyla sınırlıyken, ardıl paradigmada bu işlev gazeteciliğe ilişkin tüm emek süreçlerini kapsayacak biçimde genişlemiştir. Her iki paradigmayı ortaklaştıran ana eksen insani becerilerin yerine kısa sürede ikame olunabilecek teknik-teknolojik becerilerin öne çıkarılmasıdır.

Enformasyon Toplumu Paradigması

Tarihsel-toplumsal gelişim sürecinde insanın ürettiği her şeyin bir öncesi-öncülü bulunmaktadır. Bu bağlamda 'herkesin gazetecilik yapabileceği' savının öncülü, 1960'lerden başlayarak Enformasyon Toplumu Paradigması içinde çeşitli biçimlerde dillendirilen (Bell, 1976; Machlup, 1962; McLuhan, 1966; Masuda, 1990; Porat, 1977; Toffler, 1981) 'herkesin kendi enformasyonunu (metalaşmış hali haber) kendisinin toplayabileceği' savıdır. Öncülle ardılı arasında 40 yılı aşan bir süre olduğu düşünülürse aradaki farkın, insanın doğal-organik teknolojilerinden değil onun ürettiği yapay-inorganik teknolojilerdeki gelişmelerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. İçinde bulunulan teknolojik gelişmişlik düzeyine göre öncülde, kurumsal medya organizasyonlarının ayrışık emek süreçlerinin ilk halkasını oluşturan veri-enformasyon toplama faaliyetine entegre edilebilen teknoloji yer almaktadır. Buna karşın, ardılda toplama, işleme ve dağıtım gibi emek süreçlerinin teknolojik entegrasyonu tamamlanmış ve bütünleşik hale gelmiştir.

Enformasyon toplumuna özgü olduğu savlanan üretim biçimi, dönemin kitle medyası sahiplerini-içerik üreticilerini kaygılandırmamış aksine hem tecimsel hem düşünsel anlamda rahatlatmıştır. Haber dâhil klasik kapitalist malların üretimini sırrı kol gücü yerine makinenin ikamesiyle daha önce çözüldüğü için -ki 'penny press'-kuruşluk gazete bunun bir örneğidir- asıl rahatlamaya ihtiyaç duyan sermaye grubu radyo ve televizyon program-içerik üreticileridir. Paradigma içinde elektronik alanında üçüncü enformasyon devrimi olarak adlandırılan gelişmelerin, kitle iletişim araçlarının özellikle McLuhan ve Powers'ın (1992) 'küresel köy' metaforunda dile getirdikleri üzere televizyonun üretim maliyetlerini düşürerek araçsal arz bolluğu yaşanacağı konusunda bir oydaşma bulunmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarının ucuzlamasıyla, enformasyona/habere erişimin maddi koşullarında bir rahatlama yaşanacak; sonuçta bu durum, içerik arzındaki mevcut sıkıntıyı pekiştirecek biçimde bir talep patlamasını er ya da geç gündeme getirecektir. Paradigmanın içerik üreticilerini rahatlatan çözüm önerisine göre, artan içerik talebi, bol ve ucuz enformasyon girdisini temin edecek 'enformasyon toplayıcıları' sayesinde karşılanabilecektir.

Enformasyon Toplumu öngörüsünü paylaşanların 'doğanın nimeti' muamelesi yaptığı enformasyon, başta haber olmak üzere tüm medya içeriklerinin temel girdisi niteliğindedir. Herkes kendi enformasyonunu kendisi toplamaya başladığında, içerik üretimi için gerekli girdi, 'işe yarar' enformasyonun doğrudan toplayıcı eliyle sürece dâhil edilmesi

sayesinde maliyetleri aşağıya çekeceği gibi hangi olay ya da olgulara ilişkin enformasyonun daha çok, hangilerinin daha az toplandığı denetlenebilir hale gelecektir. Böylece içerik talebinin nerelerde, ne ölçüde yoğunlaştığı daha hassas belirlenebilecektir. Bu durumda içerik üreticileri, satış şansı yüksek içerik temalarını (metalaştırılacak enformasyonu) belirleme ve daha ucuz girdi maliyetleriyle üretme anlamında çifte kazanç elde edebileceklerdir.

Ayrıca girdi bolluğu-çeşitliliği, enformasyonu işleme ve dolaşıma sokma faaliyetleri karşısında toplama faaliyetini tali kılacak, sıradanlaştıracak ve emek süreçleri beceri bileşenleri anlamında daha kolay ayrıştırılabilir hale getirilebilecektir. O halde, toplayıcılık faaliyetini gelişmiş teknolojik altyapı üzerinden diğer iki aşamayla doğrudan entegre etmek gerekmektedir. Böylece geleneksel emek süreçlerinin ilk aşamasındaki değişim, diğer iki aşamada emek unsurlarının işlevini görece azaltacağından emeğin beceri bileşiminde ihtiyaç duyulan tahrifatın önü açılmış, yeni organizasyonel biçimlerin canlandırılabilceği ortam elde edilmiş olacaktır.

Gazetecilikteki dönüşümün, teknolojik-araçsal değişimin eşlik ettiği bir dönüşüm olmaktan öte, mesleki beceri bileşenleri ekseninde ve üretilen değer in mübadelesi temelinde yapılandırılıyor oluşu, iletişimin kapitalist tarzının günümüzdeki işleyişine ışık tutmaktadır. Daha önce vurgulandığı üzere paradigma çözümünde enformasyon, doğal teknolojilerimizle (duyu organlarımızla) değil yapay teknolojik 'uzantılarımızla' toplayabileceğimiz 'teknolojik nimetler' olarak sunulmaktadır. İletişimin bu yeni kapitalist tarzında (enformasyon toplumunun) toplumsal ilişkileri de teknoloji dolayımıyla bireyler düzeyinde, hızlı ve kesintisiz olarak işleyen mübadele ilişkilerine dönüşmüştür. Bu durumda mübadeleye, yani toplumsal ilişkilere dâhil olabilmek, meslek sahipliği düzeyinde ve onun belirleniminde araç ve beceri bileşimini gerektiriyor olmaktan giderek enformasyon toplumuna özgü, mesleki faaliyetlerin icracısı düzeyinde, işe alanın belirleniminde sınırlandırılmış inorganik ve organik becerilerin sahipliğini gerektiriyor olmaya doğru evirilmektedir.

Sonuç olarak geçim sorununun teknolojinin nimetlerini toplayarak çözülebileceği savının neye hizmet ettiği açıklık kazanmaktadır. Paradigma çözümünde geçim sorunu ile boğuşan yığınlara yeni iş-istihdam olanağı olarak serbest ya da bağımlı hizmetler alanıyla bu alandaki türedi faaliyetlerin gerektirdiği becerileri geliştirmeleri önerilirken; birikim sorununu yaşayanlara bir bütün olarak sınıfsal beceri bileşenlerini geliştirmeleri, gazetecilik gibi kontrolden çıkma riski içeren alanlarda insani becerileri bir bütün halinde

geliştirmek için zaman-para harcamak yerine serbest ya da bağımlı yeni organizasyonel biçimler altında onlarla ikame edilebilir nitelikte yapay teknolojik beceriler geliştirmeleri önerilmektedir. Daha önce deneyimlendiği üzere araçsal becerilerin, emek gücünün makinenin bir parçası haline gelmesiyle başlayan metalaşma sürecinde, makinenin eskiyen teknolojisine bağlı olarak hızla değersizleşip ek maliyete dönüştüğünü dikkate almaları hatırlatılmaktadır.

Bilgi Toplumu Paradigması

'Herkesin gazetecilik yapabileceği' savına temel oluşturan ardıl paradigma, sermayenin son dönemde birikim sorununun çözümünde başarı sağladığı bilişim alanındaki teknolojik gelişmelerin cesaretlendirici etkisiyle popülerlik kazanmıştır. Bu başarı öyküsünün çarpan etki yaratarak, medya-gazetecilik dâhil diğer üretim alanlarını ve meslekleri içine alması uzun sürmemiştir.

Ardıl versiyonda, birikim sorununu yaşayanlara, üretici güçleri geliştirirken kârların(ın) azalma eğilimine girmesi istenmiyorsa, bilimsel-teknolojik gelişmelerin rotasına insani becerileri, araçsal bileşenle sınırlı kalmayıp bilişsel bileşeni de içerecek biçimde, organizasyonel süreçlere bir bütün olarak entegre edecek müdahalelerde bulunmaları önerilmektedir. Başka bir deyişle kârlarının azalma eğilimi ancak teknolojinin, üretici güçlerin özel mülkiyeti koşullarında insani becerilerin makineleşme, otomasyon, mekatronik-robotik sistemler gibi aşamalardan geçilerek sermayenin girişimci ve idari becerilerine entegrasyonu (muhtemelen yapay zekâ aşamasında) tamamlandığında kontrol altına alınabileceği söylenmektedir. Tam da bu nedenle teknolojik-arçasal beceriler, bilimsel bilginin üretimiyle birlikte birikim sorunuyla boğuşanlara sanayi devriminden başlayarak girişimci ve idari becerilerle bir bütün olarak sahip olmaları gereken sınıfsal bir güç-iktidar kaynağı olarak gözükmektedir.

Bu bağlamda özellikle yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren yaşanmaya başlayan yapısal krizlerin, son çeyrekte dolaşım eksenli bir niteliğe bürünmesiyle birlikte, birikimin (dolayısıyla da iletişimin) kapitalist tarzında bir yol ayrımına ulaşılmıştır. Ardıl paradigma, işte bu yol ayrımının ürünü olarak görülebilir. Yol ayrımının analizinde kullandığı göstergeleri birer emare olarak nitelendiren ardıl paradigmanın savına göre yapısal krizler farklılaşmıştır (Freeman, 2007, pp. 36-37). Krizler artık küresel ölçekli piyasa koşullarında geleneksel kapitalist metaların yığınsal üretimi ile tüketimi arasındaki ilişki, dolaşımın metalarla mesajları ayrı ayrı taşıyan geleneksel merkezi-teknelci

organizasyonunun yönetim-yönlendirebileceği kapasiteyi aşmıştır. Dolayısıyla sorun ancak üretimi ve dolaşımı merkezi olmaktan çıkarmakla çözülebilecek gibi durmaktadır.

Bu arada 'endüstrisizleşme' dolaşım sorununa köklü bir çözüm getirmediğinden tıkanma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Üstelik uzun dönemde teknolojik becerilerin ucuz iş gücü cennetlerinde taklit edilme riskini içinde barındırmaktadır. Ardıl paradigmanın geliştirdiği çözüm, üretimi ve dolaşımı birlikte organize etmenin yarattığı güç-sermaye kaybını, her ikisini de dağıtık-ayrı teknolojik-organizasyonel biçimler olarak tasarlayıp rekabete sokarak azaltmaktır. Böylece üretim ve dolaşım, içerdikleri faaliyetlerin gerektirdiği oranda güç-beceri bileşenleri gerektirecek nitelikte yönetilebilir-kontrol edilebilir esnek bir ölçeğe kavuşacağı gibi küresel rekabete ancak ileri teknolojik becerileri uygulamaya geçirebilen yeni oyunculara-girişimcilere hayat hakkı tanıyarak sermayeler arası rekabetin sınıfsal (sınıf içi) kontrolü daha doğrusu 'yaratıcı yıkım' (Schumpeter, 1974, p. 140) mümkün olabilecektir. Sonuç olarak enformasyon ve bilişim teknolojilerinin beceri bileşenleriyle yeni organizasyonel biçimlerin gerektirdiği beceri bileşenleri arasında kurulacak esnek-sinerjik bütünleşmenin yaratacağı yeni işe alma-birikim alanları halihazırdaki krizleri avantaja dönüştürebilmenin önünü açacaktır.

Ancak bu yapılanmadaki kritik eşik, organizasyonel bileşende yani yaşamın eşitsiz (başta üretim-çalışma, mübadele, bölüşüm gibi) ilişkiler alanlarında ortaya çıkabilecek toplumsal dirençtir. Bu nokta, ardıl paradigmadaki geçim ve birikim sorunu arasındaki diyalektiğin 'yanlı' (bias) da olsa kavramış olması sayesinde fark edilmiş ve toplumsal direncin sönlendirilmesine hizmet edecek biçimde, beceri bileşenlerinin yeni faaliyet alanlarına uygun dozajlarda devreye sokulması bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Bunu bütünleyecek biçimde ardıl paradigmadaki savlanan kritik hamle ise toplumsal direnci, günümüz koşullarına uyarlanmış daha kapsamlı bir yabancılaşma süreciyle kırmaktır. Daha açık olarak, üretim-dolaşım sürecinin toplumsal ölçekte örgütlenişinde yaşanan birikim sorununu alıp, onu bireysel ölçekte örgütlenilebilir hale gelen üretim-dolaşım ilişkilerine bir geçim sorunu olarak yapıştırmaktır. Böylece sınıfsal nitelikteki geçim sorunu, yarışmacı nitelikte bireyin özgürleşim sorununa dönüştürülmüş yani mevcut bağlamından koparılıp sönlünmesi beklenmeye başlanmıştır.

Kimilerince (Downey, & Fenton, 2003; Papacharissi, 2002) yeni kamusal alan olarak da adlandırılan bu bağlam, halihazırdaki yeni medya (araç-ortam), yani yeni sanal ilişki, mübadele ortamları-araçlarıdır. Araç ve ortamın bütünleşik yeni formunun yapay-inorganik beceri bileşenleri, toplumsal varlığı yani insan formunun doğal-organik beceri

bileşenlerinin teknolojik kopyası gibidir. Bu haliyle hazırdaki iletişim formları içinde yüz yüze iletişime-karşılıklı etkileşime en yakın inorganik formdur. Yeni medya, gündelik uğraşları bağlamında geçim sorunuyla boğuşan yığınlar, aralarındaki yarışta satın alınabilir düzeydeki fiyatıyla bir tür maddi-araçsal fırsat eşitliği sunarak, karşılıklı değer mübadelesini olanaklı kılan bir ortam olarak gözükmetedir.

Ancak, 'kıtık ekonomisi' koşullarında, gerçek mübadele ilişkilerinin eşitsiz-rekabetçi niteliği değişmemiştir. Değişen, yeni medyanın kamusalılığı toplumsal olarak ölçeklendirilebilir nitelikteki sanal ortamlarında, eşitliğin göreceli de olsa ortama dâhil olanlar-kullanıcılar nezdinde sağlanmış olmasıdır. Ortama girişteki kolaylık, yarışmaya 'eşit' giriş-dâhil olma fırsatına dönüşmüştü; yarışmada adalet ise başarının ortama dâhil olanlar nezdinde kabul edilen nesnel ölçütleriyle-kurallarıyla sağlanır olmuştur. Ortamın yanı sıra, 'silahların eşitliği' ilkesinin gereği de karşılıklı etkileşimin-mübadelelerin araçları anlamında yeni iletişim teknolojilerinin yapay-inorganik beceri bileşenleriyle karşılık bulmuştur.

Sonuç olarak ikame edilmiş 'bolluk ekonomisi' koşullarında yarışı ancak, 'kendi' beceri bileşenlerini geliştirenler, kapasitelerini sonuna kadar kullananlar, üretici güçlerini-yaratıcı etkinliklerini yığınların beğenisini kazanacak biçimde ürünlere, çıktılara dönüştürebilenler kazanacaktır. Harvey'in (2008, p. 134) işaret ettiği gibi ölçeklendirilebilir sanal ortamların-araçların yapay beceri bileşenleri-gelişmişlik düzeyi, yarıştıran bireylerin neyi, ne ölçüde yapmasına izin verileceğinin belirlenmesinde kullanılan nesnel ölçütlere dönüşmüştür.

Günümüz Koşullarında Birikimin Yeni Mottosu: Herkes 'Kendi Çapında' Üreticidir

Herkes 'kendi çapında' üreticidir mottosu, aslında gündemde tutulmak için her fırsatın kullanıldığı, düşünsel-kurgusal bir çarpıtmanın klişeleşmiş formatını taklit etmektedir: Arzuların-ihtiyaçların giderilmesi bir hissiyat, psikolojik tatmin meselesi olarak kaldığında kifayetsizleşen özgürlük idealinin içini-içeriğini, kimlerin kimlerle karşı karşıya getirildiğine bakılmadığı bir değerler mübadelesi sürecinde elde edilen maddi kazanımların tatminiyle doldurmak. Başka bir deyişle içi boşaltılmış, değersizleşmiş özgürleşim sürecine bir anlam, bir değer kazandırmak için önce herkesin kendi çapında da olsa üretici kılınması gerekmektedir. Çünkü bu motto, sadece tüketmekle yetindiğinde buruk-eksik-yabancı kalan bireyin, özgürlük hissini ancak ürettiğinde ve ürettiğini dolaşıma-mübadeleye sokup sattığında somutluk kazanacağını ilanır. Varoluşun

araçsal-teknolojik koşulları sağlandığına göre, özgürleşim süreci ya da insanın kendini gerçekleştirme ideali de önce bilinçte yani bilişsel becerilerimizin yaratıcı değerini kavradığımız, yarışa-rekabete girme kararlılığı gösterip mübadele ortamlarına dâhil olduğumuz anda başlayacaktır.

Öncül paradigma, toplanan enformasyonun çift değerliliği sayesinde, birikim sorununa dönemin teknolojik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak tüketimin kontrolü (yetersiz talebi canlandırma) dolayısıyla bir çözüm geliştirirken; ardıl paradigma, dolaşımın-mübadelelerin, tüketim ve üretim alanlarının 'kontrollü' serbestleşmesi (regülasyonu) karşılığında dolaşımı-mübadeleyi merkezi kontrol ile teslim alacak (canlanan arz ve talebi her seviyede çift yönlü mübadelelerin zorunlu aracılığına tabi kılma) biçimde bir çözüm geliştirmiştir. Her birey üretici potansiyelini (insani beceri bileşenlerini), sahiplenebileceği tüketici elektroniğinin teknolojik beceri bileşenleriyle kendi çapında bütünleştirebildiği ölçüde mübadele ilişkilerine dâhil olabilme olanağına kavuşacak ve böylece mübadele ilişkilerinin birikim sorunuyla uğraşanlar tarafından ölçeklendirilebilir merkezi kontrolü de artık teslim alınabilir olgunluğa erişmiş olacaktır. Günümüze özgü mübadele ilişkilerinin 'isteğe göre' serbestçe ölçeklendirilebilir merkezi kontrolü bağlamında birikim sorunuyla uğraşan insanlar ise üretici potansiyellerini (yani sınıfsal beceri bileşenlerini) sahibi oldukları sayısal ağın (yani teknoloji ve organizasyonel biçimlerin) teknik beceri bileşenleriyle sermayeleri çapında bütünleştirebildikleri ölçüde, mübadele ilişkilerine müdahil olma fırsatını elde edeceklerdir. Yeni medya dolayısıyla üretim ve tüketim arasında kurulan ve insanı taşımak yerine mesajı karşılıklı taşıyan mübadele kanalı-ortamı, giderek yoğunlaşan veri-enformasyon trafiğini hem taşıyan hem de yönlendiren, çift değerli karşılıklı etkileşim mecrası konumuna neredeyse ulaşmış bulunmaktadır. Bu ölçekte ve bu düzeydeki bir yoğunluktan birikim adına yarar beklentisi içine girebilmek için kamusal erişime açık sayısal ağ teknolojilerinin dünya ölçeğindeki uzamı ölçeklendirilebilir olmalıdır. Özellikle Web 2.0 organizasyonlarının (sosyal medyanın) toplumsal varlıklar arasında karşılıklı etkileşimi, maddi-gayri maddi değer formlarının karşılıklı el değiştirmesi anlamında mübadele ilişkilerine dönüştürebilmesi için gerçek alemin zaman ve mekân sınırlılığının ötesine geçirmesi gereklidir. Sermaye sınıfının, sanal alemin teknolojik beceri bileşenlerinin gücünü teslim almadan, birikim sorununun bireyin erişim sorununa eklenenebilmesi çok zayıf bir olasılık olarak görünmektedir.

Çalışma çerçevesinde buradaki temel tartışma mübadele ilişkilerine ne için, kimin için ürettiğini bilen, planlayan, uygulayan dolayısıyla araçsal-bilişsel becerileri

bileşenleriyle bütünsel olarak doğrudan müdahil olan zanaatkarlık döneminin bireysel üreticisine tarihsel bir geri dönüşün, söz konusu teknolojik beceri bileşenlerindeki gelişmelerle mümkün olup olmadığı değildir. Aksine, insanın beceri bileşenlerinin mübadele ilişkilerine dâhil olma sürecinde teknolojik beceri bileşenlerini zorunlu kılması nedeniyle gerçekleşen tahrifatın, mesleği bir pratiğe-icraya dönüştürerek beceri bileşenlerinin yaratıcı-özgürleştirici potansiyelini zaafa uğratmasıdır. Söz konusu dönüşümün yeni mecrası, ortamları-araçları olarak ölçeklendirilebilir sanal alemlerin bu dönüşümde yaşamsal rolü-önemi bulunmaktadır.

Sonuç olarak, kapitalist çalışma ilişkilerinin gerçek aleminde neyin metalaştırılıp neyin metalaştırılmayacağı kararı yani üretimin ve dolaşımın planlanması-yürütülmesi, birikim sorunu ile uğraşanların belirleyici olduğu emek süreçlerinde gerçekleşiyor görünmektedir. Sanal alemde bireysel üreticilik-girişimcilik söz konusu olduğunda ise sorun birikim sorunu olmaktan çok, para kazanma yani geçim sorununa dönüşmektedir. Dolayısıyla sermaye sınıfından görece özerkleşen tali üretim alanlarında bu karar, çok sayıdaki bireysel rakibiyle girdiği yarışmanın sonuçlarına bakılarak, toplumsal mübadele trafiğini sahip oldukları teknoloji ve organizasyonel biçimlerle doğrudan/dolaylı kontrol edenlerce alınmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda, özellikle mesleki pratiklere odaklanıldığında ve küçük bir örneklem üzerinde çalışıldığında, çoğunlukla niteliksel yöntem ve teknikler tercih edilmektedir. Bununla birlikte, geniş bir örneklem söz konusu olduğunda çalışmaların nicel yöntem ve tekniklerle desteklenmesi gerekmektedir. Mesleğin icracıları düzeyinde sahip olunan becerilerdeki dönüşüm süreci üzerinden gazetecilik mesleğindeki dönüşümü açıklama amacındaki bu çalışmada, tam da bu örneğe uygun olarak, büyük bir örneklem kümesinden hareket edildiği için nicel ve nitel yöntemler harmanlanarak kullanılmıştır. Aşağıda bu kullanışa ilişkin adımlar anlatılmaktadır.

Araştırma Tasarımı ve Analiz Adımları

Çalışmanın temel sorusu, herkesin gazeteciliği güncel araçlarla-teknolojilerle 'türün geneline özgü insanı' bilgi ve becerilerini harmanlayarak kendince yapmaya ve tanımlamaya başladığı günümüzde mesleği gazetecilik olanların kendi becerilerini nasıl tanımladığı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın diğer soruları ise şunlardır: Geleneksel

misyonu toplumsal gerçekleri habere dönüştürerek kamuoyuna sunmak olan gazeteciler kendilerini bir meslek sahibi olarak görmekte midirler? Hâlihazırdaki mesleki dönüşüm gazetecinin icrası için hangi becerileri öne çıkarmakta, hangilerinin içini boşaltmaktadır? Gazetecilere özgü bilişsel ve araçsal beceri bileşenleri ne tür bir yapı bozumundan geçmektedir? Günümüzde gazeteciler hangi becerilere sahip olduklarını ya da olmaları gerektiğini düşünmektedirler? Bu çalışmada yukarıda belirtilen sorulara yanıt bulmak için Nisan-Eylül 2018 tarihleri arasında yazılı basında çalışan toplam 86 muhabir gazetecinin anket yoluyla katıldığı iki aşamalı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleme, baskı sayısı ortalaması 30 bin ve üzerindeki 13 günlük gazeteyi kapsayacak biçimde oluşturulmuştur¹. Anket sorularının geçerliliği, araştırmanın başlangıcında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin İstanbul'daki genel müdürlüklerinde, toplam 16 muhabir gazeteciyle yapılan pilot uygulamayla test edilmiştir. Bu uygulamadan sonra anket formuna son hali verilmiştir. İkinci aşamada geriye kalan 11 günlük gazeteye anket formu posta/e-posta aracılığıyla gönderilmiş ve 36 muhabir gazeteciden geri dönüş alınmıştır. Örnekleme genişletebilme amacıyla mesleki örgütlenmelerle temasa geçilerek, anket formunu üyelerine ulaştırmaları istenmiştir. Bu kanaldan 34 muhabir gazeteciden geri dönüş alınmıştır.

Anket formu toplam 10 soru ve her bir sorunun altında beş seçenek olacak şekilde tasarlanmıştır. Her soru, bir mesleki vasıf kategorisine-beceri bileşimine, her seçenek ise bir mesleki beceri bileşenine karşılık gelmektedir. Araştırma, teknoloji özellikle de yeni medya dolayısıyla insani becerilerin bileşimindeki söz konusu dönüşümle mesleki dönüşümün ilişkiselliğini bulgulama amacına dönük olduğundan soru başlıkları da mesleki dönüşüm sürecinin aşamalarını yansıtacak biçimde üç kısımdan oluşmaktadır. Buna göre, mesleğe girişte (1. Soru), mesleği icrada (2.-9. sorular) ve mesleği sürdürüşte (10. Soru) gazetecinin hangi becerileri bileşenlerini, ne ölçüde öne çıkardığı ya da geri plana ittiği saptanmaya çalışılmıştır. Anket uygulaması sırasında katılımcılardan, her vasıf kategorisi altına yer alan ve ilgili kategoriye nitelendirmeye elverişli beceri seçeneklerini, kendi deneyimleri doğrultusunda belirleyecekleri önem derecesine (Beşli Liket Ölçeğine) göre 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Bu sıralamada 1 en zayıf, 2 zayıf, 3 orta, 4 güçlü ve 5 en güçlü önem derecesine karşılık gelmektedir.

Gerek güncel gazetecilik literatüründen (Coleman et al., 2018; Drok, 2013, pp. 151-152; Örnebring, & Mellado, 2018; Willnat, Weaver, & Choi, 2013) gerekse günümüz gazetecilik pratiklerinden derlenerek oluşturulan bu vasıf kategorileri altına karma olarak yerleştirilen seçeneklerin her biri, temelde araçsal (pratik) ve/veya bilişsel

(düşünsel) nitelikte gazetecilik mesleğine özgü beceri bileşenlerini temsil etmektedir. Buradaki araçsal ve bilişsel ayrımı, Rethel'in (2011, pp. 98-100) belirttiği 'kafa (zihin) emeği' ve 'kol emeği' ayrımına denk düşmektedir. Buna göre, genel-geniş anlamda beceri, 'üretici türün' yani bir toplumsal varlık olarak insanın potansiyel emeğine-üretici gücüne, mesleki-dar anlamda beceri ise belli bir amaca dönük olarak gerçekleştirilen çalışma etkinliği için gereken, bilişsel (düşünsel) ve araçsal (pratik) bileşenlerden oluşan emek gücüne-pratiğe denk düşmektedir. Gerek geniş gerek dar anlamda insani beceriler, kategorik olarak araçsal ve bilişsel bileşenleri mutlak olarak ayırıştırılamaz nitelikte bir bileşim oluştururlar (Rethel, 2011, pp. 98-100). Dolayısıyla insanın her türden üretici faaliyeti, az ya da çok her iki bileşeni zorunlu olarak gerektirir. Ancak doğal olarak ayırıştırılamayan bu bileşim, üretici faaliyetin kapitalist tarzında (emek süreçlerinde) çalışandan istenen işin bir gereği, 'edim yükümlülüğü' olarak, beceri bileşenlerine görece farklı işlevsel değerler atfedilerek ve beklenerek, organik yapısı tahrifata uğrar yani 'ayırıştırılabilir' hale gelir. Buradan hareketle anket formu, her vasıf kategorisi altına birer seçenek olarak yerleştirilen beceri bileşenleri, kendi içinde iki araçsal bileşeni, iki bilişsel bileşeni ve bir araçsal-bilişsel beceri bileşimini içerecek biçimde yapılandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen yaklaşık 4,300 nicel veri iki aşamalı bir analiz sürecinden geçirilmiştir. Birinci aşamada veriler, her bir vasıf kategorisinde karşılık geldiği amaç ve etkinlik bağlamında hangi beceri bileşenine güçlü, hangi beceri bileşenine zayıf önem atfedildiğinin saptanabilmesi için Excel sayfasında kodlanmıştır². Daha sonra bu kodlamadan yararlanılarak katılımcılar nezdinde beceri bileşenlerine atfedilen önem derecesinin nicel-sayısal karşılıklarının ortaya konduğu tablolar oluşturulmuştur. Buna göre, en güçlü önem (5) 100, güçlü önem (4) 80, orta önem (3) 60, zayıf önem (2) 40 ve en zayıf önem (1) 20 puana karşılık gelmektedir. İkinci aşamada, belli bir bütünleşme veya ayrışma gösteren bu niceliksel ağırlık dağılımı, mesleğin üç farklı aşaması dikkate alınarak nitelik analizine tabi tutulmuş ve beceri bileşenlerinde ortaya çıkan bu durumun mesleki dönüşüm anlamında ne ölçüde açıklayıcı olabileceği bulgulanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Birinci Aşamaya İlişkin Bulgular

Mesleğe girişte katılımcıların hangi beceri bileşenine en güçlü, hangisine en zayıf önem atfettiğini gösteren dağılım Tablo 1'de gösterilmiştir.

33 katılımcı, mesleğe girişte-gazeteciliğe yönelişte en güçlü önemi, bir bilişsel beceri bileşenine (A seçeneğine) karşılık gelen lisans eğitiminde okul tercihine atfederken, beş katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 20 katılımcı, mesleğe girişte-gazeteciliğe yönelişte en zayıf önemi, bir araçsal beceri bileşenine (B seçeneğine) karşılık gelen ailede ve/veya yakın çevrede bulunan gazetecilere atfederken, dokuz katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. A seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 5,500 puan, B seçeneği ise 3,280 puan almıştır.

Mesleğin icrasında katılımcıların hangi beceri bileşenine en güçlü, hangisine en zayıf önem atfettiğini gösteren dağılım Tablo 2-9 aralığında gösterilmiştir.

Mesleğin icrasında ilk vasıf tanımlaması, hızlı ve etkin enformasyon toplamaktır (Tablo 2). 30 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir bilişsel beceri bileşenine (A seçeneğine) karşılık gelen hayata-topluma sorgulayıcı bakış açısına atfederken, dokuz katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 30 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi, bir bilişsel beceri bileşenine (E seçeneğine) karşılık gelen mesleğin icrasına yardımcı olabilecek düzeyde yabancı dil bilmeye atfederken, yedi katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. A seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 5,600 puan, E seçeneği ise 2,960 puan almıştır. Dikkat çekici bir biçimde araçsal beceri seçeneklerinin (B ve D) toplam puanı (9,400) bilişsel beceri seçeneklerinin (A ve E) toplamından (8,560) yüksek çıkmıştır.

Mesleğin icrasında ikinci vasıf tanımlaması, haber öyküsünün üzerinde temelleneceği kilit nitelikteki enformasyonu seçebilmektir (Tablo 3). 39 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir araçsal beceri bileşenine (C seçeneğine) karşılık gelen toplanan enformasyon içinde yazacağı haber açısından asli/tali unsurları belirleyebilmeye atfederken, beş katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 20 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi bir bilişsel beceri bileşenine (A seçeneğine) karşılık gelen mesleki örgütlenmelerin etkinliklerine aktif katılım-katkıya atfederken, sekiz katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. A seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 6,220 puan, C seçeneği ise 2,800 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (C ve D) toplam puanı (10,660) bilişsel beceri seçeneklerinin (A ve B) toplamından (6,640) yüksek çıkmıştır.

Mesleğin icrasında üçüncü vasıf tanımlaması, haber doğrulamayı mesleğin 'olmazsa olmazı' olarak benimsemektir (Tablo 4). 35 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir araçsal ve bilişsel beceri bileşimine (C seçeneğine) karşılık gelen güçlü hakkaniyet-

adalet duygusuna atfederken, beş katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 20 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi bir araçsal beceri bileşenine (A seçeneğine) karşılık gelen planlı-programlı çalışma disiplinine atfederken, sekiz katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. C seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 5,920 alırken, A seçeneği 2,970 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (A ve B) toplam puanı (8,450) bilişsel beceri seçeneklerinin (D ve E) toplamından (6,480) yüksek çıkmıştır.

Mesleğin icrasında dördüncü vasıf tanımlaması, ham enformasyondan yola çıkarak asli/tali haber kaynaklarını tayin edebilmedir (Tablo 5). 56 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir araçsal ve bilişsel beceri bileşimine (B seçeneğine) karşılık gelen gündemi sürekli takip etme alışkanlığına atfederken, beş katılımcı bunu en zayıf bileşen olarak değerlendirmiştir. Diğer taraftan 21 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi bir araçsal beceri bileşenine (E seçeneğine) karşılık gelen kurumsal prosedürü işletmeye atfederken, dört katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. B seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 6,880 puan, E seçeneği 2,380 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (D ve E) toplam puanı (7,400) bilişsel beceri seçeneklerinin (A ve C) toplamından (6,460) yüksek çıkmıştır.

Mesleğin icrasında beşinci vasıf tanımlaması, etkili haber sunumu yapabilmenin arayışı içinde olmaktır (Tablo 6). 27 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir bilişsel beceri bileşenine (B seçeneğine) karşılık gelen dili düzgün kullanma, yazım kurallarına uyma becerisine atfederken, dört katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 31 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi bir bilişsel beceri bileşenine (E seçeneğine) karşılık gelen öğrenme stiline (görerek/işiterek/okuyarak) yatkın oluşuna atfederken, dokuz katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. B seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 5,780 puan, E seçeneği 2,980 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (C ve D) toplam puanı (8,080) bilişsel beceri seçeneklerinin (B ve E) toplamından (8,760) düşük çıkmıştır.

Mesleğin icrasında altıncı vasıf tanımlaması, zor çalışma koşullarının üstesinden gelebilme, stres kontrolüdür (Tablo 7). 38 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir araçsal ve bilişsel beceri bileşimine (A seçeneğine) karşılık gelen özgüven, inisiyatif kullanabilmeye atfederken, iki katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 23 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi bir araçsal beceri bileşenine (D seçeneğine) karşılık gelen kurumsal prosedürü işletmeye atfederken, üç katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. A seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 6,120

puan, D seçeneği ise 2,360 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (B ve D) toplam puanı (7,240) bilişsel beceri seçeneklerinin (C ve E) toplamından (7,120) yüksek çıkmıştır.

Mesleğin icrasında yedinci vasıf tanımlaması, haberi kamusallaştırma (Tablo 8). 42 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir bilişsel beceri bileşenine (C seçeneğine) karşılık gelen toplumsal sorumluluklarının bilince olmaya atfederken, beş katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 23 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi bir bilişsel beceri bileşenine (A seçeneğine) karşılık gelen sosyal, dışa açık humanist kişiliğe atfederken, dört katılımcı bu bileşene en güçlü önemi atfetmiştir. C seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 5,840 puan, A seçeneği ise 2,720 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (D ve E) toplam puanı (8,560) ile bilişsel beceri seçeneklerinin (A ve C) toplam puanı (8,560) eşit çıkmıştır.

Mesleğin icrasında sekizinci-sonuncu vasıf tanımlaması, haber üretim süreçlerinde takım çalışmasına yatkınlıktır (Tablo 9). 34 katılımcı, bu tanımlamada en güçlü önemi bir araçsal beceri bileşenine (D seçeneğine) karşılık gelen uyumlu kişiliğe atfederken, sekiz katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan 29 katılımcı, bu tanımlamada en zayıf önemi bir araçsal beceri bileşenine (E seçeneğine) karşılık gelen sosyal ağlarda aktif yer almaya atfetmiştir. D seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 5,440 puan, E seçeneği ise 2,520 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (D ve E) toplam puanı (7,960) ile bilişsel beceri seçeneklerinin (A ve C) toplam puanından (8,780) düşük çıkmıştır.

Mesleği sürdürüşte katılımcıların hangi beceri bileşenine en güçlü, hangilerine en zayıf önem atfettiğini gösteren dağılım Tablo 10'da gösterilmiştir.

31 katılımcı, mesleği sürdürüşte kendi toplumsal rollerine ilişkin öngörüsünün örtüştüğü gazeteci 'tipolojisi' anlamında en güçlü önemi, bir araçsal ve bilişsel beceri bileşimine (E seçeneğine) karşılık gelen araştırmacı gazeteciliğe atfederken 12 katılımcı bu bileşene en zayıf önemi atfetmiştir. Diğer taraftan en zayıf önemin atfedildiği bileşen, katılımcı sayısı (16) esas alındığında D seçeneği yani yurttaş gazeteciliği, puanlama (3,040) esas alındığında ise C seçeneği yani veri gazeteciliği çıkmaktadır. Ancak bu durum, her iki seçeneğin sonuçta bilişsel beceri bileşenine karşılık gelmesi nedeniyle bir çelişki oluşturmamaktadır. E seçeneği tüm katılımcılardan toplamda 5,120 puan, C seçeneği ise 3,040 puan almıştır. Araçsal beceri seçeneklerinin (A ve B) toplam puanı (7,800) bilişsel beceri seçeneklerinin (C ve D) toplamından (7,020) yüksek çıkmıştır.

İkinci Aşamaya İlişkin Bulgular

Birinci aşama altında sunulan nicel sonuçlardan bazı nitel yorumlar üretmek mümkündür. Bu sonuçlardan ilki mesleğe girişle ilişkilidir. Mesleğe girişte-mesleğe yönelişte en güçlü önemi bilişsel beceri seçeneklerine (A ve D) veren toplam katılımcı sayısı (33+7), araçsal beceri seçeneklerine (B ve E) verenlerden (9+13) yüksektir. Yine katılımcılar nezdinde en zayıf önemi araçsal beceri seçeneklerine (B ve E) veren toplam katılımcı sayısı (20+9), bilişsel beceri seçeneklerine (A ve D) verenlerden (11+5) yüksektir. Puanlama açısından bakıldığında, bilişsel beceri seçeneklerinin (A ve D) toplamı (8,800) araçsal beceri seçeneklerinin (B ve E) toplamından (7,440) yüksektir. Bilişsel ve araçsal beceri bileşenleri düzeyinde kendisini gösteren bu niceliksel dağılım yanında 23 katılımcı en güçlü önemi 4,720 puanla araçsal-bilişsel beceri bileşiminin karşılık geldiği seçeneğe (C) verdiği görülmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların, henüz çalışma ilişkilerinin bağımlı-eşitsiz koşullarının dışındayken kendi üretici güçlerinin potansiyelini göz önünde tutarak (bilişsel) harekete geçtiklerini (araçsal), yani mesleğe yöneldiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sonuçlardan ikincisi mesleğin icrasıyla ilişkilidir. Mesleğin icrası, katılımcılar nezdinde sektöre özgü çalışma ilişkilerinin bağımlı-eşitsiz koşulları içinde ve diğer meslektaşlarıyla iş bölümü ve rekabetin belirlediği bir birliktelikte, süresi ve kapsamı işverence tayin edilen belli işlerin icrası biçiminde deneyimledikleri bir emek süre sürecidir. Bu bağlamda birey ve grup bazında katılımcıların beceri bileşenlerine atfettikleri önemin derecesi, ayrışma ve bütünleşme anlamında araştırma örneklemini çerçevesinde de değişkenlik göstermiştir. Beşli Likert Ölçeğine göre puanlama yapıldığından sürecin mesleğin icrası aşamasında beceri bileşenlerinin niceliksel dağılımında, aynı beceri bileşenine karşılık gelen seçeneklere atfedilen önemin toplamda aldığı puan temel alınmıştır.

Şekil 1, Tablo 2 ile Tablo 9 aralığındaki sekiz vasıf tanımlaması üzerinden mesleğin icrası aşamasındaki beceri bileşenlerine atfedilen önemin genel dağılımını yansıtmaktadır. Buna göre, katılımcılar, üretici güçlerinin beceri bileşenlerini bütünlüklü organik bir birleşim olmaktan (%24 – 40,820) çok mesleklerinin icrasıyla sınırlı ölçüde, kimi zaman öne çıkan, kimi zaman geri planda kalan, (dolayısıyla aradaki farkın inorganik-teknolojik becerilerle tamamlandığı) ayrışık kapasite unsurları (toplamda %76) olarak görme eğilimindedirler. Katılımcılar mesleklerini icra ederken, üretici güçlerinin araçsal beceri bileşenini (%40 – 67,750) bilişsel beceri bileşenine (%36 – 61,360) oranla daha çok devreye sokmaktadırlar. Bu durumu alandaki çalışma ilişkileri bağlamında

değerlendirdiğimizde, işe alanın işi organize etmesi anlamında üretici güçlerinin daha çok bilişsel bileşeni devredekken mesleğin-işin icracısının işi-mesleği icra etme yükümlülüğü anlamında daha çok araçsal beceri bileşenin devrede olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma örneklemini çerçevesinde mesleğin icrası aşamasında bu genel eğilim yanında üç ayrıksı eğilim belirmiştir. İlki, sekiz vasıf tanımlaması içinde araçsal ve bilişsel beceri bileşenlerine katılımcıların atfettikleri önem derecesinin sadece yedinci vasıf tanımlamasında (8,560 puan) eşit çıkmış olmasıdır. Çalışma ilişkileri bağlamında bilinç, insanın kendisi-üretici gücü ile gereksinimlerini karşılamak için yaptığı iş-faaliyet arasında ayırım yapabilmesi, bu ayırımın farkında olmasıdır. Bu nedenle vasıf tanımlaması, söz konusu farkındalığı ortaya çıkarmak için, örneğin haberi okunur kılmak ya da haberin satış şansını artırmak yerine haberi kamusallaştırma olarak belirlenmiştir. Nitekim katılımcılar nezdindeki farkındalık düzeyine işaret etmesi anlamında, toplumsal sorumluluklarının bilincinde olma, katılımcılar nezdinde atfedilen önemin en açık kutuplaşma (en güçlü/en zayıf) gösterdiği seçeneği oluşturmaktadır.

Diğer iki ayrıksı durum ise bilişsel beceri bileşenlerine karşılık gelen seçeneklere atfedilen önem derecesinin, 5. ve 8. tanımlama başlıklarında araçsal beceri bileşenlerine oranla toplamda daha yüksek puana ulaşmasıdır. Beşinci vasıf tanımlaması, etkili haber sunumu yapabilmenin arayışı içinde olmaktır. Bu tanımlama altında, bilişsel beceri seçeneklerinin (B ve E) toplam puanı (8,760), araçsal beceri seçeneklerinin (C ve D) toplam puanından (8,080) çok düşük sayılabilecek bir farkla (680 puan) yüksek çıkmıştır. Sekizinci vasıf tanımlaması ise, haber üretim süreçlerinde takım çalışmasına yatkınlıktır. Bu başlıkta, bilişsel beceri seçeneklerinin (A ve C) toplam puanı (8,780), araçsal beceri seçeneklerinin (D ve E) toplamından (7,960) yine çok düşük sayılabilecek bir farkla (820 puan) yüksek çıkmıştır. Dikkat edilecek olursa her iki vasıf tanımlaması mesleğin icrasında katılımcıların gerek mesai arkadaşları gerekse ihtisas alanları örtüşen tüm meslektaşları düzeyinde rekabet koşullarını yakından deneyimledikleri konumlanışlara karşılık gelmektedir. Yanı sıra takım-ekip çalışması, yeni organizasyonel biçimler çerçevesinde iş birliğinin örgütlendiği yeni bir çalışma modeli olmaktan çok, denetimin takım lideri düzeyine indirgenerek iş bölümünün çok daha işlevsel-verimli örgütlendiği yeni bir çalışma modeline karşılık gelmektedir. İnsanın etkinliği üretici gücün bütün bileşenleriyle ilişkili olmakla birlikte, 'silahların' teknolojik-araçsal becerilerle taraflar arasında görece eşitlenmiş olduğu bu modelde rekabet, bireylerin ya da grupların üretici-yaratıcı potansiyellerinde bir farklılık-üstünlük yaratma potansiyeli daha yüksek olan bilişsel

beceriler kısmında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla puanlamada oluşan düşük farkı, söz konusu duruma ilişkin olarak katılımcılar nezdinde belirgin bir farkındalığın oluşmadığı (ya da toplum olarak henüz bilgi toplumu evresine geçmemiş olduğumuzun farkında oldukları) şeklinde değerlendirmek yanıltıcı olmayacaktır.

Mesleği sürdürüşte, daha doğrusu mevcut koşullarda gazetecilik yapmaya devam etme istekliliğini sürdürme noktasında en güçlü önemi araçsal beceri seçeneklerine (A ve B) veren toplam katılımcı sayısı (13+15), bilişsel beceri bileşeni seçeneklerine (C ve D) verenlerden (6+20) az bir farkla yüksektir. Buna karşın en zayıf önemi bilişsel beceri bileşeni seçeneklerine (C ve D) veren toplam katılımcı sayısı (8+16), araçsal beceri seçeneklerine (A ve B) verenlerden daha açık bir farkla (7+8) yüksektir. Bu durumun bir yansıması olarak araçsal beceri seçeneklerinin (A ve B) toplam puanı (7,800) bilişsel beceri seçeneklerinin (C ve D) toplamından (7,020) az sayılabilecek bir farkla yüksek çıkmıştır. Araştırma örneklemini çerçevesinde, mesleği sürdürüşte beceri bileşenlerinin niceliksel ayrışması net bir sonuç ortaya koymazken beceri bileşenlerinin nicel bütünleşmesi yani 31 katılımcının en güçlü önemi, 12 katılımcının en zayıf önemi atfettiği araçsal ve bilişsel beceri bileşimine (E seçeneğine) karşılık gelen araştırmacı gazetecilik seçeneği, nitel anlamda da net sayılabilecek bir sonuç ortaya koymuştur. Bu bağlamda katılımcılar nezdinde belli bir farkındalık olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Başka bir deyişle katılımcılar, kurumsal medyada gazetecilik yapamadıklarında bireysel üretici olarak 'en iyi bildikleri işi' yapabilmeye devam edebilmelerinin maddi koşulunun, büyük ölçüde üretici güçlerinin organik bileşiminin (bütüncül) kapasitesine bağlı olduğunun az-çok bilincindedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumsal ölçekte emek gücü arz ve talebi, aralarındaki ilişkisellik bağlamında değer üretiminin kapitalist tarzda örgütlenmesine özgü mübadele ilişkilerine karşılık gelmektedir. Bu tarz, sanayi toplumu evresinde, soyut-kitlesel üreticilerle tüketiciler arasındaki ilişkilere karşılık gelmektedir. Daha önce sözü edilen tekno-ekonomik paradigmanın geldiğini müjdelediği 'sanayi sonrası toplum' (Bell, 1976) (hizmetler sektörünün yükselişe geçtiği) evresinde mübadele ilişkileri öncelikle, birikim sorunuyla uğraşanların gereksinimlerini karşılamak üzere somut-bireysel üreticilerle tüketiciler arasında, tarafları artırılmış-ölçeği genişletilmiş kısacası 'müdahale edilmiş' ilişkilere karşılık gelmektedir.

Çalışmamız kapsamında bu müdahale, insanın üretici güçlerinin-becerilerinin organik bileşiminin, teknoloji ve yeni organizasyonel biçimler dolayısıyla tahrifata (ayrıştırma ve ölçeklendirme) uğratılması olarak tanımlanmıştır. Tarihsel-toplumsal gelişim süreci içinde, insanın ihtiyaçlarıyla bunları güvence altına alma uğraşı, insanın üretici etkinliğinin beceri bileşenlerini bir bütün olarak-karşılıklı değiştirmekte ve geliştirmektedir. Bu değişim ve gelişimin tarihselliği, sürecin evrim benzeri doğal yollardan değil ihtiyaçlarla üretici güçlerin bunları karşılama kapasitesinin toplumsal ilişkilerin koşullarına bağlı olarak birlikte biçimleniyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Çalışmamız açısından sürecin önemli niteliği ise kapitalist toplumsal ilişkileri, sermaye sınıfının öncelikli ihtiyaçlarıyla bunları karşılama kapasitesinin koşullandırıyor olmasıdır. Bu koşullandırmanın en genel tezahürü toplumsal ilişkilerin bütünselliğinin sermaye sınıfına bir aracılık-iktidar konumlanması bahşedecek biçimde, ölçeklendirilebilir üretim ve mübadele bileşenlerine ayrıştırılması olmuştur. Bu bağlamda zanaatkar, toplumsal ilişkilere meslek sahibi olarak neredeyse tam kapasiteyle müdahil olabilirken, beceri bileşenleri aracının tahrifatına uğramış bireysel üretici, toplumsal ilişkilere belli ölçülerde sınırlandırılmış kapasitesiyle mesleğin icracısı olarak ancak ölçeklendirilmiş mübadele (ilişkileri) bileşeninde dâhil olabilmektedir. Başka bir deyişle onun beceri bileşenlerinin üretici kapasitesini, ölçüsünü ve ölçeğini mübadele ilişkilerine konu olan-olabilen ihtiyaçlar belirlemektedir.

Bu koşullandırmanın istisnası, bilişsel (kafa-zihin emeği) ve araçsal (kol emeği) beceri bileşenlerinin bütünselliğinin sağlanmış olduğu münferit ve geçici durumlar, kaybolan ya da kaybolmaya yüz tutan mesleklerdir. Çalışmamızın girişinde sıralanan soruların sonuçta gelip dayandığı tartışma eksenini de aslında bu kaybolma ya da kaybolmaya yüz tutma durumunun gazetecilik mesleği açısından geçerli olup olmadığı meselesi oluşturmaktadır. Günümüz çalışma ilişkilerinde, buna medya sektörü de dâhildir, işverene bağımlı çalışma, yani belli vasıf kategorileri altında ücretli işçilik hala temel önemdedir. Bu çalışmanın araştırma örneğinde yer alan katılımcılar, muhabir vasfına sahip gazeteciler olarak işverenlerine belirli bir ücret karşılığında üretici güçlerini sunmaktadır. Bu bağlamda gazetecilik mesleği, münferit ve geçici bir nitelik arz etmemektedir. Ancak gazetecilik mesleğinin dönüşümü söz konusu olduğunda asıl tartışma eksenini, 'herkesin gazetecilik yapabileceği' savının, gerçek yaşamdaki tezahürleri oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, mesleki-organik beceri bileşenlerinin katılımcılar nezdinde bütünsel olmaktan çok ayrışık unsurlar olarak görüldüğünü, özellikle mesleğin icrasında araçsal becerilere daha güçlü bir değer atfedildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle mesleğin icrası aşamasında araçsal beceriler, teknolojiyi daha iyi kullanma yetkinliği anlamında emek süreçlerini biçimlendirme kriterine dönüşmüş

durumdadır. Dolayısıyla mesleki dönüşüm, mesleğin icracısı için ancak kendinden beklenen performansı sürekli gösterebildiği takdirde belirginlik kazanmaktadır. Ancak araştırma örneklemini kapsamında katılımcıların araçsal ve bilişsel beceri bileşenlerine atfettikleri önem konusunda yaşadıkları kafa karışıklığı, en güçlü/en zayıf önem arasında yaşadıkları savrulma ve birbirine yakın çıkan atıf değerleri, bu belirsizliğin mesleğin icrası aşamasında ortadan kalkmamış olduğuna işaret etmektedir. Yanı sıra, araçsal becerilerin standart mesleki performans kriteri haline gelişiyle birlikte sürece an itibariyle dâhil olabilenlerin çalışma koşulları da mesleğe giriş için bir yapıla-geliş kuralına dönüşmektedir. Bu dinamik standardizasyon, gelecekte mesleğe dâhil olabileceklerin yaşayabilecekleri belirsizlik halinin bertaraf edilmesinde çitayı her defasında daha yükseğe çıkarmakta işlevsel bir araca dönüşmüş durumdadır.

Bu bağlamda söz konusu standardizasyonun, mesleğin icracısının organik beceri bileşenlerini, zamanla yarışılan yoğun mesleki pratik içinde, günbegün etkisini hissettirmeden özellikle de bilişsel becerilerinin körelmesine hizmet edecek biçimde tahrifata uğrattığını söylemek pek yanıltıcı olmayacaktır (Witschge ve Nygren, 2009). Bu tahrifat, organizasyonel anlamda daha önceden gerçekleştirilen ve iş bölümü yoluyla beceri bileşenlerinin vasıf kategorilerine dönüştürülmesi sonucunda gerçekleşen tahrifatın (kafa ve kol gücünü ayırıştırma) bir devamı, daha doğrusu yeni ve tamamlayıcı evresi gibi görünmektedir. Araştırma örnekleminizde yer alan katılımcıların da işaret ettiği üzere arka planda sürekli var olan işten çıkarılma korkusu, söz konusu tahrifatı daha fark edilemez kılmakta, derinleştirmektedir. Bu noktada, sermaye sınıfının kendi içindeki (sektörel) rekabet koşullarının yarattığı belirsizlik durumunun, geçim sorunuyla uğraşanların birey düzeyinde yaşadığı türde bir ruh hali olmadığını da altını çizmemiz gerekir. Birikim sorunlarıyla uğraşanlar açısından söz konusu tahrifat, emek süreçlerini organize etme bağlamında öncesine oranla çalışanlar üzerinde çok daha fazla kontrol-denetim yeteneği kazanma anlamına gelmektedir. Nitekim, Liu (2006) gazetecilik alanındaki teknolojik gelişme hızına uyum sağlayamayan gazetecilerin yaşadığı işten atılma korkusunu araştırdığı çalışmasında benzer sonuçlara ulaşarak, çalışma koşullarında ve ücretlerde süreç içinde işverenler nezdinde elde edilen avantajlara dikkat çekmektedir.

Yeni evredeki tahrifat, mesleğin icrası için talep edilen organik beceri bileşimini bir bütün olarak geriletmekte daha doğrusu emeği değersizleştirmektedir. Katılımcılar bu durumu sektörde gelecek kaygısı, işsiz kalma korkusu olarak deneyimlemektedirler. Nitekim mesleği sürdürüşte katılımcıların en güçlü önemi atfettiği seçeneğin bir araçsal bilişsel beceri bileşimi olduğu dikkate alındığında, bu kaygının üretici kapasitelerinin bütünselliğini daha çok gözetmeleri gerektiği konusunda belli bir farkındalık yarattığını

söylemek mümkündür. Çünkü söz konusu tahrifat asıl yıkıcı etkisini çalışan/çalıştıran taraflar arasındaki eşitsiz mübadele ilişkisinde ortaya çıkarmaktadır. Bu mübadele ilişkisinde mesleğin icracılarından çekilip alınan üretici güç-değer, sermaye sınıfının üretici gücüne-beceri bileşenlerinin kapasitesine bir artı değer anlamında 'herkesin gazetecilik yapabileceği' beceri düzeyinde 'haberciler' olarak eklenmektedir.

Söz konusu tahrifatın mesleğin icracıları nezdinde bir başka yıkıcı etkisi ise sektörde kalmak için üretici kapasitenin daha fazla rekabete açılması, bilişsel-yaratıcı becerilerin kapasitesinin aşırı zorlanması biçiminde tezahür eden yeni gazetecilik biçimleridir. Bu bağlamda zorlamanın kamusal yarar adına yapıldığı araştırmacı gazetecilik ya da yurttaş gazeteciliğini tahrifatın ilk evresinde kalmış biçimler olarak değerlendirebiliriz. İkinci (tamamlayıcı) evrede ise 'teknoloji dostu gazetecilik', 'girişimci gazetecilik', 'veri gazeteciliği' gibi yeni karşılaşmaya başladığımız biçimleri, söz konusu zorlamanın kamusal yarar adına değil birikim sorunuyla uğraşanların özel yararı adına gerçekleştiği yeni 'esnek bağımlı' çalışma (organizasyonel) biçimleri olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Bilindiği kadarıyla bu kapsam ve içerikte bir çalışma Türkçe literatür açısından ele alındığında bir ilki oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hali hazırdaki çalışma, mevcut literatürdeki büyük bir boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir. Yine de, kurumsal medyada çalışan muhabir gazetecilerden oluşturan araştırma örneklemeden hareket eden bu çalışmamızın, bireysel ve/veya ekip halinde 'alternatif gazetecilik' biçimleri altında sürdürmeye çalışan gazetecilerin mesleki pratiklerini kapsayacak biçimde genişleten yeni çalışmalarla desteklenmesinde yarar bulunmaktadır. Böylece mesleki dönüşüm sürecini, farklı gazetecilik pratikleri altında beceri bileşenlerinin uğradığı tahrifatın izlerini sürerek daha bütünlüklü bir bakışla değerlendirme olanağı da elde edilebilecektir.

BİLGİLENDİRME

Saha araştırmasına dayanan bu çalışmanın ön sonuçları, Ankara'da 26-28 Kasım 2019 tarihinde düzenlenen "16. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi (TSBD)" başlıklı etkinlikte sunulmuştur.

SON NOTLAR

1. Araştırmaya konu olan gazeteler şunlardır: *Hürriyet*, *Milliyet*, *Türkiye*, *Sözcü*, *Güneş*, *Star*, *Sabah*, *Akşam*, *Posta*, *Yeni Şafak*, *Takvim*, *Cumhuriyet* ve *Vatan*. Bu gazetelerden toplamda 52 muhabir

gazeteciden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınamayan gazetelere anket talebi ikinci kez iletilmiştir. Aralarında *Sabah* ve *Cumhuriyet*'in olduğu gazetelerden yine yanıt alınamamıştır. *Posta* gazetesi ise bünyesinde hiç muhabir çalıştırmadığını belirterek ankete katılamayacağını iletmıştır.

2. Verilerin kodlanması sürecinde Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları yüksek lisans programı öğrencisi olan Uğur Kocager'den destek alınmıştır.

KAYNAKLAR

- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into 'old' organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Bell, D. (1976). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York, NY: Basic Books.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society: the information age, economy, society and culture*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Coleman, R., Lee, J. Y., Yaschur, C. Meader, A. P., & McElroy, K. (2018). Why be a journalist? US students' motivations and role conceptions in the new age of journalism. *Journalism*, 19(6), 800-819. <https://doi.org/10.1177%2F1464884916683554>
- Creech, B., & Mendelson, A. L. (2015). Imagining the journalist of the future: Technological visions of journalism education and newswork. *The Communication Review*, 18(2), 142-165. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.1031998>
- Deuze, M., Neuberger, C., & Paulussen, S. (2004). Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19-29. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174710>
- Downey, J., & Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. *New Media & Society*, 5(2), 185-202. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002003>
- Drok, N. (2013). Beacons of reliability: European journalism students and professionals on future qualifications for journalists. *Journalism Practice*, 7(2), 145-162. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.753209>
- Fink, K., & Anderson, C. W. (2014). Data journalism in the United States: Beyond the 'usual suspects'. *Journalism Studies*, 16(4), 467-481. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>

- Fourie, P. J. (2013). Beyond skills training: Six macro themes in South African journalism education. *Journalism Practice*, 7(2), 212-230. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.753290>
- Freeman, C. (2007). The ICT paradigm. In R. Mansel, C. Avgerou, D. Quah & R. Silverstone (Eds.), *The Oxford handbook of information and communication technologies* (pp. 34-54). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Gleason, T. (2015). If we are all journalists, can journalistic privilege survive? *Javnost - The Public*, 22(4), 375-386. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091625>
- Guo, L., & Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Harvey, D. (2008). *Umut mekanları* (Z. Gambetti, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Himma-Kadakas, M. & Palmiste, G. (2019). Expectations and the actual performance of skills in online journalism. *Journal of Baltic Studies*, 50(2), 251-267. <https://doi.org/10.1080/01629778.2018.1479718>
- Kosterich, A., & Weber, M. S. (2019). Transformation of a Modern Newsroom Workforce: A case study of NYC journalist network histories from 2011 to 2015. *Journalism Practice*, 13(4), 431-457. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1497454>
- Liu, C. D. (2006). De-skilling effects on journalists: ICTs and the labour process of Taiwanese newspaper reporters. *Canadian Journal of Communication*, 31(3), 695-714.
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in US*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the information society*. Oxford, UK: Blackwell Publisher.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding media: the extensions of man*. New York, NY: MIT Press.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1992). *The global village: transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Opgenhaffen, M., d'Haenens, L., & Corten, M. (2013). Journalistic tools of the trade in Flanders. *Journalism Practice*, 7(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.753208>
- Örnebring, H., & Mellado, C. (2018). Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism*, 19(4), 445-463. <https://doi.org/10.1177/1464884916657514>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/1461444022226244>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Phillips, A., Singer, J. B., Vlad, T., & Becker, L. B. (2009). Implications of technological change for journalists' tasks and skills. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 61-85. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2009.11073479>
- Porat, M. U. (1977). *The information economy: definition and measurement*. Washington, DC: Government Printing Office.
- Rethel-Sohn, A. (2011). *Zihin emeği-kol emeği, epistemoloji eleştirisi* (A. Temiz Deniz, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.

- Schumpeter, J. A. (1974). *Capitalism, socialism & democracy*. London, UK: Routledge.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga* (A. Seden, Trans.). İstanbul, Turkey: Altın Kitaplar.
- Tremayne, M., & A. Clark. (2014). New perspectives from the sky: Unmanned aerial vehicles and journalism. *Digital Journalism*, 2, 232-246. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.805039>
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism: Rethinking journalism in the networked digital age. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Choi, J. (2013). The global journalist in the twenty-first century. *Journalism Practice*, 7(2), 163-183. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.753210>
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalistic work: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>
- Young, S., & Carson, A. (2018). What is a Journalist? The view from employers as revealed by their job vacancy advertisements. *Journalism Studies*, 19(3), 452-472. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190665>

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Gazeteciliğe Yönelişte Belirleyici Olduğu Düşünülen Becerilerin Kaynağı

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Bilişsel)	B (Araçsal)	C (Araçsal + Bilişsel)	D (Bilişsel)	E (Araçsal)
5 (en güçlü)	33	9	23	7	13
1 (en zayıf)	5	20	10	11	9
Toplam puan	5,500	3,280	4,720	3,300	4,160

Tablo 2: Hızlı ve Etkin Enformasyon Toplama

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Bilişsel)	B (Araçsal)	C (Araçsal + Bilişsel)	D (Araçsal)	E (Bilişsel)
5 (en güçlü)	30	19	21	9	7
1 (en zayıf)	9	3	11	11	30
Toplam puan	5,600	5,300	4,860	4,100	2,960

Tablo 3: Haber Öyküsünün Üzerinde Temelleneceği Kilit Nitelikteki Enformasyonu Seçebilme

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Bilişsel)	B (Bilişsel)	C (Araçsal)	D (Araçsal)	E (Araçsal + Bilişsel)
5 (en güçlü)	8	13	39	13	13
1 (en zayıf)	20	9	5	8	14
Toplam puan	2,800	3,840	6,220	4,440	4,000

Tablo 4: Haber Doğrultmayı Mesleğin 'Olmazsa Olmazı' Olarak Benimseme

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Araçsal)	B (Araçsal)	C (Araçsal + Bilişsel)	D (Bilişsel)	E (Bilişsel)
5 (en güçlü)	8	23	35	4	13
1 (en zayıf)	20	2	5	16	11
Toplam puan	2,970	5,480	5,920	2,920	3,560

Tablo 5: Ham Enformasyondan Yola Çıkarak Asli/Tali Haber Kaynaklarını Tayin Edebilme

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Bilişsel)	B (Araçsal + Bilişsel)	C (Bilişsel)	D (Araçsal)	E (Araçsal)
5 (en güçlü)	9	56	4	12	4
1 (en zayıf)	7	5	20	0	21
Toplam puan	3,820	6,880	2,640	5,020	2,380

Tablo 6: Etkili Haber Sunumu Yapabilmenin Arayışı İçinde Olma

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Araçsal + Bilişsel)	B (Bilişsel)	C (Araçsal)	D (Araçsal)	E (Bilişsel)
5 (en güçlü)	27	27	2	20	9
1 (en zayıf)	5	4	10	6	31
Toplam puan	5,020	5,780	3,320	4,760	2,980

Tablo 7: Zor Çalışma Koşullarının Üstesinden Gelebilme, Stres Kontrolü

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Araçsal + Bilişsel)	B (Araçsal)	C (Bilişsel)	D (Araçsal)	E (Bilişsel)
5 (en güçlü)	38	19	7	3	18
1 (en zayıf)	2	6	13	23	10
Toplam puan	6,120	4,880	2,940	2,360	4,180

Tablo 8: Haberi Kamusallaştırma

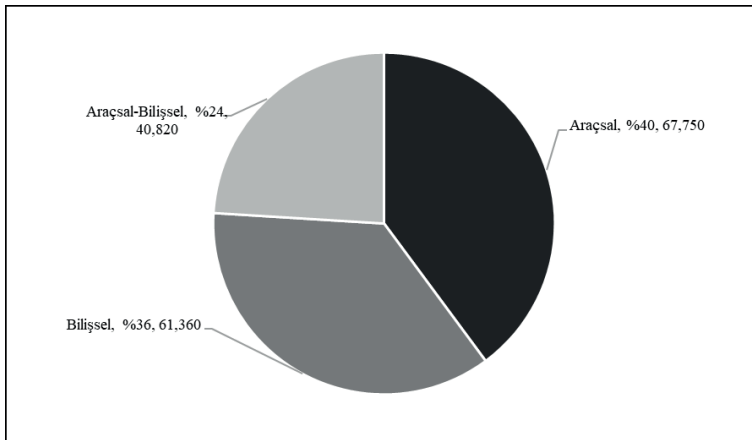
Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Bilişsel)	B (Araçsal + Bilişsel)	C (Bilişsel)	D (Araçsal)	E (Araçsal)
5 (en güçlü)	4	13	42	11	16
1 (en zayıf)	23	9	5	8	9
Toplam puan	2,720	3,780	5,840	4,200	4,360

Tablo 9: Haber Üretim Süreçlerinde Takım Çalışmasına Yatkinlik

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Bilişsel)	B (Araçsal + Bilişsel)	C (Bilişsel)	D (Araçsal)	E (Araçsal)
5 (en güçlü)	19	11	17	34	4
1 (en zayıf)	11	1	6	8	29
Toplam puan	4,240	4,240	4,540	5,440	2,520

Tablo 10: Gazetecinin Toplumsal Rolüyle Örtüşen Yeni Gazetecilik Biçimleri

Atfedilen önem/Katılımcı sayısı	A (Araçsal)	B (Araçsal)	C (Bilişsel)	D (Bilişsel)	E (Araçsal + Bilişsel)
5 (en güçlü)	13	15	6	20	31
1 (en zayıf)	7	8	8	16	12
Toplam puan	3,880	3,920	3,040	3,980	5,120

**Şekil 1.** Mesleği İcrada Beceri Bileşenlerine Atfedilen Önem Derecesi

DERGİNİN TANIMI

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

AMAÇ VE KAPSAM

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, iletişim konusunda sistemler, kuramlar, yöntemler ve uygulamalara odaklanır. Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı global bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayımlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren antropoloji, felsefe, tarih, siyaset bilimi, psikoloji ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

Yayın Politikası

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir.

Genel İlkeler

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirilmediği ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Ön değerlendirmeyi geçen yazılar iThenticate intihal tarama programından geçirilir. İntihal incelemesinden sonra, uygun makaleler Editör tarafından orijinaliteleri, metodolojileri, makalede ele alınan konunun önemi ve derginin kapsamına uygunluğu açısından değerlendirilir.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle ilgili materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti

YAZARLARA BİLGİ

ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlanmalı ya da düzeltme yapılmalıdır.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.

AÇIK ERIŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

YAYIN ETİĞİ

İlke ve Standartlar

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimser; Principles of Transparency

YAZARLARA BİLGİ

and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için adres: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://connectist.istanbul.edu.tr> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ifade eden, makale türünü belirten ve makaleyle ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.
4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 İngilizce, 5 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.

6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makale ile birlikte yazar bilgilerini içeren kapak sayfası gönderilmelidir. Kapak sayfasında, makalenin başlığı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır (bkz. Son Kontrol Listesi).
9. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
10. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
11. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.

KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmaları kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak henüz sayıya dahil edilmemiş makaleler EarlyView olarak yayınlanır ve bu makalelere atıflar "advance online publication" şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça "kişisel iletişime" atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6.Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Akyolcu, 2007)

İki yazarlı kaynak;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;

(Ailen, Ciabrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Altı ve daha çok yazarlı kaynak;

(Çavdar et al., 2003)

Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Kaynaklar Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Türkçe Kitap

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Editörlü Kitap

Ören, T., Üney, T., & Çölkese, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) İngilizce Kitap

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Yayıncının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Makale

a) Türkçe Makale

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) İngilizce Makale

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) DOI'si Olan Makale

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Olarak Yayınlanmış Makale

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Popüler Dergi Makalesi

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Tez, Sunum, Bildiri**a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi**

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Sempozyum Katkısı

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Düzenli Olarak Online Yayımlanan Bildiriler

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Kitap Şeklinde Yayımlanan Bildiriler

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Kongre Bildirisi

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Ansiklopedi/Sözlük

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Müzik Kaydı

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
 - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
 - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
 - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
 - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
 - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Anlaşması Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
 - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
 - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
 - ✓ Anahtar Kelimeler: 5 adet Türkçe ve 5 adet İngilizce
 - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
 - ✓ Makale ana metin bölümleri
 - ✓ Finansal destek (varsa belirtiniz)
 - ✓ Çıkar çatışması (varsa belirtiniz)
 - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
 - ✓ Kaynaklar
 - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılıyla)

İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Yayın Koordinatörü:

Araş. Gör. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Yönetici Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda +90 (212) 4400000/12705

Dr. Öğr. Üyesi Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Öğr. Gör. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Araş. Gör. Dr. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

AIM AND SCOPE

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused

manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the [Copyright Agreement Form](#). The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

INFORMATION FOR AUTHORS

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

OPEN ACCESS STATEMENT

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Standards and Principles

Istanbul University Faculty of Communication Journal - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles

INFORMATION FOR AUTHORS

of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

LANGUAGE

The language of the journal is both Turkish and American English.

MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a [Copyright Agreement Form](#) that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. The manuscripts should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Underneath the

abstracts, five keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in English.

5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as "advance online publication". Citing a "personal communication" should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis. If more than one citation is made within the same parenthesis, separate them with (;).

Samples:

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citation with three, four, five authors;

(Ailen, Ciembrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar et al., 2003)

Citations must be listed alphabetically in parentheses;

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Basic Reference Types

Book

a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8th ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets]* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology]* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Article**a) Turkish Article**

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcjill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding

a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylali Yildiz, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
 - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
 - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
 - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
 - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
 - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Agreement Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
 - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
 - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
 - ✓ Key words: 5 words both in Turkish and in English
 - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
 - ✓ Main article sections
 - ✓ External Financing (if exists)
 - ✓ Conflict of interest (if exists)
 - ✓ Acknowledgement (if exists)
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

CONTACT INFO

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Coordinator:

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Managing Editors:

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Asst. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Lect. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Res. Asst. Dr. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

TELİF HAKKI ANLAŞMASI FORMU / COPYRIGHT AGREEMENT FORM



Istanbul Üniversitesi
Istanbul University

Dergi Adı: **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**
Journal name: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*

Telif Hakkı Anlaşması Formu
Copyright Agreement Form

Sorumlu yazar <i>Responsible/Corresponding author</i>	
Makalenin başlığı <i>Title of manuscript</i>	
Kabul Tarihi <i>Acceptance date</i>	
Yazarların listesi <i>List of authors</i>	

Sıra No	Adı-Soyadı Name - Surname	E-Posta E-mail	İmza Signature	Tarih Date
1				
2				
3				
4				
5				

Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, Kısa bildiri, v.b.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review, Short communication, etc.)</i>	
---	--

Sorumlu yazarın, <i>Responsible/Corresponding author's,</i>	
Çalıştığı kurum	<i>(University/company/institution)</i>
Posta adresi	<i>(Address)</i>
e-posta	<i>(e-mail)</i>
Telefon no; GSM	<i>(Phone / mobile phone)</i>

Yazarlar kabul ederler:
Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya aslı olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin bu fikri eseri, Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile yayınlamasına izin verirler. Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir. Yazar(lar)ın veya varsa yazar(lar)ın işverenin telif dâhil patent hakları, yazar(lar)ın gelecekte kitaplarında veya diğer çalışmalarında makalenin tümünü ücret ödemeksizin kullanma hakkı makaleyi satmamak koşuluyla kendi amaçları için çoğaltma hakkı gibi fikri mülkiyet hakları saklıdır. Yayımlanan veya yayıma kabul edilmeyen makalelerle ilgili dokümanlar (fotoğraf, orijinal şekil vb.) karar tarihinden başlamak üzere bir yıl süreyle İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin saklanması ve bu sürenin sonunda imha edilir. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslara vuku bulacak hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapıırken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanılmadığını taahhüt ederim/ederiz. Bu Telif Hakkı Anlaşması Formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Form farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından ayrı kopyalar halinde doldurulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir şekilde onaylı olması gerekir.

The authors agree that
The manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. İSTANBUL UNIVERSITY will publish the content under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work. The Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights in addition to copyright, patent rights; to use, free of charge, all parts of this article for the author's future works in books, lectures, classroom teaching or oral presentations, the right to reproduce the article for their own purposes provided the copies are not offered for sale. All materials related to manuscripts, accepted or rejected, including photographs, original figures etc., will be kept by İSTANBUL UNIVERSITY for one year following the editor's decision. These materials will then be destroyed. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This Copyright Agreement Form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.

Sorumlu yazarın; <i>Responsible/Corresponding author's;</i>	İmza/Signature	Tarih/Date
	/...../.....

