

HAZİRAN/JUNE 2020 • SAYI / ISSUE: 35 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH
REVIEW OF
COMMUNICATION
STUDIES



İletişim Fakültesi

HAZİRAN / JUNE 2020 • SAYI / ISSUE: 35 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi • Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi • Biannual-Reviewed Academic Journal

Haziran/June 2020 • Sayı/ Issue: 35 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Erol Özvar (Rektör • Rector)

Derginin Sahibi • Owner of the Journal • Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of Marmara University, Faculty of Communication

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Dekan Vekili • Acting Dean)

Baş Editör / Editor-in-Chief Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz

Alan Editörleri / Field Editors Dr. Ergün Köksoy, Dr. Haldun Narmanlıoğlu, Dr. Yenal Göksun, Dr. Yusuf Ziya Gökçek, Dr. Süheyla Nil Mustafa, Dr. Ali Minarlı

Yönetici Editörler / Managing Editors Arş. Gör. Gülen Sönmez, Arş. Gör. Ufuk Özden, Arş. Gör. Yasin Aydınlik, Arş. Gör. Damla Karşu Cesur, Arş. Gör. Fatmanur Demir

Dil Editörleri / Language Editors Doç. Dr. Alparslan Nas (English), Dr. Süheyla Nil Mustafa (English), Arş.Gör.Yasin Aydınlik (Türkçe-English)

Katkıda Bulunanlar / Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu (Dil Editörü/ Language Editor), Dr. Samet Kavoğlu (Dil Editörü/ Language Editor), Dr. Yalçın Lülecı (Dil Editörü/ Language Editor), Arş. Gör. Eyüp Al (Dil Editörü/ Language Editor), Dr. Mesut Bostan (Dil Editörü/ Language Editor), Dr. Serkan Bayrakçı (Dil Editörü/ Language Editor), Ali Hasan Hamut (Editör Yardımcısı)

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. Ali Murat Yel (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)
Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Özhan Tıngöy (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ergün Yıldırım (Marmara Üniversitesi) Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi) Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi) Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi) Prof. Dr. Selma Ulus (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayhan Biber (Yakın Doğu Üniversitesi) Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Besim Dellaloğlu (E., Sakarya Üniversitesi) Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Fahrettin Altun(Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi) Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet Hülür (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) Prof. Dr. Türkan Uğur Dai (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa Şeker (Akdeniz Üniversitesi) Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Alev Erkilet (İbn Haldun Üniversitesi)
Prof. Dr. Naci İspir (Atatürk Üniversitesi) Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan (İbn Haldun Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul Üniversitesi) Doç. Dr. İhsan Karlı (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniversitesi) Doç. Dr. Şükri Sim (İstanbul Üniversitesi)

Kapak Tasarımı • Cover Design Araş. Gör. Oğuz Gülleb

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: (0216) 777 14 03 E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bahçelievler Yerleşkesi 34180 İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <http://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) ULRICH Global Serials Directory, EBSCO uluslararası alan indeksi, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve CiteFactor tarafından taranmaktadır.

“TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published every six months. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by ULRICH Global Serials Directory, EBSCO International Index, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Social and Human Sciences Database, and Emerging Sources Citation Index (ESCI) and CiteFactor.

35. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

Prof. Dr. Alev Erkilet (İbn Haldun Üniversitesi)	Doç. Dr. Kübra Güran Yiğitbaşı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Nazım Ankaraligil (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Oya Morva (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi)	Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Emre Bağce (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Sevil Uzoğlu Bayçu (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Emre Erdoğan (İstanbul Bilgi Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Ahmet Güven (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Ercan Gegez (Altınbaş Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Ali Özcan (Günüşhane Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele (Marmara Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Ayşe Elif Posos Devrani (Türk-Alman Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülnur Eti İçli (Kırklareli Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Bahar Tügen Öztürk (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Emel Güler Yılmaz (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Enes Bal (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Oğuz Makal (Beykent Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Güven Özdoğru (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Özer (Anadolu Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Kenan Duman (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Serdar Sever (Anadolu Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Mert Gürer (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet Çetinkaya (Marmara Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Müzeyyen Pandır (Işık Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu (Marmara Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Seçil Özay (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Bilge Narin (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Sinem Güdüm (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Erkan Saka (İstanbul Bilgi Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Yunus Namaz (Fırat Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceyda Deneçli (Nişantaşı Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üye. Zeynep Kadioğlu (Marmara Üniversitesi)

İçindekiler / Contents

EDİTÖRDEN

Kurumsallaşma, Gelenek ve Sürdürülebilirlik

Hediyetullah AYDENİZ..... VII

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma

Internal Communication in a Digital Environment: A Research Study on Businesses

Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Emel DEMİR ASKEROĞLU..... 1

Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili ve Medya: TRT Çocuk Dergisi Örneği

Representation of Gender Roles and Media: The Case of TRT Children's Magazine

Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI, Sevim SARIÇAM..... 19

The Role of Digital Feedback on the Self-Esteem of Digital Natives

Dijital Yerlilerin Benlik Saygısı Üzerinde Dijital Geribildirimlerin Rolü

Murat SEZGİN, Şakir GÜLER..... 46

Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: YouTuberlar Üzerine Bir İnceleme

Commodification of Social Media Users: A Research on Youtubers

Zeynep Zelal KIZILKAYA 63

Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019
İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme

Video Content Sharing Network Youtube As A Political Communication Campaign Tool: An
Analysis On June 23, 2019 İstanbul Local Elections

İlknur DOĞU ÖZTÜRK, Burcu ZEYBEK..... 92

Türk Western'ine Yapısalcı Bir Yaklaşım: Yahşi Batı Örneği

A Structural Approach to Turkish Western: Yahsi Bati (The Ottoman Cowboys)

Şükrü SİM, Semih GÖNCÜ..... 115

İkna Yoluyla Dolandırıcılık: Dolandırıcılık Faaliyetlerinde İkna ve Etkili İletişim Yöntemlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma Fraud by Persuasion: A Research on Determination of Persuasion and Effective Communication Methods in Fraud Activities Atalay BAHAR	139
Etnosentrik Eğilim Bağlamında Yerli Üretim Logosunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü The Role of the Domestic Production Logo on the Intention to Buy in the Context of Ethnocentric Tendency Mevlüt Sedat DÖNMEZ	164
Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Kadınların Temsili Representation of Syrian Asylum Seeker Women in The Turkish Press Şeyda ELMAS, Alaaddin F. PAKSOY	184
Magazin Haberlerinin Okurların Tüketim Alışkanlığı Üzerindeki Etkileri The Effects of Magazine News on Consumption Habits of Readers Mehmet Emin BEGTİMUR, Nurşen MAZICI	211
KKTC'de Yaşanan Kadın Cinayetlerinin Basındaki Yansımaları: Ana Akım ve Alternatif Gazete Karşılaştırması Reflection of Femicide to the Press in TRNC: A Comparison Between Mainstream and Alternative Newspapers Barış CEYLANLI, İzlem KANLI	238
Using R Studio in Intermedia Agenda-Setting Studies: Computerizing Cross-Lagged Correlation Using Rozelle-Campbell Baseline Medyalararası Gündem Belirleme Çalışmalarında R Stüdyo Kullanımı: Rozelle-Campbell Taban Hızası ile Çapraz Gecikmeli Korelasyonun Bilişimleştirilmesi İnanç ALİKILIÇ, Özlem ALİKILIÇ	262
Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi Populist Discourses on Social Media: Analysis of the Candidates' Twitter Posts in the Local Election Process of March 31, 2019 Ayşe Fulya ŞEN, Şule YENİGÜN ALTIN	281

Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi
The Universities' Instagram Usage as a Corporate Communication Tool: A Descriptive Content Analysis on the Instagram Pages of Foundation Universities
Kübra GÖKLER, Atılım ONAY..... 311

Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri
Consumers' Approach towards Organic Foods and Marketing Communication Suggestions
Şirin Gizem KÖSE, İbrahim KIRCOVA 338

FİLM ANALİZİ/ FILM ANALYSIS

Post-Geleneksellikten Post-Modernizme İki Papanın Hikayesi
Ali Murat YEL..... 368

DEĞERLENDİRME YAZISI / REVIEW

1, 2, 3 Şimdi Uyuyorsun!: Freud Dizisi Üzerinden Reklam ve Halkla İlişkilere Yönelik Eleştirel Bir Okuma
Osman ÇALIŞKAN 377

DEĞERLENDİRME YAZISI / BOOK REVIEW

Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop Mutlu BİNARK Siyasal Kitabevi: Ankara Ekim 2019. 183 sayfa. 20 TL. ISBN: 978.605.7877321
Nevfel BOZ 386

Kurumsallaşma, Gelenek ve Sürdürülebilirlik

Hediyetullah AYDENİZ* 

Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 24, Aralık 2015:

Modernleşme sürecimizin önemli bilgi üretim zemini ve bilgiyi dolaşıma sokan araçlardan birisi olan dergiler hem kültürel ve düşünce hayatımızda hem de akademik hayatımızda hâlâ kurumsallaşma sorunuyla mücadele ederek varlıklarını sürdürmeye çalışıyor. Dârülfünun bünyesinde 1917’de yayımlanmaya başlanan Türkiye’deki en uzun ömürlü sosyal bilimler dergisi olan İstanbul Sosyoloji Dergisi dahil asırlık kurumsallaşmış dergilerden mahrumuz. 1950 yılından bu yana Gazetecilik Enstitüsü’nün kurulmasıyla akademi bünyesine dahil olan medya ve iletişim alanındaki dergiciliğin tarihi, 1960 yılında birkaç sayı çıkan İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü’nün yayımladığı Yıllık dikkate alındığında yarım asrı aşan bir geçmişe sahip. Nicel değilse de nitel boyutta kurumsallaşma ve özgün bilgi üretimi sorunu ve meydan okumasıyla karşı karşıya olan Türkiye’deki medya ve iletişim çalışmaları alanındaki akademik dergiler, Cemil Meriç’in ifadesiyle “bir zekalar topluluğunun yankısı ve bir neslin vasiyetnamesi” mesajı olarak önemli rol ve işlev üstlenebilecek imkâna sahiptirler. Bu çerçevede önemli bir zemin olarak gördüğümüz Marmara İletişim Dergisi’ni, Türkiye’deki ve dünyadaki iletişim akademiasının imkân ve potansiyelinden azami düzeyde istifade ederek Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin kolektif bir çalışması ve akademik çıktısı olarak görmekteyiz. Her boyutuyla dergiyi daha ileri noktalara taşıma hedefiyle, küresel ve bölgesel boyutları ihmal etmeden, güncel ile kalıcı olanın dengesini gözeterek dergimizde gündeme alınacak konuların odağında, çok boyutlu olarak Türkiye yer alacaktır. (s.V).

Editörlüğümde çıkan Marmara İletişim Dergisi’nin ilk sayısında ortaya konulan bu konumlandırma ile Editörden yazısının son paragrafında şu hedefi de kayda geçirmiştik:

Ulusal ve uluslararası akademik indekslerde taranacak şekilde alt yapısını tamamlamak üzere olan Marmara İletişim Dergisi, akademik niteliğine ve bilgi üretimine katkı sunacak ulusal ve uluslararası düzeyde yeni isimlerle kurullarını güçlendirmektedir. Derginin yayın periyodunun korunması ve her açıdan nitelikli yayınların yapılması esas olacaktır. (s.VII)

* Baş Editör, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi; Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, haydeniz@marmara.edu.tr.

Aslında Haziran 2016'da yayımlanan ancak periyodunda eksik sayı olduğu için Aralık 2015 olarak tarihlenecek 24. sayımızda belirlenen bu hedefler çerçevesinde medya ve iletişim çalışmaları boyutuyla “küresel, bölgesel, toplumsal ve bireysel düzeylerde günümüzün en büyük insanî krizlerinden birisinin çözümüne katkı sunma” ümidiyle iki sayıda *Mülteciler ve Medya* (Aralık 2015, Haziran 2016) meselesi ele alındı. Aynı noktadan hareketle kurumsallaşma, habercilik eğitimi ve uluslararası habercilik düzeni içerisinde Türkiye'nin ihtiyacını karşılayacak şekilde nitelikli haber üretimi ve dağıtımını meselesini gündeme alan “Türkiye’de Habercilik” temalı 26. sayımız da Aralık 2016'da aynı yayımlandı. 2017 yılındaki iki sayıda ise “savaşlar, çatışmalar, terör olayları, insanî krizler ve toplumsal gerilimleri şiddetin medyadaki yansımaları ve medyatik şiddetin toplumsal etkisini” medya ve iletişim çalışmaları boyutuyla ele aldık.

Yukarıda ifade edilen konumlandırma ve belirlenen hedef çerçevesinde “mülteciler, habercilik ve şiddet” olgusunu odağına alan beş sayılık yayımla ulusal ve uluslararası dizinlerde taranmayı getiren planlamayı da dergi yayıncılığına katkısı olur ümidiyle burada not etmek yerinde olacaktır. 30 Ekim 2015'teki ilk dergi toplantımızda editör yardımcıları Yenal Göksun, Süheyla Nil Mustafa ve Ahmet Güven'in katılımıyla Marmara İletişim Dergisi'nin o zamanki durum tespiti ve gelecek projeksiyonunun hazırlıkları yapılarak 12.11.2015'da yapılan ilk yayın kurulu toplantısına sunulan rapor, bir yol haritası olarak kabul edildi. Bu yol haritasının ana çerçevesi şu şekilde hazırlanmıştır:

MARMARA İLETİŞİM DERGİSİ (KASIM 2015)

HEDEFLERİMİZ

- Yayın periyodunun aksatmaksızın korunması
- Tematik sayılarla yayına devam edilmesi
- Gerektiğinde tema dışında makalelerin de değerlendirilmesi
- Güçlendirilmiş kurullarla niteliğin artırılması
- Derginin ulusal ve uluslararası indekslerce taranması
- Basım sonrası derginin akademik gündeme taşınması

a. Hazırlık Süreci

- Ciddi ön hazırlık ve istişareye dayalı tema belirlenimi
- Öz, kapsayıcı ve anlaşılabilir bir dille hazırlanmış yazı çağrısı
- Vakitlice tüm mecralarda yazı çağrısının dolaşıma sokulması
- Yazarlarla düzenli bir iletişimin sağlanması ve sürdürülmesi
- TÜBİTAK Dergi Park Sistemi'nin aktif kullanılması
- Niteliği merkeze alan hakemlik öncesi editöryal değerlendirme
- Nitelikli hakemlerin tercihi ve takibi
- Atıf sistemi ve dil açısından metinlerin düzenlenmesi ve redaksiyon
- Okumayı kolaylaştıran ve estetiği olan bir tasarım
- Basım sürecinin sorunsuz tamamlanması
- Dağıtım listesinin güncellenmesi ve kargo gönderiminin takibi

b. Kurullar

- Yenilenerek güçlendirilmiş kurullar
- Sembolik değil aktif katılımın esas alınması
- İstişare mekanizmasının oluşturulması ve uygulanması (yılda en az iki defa danışma kurulunun toplantıya çağırılması gibi)

c. İndeksler

- Ulusal ve uluslararası indekslerce taranma hedefiyle çalışmalar başlatılmıştır.
- Öncelikle hedef, mümkün olan en kısa sürede TÜBİTAK ULAKBİM tarafından kabulün sağlanması

d. Gündemleştirme

- Basımı yapılan her sayı sonrasında derginin merkezi temasıyla ilgili bir akademik toplantının gerçekleştirilmesi
- Bu etkinlik fakültemizde yapılabileceği gibi fakülte dışında da gerçekleştirilebilir.
- Geleneksel ve dijital medyada haberleştirme

Bu planın çerçevesinde 2015-2017 arasındaki gösterilen özverili çabalarla kurumsallaşma açısından önemli bir aşama kaydeden Marmara İletişim Dergisi, 2017 Aralık itibariyle ULRICH Global Serials Directory, EBSCO, Directory of Open Access (DOAJ), ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT)-TR Dizini ve Web of Science-Emerging Sources Citation Index (ESCI) tarafından kabul almıştır. Bu süreçte emeği geçen yayın ve danışma kurullarımıza, herhangi bir indekste taranmamasına rağmen akademik çalışmalarını dergimize gönderen araştırmacılara/yazarlara ve bu yayınları değerlendirerek yayımlanma sürecinin belirleyici aktörü olan hakemlerimize, mesai mefhumunu unutarak özverili çalışan editör yardımcılarımıza ve musahhihlerimize, idari süreçleri bizler için kolaylaştıran başta dekanlarımız olmak üzere tasarım ve basım süreçlerinin koordinasyonunu yürüten üniversitemizin yayınevi çalışanlarına teşekkür ediyoruz. Bu teşekkürle beraber bu sürecin başlatılmasına gönüllü olarak katılan ve başarılı bir şekilde sürdürülmesinde belirleyici olan Dr. Yenal Göksun, Dr. Süheyla Nil Mustafa, Dr. Ahmet Güven ve doktorant Seher Midilli (Büyükbaş), bu derginin hafızasında ve tarihinde teşekkürle yerlerini almışlardır. Bu süreçte fakültemiz personeli olmamasına rağmen gönüllü olarak tasarım desteği aldığımız ve sonrasında da akademik kadroda aramıza katılan Arş. Gör. Oğuz Gülleb ile musahhihlerimiz Dr. Yalçın Lüleci, Arş. Gör. Deniz Kurban ve Doç. Dr. Alparslan Nas'ın değerli katkısı olmadan bu süreç tamamlanamazdı.

Kurumsallaşma açısından önemli başarıların elde edildiği, ulusal ve uluslararası indeksler tarafından kabulünün de sağlandığı bir noktada, Marmara Üniversitesi yönetiminin 2018 yılı başlarında akademik dergilerin yeniden yapılandırılmasıyla ilgili rektörlük düzeyinde aldığı bir karar doğrultusunda Marmara İletişim Dergisi, 2018 Haziran ayında yayımlanan 29. sayısından itibaren ismini değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu tarihten itibaren dergimiz, Türkiye İletişim

Araştırmaları Dergisi (*Turkish Review of Communication Studies-TURCOM*) adıyla yayın hayatını sürdürmektedir. Kurumsal sürekliliği belli düzeyde kesintiye yol açan isim değişikliği, TR Dizin başta olmak üzere diğer indeks süreçlerini Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi ismiyle de yeniden yürütmeyi gerektirmiştir. Bu süreçte de Arş. Gülen Sönmez, Arş. Gör. Damla Karşu Cesur, Arş. Gör. Fatmanur Demir, Arş. Gör. Yasin Aydınlik isimlerini teşekkürle derginin hafızasında kayda geçirip yâdetmek gerekir. İsim değişikliği sonrasındaki sürecin tamamlanmasıyla beraber TR Dizin ve uluslararası atıf indeksi olarak da ESCI'den alınan kabul sonrasında dergi künyesinde yer alan ulusal hakemli dergi tanımlaması uluslararası hakemli dergi olarak değiştirilmiş ve genişletilmiş İngilizce özet (extended abstract) yayınına geçilmiştir.

Derginin kurumsallaşma sürecinde not edilmeye değer bir akademik faaliyeti de 2015 yılındaki yol haritamızda yer alan “gündemleştirme” hedefi çerçevesinde Mülteciler ve Medya-1, Mülteciler ve Medya-2, Türkiye’de Habercilik ile Medya ve Şiddet temaları çerçevesinde dört panelin gerçekleştirilmesidir. Ayrıca genç akademisyen adaylarını teşvik etmek ve destelemek amacıyla ilki sempozyum olarak 2014’de düzenlenen ve kongre olarak da 2017 yılında devam ettirilen Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi de Marmara İletişim Dergisi ve Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi’nin editöryal kadrosunun koordinasyonunda ve yürütücülüğünde üç yıl (2017, 2018 ve 2019) düzenlenerek tamamlanmıştır. Özellikle kongre ve panel süreçlerinde görev alan Dr. Yusuf Ziya Gökçek, Arş. Gör. Ömer Faruk Özcan, Dr. Süheyla Nil Mustafa, Arş. Gör. Seher Midilli, Arş. Gör. Oğuz Gülleb, Arş. Gör. Fatmanur Demir, Arş. Gör. Damla Karşu Cesur ve Arş. Gör. Ufuk Özden, akademik açıdan kıymetli bu etkinlikler için teşekkürü hak ediyorlar.

2018 Haziran ayında başvuruda bulunduğumuz Scopus indeks başvurusu, genel olarak derginin ismi, İngilizce metinlerin dil düzeyi ve standardı ile atıfların azlığı şeklinde üç başlıkta toplanabilecek gerekçelerle olumsuz sonuçlanmıştır. Bu durum, yaklaşık dört yıllık hazırlık ve iki yıllık da indeks değerlendirme sürecinde verilen emeklerin karşılığının alınamaması açısından üzücü olmakla birlikte derginin eksiklerinin görülmesi ve hızla iyileştirilmesi adına yeniden bir planlama, güçlendirilmiş ve yenilenmiş editöryal kurullar ile gerekli olan her noktada kurumsal hazırlığa da bir davettir.

2020 yılı itibariyle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kurumsallaşmasını büyük oranda tamamlayarak periyodunda aksama olmaksızın akademik ve entelektüel hayata katkı sunmaya devam eden, Türkiye’deki iletişim dergileri arasında ESCI’de taranan üç dergiden birisi olan Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, medya ve iletişim çalışmaları alanında nitelikli ve güçlü bir bilgi üretim zemini olarak varlığını korumaya gayret ederken Scopus ve SSCI hedefiyle birincil indekslere girmeyi de sağlayacak şekilde bir kurumsal yenilenmeyi stratejik hedef olarak hayata geçirmelidir. Bu çerçevede yayın hayatının ikinci çeyrek yüzyılında dergimiz, Türkiye ve dünyadaki iletişim akademiasının imkân ve potansiyelinden azami düzeyde istifade ederek Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin kolektif bir çalışması olarak yeni kuşağın nitelikli katkısı ile yayın hayatına devam edeceğini bir ümit, beklenti ve bir kuşağın vasiyeti olarak kayda geçirmeyi gerekli görüyorum.

Editör olarak görevi devraldığım Ekim 2015 tarihinden itibaren birlikte çalıştığım ve editöryal tüm süreçlerin sorumluluğunu birlikte üstlendiğim meslektaşlarımla isimlerinin anılmasını hem kurumsal hafıza hem de kişisel sorumluluk açısından önemli buluyorum: Dr. Ahmet Güven, Dr. Süheyla Nil Mustafa, Dr. Yenal Göksun, Dr. Yalçın Lüleci, Doç. Dr. Alparslan Nas, Arş. Gör. Deniz Kurban, Arş. Gör. Seher Midilli, Arş. Gör. Gülen Sönmez, Arş. Gör. Yasin Aydınlik, Arş. Gör. Fatmanur Demir, Dr. Dilara Bostan, Dr. Mesut Bostan, Arş. Gör. Damla Karşu Cesur, Arş. Gör. Ufuk Özden, Dr. Ergün Köksoy, Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu, Dr. Yusuf Ziya Gökçek, Dr. Ali Mınarlı. Doğrudan editöryal ekipte yer almasalar da ihtiyaç halinde editöryal katkılarını esirgemeyen Dr. Samet Kavoglu, Dr. Sinem Güdüm, Dr. Serkan Bayrakçı, Arş. Gör. Muhammed Akif Albayrak, Arş. Gör. Eyüp Al ve doktorant Ali Hasan Hamut'un isimlerini de teşekkürle not etmek gerekir.

Duyduğum ihtiyaç ve hissettiğim sorumluluktan hareketle “*kurumsallaşma, gelenek ve sürdürülebilirlik*” kavramlarının hatırlattığı bir gereklilik olarak bu notları kayıt olarak buraya bırakmış oluyorum. Bu çerçevede de üzerinde konuşulması, tartışılması ve araştırmalara konu olmasını ümit ettiğim bir konu/mesele ile kurumsallaşma, gelenek ve sürdürülebilirlik meselesini noktalamış olayım.

İlk Türkçe gazete olan Vakayi-i Mısıriyye'nin 1828 tarihli ilk sayısının Mukaddimesi'nde (Başyazı) *akıl sahiplerinin gönül aynalarını aydınlat[mak]* (nûr-âver-i mir'ât-ı kulüb-ı ulî'l-elbâb), zamanın ruhunu kavramak (mizâc-ı vakte vâkıf olma) ve olup biteni hakkı ile bilmek (keyfiyet-i hâle ârif olma) üzerinden gazete ele alınır. 1831'de Payitaht İstanbul'da çıkan ilk Türkçe süreli yayın olan Takvimi-i Vekayi'de ise bu yeni aracın, “fenn-i celil” olarak nitelendirilen tarih ilminin yeni bir formu ve imkânı olarak konumlandırıldığını görmekteyiz. Burada da karşımıza çıkan kavramlar ve terkipler, gazetenin ötesinde matbuat ve medya ile ilişkilendirilen anlamlar ve tartışmalar düşünüldüğünde sosyo-kültürel ve entelektüel hafızamızda bir tarihsel sürekliliğe işaret ediyor: *'âlemde vukû' bulan ahvâli vaktu zamanıyla zabt u beyân etmek, seleften halefe hisse alacak bir yâdigar bırakmak, kişi bilmediğinin düşmanıdır kaidesi (el-mer'u 'addün velemmâ cehlühü) hakikat ve aslını bilmek, bir suret-i hasene, esbâb-ı hakikiyye ve icâbât-ı zarûriyyesini beyân, halka tefhîm olunması, vâki'n hilâfı havâdis-i şuyû'yla düştükleri ıztıraptan kurtulmak.*

Aslında modernleşme kavramıyla ifade edilen son iki yüz yıllık tarihsel tecrübemiz, bir tür “bilgi” probleminin odağında olduğu bir arayıştır. Buradan hareketle bir ihtiyaç ve temel bir arayış olarak kodlanan zamanın ruhunu-mizacını-karakterini kavramak ve olup biteni hakkıyla bilme üzerinde medyaya yüklediğimiz anlamın bilgi ve sistematik bilgi boyutunun en önemli zeminlerinden birisinin dergiler olduğu açıktır. Modernleşme sürecimizin önemli bilgi üretim zemini ve bilgiyi dolaşıma sokan araçlardan birisi olan dergiler hem kültürel ve düşünce hayatımızda hem de akademik hayatımızda hâlâ kurumsallaşma sorunuyla mücadele ederek varlıklarını sürdürmeye çalışıyorlar. Modernleşme tecrübemiz bağlamında dergiye ve dergiciliğe yüklenen anlam ile akademi dergiciliğinin bilgi, bilim ve entelektüel üretimin zemini ve aracı olmasının imkânları ve zaafı üzerine düşünmenin de sınırlı kaldığı söylenebilir. Akademik kariyer süreçlerini aşmak, entelektüel ve toplumsal ortamı oluşturan zeminlerde varolabilmek, baş döndürücü hızla akan

gündeme not düşmek gibi kaygılar, dergi veya gazeteye “makale” yetiştirme, yazılan metinleri yayımlatan “ilişki ağı”na girme çabaları da bu bağlamda hatırlanabilir. Nitelikli bir zihin ve yılların birikimini taşıyan entelektüeller, uzun soluklu üretilebilecek “Eser”lere zaman ayır(a) mamaktadırlar. Dergilerde yayımlanan makalelerin derlendiği kitaplar, entelektüellerimizin en çok sahip olduğu eserlerdir.

Zamanın ruhunu kavrama ve olup biteni hakkıyla bilmenin ötesinde iki yüz yılı aşan arayışın bir parçası olarak bilgi üretme, düşünce ortaya koyma, yerleşik düzenin sorunlarıyla hesaplaşma, alternatif yaklaşımlar geliştirebilmeye talip olma ve bunları gerçekleştirmede gösterilen entelektüel performans aslında Türkiye’deki dergiciliği de belirliyor. Küresel düzeyde yaşanan altüst oluşlara paralel olarak tasvir, açıklama, anlama ve anlamlandırmayı kapsayan bir entelektüel-zihni uğraş ve mevcut sorunlara ilişkin kuşatıcı bir düşünce ortaya koyma meselesi, dergi ve benzeri taşıyıcı araçların sürekliliğini de niteliğini de belirleyen asıl meydan okumadır.

Entelektüel ve düşünce arayışı ile bilimsel çalışmalar ve araştırmalar arasındaki ilişki ve etkileşimi güçlendirecek arayışların bir boyutu da akademik dergiciliğin bu yönde geliştirilmesi ve yeni formlarla entelektüel-düşünce arayışları ile bilimsel üretimi aynı zeminde buluşturabilmektir. Süreli yayıncılığın iç işleyişinin ve teknolojinin iyileştirilmesine indirgmeden bu meydan okumalar üzerinde düşünmenin ve tartışmanın önemli ve değerli olduğu açıktır. Bu çerçevede hızlı ve aceleci hüküm vermek yerine ciddiyetle tartışılmayı hak eden bu konuda bazı soruları gündeme taşımak yerinde olacaktır:

- Son iki yüz yıllık modernleşme deneyiminde zamanın ruhunu kavrama ve olan biteni hakkıyla bilmedeki arayışta Türkiye’nin durumu nedir?
- Türkiye’de akademik dergicilikle-entelektüel üretimin tıkanıklığı arasındaki ilişki nedir?
- Bilgi üretimi ile bu araçların ilişkisi, kronik bir soruna dönüşme tehlikesini taşımakta mıdır?
- Bilgi üretimi ile “üniversite” ve enformasyon/malumat üretimi ile “kitle iletişim araçları” arasındaki ilişkiler yumağı, eşleşmeleri, Türkiye’deki akademik ve entelektüel üretimin niteliğini belirlemede etkili midir, etkili ise bu etkinin boyutu nedir?
- Araç-amaç ilişkisinde, dergicilikte aracın amaca dönüşmesi sorunuyla karşı karşıya olabilir miyiz?
- Türkiye’nin akademik yayıncılık ve dergiciliğinde, *yazar/araştırmacı-editör-hakem* üçlüsünün müdahillliği ile *bilim* ve *düşünce* üretimi arasındaki ilişki nereye doğru gidiyor?

Kuruluşundan bu yana emeği geçen ve katkı sunan herkesi teşekkür ve hayırla anarken vefat edenlere Allah’tan rahmet, hayatta olanlara sağlık, iyilik ve uzun ömürler diliyorum.

Haziran 2020 sayımızda yer alan 15 makale ve üç değerlendirme yazısı ile karşlarına çıktığımız okurlarımıza iyi okumalar, ferah-feza günler diliyorum.

Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma

Internal Communication in a Digital Environment: A Research Study on Businesses

Filiz BALTA PELTEKOĞLU* 
Emel DEMİR ASKEROĞLU** 

Öz

Kurumsal verimlilik, kurumsal bağlılık, kurumsal imaj ve itibar gibi nedenlerle işletmeler açısından bir gereklilik olan kurum içi iletişim, çalışanlar açısından da bir haktır. Bu nedenle çağdaş yönetim yaklaşımıyla işletmeler sadece dış hedef kitleleriyle değil, aynı zamanda iç hedef kitleleriyle de etkili iletişimi gerçekleştirmek zorundadır. Her iletişim aracının en kısa zamanda Halkla İlişkiler araç ve yöntemi haline geldiği gerçeği, dijital iletişim teknolojilerinin de işletmelerin Halkla İlişkiler stratejilerine dahil olmasının bir nedenidir. Ancak, işletmelerin yapısı ile yararlanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Bu çalışmada, Çerkezköy'de faaliyet göstermekte olan farklı büyüklüklerdeki 70 işletmenin insan kaynakları birimiyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin kurum içi iletişime etkisi ile dijital iletişimin kurum içi iletişimde kullanım yaygınlığını ortaya çıkararak işletmelerin büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı/yöntemi arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında işletmelerin kurum içi iletişim uygulamalarında dijital iletişimi kullandığı, sosyal medya yöntemlerinin ise işletmelerin büyüklüklerine göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurum İçi İletişim, Dijital İletişim, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya.

Abstract

Corporate productivity, corporate loyalty and corporate reputation, as well as the right to information of the employees all foster the need for internal communication. For this reason, companies need to carry out effective communication techniques not only with their external stakeholders, but within the company.

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, İletişim Fakültesi, E-Mail: filiz@marmara.edu.tr

** Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, E-Mail: edemir@nku.edu.tr

itself as well. The fact that every communication tool evolves into a tool and method of public relations necessitates the need for companies to include digital communication technologies into their public relations strategies. There is also a correlation between the structure of said companies and the way they conduct public relations. In this study, a field research was carried out with the human resources units of 70 companies of different sizes operating in Çerkezköy in order to understand the relationship between the changes in communication technologies and the internal communication techniques employed by these enterprises, as well as the relationship between the size of a company and the communication tools and strategies they choose to employ. Both quantitative and qualitative research methods were used throughout the study. The findings of the study reveal that digital communication is widely used in internal communications and also that the utilization of social media as a communication tool varied between companies of different sizes.

Keywords: Public Relations, Internal Communication, Digital Communication, Social Networks, Social Media.

Giriş

Çağdaş örgüt yapılarında iletişim, örgütün tüm birimlerini birbirine bağlayan önemli bir işleve sahiptir. Kurumlar verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, nitelikli işgücünü cezbedebilmek vb. nedenlerle kurum içi iletişime gereksinim duymaktadır. Genel bir ifadeyle kurumlar açısından verimlilik, kâr, olumlu imaj ve itibar ile karşılık bulan kurum içi iletişim, çalışanlar açısından da aidiyet, değer bulma ve kararlara katılma anlamına gelir (Balta Peltekoğlu, 2018 s. 496). İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler ise işletmelerin iletişim stratejilerini etkilemekte, dijital iletişim kanalları işletmelerin stratejik halkla ilişkiler uygulamalarına dahil olmaktadır. Söz konusu yeni iletişim araç ve yöntemleri işletmelere sadece dış hedef kitleyle iletişimde değil, kurum içi iletişimde de çalışanlarla doğrudan ve anlık iletişim olanağı sunması, çalışanların öncelikli bilgilendirilmesine katkıda bulunması, dikey ve yatay iletişimin daha etkili biçimde gerçekleşebilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda kullanımının yaygınlaşmasının ve işletmelere maliyet açısından sağladığı avantajların ise kurum içi iletişimde dijital yöntemlerin yaygın kullanımına zemin hazırladığı söylenebilir. Bu nedenlerle, yeni iletişim teknolojileri ve dijital iletişim, kurum içi iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde çalışanlarla iletişimde aktif bir rol üstlenmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması işletmelere iletişim için yeni ortamlar sunmaktadır. Hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitleyle kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmesi olanaklı hale gelmektedir. Günümüzde işletmeler dijital uygulamaları, bilgi ve belge paylaşımında, kurum içi eğitimlerde, insan kaynakları yönetim süreçlerinde kullanarak birçok açıdan avantaj elde etmektedir.

Kurum İçi İletişim

Halkla İlişkilerin en önemli faaliyet alanlarından bir tanesi olan kurum içi iletişim, gerek kurum kültürünün bir yansıma biçimi olarak gerekse kurum kültürünün benimsenmesi ve oluşturulması

konusundaki işlevi nedeniyle Halkla İlişkiler stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Zira kurum kültürü ile biçimlenen halkla ilişkiler anlayışı, aynı zamanda kurum kültürünün benimsenmesi sürecinde de önemli bir işleve sahiptir. Kurumlardan yansıyan her türlü iletinin kurumsal imajı etkilemesi, çalışanlarla iletişimin verimliliği arttırması gibi nedenler ise, kurum içi iletişimin önemini ortaya koyan temel niteliklerdir.

Kurum içi iletişim, işletmenin değişen çevre koşulları ve hedefleri hakkında çalışanların bilgilendirilmesini sağlayan; çalışanların kuruma bağlılık ve kuruma aidiyet duygusunu arttıran, yöneticiler ve iç paydaşlar arasında yürütülen stratejik iletişimidir (Welch ve Jackson, 2007, s. 180). Üst yönetimin açık ve etkili iletişim stratejilerinin, çalışan katılımının olumlu gelişiminde önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Nitekim Haluk Gürgen'in (1997) de belirttiği gibi, çağdaş örgüt kuramına göre örgütün temel unsuru olan insan, diğer örgüt üyeleriyle iletişim içinde olmalıdır. Örgütün çıkarları ile insanın çıkarları arasındaki çatışmayı gidermek ise bu iki unsur arasındaki dengeyi ve uyumu sağlayarak gerçekleştirilebilir (s. 41-52). Söz konusu denge ve uyumun çağdaş yönetim anlayışına uygun biçimde gerçekleştirilebilmesi, katılımcı yaklaşımın ve kurum içinde etkili iletişimin sağlanabilmesiyle olanaklıdır. Sürdürülebilir endüstriyel ilişkiler, gelişmiş sosyal haklar ve yönetime katılım ise, çağdaş, demokratik yönetim anlayışının ve sürdürülebilir çalışan iletişiminin önemli nedenleridir.

Bir işletmede, yöneticiden ofis personeline kadar, farklı birimlerde, farklı ücretler karşılığında ve farklı görev tanımlarıyla çalışanların birbirleriyle ve çalışanlarla yönetim arasında gerçekleştirilen iletişim, çalışan hakları açısından olduğu kadar, kurumsal imaja ve üretime, bir başka deyişle işletmenin verimliliğine, olan etkileri açısından da önem taşır. İç ve dış hedef kitlelerle iletişim, yaşanan değişimlere uyum sağlama çabaları Halkla İlişkiler uygulamalarının temel işlevlerinden olup, etkileşim, ilişki, işbirliği ise sosyal medyanın temel bileşenleri ve çağdaş Halkla İlişkiler yaklaşımının da temel unsurlarındandır.

Tüm iletişim araç ve yöntemlerinin Halkla İlişkiler araç ve yöntemi haline gelmesi ilkesi, Filiz Balta Peltekoğlu ve Pelin Hürmeriçe (2012) göre kurumların iç ve dış iletişimleri bağlamında sosyal medya açısından da geçerlilik kazanmaktadır (s. 5).

Kurum içi iletişim, genellikle kurumlar açısından tanımlanıyor olmakla birlikte, sadece yönetimin çalışanları bilgilendirdiği tek yönlü bir iletişimi değil, katılımın sağlandığı, çalışanların bilgi ve deneyimlerinden yararlandığı ve sadece yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya ve yatay iletişimi de kapsamaktadır. Kurumların çıkarları açısından önemli olan kurum içi iletişim, çalışanlar açısından ise temel bir haktır. Çalışanlar ile işletmenin çıkar ve beklentilerinde farklılıklar olduğu kadar ortak hedefler de söz konusudur. Söz konusu ortak hedefler, demokratik yasalarla çalışanların haklarının korunması önceliğinin yanında çalışanlarla sürdürülebilir bir iletişimin sağlanmasını da gerektirir. Örneğin, yasalarla korunması gereken çalışan hakları, endüstriyel ilişkiler/işçi-işveren ilişkileri, açık ve demokratik bir iletişimi zorunlu kılar.

İletişim sorunları ise, işletmelerde çatışma ve stres ortamı oluşturarak ekonomik kayıplara neden olabilmektedir. Dirlik, düzen ve dinamizmin göstergesi olan kurum içi iletişim, kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ile olumlu ve başarılı bir örgüt iklimi oluşmasını sağlamaktadır. İyi

bir halkla ilişkiler kurum içerisinde başlayarak, kurumun dışarıyla ilişkilerine de yansımaktadır (Kazancı, 2007, s. 340). Zayıf iç iletişim, iş yerinde verimsizlikle sonuçlandığından kuruluşlar için bir endişe kaynağıdır. Kurum içi iletişim kuruluşun stratejik iletişim işlevinin bir parçası olarak görülmektedir. Kurum içi iletişim işletmelerde farklı statülerde ve uzmanlık alanlarındaki bireyler ve/veya gruplar arasında iletişim faaliyetlerini tasarlar, uygular ve günlük faaliyetleri koordine eder (Welch ve Jackson, 2007, s. 179).

İşletmeyi ve çalışanları ilgilendiren önemli olayların çalışanlarla paylaşılması, dikey ve yatay iletişimin sağlanması, bir başka deyişle çalışanlarla çift yönlü iletişimin kurulabilmesi, demokratik yönetim anlayışının bir sonucu olduğu gibi çalışanların kurumsal bağlılıklarının ve kurumsal verimliliğin artmasının bir nedeni ve olumlu imajın da gerekliliğidir. Bununla birlikte, kurumun çalışanlarıyla kurduğu ve sürdürdüğü iletişim biçimi, kurumun kültürüyle ve çalışanların kullandıkları iletişim araç ve yöntemleriyle ilgili olduğu kadar, Lysbeth A. Woolcott ve Wendy R. Unwin'in (1990) de belirttiği gibi kurumun büyüklüğü ile de yakından ilgilidir (s. 243). Daha çok sayıda çalışanın olduğu ve geniş coğrafyaya yayılmış olan işletmeler, iletişim araç ve yöntemlerinde çeşitliliğe gereksinim duyarken, küçük ölçekli az sayıda çalışanın olduğu işletmeler için daha sınırlı ve düşük maliyetli iletişim araç ve yöntemlerinin yeterli olacağı söylenebilir.

Dijital gelişmeye ve iletişim teknolojilerinin sağladığı tüm olanaklara karşın (görüntülü ve anımsal olanağı) vazgeçilmeyen toplantılar ise, tüm işletmeler açısından yüz yüze iletişimin önemini ortaya koyar niteliktedir. Bununla birlikte, Amy M. Young ve Mary D. Hinesly'e (2014) göre özellikle uluslararası işletmeler açısından toplantıların maliyeti oldukça yüksektir (s. 428).

Çalışanlarla Etkili İletişim ve Dijitalleşme

Dijital iletişim araç ve yöntemlerinin yaygın kullanımı, kurumların dış paydaşlarıyla ve hedef kitleleriyle olduğu gibi çalışanlarla iletişimlerinde de dijital yöntemlerin kullanılmasını gerekli hale getirmektedir. Dijitale evrilen çalışanlarla iletişim, akademik çalışmaların da ilgi odağı haline gelmektedir. Bu bağlamda bloglar gibi tek bir iletişim aracına odaklanılan (Wattal, Mandviwalla ve Racherla, 2009) çalışmaların yanında, dijital iletişim araçlarının kurum içi iletişimde çok uluslu şirketler tarafından nasıl kullanıldığını ele alan (Lipiäinen, Karjaluo ve Nevalainen, 2014, s. 275) ve kurum içi iletişimin iyileştirilmesi için sosyal medya kullanımına yönelik yapılan (Young ve Hinesly, 2014, s. 428) çalışmalar ile CEO'ların kurum içinde kullandıkları iletişim araçların ele alındığı (Men, 2015, s. 461) çalışmalardan söz edilebilir. Bununla birlikte kurum içi iletişimde dijital iletişim araç ve yöntemlerinin ne kadar yaygın biçimde kullanıldığı konusunda elde edilecek yanıt, kurum içi iletişimde dijitalleşme düzeyini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Kurumların perspektifinden bakıldığında, çalışanların sadece kuruma olan güvenlerini ve kurumsal bağlılıklarını sağlamak, kurumsal verimliliği arttırmak amacıyla değil, her bir çalışanın kurumsal imajla ilişkisi nedeniyle de zamanında ve doğru bilgi ile bilgilendirilmesi gerekir. Zamanında ve doğru kaynaktan gönderilen iletiler söylentilerin önünü kesecek, verimlilik kaybını ve reaktif iletişimi önleyecek, kurumsal imaj yönetimini destekleyecektir. Bu nedenle çalışanlarla iletişimin, kurumun halkla ilişkiler stratejileri içinde yer alması, içerik ve yöntemler açısından bazı

özellikleri taşıyor olması gerekir. Zira kurumsal güvenin sürdürülebilir olması, kurumun iletişiminin tek sesli olmasıyla da yakından ilişkilidir.

Çalışanların kurumsal bağlılığını etkileyen unsurlardan bir tanesi, kendilerini doğrudan etkileyecek konularda sadece bilgilendirilmeleri değil aynı zamanda öncelikli bilgi edinme hakkından yoksun bırakılmamalarıdır. Çünkü çalışanlar kuruma ait bilgileri ilk elden ve öncelikli öğrenen olmak isterler. Haber anlayışının temelinde yatan anındalık kurum içi iletişim açısından da geçerlidir. Haber eskimeden, bir başka haber kaynağına yayılmadan çalışanların bilgilendirilmesi gerekir. Kurum içi iletişim alanında dijital yöntemlerin kullanılıyor olması bu süreci önemli ölçüde etkileyecek, kurum içi sosyal medya iletişim kanallarıyla en kısa zamanda çalışanlara ulaşmak olanaklı hale gelecektir (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 504-507).

Kurum içi iletişimde çalışanların aşına olduğu iletişim kanallarının kullanılması etkileşimi arttırırken, güven duyulan kaynaktan gelen iletiler ve çalışanların güven duyduğu iletişim kanallarının kullanılması güven duygusunu pekiştirir. Lon Safko'ya (2010) göre sosyal ağların amacı toplulukta güven duygusunun oluşturulabilmesidir (s. 24). Bu yaklaşımla, çalışanların sosyal yaşamlarının bir parçası olan sosyal medyanın iletişimin etkililiğini arttıracığı söylenebilir. Rob Stokes'a (2009) göre sosyal medya (yazılıdan görsele, işitselden görsel işitsele) bilgi paylaşımı sağlayan iletişim aracıdır. Paylaşım ise, iletilere yorum yapılabilmesini ve etkileşimi kolaylaştırmayı, iletinin kolay gönderilebilir olmasını ve yüksek olmayan maliyetle iletişimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (s. 124).

Sosyal medya kullanım oranları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla yükselmektedir. *We Are Social ve Hootsuite*'in birlikte yayınladığı *Digital 2019 in Turkey* rapor verilerine göre 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı ülke nüfusunun nüfusunun %72'sini oluşturmaktadır. Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu kişiler günde ortalama 7 saatini internette geçirirken, bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedirler. En aktif sosyal medya platformlarının kullanım oranları ise sırasıyla YouTube %92, Instagram %84, WhatsApp %83, Facebook %82 ve Twitter %58'dir ("Digital in 2019", 2019).

Bireylerin iletişim biçimlerini etkileyen iletişim teknolojileri, kurumların iletişim yöntemlerini de etkilemekte, kurumların iletişim stratejileri ile iletişim araç ve yöntemlerinde değişikliklere yol açmaktadır. Zamanlarının önemli bir kısmını internette geçiren bireylerin kolay iletişim kurdukları bir ortam olarak internet, kurumlar açısından da paydaşlarına daha hızlı ve daha kolay erişebilecekleri bir iletişim ortamı sunmaktadır. Filiz Balta Peltekoğlu ve Arın Saydam'ın (2008) *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler* adlı çalışmalarında Türkiye'de Halkla İlişkiler sektör temsilcilerinin 10 yıl önce mesleğin geleceğine ilişkin öngörülerinde dile getirdikleri; Halkla İlişkilerin dijital dünyanın birebir içinde olması gerektiği (s. 71), iletişim yöntemlerinin değişmekte olduğu (s. 106) iletişim teknolojisindeki her değişikliğin halkla ilişkiler alanında yapılan işi etkileyeceği (s. 173) ve internetin yaygın bir halkla ilişkiler kanalı olacağı (s. 138), klasik medyanın ise vazgeçilebilir olacağı hatta terk edilmeye başlandığı (s. 153) biçimindeki öngörülerini günümüz kurum içi iletişim uygulamaları açısından da üzerinde düşünülebilir konulardır.

Kurum içi iletişim araç ve yöntemleri, çalışanların iletişim tercihlerine uygun olarak yeniden biçimlenmektedir. Geleneksel yöntemler, kurum dergileri, ilan panoları, basılı bültenler, yüz yüze toplantılar vb. olarak varlıklarını sürdürürken, sosyal yaşamlarında iletişimlerini dijital ortamda sürdüren bireyler olarak çalışanlarla iletişimde bloglar, Instagram, WhatsApp, eposta ve intranet gibi yöntemlerle dijital ortam avantajları kullanılmaktadır.

İşletmelerin benimsedikleri yönetim anlayışları, yapısal özellikleri, çalışanların iletişim kanalları ile olan ilişkileriyle kurum içi iletişim stratejileri arasında bir paralellik görülmektedir. Örneğin, az sayıda çalışanın olduğu küçük veya geleneksel işletmelerde yüz yüze iletişim kolaylıkla gerçekleştirilebilirken, işletmelerin yapısı büyüdükçe çalışanların tümüne ulaşabilmek için iletişim araç ve yöntemleri zorunlu hale gelmekte ve çeşitlenmektedir (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 498-501). Bununla birlikte, 1970’li yıllarda Michael Doyle ve David Straus (1976) ABD’de orta düzey bir yöneticinin haftalık çalışma süresinin %35’ini toplantılara ayırdığını belirtirken (s. 4), günümüzde ise ortalama çalışma süresinin %15’inin toplantılara ayrıldığını ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Dempsey, 2019).

Günümüz gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, kurum içerisinde elektronik alt yapı uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, kurum içi iletişimde intranet ve elektronik posta kullanılmasını sağlayarak, anlık bağlantı kurmayı ve elektronik ortamda mesaj ulaştırmayı mümkün hale getirmiştir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, mobil cihazların kullanımı, mekân ve zaman kısıtlaması olmadan her an her yerden internet kullanımı mümkün hale gelmiştir. Bir diğer önemli gelişme ise internetin çift yönlü iletişime kolaylık sağlayan yapısı ile birlikte gelişen sosyal ağlardır. Sosyal ağların gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu ağlar kurum içi iletişimde de kullanılmaya başlanılmıştır.

Kurum İçi İletişimde Sosyal Ağlar

İşletmede sinerji içinde çalışma ortamının sağlanması, çalışanlara bilgi aktarımının gerçekleştirilmesi ve yenilikçi yaklaşımlar için sosyal medyanın iletişim stratejisinin bir parçası olarak görülmesi gerekmektedir. Facebook, Twitter, bloglar başta olmak üzere, Instagram, YouTube gibi sosyal medya araçları işletmeler tarafından kurum içi iletişim amacıyla kullanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde yeni iletişim biçimlerine olanak tanıyan uygulamalar üretilmektedir. Skype, WhatsApp gibi iletişim grupları oluşturulabilmekte, söz konusu uygulamalar sayesinde kurum içinde görsel, görsel işitsel, sözlü ve yazılı iletişim – etkili, etkileşimli ve daha pratik biçimde gerçekleştirilebilmektedir.

Kullanımı bu kadar yoğun olan sosyal medya platformlarının kurum içi iletişim amaçlı kullanımı işletmeler için oldukça önemli hale gelmektedir. Anlık ileti ve mesajlaşma olanağıyla geniş kitlelere anında iletişim fırsatı sunan Facebook, günümüzde kurumlar tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir. Resmi kurumsal hesaplarla hedef kitle ile etkileşim kurmak mümkün olmaktadır. Kurumsal olarak Twitter hem kurum içi iletişim hem de kurum dışı iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Kurum hakkındaki bilgiler, önemli gelişmeler yapılan anlaşmalar bu uygulamayla duyurulabildiği gibi terfi, ödül, kutlama ve tebrik gibi kurum içi iletişim faaliyetleri için kurumsal

Twitter hesapları kullanılabilir. İşletmeler Instagram üzerinden etkinlikleri, ürün ve hizmetleri ile ilgili çeşitli paylaşımlarda bulunarak iç ve dış paydaşlarla iletişim kurabilmektedir. Bir diğer dijital platform olarak YouTube ile işletmeler kendi faaliyet alanlarına uygun etiketlerle videolar ekleyebilir, var olan videolardan yararlanabilirler. Söz konusu özellikleri ise YouTube’u kurum içi eğitimlerde, duyurularda, oryantasyon programlarında, sosyal etkinliklerin paylaşımlarında vb. amaçlar bağlamında işletmeler açısından etkili bir iletişim kanalı haline getirir. Çalışan blogları ya da kurumsal bloglar ise bir iletişim yöntemi olarak işlev üstlenebilmektedir.

Nitekim *Fortune 500*’ün 2018 araştırma sonuçları, dünya genelinde de kurumlar açısından dijital iletişimin yaygın biçimde kullanılır olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre kurumsal iletişimde kullanılan sosyal medya platformlarının % 91’ini Twitter, % 89’unu Facebook, % 77’sini YouTube, % 63’ünü ise Instagram oluşturmaktadır (Cohen, 2018). *McKinsey 2013* verilerine göre de en sık kullanılan dijital yöntemler video konferans (% 60), ardından sosyal ağlar (% 53), ortak belge düzenleme (% 42), bloglar (% 43), video paylaşımı (% 41), RSS (% 29), Wikiler (% 26), mikrobloglama (% 25) ve podcast’lerdir (% 25). Bazı şirketler iç iletişimi geliştirmek için Facebook veya Twitter gibi kamuya açık sosyal medyayı kullanırken, daha büyük sermayeye sahip olan büyük işletmeler, kurum içi iletişim için özel olarak tasarlanmış sosyal kurumsal sistemlerine veya sosyal medya platformlarına yönelmektedir (akt. Young ve Hinesly, 2014, s. 428).

Söz konusu veriler ışığında yukarıda söz edilen dijital araç ve yöntemlerin, kurum içi iletişimde kullanım yaygınlığı ve işletmelerin büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı/yöntemi arasındaki ilişkiyi anlamak, Halkla İlişkiler stratejilerinde dijitalleşmenin yerini belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, Türkiye’de farklı büyüklüklerdeki işletmelerin yer aldığı Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmelerin kurum içi iletişimde dijital araç ve yöntemleri kullanmalarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma

Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmelere yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini temsilen seçilen örneklem, gelişigüzel örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Mine Arlı ve Hamil Nazik’in (2001) de belirttiği gibi gelişigüzel örneklem yöntemi, araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesini ifade eder (s.75).

Amaç, Kapsam ve Yöntem

Çalışmanın amacı, dijitalleşen iletişim teknolojilerinin, halkla ilişkiler uygulamalarında kurum içi iletişim bağlamında kullanım yaygınlığını ortaya çıkarmak ve işletmelerin büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı /yöntemi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Anket uygulamasına başlamadan önce, hazırlanan anket formları örneklemi temsil edebilecek nitelikte 7 işletmeye doldurtularak, anket sorularında oluşabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla ön test uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 25 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler olan frekans (n) ve yüzde (%) verilmiştir. Çalışmada test tekniklerinden Kikare testi kullanılmıştır. Kikare testi; iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin oranı %20 ve altında olduğunda Kikare testi yorumlanırken %20'den fazla olduğunda test geçersiz kabul edilir. Bu nedenle bazı değişkenlerde grup birleştirmesi yapılarak testin geçerliliği sağlanmıştır. Çalışan sayısı ile değişkenlerin ilişkisi Kikare testi ile analiz edilmiştir.

Hipotez ve Sınırlılıklar

Araştırmada farklı büyüklükteki işletmelerin kurum içi iletişimde dijital yöntemleri kullanma oranlarına bakılırken, farklı büyüklüklerde ancak 70 işletme üzerinde araştırma yapılması en büyük sınırlılığdır. Bu araştırma, Tekirdağ Çerkezköy'de faaliyet gösteren 70 işletmeyi kapsamaktadır. Evren geliştirilerek araştırma farklı bölgelerde de gerçekleştirilebilir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

Araştırma Hipotezi 1: Çalışanlar kurumsal dijital iletişim platformlarını takip etmektedir.

Araştırma Hipotezi 2: Kurum içi iletişimde sosyal medya platformları yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Araştırma Hipotezi 3: İşletmelerin büyüklüğü ile tercih edilen kurum içi iletişim kanalı arasında ilişki vardır.

Araştırma Hipotezi 4: İşletmelerin çalışan sayısı (büyüklüğü) ile sosyal medya kullanımları arasında ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada kullanılan işletme personel sayısı, mikro işletme (1-10 çalışan), küçük işletme (11-50 çalışan), orta büyüklükteki işletmeler (51-250 çalışan) ve büyük ölçekli işletmeler (250 ve üzeri çalışan) olarak belirlenmiştir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012, s. 5-6).

Tablo 1. İşletmelerin Çalışan Sayısının Dağılımı

	n	%	
Çalışan personel sayısı	1-10	5	7,1
	11-50	12	17,1
	51-250	24	34,3
	250 üstü	29	41,4

Ankete cevap veren işletmelerin %34,3'ünde 51-250 kişi çalışmaktadır. 250 üzeri çalışan sayısı olan işletmelerin oranı % 41,4'dür.

Tablo 2. İşletmelerin Dijital İletişim Kullanım Oranları

	n	%
Kurumunuzda intranet kullanılıyor mu?	41	58,6
Çalışanlara yönelik blog uygulamaları var mı?	18	25,7
Kurum içi iletişimde çalışanlarla iletişimde email öncelikli iletişim kanalı mıdır?	60	85,7
Kurum içi eğitimlerde video-dijital yöntemler kullanılıyor mu?	57	81,4
Kurum içerisinde iletişimi sağlamak için size özel bir dijital uygulama kullanıyor musunuz?	34	48,6
Dosya ve belge paylaşımını dijital yöntemler ile gerçekleştiriyor musunuz?	65	92,9
Kurumunuzda çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştiriliyor mu?	51	72,9
Personel seçiminde dijital platformlardan faydalıyor musunuz?	57	81,4
Çalışanlarla iletişim için ilan panosu kullanıyor musunuz?	51	72,9
İşletmenizde dijital platformları ilan panolarına göre daha aktif kullanıyor musunuz?	44	62,9
Çalışanlarla iletişim için öncelikli olarak yüz yüze toplantıları tercih ediyor musunuz?	65	92,9
Kurum içerisinde bilgilendirme için basılı materyalleri kullanıyor musunuz?	51	72,9
Kurum içi iletişimde dijital platformlar basılı materyallerin yerine tercih ediliyor mu?	41	58,6
Bilgilendirmeler için çalışanlara SMS gönderiyor musunuz?	51	72,9
Şirketinizde uygulanan dijital iletişim yöntemleri zaman açısından olumlu fayda sağlıyor mu?	66	94,3
Çalışanlarınıza mail ya da mesaj yoluyla bilgilendirme yapmak kurum içi iletişimde kolaylık sağlıyor mu?	66	94,3

*Evet oranları verilmiştir.

İşletmelerin %58,6'sında (n=41) intranet kullanılmakta, %25,7'sinde (n=18) çalışanlarına yönelik blog uygulamaları bulunmakta, %85,7'si ise (n=60) çalışanlarla iletişimde e-postayı öncelikli iletişim kanalı olarak kullanmaktadır. İşletmelerin %81,4'ü eğitimlerde video-dijital yöntemler kullanmakta, %48,6'sı (n=34) kurum içerisinde iletişimin sağlanması için özel bir dijital uygulamayı tercih etmektedir. İşletmelerin %92,9'u (n=65) dosya ve belge paylaşımını dijital yöntemlerle gerçekleştirmekte, %72,9'u (n=51) çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştirmekte ve %81,4'ü (n=57) personel seçiminde dijital platformlardan faydalanmaktadır. İşletmelerden %72,9'u (n=51) iletişim için ilan panosu kullanmakta, %62,9'unda (n=44) dijital platformlar ilan panolarına göre daha aktif kullanılmakta, %92,9'u (n=65) öncelikli olarak yüz yüze toplantıları tercih etmektedir. İşletmelerden %72,9'u (n=51) bilgilendirme için basılı materyalleri kullanmakta, %58,6'sı (n=41) iletişimde dijital platformları basılı materyaller yerine tercih etmekte %72,9'u (n=51) çalışanlara bilgilendirme SMS'leri göndermektedir. İşletmelerden %94,3'ü (n=66) dijital iletişim yöntemlerinin zaman açısından olumlu fayda sağladığını düşünmekte, %94,3'ü (n=66) eposta ya da SMS yoluyla bilgilendirme yapmanın kurum içi iletişimde kolaylık sağladığını düşünmektedir.

Bu oranlara bakıldığında kurum içi iletişimde dijital ortamların çalışanlar için önemli bir haber kaynağı olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Ancak *Tablo 2*'deki diğer veriler incelendiğinde tüm dijitalleşme sürecine karşın yüz yüze iletişimin önemini yitirmediği ve işletmelerin büyük çoğunluğunun yüz yüze toplantıları tercih ettiği görülmektedir. Bir diğer önemli konu ise dijital platformlara rağmen ilan panolarının da hala aktif olarak kullanıldığıdır. Kurum içi iletişimde dijitalleşmenin yaygınlaşmasının yanı sıra geleneksel yöntemler de uygulanmaya devam edilmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Sosyal Medya Unsurlarını Kullanım Bilgilerinin Dağılımı

	n	%
Çalışanlar arasında iletişimi sağlamak için resmi WhatsApp uygulaması kullanılıyor mu?	40	57,1
İşletmeye dair bilgi paylaşımı için resmi WhatsApp uygulaması kullanıyor musunuz	50	71,4
İnsan kaynakları yönetiminde sosyal ağlar kullanılıyor mu?	63	90,0
Kurumsal Facebook hesabınız var mı?	58	82,9
Çalışanlarınız Facebook sayfanızı aktif olarak takip ediyor mu?	53	75,7
Kurumsal Twitter hesabınız var mı?	28	40,0
Twitter hesabınızdan çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı var mı?	19	27,1
Kurumsal Instagram hesabınız var mı?	31	44,3
Çalışanlarınız Instagram hesabınızı takip ediyor mu?	26	37,1
Instagram hesabınızdan çalışanlarınız ile ilgili paylaşımlar yapıyor musunuz?	16	22,9
Kurumsal YouTube hesabınız var mı?	11	15,7
YouTube hesabınızdan kurum çalışanlarına yönelik paylaşımlar yapıyor mu?	3	4,3
Çalışanlarınız YouTube hesabınızı takip ediyor mu?	6	8,6
Çalışanlara yönelik kutlama, ödül, terfi gibi bilgileri sosyal medya hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz?	39	55,7
Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkla güncellersiniz?	Her gün	26 37,1
	Günde birkaç kez	7 10,0
	Haftada birkaç kez	20 28,6
	Aylık	17 24,3
Çalışanlarınız şirketin sosyal medya hesaplarını aktif kullanıyor mu?	48	68,6
Sosyal Medyada takipçi sayınızı biliyor musunuz?	50	71,4

İşletmelerin %55,7'sinde (n=39) çalışanlara yönelik ödül, terfi vb. bilgileri sosyal medya hesabından paylaşmakta, %37,1'i (n=26) her gün sosyal medya hesaplarını güncellemekte, %68,6'sında (n=48) çalışanlar işletmenin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmakta ve %71,4'ü (n=50) takipçi sayısını bilmektedir.

Birinci araştırma hipotezi “*Çalışanlar kurumsal dijital iletişim platformlarını takip etmektedir*” ifadesi, *Tablo 3*'teki “*Çalışanlar şirketin sosyal medya hesaplarını aktif kullanıyor mu?*” sorusunun yanıtıyla doğrulanmaktadır. Ankete katılanların %68,6'sı (n=48) evet cevabı verdiği göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların dijital iletişim platformlarını takip ettikleri sonucu elde edilmektedir. İkinci araştırma hipotezi “*Kurum içi iletişimde sosyal medya platformları yaygın biçimde kullanılmaktadır*” ifadesi için *Tablo 3*'de yer alan işletmelerin sosyal medya hesap durumlarına baktığımızda:

İşletmelerin %57,1'i (n=40) iletişimi sağlamak için WhatsApp uygulamasını kullanmakta, %71,4'ü (n=50) ise bilgi paylaşımı için WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. İşletmelerin %90,0'i (n=63) insan kaynakları yönetiminde sosyal ağları kullanmaktadır. İşletmelerin %82,9'unun (n=58) Facebook hesabı bulunmakta, %75,7'sinde (n=53) çalışanlar Facebook hesabını takip etmektedir. İşletmelerin %40,0'inin (n=28) Twitter hesabı bulunmakta, %27,1'inin (n=19) Twitter hesabında çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı bulunmaktadır. İşletmelerin %44,3'ünün (n=31) Instagram hesabı bulunmakta, %37,1'inin (n=26) çalışanları Instagram hesabını takip etmekte, %22,9'unda

(n=16) çalışanlar ile ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. İşletmelerin %15,7'sinin (n=11) YouTube hesabı bulunmakta, %4,3'ünün (n=3) YouTube hesabında çalışanlara yönelik paylaşım yapılmakta ve %8,6'sında çalışanlar (n=6) YouTube hesabını takip etmektedir. Bu oranlardan yola çıkarak sosyal medya platformlarında özellikle Facebook, WhatsApp ve Instagram'ın büyük bir oranla kullanılmakta olduğu ve çalışanlar arasında da takip edildiği görülmektedir. Twitter kullanımını yaygın olmasına karşın çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı düşüktür. YouTube platformunun kullanım oranı da işletmeler açısından oldukça düşük olarak gözlenmektedir.

Tablo 4. İşletmelerin Çalışan Personel Sayısı ile Dijital İletişim Kullanım Oranları

	50 ve altı		51-250		250 üstü		X ²	p
	n	%	n	%	n	%		
Kurumunuzda intranet kullanılıyor mu?	10	58,8	7	29,2	24	82,8	15,544	0,000*
Çalışanlara yönelik blog uygulamaları var mı?	1	5,9	2	8,3	15	51,7	17,566	0,000*
Kurum içi iletişimde çalışanlarla iletişimde email öncelikli iletişim kanalı mıdır?	11	64,7	22	91,7	27	93,1		Test yapılamaz
Kurum içi eğitimlerde video-dijital yöntemler kullanılıyor mu?	13	76,5	15	62,5	29	100,0		Test yapılamaz
Kurum içerisinde iletişimi sağlamak için size özel bir dijital uygulama kullanıyor musunuz?	7	41,2	8	33,3	19	65,5	5,987	0,049*
Kurumunuzda çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştiriliyor mu?	11	64,7	16	66,7	24	82,8	2,474	0,290
Personel seçiminde dijital platformlardan faydalaniyor musunuz?	12	70,6	19	79,2	26	89,7		Test yapılamaz
Çalışanlarla iletişim için ilan panosu kullanıyor musunuz?	10	58,8	17	70,8	24	82,8	3,180	0,204
İşletmenizde dijital platformları ilan panolarına göre daha aktif kullanıyor musunuz?	7	41,2	17	70,8	20	69,0	4,540	0,103
Kurum içerisinde bilgilendirme için basılı materyalleri kullanıyor musunuz?	14	82,4	14	58,3	23	79,3	3,946	0,139
Kurum içi iletişimde dijital platformlar basılı materyallerin yerine tercih ediliyor mu?	8	47,1	15	62,5	18	62,1	1,227	0,541
Bilgilendirmeler için çalışanlara SMS gönderiyor musunuz?	10	58,8	18	75,0	23	79,3	2,359	0,307

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok ; Kikare

Araştırmanın üçüncü hipotezindeki “İşletmelerin büyüklüğü ile tercih edilen kurum içi iletişim kanalı arasında ilişki vardır” ifadesine göre Tablo 4'teki ifadelerin değerlendirilmesi şu şekildedir: İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurumda intranet kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=15,544$, $p<0,05$). 250 üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde intranet kullanım oranı en yüksektir (%82,8 – n=24). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile çalışanlara yönelik blog kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=17,566$, $p<0,05$). 250 üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde çalışanlara yönelik blog kullanım oranı en yüksektir (%93,1 – n=27). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurum içi iletişimde özel bir uygulama kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=5,987$, $p<0,05$). 250 üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde kurum içi iletişimi sağlamada özel bir dijital uygulama kullanım oranı en yüksektir (%65,5 – n=19). Elde edilen bu verilere göre işletmelerin

büyüklüğü, kurum içi iletişimde kullandıkları dijital yöntemleri etkilemektedir. Çalışan sayısı 250 ve üzeri olan büyük ölçekli işletmelerde intranet, blog ve özel bir dijital uygulama oranının diğerlerine kıyasla en yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin Çalışan Personel Sayısı ile Sosyal Medya Kullanım Oranlarının İlişkisi

	50 ve altı		51-250		250 üstü		X ²	p	
	n	%	n	%	n	%			
Çalışanlar arasında iletişimi sağlamak için resmi WhatsApp uygulaması kullanılıyor mu?	15	88,2	11	45,8	14	48,3	8,895	0,012*	
İşletmeye dair bilgi paylaşımı için resmi WhatsApp uygulaması kullanıyor musunuz?	13	76,5	21	87,5	16	55,2	7,004	0,030*	
Kurumsal Facebook hesabınız var mı?	13	76,5	21	87,5	24	82,8	Test yapılamaz		
Çalışanlarınız Facebook sayfanızı aktif olarak takip ediyor mu?	10	58,8	20	83,3	23	79,3	3,599	0,165	
Kurumsal Twitter hesabınız var mı?	5	29,4	7	29,2	16	55,2	4,749	0,093	
Twitter hesabınızdan çalışanlara yönelik bilgi paylaşımı var mı?	3	17,6	7	29,2	9	31,0	1,047	0,592	
Kurumsal Instagram hesabınız var mı?	9	52,9	5	20,8	17	58,6	8,281	0,016*	
Çalışanlarınız Instagram hesabınızı takip ediyor mu?	7	41,2	6	25,0	13	44,8	2,368	0,306	
Instagram hesabınızdan çalışanlarınız ile ilgili paylaşımlar yapıyor musunuz?	4	23,5	3	12,5	9	31,0	2,564	0,277	
Kurumsal YouTube hesabınız var mı?	1	5,9	1	4,2	9	31,0	Test yapılamaz		
Çalışanlara yönelik kutlama, ödül, terfi gibi bilgileri sosyal medya hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz?	7	41,2	14	58,3	18	62,1	1,998	0,368	
Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkla güncellersiniz?	Her gün	6	35,3	11	45,8	16	55,2	4,444	0,349
	Haftada birkaç kez	4	23,5	7	29,2	9	31,0		
	Aylık	7	41,2	6	25,0	4	13,8		
Çalışanlarınız şirketin sosyal medya hesaplarını aktif kullanıyor mu?	11	64,7	15	62,5	22	75,9	1,244	0,537	
Sosyal Medyada takipçi sayınızı biliyor musunuz?	11	64,7	18	75,0	21	72,4	0,540	0,763	

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok ; Kikare

Araştırmanın dördüncü hipotezindeki “İşletmelerin personel sayısı (büyüklüğü) ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki bulunmaktadır” ifadesine göre Tablo 5’teki verilerin değerlendirmesi şu şekildedir: İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurum içi iletişim sağlanmasında WhatsApp kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=8,895$, $p<0,05$). 50 ve altı sayıda çalışanı olan işletmelerde kurum içi iletişim amacıyla WhatsApp kullanım oranı en yüksektir (%88,2 – n=15). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile bilgi paylaşımı için WhatsApp kullanım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=7,004$, $p<0,05$). 50 ve altı sayıda çalışanı olan işletmelerde bilgi paylaşımı amacıyla WhatsApp kullanım oranı en yüksektir (%76,5 – n=13). İşletmelerin çalışan personel sayısı ile kurumsal Instagram kullanım

durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=8,281$, $p<0,05$). 250 ve üstü sayıda çalışanı olan işletmelerde kurumsal Instagram kullanım oranı en yüksektir (%58,6 - $n=17$).

Yukarıdaki veriler doğrultusunda hem kurum içi iletişim amacıyla hem de bilgi vermek WhatsApp kullanımının işletmelerin çalışan sayısı ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde Instagram kullanımı ile işletmelerin büyüklüğü arasında da istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın Sonucu: Araştırmaya konu olan işletmelerin %40'ının Twitter hesabı bulunmakta, %27,1'i ($n=19$) Twitter hesabında çalışanlara yönelik bilgi paylaşmaktadır. Ankete katılan işletmelerin %82,9'unun ($n=58$) Facebook hesabı bulunmakta, %75,7'sinde ($n=53$) çalışanlar Facebook hesabını takip etmektedir. Facebook'un kurumsal iletişim kanalı olarak diğer platformlara oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. İşletmelerin %44,3'ünün ($n=31$) Instagram hesabı bulunmakta, %37,1'inin ($n=26$) çalışanları Instagram hesabını takip etmekte, %22,9'unda ($n=16$) çalışanlarla ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. Instagram'ın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandığını söylemek mümkündür. YouTube'un ankete katılan işletmeler arasında en az kullanılan kanal olduğu görülmektedir. İşletmelerin %15,7'sinin ($n=11$) YouTube hesabı bulunmakta, %4,3'ünün ($n=3$) YouTube hesabında çalışanlara yönelik paylaşım yapılmakta, %8,6'sında çalışanlar ($n=6$) YouTube hesabını takip etmektedir. Araştırma verileri ışığında işletmelerin %48,6'sının kurum içerisinde kuruma özel dijital uygulama kullandığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ise dijital uygulamaların bilgi, belge, fotoğraf, etkinlik paylaşımı ve eğitim gibi pek çok amaçla yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir. İşletmelerde dijital uygulamaların çalışanlara yönelik bilgi paylaşımında kullanıldığı (%92,9'u dosya ve belge paylaşımını dijital yöntemler ile gerçekleştirmekte), işletmelerin kurum içi eğitim faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştirdiği (eğitim %72,9'unda çalışanlara yönelik dijital eğitimler gerçekleştirmekte) görülmektedir. İşletmelerin kurum içi iletişim için büyük oranla ilan panolarını (%72,9) kullandığı görülmektedir. Buna karşın, ankete katılanların %62,9'u dijital platformları ilan panolarına göre daha aktif kullanmaktadır.

İşletmelerin personel seçiminde yüksek oranda (%81,4) dijital platformlardan yararlandığı görülmektedir. Sosyal medya platformları ise işletmelerin iletişim amaçlı kullandığı dijital yöntemlere dahil olmuştur. Ancak dijital iletişim faaliyetlerinin yaygınlaşmasına karşın araştırma kapsamında farklı ölçeklerdeki işletmelerin kurum içi iletişimde geleneksel yöntemleri kullanmaya devam ettikleri ilan panolarının (%72,9) kullanılmasından, yüz yüze iletişimin ise en çok tercih edilen iletişim biçimi olduğu (%92,9) görülmektedir.

Sonuç

Çağdaş işletmelerin verimliliği arttırmak, olumlu imaj oluşturmak, çalışanların kurumsal bağlılığını arttırmak, katılımı güçlendirmek gibi kurumsal amaçlarla kurum içi iletişimi bir yönetim felsefesi olarak benimsemeleri gerekir. Çalışanlar açısından bir hak olan iletişim, çağdaş ve demokratik yönetim anlayışının ve yönetime katılımın da temel prensibidir.

Çağdaş örgüt kuramına göre, insanın diğer örgüt üyeleriyle iletişim içinde olması gerekir, zira iletişim, sorunların çözümünde, verimliliğin artmasında ve çatışmaların azalmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle kurum içi iletişim, işletmelerin halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir yer tutar. İç ve dış hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmak isteyen işletmeler, hedef kitlelerinin yaygın biçimde kullandıkları iletişim araç ve yöntemlerini halkla ilişkiler stratejilerine dahil etmektedir.

Yaygın kullanılan iletişim platformlarının, işletmelerin kurum içi iletişim tercihlerini etkilediği ve kurum içi iletişimde kullanılan yöntemlerin belirlenmesinin iletişim araçlarının kullanım yaygınlığı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Nitekim sadece dünyada değil, yapılan araştırma bağlamında Türkiye’de de dijital iletişim platformlarının, kurum içi iletişimde giderek artan biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu yaklaşımla, Türkiye’de nüfusun yarısından fazlasının (%72) internet kullanıyor olması, işletmelerin gerek dış gerekse iç hedef kitleleriyle iletişimlerinde, dijital platformları etkili bir yöntem olarak görmeleriyle ilişkilendirilebilir.

İşletmelerin büyüklüğü ve iletişime duydukları gereksinim, kurum içi iletişimde yararlanılan yöntemler açısından belirleyici işleve sahiptir. Kurum içi iletişimde kullanılan dijital iletişim kanallarının çeşitliliği ve dijital iletişim platformlarının kullanım oranları ile işletmenin büyüklüğü arasında ilişki bulunmaktadır (Woolcott ve Unwin, 1990, s.243). Çok uluslu ve büyük ölçekli işletmelerde yüz yüze iletişimin artan maliyetine karşın, dijital platformların sunduğu kolay erişim olanakları kurum içi iletişimde dijitalleşmeyi cazip hale getirmektedir. McKinsey’e göre dijital iletişimde video call’ların oranı %60’tır (akt.Young ve Hinesly, 2014, s. 428). İşletmelerin ölçekleri ile kendi dijital platformlarını oluşturmaları arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre; büyük ölçekli işletmelerde kendi platformlarını kullanma oranı %65,5’dir.

Yatay ve dikey iletişimin anlık çalışabildiği bir mecra olarak dijital medyanın etkileşim ve iş birliği gibi özellikleriyle kurum içi iletişimin bir uygulama alanı olduğu Halkla İlişkilerin niteliklerinin örtüşüyor olması da, dijital medyayı kurum içi iletişim açısından etkili hale getirmektedir. Yeni iletişim araç ve yöntemlerinin Halkla İlişkiler stratejilerine dahil edilmesi, halkla ilişkiler stratejileri içinde önemli bir yeri olan kurum içi iletişimlerini de etkilemekte, dijital ortamlar işletmelerin çalışanlarıyla iletişimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak dijital iletişim ortamlarının sunduğu tüm olanaklara karşın, yüz yüze iletişimin günümüzde de önemini sürdürmekte ve işletmelerin iç paydaşlarıyla iletişimlerinde dikkat çekici bir orana sahip olduğu (%92.9) görülmektedir.

Kaynakça

- Arlı, M. ve Nazık, H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Hürmeriç, P. (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams. *Selçuk İletişim*, 7(2), 5-13.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Saydam A. (2008). *Sektörün penceresinden halkla ilişkiler*. İstanbul: BAMM.
- Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012). *Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri TMMOB Makina Mühendisleri Odası oda raporu*. Ankara: MRK Baskı

- Cohen, H. (2019). Fortune 500 social media research: How to make your business succeed. *Heidi Cohen Actionable Marketing Guide*. 16.09.2019 tarihinde <https://heidicohen.com/fortune-500-social-media-research/> adresinden edinilmiştir.
- Dempsey, L. (2019). Meeting stats that may surprise you. *Cornerstone Dynamics Business Productivity Specialists*. 15.12.2019 tarihinde, <https://www.cornerstonedynamics.com/meeting-stats-that-may-surprise-you/> adresinden edinilmiştir.
- Digital in 2019. (2019). *We are social*. 15.09.2019 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden edinilmiştir.
- Doyle, M. ve Straus, D. (1976). *How to make meetings work*. Chiago: Playboy Press.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişimin kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Lipiäinen, H. S. M., Karjalainen, H. K. ve Nevalainen, M. (2014). Digital channels in the internal communication of a multinational corporation. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 275-286.
- Men, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: communication channels. *Public Relations Review*, 41(4), 461-471.
- Safko, L. (2010). *The social Media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Stokes, R. (2009). *E-marketing: Essential guide to online marketing*. South Africa: Quirk e-Marketing.
- Wattal, S., Mandviwalla, M. ve Racherla, P. (2009). Employee adoption of corporate blogs: A quantitative analysis. *IEEE Xplore Digital Library*. 15.12.2019 tarihinde <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/4755313/proceeding> adresinden edinilmiştir.
- Welch, M. ve Jackson, P.R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- Woolcott, L. A. ve Unwin, W. R. (1990). *Mastering business communication*. London: Macmillan.
- Young A. M. ve Hinesly, M. D. (2014). Social media use to enhance internal communication: Course design for business students, business and professional communication. *Business and Professional Communication Quarterly*, 77(4), 426-439.

Internal Communication in a Digital Environment: A Research Study on Businesses

Filiz BALTA PELTEKOĞLU***
Emel DEMİR ASKEROĞLU****

Changes in communication technologies as a result of digitalization also affect the communication strategies of companies. Developing communication technologies were firstly used in Strategic Public Relations applications and provided significant advantages in the communication process with employees as the primary target group of public relations. New communication technologies play a more active role in the realization of internal communication activities.

Constituting 63% of the population, Turkey has 52 million active users of social media ("Digital in 2019", 2019). Communication technologies that affect individuals' communication styles also affect the communication methods of the institutions and lead to changes in the communication strategies and communication tools and methods of the institutions. As an environment in which individuals who spend a significant part of their time on the internet can communicate easily, the internet is a communication environment in which institutions can reach their stakeholders faster and more easily.

Internal Communication

Human beings as the main element of the organization in the modern management approach should be in communication with other members of the organization (Gürgen, 1997, p. 41-52). Successful public relations start within the institution and are reflected in the external relations of the institution (Kazancı, 2007, p. 340). Internal communication enables employees to be informed about the changing environmental conditions and objectives of the business; it is the strategic communication between managers and internal stakeholders that increases employees' sense of loyalty and belonging to the organization (Welch and Jackson, 2007, s.180).

Interaction, connection and collaboration are the basic components of social media, as well as, a new approach to public relations. Besides these, social media can be an important agent in achieving

*** Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey, E-Mail: filiz@marmara.edu.tr

**** Lecturer Dr. Tekirdağ Namık Kemal University, Cerkezkoç Vocational School, Marketing and Advertising, Tekirdağ, Turkey, E-Mail: edemir@nku.edu.tr

general marketing and public relations objectives such as creating awareness, stimulating sales, facilitating communication, and building a relationship between consumers, companies and brands (Balta Peltekoğlu and Hürmeriç, 2012, s.5).

Effective Communication and Digitalization with Employees

According to Rob Stokes (2009), social media (written to visual, audio to visual audio) is a communication tool that provides information sharing (p. 124). Filiz Balta Peltekoğlu and Arın Saydam (2008) state that Public Relations should be within the digital world (p. 71). Digitalization has affected the time allocated for face-to-face communication. In the 1970s, Michael Doyle and David Straus (1976) stated that in the USA, a mid-level manager allocated 35% of his weekly working time to meetings (p. 4), and today there are studies that suggest that 15% of the average working time is reserved for meetings (Dempsey, 2019). Large enterprises turn to social institutional systems or social media platforms specially designed for internal communication (Young and Hinesly, 2014, p. 428).

Communication with employees who have evolved into digital is also at the center of attention of academic studies. In this context, besides the studies focused on a single communication tool such as blogs (Wattal, Mandviwalla and Racherla, 2009), the studies deal with how digital communication tools are used by multinational companies in internal communication (Lipiäinen, Karjaluoto and Nevalainen, 2014, p. 275). It can be mentioned that the studies conducted for the use of social media to improve intra-communication (Young and Hinesly, 2014, p. 428) and the communication tools used by the CEOs within the organization are discussed (Men, 2015, p. 461).

Social Networks in Internal Communication

Social media should be seen as a part of the communication strategy in order to provide a synergetic working environment which, enable transfer of information between management and employees and to facilitate innovative approaches to traditional communication methods. According to Lon Safko (2010) a social network's goal is also to build trust in a given community (p. 24). Social media channels such as Facebook, Twitter, blogs, Instagram and YouTube are used by enterprises for internal communication purposes.

In recent years, the use of social media platforms for communication purposes has been increasing rapidly. According to the 2018 Fortune 500 research results, when we look at the rates of social media platforms used in corporate communication, 91% of Fortune 500 companies use Twitter and 89% of Fortune 500 companies use Facebook. According to the results of this research, social media platforms used in corporate communication are 91%Twitter, 89% Facebook, 77%, YouTube and 63% Instagram (Cohen, 2018).

Research

In this study, a field research was carried out with the human resources of 70 small and large companies operating in the Çerkezköy area. Firms were categorized as, micro enterprises (1-10

employees), to small enterprises (11-50 employees), medium-sized enterprises (51-250 employees) and large-scale enterprises (250 employees and more employees) (Bayülken and Kütükoğlu, 2012, p. 5-6) according to the number of people they employed. The aim of this study is to reveal the prevalence of digitalized communication technologies in public relations applications for corporate employees as an important target group in corporate communication and to understand the relationship between the size of companies and the communication tools/methods used.

Following the literature review, a survey was conducted. A field survey was conducted for the companies operating in Çerkezköy Organized Industrial Zone. The population of the research consists of companies operating in the organized industrial zone of Çerkezköy. Random sampling was used in selecting the study, where the researcher chooses a part of the subject group in any way according to the determined sample size (Arlı and Nazik, 2001, s. 75). The aim of the study is to reveal whether digital communication methods are widely used in communication with employees as the internal target audience in public relations.

The biggest limitation of this research was to conduct a generalizable study while being focused on 70 different companies in Çerkezköy, Tekirdağ. The universe of the research can be improved and carried out in different regions to be more universally accurate.

Research Hypotheses:

Research Hypothesis 1: Workers follow corporate digital communication platforms

Research Hypothesis 2: Social media platforms are widely used in internal communication.

Research Hypothesis 3: The size of companies has an impact on preferred internal communication channel.

Research Hypothesis 4: There is a relationship between the size of the enterprise and social media usage information.

According to the research data, companies see digital methods as the source of news in internal communication. Although intranet usage is used by the majority of businesses, it seems as if SMS, E-mail and WhatsApp are the preferred news outlets. While blogs are not widely used, they have started to exist in internal communication. Businesses employ digital applications while carrying out in-house training activities. The realization rate of training videos and other digital applications is quite high. Although the use of Facebook is widely preferred in internal communications, Instagram also began to gain popularity. The size of the particular company is active plays a role on the selection of the preferred communication channel. However, all digital developments as well as traditional methods of communication still prove to be effective. Bulletin boards and printed materials are still used for internal communication, as well as a large number of participants who still prefer face-to-face meetings for any kind of internal updates.

Keywords: Public Relations, Internal Communication, Digital Communication, Social Networks, Social Media.

Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili ve Medya: TRT Çocuk Dergisi Örneği

Representation of Gender Roles and Media: The Case of TRT Children's Magazine

Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI* 
Sevim SARIÇAM** 

Öz

Çocuklara yönelik olan süreli yayınlar, ülkemizde ticari bir yaklaşımla Batılı popüler çizgi karakterlere ve çeşitli promosyonlara dayanan dergiler, gazetelerin çocuk dergileri, çocuk edebiyatı dergileri ya da kamu kurumlarının kendi hizmet alanlarına yönelik yayınlanan çocuk dergileri şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Çalışmanın konusu olan *TRT Çocuk Dergisi*, bir kamu kurumu olan TRT'nin kanallarından *TRT Çocuk* tarafından yayınlanmaktadır. Dergide, çocuk okurun boş zamanını verimli bir biçimde geçirmesi ve eğlenceli bir yolla çeşitli bilgiler edinmesine yönelik içerikler bulunmaktadır. Bununla birlikte, çocuğun medya araçlarından aldığı mesajların, onun toplumsallaşma sürecine de etki ettiği bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın cevap aradığı temel soru, *TRT Çocuk Dergisi*'nde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl kurulduğu ve yansıtıldığıdır. Çocuk hedef kitlenin toplumsallaşma sürecinde medyanın da etkisiyle, yaşadığı toplumun kültür ve değerlerini öğrenerek, benimsemesi ve davranışlarına yansıtması söz konusu olacaktır. Bu nedenle, ülkemizin çocuk kitleye yönelik yayın yapan kamu yayıncısı TRT'ye bağlı bir çocuk dergisinde bu kalıp ve modellerin ne şekilde kurulduğu ve çocukların bu bağlamda ne şekilde içeriklere maruz kaldığı önem taşımaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada incelenen sayılardan yola çıkılarak, dergide rol model olarak temsil edilen kişilerin, çok büyük bir oranla erkek karakterlerden oluştuğu, içeriklerde yer verilen temsillerde de geleneksel kadın ve erkek rollerinin devam ettirildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *TRT Çocuk Dergisi*, Kamu Yayıncılığı, Toplumsal Cinsiyet Roller, Rol Model, Geleneksel Cinsiyet Roller.

* Doç. Dr, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, kubra.guran@marmara.edu.tr

** Çocuk Kitapları Editörü, Erdem Yayınları, svmsrcm@gmail.com

Abstract

The periodicals that target children in Turkey have been published with commercial concerns in a wide range of forms such as promotional products, newspaper supplements, children's literature, and publications of various state institutions in line with their public-services; and are usually based on popular cartoon characters in the West. This study focuses on *TRT Çocuk Dergisi* (*TRT Children's Magazine*) which has been published by *TRT Çocuk TV* (*TRT Children's TV*), one of the TV channels broadcasting as a part of the *Turkish Radio and Television Corporation* that is a public institution. The content of the magazine is structured around both informative and fun pastime activities. In this context, the main question that the study seeks to answer is how *TRT Children's Magazine* establishes and reflects gender roles. Considering that the messages received via various media tools have major impacts on children's socialization processes, the study critically analyses how gender roles are constructed and represented by *TRT Children's Magazine*. Since through media children can learn their society's cultural values, embrace and integrate them into their everyday practices, it is extremely important to critically study the contents of the aforementioned magazine by paying due attention to the models and constructs children are repeatedly exposed to. Therefore, qualitative content analysis method was used in the study. Based on the issues that have been analyzed, this study highlights and concludes that the majority of the role models offered by the publication are male characters and that the content of the magazine consistently maintains the gender roles assigned by traditions.

Keywords: *TRT Children's Magazine*, Public Publishing, Gender Roles, Role Model, Traditional Gender Roles.

Giriş

Çocuk dergileri; gündemle ilişkisi, konuları, anlatım biçimleri, reklamları, gizli ve açık mesajları ile bir toplum çocuğu algılama biçimini, aynı zamanda çocuğun da içinde bulunduğu toplumsal kalıpları anlama biçimini gösteren önemli araçlardır. 7 yıllık bir geçmişi olan *TRT Çocuk Dergisi*, var olan bir çocuk kanalının dergisi olarak yayınlandığı ilk günden itibaren ilgi uyandırmakta ve dikkatle takip edilmektedir. Bu süreçte devam ettirdiği istikrarlı çizgisiyle uzun soluklu bir dergi olacağı, Türkiye'de bugün ve gelecek kuşakların çocukluğunu etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, bugün Türkiye'deki çocuk dergiciliğinde önemli bir yeri olan ve kamuya ait bir çocuk yayını olarak *TRT Çocuk Dergisi*'nde kadın-erkek rollerinin yazılı ve görsel içeriklerde nasıl tanımlanıp temsil edildiği, derginin içeriğinde ne tür mesaj ve konulara yer verildiği, nasıl bir çocukluk imgesi oluşturulduğu incelenerek toplumsal cinsiyet bağlamında derginin durumu ortaya konacaktır. Bu amaçla, yayın hayatına başladığı 2010 yılından 2017 yılına kadar olan 7 yıllık süreçte yayımlanan ve farklı yıllardan rastgele örnekleme seçilen 21 sayı üzerinden inceleme yapılmış, sayıların bir kısmı (9 adet) dijital ortamda ancak temin edilerek incelendiğinden, bazı sayıların tüm sayfalarına ulaşılamamıştır.

Toplumsal Cinsiyet, Medya ve Çocuk

Aile ve çocukluk hakkında yaptığı araştırmalarla tanınan tarihçi Philippe Aries, çocuklara bakış tarzımızın ve çocuklara davranışımızın, onların hem çocuk olma deneyimlerini, hem de yetişkinlerin

dünyalarına tepkide bulunmalarını ve yetişkinlerle etkileşimlerini zorunlu olarak biçimlendirdiğini vurgulamıştır (aktaran Şimşek, 2013, s. 219). Postman (2014) ise çocukluğun biyolojik bir zorunluluk değil toplumsal bir kurgu olduğunu ifade etmiştir (s. 341). Buna göre çocukluk kavramı doğal bir gerçeklik değil, değerler ve normlarla sınırları belirlenen, toplumsal bir tasavvurdur.

Çocukluk kavramı gibi toplumsal cinsiyet (gender) kavramının da biyolojik bir kategori olan cinsiyet (sex) kavramından farklı olarak toplumsal bir kurgu olduğu iddia edilmektedir. Süreç, daha doğmadan önce kız çocuklara pembe, erkek çocuklara mavi olarak hazırlanan kıyafetler, yapılan işler, alınan sorumluluklar ve toplumsal yaşama katılım açısından yapay ayrımlar üretmeye devam ederek ilerler. Bu ayrımlar bir süre sonra o kadar doğal hale gelir ki, “yapay” değil “gerçek” kabul edilmeye başlanır (Kılıcı, 2009, s. 30).

Biyolojik cinsiyet, canlıların üreme işleviyle ilgili bir özelliktir. Bunun yanı sıra kadın ya da erkek olmanın üreme işlevi dışındaki bazı ayrımlara konu olması ise toplumsal cinsiyet kavramının varlığıyla açıklanabilir. Toplumsal cinsiyet, bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapıya ait kültürel, sosyal ve ekonomik unsurlar tarafından belirlenerek “toplumsal cinsiyet rolleri” aracılığıyla duygu, düşünce ve davranışlara etki eder. Böylece toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların ve erkeklerin hayatın her alanında gerek birbirleriyle gerekse toplumun bütünüyle olan ilişkilerinin düzenlenmesini sağlar (Saygın Sarbay, 2015, s. 97). Kitle iletişim araçlarında kadının nasıl temsil edildiği, cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesi ve toplumsal dolaşıma sokulmasında ya da bu anlayışın değiştirilmesinde rol oynayan en önemli ve etkili yoldur (Mora, 2005, s. 6). Öte yandan medya, cinsiyetçi ve eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üreterek bunu yaygın bir biçimde dolaşıma sokabilir ve bu nedenle topluma ilişkin ipuçları sağlayabilen bir harita olarak da kabul edilebilir (Binark ve Gencel Bek, 2010, s. 3).

Kitle iletişim araçları ile sunulan kadın imajı, toplumda kadına yüklenen rollerle özdeş durumdadır. Bu rol güzel, hoş, iyi eş, iyi anne, iyi ev kadını olabildiği gibi şiddet mağduru ya da cinsel obje olarak da sunulabilen iyi-kötü kadın rolleri olarak tanımlanabilir. Bu örneklerden biri toplumsal kabul gören kutsal anne-eş, diğeri ise, aşağılanan dışlanan kadının temsildir. Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde yaptığı etki düşünüldüğünde, bu araçların yayınlarının da toplumsal sorumluluk anlayışı ile bağdaşır nitelikte olması gerekir (Mora, 2005, s. 6).

Medyada kadının temsiliyle ilgili ilk çalışmalar arasında Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels ve James Benet tarafından yazılan *Hearth and Home (Yuva-1978)* adlı makale dikkatleri çekmektedir. Byerly ve Ross’a göre, bu çalışma kadının medyadaki rutin görülen eksikliği ve sembolik yok oluşunu irdelemenin yanı sıra kadın stereotiplerinin nasıl oluştuğunu da inceler (aktaran Kuruoğlu ve Akçura, 2017, s.8). 1970’ler boyunca genel olarak yapılan benzer çalışmalarda erkek karşısında kadının edilgen ve özne olamayan bir nitelikte temsil edildiği gözlenmiştir.

2015 yılında ise gazeteler ve haber siteleri üzerinde 114 ülkede gerçekleştirilen *Küresel Medya İzleme Projesi (The Global Media Monitoring Project – GMMP)* ile cinsiyet kimliklerinin görünürlüğü araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, 2015 yılı itibariyle gazete haberlerinde kadınların görünürlük yüzdesi %26 olurken erkeklerde bu oran %74’e ulaşmıştır. Haber sitelerinde ve internet gazetelerinde ise bu oran kadınlar için %28, erkekler için ise %72 olarak belirmiştir (Söğüt, 2019, s. 218).

Türkiye'deki televizyon içeriklerinde geleneksel kadın kimliğini pekiştirme sürecine katkı sağlayan, fedakar eş, çocuklarının annesi, hanımefendi gibi vurguların yanı sıra önemli bir diğer durum ise kadının cinsel obje olarak yansıtılmasıdır. Bu medya içeriklerinde kadının cinsel kimliği öne çıkarılarak olumsuz bir algı oluşturulmaktadır (Söğüt, 2019, s. 217).

Görüldüğü gibi bir öğretim süreci olarak bireylerin toplumsallaşması esnasında toplumsal cinsiyet kalıp ve rolleri yeni kuşaklara öğretilmekte ve benimsetilmektedir. Medya da yeni kuşaklara bu rol ve kalıpları gösteren benimseten en önemli araçların başında gelmektedir. Dolayısıyla çocuk yayın ve içeriklerinde erkek ve kadın rollerinin temsiliyeti bu anlamda büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda 2016-2017 eğitim öğretim yılında okutulan Türkçe ders kitaplarındaki çocuk edebiyatı ürünlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini araştıran bir çalışmada, hem görsellerde hem de metinlerde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla yer aldığı ve kadınların erkeklere oranla daha az meslek çeşidi ile (öğretmen, ev hanımı, hemşire gibi) temsil edildiği ortaya konulmuştur (Balcı ve Sel, 2017, s. 734-735). Söz konusu araştırmanın literatürde bulunan diğer çalışmalara atıfla vardığı sonuç, modern hayata ve paradigmalara bağlı olarak ders kitaplarında yer alan cinsiyetçilik ekseninde kırılmalar görülse de; erkek üstünlüğüne dayalı hegemonik söylemin Türkçe ders kitaplarında görülmeye devam ettiği yönündedir. Bunun yanı sıra ders kitapları dışındaki çocuk kitapları ve karakterlerine yönelik yapılan başka çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmalardaki ortak kanı, çocuk kitaplarında belirgin biçimde bir cinsiyet ayrımcılığının var olduğudur. Söz konusu çalışmalarda ortaya konulan sonuçlara göre; incelenen kitaplarda kadının temel görevi ev işleri, çocuk bakımı ve eşe hizmet olarak sınırlandırılmıştır. Üstelik; kitaplarda görülen aile içi mekan temsillerinde, çoğunlukla, anne hizmet ederken, babanın gazete okuduğu gözlenmektedir (Çınar, 2015, s. 16). Ayrıca *Pepee Çizgi Dizisinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Üretimi* adlı çalışmada kadının gündelik hayatta karşılaştığı önemli sorunların, çocukluktan itibaren erkek ve kız çocuklarına sunulan rollerle birebir ilişki içerisinde olduğu açıklanarak, çocuklara yönelik televizyon içeriklerinde, her zaman kızgın, hırçın ve ev içi sorumluluklardan kaçınmaya aday erkek çocuklarının bu tavırlarının bir norm ve onların doğasına ait özellikler gibi sunulmasına karşı düzenleyici tedbirler alınması gerektiği belirtilmiştir (Özsoy ve Taşdelen, 2016, s. 264).

Görüldüğü gibi gerek televizyon çizgi film ve dizilerindeki görsel içeriklerde gerekse ders kitapları ile çocuk kitapları gibi basılı içeriklerde gözlemlenen ortak sorun, sayıca kadın/erkek temsillerindeki orantısızlık ile iş ve rollerde geleneksel kalıpların pekiştirilerek yeniden üretilmesidir. Öte yandan kadın-erkek rollerinin temsili dışında son yıllarda dikkatleri çeken, özellikle çocuklara yönelik telif eserlerde rastlanılabilen ve önemle tartışılması gereken bir diğer konu da LGBT temsillerinin çocuğa görelilik ve uygunluk dikkate alınmaksızın çocuk içeriklerine dahil edilmesidir. Bu konuda günlük ve anlık tartışmaların ötesinde ailelerin, eğitimcilerin ve çocukların bu tip içeriklerle ilgili bilinçlendirilmesi gerekliliği ortadadır. Medyanın toplumsallaşma sürecinde, henüz hayat tecrübesi bulunmayan çocuk hedef kitle üzerindeki etkisi, günümüzde içeriklere maruz kalma sürelerindeki artış düşünüldüğünde yadsınamayacak boyuttadır.

Dünyada Çocuk Dergileri

17. yüzyılda ilk süreli yayınların görülmesinin ardından çocuklara yönelik dergiler de yayınlanmaya başlamıştır. Almanya'da 1722 yılında yayınlanan *Leipziger Wochenblatt für Kinder* adlı çocuk dergisinin dünyada çocuklara yönelik hazırlanan ilk dergi olduğu bilinmektedir. Bu derginin ardından Avrupa'da pek çok çocuk dergisi yayınlanmış olup İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde de çocuk okuyucuyu hedefleyen dergiler yayın hayatına başlamıştır (Kuyucu, 2016, s. 151).

Bugünkü anlamda ilk çocuk dergileri ise 19. yüzyılda ABD ve İngiltere'de yayınlanmıştır. Bu dergilerin temel amacı, çocuklara çeşitli konularda bilgi vermek ve onlara bazı ahlaki değerleri kazandırmaktır. Ancak çocuk psikolojisi ve "çocuk" algısındaki gelişmeler; çocuk edebiyatında ve dolayısıyla çocuk dergilerinde de olumlu değişikliklere yol açmıştır. Dolayısıyla 19. yüzyılın ortalarında çocuk dergilerinde yaratıcılığı ve hayal gücünü geliştirecek içeriklerin yanı sıra eğlendirici ve dinlendirici yazıların da yer alması gerektiği görüşü paylaşılmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Amerika'da *The Boy's Own Paper*, *The Riverside Magazine*, *Our Young Folks* gibi çocuk dergilerinde *Jules Verne*, *Mark Twain* ve *Jack London* gibi güçlü yazarlara güçlü resimlerin eşlik etmesi çocuk dergiciliğine ve çocuk edebiyatına ciddi katkılar sağlamıştır. 1950'lerden sonra çocuk dergileri, sadece seçkin bir çocuk zümresine seslenmemiş, orta tabaka halkın çocuklarının beğeni ve ilgilerini de dikkate alarak geniş bir kitleye ulaşmıştır (Şirin, 2000, s. 241-243).

Türkiye'de Çocuk Dergileri

Ülkemizde ilk çocuk gazete ve dergileri 19. yüzyılın ikinci yarısında okuyucusuyla buluşmuştur. Bilinen ilk çocuk dergisi 1869-1900 yılları arasında haftalık yayımlanan *Çocuklar için Mümeyyiz* adlı 49 sayıdan oluşan dergidir. Bunun yanı sıra *Sadakat* veya *Etfal* gibi gazeteler de çocuk yayıncılığının öncüleri arasında sayılmaktadır (Şirin, 2000, s. 243).

Cumhuriyetin ilanı ve Harf Devrimi'nden sonra ise çocuk edebiyatı ve çocuk dergiciliğinde birtakım gelişmeler yaşanmakla birlikte bu dönemde çıkan dergilerin ve kitapların sayıları fazla değildir. Dergiler örgün eğitimi destekler niteliktedir. Türkiye çocuk dergiciliğinde yaşanan en köklü gelişme Yapı Kredi Bankası öncülüğünde çıkan *Doğan Kardeş* dergisinin yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. Zira, *Doğan Kardeş* 1945-1993 yılları arasında aralıklarla yayın hayatına devam ederken 4-5 kuşağın çocukluğuna ve çocuk dergiciliğine de kalıcı izler bırakmıştır. Takip eden süreçte, banka ve çeşitli kurumların desteğiyle Türkiye'de pek çok çocuk dergisi çıkmıştır veya çıkmaya devam etmektedir. Söz konusu dergiler arasında öne çıkanları, *Milliyet Çocuk*, *Tercüman Çocuk*, *Can kardeş*, *Türkiye Çocuk*, *Diyanet Çocuk*, *Bilim Çocuk*, *TRT Çocuk* vb. şeklinde sıralamak mümkündür.

- Bir çocuk dergisinde şu niteliklerin bulunması beklenmektedir (Oğuzkan, 2001):
- Derginin kâğıdı kaliteli ve mat olmalı,
- Kullanılan font ve punto çocuğun kolay okuyabileceği şekilde olmalı,

- Kullanılan görseller açık, sade ve net olmalı,
- Derginin ebadı, sayfa ve kapak düzeni çocuğun seveceği ve rahat okuyabileceği biçimde olmalı,
- Güncel haberlere, olaylara ve bunlarla ilgili görsellere yer verilmeli,
- Görsellerin ve konuların verilişinde çocuğun yaşı ve psikolojisi dikkate alınmalı.
- Yazılar çocuğun okuma ve öğrenme isteğini artıracak nitelikte olmalı, toplumsal ve doğal olaylara yer verilmeli, yaratıcılığı ve hayal gücünü geliştirecek çalışmalar bulunmalı,
- Kullanılan dil ve anlatım biçimi çocuğa uygun olmalı,
- Dergide farklı metin türlerine (masal, hikâye, bilgilendirici metin, biyografi, şiir vb.) yer verilmeli,
- Çocuğun ilgisini çekecek konulara yer verilmelidir (s. 343-345).
- Son yıllarda karakterleri ve özgün, yerli içeriği ile öne çıkan *TRT Çocuk Dergisi*, bu makale kapsamında incelenecektir.

TRT Çocuk Dergisi

TRT Çocuk Dergisi, *TRT Çocuk* televizyon kanalının yayınladığı bir dergidir. *TRT Çocuk Dergisi*'ni incelemeyen önce *TRT Kurumu* hakkındaki bazı temel bilgilere göz atmak gerekmektedir. *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)* kamu adına televizyon ve radyo yayını yapmak üzere 1 Mayıs 1964 tarihinde kuruldu. 1968'de haftada üç gün, üç saat deneme yayınlarıyla da ilk televizyon yayıncılığına başladı. Büyüyen ve gelişen kurum, 01.11.2008'de Türkiye'nin ilk yerli çocuk kanalı *TRT Çocuk Kanalını* bünyesine kattı. Bugün *TRT*, 13 televizyon kanalı; 5 ulusal, 5 bölgesel, 3 uluslararası ve 3 yerel radyo istasyonu; *trt.net.t-r* ve 41 dilde hazırlanan *www.trtvotworld.com* isimli web siteleri; teleteks yayını; *Televizyon*, *TRT Çocuk*, *Radyovizyon* isimli basılı dergileriyle Türkiye ve dünyaya yayın yapmaktadır.

TRT Çocuk; 3-9 yaş grubu çocuklara ve ebeveynlere, yerli, çağdaş ve pedagojik içerikler sunduğunu belirtmektedir. 360 derece yayıncılık anlayışını benimsediğini ifade eden kurum bu kapsamda Ekim 2010'da *TRT Çocuk Dergisi*'ni yayınları arasına katmıştır. *TRT Çocuk* içerik üretimini şu ilkeler doğrultusunda yaptığını belirtmektedir ("Hakkımızda", 2016):

Türk Millî Eğitimi'nin temel görüş ve amaçlarına uygun, eğlence ve eğitimi birleştiren, genel ahlakın gereklerini, millî ve manevî değerleri gözetken, kolay anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanan *TRT Çocuk* ilke standartlarına uygun yayıncılık anlayışına göre hareket eder.

TRT Çocuk, çocuğa ulaşmayı hedeflediğini, onun bulunduğu her ortamda var olarak çocukların fiziksel ve bilişsel gelişimine katkı sağlayacak içerikler ürettiğini, millî kültürel değerlerle beslenen ve çocukların kendilerini keşfetmelerine yardımcı olacak bir yayıncılık misyonu olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca *TRT Çocuk*, çocukları korumak için aşağıda yer alan unsurlara dikkat ettiğini belirtmektedir ("TRT Çocuk Yayın ilke ve Standartları", 2016)

- Din, dil, ırk veya sosyal, kültürel ve inanç farklılıklarına dayalı aşağılama ya da dışlama unsuru oluşturabilecek öğeler,
- Aşırı ve nedensiz fiziksel ya da duygusal şiddet içeren sahneler ile yaralanma, işkence, kan vb. öğeler içeren görüntüler,
- Cinsel teşhir ve yaş dönemlerine uygun olmayan öğeler,
- Cinsiyet belirsizliği ya da cinsel kimlik kargaşasına neden olabilecek içerikler,
- Siyasi ve ideolojik temalar,
- Subliminal mesaj, işaret ya da alt metin içeren görsel ve diğer öğeler,
- Soyut kavramlardan beklentileri içeren öğeler (dilek dileme, dileğin doğaüstü güçlerce yerine getirilmesi vb.)
- Yaş grupları itibari ile dikkat eksikliğine yol açabilecek renk, ses, kurgu vb. unsurlar,
- Kişilerin özel hayatlarını, şeref ve haysiyetlerini zedeleyici, saygı sınırlarını zorlayan ve etik anlayışa aykırı öğeler,
- Yabancı, uygunsuz çağrışımlara sahip, argo kelime ve terimler,
- Anlatım ve görsellerde çocukların bilişsel ve duygusal gelişim basamaklarına uygun olmayan kavramlar,
- İçeriklerde önyargı ve koşullandırıcı anlatımlar,
- Yasa dışı faaliyetleri, suçu veya suç unsurlarını teşvik edici ve özendirici anlatımlar,
- İçeriklerde çocukların duygularını sömürmeye ve ajitasyona açık anlatımlar,
- Zihinsel ve bedensel engelli insanlara karşı küçümseyici, rencide edici ifadeler,
- İsimlendirmeler yoluyla oluşabilecek her türlü aşağılama ve değersizleştirme unsurları.

TRT Çocuk yukarıdaki açıklamalarıyla çocuklara yönelik yayınlarında çocukların bilişsel ve psikolojik gelişimlerini göz önüne alarak sorumlu ve ilkeli bir yayıncılık anlayışını benimsediğini ilan etmektedir. Bu bağlamda, aynı kamu kurumuna ait olan *TRT Çocuk Dergisi*'nin de bu yayıncılık anlayışı ile hazırlandığını kabul etmek mümkündür.

***TRT Çocuk Dergisi* Yayın Çizgisine Genel Bir Bakış**

TRT Çocuk Dergisi'nde hedef kitleye yönelik olarak herhangi bir yaş sınırı belirtilmemektedir. Bu açıdan, çocuk yayınlarında geniş bir yaş grubuna aynı anda hitap etmeye çalışmak güç olabilmektedir. İçeriği göz önüne alındığında ise derginin gerçek hedef kitlesinin 7-10 yaş olduğu söylenebilir. Aynı şekilde dergide 10-14 yaş arasındaki orta öğretim çağındaki bir çocuğa hitap edecek ve onun ilgisini çekecek düzeyde içeriklere fazla yer verilmediği görülür. Bunun yanı sıra derginin çizgi dizi tarzındaki bölümlerinin fazla olması, her yaş grubunun kolayca okumasını sağlamaktadır. Cümle yapıları ve uzunlukları da çocukların kolayca anlayabileceği şekilde düzenlenmektedir. Türkçenin doğru kullanılmasına özen gösterilmekte, farklı anlatım olanaklarından (masal, hikâye, bilgilendirici metin, biyografi vb.) faydalanarak tekdüzeleşmekten kurtarılmaktadır. Genellikle çocuk anlatıcı diliyle

metinler kaleme alındığından ve yer yer esprili bir anlatım yolu tercih edildiğinden çocuk dünyasına ulaşmak daha kolay olabilmektedir. Genellikle hikâye ve bilgilendirici metin türündeki anlatıların uzunlukları 2-3 sayfayı geçmemekte, bu da çocukların sıkılmadan okumalarını sağlayabilecek bir uzunluk olarak görülmektedir.

Ekim 2010'da yayın hayatına başlayan *TRT Çocuk Dergisi*, kamu yayıncılığı anlayışına bağlı olması nedeniyle bugün süreli çocuk yayınları arasında önemli ve farklı bir yere sahiptir. Farklı yıllarda ve aylarda yayınlanmış *TRT Çocuk Dergilerine* toplumsal cinsiyet rollerinin ne şekilde yansıdığı ve temsil edildiği bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırmada, derginin yayın hayatına başladığı 2010 yılından başlayarak 2017 yılına kadar her yıldan rastgele 3 sayı seçilmiş ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik çözümlenmesi ise “yazılı ve görüntülü materyalin dizgisel (sistematik) analizidir” (Aziz, 2015, s. 133). Bu yöntemde belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde birbirine benzeyen verileri bir araya getirme ve aynı zamanda belirlenen tema ve kavramları organize etme aracılığıyla yorumlayarak okur için anlamlı hâle getirme söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 162). Bu doğrultuda, rastgele örnekleme yoluyla, çalışmada yansız bir şekilde edinilen örneklem ekseni üzerinde inceleme yapılması amaçlanmıştır. Söz konusu yöntem aynı zamanda her bir ögenin eşit derecede seçilme olasılığı olan bir örneklem seçme yöntemi olması nedeniyle de tercih edilmiştir. Araştırma aşağıda belirtilen tarihlerde yayınlanan dergilerden oluşmaktadır:

Tablo 1. İncelenen *TRT Çocuk Dergisi* Sayıları

Ay	Yıl	Sayı
Ekim	2010	1
Kasım	2010	2
Aralık	2010	3
Ocak	2011	4
Mart	2011	6
Haziran	2011	9
Şubat	2012	17
Aralık	2012	27
Ağustos	2012	23
Şubat	2013	29
Mayıs	2013	32
Temmuz	2013	34
Nisan	2014	43
Ekim	2014	49
Aralık	2014	51
Mayıs	2015	56
Haziran	2015	57
Eylül	2015	60
Mart	2016	66
Eylül	2016	72
Aralık	2016	75

Araştırma için seçilen dergiler incelendiğinde TRT Çocuk Dergisi'nin yayın hayatına başladığı günden bu yana farklı ebatlarda yayınlandığı görülmektedir. İlk sayılardan günümüze doğru bir sıralama yapıldığında ebatlarda şu şekilde bir değişiklik olmuştur: 24x26, 24x30, 21,5x29,7. Derginin kapağı dosya konusuna göre hazırlanmakta ve genellikle TRT Çocuk televizyonunda dizi şeklinde devam eden programların (*Köstebekgiller, Rafadan Tayfa, Keloğlan* vb.) karakterleri kapak görseline taşınmaktadır. Kapakta kalın parlak kuşe kâğıt, iç sayfalarda da gramajı daha düşük kuşe kâğıt kullanılmaktadır. Eski sayılarla yeni sayılar karşılaştırıldığında son yıllarda kapakta ve iç sayfalarda daha düşük gramajlı kâğıdın tercih edildiği görülmektedir. Kullanılan font ve puntunun okunabilirlik düzeyi genellikle çocuklar için uygun bulunmaktadır. Bazı çizgi dizilerin puntosunun çocuklar için küçük olduğu çocukların buradaki yazıları okurken sorun yaşayabileceği düşünülmektedir (örnek: *Sakinol Ailesi, Gizemler Diyarına Yolculuk*). Renkli görsellere çokça yer verilmesi tercih edilerek, konuların ve derginin ilgi çekici olması sağlanmaktadır. Tasarımın gücü kullanılarak dergi içeriklerinin okunurluğunun artırılmasına çalışılan (*Dede Korkut'tan Tarih Defteri, Doğal Bulmaca, Keloğlan'la Harekete Geç, Büyüteç, Meraklı Kaplumbağa*) bölümler dikkati çekmektedir. Dergide bu derece başarılı bir şekilde tasarlanmayan, okunaklılık düzeyi yeterince iyi olmayan sayfalara da rastlamak mümkündür: *Dilimden Düşmeyenler-Ahmet Arif, Büyüsem de Olsam-Çevirmenlik, Dilimden Düşmeyen-Fatma Aliye* bölümleri bu çerçevede örnek olarak gösterilebilir.

Dergi yayına başladığından itibaren 64 sayfa olarak yayınlanmakta, derginin sayfa sayısında herhangi bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra zaman zaman bulmaca ve boyama kitabı hediyeleri dergiyle birlikte okuyucuya sunulmaktadır. Dergide yer alan reklamlar incelendiğinde ise şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır:

- Çocuklara yönelik yayın reklamları: kitap, dergi, soru bankası, yardımcı eğitim materyali.
- Gıda reklamları: peynir, dondurma, bakliyat ('Sağlıklı besin ve abur cubura son' sloganlarıyla)
- Oyun sitesi reklamı ('Aile dostu içerik' sloganıyla)
- Oyun merkezi reklamı
- Çocuk kıyafeti reklamı
- Kırtasiye reklamı
- Zekâ oyunu reklamı

Derginin ilk sayılarında, TRT Çocuk kanalındaki bazı programların reklamlarının bulunduğu ve bir sayıda toplam 5-6 adet reklama yer verildiği görülmektedir. Öte yandan, TRT Çocuk Kanalı ve TRT Çocuk Dergisi son bir yıldır alınan karar doğrultusunda reklama yer vermemektedir. İncelememiz 2017 yılına kadar yayınlanan sayılardan olduğundan incelenen dergilerde reklam bulunmaktadır.

Dergide Yer Alan Konu ve Mesajlar

Derginin yayınlanacağı ay, çocukların gündeminde yer alan; okulların açılması, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, karne alınması gibi konuların yanı sıra Anneler Günü, Müzeler

Haftası, Ramazan ayı gibi belirli gün ve haftalarla ilgili konulara yer verildiği görülmektedir. Derginin incelenen içeriklerinde aşağıdaki mesaj ve konulara yer verilmiştir:

- Tarih bilinci kazandırmak ve tarihi kişilikleri tanıtmaya yönelik içerikler: *Dede Korkut'tun Tarih Defteri, Piri Reis'in Gizli Defteri, Sinan'ın Hayalleri, İbni Sina, Dilimden Düşmeyenler, Canım Ata'm/Atam'dan Mektuplar.*
- Türkiye'nin sahip olduğu beşeri ve kültürel değerler hakkında bilgi vermek ve bunlar hakkında farkındalık oluşturmaya yönelik içerikler: *Kötebekgiller, Mıncır'ın Müze Meraki.*
- Doğa ve çevre hakkında bilgi vermek; çevre bilinci, duyarlılığı oluşturmaya yönelik içerikler: *Doğal Bulmaca, Pak ile Pırpır'ın Çevre Ajandası, Kuzucuğun Doğa Günlüğü.*
- Farklı kültürler ve ülkeler hakkında bilgi vermeye yönelik içerikler: *Hopisu ile Düş Peşime, Kösteban'ın Rotası.*
- Tasarruf bilinci kazandırmaya yönelik içerik: *Kuruş Ailesi*
- Spor yapma bilinci kazandırmaya yönelik içerik: *Keloğlan'la Harekete Geç*
- Sokak oyunlarını tanıtmaya yönelik içerik: *Rafadan Tayfa Sokak oyunları*
- Uzayla ilgili bilgi veren bölüm: *Uzay Kâşifi Gökay*
- Atık malzemeleri kullanarak beceri geliştirmeye yönelik bölümler: *Çıt Çıt Hanım'la Tasarım, Ayşe Usta'nın Atölyesi*
- Çocukların gönderdiği resimlerin yayınlandığı bölüm: *Küçük Sanatçılar*

TRT Çocuk Dergisi'nin yukarıda bahsedilen konu ve mesajları derginin tümüne hâkimdir ve derginin genel kimliğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte sosyal hayatla ilgili ahlaklı ve erdemli olmak gibi değer ve mesajları içeren hikâye veya çizgi dizi gibi metinlere de sık sık rastlanmaktadır.

Çocuğa yönelik hazırlanmış pek çok içerikte sık sık Batı kültürüne ait unsurlardan (kahraman, imaj vb.) ve Amerikan tarzı ideolojik metinlerden uzak, yerli kültürel ve tarihi unsurların ön planda olduğu bir yayıncılık anlayışı tercih edilmektedir (Güran Yiğitbaşı, 2014, s. 43-44). Bu açıdan *TRT Çocuk Dergisi*, yerli kahramanların, yerel konuların ve imajların yer aldığı, bu bağlamda farklı kültürlerin özellikle Batı kültürü ve kahramanlarının baskın olduğu ticari ve popüler çocuk dergilerine karşı bir alternatif oluşturmaktadır.

TRT Çocuk Dergisi'nin dikkati çeken bölümlerinden birisi de *Büyüklerle Mektuplar*'dır. Bu bölümde çocuk anlatımıyla, yetişkinlerin (anne-baba) çocukları rahatsız eden davranışlarıyla ilgili eleştiriler yer almaktadır. Bu bölümde "Sus bakayım, büyüklerin lafına karışma" denmesi, başka çocuklarla karşılaştırılma, örnek çocuk olmaktan yorulma vb. içerikler bulunmaktadır. Çocuklara, büyüklerle karşı duygu ve düşüncelerini ifade etme şansı veren bu bölüm çocuğun eleştiri kültürünü öğrenmesi ve saygı duymanın mutlak bir itaat olmadığını bilmesi bakımından dikkat çekicidir. Eleştirinin nasıl ve hangi üslupla yapılması gerektiği çerçevesinde toplum olarak ihtiyaç duyduğumuz, çocuklara yol gösterici nitelikte olan bu bölümün çocukların eleştirel düşünce ve ifade yeteneklerini geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dergiyle birlikte, bulmaca ve okul öncesi çocuklar için boyama dergisi gibi ekler verilmektedir. Zengin bulmaca ve boyama etkinliğine sahip bu promosyonlar da dergiyi çocuk okur açısından cazip kılmaktadır.

Araştırma için inceleme yapılan sayılarda yukarıda belirtilen mesajların yanı sıra Tablo 2'de gösterilen mesajlara da rastlamak mümkündür:

Tablo 2. Dergide Yer Alan Bölümler ve Mesajlar

Bölüm/Hikâyenin Adı	Verilen Mesaj
Haberin Olsun	Komşuluk ilişkileri, komşulara saygı duyma
Neslihan ile Dudu Nine	Mektuplaşma (klasik mektuplaşma), tatil, güneşten korunma
Muhteşem Mualla	Yardım etme, hediye verme, yardım etme
Sormagir Mahallesi / Cengiz'e Ne Oldu?	Hayvanlara iyi davranma, soğuk algınlığı, doğru hapşürmek
Spor Öyküleri / Mezgıt Mehmet	Engellilik, engelleri aşma
Şirin'in Günlüğü	Engellilik, hediye verme, dürüst olma, kitap okuma, kütüphaneye gitme, ağaç dikme, köy tatili
Kuruş Ailesi	Tasarruf etme, tasarruf, biriktirmek, yerli malı,
Keloğlan	Yardım etme
Selim ve Pelin	Yardım etme, aile içi yardımlaşma, iş bölümü
Yeşilcan'ın Maceraları	Diş fırçalama, dijital oyunlara karşı sokak oyunları, yardımlaşma, sağlıklı beslenme, abur cubur yememe
Tombik Balık / Yeni Bir Oyun Buldum	Arkadaşlık
Görmek Gerek/ Buzlu Su	Yardım etme İyilik
Sakinol Ailesi	Tasarruf ticarete erdemli davranma, insan ilişkileri
Baykuş Yula	Sorumluluk, farklılıklara saygı, arkadaşlık
Kuzu Uzu	Arkadaşlık, çalışma, planlı olma
Bir Zamanlar / Çıt Kırıldım	Geldiği, ait olduğu yerden utanmamak
Bizim Mahalle	Çevreyi korumak
Masal Mutfağı/İyi Geceler Suju	Erken uyumak
Kardeşime Okuyorum/Bu Bir Hastalık/Aşı Olmaktan Korkan Kuzu	Bilgisayar oyun bağımlılığı, aşı olmak
Güzel İşler	İyilik, temizlik

TRT Çocuk Dergisi'nin ilk sayılarına bakıldığında okura mesaj verme kaygısı hissedilmektedir. Derginin birinci sayısındaki Okul Hayatı adlı çizgi anlatıda, şu örnek mesajlarla karşılaşmaktadır: “Benim hamburgerci sosisçi, cipsçi obez çekirgelerim. Sizi forma sokmazsam bana da usta çekirge demesinler.” Yine aynı metinde okul kantininde tost, ayran, simit gibi yerli kültüre ait yiyeceklere yer verilmektedir. *Gezgin* adlı şehirlerin tanıtıldığı bölümde ise “Bal yiyin, hasta olmayın” cümlesi bir mesaj kaygısını göstermektedir. *Bu Bir Hastalık* adlı hikâyede bilgisayar oyunlarına bağımlı olmanın bir hastalık olduğu mesajı iletilmektedir. Burada birkaç örnek verilerek değinilen derginin ilk sayılarındaki bu mesaj verme kaygısı hâlâ devam etmekte olsa da dergi içeriğinin zenginleşip farklı türlere ve anlatılara yer verildikçe iletilmek istenen mesajların da farklı yöntemlerle okuyucuya ulaştığı görülmektedir.

Mesajlar, bazı bölümlerde hikâyenin/yazının içinde bir kurgu eşliğinde verilmektedir. *Muhteşem Mualla* çizgi dizisi bu yazın türüne örnek teşkil etmektedir. Bazı bölümlerde ise metnin tamamen mesaj üzerinden oluşturulduğu, mesajların doğrudan verildiği, kurgu ve yazın zenginliğinin olmadığı görülmektedir. *Kuruş Ailesi* ve *Yeşilcan'ın Maceraları* bu kategoride yer alabilecek bölümlerdir. Örneğin (Yeşilay, 2016):

Yeşilcan'ın Maceraları

Emir bütün harçlığını abur cubur için harcadı.

Anne babasının uyarılarına rağmen bu huyunu bırakmaz.

Ve sonuç, Emir dün akşamdan beri mide bulantısı ile mücadele etmekten bitkin düşmüştü.

Yüzü bembeyazdı ve midesi de çok fena bozulmuştu.

.....

Arkadaşlar, yaşadığımız kötü olaylar bize ders verir. Fakat büyüklerimizin nasihatleri bizi bu kötü olayları yaşamaktan korur. Ders almadan önce önlem alalım (s. 24-25).

Dergiye genel olarak bakıldığında öne çıkan mesaj verme kaygısının burada örnek olarak gösterilen bölümlerde de hissedilmekte olduğu fark edilir. Özellikle *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası*'nın amblemi ve ismiyle çıkan *Kuruş Ailesi* ve *Yeşilay* tarafından hazırlandığı belirtilen *Yeşilcan'ın Maceraları* bölümlerinde mesajların tekrarlanarak ve doğrudan verildiği görülmektedir.

TRT Çocuk Dergisi'nin özenle üzerinde durduğu ve farklı kurgularla vermeye çalıştığı mesaj bir diğer mesaj ise kitap okumadır. Birinci sayıda *Kitabımda Bir Mavi Tilki* ile başlayan bu mesaj, *Gizemler Diyarına Yolculuk* adlı çizgi dizide *Gizemler Kitabı*, *düğme-i sahife* olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitap okumayı seven Mülayim'in evcil hayvanı bir kitap kurdudur. Dergide zaman zaman yer verilen kitap tanıtımları, kitaplardan alıntılar, bilgilerine referans olarak kitabı gösteren çocuklar; kitap okumanın gizli ve açık bir mesaj olarak üzerinde önemle durulan bir konu olduğunu göstermektedir. Bunların yanı sıra trafikle ilgili kurallar; “emniyet kemeri takma”, toplum içinde yaşam kuralları; “apartman tadilatını önceden haber verme”, sağlık; “diş fırçalama, el yıkama” vb. mesajlar doğrudan verilmektedir.

TRT Çocuk Dergisi'nde Çocuk İmgesi

Modernleşme ve ulus-devlet sürecinde çocuğun ve çocukluğun keşfi, “geleceğin teminatı” olarak görülmesi, çocukluk üzerinde tasarıların oluşturulmasını da beraberinde getirmektedir. Ebeveynler, devlet adına eğitim veren okullar çocukları yani geleceğin teminatı vatandaşları yetiştirmekle sorumlu olmuşlardır. Ulus–devlet sürecinde gelişen çocukluk anlayışının temelini oluşturan bu yapı, kapitalist ve ataerkil iktidar ilişkilerini de bünyesinde barındırmaktadır (Akbaş ve Atasü Topçuoğlu, 2009, s. 99).

Kamu yayıncılığının devlet adına “bulunduğu toplumu eğitmek, biçimlendirmek, aydınlatmak, toplumda ahlaki bir bütünlük sağlamak gibi...” (Dural Tasouji, 2009, s. 14) amaçlarla yapıldığı kabul edilmektedir. *TRT Çocuk Dergisi*, bu bağlamda değerlendirildiğinde, bir kamu yayın organı olarak hedeflediği kitleye yani çocuklara, ülkenin geleceği olan nesillere, yukarıda sözü edilen kamu yararına uygun bir yayıncılık anlayışı ile yaklaşmakta, bu bakış açısıyla oluşturulmuş çocuk imgelerine yer vermektedir.

Kitle iletişim araçlarında (kitap, dergi, reklam, film vb.) yer alan yaygın çocuk tipleri, birer çocuk imgesi olarak topluma sunulmaktadır. Toplumsal yapının ve kültürün özelliklerine göre aynı toplum içerisinde, aynı zaman diliminde farklı çocuk imgeleri görülebilmektedir. Her dönemde farklı çocuk imgeleri medyada yer almakta ve topluma sunulmaktadır. Böylece bu imgelerin varlığını sürdürmesi ve yeniden üretilmesi de mümkün olabilmektedir. Kemal İnal'a (2015) göre Türkiye’de üç farklı çocuk imgesine rastlamak mümkündür: geleneksel çocuk imgesi, modern çocuk imgesi ve post-modern çocuk imgesidir. Geleneksel çocuk imgesi, kırsal bölgelerde ve büyük şehirlerin varoşlarında yoksulluğun, yoksunluğun sorunlarıyla karşı karşıya kalmış ve aynı zamanda geleneksel değerleri taşıyan bir imgedir. Modern çocuk imgesi, burjuvazinin ortaya çıkışı, çocuk algısının değişmesi ve ulus-devlet süreciyle gelecek nesillerin yetiştirilmesi kaygısıyla oluşturulan çocuk imgesidir. Post-modern çocuk imgesi ise post-modern yaşamın getirdiği sorunların oluşturduğu davranış özelliklerini taşıyan (isyankâr, teknoloji meraklısı, ukala vb.) çocuğa karşılık gelmektedir (s. 15).

TRT Çocuk Dergisi'nde, yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi, genellikle şu içerikler yer almaktadır: Uzay, teknoloji, bilim, tarihi olaylar, spor, sokak oyunları, önemli ve tarihi şahsiyetler, meslekler, doğa ve çevre konuları, erdemli güzel davranışlar kazandırmayı hedefleyen hikâyeler, masallar ve çizgi diziler, tasarruf ile ilgili çizgi dizi, atık malzemelerle atölye çalışmaları, sağlık ve beslenme, Mustafa Kemal Atatürk, gezi (Türkiye’nin şehirlerinin ve başka ülkelerin tanıtımı) gibi konular derginin ana yapısını oluşturmaktadır. Aslında bütün bu konular, derginin yaklaşımına göre çocukların bilgi sahibi olması gereken konular ile çocukların sahip olması gereken özellikleri ifade etmektedir.

Öte yandan bu içeriklerdeki cinsiyet rollerinin temsilinde, ataerkil yapının etkilerini görmek mümkündür. Bu veriler göz önüne alındığında *TRT Çocuk Dergisi'ndeki* çocuk imgesi sözü edilen içerikler üzerinden kimliği oluşturulan, cinsiyet rolleri de bu doğrultuda belirlenen bir çocuk imgesidir.

Araştırmada yer alan sayıların içerik ve mesajlarına bakıldığında şöyle bir çocuk tipiyle karşılaşmaktadır: Millî, manevi ve kültürel değerlere sahip, erdemli ve ahlaklı davranan, şehirde (İstanbul) yaşayan ama köyüne ve Anadolu'nun güzelliklerine ilgi gösteren, bilim ve teknolojiye meraklı ama çevre konularına, sorunlarına duyarlı, tüketimin çocukları çepeçevre sardığı günümüzde tasarruf (israf etmeme) bilincine sahip, bilgisayar ve dijital oyun bağımlısı olmayıp sokakta arkadaşlarıyla oyun oynayabilen bir çocuk imgesinin dergide telkin edildiği görülür. Aslında modern çocukluğun sahip olduğu açmazlara karşı (bencillik, dijital oyun bağımlılığı, sorumsuzluk, sosyal yaşam vb.) alternatif bir model veya imgenin oluşturulma çabasında bulunduğu söylenebilir.

*TRT Çocuk Dergisi'*ndeki çizgi dizilerin çocuk karakterlerine bakıldığında şu örnekler dikkati çekmektedir:

Muhteşem Mualla çizgi dizisinin sıra dışı karakteri Mualla, zeki, karşılaştığı sorunlara çözüm bulan, aynı zamanda mahalle futbol takımının da kaptanı ve uçabilmek gibi olağanüstü özelliği olan biridir. Bu bakımdan sözü edilen çizgi dizi, *TRT Çocuk Dergisi'*nde yer alan toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin genel karakter ve mesajların dışında görünüyor olsa dahi, Mualla komşunun çocuğuyla ilgilenmek, pasta, temizlik veya ütü yapmak gibi işleri istemese de yerine getirmektedir. *Mülayim* çizgi dizisindeki Mülayim de derginin bir başka sıra dışı karakteridir. Kitap okumak üzerine bir dünya kurmuştur. Hayali, kitap kurdu bir evcil hayvanı vardır. Mülayim içe kapanık, sadece evde kitap okumayı isteyen bir çocuktur. Fakat onun gündeminde de savaş, küresel sorunlar, hormonlu gıdalar, sağlıklı olmak gibi konular yer alır ve ona bazı şeyleri tabiatı okuyarak öğrenebileceğini söyleyen bir kitap kurdu vardır. Bunun yanı sıra *Kuruş Ailesi'*nde tasarruf eden, *Sinan'ın Hayalleri'*nde tarihe meraklı ve ustasının izinden giden, beş çocuklu *Sakinol Ailesi'*nde tarımla uğraşp, tiyatroya giden ve sorunlarını sükûnetle çözen çocuklar yer almaktadır. Tüm bu çocuk tipleri, oluşturulmak istenen çocuk imgesini inşa etmektedir.

Örneklemedeki sayılarda iki çocuklu, modern ailelere rastlanmaktadır. Bu bağlamda *TRT Çocuk Dergisi'*nin içeriğinin örnek bazı temsiller etrafında döndüğünü söylemek mümkündür.

Bütün içerikler ve oluşturulan tipler göz önüne alındığında *TRT Çocuk Dergisi'*nde yer alan çocukluk imgesi post modern bir çocukluk imgesi değildir. Millî, manevi ve kültürel değerlere sahip erdemli, ahlaklı, tutumlu davranışlar sergilemesiyle geleneksel; teknolojiye, bilme, keşfetmeye, sanata ve spora, çevre sorunlarına gösterdiği ilgiyle de modern çocukluk imgesinin özelliklerini taşımaktadır. Bu bağlamda burada yeni bir çocukluk imgesinin inşa edildiğini de söylemek mümkündür.

TRT Çocuk Dergisi bir kamu çocuk dergisi olarak günümüz çocuğunun yaşadığı sorunların (dijital bağımlılık, eve kapanıp kalma, sosyal hayatla ilgilenmeme vb.) oldukça farkındadır. İçeriğinde yer alan konularla ilgili ilk sayılarda açık açık mesajlar vermesine rağmen, açık mesajlara – özellikle son yıllarındaki sayılarında – fazla rastlanmamaktadır. Fakat dergi, çocuğa dışarıda yapabileceği spor veya sokak oyunları (sokak oyunları, incelenen sayılar arasında hem kapak konusu hem de aylık oyunlar şeklinde en sık işlenen konular arasındadır) gibi aktivitelere yer verilerek çocukları sokakta oynamaya davet etmektedir. Derginin oluşturduğu tavır ve kurguda bu durum örtük olarak yer almaktadır.

TRT Çocuk Dergisi'nin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre İncelenmesi

Çocuklar için hazırlanan kitap, dergi, film, reklam vb. yayınlarda kız çocuk ve erkek çocuk modellerinin nasıl yer aldığı, çocukların toplumsal cinsiyet rollerini algılamaları ve oluşturmaları bakımından önem taşımaktadır. Bu yayının ve içeriklerde oluşturulan cinsiyet rolleri, çocukların toplumsal hayatı tanıma ve anlama çabası içinde olduğu toplumsallaşma sürecinde, kendi toplumsal cinsiyet rolünü tanımlamasında etkili olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı; erkek davranışları, kadın davranışları, erkek işleri, kadın işleri yani kadın ve erkek rolleri kültürel yapı tarafından oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan cinsiyet temsilleri, çocuklar için bir model teşkil etmekte ve tekrarlanarak gösterilen rollerin benimsenmesini sağlamaktadır. Çocuklar, kendilerine kitle iletişim araçlarında gösterilen cinsiyete özgü davranış kodlarını benimsediğinde, bu araçlar tarafından toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmiş olmaktadır. Bu noktada çalışmamızda da benimsediğimiz iki husus ayrıca önem kazanmaktadır. Birincisi, meslekler ve sorumluluklar açısından geleneksel bazı kalıpların günümüzde birtakım değişikliklere uğradığı ve bu değişikliklerin çocuklara doğru şekilde yansıtılması gerektiğidir. İkinci önemli husus ise toplumsal cinsiyet rolleri başlığı altında geleneklerden ve kültürden kaynaklanan her türlü kalıba toptan olarak karşı çıkan ya da cinsiyetsizlik, LGBT gibi konulara çocuk içeriklerinde yer vererek, toplum algısını dönüştürmeye yönelik yaklaşımlara karşı pedagojinin, neslin devamının ve ailenin öncelendiği bir perspektifin tercih edilmesidir. Çalışmamız toplumsal cinsiyet rolleri konusundaki okumalarını bu ekseninde gerçekleştirecektir.

Simone de Beauvoir'ın "Kadın olarak doğulmaz, kadın olunur" sözleri, tersinden okunduğunda erkekler için de geçerlidir. Çünkü toplum, kadın ve erkek kimliklerini kurgulamaktadır. Bireyler, kurgulanan kimliklere uygun roller üstlenir. Toplumsallaşma sürecindeki iletiler aracılığıyla söz konusu rollerin, her iki cinsin "doğa"sı olduğu benimsenilir (aktaran Gümüšoğlu, 2008, s. 40).

Araştırmada bir kamu dergisi olan *TRT Çocuk Dergisi*'nde cinsiyet rollerinin veriliş şekli ve geleceğe yönelik olarak kadın ve erkek rollerinin nasıl tasarlandığının ortaya konması amacıyla inceleme yapılmıştır. Öncelikle çizgi diziler değerlendirmeye alınmadan, sadece bilgilendirici metin, oyun, bulmaca, hikâye, tasarım çalışmaları ile ilgili bölümlerin isimleri ve bu bölümlerin sunumunda kullanılan görseller (erkek/kız çocuk görseli) incelenerek oluşturulan örnekleme şu şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 3. Dergideki Bölümlerde Kullanılan Kız/Erkek Cinsiyet Karşılaştırması

Bölümün adı	Kullanılan görsel ve ismin cinsiyet durumu
Tak Takıştır, Yap Yapıştır	Kız çocuk görseli
Orada Burada Furkan	Erkek çocuk görseli ve ismi
Tekno Tarcan	Erkek görseli ve ismi
Çılgın Mucit Nuri	Erkek çocuk görseli ve ismi
Ninemem Sözlüğü	Yaşlı kadın görseli
Sanal Meydan	Erkek çocuk görseli
Yahya Nerede?	Erkek görseli ve ismi
Kafa Tamircisi Muzaffer Abi	Erkek görseli ve ismi
Hezarfen Haber	Erkek çocuk görseli
Tarık'ın Mikrofonu	Erkek çocuk görseli ve ismi
Tel Ali'nin Kelimeleri	Erkek ismi
Hamarat Şetrebe	Mutfak önlüklü inek görseli
Pak ile Pırpır'ın Çevre Ajandası	Erkek çocuk görseli
Bilgecan Dede'nin Atölyesi	Yaşlı erkek görseli
Çıtçıt Hanım'la Tasarım	Tavuk görseli
Uzay Kâşifi Gökay	Erkek çocuk görseli ve ismi
Uçan Fare ve Hayri	Erkek çocuk görseli ve ismi
Büyüklerle Mektup	Erkek ve kız çocuk görseli
İbi ile Keşfediyorum	Kız çocuk görseli
Ayşe Usta'nın Atölyesi	Kız çocuk görseli ve ismi
Kıvrak Zekâ	Kız çocuk görseli
Elif'in Dersleri	Kız çocuk görseli ve ismi
Fikri'nin Fikri	Erkek çocuk görseli ve ismi
Evde Ne Oynasam	Kız çocuk görseli
Kardeşime Okuyorum	Kız çocuk görseli

Derginin yukarıda yer alan bölümleri incelendiğinde 15 tane erkek görseli veya ismi kullanılarak sunulan bölüme karşı 7 tane kız ismi veya kız çocuk görseli kullanılan bölüm olduğu görülmektedir. Ayrıca kadın cinsiyetine atıfla verilen bölümlerden 2 tanesi hayvan görseliyle (inek ve tavuk), diğeri de yaşlı bir kadın görseliyle verilerek cinsiyet belirtilmektedir. Çocuğa yönelik içeriklerde annelik ve çocuğun, ailenin ev içinde bakımını, beslenmenin sağlayıcı kadın rolü kimi zaman nesnelere kimi zaman da hayvan karakterler kullanılarak temsil edilmektedir. Tavuk ve inek de insanlara yumurta ve süt sağlayarak besleyici ürünlerle hizmet etme, aynı zamanda yavrularını dünyaya getirerek kendi türünün devamını sağlama özellikleriyle geleneksel kadın cinsiyetine atfedilen özellikleri temsil etmiştir. Uzay, teknoloji, bilim, mucitlik vb. teknik bilgi beceri, araştırma ve merak gerektiren konular ile sosyal hayatın içinde aktif olan roller ise erkek ismi veya görseliyle; tasarım, sağlık (beslenme, vitamin) vb. konular ve domestik roller de genellikle kadın ismi veya görseliyle ilişkilendirilmektedir. Bu dağılımda geleneksel kadın ve erkek rollerinin dergide yansıtıldığı ve çocukların algısında kadın rollerinin (işlerinin) ve erkek rollerinin (işlerinin) bu şekilde oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Limon (erkek çocuk) ve Nane (kız çocuk) karakterleri şu şekilde anlatılmaktadır: Limon: Maç izlerken çok heyecanlanır, balık tutmayı çok sever, çok güzel gemici düğümü atar, çok konuşur. Nane: Müthiş yemekler yapar, en yakın arkadaşı Çilek'tir, TV dizilerini kaçırmaz. Burada oluşturulan kız ve erkek çocuk karakteri geleneksel bir bakış açısıyla oluşturulmuş cinsiyet rollerini temsil etmektedir.

Dergide, çocuklara “rol model” olarak sunulan tarihi kişilikler, sanatçılar, yazarlar, şairler vb. önemli kişilerle yapılan röportajlar, söyleşiler veya onlarla ilgili tanıtım yazıları veya çizgi dizi şeklinde düzenlenmiş bölümler incelendiğinde şu şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 4. Dergide Yer Verilen Örnek Erkek ve Kadın Temsilleri

Rol Model	Cinsiyet	
Mimar Sinan	Erkek	
Fatih Sultan Mehmet	Erkek	
İbni Sina	Erkek	
Yahya Kemal	Erkek	
Piri Reis	Erkek	
Ceyhun Fersoy	Erkek	
Behçet Necatigil	Erkek	
Ünver Oral	Erkek	
Cahit Arp	Erkek	
Ömer Seyfettin	Erkek	
Mehmet Akif	Erkek	
Biruni	Erkek	
Fatma Aliye Topuz		Kadın
Takiyyüddin	Erkek	
Yaşar Kemal	Erkek	
Cahit Zarifoğlu	Erkek	
Evliya Çelebi	Erkek	
Aşık Veysel	Erkek	
Samed Behrengi	Erkek	
Ersin Gürsoy	Erkek	
Cezeri	Erkek	
Mevlana	Erkek	
Mustafa Kemal Atatürk	Erkek	
Emre Aydın	Erkek	
Neyzen Tevfik	Erkek	
Kutlukhan	Erkek	
Ziya Osman Saba	Erkek	
Pablo Picasso	Erkek	
Oktay Rıfat Horozcu	Erkek	
Sezai Karakoç	Erkek	
İnci Türkay		Kadın
Gülhan Şen		Kadın
Alex de Souza	Erkek	
Ertuğrul Sağlam	Erkek	
Ahmet Arif	Erkek	
Hidayet Türkoğlu	Erkek	
Hasan Kaçan	Erkek	

Tabloda görüldüğü gibi incelenen dergilerde 33 erkek rol modele karşın 3 kadın rol model çocuklara sunulmuştur. Kadın ve erkek rol model ve temsilleri açısından aradaki fark sayıca oldukça fazladır. Bu bağlamda derginin okuyucusu olan kız çocukları, özdeşleşmek için kendi cinsiyetine uygun rol model bulmakta zorlanabilmektedir. Buradan hareketle çocuk okur, tarih, sanat, spor vb. alanlarda kadınların varlıklarının neredeyse olmadığı izlenimine kapılabilir; sunulan bu görüntü onun kadın (kadın rolü), erkek (erkek rolü) algısını şekillendirebilir. Aynı şekilde bu tablodaki kadar sınırlı bir çerçevede yer verilen kadın temsiline, derginin okuyucusu olan çocukların kadın ve erkek algılarına da olumsuz bir şekilde etki etmesi mümkün olabilir.

Dergideki bölümlerde kadın ve erkek temsillerinin görselleri incelendiğinde aşağıdaki gibi örneklerle karşılaşılmaktadır. Örnekler genellikle her iki temsilin bir arada sunulduğu durumlardan seçilmiştir.

Tablo 5. Dergide Yer Alan Görsellerin Cinsiyet Rollerine Göre Anlamı

Bölüm Adı	Kadın görselleri	Erkek görselleri
Muhteşem Mualla	Mualla futbol oynayan ve takım kaptanı bir kız olmakla birlikte hikâye görsellerinde kek, temizlik veya ütü yaparken ya da yer süpürürken gösterilmektedir. Mualla'nın annesi de evde, ev işleriyle meşguldür.	-
3'üz Biz	Misafir kadın: Örgü örüyor	Erkek gazete okuyor.
Tekno Tercan	Uçucu mürekkeple yazılmış kitapla ilgili haber görselinde kadın mutfak önlüğüyle yer alıyor.	-
Selim ve Pelin	Anne evde	Baba işten geliyor.
Yeşilcan	Kız çocuk resim yapıyor.	Erkek çocuk bilgisayar başındadır.
Kuruş Ailesi	-	Erkek öğretmen Erkek atölye sahibi
Kuruş Ailesi	-	Baba kitap okuyor.
Köstebekgiller	Anne köstebek örgü örüyor.	Baba satranç oynuyor.
Mülayim	Anne mutfak önlüklü, yemek servisi yapıyor.	Baba masada yemek bekliyor. Eczacı erkek
Sakinol Ailesi	Anne, baba birlikte tarımla uğraşiyor ve pazarda ürün satıyor.	
Sakinol Ailesi	Doktor Elif abladan bahsediliyor ama görsel olarak yer almıyor, arka planda.	-
Şirin'in Bir Günü	Kütüphane görevlisi kadın	Kütüphane görevlisi erkek
Ya Böyle Olsa	Kadın örgü örer.	Adam: "Hanım çoraplarım nerede?" diye seslenir.
Ya Böyle Olsa	Kız çocuk bilgisayar başında	-
Uçan Fare	Eczacı kadın	Polis erkek

İncelenen örneklerde kadın/anne temsilleri genellikle ev içinde, ev işleriyle ilgilenen kişiler olarak sunulmaktadır. Çalışan anne/kadın örneklerine çok az yer verildiği; kadınların/annelerin genel olarak sadece mutfak önlüklü, ev işi yapan ve örgü ören temsillerle verildiği görülmektedir. Buna karşın erkeklerin/babaların temsilleri, bir iş hayatlarının olduğunu hissettirmenin yanında kitap, gazete okumak ve satranç oynamak gibi entelektüel aktivitelerle gösterilmektedir. Muhteşem

Mualla adlı çizgi dizinin kahramanı Mualla; futbol oynayan, takıma kaptanlık eden, derginin en sıra dışı kız çocuklarından biridir. Fakat aynı zamanda bu karakter evde temizlik, ütü ve kek yaparken veya yer süpürürken de görülmektedir. Buna karşın bu işlerin bir erkek çocuk/yetişkin tarafından yapıldığı bir örnek, dergide yer almamaktadır. Tüm bu örnekler, geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretilerek çocuklara sunulduğunu göstermektedir. Söz konusu içeriklerde toplumsal cinsiyet kalıp ve rolleri açısından daha geleneksel ve yerleşik algıların pekiştirildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra günümüz toplumunda artık neredeyse kanıksanmış ve kabul edilmiş örnekler, örneğin kadın polis/güvenlik görevlisi gibi kadınların mesleki çeşitlilik gösterdiği temsiller kendisine yer bulamamıştır.

*TRT Çocuk Dergisi'*nde, 2016 yılından itibaren çocuklara meslekleri tanıtmak ve rehberlik etmek amacıyla, çeşitli meslek dallarından kişilerle röportajlar yapılarak hazırlanan *Büyüsem de Olsam* bölümü yer almaktadır. Bu bölümde mesleklerin hangi cinsiyetlerle özdeşleştirildiği incelendiğinde ortaya şu şekilde bir tablo çıkmaktadır: Kaptanlık, veterinerlik, aşçılık, saat tamirciliği, bahçıvanlık, Marmaray makinistliği, jeofizik mühendisliği, sahafılık gibi meslekleri tanıtmak için bu meslekleri icra eden erkeklerle röportaj yapılmıştır. Aynı şekilde çevirmenlik, illüstratörlük, hemşirelik, tur rehberliği gibi meslekler ise bu mesleği yapan kadınlarla röportaj yapılarak tanıtılmıştır. Cinsiyetlerle mesleklerin eşleştirilmesinde, incelenen örneklerde sayısal denkleğin olmamasının yanında, geleneksel bir toplumda genel geçer kabul görmüş erkek işleri ve kadın işleri algısına sadık kalındığı, "işinin ehli ve eğitimini alan herkes tercih ettiği işi yapabilir" anlayışını desteleyecek örneklerin, farklılıkları destekleyerek toplumda mesleklere karşı var olan önyargıları yıkabilecek kişilerin genellikle yer almadığı dikkati çekmektedir.

Derginin yayın hayatına başladığı yıllardan itibaren dergide yer alan, okul öncesi çocuklara yönelik yardım, paylaşma, sağlık, arkadaşlık gibi temel değerleri içeren masalların bulunduğu ve dergiyi kardeşleriyle paylaşmalarını, dergi üzerinden iletişim kurmalarını hedefleyen bölüm ise: *Kardeşime Okuyorum* adlı bölümdür. Bu bölümün derginin ilk yıllarındaki sunumunda bir kız çocuğunun, biri erkek, biri kız olmak üzere iki kardeşine kitap okurken görselleştirildiği görülür. Toplumun geleneksel yapısında "Çocuğun eğitimi, bakımıyla sadece kadın/anne ilgilenir" anlayışının bir uzantısı olduğu, küçük kızları yetişkinlikteki rollerine hazırlayan, onların toplumsal rollerini kazandıran bir görsel olarak alımlanabilmektedir. Buradan hareketle söylenmesi gereken; çocuk edebiyatı ürünlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işlenişinde, kadına ve erkeğe verilen değer ve yüklenen anlam arasında farklılık olmamalıdır. Öyle ki, Sever ve Aslan'ın (2011) da belirttiği gibi kitaplar, çocukların kendi cinsiyetleri içinde kişiliklerini bulmalarına ve geliştirmelerine katkı sağlamalı; toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili geleneksel kalıp yargılar çocuğa sunulmamalıdır (s. 701).

Kamu yayıncılığı yapan *TRT Çocuk Dergisi'*nde çocuk hedef kitleye yönelik pek çok olumlu içerik bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, erkek/kadın, erkek çocuk/kız çocuk görselleri ve temsillerdeki rol dağılımı açısından cinsiyetçi bir tutum, geleneksel kalıplara ve cinsiyet rollerine uygun dağılımlar incelenen örnekler ekseninde dikkati çekmektedir. *TRT Çocuk Dergisi'nin* de diğer çocuk yayınları gibi toplumun gelecek kuşaklarının üzerinde önemli bir rolü bulunduğu düşüncesinden hareketle, çocuk okurun kişiliğini ve algısını geliştirmesine izin veren daha çeşitli ve geniş yelpazede karakter, rol model ve temsillere ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın başında da vurgulandığı gibi toplumsal cinsiyet, içinde bulunulan toplumdaki kültürel, sosyal ve ekonomik unsurlar tarafından belirlenerek “toplumsal cinsiyet rolleri” aracılığıyla duygu, düşünce ve davranışlara etki edebilmektedir. Küresel, dijital ve postmodern olarak adlandırılabilen çağımızda cinsiyetler arası rollerde geleneksel dönemlerdeki keskin ayrımın esnediği görülmektedir. Medya, ürettiği temsiller ve yer verdiği içerikler, karakterlerle söz konusu toplumsal cinsiyet rollerini yok sayabilir ya da yeniden üretebilir. İncelenen örneklem bağlamında, çalışmamızda TRT Çocuk Dergisi'nin genel olarak geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren içeriklere sahip olduğu gözlenmiştir.

10 yıllık yayın hayatı olan *TRT Çocuk Dergisi*, şu anda Türkiye'de yayınlanan önemli çocuk dergilerinden biridir. Günümüz çocuğunu çepeçevre sardığı ve medya araçları tarafından sürekli tüketimin körüklendiği bir dönemde, 2016'da aldığı bir kararla televizyonda olduğu gibi dergide de hiçbir reklama yer vermemektedir. Bu sorumlu tavır; eğitimciler, ebeveynler ve akademisyenler tarafından takdir edilmektedir.

TRT Çocuk Dergisi'nin içeriğinin tamamı yerli ürünlerden oluşmakta, Batı kaynaklı karakterlere ve kültürel unsurlara yer verilmemektedir. Yerli, millî, toplumun kültürel ve ahlaki değerlerini temsil eden karakterlere ve tarihî kişiliklere yer vererek çocukların kendi kültürel değerleri hakkında bilgi ve fikir sahibi olmalarına zemin hazırlamaktadır.

Tarih bilinci kazandırmak ve tarihi kişileri bir rol model olarak tanıtmak için hazırlanan bölümlerin içerikleri eğitim müfredatında yer verilen, ders kitaplarında sıkça karşılaşılan (Mimar Sinan, Fatih Sultan Mehmet, Piri Reis, Mehmet Akif Ersoy vb.) tarihi kişilik ve olaylardan oluşmaktadır. Ancak derginin incelenen sayılarında yer verilen erkek ve kadın rol modelleri sayıca karşılaştırıldığında aralarında önemli bir orantısızlık görülmektedir. Bu durum önceki başlıklarda sözünü ettiğimiz çalışmadaki haberlerde kadın ve erkeklerin yer alma oranları ile de uyumlu görünmektedir. Zaman zaman tarihi kişilerle ilgili konularda tekrara düştüğü de dikkati çekmektedir. Bu kişilerin dışındaki tarihi kişilik ve olaylara da yer verilerek derginin içeriği zenginleştirilebilir. Farklı şahsiyet ve olayların, çocukların tarih bilincini ve ufkunu zenginleştirecek bir bakışla ve daha çeşitli bir içerikle sunulması sağlanabilir. İçerikler hazırlanırken geleneksel kültürel kodlardan beslenen, ancak aynı zamanda günümüz dünyasının gerçeğini de yansıtan bir anlayış tercih edilebilir.

TRT Çocuk Dergisi'nin, çocukların eğitim, bilgi, kültürel farkındalık, hayal gücü, erdemli davranma gibi hususlara önemle yaklaşan bir yayın anlayışı sürdürdüğü gözlenmektedir. Fakat toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanmasında ve gösterilmesinde geleneksel refleksler gösterebildiği, kadın rolleriyle (işleriyle), erkek rollerini (işlerini) keskin bir çizgiyle birbirinden ayırdığı örneklemdeki bazı içeriklerde görülmektedir. Örneğin kadın/anne temsilleri genellikle ev içinde, ev işleriyle ilgilenen kişiler olarak sunulduğu, çalışan anne/kadın örneklerine çok az yer verildiği; kadınların/annelerin sadece mutfak önlüklü, ev işi yapan ve örgü ören temsillerle verildiği görülmektedir. Buna karşın erkeklerin/babaların temsilleri, çalışma hayatlarının yanı sıra kitap, gazete okumak ve satranç oynamak gibi entelektüel aktivitelerle de gösterildiği dikkati çekmektedir.

21. yüzyılın çocuklarına bu anlamda daha geniş, güncel ve çeşitli bir bakış açısı sunmak gerekmektedir. Farklı sorunlara ve konulara (boşanma, göç, mülteci olmak vb.) çocuğa görelilik ilkesine uygun anlatımlarla yer vermesi, içeriğini bu yönde zenginleştirmesi TRT Çocuk Dergisi'ne olumlu katkı sağlayacaktır.

TRT Çocuk Dergisi'nde yer verilen çocuk imgesine bakıldığında, tasarruf eden (para biriktiren), sokakta oynayan, teknik, bilim uzay gibi konulara ilgi duyan ama bilgisayar bağımlısı olmayan, genellikle şehirli (İstanbul) Anadolu'yla kültürel ve coğrafi olarak ilgili, sosyal, meraklı bir erkek çocuk imgesi ve tasarruf eden (para biriktiren), sağlık, beslenme ve tasarım konularıyla ilgili, zeki fakat domestik kız çocuk imgesi ile karşılaşılmaktadır. Buradan hareketle, TRT Çocuk Dergisi'nin incelenen örneklerde sunduğu geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra, Türkiye'de özellikle eğitilmiş, kentli genç kuşakların değişmeye başlayan rol ve sorumluluklara olan bakış açısının yansıtılması, çocuk okurun içinde bulunduğu çağı yorumlayışı, geniş düşünebilmesi ve ülkesinin dünya ile rekabet edebilirliği açısından yararlı olacaktır. Böylece, derginin sunduğu karakter ve içeriklerde, çocuk okurun günümüz dünyasında gözlemediği, çeşitlilik gösteren kadın-erkek rol ve sorumluluklarına ilişkin, kendisini ve algılarını daraltmayan, gerçekçi bir anlayışa da uygun bir bakış ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbaş, E. ve Atasü Topçuoğlu, R. (2009). Modern çocukluk paradigmasının oluşumu-eleştirel bir değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(1), 95-103.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balcı, E. ve Sel, B. (2017). İlkokul Türkçe ders kitaplarında yer alan çocuk edebiyatı ürünlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin bir araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 723-740.
- Binark, M. ve Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çınar, P. (2015). Resimli çocuk kitaplarında giyimle kadın karakterler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(48), 1-18.
- Dural Tasouji, C. (2009). Kamu hizmet yayıncılığı ve çocuk programları: TRT Çocuk. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Gümüšoğlu, F. (2008). Ders kitaplarında toplumsal cinsiyet. *Toplum ve Demokrasi*, 2(4), 39-50.
- Güran Yiğitbaşı, K. (2014). Türkiye'de çocuk dergiciliği: TRT Çocuk Dergisi örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 37-56.
- İnal, K. (2015). Türkiye'de çocukluk: Nereye!. S. İçin Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya* içinde (ss.13-47). Ankara: Nobel.
- Kılıcı, Ş. (2009). Tüketim toplumunun bir formu olarak çizgi filmlerde çocukluk ve toplumsal cinsiyet temsilleri: Barbie, Bratz ve Winx Club. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Kuruoğlu, H. ve Akçora, E. (2017). Türkiye'de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi - 2001 ve 2016. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4), 1-2.
- Kuyucu, M. (Ekim, 2016). *Çocuk dergilerinde içerik çeşitliliği: TRT Çocuk Dergisi Örneği*. Proceedings of ADVED 2016 2nd International Conference on Advances in Education and Social Sciences, İstanbul, 150-167.
- Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve topluma yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-7.

- Oğuzkan, A. F. (2001). *Çocuk edebiyatı*. Ankara: Anı Yayıncılık,
- Özsoy, M. ve Taşdelen, E.Ş. (2016). Pepee çizgi dizisinde toplumsal cinsiyet rollerinin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 252-265.
- Postman, N. (2014). *Çocukluğun yokoluşu*. K. İnal (Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Saygın Sarbay, Z.(2015). Çelik ile Çelikleznaz'ın reklam kokan aşkı: Arçelik reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 1(2), 95-114.
- Sever, S. ve Aslan C. (Ekim, 2011). *Çocuk edebiyatı yapıtlarında karakter çerçevesinin oluşturulmasında cinsiyet rollerinin sunulmuşu*. Çocuk Edebiyatı Sempozyumu III, Ankara, 691-704.
- Söğüt, F. (2019).Yeni medya ve temsil: internet gazeteciliğinde toplumsal cinsiyet kimliklerinin sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 212-231.
- Şimşek, H. (2013). Eğitim ve oyun bağlamında 19. yüzyılda Türk çocukluk anlayışında değişimler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 25, 215-249.
- Şirin, M. (2000). (Yay. haz.). *99 Soruda çocuk edebiyatı*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- TRT Çocuk Resmi İnternet Sayfası. *Hakkımızda*. 26 Aralık 2016 tarihinde <http://www.trtcocuk.net.tr/kurumsal/trt-cocuk-misyon> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Resmi İnternet Sayfası. *TRT Çocuk Yayın ilke ve Standartları*. 26 Aralık 2016 tarihinde <http://www.trtcocuk.net.tr/kurumsal/trt-cocuk-yayin-ilkeleri-standartlari> adresinden edinilmiştir.
- Yeşilay (2016). (Yay. haz.). Yeşilcan'ın maceraları. *TRT Çocuk Dergisi*, 75, 24-25.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Representation of Gender Roles and Media: The Case of *TRT Children's Magazine*

Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI*
Sevim SARIÇAM**

The main question that the study seeks to answer is how gender roles are formed and reflected in *TRT Children's Magazine*. It is important how these patterns and models are shown in a children's magazine that belongs to TRT, the public broadcaster of our country, and how children are exposed to content in this context.. Therefore, qualitative content analysis method was used in the study. In the figures examined in the study, it was determined that the individuals represented as role models consisted of male characters with a great proportion and traditional male and female roles were performed in the representations.

In the *TRT Children's Magazine*, how female-male roles are defined and represented in written and visual contents, what kind of messages and topics are included in the content of the magazine, and how a childhood image is created are revealed in the context of gender. For this purpose, 21 issues, which were published in a 7-year period from 2010 to 2017 when they were published and selected randomly from different years, were analyzed. Some of the issues (9) were only available in digital format and all pages of some of the issues could not be reached.

Gender, Media and Children

The historian Philippe Aries who is known for his researches on family and childhood emphasized that our approach and our behavior towards children compulsorily shape both their experiences of being children and their reaction to adults' worlds and their interaction with adults (as cited in Şimşek, 2013, p. 219). Postman (2014) stated that childhood is not a biological necessity but a social fiction (p. 341).

It is claimed that the concept of gender is a social fiction like the concept of childhood. The process starts by preparing clothes as pink for girls and blue for boys before they are born and

* Assoc. Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, İstanbul, kubra.guran@marmara.edu.tr

** Children's Books Editor, Erdem Publications, svmsrcm@gmail.com

proceeds by continuing to produce artificial distinctions in terms of work to do, responsibilities to be taken and participation in social life. These distinctions become so natural that after a while, they are accepted as “real” rather than “artificial” (Kılıcı, 2009, p. 30).

Determined by the cultural, social and economic elements of the society of the individuals, gender affects the emotions, thoughts and behaviors through “gender roles”. Thereby, gender roles enable the regulation of the relations between women and men in all aspects of life with each other and the whole society (Saygın Sarbay, 2015, p. 97). How women are represented in the mass media is the most important and effective way that plays role in reproduction of sexism and socialization or changing this understanding (Mora, 2005, p. 6). On the other hand, the media can widely put the sexist and unequal social relations in circulation by reproducing them, and hence it can also be accepted as a map that can provide clues about society (Binark and Gencil Bek, 2010, p. 3).

One of the first studies on women’s representation in the media is *Hearth and Home (Yuva-1978)*, written by Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels and James Benet. According to Byerly and Ross, this study analyzes how the stereotypes of women are formed as well as the routine deficiency and symbolic disappearance of women in the media (as cited in Kuruoğlu and Akçura p.8). In 2015, the *Global Media Monitoring Project (GMMP)* was conducted on newspapers and news sites in 114 countries to investigate the visibility of gender identities. As a result of the research, as of 2015, the percentage of women’s visibility in newspaper articles was 26% while that of men was 74%. In news sites and internet newspapers, this rate was found to be 28% for women and 72% for men (Söğüt, p.218).

In a study that investigated gender inequality in children’s literature products in Turkish textbooks used at schools in the 2016-2017 academic year, it was seen that men were more included in both visuals and texts than women, and women were represented by fewer types of professions (Balcı and Sel, 2017) , pp. 734-735).

In the family settings seen in the books, it was observed that the father read the newspaper while the mother was serving (Çınar, 2015, p. 16). In addition, according to the results of the study titled *The Production of Social Gender Roles in the Pepee Cartoon Series*, the important problems that women face in daily life have been seen to be directly related to the roles introduced to boys and girls since their childhood (Özsoy and Taşdelen, 2016, p. 264).

Children’s Magazines in the World

Children’s magazines began to be published after the first periodicals had been seen in the 17th century. The children’s magazine named *Leipziger Wochenblatt für Kinder* published in Germany in 1722 is known to be the first magazine for children in the world. Following Germany, magazines targeting children readers started to have been published in the UK and USA (Kuyucu, 2016, p. 151).

The first children’s magazines in today’s context were published in the United States of America and England in the 19th century. Their main purposes were to provide children with information on various subjects and to teach them some moral values (Şirin, 2000, p. 241).

Children's Magazines in Turkey

In Turkey, children's magazines produced contents appropriate to the aim of supporting formal education in the early years of their publication. The most fundamental change in this field was the publishing of Doğan Kardeş magazine under the leadership of Yapı Kredi Bank. In the ongoing process, children's magazines increased in number with the support of banks and various institutions, and played an important role on the children in the time periods they were published.

The following qualities are expected to be in a children's magazine (Oğuzkan, 2001):

The paper type of the magazine should be of high quality and matte, the font and font size used should be easy for a child to read, visuals used should be clear, simple and plain and the topics which will attract attention of a child should be included (p. 343-345).

TRT Children's Magazine

TRT Children's Channel, which plays an important role in children's broadcasting due to its public broadcasting approach, started its broadcasting in 2008. By reason of the fact that the channel has a public broadcasting perspective instead of a commercial understanding and the domestic productions it contains, the channel has an important place in the broadcasting world. In October 2010, the corporation incorporated TRT Children's Magazine. TRT Children states that it produces its content for 3-9 age group children and parents in accordance with the following principles:

.. has the understanding of publication in accordance with the basic views and aims of Turkish National Education, combining entertainment and education, using accurate, clean and good Turkish language ("TRT Çocuk yayın", n.d.).

An Overview to Publication Policy of *TRT Children's Magazine*

Given its content, it can be said that the real target audience of the magazine is 7-10-year-old-group. The contents in the magazine do not appeal to middle-schoolers (10-14 years old) and do not attract their attentions. Since the magazine has numerous comics sections, it provides easy reading for every age group.

The question of how gender roles are reflected and represented in *TRT Children's Magazines* published in different years and months constitutes the research question of this study. In this research, 3 issues were selected randomly from each year until the year of 2017, when the magazine started its publication life, and analyzed by qualitative content analysis method. "Content analysis is a systematic analysis of written and visual material" (Aziz, 2015, p. 133). In this method, similar data are brought together within the framework of certain concepts and themes, and at the same time, determined themes and concepts are organized and interpreted and made meaningful for the reader (Yıldırım and Şimşek, 2000, p. 162).

Topics and Messages in the Magazine

In some sections, it is seen that the text is formed entirely on the message, the messages are given directly and there is no richness of fiction and literature. The *Kuruş Family* and the *Adventures of Yeşilcan* can be given as examples of this (Yeşilay, 2016):

Friends, the bad events we've experienced give us lessons. But the advices of our elders protect us from experiencing these bad events. Before learning our lessons from the events, let us take precautions (p. 24-25).

In many contents of the magazine, a publishing approach that does not use Western cultural elements (heroes, images etc.) and American-style ideological texts, and prioritizes local, cultural and historical elements is preferred (Güran Yiğitbaşı, 2014, p. 43-44).

Child Image in TRT Children's Magazine

The discovery of the child and childhood during the process of modernization and nation-state and its being seen as a guarantee of the future have brought along the creation of the designs about childhood. This structure, which forms the basis of the childhood understanding developed in the nation-state process, also embodies capitalist and patriarchal power relations (Akbaş and Atasü, 2009, p. 99).

It is accepted that public broadcasting is carried out for the purposes of “educating, shaping, enlightening the society in which it is located, providing moral integrity in society” (Dural Tasouji, 2009, p. 14).

According to Kemal İnal (2015), there are three different images of children in Turkey: traditional child image, modern child image and post-modern child image. The post-modern child image is a common child profile who has the behavioral characteristics (rebellious, tech-savvy, cocky, etc.) created by the problems of post-modern life (p. 15).

Analysis of TRT Children's Magazine According to Gender Roles

Simone de Beauvoir's words,

It is not born as a woman, but become a woman, is also valid for men when it is read reversely. This is because, society fictionalizes the identities of men and women. Individuals undertake roles that are appropriate to the identities being fictionalized. Through the messages in the socialization process, these roles are adopted as the “nature” of both genders (as cited in Gümüşoğlu, 2008, p. 40).

Books should help children find and develop their personalities within their genders; traditional stereotypes about social gender roles should not be presented to the children (Sever and Aslan, 2011, p. 701).

TRT Children's Magazine, which publishes publicly, has a lot of positive content for children target audience. In addition, a sexist attitude in terms of role distribution in representations and

man/woman, boy/girl visuals, and role distributions appropriate to traditional patterns and gender roles draw attention. Considering the fact that TRT Children's Magazine has an important role on the future generations of the society like other children's publications, it is seen that there is a need for a wider range of characters, role models and representations that allow children readers to develop their personalities and perceptions.

In the context of the samples analyzed, it has been observed that the magazine had content that consolidates the traditional social gender roles more. When looked at the image of a child in *TRT Children's Magazine*, it is seen a curious, sociable male image who saves (money), plays on the street, is interested in science, technique and space, but is not computer-dependent, is generally a town-dweller (from Istanbul), is culturally and geographically related to Anatolia with an intelligent but domestic female image who saves (money), is interested in wellness, nutrition and design issues. From this point of view, it is suggested that the magazine should reflect the perspective of the educated town-dweller young generation towards social gender roles which began to change in Turkey.

It is necessary to provide a wider, more updated and more diverse perspective to the children of the 21st century. If TRT Children's Magazine includes different problems and issues (such as; divorce, immigration, being a refugee, etc.) with the narratives in accordance with the principle of appropriateness for the child and enriches its content in this direction, it will make a positive contribution.

The Role of Digital Feedback on the Self-Esteem of Digital Natives

Dijital Yerlilerin Benlik Saygısı Üzerinde Dijital Geribildirimlerin Rolü

Murat SEZGİN* 
Şakir GÜLER** 

Abstract

The development of web technologies makes virtual platforms as an inseparable part of human life. This situation makes digital feedback highly effective on the self-esteem of individuals. For this reason, the present research explores the relationship between the self-esteem of digital natives and their feedback from digital platforms. The participants of this study include 310 high school students in Isparta, Turkey and the study adopts Rosenberg's Self-Esteem Scale (RSES), Digital Feedback Form (DFF), and Personal Information Form (PIF) in order to demonstrate the role of digital feedback on the self-esteem of digital natives. The previous studies in the literature were carried out on specific social media platforms, therefore they could not include all of the interaction opportunities. Since this research considers different types of feedback on social media, it provides a comprehensive knowledge in the field. This research demonstrates that there is a significant relation between the self-esteem levels of digital natives and the feedback that they receive in terms of "friend requests they send" and "posts they share being retweeted/reposted". Thus, the results reveal that the self-esteem levels of adolescents vary based on the feedback that is related to the friendship requests, direct messages, reception of positive comments on posts and their tweets being retweeted/reposted.

Keywords: Self-Esteem, Social Media, Digital Feedback, Digital Natives, Adolescents

Öz

Web teknolojilerinin gelişimiyle sanal platformlar, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple, günümüzde bireylerin öz-saygıları üzerinde dijital geribildirimlerin oldukça etkili olduğu

* Assoc. Prof. Dr., Uşak University, Department of Public Relations and Advertising, Uşak, Turkey, murat.sezgin@usak.edu.tr

** PhD. Student, Uşak University, Department of Communication Sciences, Uşak, Turkey, sakirguler@yandex.com, Res. Assist., Suleyman Demirel University, Department of Public Relations and Publicity, Isparta, Turkey, sakirguler@sdu.edu.tr

düşünülmektedir. Bu araştırmada, dijital yerlilerin 'benlik saygıları' ile 'dijital platformlardan aldıkları geribildirimler' arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma, Türkiye'nin Isparta ilinde, 310 lise öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketi, Rosenberg'in Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ), Dijital Geribildirim Formu (DGF) ve Kişisel Bilgi Formu'ndan (KBF) oluşmaktadır. Literatürde yer alan önceki çalışmaların, spesifik sosyal medya platformları özelinde gerçekleştirildiği, bu nedenle etkileşim olanaklarının tümüne yer veremedikleri görülmektedir. Bu araştırmada ise dijital geribildirimlerin tümü benlik saygısıyla ilişkilendirilmektedir. Geribildirim olanaklarının geneline yer vermesi açısından araştırma literatür için önem taşımaktadır. Araştırma sonunda ulaşılan bulgularda, dijital yerlilerin "arkadaşlık isteği" ve "gönderilerin retweet/repost edilmesi" konularında aldıkları geribildirimlerle benlik saygıları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ergenlerin, arkadaşlık isteği, direkt mesaj (DM), gönderilere pozitif yorum alma, retweet/repost edilme konularında aldıkları dijital geribildirimler doğrultusunda benlik saygısı düzeylerinin farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Benlik Saygısı, Sosyal Medya, Dijital Geribildirim, Dijital Yerliler, Ergenler

Introduction

As of 2018, 4 billion of the world's population of 7.5 billion are internet users while more than 3 billion are active social media users (We are Social, 2018). Therefore, today's digital platforms are a significant part of human life, including social life as well (Turel, He, Brevers & Bechara, 2018, pp. 11-12). As a matter of fact, the new generation born into these web technologies (digital natives) takes a more active role in social platforms and spends more time than previous generations (Prensky, 2001, p. 2). According to the researches, 24% of digital natives are online at any time and 56% are online at least once a day (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin, 2015). As a result of this situation, many adolescents face many positive and adverse comments in the online platforms that might have an impact on their personal life in terms of attitudes, behavior and psychology (Williams & Moody, 2019).

Generations are divided into digital native and digital immigrant categories. The concept of digital natives refers to the generation that live into the technological age. This age includes the internet, video games and many other digital platforms. Digital immigrants term refers to the generation involved in digital innovation after a certain phase of their lives (Prensky, 2001, pp. 1-2). The digital world also influences the self-esteem (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017, p. 288) which expresses the attitudes of individual that he develops towards himself (Rosenberg, 1965, p. 5). Digital feedback plays a critical role in this influence process because digital feedback affects adolescents' self-esteem positively or negatively. For example, an adolescent who gets a very positive comment on their photo feels more beautiful/handsome and happier (Valkenburg, Schouten & Peter, 2006, p. 589). In the early years of social media, virtual platforms offered interaction opportunities different from each other (Herdağdelen, Zuo, Gard-Murray & Bar-Yam, 2013), but in the late period of the 2010s these interaction opportunities have become increasingly similar. Consequently, researches addressing the impact of digital feedback on self-esteem, including general interaction possibilities such as sharing stories, live broadcastings, friendship requests, post likings, retweets / reposts, DMs are important for the literature because digital natives have increased in number in the 2010s.

In this study, we examined the relation between digital feedback and self-esteem with the participation of 310 high school students. We adopted a random sampling approach and selected participants from high school located in Turkey's Isparta. This study utilized three different data collection instruments as Rosenberg's Self-Esteem Scale (RSES), a Digital Feedback Form (DFF) and a Personal Information Form (PIF) including 26 questions in total. Based on the relational screening model we design the research. DFF was built within the scope of the research considering the interaction opportunities offered by social platforms. Therefore, the scope of this research includes the overall digital feedback provided by widely used social platforms. Previous studies (e.g. Valkenburg, Schouten & Peter, 2006; Krämer & Winter, 2008; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014) indirectly include digital feedback in particular social media platforms.

Study results show that a significant relationship was found between the self-esteem levels of adolescents and the feedback they receive in terms of "friend requests they send" and "posts they share being retweeted/reposted". Moreover, self-esteem levels of adolescents were observed to vary based on feedback regarding friend requests, direct messages, receiving positive comments on posts and their tweets being retweeted/reposted.

The research consists of six main sections including the introduction section. In the second, third and fourth sections, the conceptual backgrounds of self-esteem and digital feedback are mentioned. The basic concepts of research such as digital natives, digital feedback and self-esteem are discussed in these sections. In the fifth section, the research method is given. The research model, data collection tools, data analysis and the main findings are presented in this section. In the sixth section, the findings are discussed in the context of the literature and the research is concluded.

The Digital Generation of a World Founded on Bytes: Digital Natives

The digital world is superior to the real world in some respects, while it threatens social relationships in some others (Buckingham, 2008, p. 11). This virtual reality that refers to the aforementioned digital world consists of zeros and ones and is experienced through various virtual spaces (Robins, 1996, p. 38). As such an experience takes place via the virtual world, an individual can screen external threats and disconnect from that world when needed (Gasser, Maclay & Palfrey, 2010; Davidson & Martellozzo, 2013). Although an individual has a control on disconnection of interaction, as seen in previous studies (e.g. Robins, 1996), the effects of the virtual world on an individual continue in some dimensions such as self-esteem and reality perception (Tonta, 2009; Valkenburg, Schouten & Peter, 2006, p. 589; Barker, 2009, p. 212; Gasser, Maclay & Palfrey, 2010; Perloff, 2014, p. 364). For this reason, the understanding of reality (Robins, 1996, p. 38) and way of learning (Tonta, 2009, p. 746) change the life of a person who experiences this world founded on bytes.

Social platforms such as Instagram, Facebook and Twitter are also virtual environments which mediate the transformation of the understanding of reality in the digital world (Vural & Bat, 2010). By being involved in the digital world with their unique styles, users have entered

into an intercultural integration process (Karabulut, 2015, p. 12) and have been classified under different generations based on various reasons such as accepting the change or not, being born into change or not (Gürbüz, 2015, p. 41). Among these classifications, one of the highly accepted definitions is the division of “digital natives” and “digital immigrants” made by Marc Prensky (2001). While the term ‘digital natives’ refers to the generation that was born into the internet age, video games and many other innovations, the term ‘digital immigrants’ corresponds to the generations that are involved in digital innovations after a particular period of their lives. Moreover, as they were born into the virtual world, differences occur in both the ways of thinking and behaviors of digital natives. Prensky, who argued that different experiences lead to different brain structures, associated the different minds of digital natives with this argument (pp. 1-2). The situation of experiencing the world founded on bytes transforms the person’s understanding of reality and life-related values (Robins, 1996, p. 38). One of such values is self-esteem, which refers to the attitudes an individual has towards their self (Hawi & Samaha, 2019; Kaya & Saçkes, 2004, p. 49).

Based on the research of Kennedy, Judd, Churchward, Gray and Krause (2008), as well as Helsper and Eynon (2010), digital natives are profoundly affected by the virtual world. In this sense, there are relations formed in several fields between the reality of the aforementioned virtual world and the lives of digital natives (Kaplan & Haenlein, 2010; Williams, Crittenden, Keo & McCarty, 2012). Thus, the feedback received from digital environments and the self-esteem of digital natives are related (Valkenburg, Schouten & Peter, 2006, p. 589; Barker, 2009, pp. 212-213; Zywicka & Danowski, 2008, p. 3). As the study discusses “digital feedback” that is thought to have a role in the self-esteem of young users as a variable, it would be appropriate to describe such a variable in the next section.

Digital Notification and Digital Feedback Opportunities

With the development of web-based technologies, users have gained the experience of two-way communication by interaction with the virtual world of which they were previously mere viewers. As one-way communication gained a two-way aspect, it became possible to exchange ideas, views and impressions among individuals (Goodchild, 2007, p. 27; Reuter & Kaufhold, 2018). Following this process, social media platforms have emerged. The concept of social media refers to groups of applications that allow individuals to produce content and share the produced content and are based on the ideological and technological structure of Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Such platforms have created their own norms and values of the digital world by providing opportunities of interaction among users based on certain principles that are unique to them (Herdağdelen, Zuo, Gard-Murray & Bar-Yam, 2013). These norms and values take form by starting with the types of interaction the new media platforms have. By taking the relevant forms as a basis, social media platforms become prominent and gain an identity of a platform with their unique characteristics (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). For example, Instagram comes to the fore as a social media platform where photos are shared (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014), and it is positioned as a social platform that has higher rates of usage

among young people (We are social, 2018). Twitter, on the other hand, was designed as a microblog that shares momentary actions, and it is more text-oriented (Sagolla, 2009, pp. xxiv-xxv). Nowadays, characteristics of platforms are increasingly becoming similar to each other. For example, the feature of sharing stories that became popular with the Snapchat application has also been added to Instagram, Facebook and WhatsApp. The feature that allows live broadcasts is another element that may exemplify this trend. On the other hand, although opportunities for similar interactions have increased among platforms, it is still possible to make clear distinctions among social media platforms in terms of their interaction opportunities. To materialize the issue more, an example may be the asymmetrical “following” model of Twitter (Comunello & Anzera, 2012, p. 466). Facebook is different because the interaction is provided only after both sides approve the friend requests mutually (being friends on Facebook). For the issue to be comprehended more easily, it is beneficial to discuss the interaction opportunities provided by social media platforms. Some of the most prevalent social media interaction opportunities that gain acceptance today may be listed as follows:

Table 1. Social Media Interaction Opportunities

• Sending Friend Requests / Receiving Friend Requests	
• Commenting / Receiving Comments,	• Following / Being Followed,
• Retweeting / Being Retweeted,	• Sending a Message / Receiving a Message,
• Tagging / Being Tagged,	• Sharing Posts / Viewing Posts
• Liking / Being Liked,	• Live Streaming / Watching Live Streams,
• Sharing Instant Stories / Watching Instant Stories,	• Video Chatting

The interaction opportunities that are mentioned above may differ based on the type of social media platforms. Nevertheless, these interaction opportunities provided by platforms of different types have started to become similar to each other. Considering social platforms as useful communication tools in the self-presentation and self-achievement of digital natives (Valkenburg, Schouten & Peter, 2005; Valkenburg, Schouten & Peter, 2006; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Valkenburg & Peter, 2008), the share of the aforementioned interaction opportunities as it is seen in Table 1 is very large in this matter. Previous studies in the literature reviewed self-esteem in the concepts of particular social media platforms (Valkenburg, Schouten & Peter, 2006; Krämer & Winter, 2008; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles 2014). Consequently, they were not able to include all types of interactions. Studies on social networking sites (SNS) in general have not been founded on digital feedback regarding their variables (Barker, 2009; Zhou & Leung, 2012). As interaction opportunities in social ecosystems are increasingly becoming similar to each other and as adolescents use multiple of these simultaneously, the literature needs to discuss the

feedback received from digital platforms as a whole. For this reason, the first hypothesis of our study (H1) was created on this basis.

H1: There is a significant relationship between the feedback received from the digital world and the self-esteem of digital natives.

The term digital feedback used frequently in this paper, refers to feedback received as a result of digital interaction elements. Thus, the role of the received feedback on self-esteem will be analyzed.

Self-Esteem

People gain convictions by developing attitudes towards the objects, actions and other individuals in their environment. While such a conviction may consist of positive judgements, it may also be concerned with contrary opinions. The attitudes the individual develops towards their own are known as self-esteem (SE) (Rosenberg, 1965, p. 5). The concept of self-esteem was used for the first time by William James (1883) to understand the effects of desires and goals on self (p. 193). Later, several studies were carried out on this concept, the variables related to the concept were examined, and this topic has preserved its popularity so far (Mruk, 2006, p. 1; Cvencek, Fryberg, Covarrubias & Meltzoff, 2018). Self-esteem exists through the balance between the desires of an individual and his/her realization of these desires. In other words, the more the individuals achieve the outcomes they desire the more self-esteem they have (James, 1883, p. 193). Therefore, studies have shown relationships between self-esteem and several factors such as education, age, economic status, health, gender, upbringing (O’dea & Caputi, 2001, p. 528), academic success (Tremblay, Inman, & Willms, 2000, pp. 318-319), feelings of guilt (Rosenberg, Schooler & Schoenbach 1989, pp. 1013-1015), genetics (Neiss, Stevenson & Sedikides, 2003, pp. 63-65) and socioeconomic status (Balat & Akman, 2004, p. 179). There are also studies which have demonstrated that social media platforms that have become a part of people’s lives through web technologies are also related to self-esteem (Valkenburg, Schouten & Peter, 2006, p. 589). However, to the best of our knowledge, there has been no study on whether or not self-esteem changes based on the level of feedback received from the digital world.

H2: The self-esteem levels of users vary based on the level of feedback that is received from the digital world.

Methodology

In the implementation of this study, the survey technique which is one of the quantitative research methods was utilized. The study was carried out in the province of Isparta in Turkey. Previous studies show that secondary school and high school students were frequently included in studies on self-esteem and digital natives (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006; Agosto & Abbas 2010; Johnson, 2011; Wang, Hsu, Campbell, Coster & Longhurst, 2014; Salmela-Aro, Muotka, Alho, Hakkarainen & Lonka, 2016). Therefore, high school students were chosen to

represent digital natives in this study. From among nine high schools that were selected with the “method of cluster sampling” (Neuman, 2014, p. 263), 310 students who were selected by simple randomization participated in the study. In this context, factors such as easiness of access, budget, population and sample selection constitute the limitations of the study. For this reason, the results of the study cannot be generalized for all individuals who are described to be digital natives.

Research Model

Within the scope of the study, the relational screening model was utilized. Relational screening models are research models that aim to describe the state or degree of simultaneous change in two or more variables (Punch, 2013, p. 216; Neuman, 2014, p. 79).

- H1: There is a significant relationship between the feedback received from the digital world (DF) and the self-esteem (SE) of digital natives.
- H2: The self-esteem (SE) levels of users vary based on the level of feedback that is received from the digital world (DF).

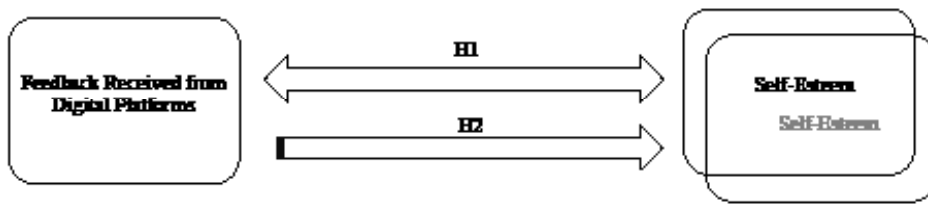


Figure 1. Research Modelling

Data Collection Tools

This study utilized three different data collection instruments as Rosenberg’s Self-Esteem Scale (RSES), a Digital Feedback Form (DFF) and a Personal Information Form (PIF) including a total of 26 questions.

RSES was developed in 1965 by Morris Rosenberg and tested for validity and reliability in the United States on 5024 high school students (*Cronbach’s alpha: 0.71 – Test-Retest reliability: 0.75*), while it was tested for validity and reliability in Turkey by Füsün Çuhadaroğlu in 1986 on 205 high school students (*Cronbach’s alpha: 0.71 – Test-Retest reliability: 0.79*). RSES has gained significance as a universal scale by being tested in 53 different countries with the participation of 16,998 individuals (Schmitt & Allik, 2005). Within the context of the study, the first ten items of the scale that measure self-esteem were utilized. The reliability coefficient (Cronbach’s alpha) within this study was calculated as 0.79 and the items that were used from RSES are shown in Table 2.

Table 2. Items That Are in the Self-Esteem Dimension of Rosenberg's Self-Esteem Scale

SE1.	On the whole, I am satisfied with myself.
SE2.	At times I think I am no good at all.
SE3.	I feel that I have a number of good qualities.
SE4.	I am able to do things as well as most other people.
SE5.	I feel I do not have much to be proud of.
SE6.	I certainly feel useless at times.
SE7.	I feel that I am a person of worth, at least on an equal plane with others.
SE8.	I wish I could have more respect for myself.
SE9.	All in all, I am inclined to feel that I am a failure.
SE10.	I take a positive attitude toward myself.

DFE was the data collection tool that was used to determine the negative or positive nature of the feedback the participants received from the digital world (DF). DFE, designed as a 5-point Likert-type scale, consists of 12 items that are scored from 1 to 5 towards the positive direction. In this study for the general of DFE, reliability coefficient (Cronbach's alpha) was calculated as 0.77. To be able to discover the types of related feedback in the analyses, each item was separately analyzed. The items in the form are shown in Table 3.

Table 3. Items in the Digital Feedback Form (DFE)

DF1.	The posts I share on social media receive many likes.
DF2.	People to whom I send friend (or following) requests on social media accept my requests.
DF3.	I receive too many friend (or following) requests on social media from the opposite sex.
DF4.	People to whom I send a direct message (DM) on social media respond to my message.
DF5.	I receive too many direct messages (DM) on social media.
DF6.	The number of my followers is much higher than those of my peers.
DF7.	There are more positive comments for my posts.
DF8.	My posts on social media are shared (retweeted) by others.
DF9.	The instant stories I share are watched by many people.
DF10.	My live broadcasts are watched by many people.
DF11.	People with whom I want to have a video chat accept my request.
DF12.	I am tagged a lot under various posts or in various photos on social media.

PIF included questions on the participants' gender, daily frequency of using social media and the social media platform they prioritized the most in terms of self-presentation. The items in PIF are given in Table 4.

Table 4. Personal Information Form

PIF1.	Your gender:
PIF2.	What is your daily average time of using social media?
PIF3.	Which social media platform is more important for you in terms of self-presentation?

Data Analysis

The data obtained in the study were analyzed by the SPSS 24.0 software. Pearson correlation coefficients were calculated to investigate the relationship between the responses of the participants to the items in DFF and their SE levels. ANOVA was carried out to understand whether or not the reactions of the participants to DFF varied based on their SE levels. In addition to these tests, a frequency analysis was carried out to determine the participants' gender, social media usage frequency and the social media platform they prioritized in terms of self-presentation.

Results

Among the 310 high school students, 155 were female and 155 were male. 177 had high SE levels, 133 had medium SE levels, and interestingly, no one was categorized to have a low SE level. 44.8% of the participants stated that they use social media for 1 to 3 hours a day, 34.2% use it for 3 to 5 hours, 11.3% use it for less than 1 hour, and 9.7% use it for more than 5 hours. The findings that were obtained on the rates of social media usage were very much in agreement with the findings in the literature (Çalışır, 2015, p. 126; Tezci & İçen, 2017, p. 100). The data collected in this study on “the platforms the participants prioritized the most in terms of self-presentation” were as shown in Table 5.

Table 5. Priority Ranking of Social Media Platforms in Terms of Self-Presentation

Platform	Number of Participants	Percentage
Instagram	130	41.9
Twitter	55	17.7
Facebook	18	5.8
YouTube	16	5.2
Snapchat	1	0.3
WhatsApp	87	28.1
Tumblr	2	0.6
Other	1	0.3
Total	310	100.0

As seen in Table 5, the participants mostly prioritized Instagram among all social media platforms in terms of self-presentation. Moreover, according to the 2018 report of We Are Social, Instagram had the 4th place following YouTube, Facebook and WhatsApp among the most actively used social media platforms (We are Social, 2018). Correspondingly, it may be argued that Instagram is the most pioneering platform in terms of self-presentation for digital natives although it had the 4th place in terms of active usage. It is seen that Instagram is preferred mostly in the literature about self-presentation on social media (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015; Smith & Sanderson, 2015).

A Pearson correlation analysis was carried out to examine the relationship between the responses of the students to RSES and DFF. Among the 12 feedback items in DFF, only two items (DF2, DF8) were found to be related to SE. These data show that, acceptance of friend (or

following) requests sent by the high school students that were included in the study as digital natives had a low-level, positive and significant relationship with SE ($r= 0.152$; $p<0.01$). Another item in DFF that had a significant relationship with SE ($r= 0.116$; $p<0.05$) was others' sharing (retweeting/reposting) of the posts the participants shared on social media. As the rate of the posts shared by the participants being shared by others increased, their SE levels also increased.

The results of the ANOVA test that was conducted to determine whether or not the SE levels of the participants varied based on their responses to DFF are given in Table 6.

Table 6. DFF results of the participants based on their SE levels

No	Items	P	SE Levels	N	\bar{x}	σ
1	The posts I share on social media receive many likes	0.052	Medium	133	2.44	0.856
			High	177	2.64	0.882
			Total	310	2.55	0.875
2	People to whom I send friend (or following) requests on social media accept my requests	0.034	Medium	133	3.08	0.675
			High	177	3.25	0.721
			Total	310	3.18	0.706
3	I receive too many friend (or following) requests on social media from the opposite sex	0.103	Medium	133	2.50	0.958
			High	177	2.68	0.960
			Total	310	2.61	0.962
4	People to whom I send a direct message (DM) on social media respond to my message	0.040	Medium	133	2.87	0.916
			High	177	3.08	0.885
			Total	310	2.99	0.903
5	I receive too many direct messages (DM) on social media	0.747	Medium	133	2.29	0.894
			High	177	2.33	0.956
			Total	310	2.31	0.929
6	The number of my followers is much higher than those of my peers	0.970	Medium	133	2.14	0.955
			High	177	2.15	0.899
			Total	310	2.15	0.922
7	There are more positive comments for my posts	0.017	Medium	133	2.83	0.818
			High	177	3.07	0.870
			Total	310	2.97	0.855
8	My posts on social media are shared (retweeted) by others	0.036	Medium	133	1.98	0.929
			High	177	2.20	0.944
			Total	310	2.07	0.940
9	The instant stories I share are watched by many people	0.523	Medium	133	2.61	0.936
			High	177	2.68	0.943
			Total	310	2.65	0.939
10	My live broadcasts are watched by many people	0.681	Medium	133	1.80	0.900
			High	177	1.76	0.873
			Total	310	1.78	0.883
11	People with whom I want to have a video chat accept my request	0.932	Medium	133	2.56	0.987
			High	177	2.55	1.076
			Total	310	2.56	1.037
12	I am tagged a lot under various posts or in various photos on social media	0.865	Medium	133	2.41	0.914
			High	177	2.40	0.936
			Total	310	2.40	0.925

As seen in Table 6, SE levels of participants varied significantly ($p < 0.05$) according to 2,4,7 and 8 items in DFF. The following interpretations may be made based on the data.

The acceptance status of the friend or following requests sent by the participants varied based on their SE levels. The requests of the participants with high SE levels ($\bar{X}=3.25$; $p < 0.05$) were accepted by a higher rate than those with medium SE levels ($\bar{X}=3.08$; $p < 0.05$). This finding of the study was in agreement with the results obtained by Valkenburg, Peter and Schouten (2006).

The response status of direct messages sent by the participants on social platforms varied based on their SE levels. The participants with high SE levels ($\bar{X}=3.08$; $p < 0.05$) received responses to their DMs more in comparison to those with medium SE levels ($\bar{X}=2.87$; $p < 0.05$). In this case, it may be argued that most of the individuals who received responses to their DMs had high SE levels.

SE levels of participants varied based on their status of receiving positive feedback from their shared posts. The participants with medium SE levels ($\bar{X}=2.83$; $p < 0.05$) received less positive feedback in comparison to those with high SE levels ($\bar{X}=3.07$; $p < 0.05$). Again, in this case, it may be argued that most of the individuals who received positive feedback for their posts have high SE levels.

Another DF where the participants differed based on their SE levels was the “status of being shared or being retweeted for the posts sent by the participants on social media.” In this context, the individuals whose posts were shared by others were mostly those who had high SE levels ($\bar{X}=2.20$; $p < 0.05$).

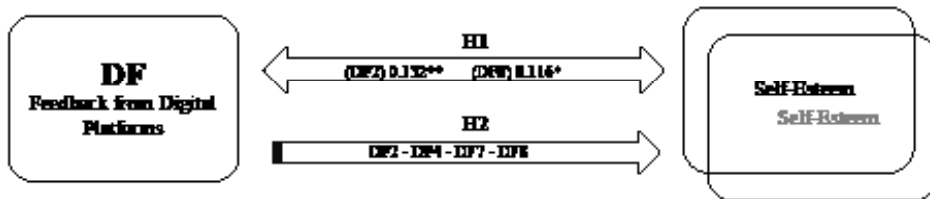


Figure 2. Testing the Research Model

Discussion and Conclusion

More than half of the people in the world is in interaction with the digital world via the internet. Almost half of them are active social media users. Similarly, according to the report by We Are Social provided for the year 2018, the number of social media users increased by 362 million people from 2017 to 2018, and today, 3.196 billion people are actively using social media (We are social, 2018). This increase is repeated every year in regular periods. This way, the “digital generation” that was born into technology is increasingly transforming the population of the world, and the number of digital immigrants is constantly decreasing.

On the other hand, population is not the only area this transformation is experienced. There are also changes experienced in web-based digital areas. Social platforms may be considered to be at the top of such areas. The fact that digital interaction opportunities become more similar to each other day by day may be given as an example of the changes experienced on social platforms. This is why digital feedback also represents an important context in studies that links self-esteem and social ecosystems. In the direction of the aforementioned developments, it was seen that the number of studies where self-esteem and social platforms are associated fell short. On the other hand, there is no study found in the literature which directly associated digital feedback as a variable with self-esteem. The study is an early empirical attempt that examines the relation between digital feedbacks received from social platforms and self-esteem of digital natives in a developing country.

The research data in general showed that the SE levels of high school students who were included as digital natives in this study were related to digital feedback, even though these relations were on a low-level. Finding this relationship in the dimensions of “feedback related to friend requests” and “sharing of posts by others” was noteworthy. Previous studies have stated that the phenomenon of friendship is important for self-esteem in the real world (Keefe & Berndt, 1996; Berndt, 2002; Thomas & Daubman, 2001). However, as the level of this relationship is low, Bishop and Inderbitzen (1995) recommends the number of studies with this theme to be increased to make better sense of the relationship between friendship relations and SE (pp. 485-487). Therefore, as a result of the findings obtained here, it was seen that digital natives also paid importance to the phenomenon of “being friends”, and it was concluded that the concept of “being friends” was related to the SE levels of individuals in the virtual world, too. Thus, the outputs of this study were in agreement with the literature in terms finding the relationship between “friendship” and “self-esteem” to be significant (Bishop & Inderbitzen, 1995; Raboteg-Saric & Sakic, 2014).

As also seen in the studies in the literature, adolescents use social platforms in romantic relationships (Valkenburg, Schouten & Peter, 2006; Elphinston & Noller, 2011), friendship relationships (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin, 2015), self-presentation (Mehdzadeh, 2010) and many other important aspects related to their identity development. In this context, Best, Manktelow and Taylor (2014) states that young individuals are influenced by social media platforms in a mixed way including both positive and negative dimensions (pp. 31-33). According to the data obtained in this study, it was seen that the feedback items of DF2 and DF8 had a positive relationship with SE levels.

Another output obtained as a result of the study was that the SE levels of the digital natives varied based on their scores in DFF. Accordingly, it may be seen that the participants differed based on their SE levels in terms of “acceptance of the friend requests they sent”, “getting responses to their DMs”, “receiving positive comments for their posts” and “sharing of their posts by others.” This difference in question takes place in the sense that the participants with higher SE levels received more positive feedback than their counterparts with lower SE levels. Based on these data, it is thought that studies that question the importance digital natives pay to virtual platforms

would be valuable. Furthermore, the low levels of relationships that were found indicate the possibility of other variables that affect the SE levels of digital natives.

Moreover, the study is a pioneering study in terms of the region and sociocultural structure from which the sample was selected. Likewise, according to the report by We Are Social for the year 2018, 54.33 million of the population of 81.33 in Turkey were active internet users, while 51 million were active social media users. Again, according to the same report, Turkish citizens use the internet by an average of 7 hours per day (We are Social, 2018). In Turkey, where 45 million people in the population consist of individuals younger than 34 years of age, there are 15 million people on the levels of secondary school and high school (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Although the results of the study cannot be generalized to a broad population, these results are highly valuable as they allow comparison to the outputs of future studies and as the sample was selected from a region that is productive in terms of social media usage. In this context, it is recommended to compare the results of our study to those of studies that are conducted in other countries with population-based and cultural differences. Additionally, the role of DFs in understanding the self-esteem levels of digital natives may be revealed more comprehensively by comparing the results of this study to those of studies conducted in countries where daily internet usage times are shorter. Hence, it is anticipated that DFF, which was created as a Likert-type scale on the concept of digital feedback, will contribute to the literature. Finally, it is thought that scientific studies based on digital natives and social media are important considering that young people are the ones who will carry societies to the future.

End Note

Special thanks to Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca and Dr. Erhan Aydın for their contributions in the academic writing process.

References

- Agosto, D. E., & Abbas, J. (2010, October). High school seniors' social network and other ICT use preferences and concerns. In *Proceedings of the 73rd ASIS&T Annual Meeting On Navigating Streams Inin An Information Ecosystem-Volume 47(1)*, 1-10 American Society for Information Science.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Balat, U. G. & Akman, B. (2004). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-183.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209-213.
- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11(1), 7-10.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: a systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36.

- Bishop, J. A., & Inderbitzen, H. M. (1995). Peer acceptance and friendship: an investigation of their relation to self-esteem. *The Journal of Early Adolescence*, 15(4), 476-489.
- Buckingham, D. (2008). "Introducing identity," youth, identity, and digital media. In (Ed.) David Buckingham, *The John D. and Catherine T. Macarthur foundation series on digital media and learning*. Cambridge, Ma: The MIT Press. 1-24. DOI: 10.1162/dmal.978.026.2524834.001.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.
- Comunello, F., & Anzera, G. (2012). Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring. *Islam And Christian-Muslim Relations*, 23(4), 453-470.
- Çuhadaroğlu, F. (1986) *Adölesanlarda benlik saygısı. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Cvencek, D., Fryberg, S. A., Covarrubias, R., & Meltzoff, A. N. (2018). Self-concepts, self-esteem, and academic achievement of minority and majority north American elementary school children. *Child Development*, 89(4), 1099-1109.
- Davidson, J., & Martellozzo, E. (2013). Exploring young people's use of social networking sites and digital media in the internet safety context: a comparison of the UK and Bahrain. *Information, Communication & Society*, 16(9), 1456-1476.
- Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11), 631-635.
- Gasser, U., Maclay, C. M., & Palfrey, J. G. (2010). Working towards a deeper understanding of digital safety for children and young people in developing nations. *Berkman Center Research Publication*, (2010-7), 10-36.
- Goodchild, M. F. (2007). Citizens as voluntary sensors: Spatial data infrastructure in the world of Web 2.0. *IJSDIR 2*: 24-32.
- Gürbüz, S. (2015). Generational differences: A myth or reality? *The Journal of Human and Work*, 2(1), 39-57.
- Hawi, N., & Samaha, M. (2019). Identifying commonalities and differences in personality characteristics of Internet and social media addiction profiles: Traits, self-esteem, and self-construal. *Behaviour & Information Technology*, 38(2), 110-119.
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520.
- Herdağdelen, A., Zuo, W., Gard-Murray, A., & Bar-Yam, Y. (2013). An exploration of social identity: The geography and politics of news-sharing communities on Twitter. *Complexity*, 19(2), 10-20.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Jackson, L. A., von Eye, A., Fitzgerald, H. E., Zhao, Y., & Witt, E. A. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology Use. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 323-328.
- James, W. (1983). *The principles of psychology*. Cambridge: Harvard University Press.
- Johnson, G. M. (2011). Internet activities and developmental predictors: Gender differences among digital natives. *Journal of Interactive Online Learning*, 10(2), 64-76.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. Pamukkale Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Kaya, A., & Saçkes, M. (2004). Benlik saygısı geliştirme programının ilköğretim 8. sınıf öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 21(3), 49-56.
- Keefe, K., & Berndt, T. J. (1996). Relations of friendship quality to self-esteem in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 16(1), 110-129.
- Kennedy, G. E., Judd, T. S., Churchward, A., Gray, K., & Krause, K. L. (2008). First year students' experiences with technology: Are they really digital natives? *Australasian Journal of Educational Technology*, 24(1), 108-122.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M. & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. Pew Research Center. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/08/Teens-and-Friendships-FINAL2.pdf>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-Esteem Research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*. New York: Springer Publishing Company.
- Neiss, M. B., Stevenson, J., & Sedikides, C. (2003). The genetic bases of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 63-65.
- Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. U.S.A: Pearson.
- O'dea, J. A., & Caputi, P. (2001). Association between socioeconomic status, weight, age and gender, and the body image and weight control practices of 6-to 19-year-old children and adolescents. *Health Education Research*, 16(5), 521-532.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Raboteg-Saric, Z., & Sakic, M. (2014). Relations of parenting styles and friendship quality to self-esteem, life satisfaction and happiness in adolescents. *Applied Research in Quality of Life*, 9(3), 749-765.
- Reuter, C., & Kaufhold, M. A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis informatics. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 41-57.
- Robins, K. (1996). *Into the image culture and politics in the field of vision*. London: Routledge.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C. & Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effects. *American Sociological Review*, 54(6), 1004-1018.
- Sagolla, D. (2009). *140 Characters a style guide for the short form*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Salmela-Aro, K., Muotka, J., Alho, K., Hakkarainen, K., & Lonka, K. (2016). School burnout and engagement profiles among digital natives in Finland: A person-oriented approach. *European Journal of Developmental Psychology, 13*(6), 704-718.
- Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the rosenberg self-esteem scale in 53 nations: Exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal Of Personality And Social Psychology, 89*(4), 623-642
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(2), 342-358.
- Tezci, E., & İçen, M. (2017). High school students' social media usage habits. *Online Submission, 8*(27), 99-108.
- Thomas, J. J., & Daubman, K. A. (2001). The relationship between friendship quality and self-esteem in adolescent girls and boys. *Sex Roles, 45*(1-2), 53-65.
- Tonta, Y. (2009). Digital natives, social networks and the future of libraries. *Turkish Librarianship, 23*(4), 742-768.
- Tremblay, M. S., Inman, J. W., & Willms, J. D. (2000). The relationship between physical activity, self-esteem, and academic achievement in 12-year-old children. *Pediatric Exercise Science, 12*(3), 312-323.
- Turel, O., He, Q., Brevers, D., & Bechara, A. (2018). Social networking sites use and the morphology of a social-semantic brain network. *Social Neuroscience, 13*(5), 628-636.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (March 17, 2019). *Nüfus projeksiyonları, 2018-2080*. Retrieved from: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567>.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2008). Adolescents' identity experiments on the internet: Consequences for social competence and self-concept unity. *Communication Research, 35*(2), 208-231.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 584-590.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society, 7*(3), 383-402.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206-222
- Vural, A. B. Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University, 5*(20), 3348-3382.
- Wang, S. K., Hsu, H. Y., Campbell, T., Coster, D. C., & Longhurst, M. (2014). An Investigation of middle school science teachers and students use of technology inside and outside of classrooms: Considering whether digital natives are more technology savvy than their teachers. *Educational Technology Research and Development, 62*(6), 637-662.
- We are Social. (15.11.2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs, 12*(2), 127-136.
- Williams, W. S., & Moody, A. L. (2019). Analyzed selfie: Stereotype enactment, projection, and identification among digitally native black girls. *Women & Therapy, 42*(3-4), 1-19.
- Zhou, S. X., & Leung, L. (2012). Gratification, loneliness, leisure boredom, and self-esteem as predictors of SNS-game addiction and usage pattern among Chinese college students. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBPL), 2*(4), 34-48.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook tm and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: YouTuberlar Üzerine Bir İnceleme

Commodification of Social Media Users: A Research on Youtubers

Zeynep Zelal KIZILKAYA* 

Öz

Bir sosyal paylaşım ağı olan YouTube, kullanıcılarına kişisel yayıncılık yapabilme imkanı vermektedir. Ancak, bu yayıncılık üzerinden geleneksel televizyonun yayın modeline benzer şekilde bir sermaye birikimi gerçekleştirir. YouTube amatör veya profesyonel video içerik üreten YouTuberlar üzerinden gelir elde ederken, YouTuberlar takipçi ve izlenme oranları üzerinden kazanç sağlar. Ticarileşen sosyal medyanın bu işleyişi Dallas Walker Smythe'nin 1970'lerde literatüre kazandırdığı "izleyici metası" tartışmalarını yeniden hatırlatmıştır. Smythe, reklamlarla desteklenmiş kitle medyasında üretilen asli metanın izleyici olduğunu savunur. Kitle iletişim araçlarıyla izleyici bir meta olarak örgütlenir ve bu meta reklam verenlere satılır. Bu çalışmada, Smythe'nin "izleyici metası" yaklaşımı YouTube'un işleyişine uyarlanmış ve kullanıcıların reklam verenlere pazarlandığı süreç anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma için YouTube platformunun genel betimlenmesi yapılmış ve ardından farklı konularda içerik üretimiyle popüler sekiz Türk YouTuber seçilerek çevrimiçi etnografik yöntem ile içerik analizi yöntemi beraber kullanılmıştır. Seçilen YouTuberların videolarında ürün yerleştirme, sponsor ve banner reklamların miktarı kaydedilerek ve hikaye aktarımında reklam unsurlarının konumlandırılması betimlenerek kullanıcıların metalaşması anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışmada, YouTube'un ve YouTuberların kullanıcı ve takipçileri ürettiği içerik dolayısıyla metalaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ekonomi Politik, Dallas Walker Symthe, İzleyici Metası, YouTube, YouTuber

Abstract

YouTube which is a social sharing network allows its users to make personal broadcasting. However, through this broadcasting YouTube makes a capital accumulation in a way that is similar to the broadcasting model of the traditional television. While YouTube generates revenue from YouTubers who produce amateur or professional video content, YouTubers earn from followers and viewership rates. This functioning of commercialized social media has reminded "the audience commodity"

* Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Muş, Türkiye, zz.dag@alparslan.edu.tr

discussions brought to the literature in the 1970s by Dallas Walker Smythe. Smythe argues that the original commodity produced in mass media supported by advertising is the audience. The audience is organized as a commodity by mass media and this commodity is sold to the advertisers. In this study, Smythe's approach "the audience commodity" was adapted to the working of YouTube for the purpose of understanding the process in which users were marketed to advertisers. For the study, a general description of the YouTube platform was made, then eight Turkish YouTubers popular with content production in different kinds were selected, and online ethnographic method and content analysis method were used together. In the videos of the selected YouTubers, product placement, sponsorship and banner ads were recorded and the positioning of the advertising elements in storytelling was described with the intention of understanding the commodification of the users. In the study, it was concluded that YouTube and YouTubers commodify the users and followers through the content they produce.

Keywords: Political Economy, Dallas Walker Smythe, Audience Commodity, YouTube, YouTuber

Giriş

Web 2.0 teknolojisi ile gündelik yaşam pratiklerimizin önemli bir kısmı internet tabanlı sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleşmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar aynı zamanda içerik üretebilen aktif birer aktöre dönüşmüştür. Kullanıcılar tarafından üretilen ve paylaşılan içeriklerle genişleyen sosyal paylaşım ağları bireyin bilgi alıp verdiği, kendisini ifade ettiği, sosyalleştiği ve eğlendiği daha demokratik dijital kamusal platformlar olarak görülmüştür. Ancak bu iyimser yaklaşımların yanı sıra bu platformların kapitalist iktisadi sisteme hizmet eden birer ticari firma olduğu gerçeğini öne çıkaran eleştirel yaklaşımlar da söz konusudur. Eleştirel yaklaşımlar aynı zamanda kitle iletişimi alanının güç ilişkilerine bağlı olarak yapılandığını ve bu nedenle alandaki demokratik karakterli iletişimselliğin zayıf kaldığını iddia eder.

Vincent Mosco (2006), bilgisayar destekli iletişim sistemlerinin enformasyonu kapitalist sistem için yeniden metalaştırdığını ve emek üzerinde kontrolü genişlettiğini söyler (s. 218-222). Mosco'nun bu yaklaşımını günümüzün internet tabanlı iletişim sistemleri için de söylemek mümkündür. Kullanıcının aktif içerik üretip paylaşmasına dayanan sosyal medya, kapitalist iktisadi sisteme nasıl hizmet etmektedir? Bu soru sosyal medyanın ekonomi politik temelde düşünülmesi zaruretini doğurmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarından Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerle varlığını sürdürürler. Bu platformlar kullanıcı ve verisi üzerinden yayılan büyük sermayeye sahip birer ticari firmadır. Bu ticari firmalar kullanıcılarına içerik üretecekleri ücretsiz platformlar sunarak varlıklarını korumaktadır. Marksist kuramcı Christian Fuchs (2015) ticari sosyal medyanın, internet kullanıcılarının ücretsiz emeğini sömürdüğünü ve reklamcılara meta olarak sattığını söyler. Fuchs, sosyal medyanın, kullanıcı tarafından yaratılan verinin ve kullanıcı davranışı hakkındaki verinin metalaştırılması temelinde bir sermaye birikim modeline sahip olduğunu belirtir. Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim bu birikim modelinin önemli unsurlarıdır. İzleyici metası kavramı, sosyal medya alanında internet *üretketici* metası haline dönüşmüştür (s. 200).

İzleyici metasının yeniden gündeme gelmesiyle Dallas Walker Smythe'nin (1977) "izleyicinin metalaşması" yaklaşımını sosyal medyaya uyarlamak ve bu platformların kullanıcı verisi üzerinden yükselişinin anlaşılması mümkün olmuştur. Bu platformlar genel yapıları itibariyle geleneksel medyadan ve izleyici/okuyucusundan farklılık gösterir. Fuchs (2015), bu platformların kullanıcılarının, sadece enformasyon tüketicileri olmadığını belirtir. Kullanıcılar aynı zamanda kullanım değeri olan profiller, içerikler, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratarak birer *üretketici* yani ağlaşmış "dijital işçiler" (s. 405) olurlar. Alvin Toffler'in ortaya attığı üretketici-üreten tüketici (prosumer-producer consumer) kavramının bu alandaki karşılığının kolektif üretimin verimi olduğunu ima eden Fuchs (2014), geleneksel Marksizmin iş, emek, meta ve sömürü kavramlarını sosyal medyaya uyarlar ve bu platformlarda sermaye birikiminin nasıl geliştiğini ortaya koymaya çalışır (s. 145-146).

Sosyal medya platformlarının sermaye birikimi yapabilmesi, kullanıcı verisinin sürekli metalaştırılabilmesiyle mümkündür. YouTube ise gelirin yarısını üretici kullanıcılarıyla paylaştığını ifade eden video içerik paylaşımına dayalı bir sosyal medya platformudur. Bu çalışma, YouTube'da izleyici metasının nasıl oluştuğunu çevrimiçi etnografi yöntemi ve içerik analizi yöntemi ile elde edilen veri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Smythe'nin "izleyicinin metalaşması" yaklaşımı ve Fuchs'un bu kavrama getirdiği yeni yaklaşımlar dikkate alınarak değerlendirilmeler yapılmıştır.

Dallas Walker Smythe ve YouTube'da Kullanıcının Metalaşması

Gerek klasik ekonomi politik, gerek eleştirel ekonomi politik yaklaşım kapitalist sistemde metaların üretim, dağıtım ve tüketiminin işlevini inceler. Karl Marx'ın *Das Kapital*'de üzerinde durduğu husus metalaşmadır. "Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumun zenginliği, 'muazam bir meta birikimi' olarak görünür, bunun birikimi tek bir meta olarak görünmektedir" (Harvey'den akt. Özçetin 2018, s. 213). Marx'ın metalaşma soyutlamasından ilerleyen Harvey'den yapılan bu aktarım gösteriyor ki metalaşma sorunu kapitalist sistemin anlaşılmasında merkezi bir önemdedir. Meta, pazarda başka bir metayla mübadele değeri olmasının yanı sıra "metaların ortak noktası, hepsinin üretiminde cisimleşmiş olan insan emeğinin taşıyıcıları olmalarıdır" (Harvey'den akt. Özçetin 2018, s. 213). Mübadele değeri olan nesnenin zamanla soyut ve temsili bir şeye dönüşmesi ise kitle medyasıyla gerçekleşmiştir. Kitle medyasıyla üretilen içeriklerin meta değerinin ne olduğu sorusuna cevaplar iki hat üzerinden ilerlemiştir. Frankfurt Okulu'nun başını çektiği eleştirel kuram, medya içeriklerinin siyasi ve ideolojik yönü üzerinde durarak kapitalist sistemde üretilen içeriklerin kültür endüstrisi tarafından mevcut güç ve iktidar mücadelelerini perdeleyen bir işlev gördüğünü savunmuştur. İletişimin ekonomi politikliği ise, medyada üretilen kültürel ürünler ve içeriklerin birer meta olup bu metaların üretimi, dağıtımını ve tüketiminin kapitalist sistemin kurallarına göre nasıl işlediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu metalar, egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştıran, pekiştiren ve yeniden üretimini sağlayan ideolojik bir işleve sahiptir. Analizin geniş bir toplumsal yapı içerisine oturtulması gerektiğini savunan Yaylagüle (2013) göre;

Ekonomi politik bütüncül bir yaklaşım olduğu için kitle iletişim ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceler. Medyanın gelişmesi, büyümesi, emtialaşma, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rolünü bütünsel olarak ele almaya imkan sağlar (s. 146-147).

İletişimin eleştirel ekonomi politiği alanında teorik katkı sağlayan Marksist kuramcı Smythe'nin 1977 yılında yayınlanan "İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası" [Communications: Blindspot of Western Marxism] isimli makalesiyle izleyicinin metalaşmasını odağa alan bir dizi tartışma başlamıştır (Yaylagül, 2013; Mattelart ve Matterlart, 2013; Fuchs, 2015; Fiske 2012). Smythe (1977), Marksizmden hareket eden toplumsal eleştirmenlerin, kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemi bir arada tutan ideolojiyi üreten araçlar şeklinde görmesini eksik bir yaklaşım olarak tanımlar ve eleştirir. Ona göre, Marksistler kitle iletişim sistemlerinin sermaye için ne gibi bir işlevi olduğunu sorgulamalıdır.

Kitle iletişim araçları ve reklamcılık, pazar araştırmaları, halkla ilişkiler, ürün ve paket sunumuyla ilgili kurumlar Avrupa ve Atlantik havzası kültürlerinin Marksist kuramında kör bir noktayı temsil eder. Bu kurumların faaliyetleri, tüketicilerin bilinçleri, ihtiyaçları, serbest zamanı kullanmaları, meta fetişizmi, iş ve yabancılaşma ile yakından ilgilidir. (Smythe, 1977, s. 1)

Smythe (1977), "kapitalist sistemde reklamlarla desteklenmiş kitle medyasında üretilen meta nedir?" sorusunu "izleyiciler" diye cevaplar (s. 3). Smythe, reklam verenlerin reklam harcamalarıyla satın aldıkları metayı tanımlarken, bu metanın kitle iletişim araçlarının bütün izleyicisi ve izleyici verisi olduğunu söyler (s. 4). Tekelci kapitalizmin "tüketicileri" yaratmak ve kontrol etmek için kitle medyasını kullanmasının nedenini "...daha ucuz ve daha etkili bir talep yönetim tarzı" sunması ile ilişkili görür (s. 19). Bu tespit günümüzde internet ve sosyal medya için de geçerliliğini korumaktadır. Hatta bu mecralar geleneksel medyadan çok daha hızlı, ucuz ve etkili bir talep yönetimini gerçekleştirmektedir. Smythe'yi yorumlayan Yaylagül'ün (2013) de belirttiği gibi;

Reklamcılık toplumsal bir iletişim biçimidir. Endüstriyel pazar ekonomilerinde reklamcılık temel kurumlardan birisidir. Reklamlar siyasal ve toplumsal olarak kullanılır. Reklamcılar, anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratırlar. Bunu kendi ürünleriyle ve yaşam stillerini, sembolik değerleri ve zevki birleştirerek gerçekleştirirler. Reklamcılar mallar hakkında topluma bilgi vererek toplumsal ilişkileri yönlendirirler. Onlar bireylere moda olanı gösterirler; popüler ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini söylerler ve bu amaçlara ulaşmak için seyircileri belli malları almaları gerektiğine ikna ederler... Kapitalist sistemde Pazar sadece malların ve paranın dolaştığı bir mekanizma değil aynı zamanda bir kültürel sistemdir. (s. 163)

Yaylagül (2013) reklamcılığın günümüzde en büyük propaganda sistemi olduğunu ve bu propagandanın küresel ölçekte tüm halkların kültürünü belirlediğini ifade eder (s. 165). Tüketim kültürünü pompalayan reklamcılık modern bireyin daha çok çalışmasını ve daha çok tüketmesini salık verirken aynı zamanda kendisine yabancılaşmasına da neden olur.

Theodor Adorno'nun "Boş Zaman" [Freizeit] isimli 1969 tarihli bir denemesine referansla Jernej Prodnik (2014), bu durumu "hobi ideolojisi" olarak açıklar: "Herkes bir hobiyeye sahip olmalı, mümkünse bu da 'gösteri sektörü' veya 'eğlence endüstrisi' tarafından sunulmalıdır. Boş zaman bu nedenle çok daha fazla toplumsal denetime maruz kalır" (s. 338-339). Tüketicinin boş zamanında dahi kültür endüstrisinin üretimini birliğine uyarlanmaya icbar edildiği yönündeki bu kötümser Adornocu görüş, burada izleyicinin/öznenin duygusal varlığını da kendi iradesi dışında bir yapıya eklemeler (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 167). Smythe (1977), Adorno'yu izleyerek, çağdaş kapitalizmde insanların uyku dışındaki bütün zamanının iş zamanı olarak görüldüğünü ve bu iş dışı iş zamanının büyük bir bölümünün reklamcılara satılan izleyicilerin zamanı olduğunu belirtir. Böylece metalaştırmanın hayatın yeni alanlarına, kişisel uğraşlara doğru genişlediğini ifade eder. İşçiler emeklerini nasıl kapitalistlere satıyorsa aynı şekilde izleyicilerin izleme edimi bir emek olarak medya sahiplerine satılmaktadır. İzleyicinin kendine ait boş zamanındaki izleme eylemi, üreticiler yararına bir pazarlama fonksiyonu görecektir emeğe dönüştürülür (s. 3-4). Smythe'nin iş dışı zamanda üretilen şeyin meta olduğu yönündeki iddiası ile Prodnik'in (2014) çağdaş kapitalizmde boş zamanın her zamankinden daha fazla önemli olduğunu belirten ifadesinin birlikte okunması anlamlıdır. Buna göre izleyiciler, araçsal bir biçimde tek amaç olan artı-değerleri çekilip alınacak hedeflerdir. İzlenme davranışı da böylece sermaye içine dahil edilerek kazanca dönüştürülmüştür (s. 339-340). Fuchs (2015), Jhally'in "seyretmek, fabrika emeğinin bir uzantısıdır" ifadesinden hareketle internet erişiminin olduğu her yerin birer fabrikaya dönüştüğünü şöyle ifade eder:

Fabrika, ücretli emeğin alanıdır, ancak aynı zamanda oturma odalarımızda yer alır. Ücretli emek alanları dışında, fabrika sadece evimizde değil, her yerdedir. İnternet, aynı anda her yerde var olabilen bir fabrika ve izleyici metasının üretim alanıdır. Sosyal medya ve mobil internet, izleyici metasını her yerde bulunabilen bir hale getirir ve bu fabrika sadece oturma odanızla ve ücretli işyerinizle sınırlı değildir-fabrika, arada yer alan bütün alanlardadır ve günümüzde bütün gezegen, kapitalist bir fabrika haline gelmiştir. (s. 167-168)

Smythe (1977), tekeli kapitalizmde, ekonomik anlamda kitle medyasının doğasını sorgularken, "enformasyon, eğlence, izleyicilere gönderilen eğitimsel malzeme, izleyicilerin yeni gelen üyeleri ve onların sadık dikkatlerini sürdürmek için bir teşviktir (hediye, rüşvet, 'bedava öğle yemeği')" diyerek medyanın sadık izleyicilerini ödüllendirdiğini ve böylece çalışmaya rıza göstermelerini sağladığını söyler (s. 5). İzleyici gücünün meta değeri ve bir fiyatı olduğunu şöyle ifade eder: "İzleyici gücü üretildiği, satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için, bir fiyata hükmeder ve bir metadır... Siz, izleyici mensupları, karşılığı ödenmemiş çalışma zamanınızı bağışlıyorsunuz ve karşılığında program materyali ve açık reklamlar alıyorsunuz... izleyiciler şeyleri kendilerine pazarlamak için çalışırlar" (Smythe'den akt. Fuchs, 2015, s.133). Böylece medya, izleyicisinin itaatkar tüketiciler olmaya rıza göstermesini sağlar. İzleyicinin medya aktiviteleri olan dinleme, izleme, internette gezinme, tıklama değerine kapitalizm tarafından el konulur. Sonuçta stüdyolarda üretilen programların tüketicisi olan izlerkitle, artık yeni bir üretimdir ve üretilen bu izlerkitle reklamcılara satılabilen bir metaya dönüştürülür (Fiske, 2012, s. 39; Özçetin, 2018, s. 214). Benzer şekilde Zygmunt Bauman da tüketim toplumu üyelerinin bizzat kendi rızaları ile

bir tüketim metasına dönüştüklerini iddia eder ve sosyal medya aracılığıyla sürekli iletişimin egemen olduğu durumda arzulan sosyal değere/statüye kavuşmak için kişinin pazardan satın aldığı “malların tanıtımcısı hem de malın ta kendisi” olduğuna yani kişinin “kendini meta haline getirdiği” iletişimselliğe vurgu yapar (Bauman ve Lyon, 2013, s. 39-40).

Bu kısımda son olarak çalışmamız açısından önemli iki noktaya değinmek gerekecektir: Reytinglerin meta değerindeki belirleyiciliği ve izleyici gözetimi ile sağlanan hedefli reklamcılık olgusu. Eileen Meehan kuramsal tartışmaya bir katkı yapar ve “ticari medyanın sadece bir meta mesajına ve izleyici metasına sahip olmadığını, aynı zamanda *meta reytingine* de sahip olduğunu” (akt. Fuchs, 2015, s. 133) vurgular. Meehan, kitle iletişim endüstrilerinin hangi metayı ürettiğine bakmak için “reytinglerin ve reyting endüstrisinin meta mesajı üretimiyle nasıl örtüştüğünü” görmek gerektiğini belirtir. Çünkü reytingler, “ağların talep edeceği fiyatı belirlemeye” hizmet eder (akt. Fuchs, 2015, s. 133).

Sosyal paylaşım ağları da takipçi/abonman sayısı, izlenme sayısı, beğeni-beğenmeme sayıları ve yorum sayısı gibi gösteren tasarımlarıyla yeni bir reyting modeline sahiptir. Bu reyting modeli üretici kullanıcıyı popülerleştirerek öne çıkaran veya geride tutan bir algoritmayla işlemektedir. YouTube’un izlenme ve takipçi/abonman sayılarını önemli kılan yapısı da bu noktada bir video veya YouTuberın reklam verenlerden talep edebileceği fiyatı belirleyen bir ölçüye dönüşür.

Fuchs (2015), “izleyici gözetimini demografi açısından yeniden organize etmenin” önemine değinen Sut Jally’e atıfla bunun “bir tür görelî artı değer üretimi olduğu” savını hatırlatır ve “hedefli internet reklamcılığı da görelî artı değer üretiminin bir biçimi olarak değerlendirilebilir” önerisini yapar: “Zamanın bir noktasında reklamcılar, hedefli olmayan reklamcılıktaki gibi izleyicilere sadece tek bir reklam göstermezler; farklı reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışının izlenmesine, değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına bağlı olarak farklı kullanıcı gruplarına gösterirler” (s. 150). İzleyici gözetimi ile sağlanan bu hedefli reklamcılık olgusu, hem YouTube’un izleyicisi için reklam seçimi yapmasında hem de markaların YouTuberlarla yaptığı işbirliklerinde öne çıkacaktır.

Kişisel Bir Yayıncılık Platformu Olarak YouTube

YouTube, Paypal isimli bir şirketin üç eski çalışanı tarafından 2005 yılında kuruldu ve kuruluşundan bir yıl sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındı (Ying, 2007, s. 18, 28). YouTube hemen hemen her kesim tarafından, ama en çok da gençler tarafından kullanılmaktadır. Kurumsal ve bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulan çok farklı ve çeşitlilikte içerik sunabilen bir platform olarak öne çıkmaktadır (Van Dijck, 2016, s. 161-162). YouTube, kendi resmi istatistik verilerine göre bir milyarın üzerinde kullanıcıya sahip bir ağıdır. Ayrıca 88 ülkede ve 76 dilde yayın yapan yerleşmiş versiyonlara sahiptir (“YouTube for press”, t.y.).

Video paylaşım platformu olan YouTube, kullanıcılarını video paylaşımı ve videolara yapılan yorumlarla birbirine bağlayan bir sosyal ağ platformudur. Sloganı “Kendini yayınl” [Broadcast yourself] olup kullanıcılarını kendi hayatlarını yayınlamaları için teşvik etmektedir. İnsanlar özel anlarını kaydettikçe YouTube da onları geleceğin yayıncıları haline gelmek üzere

cesaretlendirmektedir (Ying, 2007, s. 15-16). 2000’li yılların başından itibaren “kullanıcının oluşturduğu içerik” ana sloganı ile Web 2.0 çağının yükselişi, yeni bir altyapının gelişimi ve bir internet propagandasının imali de bu süreci hazırlayan faktörlerdendir. “Kullanımı kolay arayüzler, abonelik istemeyen ücretsiz hizmetler ve kullanıcıların tarama yapabilmeleri için ücretsiz içerikli daha büyük veritabanları sun(ması)” (Lovink, 2017, s. 82), sosyal medyanın yaygınlaşmasının ve YouTube benzeri platformların öne çıkmasının altyapısını sağlamıştır. Fakat Geert Lovink (2017), bunun karmaşıklığı sınırlamak karşılığında ve aynı zamanda kullanıcı özgürlüğünü sınırlamak pahasına geliştiğini ve yeni bir finansman modeli oluşturduğunu iddia etmektedir.

YouTube kurulduğunda video sitesinin işletim masraflarını karşılamak için banner reklamları basit bir şekilde videoların yanına yerleştiriliyordu. Google satın alana kadar kar etmeyen ama gelecek vaat eden bir site olduğu belirtilen YouTube’da 2007’den itibaren reklam alan çok sayıda eğlence kanalı açılmıştır. Şirket, rızası dışında kullanıcıların bilgilerini ticari kuruluşlara satmayacağını belirtir. Ancak kullanma davranışları, çerezler, IP adresleri, tarayıcı türü, akış verisini sitenin niteliği ve tasarımını geliştirmek için kullandığını da belirtir (Van Dijck, 2016, s. 170-171). Böylece, kolektif zekanın bir üretimi olan tasarım ve algoritmalar ticari bir firmanın kontrolünde kullanıcıya hakimiyet için kullanılabilir hale gelir.

YouTube’un popüler olmasının nedenlerinden birisi de daha adil bir gelir dağılımına sahip olduğu iddiasıdır. YouTube reklamlardan edindiği gelirlerin yarısını içerik oluşturucularıyla paylaştığını iddia etmektedir. Böylece dünyada kullanıcılarına para kazandıran en popüler platform olarak kabul edilmektedir. YouTube paydaşlarına 2007’den Temmuz 2014’e kadar 1 Milyar ABD doları ödeme yaptığını belirtmiştir (Yüksel, 2017, s. 26). Fakat gelir paylaşımının kullanıcı müdahillliği ile şekillenmeyen bir süreç olduğu açıktır. Web 2.0’ın “ücretsiz işlem” ve “ücretsiz içerik” vurgularına platformlar arası bir pazar payı çalma rekabetinin eşlik ettiğini söyleyen Lovink (2017), başarılı platformların bağımlı kitleler oluşturduğunu ve bu kitleleri duygusal olarak hapsedtiğini belirtirken aynı zamanda ağların zenginliğinden finansal olarak kimin faydalandığını sorgular ve YouTube’un kuruluş çağında internet karlılığı üzerine tartışmalardan şu aktarımı yapar:

Web 2.0 temelli Silikon Vadisi ideolojisinin her zaman birleşmiş iki yönü olmuştur: bir tarafta açık sistemler ve diğer tarafta ‘kullanıcılar değer katar’ bilinci. Evet, kullanıcılar değer katar ve emekleri ücretsizdir, fakat onların davranışları üzerinden topladığınız verileri paraya çevirebilirsenez daha fazla değer katarlar. (akt. Lovink, 2017, s. 126)

YouTube’un “bağımlı kitleler” oluşturması ve diğer platformlar aleyhine pazar payını kapması, finansal zenginlikten büyük pay almasını sağlamıştır. YouTube’un YouTuberların ürettiği içerikler üzerinden sermaye birikimi yaptığı popüler iki YouTuber arasında geçen şu söyleşiden daha iyi anlaşılabilir. Türkiye’nin en popüler YouTuberlarından Enes Batur’un “Vergini ödüyor musun?” sorusuna yine popüler bir YouTuber olan Orkun Işıtmak şu şekilde cevap veriyor: “Kazancımızın yarısından fazlasını vergi ödüyoruz. X bir para kazanıyoruz. Yüzde 55’ini onu YouTube alıyor.

Kalanın yüzde 18'ini KDV'ye veriyorsun. Onun kalanından yüzde 35 gelir vergisi veriyorsun. Ayrıca üç ayda bir stopaj ödüyorsun yüzde 20" (Enes Batur, 2018).

"Kendini yayımla" sloganıyla öne çıkan YouTube, çoktandır sadece bireysel üreticilerin yayın yaptığı bir platform değildir. Büyümesine paralel olarak kurumsal yapılar ve popüler figürler tarafından da ciddiye alınmaya başlanmıştır. YouTube aracılığıyla oluşan alanda profesyonel ekipler de varlıklarını göstermek için çaba harcamaktadır. Halihazırda bu platformda etkin olan üç tür kanal tipinden söz edilebilir. Kişisel, kurumsal ve organizasyonel kanallar. Kişisel kanallar, bireysel çaba ve beceri ile yayına başlayan ve kişisel olan üzerinden içerik üreten kanallardır. Buna karşın kurumsal kanallar, tüzel kişiliğe haiz kurumlar adına ve profesyonel bir ekiple sosyal medyada içerik paylaşan kanallardır. Organizasyonel kanallar ise yine profesyonel bir ekiple çalışan kanallar olmakla beraber kurumsal olanın daimiliğinden yoksun, proje süresine bağımlı olan veya ünlü kişiler adına içerik paylaşan (*official*) kanallardır. Bir dizi filme veya popüler bir ses sanatçısına ait kanallar organizasyonel kanal tipinin örneği olarak alınabilir. Burada üç tip arasında yapılan ayrıma rağmen, her tipin bir diğerinden öğrendiği ve benzeştiği durumlar olduğu özellikle belirtilmelidir. Fakat kullanıcının ürettiği içeriğin öne çıkışı ve kişisel olanın popülerleşmesi ile beraber kurumsal ve organizasyonel kanallar da içeriklerini hazırlarken bu değişimi göz önüne almaya özen göstermektedirler. Bu çalışma için kişisel kanallar üzerinden inceleme yapılması tercih edilmiştir, çünkü kurumsal ve organizasyonel kanalların izleyicisini reklamcıya sunması daha alışıldık olup kişisel kanalların da bu mecraaya girmesi ve reklam pastasına ortak olması oldukça yeni bir durumdur.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Üretici kullanıcılar¹ tarafından üretilen video içeriğine dayanan YouTube aynı zamanda profesyonel bir iş sahası olarak görülmektedir. YouTube platformunda hem üretici kullanıcılar hem de YouTube'un kendisi kullanıcıları metalaştırıp reklam veren firmalara pazarlayabilmektedir. Bu çalışmada YouTube ve YouTuberların kullanıcıları nasıl metalaştırdığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma için temelde çevrimiçi etnografi yöntemi kullanılmakla beraber destekleyici olmak üzere içerik nicel analizi yönteminin (Çomu ve Halaiqa, 2014) verimliliklerinden de faydalanılmıştır. Çevrimiçi etnografi nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik alan araştırmasının bilgisayar dolayımı internet sahasına uyarlanmasıdır (Alyanak, 2014, s. 5). Çalışma konusu olan YouTube sahası iki yıldır doğrudan etnografik yöntemle gözlemlenmekteyken² bu

- 1 Yukarıda aktarıldığı haliyle YouTube ve benzer sosyal medya ağlarının kullanıcılarının geleneksel üretici-tüketici ikiliği ile anlaşılamayacağı ve sosyal medyanın sürekli gelişiminin aynı zamanda bütün kullanıcıların kolektif üretiminin sonucu olduğu aşikar olsa da YouTube sahasında her kullanıcının yayımlanan içerik üretmediği açıktır. Bu nedenle çalışma boyunca *kullanıcı* kavramı sosyal medyanın aktif ve müdahil izlerkitesini belirtmek için kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma unsuru olan YouTuberlar ise *üretketic* tipinin bariz örneği olup metin içinde gerektiğinde daha anlaşılır olması için *üretici kullanıcı* kavramı da kullanılmıştır.
- 2 YouTube'da Türkçe ve Almanca konuşan aktif annelik kanalları üzerinden daha önce yürütülmüş bir tez çalışmasında annelik performansının sosyal medyada sergilenişi irdelenmiş, annelik rolünün yeniden üretimi araştırılmış ve küresel bir eğilim açığa çıkarılmaya çalışılmıştı. Bu çalışmada da yine aynı saha gözleminin verimlerinden ve tez

çalışma için ayrıca YouTube'da popüler olup gelir elde eden sekiz Türk YouTuberın kanalları örneklem olarak seçilmiş ve bu sekiz YouTuberın birer videosu üzerinden reklam yoğunluklarına da bakılmıştır.

Tablo 1. İzlenen YouTuber Listesi

Kanal Adı	Katıldığı Tarih	Takipçi Sayısı ³	Görüntülenme Sayısı ⁴
Enes Batur	18.11.2012	9.734.724	4.365.870.785
Orkun Işıtmak	18.04.2010	6.250.290	1.419.543.648
Orkun Işıtmak 2	02.03.2014	1.271.380	93.135.750
Barış Özcan	07.07.2007	2.421.153	166.306.781
Danla Biliç	06.11.2016	2.024.916	273.198.453
Reynmen	12.01.2016	4.192.445	459.997.032
Merve Özkaynak	26.08.2014	1.448.239	201.354.833
prences elif	05.05.2016	2.788.818	4.166.376.401
Bir Yemek İste Suat Durmuş	03.11.2010	648.916	118.958.742

Seçilen YouTuberlar hakkında temel veriler 28.02.2019 tarihi baz alınarak Tablo 1'de gösterilmiştir. Seçilen bu kanallarda yapılan gözlem sonucunda her YouTuberdan çalışmaya uygun olan bir videosu reklam yoğunluklarını saptamak üzere örneklem olarak alınmıştır. Bu platformda veri alanının genişliği nedeniyle amaçlı örneklem yönteminin benimsenmesinin çalışmaya uygun olduğu düşünülmüştür. Çalışmada kullanılan bu videolar betimlenip, YouTuberların ifadeleri gerektiğinde bire bir tırnak içine alınarak kullanılmıştır. Seçilen YouTuberlarla herhangi bir iletişime girilmemiş, kanallarına abone olunmamış ve videolara herhangi bir yorum ve beğeni yapılmamış, araştırma için katılımsız gözlem yani pusucu pozisyonu (Alyanak, 2014; Binark, 2007) benimsenmiştir. Çalışma sahasının sürekli değişkenliği gözetilerek verinin silinme ihtimaline karşılık ve görsel destek için gerektiğinde görüntü kaydedilmiş ve seçilen videoların ekran görüntüsü çalışmada kullanılmıştır.

YouTube'da İzleyici Metasının Oluşumu

YouTube sıradan bireyleri kendilerini sergilemeye teşvik etmektedir. Bu teşvikle dünyanın her yerinden insanlar her konuda çeşitli motivasyonlarla ve mobil cihazların sunduğu imkanlarla çekim yapıp paylaşımında bulunarak yayıncılık yapabilmektedir. YouTube, kullanıcılarına verdiği bu 'şansın' yanı sıra ürettikleri içerikler sayesinde kullanıcılara gelir kazanabileceklerini de vaat etmektedir. Kullanıcıları üzerinden kazandığı gelirin yarısını tüm kullanıcıları ile paylaştığını ve adil gelir dağılımına sahip bir sosyal paylaşım ağı olduğunu iddia etmektedir. YouTube aynı zamanda içerik üreticisi olan YouTuberlara bir kariyer imkanı sunmaktadır. Bu da kullanıcıların YouTube alanını gelecek planlamalarının bir parçası olarak görmesini ve rekabet ortamında sürekli içerik üretmelerini sağlamaktadır. Başarılı YouTuber (Oğuzhan Arslan, 2018) hikayelerinin ana

için kurulan teorik altyapıdan kısmen yararlanmış olup ayrıntılar ve karşılaştırma için bkz. (Kızılkaya, 2018).

3 Kanalların takipçi sayısı 28.02.2019 tarihinde derlenmiştir.

4 Kanallarda videoların toplam görüntülenme sayısı 28.02.2019 tarihinde derlenmiştir.

akım medyada sıklıkla popüler haberler olarak öne çıkarılmaya başlanması da bu fırsat algısını pekiştiren bir rol görmektedir.

Fakat bu alanda kullanıcıların ürettiği bütün içeriklere hakim ve böylece kullanıcıların niyetlerinden bağımsız şekilde çalışan YouTube'un algoritması ve tasarım sisteminin belirleyici bir güce sahip olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü bu tasarım ve algoritma hem kullanıcının eğilimlerine hem üreticinin içeriklerine yön vermektedir YouTube'da kişisel kanalların tasarımında öne çıkan özellikler şu şekildedir: Kanalın takipçi/abonman sayısı, video görüntülenme sayısı, beğeni ve beğenmeme sayısı, video altı yorum ve yorum sayısı. Ayrıca YouTube'un üst tarafında arama motoru ve sağ tarafında bu arama motorunun algoritmasının öne çıkardığı videolar yer almaktadır. Kullanıcı herhangi bir arama yaptığı ilk andan itibaren YouTube'un algoritmasının öne çıkardığı videolarla karşılaşmakta ve kullanıcının sonraki davranışına göre kimi videolar öne çıkmaktadır. Bu nedenle üretilmiş bütün içerikler eşit bir olasılık payı ile aramalarda ön plana çıkamaz. İzleyicilerin büyük çoğunluğu en çok görüntülenen videoları ve takipçi sayısı yüksek olan YouTuberları takip etmeye özendirilmektedir. Takipçi sayısı ise YouTuberın özelleşen izleyicisini göstermektedir. Özelleşen bu izleyici de geleneksel medyayı daha az kullanan genç ve çocuklardan oluşmakta ve hedefli reklamcılık için hazır bir kitleye dönüşmektedir.

YouTube kullanıcıları, sitede gezerken içeriklerin ölçülmesi ve popüler videoların promosyonu gibi, kodlanmış mekanizmalar tarafından promosyona ve sıralama taktiklerine bağlı bir şekilde belli bir videoya yönlendirilmektedir. Site kullanıcıları içerik sağlayıcıları gibi hizmet sunarken farkında olmadıkları yükleme ölçümleri, sıralamalar ve reytingler ile teknik detaylarda gizli algoritmaların yardımıyla sürekli işleme konu olmaktadır (Van Dijck, 2016, s. 167).

Kullanıcılarına amatörce üretim yapabilecekleri ve kendilerini ifade edebilecekleri daha demokratik bir platform görüntüsü veren YouTube aynı zamanda ticari bir firmadır. Gelirinin yarısını kullanıcılarıyla paylaştığını belirten YouTube reklam geliriyle şekillenen büyük bir ekonomiye sahiptir. Nitekim YouTube'un tasarımı aracılığıyla youtubelerin aldığı takipçi sayısı ile kullanıcıların YouTuberın kanalındaki her davranışı için bir değer biçilmektedir. Yayınlanan videonun görüntülenmesi, beğeni alması, video altına yorum yazılması gibi davranışların her biri videonun öne çıkarılmasını sağlayan bir değer kazandırırken davranışların birikimi ile videonun maddi bir değeri oluşmaktadır. YouTuber Görkem Karman (2016), YouTube'un tasarımının gelir getiren özelliğini şu şekilde dile getirmektedir:

Videolardaki izlenme yani görüntülenme sayısı, videonun altındaki like/dislike beğenme/beğenmeme oranı, videonun altına bırakılan yorum, abone sayısı, bunların hepsi para kazandıran faktörler. Yani kimse babasının hayrına lütfen butonuna beğen, lütfen yorum bırakmayı unutmayın, lütfen snapchatten gelenler ördek şeysi emoji koysun falan bunlar hep aslında para kazanmak için yapıyoruz.

YouTube'un bu tasarımı ile hem YouTube hem de YouTuberlar kullanıcıları metalaştırır ve metanın reytinginin yükselmesi için performans sergilerler. Smythe'nin dile getirdiği, "reklama dayanan kitle medyasının bağlamı ne olursa olsun reklamcılara satılabilir izleyiciler üretir" önermesini YouTube ve YouTuberlar için de dile getirmek mümkündür. YouTuberlar bağlamı

ne olursa olsun “reklamcılara satılabilir izleyiciler üretir”. Dolayısıyla kullanıcılar çağdaş kapitalizmde, üretilen ve piyasada satılan önemli metalar olarak bir değere sahip olmaktadır.

YouTub’da izleyiciler ve kullanıcılar iki şekilde metalaştırmaktadır: İlkin YouTube, bütün videolara video öncesi atlamalı reklam, videonun akışında banner reklamlar ve videonun içinde atlamalı reklamlar olmak üzere üç şekilde reklam dağılımı yaparak izleyicileri reklam verenlere satmaktadır. İkinci olarak YouTuberlar, kendilerini izleyen kullanıcılar, video içeriklerine ürün yerleştirme yaparak veya açık reklam ekleyerek reklam verenlere satmaktadır.

YouTube, YouTuberlara açacakları bir hesapla izlenme oranı üzerinden para ödemektedir. Bu para, takipçi sayısı ve görüntülenme sayısı ile koşuttur. YouTuberın videosu izlendikçe YouTube bu videolara verdiği reklamlar üzerinden bir gelir elde etmektedir. Elde ettiği bu gelirin bir kısmını YouTuberların hesabına yatırırken diğer kısmına el koyar. YouTube, farklı ülkelerde kendisi için çalışan binlerce YouTuber farklı kriterler üzerinden ödeme yapabilmektedir. Bu anlamda gelir dağılımı eşit yapılmamaktadır. Türkiye’deki YouTuberlar sıklıkla yurtdışındaki YouTuberlardan daha az kazandıklarını ifade etmektedirler (Görkem Karman, 2016).

Bu noktada, açık kaynaklar üzerinden bir veriye ulaşılma istendiğinde karşımıza Socialblade sitesi çıkar. YouTube, Twitch, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ kullanıcılarının istatistiklerini derleyen bu site, üreticilerin YouTube’deki takipçi/abone sayısı ve videoların izlenme sayısı gibi bilgiler üzerinden aylık ve yıllık ortalama gelirlerine dair bilgi vermektedir. YouTuberların sahip olacağı muhtemel abone ve izlenme sayısı hakkında tahmini bilgiyi de veren bu sitenin Türkiye’deki YouTuberların gelirini gösteren tahmini değerlerinin yanlış olduğu ise Türk YouTuberlar tarafından ifade edilmektedir. Socialblade sitesinin Türkiye için yaptığı sıralamada görüntülenme sayılarına göre en önde görünen ilk on kanalın beşini çocuk kanalları oluşturur (“Top 250 YouTubers”, t.y.). Kurumsal kanallar ve organizasyonel kanallarla beraber üst grupta yer alan kişisel kanal tipi içinde yer alan beş çocuk kanalı (Oyuncak Avı, OYUNCAKOYNUYORUM, Ayşe Yıldızın Dünyası, FatihSelim Tube, Happy Babies) YouTube’da çocuklara yönelik içeriğin ciddi bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda yetişkinleşecek kuşakların izleme ve kültürlenme tarzında bir farklılığın gündeme geleceği şimdiden söylenebilir. Üst sıradaki bu çocuk kanallarından ikisi ise pek rastlanmayan bir şekilde yorumlar kısmını kapatarak çocuk izleyicilerle herhangi bir etkileşim gerçekleştirilmemektedir.

YouTube’un gelir edindirici işlevi popüler YouTuberlar için ön plana çıktıkça bu durum üretilen içeriklerin niteliğini de etkilemektedir. Erken dönemde YouTube’a başlayan YouTuberlar hobi ve kendisini ifade etmek için bu yayına başladığını belirtmişlerdir (HABERTÜRK, 2017; Görkem Karman, 2016; CNN TÜRK, 2019) Ancak YouTube’da kariyer ve gelir edinileceğine dair popülerleşen algı YouTube’a dahil olan yeni üreticilerin burayı bir piyasa olarak görüp içerikleri bu piyasanın koşullarına göre üretmelerini teşvik etmiştir. Tabi ki bu durum eski YouTuberların ürettiği içerikleri de belirleyen bir olguya dönüşmüştür. Çok farklı kategorilerde içerik üreten binlerce YouTuber alanın rekabetçi ortamında yerini korumak ve öne çıkmak için sürekli içerik üreterek kendini göstermek durumundadır. Enes Batur’un Orkun Işıtmak ile konuştuğu videoda,

Batur'un "izlenme almak için sevmediğin şeyleri yapar mısın para için?" sorusuna Işıtmak şu cevabı verir:

Para için değil ama izlenme için, abi dizi yapıyoruz. İki hafta üç hafta bir bölümle uğraşıyoruz. İki milyon izleniyor. Aptal gülmeme *challenge* yapıyoruz on milyon izleniyor. Ben de çok mantıklı, niye yapmayayım diyorum ve bunu her yerde söylüyorum. Gerçekten öyle gülmeme *challenge*ları öyle dandik videoları sevdiğim için yapmıyorum ama izlenme artırmak için etkileşimi artırmak için ve sürekli iyi bir video yapabilecek bir stoğumuz olmuyor arada ...olsun diye, stok olsun diye. (Enes Batur, 2018)

YouTuberın izlenmek için sevmediği içerikleri ürettiğini itiraf ettiği bu aktarımda, YouTuberların çok seyredilen içeriklerin baskısı altında kaldığı görülmektedir. Bu da bize bağımsız ve özgürce içerik üretiminin YouTube piyasasının baskısı altında şekillendiğini ve demokratik bir kamusal öngörüsünün yanlışlandığını göstermektedir. YouTube, en çok izlenen videolarla aynı zamanda standart beğenileri olan bir izleyici kitlesini oluşturur. Standart beğenileri olan büyük kitlelere YouTuberlar, standart ve birbirine benzer içerikler üreterek hizmet sunar.

YouTuberların izleyici metasını üretmesindeki rolü burada önemli bir niteliğe kavuşmaktadır. YouTube'da ister profesyonel isterse de amatörce başlayan YouTuberlar, kanalına abone olması için sürekli olarak takipçisine "kanalıma abone değilseniz, abone olmayı unutmayın" diye seslenmektedir. Takipçilik/abonelik YouTuberın bu sahada değerini ve markalaşmasını sağlayan tasarımın bir parçasıdır. YouTuberın izlenme ve takipçi sayısı, YouTube'un YouTuberların ürettiği ve paylaştığı videolara verdiği reklamın oranını belirlemektedir. Bu sayılar aynı zamanda reklam verenlerin ve sponsorluk yapanların yapacağı işbirliklerini de belirler. Reklam verenler YouTuberların özelleşen takipçilerine ulaşmak için, YouTuberlarla özel anlaşmalara dayanan reklamları ya videoda aktarılan hikaye içine yerleştiriyorlar ya da görsel alan içerisinde ürün ve logo gösterimine dayalı mekan düzenlemesi yaptırıyorlar. Reklam veren açısından takipçi/abone sayısının yüksekliği hedef kitleye ulaşmak için önemli bir gösterge olarak okunmaktadır.

YouTuberlar, YouTube kariyerinin devamı ve izleyiciyi elinde tutmak için pahalı içerik üretmekten de çekinmemektedir. YouTube'a ilk başladıklarında kişisel mekanlarında, mesela oturma odalarında amatör bir kamerayla çekime başlayan YouTuberlar bu mecrada para kazandıkça profesyonel bir ekiple çalışarak içerik üretimi yapabiliyorlar. Rekabetin ön plana çıktığı YouTube'da teknik kalite ve sunum performansı izlenme oranını belirlemektedir. Bunun bilincinde olan YouTuberlar yüksek bütçeli videolar üretebilmektedirler. YouTuberlardan Batur, video içeriği üretmek için yüz bin lirayı aşmayacak bir gider harcadığını katıldığı televizyon programında belirtmiştir (KanalD, 2019). YouTube'da ilk yayınlara başladığında amatör olduğunu ve içerik üretiminin özgün olduğunu söyleyen Batur, sahadaki popülaritesinin artmasıyla beraber izleyicisine daha iyi içerik üretmek için masraftan kaçınmadığını belirtmektedir.

İzlenme oranlarını sürekli arttırmaya çalışan YouTuberlar, geleneksel medyada öne çıkan kişilerle ortak içerik üreterek ya da videolarına konuk olarak (Danla Biliç, 2018a, Danla Biliç, 2018b) geleneksel medya izleyicisine de takipçi halkasına eklemeye çalışabilmektedirler. YouTuberların geleneksel medyada (Orkun Işıtmak, 2018) yer alarak kendi markalarını öne

çıkarmaya çalıştıkları da hatırlanırsa geleneksel medya ile yeni medya ünlüleri⁵ arasında bir geçişlilik durumunun geliştiği söylenebilir. Mesela Batur, *reality show*lara katılarak tanınan MasterChef Mehmet ile ortak içerik ürettiği bir videoda (Enes Batur, 2019) Nişantaşı üniversitenin isim ve logosunun yer aldığı ürün yerleştirme tarzında reklam almıştır. Bu videoya YouTube tarafından da on adet reklam verilmiştir. Reklamların bazıları atlamalı, bazıları da banner reklam şeklindedir. Bu videonun başında atlamalı bir reklam, içinde üç adet atlamalı video reklam ve üç farklı firmanın banner reklamları görünüyor. Atlamalı video ve banner reklamlar izlenen döneme göre farklılaşsa da içerikteki kişilerin tanınırlığı devam ettikçe video içi reklam sayısı yüksek kalabilmektedir.



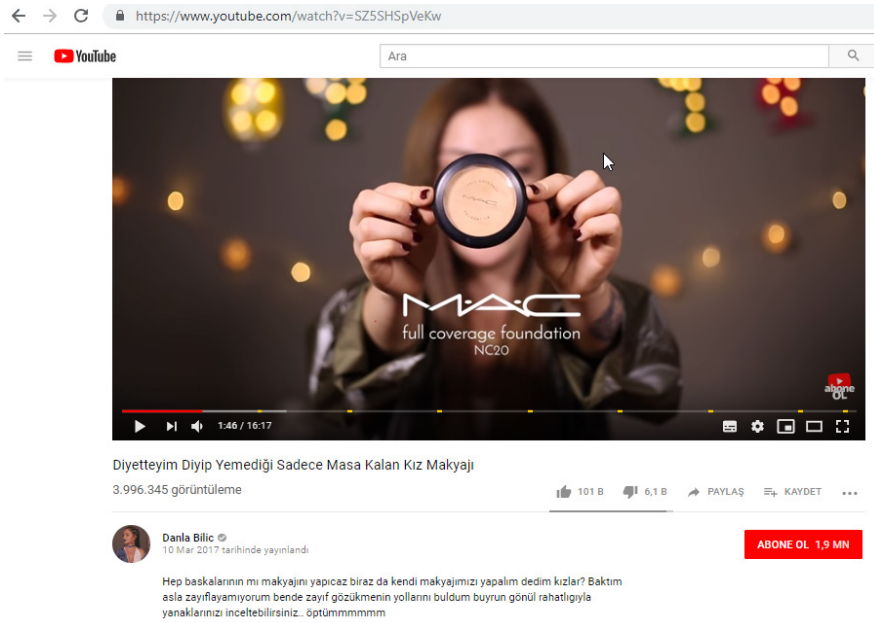
Kaynak: YouTube/Enes Batur

YouTub'da kişisel üretimlere bakıldığında kozmetik sektörü, oyun ve eğlence gibi kanalların baskın olduğu görülmektedir. Kadın YouTuberlar ise hem dünyada hem Türkiye'de daha çok makyaj, moda ve stil gibi konularda içerik üretmektedirler. YouTube oyun, eğlence, makyaj ve moda videolarını arama sonuçlarında ön plana çıkartacak bir algoritma ile bu minvaldeki içeriklerin daha çok izlenmesine neden olmaktadır.

- 5 Theresa M. Senft (2008) sosyal medyayı kullanarak tanınan ve bilinen sıradan kullanıcılar için mikro ünlü (*micro-celebrity*) kavramını kullanılır. Senft, mikro ünlü terimini öncelikle 7/24 saat izleyicilerine kendi görüntülerini yayınlayan Camgirls üzerine yaptığı çalışmada kullanmıştır. Senft, webde tanınan bu yeni şöhretlerin geleneksel yollardan şöhret olan yani film, televizyon, müzik, spor gibi şöhretlerin izleyici-hayran sayısı ve ekonomik geliri yanında çok soluk kalmasından hareketle şöhret kavramından ziyade mikro ünlü kavramının kullanılmasını daha uygun bulduğunu söyler. Senft, Andy Warhol'un "bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak" söyleminin sosyal ağlar aracılığıyla haklı çıktığını belirtir (s. 25). Mikro ünlü, hem çevrimiçi dünyada hem de çevrimdışı dünyada "kendi kendine markalaşmanın" popülerliğindeki artışa ve stratejik kendini sunuşuna bağlı olan davranışı tanımlar. Mikro ünlü, arkadaşları veya takipçileri bir hayran kitlesi olarak görmeyi içerir; popülerliği bir hedef olarak kabul etmeye, çeşitli temel teknikleri kullanarak hayran kitlesini yönetmeye ve başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek bir benlik imajı inşa etmeye dayanır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141).

Türk YouTuberlar arasında kısa sürede makyaj ve sohbet konulu içerik üreten popüler kadın YouTuberlardan Danla Biliç iki milyonun üzerinde takipçiye sahiptir. Biliç, rahat tavırlı, kahkahalı, küfürlü ve kameramanla diyaloga dayalı içerik üreten bir YouTuber. Özellikle YouTube arama motorunda ön plana çıkmasını sağlayan dikkat çekecek makyaj isimleriyle video etiketlerini paylaşmaktadır. Biliç, kanalını şöyle tanımlar:

Merhaba, kanalıma hoş mu geldiniz bilmiyorum ama burada diğerleri gibi sıradan içerikler üretmiyorum. Bu kanalda kış makyajı, bitenler ya da favorilerim başlıklı videolar asla göremeyeceksiniz. Burası benim duygularıyla makyajı birleştirdiğim çok değişik bir kanal :) Umarım keyif alıyorsunuzdur. Sizin eğlendiğinizi – öğrendiğinizi gördükçe içerik üretmeye devam edeceğim. İzlediğiniz için çok teşekkür ederim. (Danla Biliç, 2017)⁶



Kaynak: YouTube/Danla Biliç

Biliç, “Diyettiyim Diyip Yemediği Sadece Masa Kalan Kız Makyajı” etiketiyle yayınladığı videosunda kozmetik ürünlerin tanıtımlarını içeren bir içerik paylaşır (Danla Biliç, 2017). Biliç daha önceki makyaj videolarında, eğer özel olarak ürün reklamını yapmıyorsa, ya sohbet esnasında makyaj ürününün markasını hiç söylemeden veya cümle arasında marka ismini söyleyerek makyajına devam etmekteydi. Bu videoda ise kullandığı ürünleri tek tek göstererek ekran yazısıyla ürünü bir bütün olarak tanıtır. Videonun başında atlamalı video reklam ve iki ayrı ürünün reklamı, video içinde dokuz adet farklı banner reklam ve atlamalı olmayan bir reklam alınmıştır.

6 YouTuberlar genelde “Hakkında” kısmında kanalları veya kendilerini tanımlayıcı açıklamaya yer verirken Danla Biliç, video altlarına kanalını tanıttıcı açıklama girmeyi tercih etmiştir.



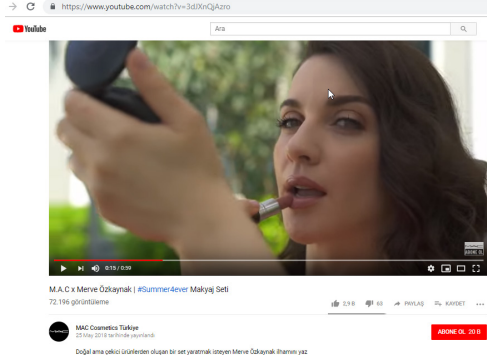
Kaynak: YouTube/Merve Özkaynak

Makyaj, güzellik, moda, stil ve anne olduktan sonra annelik konularında içerik üreten, yaklaşık bir buçuk milyon abonesi ile popüler olan Merve Özkaynak ise “RUJ YİYEN KIZ FONDÖTEN PÜSKÜRTÜCÜYE KARŞI” adlı videosunda üzerine giydiği Adidas eşofman üstü ile ürün yerleştirme tarzında bir reklam yapmaktadır (Merve Özkaynak, 2019). YouTuberlar video içeriklerinde giydikleri, yedikleri, üzerlerinde taşıdıkları ve evlerinde görünen aksesuarların ya da hakkında konuştuğu her türlü eşyanın reklam değeri olduğunun bilincindedir. Bu videoda ürünle yapılan işbirliğine dair bir açıklama yapılmamıştır. Özkaynak’ın başka bir YouTuber olan Elif Yalçın’la makyaj eşliğinde kameranın kendi bedenlerine baktığı bir kadrada soru-cevap şeklinde bir sohbeti gerçekleştirdiği bu videonun başlığı ise Biliç’in video başlıklarını andıran bir etiketleme⁷ ile izleyici karşısına çıkmıştır. Bu da YouTube’da, özgün içerik üretiminin yerini birbirine benzeyen, çok kazandıran içerikler almaya başladığının bir örneğidir. Bu video, başlangıçta atlanan reklam ve 3 adet tekrarlanan banner reklam ve bir atlanmayan reklam almıştır. Bu reklamlar içerikten bağımsız reklamlardır. Takipçileri çoğunlukla çocuk ve gençlerden oluşan Özkaynak’ın takipçilerinden birisi bu videonun altında üzerindeki ürünü nereden aldığını merak edip bunu sorarken diğer takipçiler ise beğenilerini ifade etmiştir. Bu tür video altı yorumlar ve sorular üzerinden reklam içeriklerinin etkisini görmek mümkündür.

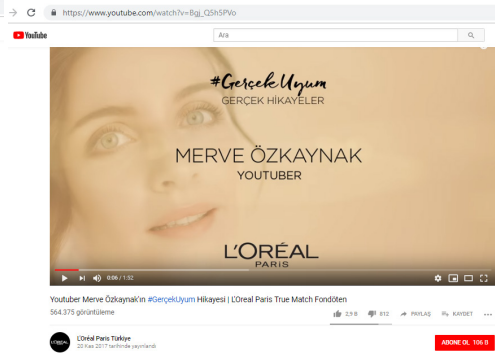
Merve Özkaynak, popüler bir makyaj YouTuberı olmasının getirdiği tanınırlığı reklam oyuncusu olarak da kullanmaktadır. Kişisel videolarında ürettiği içeriklere reklam almanın yanında profesyonel firmaların kurumsal kanalları için hazırlanan reklam videolarında da oyunculuk yaparak makyaj alanındaki tanınırlığı sayesinde öne çıkmıştır (MAC Cosmetics

7 Danla Biliç, bazı videolarının başlıklarını üslubundaki rahatlığı andırır şekilde meraklandırıcı ve ironi içerik tarzda etiketlemeyi tercih eder. “Sevgililer Gününde Yalnız Olan Kız Makyajı”, “Hocam Sadece Rimel Var Diyen Kız Makyajı” gibi. Bu başlıkların seyredilebilirliği artırdığı görüldükçe diğer YouTuberlarda da benzer eğilimler güçlenmiştir.

Türkiye, 2018 ve L'Oréal Paris Türkiye, 2017). Firmalar ise bu işbirliği ile popüler YouTuberın özelleşmiş izleyiciye sahip kanalı üzerinden ürünlerinin reklamını yaparken zamanla markalaşan YouTuberları kendi profesyonel reklam üretimine dahil eden yaklaşımlar sergilemiştir.



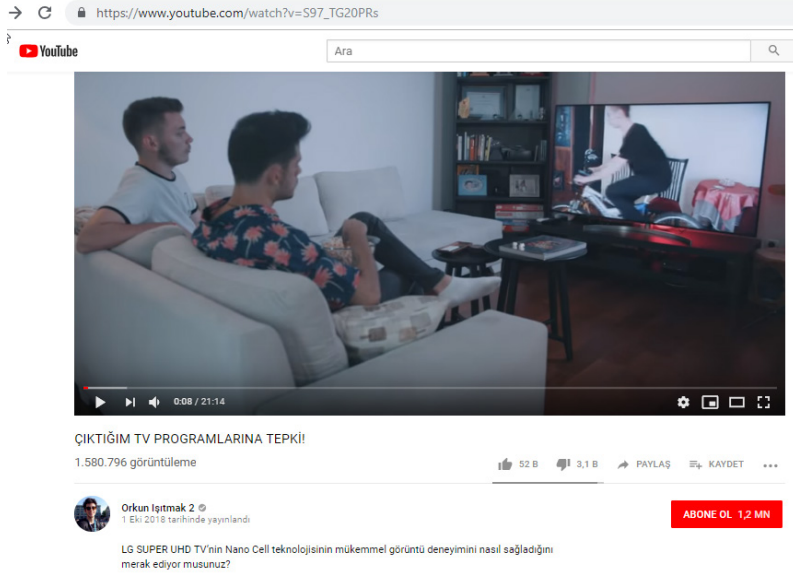
Kaynak: YouTube/MAC Cosmetics Türkiye



Kaynak: YouTube/ L'Oréal Paris Türkiye

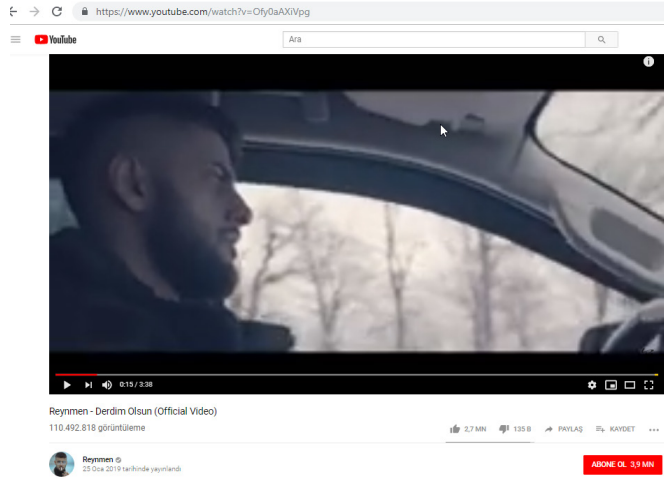
Başka bir popüler YouTuber olan Orkun Işıtmak ise, altı milyon yüz bin takipçili, 2010 yılında açtığı ilk kanalında eğlence, komedi ve günlük hayatına dair içerik üretmektedir. “Orkun Işıtmak 2” isimli bir milyon iki yüz bin takipçili ikinci kanalında da benzer yayınlar yapan Işıtmak, “ÇIKTIĞIM TV PROGRAMLARINA TEPKİ!” (Orkun Işıtmak 2, 2018) başlıklı videosunda “LG SUPER UHD” televizyon reklamını yapıyor. Bu videonun altına tanıtımı yapılan ürün hakkında şu açıklama eklenmiş ve satın almak isteyenler için linki de verilmiştir: “LG SUPER UHD TV’nin Nano Cell teknolojisinin mükemmel görüntü deneyimini nasıl sağladığını merak ediyor musunuz?”

Işıtmak, çıktığı televizyon programlarına tepkisini göstereceğini ima eden meraklandırıcı başlıklı bu videosunda ürünün doğrudan tanıtımını yaptıktan sonra izleyicinin ürünü uzun süre görmesini sağlayacak bir şekilde içeriğini kurgulamıştır. Video sonunda YouTuber, ürününü tanıttığı markaya teşekkür ederek anlatımı bitirir. Işıtmak, ürünün reklamını yaparken kendisinin de marka değerini öne çıkaran bir hikaye kurgulamıştır. Bu video iki farklı banner reklamı alırken, görüntülenme sayısı ise 1,5 milyon civarındadır.



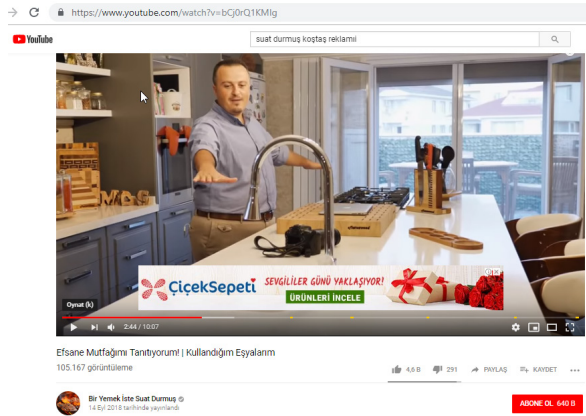
Kaynak: YouTube/Orkun Işıttmak 2

Daha yenilerde öne çıkmaya başlayan Reynmen kanal adını kullanan YouTuberın, 25 Ocak 2019 tarihinde yayınladığı “Derdim Olsun” (Reynmen, 2019) isimli video klipi yüz on milyondan fazla görüntülenmiştir. Bu video, bir tane atlamalı banner reklamı dışında herhangi bir reklam almazken videoyu iki milyon yedi yüz bin kişi beğenmiştir. Bu video reklam almadan YouTube’da çok ciddi maddi değer edinen ve üreticisine kazandıran bir video olmuş görünmektedir. Görüntülenme sayısı ana akım medyada haber olduktan sonra da artış göstermiştir. Takipçilerin görüntülenme sayısının ne kadar olduğuna dair merakı ise videonun devamlı tıklanmasına neden olmuştur. Ülke nüfusunu geçen görüntülenme sayısıyla YouTuberın popülaritesi artarken YouTuber görüntülenme, izlenme, tıklanma ve yorumlardan gelir elde etmiştir. Bu durum YouTuberın sonraki yayınlarında reklam verenlere karşı gücünü arttırmakta ve YouTube’dan da daha fazla reklam alabilmesini sağlayabilir.



Kaynak: YouTube/ Reynmen

YouTube'da çokça izlenen türlerden biri de yemek kategorisinde üretilen içeriklerdir. Bu tarzda yayın yapan binlerce kanal bulunmaktadır. Bu kanallardan “Bir Yemek İste Suat Durmuş” adlı öne çıkan yemek kanalının sahibi Suat Durmuş, altı yüz bini aşkın takipçiye sahiptir. Aslında otomotiv sektöründe çalışan Durmuş, YouTube'da yemek yapmaya amatörce başlamıştır. İlk başlarda videolarda bedeni görünmeyen Durmuş'un takipçi sayısı artıkça ve takipçileri Durmuş'u görme isteklerini ifade ettikçe kendini göstermeye başlamıştır. Durmuş'un diğer yemek kanallarından farkı yemeği eşliğinde sohbet etmesi ve erkek olmasıdır. Bu da YouTube'un yetişkin erkek izleyicilerine hitap etmesini sağlamaktadır, ancak görüntülenmesi arttıkça kadın izleyiciler için de merak konusu olmuştur.



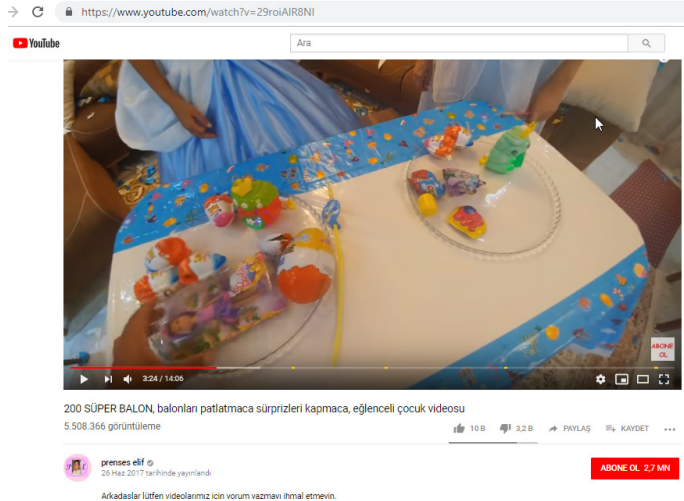
Kaynak: YouTube/Bir Yemek İste Suat Durmuş

Durmuş, yukarıya görselini aldığımız videosunda mutfağının yenilenmesi için sponsorluk yapan Koçtaş firmasına teşekkür ederek anlatımına başlar (Bir Yemek İşte Suat Durmuş, 2018). YouTube'da öne çıkan YouTuberların ürettiği içeriğe göre ilgili firmalar ürün veya firma reklamları için sponsor olabilmektedir. Durmuş, bu videoda Koçtaş firmasının sponsorluğunda yenilenen mutfağındaki bütün ürünlerin tanıtımını tek tek yapar. Bu ürünler aynı firmanın geniş ürün yelpazesini gösterir. Durmuş'un bu videosu atlamalı ürün reklamıyla başlar ve video boyunca altı adet dört farklı banner reklam ile ikinci bir atlamalı video reklam görünür. YouTuber, bugünlere gelmesinde takipçilerinin kendisine verdiği desteğin farkında olduğunu belirterek takipçilerine teşekkür eder ve desteğin devamını ister. Mutfağının tanıtımını yaptıktan sonra tekrar Koçtaş firmasına kendisine inandığı ve güvendiği için teşekkür eder⁸.

YouTube'da önemli bir kanal tipi de çocuklara yönelik kanallardır. Hukuki olarak henüz kendi kararlarını verecek olgunlukta kabul edilmeyen çocuk YouTuberlar, izleyici metasının oluşumunda YouTube'da önemli bir araç olarak göze çarpar. Çocukların aileleri tarafından metalaştırıldığı bu süreçte ayrıca takipçi çocuklar da hem YouTube hem de YouTuberlar tarafından metalaştırılır. Çocuk YouTuberların kanalları genelde oyuncak ürünlerinin tanıtımını içeren videoları paylaşır.

Bu tip kanallardan küresel ölçekte öne çıkan bir örnek "Ryan ToysReview" adlı 18 milyon takipçili bir kanaldır. Sahibi 8 yaşındaki Ryan isimli bir çocuk YouTuber olup takipçi sayısı ve YouTube'dan edindiği gelirle dikkat çekmektedir. Dünyada olduğu gibi çocuk YouTuberlar Türkiye'de de popülerdir ve izlenme sayıları ile gelir kazanımı sıralamasında en önde yer almaktadırlar. Bu kanallardan biri olan "prenses elif" adlı kanalın üç milyona yakın (muhtemelen büyük kısmı çocuk) takipçisi vardır. Babası tarafından yapılan çekimlerde Elif ve annesi babasından aldığı komutlarla videoda hareket eden pasif bir özne durumundadır. Günlük yayınlanan videolarda genelde ürün yerleştirme şeklinde markaların reklamı yapılır. Marka işbirliklerine ise ne video içeriğinde ne de video altı yazılarda yer verilmemektedir. Çocukların izlediği bu çocuk kanalında hem Elif hem de diğer çocukların metalaştığını söylemek mümkündür.

8 Reklam verenler çoğu durumda bu özelleşen izleyici/takipçi kitlesine bakarak hedef kitlesinin yoğunlaştığı ağları yakalayabilmektedir. Bu durumlarda kitle iletişim araçlarındaki reklam maliyetine göre daha düşük bir maliyetle daha verimli bir reklamcılık yürütebilir. Önceki çalışmamızda ele alınan, Prima marka çocuk bezinin dört ünlü anne YouTubera aynı dönemde yaptırdığı videolar; hem yoğunlaşmış hedef kitleye daha az maliyetle ulaşmanın hem de firmaların gerektiğinde YouTuberın yayınladığı içeriğin anlatılaştırılmasında nasıl doğrudan etkin olduğunun bir örneğidir (Kızılkaya, 2018, s.206-208).

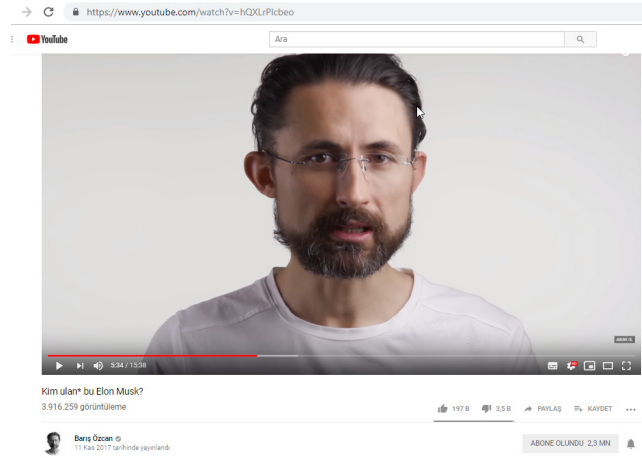


Kaynak: YouTube/prensese elif

“200 Süper Balon...” başlıklı videosunda prenses gibi giyinen Elif ve annesi, babasının komutuyla hazırlanan balonları patlatarak sürpriz ürünleri bulmaya çalışır (prensese elif, 2017). Bu video altı adet reklam almıştır. Bu kanalın takipçi çocuklarının ürün tanıtımına dair bir fikre sahip olması mümkün değildir ve ürünlere dair mesaj subliminal mesaj şeklinde aile ya da firma tarafından kurgulanmış görünmektedir. Ayrıca açıklama kısmında da ürünle yapılan sponsorluktan bahsedilmemiştir. Bu videonun başında atlamalı bir video reklamı ve beş adet banner reklamı görünür.

YouTube’da egemen olan içerik üretimi dışında içerik üretip popüler olan kanallar da izleyiciyi istemeden metalaştırabilmektedir. Sanat, tasarım ve teknoloji konulu içerikler üreten Barış Özcan kendi ismiyle açtığı kanalında bilgiyi merkeze alan içerikler üretip paylaşmaktadır. Bilgiyi ele alış biçimi ve anlatma tarzının farklı olduğunu belirten Özcan, bilgiyi paylaşma isteğini YouTube’da gerçekleştirdiğini söyler. YouTuberlığa hobi olarak başladığını, amatör ruhunu kaybetmek istemediğini belirtir. İzleyici yokmuş gibi davranmak istemediğini belirten Özcan’ın da sponsorlu videoları söz konusudur (HABERTÜRK, 2017)

YouTuberın “Kim ulan* bu Elon Musk?” (Barış Özcan, 2017) başlıklı videosu sponsorsuz olup üç defa reklam almıştır. Video başlamadan önce atlamalı videolu reklam, içerikte ise bir videolu reklam ve bir de banner reklamı görünür. Bu reklamlar her ne kadar atlamalı da olsa belli bir süre sonra atlanılabildiği için izleyici tarafından nihai olarak algılanırlar. Dört milyona yakın görüntülenen bu videoya Özcan’ın isteği dışında YouTube’un reklam verdiği görülmekte ve tabii ki bu reklamlar üzerinden Özcan’ın da reklam gelirinden pay alması söz konusudur.



Kaynak: Youtube/Barış Özcan

Sonuç

Sosyal paylaşım ağları kullanıcının içerik üretip paylaştığı, etkileşime girdiği, topluluk oluşturduğu ve kendisini temsil ettiği dijital kamusal alanlar olarak görülmektedir. Ancak sosyal medyanın aynı zamanda büyük sermayeye sahip ticari firmalar olduğu gerçeği, sosyal medyanın ekonomi politiği üzerinde durulmasını gerektirir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar kapitalist sistemde metaların üretimi, dağıtımı ve tüketiminin işleyişi ile beraber bu işleyişi belirleyen güç ilişkilerinin yapılanışına eğilir. Medyanın ekonomi politik yaklaşımı bu noktada kapitalist sistemde endüstrileşen ve kurumsallaşan kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen ve tüketimi teşvik edilen kültürel ürünlerin metalaşmasına ve ideolojik işlevine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlar arasında özellikle eleştirel iletişim çalışmalarının kurucularından olan Dallas Walker Smythe'nin medyanın ürettiği temel metanın izleyici olduğu yönündeki yaklaşımı günümüzde sosyal medyaya uyarlanarak yeniden işlevsel kılınabilecek bir modeldir.

Smythe'den alıntılarla diyebiliriz ki, sosyal medya bağlamı ne olursa olsun kullanıcıyı metalaştırır. Kullanıcı ile var olan ve yayılan sosyal medya; kullanıcıya kendisini temsil edeceği, etkileşime gireceği ve kendini yayımlayabileceği vaadiyle içerik üretmesini teşvik eder. Bu teşvikle sürekli içerik üreten kullanıcılar farkında olarak veya olmayarak sosyal medyanın yaygınlaşması için çalışanlar ve Fuchs'un dediği gibi birer dijital işçiye dönüşürler. Sürekli çalışan bu kullanıcıların her tür verisi ve ürettikleri içerikler aracılığıyla oluşan finansal hacmin paylaşımı ise neredeyse tamamen platform sahibi şirketlerin kontrolünde kalmaktadır.

Kullanıcıların sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı ve üretilen içeriklerin ne kadar izlendiğini/ okunduğunu tespit edecek tasarımlar oldukça gelişmiş durumdadır. Kullanıcı profili ve bunun yanında kullanıcının reytingini ölçen tasarımda kullanıcının takipçi/abone sayısı, ürettiği içerik (video, twit, fotoğraf, yorum), görüntülenme sayısı, üretilen içeriğin beğeni ve beğenmeme sayısı ve yorum sayısı herkes tarafından görülebilmektedir. Meehan'ın "meta reytingi" dediği bu ölçümü

göz ününe seren tasarım, reklam veren firmalar için bir reyting verisi sunmakta ve ağıın talep edebileceği fiyatın belirleyicisine dönüşmektedir. Böylece kullanıcı profili ile özelleşen bir izleyici kitlesi ortaya çıkmaktadır. Özelleşen izleyiciye göre reklam verenler YouTubera ikili anlaşma ile reklam verebilir. Bu reyting aynı zamanda YouTuberın YouTube’da edindiği kariyeri koruması için daha çok çalışmasını sağlayan bir baskıya da dönüşebilir.

Bu çalışmada YouTube’da takipçilerin iki şekilde metalaştırıldığı ortaya çıkarılmıştır. Metalaştırılmanın birincil aktörü YouTube iken ikincil aktörü YouTuberın kendisidir. YouTube, bağlamı ne olursa olsun, takipçisi yüksek olan bütün YouTuberların paylaştığı içeriklerin hepsine atlamalı video reklam, video içinde banner reklam veya video reklam vererek hem o YouTuberı hem de YouTuberın sahip olduğu takipçi kitlesini metalaştırır. Çalışmada gözlemlenen sekiz YouTube’da ait videoların popülerliğine göre reklam sayılarının yüksek olduğu görülmüştür. Bunun istisnası olan Reynmen isimli kullanıcının yenilerde çokça izlenmeye başlanan videosu ile kariyeri için güçlü bir reyting oranı vadettiği görülmüştür. Kişisel kanaldaki videoların izlenme sürelerinin ölçümüne dayalı olarak reklam sayısı artabilen videolar YouTuberın YouTube’dan alacağı ödemenin miktarını belirlemektedir. Burada metalaştırılan takipçinin reklam verenlere satılması ile elde edilen gelirin nasıl bir paylaşma konu olduğu YouTuberların müdahillğine açık bir durum değildir.

YouTuberlar ise sürekli izlenebilecek içerik üreterek elinde tuttuğu takipçi kitlesini reklam verenlere satarak metalaştırır. YouTube tasarımı ile her bir YouTuber ve videonun profil analizini yaparak reklam veren firmalara kullanıcı verisini, reyting değerini sunabilmektedir. Reklam verenler bu veriyi izleyerek YouTuberlar ile ikili anlaşmalar yapabilme imkanı bulurlar. Bugün dünyada ve Türkiye’de takipçi sayısı ve video izlenme reytingi üzerinden YouTuberlar, hem YouTube’dan hem de reklam veren firmalarla girdikleri işbirliklerinden ciddi gelirler elde edebilmektedirler. YouTuberların zenginleşmesini öne çıkaran ve nasıl starlaştıklarını hikayeleyen, başarı hikayesi formatındaki ana akım medya haberleri de alana sürekli dijital işçi devşirmek üzere özendirici bir işlev görmektedir.

Çalışma için gözlemlenen sekiz YouTuberın ilgili videolarında gerek YouTube’un gerekse de YouTuberın ürün tanıtımını yaptığı ürünlerle takipçilerini metalaştırdığı tespit edilmiştir. YouTube’dan gelir kaybı olmadan içerik üretme iddiasında olan YouTuber Barış Özcan bile kanalında ürün tanıtımı yaparak bir şekilde takipçisinin metalaştırılması sürecine dahil olur. YouTube’da gelir kaybı gütmeden içerik üreten Barış Özcan ile YouTube’u iş alanı olarak görmeye başlayan Enes Batur, Danla Biliç, Merve Özkaynak ve Orkun Işıtmak’ın videolarında alınan reklam sayısında bir fark olduğu gözlemlenmiştir. YouTube algoritması özellikle oyun, eğlence, makyaj ve moda kategorilerinde içerik üreten YouTuberları öne çıkararak bu kategorilere daha çok reklam vermektedir.

Televizyonun tüm izleyicilerini metalaştırdığı gibi YouTube’da tüm kullanıcılarını metalaşma sürecine dahil eder. Çocuk YouTuberlar da alanın dikkat çeken aktörleridir. Çocuk YouTuberlardan “prenses elif” kanalında gözlemlenen videonun başlangıcına, video içeriğine video ve banner reklamların YouTube tarafından girildiği tespit edilmiştir. Fakat prenses elif’in de ebeveynlerinin

yönlendirmesiyle ürün yerleştirme içeren video ürettiği gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirme tarzı reklamları fark edemeyecek çocuk kullanıcılar “prenses elif” kanalı dolayısıyla metalaştırılırken aynı zamanda çocuk YouTuberların da aileleri aracılığıyla metalaştırıldığı söylenebilir.

Sosyal medya platformlarının tümünde olduğu gibi YouTube da varlığını kullanıcının ürettiği ve tükettiği içerikle sürdürür. Sosyal medyanın yaygınlaştığı ilk dönemlerde kişisel üretimin yükseldiği ve kültürel alanı zenginleştireceği ümit ediliyordu. Fakat görülüyor ki kişisel olanın içine kurumsal yapılar, iktisadi güçler sızmakta ve bu güç ile yapılar etkisini kişisel olanın yapılandırılışında devam ettirmektedir. Sosyal medyanın ekonomi politikası göstermektedir ki, teknolojik bir gelişmenin tek başına güç yapılarını dönüştürmesi mümkün değildir.

Kaynakça

- Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalı Yayınları.
- Alyanak, Z.B.(2014). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. M. Binark(Der.). *Yeni medya çalışmalarında araştırma ve yöntem teknikleri* içinde (s. 117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. E. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007).Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Der.). *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Çomu T.ve Halaiqa İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Der.). *Yeni medya çalışmalarında araştırma ve yöntem teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. S. İrvan (Çev.). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Forbes 2018'in en çok kazanan YouTube fenomenlerini duyurdu. (2018, 05 Aralık). *Habertürk.com* 20.01.2019 tarihinde <https://www.haberturk.com/forbes-2018-in-en-cok-kazanan-youtube-fenomenlerini-duyurdu-2247319/20> adresinden edinilmiştir.
- Kızılkaya, Z. Z. (2018). Sosyal ağlarda annelik: YouTuber anneler örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lovink, G. (2017). Sosyal medyanın dipsiz kuyusu. D. Esen (Çev.). İstanbul: Otonom Yayınları.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. 25.01. 2019 tarihinde <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135.485.6510394539> adresinden edinilmiştir.
- Matterlart, A. ve Matterlart, A. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. M. Zılhoğlu (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mosco, W. (2006). İletişim endüstrilerinde emek: Eleştirel toplumbilimsel bir bakış. L. Yaylagül (Der). *Kitle iletişimin ekonomi politikası* içinde (s. 213-240) (Çev. L. Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları, kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalaştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. V. Mosco ve C. Fuchs (Der.). *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 301-367). (Çev. F. Başaran). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Lang Publishing.

- Smythe, D. W.(1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique Etsociale*, 1(3), 1-27. 12.01.2018 tarihinde http://www.ctheory.net/library/volumes/Vol%2001%20No%203/VOL01_NO3_.pdf, adresinden edinilmiştir.
- Top 250 YouTubers in Turkey sorted by Sb Rank. (t.y.). 16.02.2019 tarihinde <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr>, adresinden edinilmiştir.
- Van Dijck, J. (2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde (s. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ying, H. (2007). *YouTube*. İ. Şahin (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- YouTube for press. (t.y.). 12.01.2018 tarihinde. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> adresinden edinilmiştir.
- Yüksel, O. (2017). *YouTube & video blog rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.
- Youtube Kaynakça⁹**
- Bariş Özcan. (2017). Kim ulan* bu Elon Musk? (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hQXLrPlcbeo&t=567s>. e.t.:13.02.2019
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (2018). Efsane Mutfağımı Tanıtıyorum! | Kullandığım Eşyalarım (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bCj0rQ1KMIg>, e.t.:05.02.2019
- CNN TÜRK. (2019). Buket Aydın 40'ta sordu, YouTuber Enes Batur yanıtladı –(Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc&t=77s>. e.t.:25.01.2019
- Danla Biliç. (2017). Diyeteyim Diyip Yemediği Sadece Masa Kalan Kız Makyajı (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SZ5SHSpVeKw>, e.t.: 27.01.2019
- Danla Biliç. (2018a). BURCU ESMERSOY İLK BULUŞMADA YANINA CÜZDAN ALIYOR MU? (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ul3DiWNDyLY&t=133s>, e.t.:30.10.2019
- Danla Biliç. (2018b). Türkiye'nin En Güzel Gülen Kadını Makyajı ft. Saba Tümer (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qk8GRpKkKwk>,e.t.: 30.10.2019
- Enes Batur. (2018). ENES BATUR VS ORKUN İŞİTMAK (Yalan makinesi) (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vvwhRmN74E8>, e.t.: 24.01.2019
- Enes Batur. (2019). MASTERCHEF MEHMET İLE ŞIRDAN YAPTIK #UstaÇıracak (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dpSXRe4viH8&t=69s>, e.t.: 23.01.2019
- Eser Yenenler Show. (2019).Orkun İşitmak ,İnternet Bağımlısı mı? | EYS Gece Modu 1. Bölüm (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G9QyBGVVXpc>, e.t.:10.02.2019
- Görkem Karman. (2016). Youtube'dan Nasıl/Ne Kadar Para Kazanılır? Hikayem ve İtiraf (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=az2aBRKRSE&t=1286s>. e.t.:25.01.2019
- HABERTÜRK. (2017).”Kim ulan bu Barış Özcan?” sorusu üzerine Barış Özcan ile keyifli bir röportaj (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FPEQHqH-DMQ&t=517s>, e.t.:25.01.2019
- KanalD. (2019). Enes Batur (Full) | Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa | 22 Ocak 2019 (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=noglmBjv16k>. e.t.:22.01.2019

9 Bu kısımda kaynakça verilirken videonun alındığı kişisel kanalın ismi ve videonun kanaldaki ismi imlasına dokunulmadan olduğu gibi korunmuştur. Çünkü dijital alanda oluşan özel yazı ve konuşma dili alanın süreklilik gösteren özgül bir niteliğidir. Kaynakçada bu dilin korunmasının bu videolara ulaşmak isteyen araştırmacılara da kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür. Kaynakçanın bu kısmında sırasıyla; kanal ismi, yayın yılı, video ismi, video linki ve erişim tarihi verilmiştir.

- L'Oreal Paris Türkiye. (2018). Merve Özkaynak'ın Küçük Sırrı | #GerçekUyum | L'Oreal Paris'ten True Match Kapatıcı (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v_WnUOOfscE. e.t.:18.02.2019
- MAC Cosmetics Türkiye. (2018). M.A.C x Merve Özkaynak | #Summer4ever Makyaj Seti (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3dJXnQjAzro>. e.t.:18.02.2019
- Merve Özkaynak.(2019). RUJ YİYEN KIZ FONDÖTEN PÜSKÜRTÜCÜYE KARŞI 🛡️👉👈 (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gCRPIyizIlo>, e.t.: 20.02.2019
- Oğuzhan Arslan. (2018). Danla biliç beyaz show 17 11 2017 2 (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7M3NkqFX53o>, e.t.: 27.01.2019
- Orkun Işıtmak (2018). ÇAĞLA ŞİKEL VE ALIŞAN'LA İNSAN TAHMİN CHALLENGE! (RASTGELE BÖLÜM 1) (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=J6pSQhXcpb0>, e.t.:30.10.2019
- Orkun Işıtmak 2. (2018). ÇIKTIĞIM TV PROGRAMLARINA TEPKİ! (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S97_TG20PRs, e.t.:05.02.2019
- prences elif. (2017). 200 SÜPER BALON, balonları patlatmaca sürprizleri kapmaca, eğlenceli çocuk videosu (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=29roiAlR8NI&t=5s>. e.t.: 28.01.2019
- Reynmen. (2019). Reynmen – Derdim olsun (Official Video) (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ofy0aAXiVpg>. e.t.:25.01.2019

Commodification of Social Media Users: A Research on Youtubers

Zeynep Zelal KIZILKAYA *

Social media is perceived as a relatively more democratic digital public platform ever-expanding through user generated content that is also shared by the users themselves for information exchange, self expression, socialization, entertainment and shopping. Along with these optimistic approaches to social media, there exists certain critiques that put forward the fact that these platforms are corporate firms serving to capitalist economy. Both classical and critical political economy observes function of production, distribution and consumption of commodity in the capitalist system. Marx observes wealth of nations relying on the capitalist production is mainly sourced from accumulation of commodity. This observation underlines the significance of commodity accumulation in capitalist system. Commodities are the conveyors of labor that is objectified in production mechanisms besides possessing an exchange value in the market (Harvey as cited in Özçetin 2018, p. 213). Transformation of a commodity of an exchange value into an abstract and symbolic entity is realized through mass media.

Answers to the question what is the commodity value of the content that is produced by mass media followed two paths. Critical theory pioneered by Frankfurt School claims that contents produced in capitalist system functions as a cover to the existing power and authority struggles by means of the culture industry emphasizing the political and ideological aspects of the discussion. Political economy of communication approach argues that cultural production and content produced by media are commodities that their production, distribution and consumption function in accordance to the rules of capitalist system. Critical political economy approach examines development and commodification of media together with the globalization, designation of communication policies, national policies and the role of advertisers holistically (Yaylagül, 2013, p. 146).

* Asst. Prof., Muş Alparslan University, Faculty of Communication, Mus, Turkey, zz.dag@alparslan.edu.tr

Marxist theorist Dallas Walker Smythe, who contributed to critical political economy at large, makes a tremendous theoretical augmentation to the field with his article titled “Communications: Blindspot of Western Marxism” published in 1977. Smythe centers his argument around the commodification of the audience and asserts that audience’s labor and time creates a commodity value and price (Yaylagül, 2013; Mattelart and Matterlart, 2013; Fuchs, 2015; Fiske 2012). Smythe argues that commodity produced in capitalist system by the mass media, that is backed by the advertisement, is the audience itself (Smythe, 1977, p. 3). Mosco (218-222) revisits this approach taking the proliferation of computers into account. He asserts that computer supported communication systems re-commodifies the information for capitalist system and extends the control over labor.

Alike, Christian Fuchs dwells on the contribution of social media to capitalist economy through user generated and shared content. Fuchs (2015, p. 200) argues that corporate social media exploits social media users’ unpaid labor and sells this labor to advertising organizations. Users of social media platforms are not merely consumers of information but they also become prosumer or networked “digital laborers” (Fuchs, 2015, p. 405).

With a reference to Adorno, Prodnik (2014, p.339) argues that free time is subjugated to social control and whole life is commodified through “hobby ideology”. Adornian perspective presents a negative view of the issue referring to subjugation of consumers to culture industry even in their free time and articulates viewer/subject’s emotional being into a involuntary structure (Adorno & Horkheimer, 2010, p.167). In this framework, the media performs as a medium enforcing viewer to become docile consumers.

Similarly, Bauman underlines commodified communicational bonds and issues commodification that is realized through consumer society member’s voluntary purchase of the commodities from the market while becoming advertiser and the commodity itself in tandem (Bauman & Lyon, 2013, pp. 39-40). Internet viewer’s free time, viewing, on-line surfing, and every clicking activity produces a surplus value that is possessed by capitalism. The audience as the consumer of productions created in studios becomes a new product herself/himself. Finally, the audience is transformed into a new commodity that might be sold to advertisers (Fiske, 2012, p. 39; Özçetin, 2018, p. 214).

Meehan presumes that to perceive the type of the commodity produced by mass communication industries one should focus on “correspondence of ratings with production of commodity message “as ratings serve to set the value that is requested by the networks” (Meehan as cited in Fuchs, 2015, p. 133). The design tools presenting what Meehan introduces as “commodity rating” are the producers of the rating data as well as the determiners of the commodity value that the web requests. Finally, viewers corresponding to certain user profiles appear. In that case, for instance advertising organizations can individualize the advertisement through bilateral agreements with specific YouTubers. Besides, ratings data enforces YouTubers to work harder to protect their existing careers.

At the beginning of 2000s the age of Web 2.0 is crystallized with the motto of “user generated content”. User friendly interfaces, subscription free services and technologies facilitating ever expanding databases for extensive search options (Lovink, 2017, p. 82) supported expansion of social media and promoted platforms such as YouTube. YouTube appeared as a platform presenting manifold content produced both by individuals and corporate bodies after being established in 2005 by three former PayPal employees (Ying, 2007, pp.18-28; Van Dijck, 2016, pp. 161-162). Likewise, all social media platforms YouTube owes its permanence to user generated and consumed content. Though YouTube claims that half of its income shares belong to users (Yüksel, 2017, p.26) it is not likely to involve into its income sharing processes from outside of the Corporation. However, income generated through the platform solely sourced from user’s labor and commodified viewer at last.

Relying on the works of Dallas Walker Smythe on “commodification of the viewer” and Christian Fuchs’ new approaches on the issue this study investigates commodification of the viewer on YouTube. On-line ethnography and content analysis are used as research methods throughout this study. On-line ethnography is the adaptation of qualitative ethnographic field research into the field of computer-based internet (Alyanak, 2014, p.135). The study sample is composed of eight popular Turkish YouTubers who also generate income over their YouTube channels. The advertisement traffic of these YouTubers is observed through one selected video from each.

Whilst offering a platform to social media users for self expression, interaction, social media also encourages users for content generation promising for broadcasting themselves in return. Through this motive, either being aware or not users ever work for expansion of social media and, as Fuchs touched upon, they become digital laborers. Almost all the content, data and their financial values are controlled by the corporate bodies who owns those social media platforms.

While first actor of the commodification is YouTube, the second actor is the YouTuber herself/himself. YouTube embeds skipped ads, in video banner ads or advertisement videos into each popular YouTuber’s content that serves to commodification of YouTuber and her/his subscribers. In this regard, YouTuber and her/his users/subscribers transform into commodities that might be sold to advertisers. Eight videos included in this study have high numbers of advertisement in relevance to their popularities. Only exception to this direct proportion between the production popularity and number of embedded ads is a new video created by the user Reynmen. Reynmen’s recently released popular video promises a high rating for his future career. Increasing viewing time of the videos positively affects the number of ads embedded into the video as well as determining YouTuber’s direct income from YouTube. YouTuber herself/himself is only a passive conveyor when commodification of the users/subscriber is finalized through the users exchange with advertising companies like a commodity. Even Barış Özcan, a self statedly no-profit-expecting YouTuber, contributes to commodification of the subscriber when he advertises a certain product in his channel. There also appears a difference between the number of ads stringed to videos produced by YouTuber Barış Özcan, who claims to produce videos without any monetary expectation, and the other YouTubers such as Enes Batur, Danla

Biliç, Merve Özkaynak and Orkun Işıtmak who approach YouTube as profit making medium apparently. YouTube algorithm selectively foregrounds YouTubers' production in categories of video games, entertainment, make-up or fashion and embeds more ads to videos produced under those categories.

Like television, YouTube pulls its audience and users into its commodification process. The medium commodifies both users and their data through facilitating a self-broadcasting platform and provoking them to do so. In this regard, it directly contributes to capitalism's profit driven mentality via transformation of traditional media into social media.

Keywords: Political Economy, Dallas Walker Symthe, Audience Commodity, YouTube, YouTuber

Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme

Video Content Sharing Network Youtube As A Political Communication Campaign Tool: An Analysis On June 23, 2019 İstanbul Local Elections

İlknur DOĞU ÖZTÜRK* 
Burcu ZEYBEK** 

Öz

İnternet teknolojilerinden yararlanılarak gelişen ve yeni medya ortamında kullanımına başvuru sosyal ağlar, geleneksel medyadan farklı özellikleriyle siyasal aktörlerin dikkatini çekmeye başlamış ve siyasal iletişim araçları arasında dahil olmuştur. Katılım ortamı yaratan sosyal ağlardan YouTube, siyasal parti ve liderleri tarafından seçmene erişmek ve seçmenin desteğini kazanmak amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, 23 Haziran 2019'da tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim kampanyasında Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım ile Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun YouTube'u kullanım pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda araştırma örneklemini olarak seçilen İstanbul seçiminin Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından iptal edildiği 6 Mayıs ile seçimin tekrarlandığı 23 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaşılan toplam 209 video nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, hem video paylaşım sayısı hem de etkileşim durumu açısından İmamoğlu'nun Youtube sosyal ağını Yıldırım'dan daha aktif kullandığı anlaşılmıştır. Siyasal reklamcılık türünde paylaşımların analizi sonucundaysa, İmamoğlu'nun geleceğe ve geçmişe yönelik icraatlar türünde reklamlarından daha aktif bir kullanım ortaya koyduğu ve öneri stratejisini benimsediği; Yıldırım'ın ise geçmiş icraatlara yönelik reklamları tercih ettiği ve ağırlıklı olarak imaj yaratma stratejisinden yararlandığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Seçim Kampanyası, Sosyal Ağ, Youtube.

* Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, iozturk@dogus.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, bzeybek@dogus.edu.tr

Abstract

Developed by making use of internet technology and used in new media, social networks have started to draw the attention of political actors with features that distinguish them from traditional media, and have become one of the political communication tools. One of the social networks that creates a participation environment, YouTube is used by leaders and members of political parties for the purposes of reaching to the electorate and gaining their support. Accordingly, the research aims to investigate how Binali Yıldırım, the candidate of People's Alliance, and Ekrem İmamoğlu, the candidate of Nation's Alliance, use YouTube social media within the scope of their political campaign practices for Istanbul Metropolitan Mayorship election, which was repeated in June 23, 2019. In this context, as the research sample, total of 209 videos – which were shared during the period between May 6, when Istanbul election was cancelled by Supreme Election Board (YSK) and June 23, 2019, the date on which the election was repeated – are examined with the qualitative content analysis technique. As a result of the research, it was understood that İmamoğlu used YouTube platform more actively than Yıldırım in terms of both the number of videos shared and interaction status, and as far as the type of shared content is concerned. As a result of the analysis on shared content in the category of political advertising, it was understood that İmamoğlu used advertisements more actively for promoting past and future activities and adopted suggestion strategy, while Yıldırım preferred advertisements promoting the activities in the past and he mostly made use of image creation strategy.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Social Network, Youtube, Election.

Giriş

21. yy'da zaman içinde erişimi kolaylaşan, kullanıcı sayısı hızla artan ve Manuel Castells (2004) tarafından, “sosyal yapısı mikroelektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteklediği ağlardan oluşan” şeklinde tanımlanan yeni bir toplum oluşmuştur (s. 3). Bu yeni toplumda, bilginin akış yönü değişmiş, geleneksel medyada izleyici konumunda ve pasif olan yurttaşların aktif katılımına ve içerik üretmesine izin veren, etkileşimli ve alternatif iletişim olanakları ile donanmış, çeşitlilik özelliği sergileyen bir medya ortaya çıkmıştır.

Siyasal iletişim alanında geleneksel tek yönlü iletişime hakim olan süreçten farklı özelliklere sahip yeni iletişim teknolojilerinin araç olarak kullanımının benimsenmesiyle birlikte sosyal ağlar, seçmen kitesinin, üretilen görüntülü veya yazılı içeriğin hızla yayılmasını sağlamasını, alternatif bir gündem oluşturmasını, video ve fotoğrafların paylaşılabilmesini ve güncel bilgilere erişmesini mümkün kılmasıyla kullanıcılara tartışmalara katılma ortamını da sağlamıştır (Westerman, Spence ve Van der Heide, 2014). Bunun sonucunda, e-posta, sohbet odaları ve forumlar, çevrim içi anket, kişisel – kurumsal bloglar ve benzeri diğer web 2.0 teknolojileri ile birlikte kullanımı yaygınlaşan sosyal ağlarda, siyasal aktörler tarafından kampanya araçları arasına dahil edilmeye başlanmıştır (Stieglitz, Brockmann ve Dang-Xuan, 2012). Sosyal ağlar, aynı zamanda bireysel ya da örgütlü girişimlerin katılım ve tartışma etkinlikleri için kullandıkları bir ortam olma işlevi görmektedir. Bu ortamlarda, fikirler ve bilgiler video desteğiyle görselleştirilirken ya da görsel malzemelerle desteklenirken tartışmalar da bu videolar bağlamında gerçekleşebilmektedir (Gencer Kasap, 2014, s.129).

Sosyal ağlar W. Russell Neuman (2018) tarafından “itme medyasından çekme medyasına geçiş” yönünde bir evrim olarak yorumlanmaktadır (s. 59). Bu yaklaşımla, iletişim sürecinin yatay bir iletişim ortamı olarak benimsenmesi, çoğulculuk ve kamusal alanın aktif bir görünüm kazanması şeklinde değerlendirilebilmektedir. Böylece farklı parti kültürlerinden ve ideolojilerden beslenen siyasal aktörlerin kendilerini ifade etme ve seçmenle etkileşim kurabilme alanı olarak, sosyal ağların çekme medyası şeklinde konumlandırılması anlam kazanmakta, video paylaşım ağlarının tarafların müzakereci bir iletişim sürecine izin verebildiği şekilde yorumlanabilmektedir. Sosyal ağların çekme potansiyeli, kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıların içeriklerine anlık olarak ve mekana bağlı olmadan erişebilme olanağıyla güçlenmektedir. Bu erişim kolaylığına paralel olarak, yurttaşların yönetim kademesindekilerden karar alma süreçlerine daha fazla katılabilme, etkileşimde bulunabilme ve idari işleyişi denetleyebilme, performansları değerlendirilebilme gibi beklentilere yönelik olarak sosyal ağlara yönelmesi de siyasal liderlerin katılıma yönelik olarak bu araçları dikkate alma zorunluluğunu yaratmıştır (Knox, 2016, s. 479). Dijital çağda siyaset üzerinde belirleyici olan da sosyal ağların kullanım durumu olmaktadır.

Ağ yoluyla gerçekleşen, yeni tür yayıncılık işini etkileşimlilik ve katılım özelliğine vurgu yaparak tartışmaya açan Manuel Castells (2016), geleneksel olanla arasındaki sınırın bulanıklaştığını belirtir. Web 2.0 ile televizyonun dönüşümünün yayıncıları bireyselleştirdiği, formatın ve platformların değiştiği, kullanıcılar tarafından bu yeni iletişim biçimleri benimsedikçe, kendi kitle iletişim sistemlerinin kurulduğuna dikkat çeker (s. 100-104). Anna Rita Popoli (2014) de etkileşim ve katılım konusunda yeni yayıncılık yaklaşımında dikkat çeken bir tespitte bulunur; CBS, BBC, Vevo, Hulu gibi geleneksel medya kuruluşlarının materyallerinin bir kısmını, YouTube’da yayınlamasına karşılık Youtube’taki içeriklerin çoğunu bireysel kullanıcıların yüklediğini belirtir (s. 216).

Sosyal ağların, siyasal iletişimde etkisinin belirginleştiği 2000’li yıllarda Türkiye önemli seçim deneyimleri geçirmiştir. İçinde bulunulan 2019 yılında, siyasal iletişim araçlarında değişim olduğu kadar seçim kampanyalarında da belirgin bir değişim yaşanmıştır. 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerin genel seçim havasında geçtiği gözlenmiş, adaylarla birlikte parti liderleri de miting alanlarında yer almıştır. Bu gözlem, Cumhuriyet ittifakı adayı Binali Yıldırım tarafından dile getirilerek, sadece adaylar ön plana çıksa sonucun farklı olacağı ifade edilmiştir (“Yıldırım: 31 Mart referandumuna dönüştü, adaylar konuşulsa farklı bir sonuç alınabilirdi”, 2019). Bu nedenle kampanya, geleneksel yerel seçim kampanyalarından farklı olarak ilerlemiş olup, sonrasında seçimin 23 Haziran 2019 tarihinde yenilenmesi kararıyla da ayrıca dikkat çekmiştir. Ön plana çıkan Cumhuriyet ve Millet ittifakı adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu’nun YouTube kanalları, nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma örneklemini olarak seçilen İstanbul seçiminin Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından iptal edildiği 6 Mayıs ile seçimin tekrarlandığı 23 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaşılan toplam 209 video incelenmiştir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, verileri belirli tema ve konular gibi belirli benzerlikler çerçevesinde gruplandırarak, kategoriler oluşmasını sağlamaktır. Böylece sınıflandırılan veriler anlaşılır bir biçimde yorumlanabilmektedir. Bu çalışma kapsamında,

literatür taraması ile farklı çalışmalardan alıntılanan kategoriler bir araya getirilerek bir kodlama tablosu tasarlanmıştır.

Nitel içerik analizinin gerçekleştiği bu çalışmada seçim kampanyası süresince adayların YouTube sosyal ağ kullanım sıklığı, yayınların türü, siyasal reklam türünde paylaşımların içeriği ve reklam stratejileri tespit edilmiştir. Youtube'un Türkiye'de siyasal iletişim kampanyalarında kullanımıyla ilgili bulgular elde etmeyi amaçlayan bu çalışmada, seçim kampanyası süresince adayların YouTube sosyal ağ kullanım sıklığı, yayınların türü, siyasal reklam türünde paylaşımların içeriği ve reklam stratejisi tespit edilmiştir. Bu kanallarda yayınlanan siyasal reklamlar derinlemesine analiz edilmiş ve bulgular tartışılarak değerlendirilmiştir.

Siyasal İletişim ve Katılıma Olanak Veren Sosyal Ağlar

“Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olan (Mutlu, 1994, s. 199) siyasal iletişim, “kamusal konuların, sorunların ve fikirlerin müzakere” (Mueller, 1973, s. 54) edilmesidir. Siyasal iletişim yönetiminin odak noktasında profesyonel iletişim planları yer almaktadır. Siyasal aktörler ve partiler, önceleri seçim dönemlerindeki siyasal kampanyaları kapsamında, internet teknolojisine dayanan e-mail, forum, sohbet odası, web site ve blog gibi araçlardan yararlanarak seçmenlere ulaşırken, 2000’li yıllarda “sosyal ağ” olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisine dayalı YouTube, Facebook, Twitter gibi platformlar yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, siyasal kampanya kapsamında ilk kez söz konusu sosyal ağlardan yararlanarak kampanya araçlarına dahil eden siyasi lider ise 2007 yılının Nisan ayından itibaren Twitter sosyal ağına katılan, 2008 yılı ve 2012 yıllarındaki Başkanlık seçimlerinde Demokratların adayı olarak seçimi kazanan Barack Obama olmuştur (Akar, 2010, s. 45; Bimber, 2014; López-Meri, Marcos-García ve Casero-Ripollés, 2017). Obama’nın 2008 seçim zaferi sonrası Türkiye’de siyasal aktörler de – sosyal medya hesaplarının profesyoneller tarafından yönetilmesi yoluyla da olsa – 2010 yılı itibarıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Özellikle, akıllı telefon denilen taşınabilir cihazlarla kesintisiz erişilebilmesiyle kullanımı hızla artan sosyal ağlar, mesajların geniş kitlelere daha ucuz, hızlı ve aracısız dağıtılması sürecinde fark yaratan özellikleri bakımından multimedya¹ olarak görülmektedir. Jan Van Dijk (2016), sosyal ağları da kapsayan yeni medyanın multimedya olarak adlandırılmasını, veri aktarımı, telekomünikasyon ve kitle iletişimini birleştiren yapısal özelliğine dikkat çekerek açıklar ve altyapı², ulaşım, yönetim, hizmet ve veri türlerini bir araya getirerek entegre olabildiğinin altını çizer (s. 20). Ona göre ikinci yapısal özellik ise dört seviyede gerçekleşebilen etkileşimliliktir. Bu seviyeler ise mekan, eşzamanlılık, etkileşim içindeki tarafların kontrol durumuna bağlı olan eylem ve zihinsel süreçleri kapsayan etkileşimde bulunanların anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesidir (s. 22-23).

1 Çoklu Ortam (TDK, t.y).

2 Altyapı: Farklı bağlantı türlerinin bir araya getirilmesi; Ulaşım: Farklı medya türlerini taşıyan bağlantılar; Yönetim: Farklı medyaları yöneten şirketler; Hizmetler: Enformasyon, iletişim, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin bir bileşimini sunan medya; Veri türleri: Ses, metin, görüntü ve veri içeren multimedya (Van Dijk, 2016, s. 21).

En önemli özelliklerinden biri olan etkileşim; birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Dijk, 2016, s. 21). İletişim süreci etkileşim geri bildirim yoluyla kaynak ve alıcının yer değiştirmesi ile gözlenmektedir. Siyasal aktörlerin seçmen kitleyle aynı ortamda buluşmasını sağlayan sosyal ağlarda, seçmeni uzun vadede, gerek görülen zamanlarda, istenilen şartlarda ikna etmek, daha geniş bir sahaya uzanan ve uzun vadeli politikalar ortaya koyup bunları anlatabilmekle mümkündür (Aktaş, 2004, s. 297-298). Bu da, partilerin ve adayların kendilerini görüntülerle, seslerle, anlık durum bildirimi, tweet, post ve hikayelerle (story) sunması, vaatlerini sıralaması, yorum, eleştiri, talep vb. geri bildirimleri dikkate alarak paylaşımlarda bulunabilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Birlikte yaşayan bireylerin gruplaşarak yarattığı toplumun önemli sistemlerinden birini oluşturan siyaset, bir yönetim aygıtından talepte bulunabilme (Habermas, 2002, s. 151) işini kapsamakta ve yurttaşların siyasi konulara ve tartışmalara yorumları, talep ve isteklerini yansıtan söylemleriyle katılma haklarına da dikkat çekmektedir. Yarattığı tartışma ortamı ve sunduğu diyalog özelliğiyle geleneksel medyadan farklılaşan (Giddens, 2012, s. 156) sosyal ağlar da geniş kullanıcı profili çeşitliliğiyle, farklı görüşlerin müzakere edildiği ortam olarak, katılım yaratma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, siyasal iletişim amaçlı olarak seçim dönemleri ile birlikte seçim olmayan ancak seçim dönemlerine hazırlık olarak kabul edilebilecek dönemlere de yöneliktir.

Katılım kavramı sosyal ağlarda, çevrimiçi sitelere üyelik; adayların kampanyalarına bağış yoluyla destek vermek, bilgi toplama, ajans vb. tarafından hazırlansın hazırlanmasın fark etmeksizin videoları izlemek, gönüllü çalışmalara üyelik gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Steinberg, 2014, s. 162). Fikir tartışmalarının yapıldığı, politikaların müzakere edildiği hatta gerçekleştirilmesinin sağlandığı ortam olarak katılım fırsatını sunmaktadır. Kullanıcılar, çeşitli sosyal ağlar üzerinde fikirlerini beyan ederek bir görüşü, ideolojiyi savunmakta veya bir parti ya da lidere olan bağlılıklarını gösterebilmektedirler. Yönetim kararlarına katılım ve siyasal politika üretilmesi sürecinde söz sahibi olmak isteyen bireylerin eylemlerini içeren katılım, medyanın yeni bir biçimi için yol gösterici unsur olarak kabul edilmektedir.

Siyasal Reklam Aracı Olarak Youtube

Castells (2016), kullanıcıların (birey – örgüt – kurum/şirket ve hükümetler) kendi video içeriklerini yükleyebilecekleri video paylaşım sitesi YouTube'u önemli bir örnek olarak göstermektedir (s. 170-171). Ona göre, 2007 yılından itibaren akıllı cep telefonları üzerinden de erişilebilen video paylaşım sitesi ve benzerleri, yatay iletişime olanak sağlayan ağlar, geleneksel olanlardan farklı özelliklere sahip kitle iletişim araçlarıdır. Siyasal iletişim aracı olarak da yararlanılan sosyal ağların kullanım durumuna bakıldığında; 82,4 milyon nüfuslu Türkiye'de, nüfusun %72'sinin (59.36 milyon kişi) internet, %63'ünün (52 milyon) aktif sosyal ağ ve %53'ünün (44 milyon) aktif şekilde mobil cihazlarla sosyal ağ kullandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal ağ kullanıcı sayısı, bir önceki yıla göre 2 milyon artmıştır. Günde ortalama 7 saat olan internet ortamında bulunma süresinin ortalama 2 saat 46 dakikası sosyal paylaşım sitelerinde

geçirilmektedir. Rapora göre, Türkiye’de en aktif sosyal medya platformu ise %92 kullanım oranına sahip olan video paylaşım platformu Youtube’dur.³

2005 yılında, internet ödeme sistemi PayPal’ın çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından, 2004 yılında yayınlanan Janet Jackson Superbowl konserinin ve tsunami felaketinin görüntülerini tekrar izlemek istediklerinde bu görüntülere ulaşmaları zor olunca, kaçırdıkları televizyon programlarını izleyebilmek amacıyla kurulan ve finanse edilen (Lister, Dovey, Giddens, Grant ve Kelly, 2009, s. 225), video yüklenebilen, yayınlanabilen ve izlenebilen, çok basit ve bütünleşik bir arayüz sağlayan Youtube, diğer kullanıcıların yüklediği videoların izlenmesi, beğenilmesi ya da beğenilmemesi yoluyla değerlendirilmesi, sevilen paylaşımların kaydedilerek saklanabilmesi özellikleriyle, aktif kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube’un (Burgess ve Green, 2009, s. 1) kullanımı o kadar hızlı yaygınlaşmıştır ki, 2007 yılında İngiltere kraliçesi Noel kutlama mesajını Youtube üzerinden göndermiştir (Queen Elizabeth First Speech, 2008). Ertesi yıl ise Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama, kampanyasında Youtube platformunu aktif bir biçimde kullanarak siyasal iletişimde köklü bir değişimin temelini atmıştır.

2010 yılında, 35 saatlik video yüklenmesiyle internet trafiğinin % 20-35’ini oluşturan (Finamore, Mellia, Munafo, Torres ve Rao, 2011, s. 1) içerik platformu, kurulduktan tam on yıl sonra 2015 yılında 61 dilde kullanılabilen, dünyanın en popüler üçüncü platformu olmuştur (Luscombe, 2015). Ocak 2019 verilerine göre, 1,5 milyar kullanıcısı ile dünyanın en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformuna dakikada 300 saatlik video yüklenmekte, bir gün içinde yaklaşık 5 milyar video görüntülenirken, bir ayda, 18-49 yaşlarındaki 10 kişiden 8’i YouTube’u izlemektedir (MerchDope, 2019).

Başlangıçta reklam içermeyerek, gelirini fonlar ve başka kaynaklardan elde eden (Wasko ve Erickson, 2009) platform, Google tarafından satın alındıktan sonra, amatör kullanıcılar dışında reklam, tanıtım amaçlı profesyonel video içerik üreticileri tarafından da kullanılmaya başlanmış (Popoli, 2014, s. 215) ve sadece eğlence amaçlı videolarla sınırlanmayarak siyasi konular ve tartışmalarda da kullanımı benimsenmiştir (Halpern ve Gibbs, 2013). Bu özellikleriyle de “kullanıcıların içerik üretimi sürecinde işbirliği içinde içerik yükleme, dinleme, araştırmalarına izin veren sosyal ekleme siteleri folksonomilere⁴” iyi örnek ortaya koymaktadır (Laughey, 2010, s. 163). Görüntü sürelerinin baskın mesaj olarak konuşma sürelerinin yerini aldığı, (bazı gözlemcilerin “ses patlaması” dediği) YouTube videoları, güçlü kampanya aygıtları haline gelmiştir. Youtube gönderileri viral olarak yayıldığından adayların imajlarını şekillendirerek siyasal kampanyaları önemli bir biçimde etkileme potansiyeline sahiptir (Castells, 2016, s. 276).

Telefonlar ve diğer cihazlar üzerinde görüntülenmesi durumunda markalar ve pazarlama kampanyaları adına duygusal içerik iletiminin son derece etkili bir yolu olduğu düşünülen video formatı ile YouTube, siyasi reklamlar için de önemli bir platform haline gelmiştir. Çünkü Youtube’da

3 Dünya’nın ve Türkiye’nin daha detaylı internet ve sosyal ağ kullanım durumu ile ilgili bkz. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> Erişim Tarihi: 01.03.2019

4 URL’si olan herhangi bir bilgi ve nesnenin ücretsiz olarak etiketlenmesi, sosyal bir çevrede paylaşılması ve başkalarına açık olmasıdır. Bu etiketler kullanıcı tarafından seçilir (Vander Wal, 2007, s. 30).

yer alacak siyasal reklamlar; siyasal parti ya da adayın tanıtılması, seçmenin ilgi düzeyinin yükseltilmesi, seçmenlerin daha geniş katılıma teşvik etmesi ve kamuoyundaki tartışmaların sosyal ağ gündemine taşınması bakımından önemli fonksiyonları üstlenebilmektedir. Bu bağlamda Youtube, aday ve partinin tüm kampanya faaliyetleri kapsamında önemli bir araç olarak konumlanmakta, Youtube'da gerçekleştirilecek reklam çalışmalarının stratejileri önem kazanmaktadır. Bu stratejiler şu şekilde uygulanabilmektedir (İslamoğlu, 2002):

Erken Davranma Stratejisi: Erken davranmanın sunduğu bir mesaj, benzer rakipleri farklı mesajlar bulmaya yönlendirecektir. Rakipler daha etkili mesaj bulamazlarsa taklit yoluna gideceklerdir.

Öneri Stratejisi: Politik ürün ve uygulamaların ayırt edici özelliklerini öne süren ve farklılıkların sağladığı yararları öne çıkaran bir stratejidir. Bunun iş görebilmesi için öne çıkarılan niteliklerin rakiplerde olmaması gerekir.

İmaj Yaratma Stratejisi: Bu strateji farklılıkların ve psikolojik faktörlerin üzerine odaklaşır. Farklılıkları psikolojik beklentilerle destekler.

Konumlandırma Stratejisi: Partiyi, lideri ya da adayları seçmen nazarında rakiplerinkilere nispetle daha az düzeyde bir pozisyona yükseltir (s. 154-155)

Siyasal reklam ile YouTube'un kesiştiği noktada izlenecek strateji kadar içeriğin nasıl olacağı da önemlidir. Bu önem, YouTube ortamında yayınlanan siyasal reklam içeriklerinin türlerinin ne olduğu ve adayı nasıl konumlandıracağı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Siyasal reklamlar Ahmet Tan'a (2002) göre öncü reklam, rekabet edici reklam ve hatırlatıcı reklam şeklinde 3'e ayrılmaktadır:

Öncü reklam, belirli bir siyasi partiyi veya adayı değil de ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adayı tanıtmaya ve benimsetmeye amacını gütmektedir. *Rekabet edici reklamda,* siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konularak, kamuoyunda bu farklılıklardan hareket ederek seçici tercihler yaratılmaya çalışılmaktadır. *Hatırlatıcı reklam* ise siyasi parti veya adaylar bilinmekle beraber kamuoyunda bir doyma durumunun belirdiği, oy hacminde bir daralma başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece siyasi partiye veya adaya olan tercihleri yeniden canlandırma, siyasi partiyi veya adayları seçmenlerin zihninde canlı tutma amacı güdülmektedir (s. 88).

Richard A. Joslyn (1980) ise siyasal reklamları şu şekilde sınıflandırmıştır:

Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih: Bu tür siyasal reklam, seçmenlere adayların siyasal vaatlerini kendi siyasa tercihlerine en yakın adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı vermektedir.

Geçmişe dönük siyasal icraat: Bu reklamlar yurttaşların zaman içinde geriye bakmalarını, geçmişteki icraattan ne denli tatmin olduklarına karar vermelerini istemektedir. Bu yöntemi genellikle iktidar partileri kullanmaktadır. Seçim dönemlerinde reklam filmleri hazırlayarak

geçmişte yapılan icraat sıralanır ve bir dahaki dönemde de çalışmalara hızla devam edileceği belirtilir.

Yardımsız lider imgesi: Bu tür reklamlar adayın kişilik özellikleri ve yapıları üzerinde odaklanır. Adayların iletişim araçlarınınca ve reklamlarca “paketlenmesi” ve “siyasal imge” gibi kavramlarla yakından ilişkili olan reklam türüdür.

Partizan reklam: Bunlar bir adayın parti kimliğini belirtmeye veya adayı partisinin diğer önde gelen üyeleriyle birlikte gözler önüne sermeye yöneliktir.

İdeolojik reklamlar: Seçmenleri adaylara çekmek için açık ideolojik terminoloji kullanan reklamlardır.

Simgesel reklamlar: Mitlerin, kültürel ideallerin (dürüstlük, hoşgörü, kalkınma, bireycilik gibi) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için bir kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan reklam türüdür (s.94-96).

YouTube ortamında yayınlanan siyasal reklamların içeriğinin önem kazanmasının temel nedenlerinden biri erişim olanakları ile birlikte, günümüzde seçmenlerin siyasi kararlarını yalnızca ‘oturma odalarında’ televizyon karşısında değil, telefon ekranlarında videoları izlerken yaşanan ‘mikro-anlarda’ verdikleri iddiasıdır (Chester ve Montgomery, 2017). Youtube videolarının izleyicileri, dolaylı da olsa meta enformasyon elde etmenin de kaynağı olmaktadır (Popoli, 2014, s. 217). Buna göre, videoların izlenme sayısı, trend (en çok izlenen) olması, yorum sayısı ve yorumların söylem ve dili gibi veriler ön plana çıkarak bu bilgiler videoların ‘önerilen video’ olması ya da aramalarda videolara erişim sağlaması ile önem kazanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar içeriğini etik ya da toplumsal ahlak anlayışına uygun bulmadığı videoların kaldırılması için şikâyet edebildiğinden diğer kullanıcılar tarafından yüklenen videolar üzerinde kontrol ve denetim gücü de önem taşımaktadır.

Siyasal Kampanyaların Dijitalleşmesi ve Sosyal Ağlar Üzerinden İçerik İletimi

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile söz konusu kitle iletişim araçları arasına dâhil edilen sosyal ağlar, siyasal kampanya araçları arasında önemli bir yer edinmiştir. Siyasal aktörlerin hedef kitlelerine erişebilmek amacıyla geleneksel ve yeni medya ayırımı kampanyalarında da dikkate almaları kaçınılmaz bir zorunluluğa dönüşmüştür. Sosyal ağların siyasal iletişime entegre edilmesiyle başlayan dönüşüm içerisinde seçmeni etkileme ve yönlendirme gibi amaçlarla kullanımlara da rastlandığı olmuştur.

Seçim kampanyalarının rekabet avantajı yaratma amaçlı olarak önemli bir parçası olan siyasal reklamlar, siyasal aktörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Tasarımından, içeriğine, mecra seçiminden mesaja kadar çeşitli yönleri ile çalışmalara konu olmuştur. ABD’de 2008 Başkanlık seçimlerinde Obama’nın, sosyal ağlardan etkin biçimde yararlanması seçim sonucuna yansımış ve siyasal iletişim uygulayıcılarına, siyasal aktörleri harekete geçirerek sosyal ağ kullanıcıları siyasal aktör sayısı da hızla artmıştır. Bu artışa paralel, siyasal aktörlerin sosyal ağlara yaklaşımı ve kullanım pratikleri çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır.

Jessica Vitak, Julia Crouse ve Robert LaRose (2011), 2008 Amerikan Başkanlık Seçimleri örneğini ele alarak gençlerin siyasal katılım amaçlı sosyal ağ kullanımını Facebook kullanım pratikleri açısından araştırmış ve çalışma sonucunda gençlerin sosyal ağ yoluyla katılım pratikleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir (s. 112). Öğrencilere yönelik bir Facebook araştırmasında ise, öğrencilerin seçim döneminde, gündemi takip etme, siyasi olaylarla ilgili görüş belirten paylaşım yapma, paylaşımı profilden kaldırma/silme, siyasi parti takip etme gibi katılım sağlayan kullanım pratiklerini benimsediği gözlenmiştir (Balcı ve Sarıtaş, 2014). İtalya'da 2013 yılında gerçekleşen seçimlerde, Beppe Grillo'un sosyal ağ platformu Facebook üzerinden başlattığı 'Beş Yıldız Hareketi', toplum tarafından büyük ilgi görmüş ve beklentilerin üzerinde başarı elde etmesini sağlamıştır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 115). Siyasi liderleri konu edinen bir başka araştırma ise liderlerin itibarları için sosyal medyayı aktif kullanma ve gündemdeki tartışmalara katılım sergileme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Stieglitz, Brockmann ve Dang-Xuan, 2012).

Siyasal kampanya çalışmalarının evrim geçirmeye devam edeceğini ve pazarlama ve reklam teknolojisinde geliştirilen en son tekniklerden yararlanacağını varsaymak için önümüzde yeterli neden bulunmaktadır. Siyasal kampanyalara ayrılan bütçeler, bu iddiayı desteklemektedir. Dijital harcamaların Seçim Komisyonu Tarafından ilk kez ayrı olarak raporlandığı 2015 yılında, toplam harcamanın yaklaşık %23'ünü dijital harcamalar oluşturmuş, bu bütçenin büyük bir kısmı Facebook'a harcanmıştır (Tambini, 2018).

Yukarıda sayılan örnekler, Antik çağlardan 2000'li yılların modern toplumuna dek geçen sürede siyasi liderlerin ve aktörlerin kendilerini, kararlarını, yaptıklarını ve yapacaklarını kitlelere aktarmak ve onların desteğini kazanarak rakiplerinin önüne geçme isteğiyle çaba harcadığını hatırlatmaktadır (Lilleker, 2013, s. 15). Bu doğrultuda Türkiye'de sosyal ağlardan da yararlanan siyasal kampanyaların, bugün nasıl bir aşamada olduğunu anlamak ve tespitlerde bulunabilmek amacıyla 31 Mart 2019'da yapılan ve iptal edildikten sonra 23 Haziran 2019 tarihinde yenilenen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık seçimini incelemek yerinde olacaktır.

Siyasal İletişim Aracı Olarak Video Paylaşım Sitesi Youtube: 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık Seçimi Örneği

Türkiye'de web tabanlı uygulamalarda ilk kez 2002 yılı Genel Seçimlerinde, siyasi partilerin web siteleri ve haber portallarına reklam verilmesi gerçekleşmiş (Onat ve Okmeydan, 2015, s. 84), 2009 yılı yerel seçimlerinden itibaren seçim kampanyalarına sosyal ağlar ve dijital teknolojiler dâhil edilmeye başlanmıştır. Zaman içinde sosyal ağların kullanımı da yoğun bir biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Tartışmaları kışkırtması, insanların ilgisini çekmesi ve geleneksel medyanın daha ilerisinde yeni bir bağlantı kurma aracı olarak kullanılması (Guo ve Saxton, 2014, s. 60) ile araştırmacıların dikkatini çeken sosyal ağlar ile ilgili bir literatür meydana gelmiştir. Amerikan Başkanlık seçimleri (Vural ve Bat, 2009; Doğan ve Ertan, 2016) ile ilgili araştırmalar sonrasında özellikle Türkiye'de Twitter'ın kullanımına yoğunlaşarak seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve liderlerin Twitter kullanımları incelenmiştir (Vural ve Bat, 2009; Doğan ve Ertan,

2016; Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2014; Genel, 2012; Ölçer, 2016; Çelik ve Aktaş, 2017; Keskin ve Sönmez, 2015). Yoğunlukla, seçim kampanyalarında tek yönlü kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Youtube'un siyasal iletişim amaçlı kullanımını ele alan literatürde zaman içinde ortaya çıkmaya başlamıştır. 2012 Amerika başkanlık seçimini televizyon ile karşılaştırmalı bir biçimde inceleyen bir araştırmaya göre; televizyon reklamları Youtube videolarına göre daha olumsuz içerikle kurgulanmakta; televizyonda yayınlanan siyasi reklamlar daha yüksek bir oranda siyasi tartışmalara, YouTube reklamları adayların kişisel özelliklerine odaklanmaktadır (Borah, Fowler ve Ridout, 2018). Youtube'un siyasal iletişimde kullanımını ele alan çalışmalardan birisi de Sali Emruli, Tahir Zejneli ve Florin Agai (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, çevrimiçi yayınlanan videoların, kampanya süreci ve seçim kampanyası sonuçlarını etkilediği, bununla birlikte tartışma ve forum ortamı işlevini yerine getirerek iki yönlü kullanım olanağı sağlayarak demokratik bir sürece katkıda bulunduğu anlaşılmıştır.

Benjamin Bowyer, Joseph E. Kahne ve Ellen Middaugh (2015)'te gençliğin Youtube videolarındaki mesajları anlaması konusunu araştırmış, bireylerin siyasi bilgi seviyeleri ve kabul etme yatkınlıklarının video içeriğindeki mesajı anlama gücünü belirlediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde Youtube örneklemini üzerinden siyasal reklamları araştıran Lucia Vesnic-Alujevic ve Sofie Van Bauwel (2014), 2009'da Avrupa parlamentosu seçimlerinde Youtube'da siyasal reklamların Avrupa vatandaşlarının sosyal ağlara ilgisini artırarak kampanyaları geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Youtube, dünyada kamusal alan olarak müzakere işlevi ve faaliyetleri yaklaşımıyla da araştırmalara konu olmuş (Edgerly, Vraga, Fung, Moon, Yoo, ve Veenstra, 2009; Milliken ve O'Donnel, 2008, Halpern ve Gibbs, 2013), ancak Türkiye'de en çok kullanılan video paylaşım ağı olmasına rağmen, Youtube'u siyasal iletişim açısından inceleyen çalışmalara nadir rastlanmaktadır. Bunlardan bir tanesi referandum sürecinde Ak Parti'nin kendi Youtube hesabından paylaştığı "Tüm Kalbimle Evet" isimli 13 videonun Göstergibilimsel çözümleme yoluyla incelendiği bir araştırmadır. Bu çalışmada reklamlarda "milli, manevi, yerel, eğitim, ekonomik ve toplumsal cinsiyet" bağlamında göstergelere yer verildiği tespit etmiştir (Gürbüz, 2019).

Bu araştırma kapsamında, sosyal ağ örneği/örnekleme olarak Youtube seçilmiş, siyasi partilerin 6 Mayıs – 23 Haziran 2019 tarihleri arasında yayınladığı toplam 209 video ve 33 siyasal reklam nitel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma ile Youtube'u sosyal ağ örnekleme olarak ele alan yeni araştırmalara temel olmak ve literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Dijital bir dönüşümün gerçekleştiği ve bu dönüşümün siyasal iletişime yansıdığı 2000'li yıllarda siyasal liderler ve partilerin seçmene erişme, onlarla bilgi paylaşımında bulunma ve hatta etkileşimli bir iletişim kurarak ikna gibi amaçlarına yönelik olarak bu araştırmanın verilerinin siyasal aktörlere katkı sağlayacağı da öngörülmektedir.

Youtube'da yayınlanan videoların analizi için araştırmacılar içerik analizi tekniğinden yararlanmışlardır. Yazılı içerik üzerinde daha yaygın kullanılmasına rağmen fotoğraflar, video ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerine uygulanabilen

(Bal, 2016, s. 258) içerik analizi, bu çalışma kapsamında sosyo-politik (propoganda analizi, sosyal-etkileşim süreçleri gibi) ihtiyaçları (Bilgin, 2006, s. 5-6) karşılamaya yönelik uygulanmıştır.

Nitel içerik analizi araştırmalarında kategoriler önem kazanmıştır. Literatür taraması ile farklı çalışmalardan alıntılanan kategoriler bir araya getirilerek bir kodlama tablosu tasarlanmıştır. Bu doğrultuda içerik analizinin kodlama cetveli şu şekildedir:

- Adayların Youtube kanalları ile ilgili niceliksel bilgiler (abone sayısı, Youtube kanalında paylaşılan toplam video sayısı)
- Etkileşim durumu (paylaşımın aldığı tepkiler: (beğeni, yorum ve izlenme sayıları) (Steinberg, 2014).
- Video prodüksiyon teknikleri (canlı yayın, basın toplantısı, sokak röportajı, jenerik klip, reklam filmi, diğer)
- Siyasal reklam türü (ideolojik, partizan, simgesel, yardımsever, gelecekteki siyasalara ilişkin tercih ve geçmişe dönük icraat reklamları (Joslyn, 1980, s. 94-96)
- Siyasal reklam stratejisi (erken davranma, öneri, imaj yaratma, konumlandırma (İslamoğlu, 2002, s.154-155).

Çalışmada da siyasi partilerin Youtube üzerinde paylaştığı videolar incelenerek aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Adayların paylaşımlarının türlere göre dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?
- Youtube'da yayınlanan siyasal reklamların reklam stratejileri nelerdir?
- Siyasal reklam türlerine göre paylaşımların dağılımı nasıldır?

Ayrıca, Twitter'ın örneklem olarak ele alındığı araştırmalarda ulaşılan siyasal iletişim aracı olarak sosyal ağların tek yönlü ve hiyerarşik iletişim aracı olarak kullanıldığına dair bulgulara benzer sonuçların Youtube için de geçerli olup olmadığına yönelik tespitlerde bulunulacaktır.

Araştırma kapsamında partilerin Youtube kullanımına yönelik tespitlerde bulunulurken Alan Steinberg'in (2014) seçmen/izler kitlenin katılımı incelediği çalışmadan esinlenilmiştir. Siber katılım ölçümü için, partilerin Youtube kanallarının takibe alınma duruma ve paylaşımların altında soru sorma ya da yorum paylaşma şeklinde katılım sergilenme durumuna bakılmıştır. Çevrimiçi katılımı, videoların izlenme ve beğenilme durumu dikkate alınarak bulgular değerlendirilmiştir.

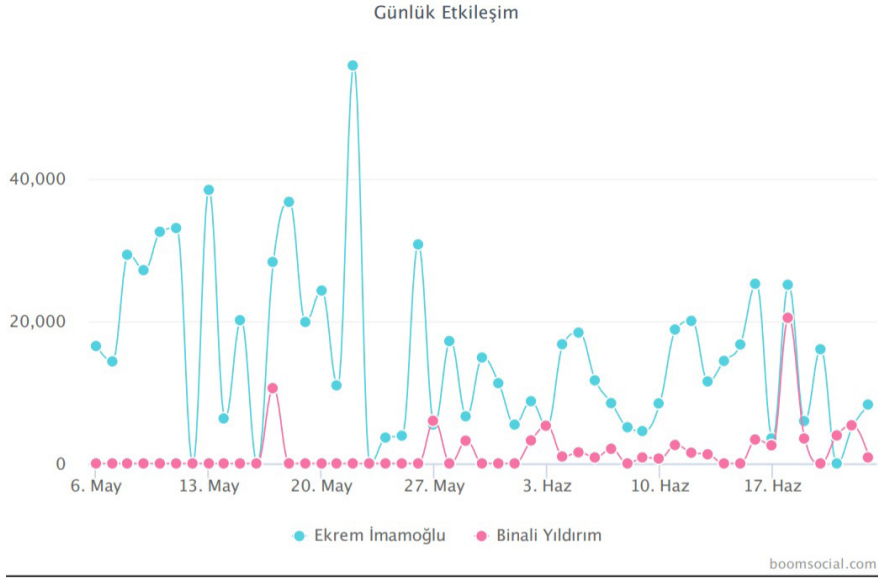
Bulgular

Tablo 1. İki Adayın Youtube Kanalları İle İlgili Niceliksel Bilgiler

	Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu	Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım
Youtube Kanalı Açma Tarihi	29 Temmuz 2013	19 Mart 2019
06.05.2019 Abone Sayısı	195.945	136.150
23. 06. 2019 Abone Sayısı	342.345	142.64
Paylaşılan Video Sayısı	143	63
Toplam Beğeni	692.318	78.319
Toplam Yorum	59.499	1715
Ortalama Etkileşim Oranı	%1. 98	%0.96

2013 yılından itibaren Youtube kanalı kurup içerik üreticisi olarak platformda yer aldığı görülen Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun Youtube kanalı abone sayısına bakıldığında (Tablo 1), kampanyanın ilk gününde rakibinden daha fazla abonesi bulunduğu anlaşılmaktadır. Kampanyanın sona erdiği tarihe kadar 146 bin yeni abone kazanarak takipçi sayısını arttırmıştır. İmamoğlu, 49 günlük zaman aralığında toplam 143 video paylaşırken, Binali Yıldırım 63 video paylaşmıştır. İki rakibin paylaşımlarına yapılan yorumlara bakıldığında Yıldırım'ın paylaşımlarının büyük bir kısmının yorum almadığı, en yoğun yorum yapılan video içeriğinin ise sosyal medya üzerinden kendisini sahura davet eden öğrencilerin evini ziyaret ederek birlikte sahur yapmalarıyla ilgili paylaşım olduğu görülmüştür.

Jonathan Steuer (1992) tarafından “bir aracın biçim ve içeriğini değiştirmek için kullanıcıların katılabildiği gerçek zamanlı bir çevre” olarak tanımlanan (aktaran Aoki, 2000, s.2) ve yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili olarak ele alınan etkileşim (Stromer-Galley, 2000, s.391; Kioussis, 2002, s. 357), sosyal ağlar yoluyla içerik üreticisi ve tüketicisi (kullanıcı ile takipçileri) arasında bir paylaşım gerçekleşmesiyle kurulmakta böylece iletişim kurulan ortamın özelliğini ifade etmektedir. John E. Newhagen, John W. Cordes ve Mark R. Levy (1995) tarafından kullanıcılarına bağlı olarak artabildiği ya da azalabildiği ifade edilen etkileşim, Youtube sosyal ağında videolarla ilgili izlenme, yorum, beğeni, beğenmeme, kanala abone olma ve videoların diğer sosyal ağlar yoluyla paylaşılarak dolaşıma sokulması gibi işlevlerin yerine getirilmesini kapsamaktadır.



Şekil 1. Adayların Günlük Etkileşim Oranları (Kaynak: www.boomsocial.com)

Adayların kampanya süresince Youtube kanalları üzerinden ne oranda etkileşim kurulabildiği ile ilgili Tablo 1 (49 günlük ortalama etkileşimi) ve Şekil 1'e göre (günlük etkileşim oranları) en yüksek etkileşim oranı da İmamoğlu ile takipçileri arasında (% 1.98) kurulmaktadır. Bu rakam, videoların izlenme, yorum, beğenme ve beğenmeme sayılarının takipçi/abone sayısına bölünerek elde edilen rakamın 100 ile çarpılması ile elde edilmiştir. Günlük etkileşim oranları karşılaştırıldığında yine Ekrem İmamoğlu'nun daha yüksek etkileşim sağladığı ancak sürekli bir artış yerine yükselip alçalma şeklinde dalgalı ve değişken bir etkileşimin gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum etkileşimin paylaşımların içeriğine bağlı olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Tablo 2. Adayların Youtube Kanallarında Paylaşım Türlerine Göre Dağılımı

	PAYLAŞIM TÜRÜ					
	Canlı Yayın	Basın Toplantısı	Sokak Röportajı	Jenerik Klip	Reklam Filmi	Diğer
Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu	58	13	6	14	24	26
Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım	19	23	1	2	9	11
Toplam Video Paylaşım Sayısı / Yüzdesi	77	36	7	16	33	37
	% 37	%17	% 3	%8	%16	%18

Liderlerin, Youtube kanallarında hangi tür paylaşımlara ağırlık verdiğine ilişkin mesajlar değerlendirilerek Tablo 2 meydana getirilmiştir. Araştırma kapsamında, video içerik üretilen Youtube üzerinde iki rakip adayın paylaşımlarının dağılımına göre Ekrem İmamoğlu'nun canlı yayınlara ağırlık verdiği ve paylaşımlarının % 40'ının canlı yayınlardan oluştuğu görülmüştür. Bu canlı yayınların genellikle miting meydanlarından, seçim otobüsünden, adayın ulusal kanallarda katıldığı programlardan ve sergi, iftar daveti, İstanbul Gönüllüleri adını verdiği kampanya kapsamında çalışmalarına destek veren ekibi ile kampanya koordinasyon toplantısı gibi etkinlikler sırasında gerçekleştirilmiştir. Binali Yıldırım'ın en yoğun paylaşım yaptığı video türü ise Basın toplantısı olmuştur. Yıldırım, paylaşımlarının % 11'ini oluşturan 23 video yoluyla basın toplantısı ile seçmen kitlesine Youtube kanalı yoluyla erişme çabası harcamıştır. İmamoğlu'nun ve Binali Yıldırım'ın en az paylaşım yaptığı video türü ise sokak röportajlarından oluşmaktadır. İmamoğlu'nun paylaşımlarının %4'üne karşılık gelen 6 video Yıldırım'ın ise 1 paylaşımı sokak röportajı türünde gerçekleştirilmiştir. Bu türde videoların, İmamoğlu, katıldığı toplantı gibi etkinlikler sonunda gerçekleştirilen açıklamaları, adayın rakibi ile ilgili açıklamaları, kampanya sırasında da sık sık gündeme getirdiği rakibinin oylar çalındı iddiasına yanıt verdiği sahurda evinden cep telefonu yoluyla yaptığı bir canlı yayın gibi amatör olduğu izleyiciye hissettirilen paylaşımlar ile kentsel dönüşüm, yoksulluk, köprü ücretleri, işsizlik ve kadın istihdamı gibi kampanyasında öne çıkan konular ile ilgili basına yönelik açıklamaların yer aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 3. Adayların Paylaştığı Siyasal Reklamların Türü

Siyasal Reklam Türü	Millet İttifakı Adayı	Cumhur İttifakı Adayı	Toplam	Yüzde
	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım		
Geleceğe Yönelik Tercih Reklamı	7	-	7	% 21
Geçmişe Yönelik Siyasal İcraat Reklamı	7	5	12	% 36
Yardımsaver Lider İmgesi Reklamı	1	-	1	% 3
Partizan Reklam	-	-	-	-
İdeolojik Reklam	-	-	-	-
Simgesel Reklam	1	4	5	%15
Rekabetçi Reklam	1	1	2	%6
Öncü Reklam	-	-	-	-
Hatırlatıcı Reklam	5	1	6	%19
Toplam	22	11	33	%100

İmamoğlu'nun paylaşımlarının %16'sı, Yıldırım'ın ise paylaşımlarının %14'ü toplam paylaşılan video içeriğinin ise %16'sı siyasal reklamlardan oluşmaktadır. Millet ittifakı adayı 24 Cumhur ittifakı adayı İmamoğlu ise 9 siyasal reklamı Youtube kanallarından yayınlamıştır. Araştırmanın bu bölümünde iki aday tarafından paylaşılan 33 siyasal reklam videosu ile ilgili bulgular ele alınmıştır.

Seçimler, vatandaşlara sadece geleceğe dönük vaatleri değil geçmişteki icraatı da değerlendirme fırsatı sağlamaktadır. Geçmişteki icraatı konu alan reklamlar, genellikle iktidar

partileri tarafından yaptıkları hizmetleri hatırlatmak ve ne gibi konularda vatandaşlara hizmet verdiklerini vurgulamak amacıyla kullanımına başvuru olan reklamlardır. Yerel seçim kampanyaları kapsamında siyasal reklam türünde paylaşımlarının dağılımına bakıldığında Binali Yıldırım'ın 5 paylaşımının geçmişe yönelik siyasal icraat reklamı olduğu, 4 paylaşımında simgesel reklam yapma yoluna gittiği ve 1 reklam çalışmasında geçmiş icraatları hatırlatma işlevine yönelik bir içerik ile kurgu yapıldığı görülmüştür. Cumhurbaşkanının aday Yıldırım ayrıca simgesel reklamlarda babalık kavramı üzerinden duygulara seslenerek mesaj vermeyi de tercih etmiştir. Bu bulgu, baba metaforunun güvenilen bir otorite sembolü olarak kullanıldığı ve siyaset alanında deneyime ve devleti temsil etmede çağrışım alanı yaratmak şeklinde yorumlanmıştır.

Ekrem İmamoğlu'nun siyasal reklam paylaşımlarının dağılımına bakıldığında ise geleceğe yönelik tercih reklamları (7 paylaşım) ile geçmişe yönelik icraatların reklamlarının (7 paylaşım) eşit düzeyde ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Aday, geleceğe yönelik olarak seçim kampanyasında vaatlerini ve geçmişe yönelik icraatlarının yer aldığı reklam filmlerinde ise daha önce Beylikdüzü belediye başkanlığı döneminde gerçekleştirdiği çalışmalarını anlatmıştır. Bu reklam türünün özelliği ise geçmişte yapılanlardan beslenerek geleceğe yönelik yapılacakların duyurulması, rakiplerden yerel yönetim deneyimi olan aday vurgusu yaparak farklılaşabilmeyi sağlamasıdır. Böylece İmamoğlu, seçmene vaatlerini karşılaştırma olanağı vermektedir. Adayın simgesel reklam türünde sadece bir paylaşımı olmuş ve reklam filmi içeriğinde 31 Mart 2019'da gerçekleşen ve 6 Mayıs'ta iptal edildiği açıklanan İstanbul yerel seçimi sürecinin çocukların futbol oynadığı bir mahalle maçı ile görselleştirilerek faul, yağmur, kaygan zemin gibi sembollerle aktarıldığı ve tekrarlanacak seçime dikkat çekme çabası dikkat çekmiştir.

Tablo 4. Adayların Paylaştığı Siyasal Reklamların Stratejisi

	Siyasal Reklam Stratejisi			
	Erken Davranma	Öneri	İmaj Yaratma	Konumlandırma
Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu	1	17	4	2
Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım	-	-	6	3
Toplam	1	17	10	5
Yüzde	%3	%51	%30	%15

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim mücadelesi sırasında ön plana çıkan iki güçlü adayın yayınladığı siyasal reklam videolarının stratejilerine bakıldığında İmamoğlu'nun en çok kullanmayı tercih ettiği stratejinin öneri kategorisinde gerçekleştiği görülmüştür. Aday bu kategorideki siyasal reklam çalışmalarında, oy kullanma çağrısı yapmış, ayrıca işsizlik, israf, trafik sorunları, yeşil alan ve kentsel dönüşüm gibi konularda yapılabilecekleri öneri olarak ifade etmiştir. Adayın ayırt edici özelliklerini ve farklılıkların sağladığı yararları öne çıkaran bir strateji olan öneri stratejisinin başarılı olabilmesi için öne çıkarılan niteliklerin rakiplerde olmaması gerekmektedir. Ekrem İmamoğlu'na göre devletin önemli kademelerinde görevleriyle daha bilinen bir aday olan Binali Yıldırım'ın yeni öneriler getirmek yerine geçmiş icraatlar yoluyla imaj

yaratmadan yoğun biçimde yararlandığı anlaşılmıştır. Binali Yıldırım'ın reklamlarının büyük çoğunluğunda, farklılıklar psikolojik beklentilerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Sonuç

Türkiye'de 2009 itibarıyla siyasal iletişim alanında kullanımına başvurulmuş seçim kampanyalarına zaman içinde önemli bir araç olarak eklenen sosyal ağlar, mekan ve zamandan bağımsız olması, geleneksel medyanın koşullarını ortadan kaldırarak her yerden her zaman erişilebilen anlık mesajlaşmaya olanak veren yapısı gibi karakteristik özellikleri ile siyasal iletişim süreci içerisinde parti, lider gibi aktörlerin iletişim yönetme yaklaşımında büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Duygu, düşünce, fikirlerin aktarımını ve değiş tokuşunu ifade eden iletişim süreci, siyasal iletişim söz konusu olduğunda web siteleri, forumlar, elektronik posta, anket gibi uygulamalar ve sosyal ağların kullanımı ile eylem ve uygulamalarına yenilerini dâhil etmiştir.

Sosyal ağlar, seçim kampanyaları gibi siyasal iletişimin uygulamalarının önem kazandığı dönemlerde siyasi bir göreve aday olanların sosyal ağlardaki hesaplarının takip edilmesi, paylaşımlarını desteklenmesi ya da muhalefet niteliğinde yorumlarla karşı çıkılması, adayın paylaşımını okuma, beğenme, kendi ağında paylaşarak takipçilere iletme, beğenmeme ve tartışma gibi örneklendirilebilecek eylemleri kapsayacak bir çeşitlilik kazandırmıştır. Bu eylemlerin tümü, adayların seçmene doğrudan erişebilmesini, arada bir eşik bekçisi olmadan kampanya vaatlerinin ulaşmasını ve etkileşim kurmayı sağlamaktadır. Bu eylemlere, siyasi reklamlar için de önemli bir platform haline gelen Youtube'ta siyasal aktörleri tanıtmak, kanala abone olmak, video izlemek, beğenilen videoları kaydetmek ve diğer sosyal ağlarda paylaşmak gibi seçmenin kampanya sürecine katılımını sağlamak dâhil olmuştur.

Bu araştırma da, en çok kullanıcısı olan video içerik paylaşım ağı olan Youtube'un, 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçim kampanyası kapsamında, 6 Mayıs 2019 tarihinde iptal edilen seçimde öne çıkan iki aday tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanım durumu incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Youtube'un her iki rakip aday tarafından, canlı yayın ve basın toplantısı gibi video türlerine ağırlık verilerek kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu durum, Youtube sosyal ağının da Twitter araştırmalarında çıkan sonuca paralel bir biçimde adaylar tarafından geleneksel tek yönlü kitle iletişim aracı benzeri duyuru panosu işlevine yönelik kullanım eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Ancak, bu paylaşımların geleneksel medyada yer bulamama ya da gündemin değişmesine izin vermeden dolaşıma sokulmasını sağlama, erişim ve katılım ortamı yaratma potansiyelinin de değerlendirildiği de anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sınırlandırıldığı zaman aralığında 143 video paylaşım yapan İmamoğlu'nun Youtube platformunu video paylaşım sayısı ve etkileşimli kullanım açılarından rakibi Cumhuriyet İttifakı adayı Yıldırım'dan daha aktif kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, rakibine göre daha az tanınan adayın, kampanyasını sosyal ağların aktif kullanımı ekseninde gerçekleştirdiği, günde ortalama 2 saatten fazla sosyal ağ kullanan seçmene erişme yönünde bir strateji olarak yorumlanabilmektedir.

İki aday tarafından paylaşılan siyasal reklam türündeki paylaşımların analizi sonucunda ise Millet İttifakı adayı İmamoğlu'nun geleceğe ve geçmişe yönelik icraatlar türünde reklamlarından daha aktif bir kullanım ortaya koyduğu ve öneri stratejisini benimsediği görülmüştür. İmamoğlu bu türde paylaşımlarında kendisini yaptıkları ile göstererek yapmayı planladıklarını içeren vaatlerini yapacağına ilişkin güven kazanmaya çalışmış ancak siyasi parti yerine aday bir lider olarak sunulmuş ve ön planda tutulmuştur. Bu noktada, bu bulguyu adayın kişisel hikayesine yoğunlaşmış bir Youtube kullanımı gerçekleştirildiği şeklinde yorumlamak mümkün görülmektedir.

Yıldırım'ın ise siyasal geçmişi ve deneyimine dikkat çekecek biçimde geçmiş icraatlara yönelik reklamları tercih ettiği ve ağırlıklı olarak imaj yaratma stratejisinden yararlandığı anlaşılmıştır. Yıldırım bu türde çalışmalarda, "Biz yaptık yine biz yaparız" sloganlı reklamlar ile ülke çapında ve İstanbul'da yapılan geçmiş tarihli yatırımları izler-kitleyle paylaşırken seçmene geçmişi hatırlatmış, belediye başkanı adayı olarak kendisi ile birlikte partisini de öne çıkarmıştır.

Rakibinden daha genç olan millet ittifakı adayının daha yoğun bir sosyal ağ ve video içerik paylaşım pratiği sergilemesi, neredeyse her tür ve stratejide paylaşımlarda bulunması ve siyasal reklamlarında kendisinin ön plana çıkması doğrultusunda, bu çalışma kapsamı, hipotez ve değişkenler arasında olmasa da iki adayın arasındaki yaş farkına dikkat edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu noktada, siyasal iletişim kapsamında video içerik platformunun siyasi liderler ve diğer kullanıcılar tarafından kullanımının yaş demografik verisi ile ilişkili olarak ele alınması önerilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan siyasal reklam çalışmalarının izler-kitle tarafından nasıl algılandığı sorusuna yanıt aranan yeni çalışmaların yapılması da bir gereklilik olarak görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim kampanyalarına dahil edilmesi ile birlikte büyük bir değişimin gerçekleştiğini ortaya koyan bu araştırma Youtube üzerinde seçim kampanyası sırasında yayınlanan siyasal reklamların özelliklerine ilişkin tespitlerde bulunması ile alana katkıda bulunmuş ve daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalar içinde bir temel inşa etmiştir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlama – sosyal web'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Aoki, K. (2000). Taxonomy of interactivity on the web. *Esitelmä Association of Internet Researchers-konferansissa*. Kansas:University of Kansas. Lawrence. 13.05.2019 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download> adresinden erişilmiştir.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 511–535.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 seçimlerinde Twitter kullanımı. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, No:68, 59-96.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.
- Borah, P., Fowler, E., ve Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., ve Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *Youtube online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. *The network society: A cross-cultural perspective*, 3-45.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chester, J. ve Montgomery, K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6 (4).
- Çelik, F. ve Aktaş, H (2017). Siyasal iletişimde Twitter kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi ve sonrası dönemde siyasal partilerin Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. Antalya: *1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu*, 3-5 Kasım 2017, 457-476.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Doğan, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD başkanlık seçimlerinde Twitter'ın kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 139-157.
- Edgerly, S., Vraga, E., Fung, T., Moon, T. J., Yoo, W. H., ve Veenstra, A. (2009, October). YouTube as a public sphere: The proposition 8 debate. In *Association of Internet Researchers Conference, Milwaukee, WI*.
- Emruli, S., Zejneli, T., ve Agai, F. (2011). YouTube and political communication—Macedonian case. 16.05.2019 tarihinde arXiv preprint arXiv:1109.2684. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1109/1109.2684.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Finamore, A., Mellia, M., Munafo, M., Torres, R., ve Rao, S. R. (2011). YouTube everywhere: Impact of device and infrastructure synergies on user experience. ECE Technical Reports. Paper 418. 10.06.2019 tarihinde <http://docs.lib.purdue.edu/ecetr/418> adresinden erişilmiştir.
- Gencer Kasap, D. (2014). Türkiye kamu yönetiminde sosyal medya uygulamaları: Demokrasi ve yurttaş katılımı üzerine bir inceleme. B. Çoban (Ed.). *Sosyal medya devrimi* içinde (ss. 139-153). İstanbul: Su Yayınları.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri “Twitter” örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Volume2, (4), 23-31.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. C. Güzel (Çev.). Ankara: Kırmızı Yayınları.
- Guo, C., ve Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79. <https://doi.org/10.1177/089.976.4012471585>.
- Gürbüz, S. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 Halkoylamasında AK Parti YouTube videoları üzerine göstergibilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 203-210. DOI: 10.18506/anemon.425022
- Habermas, J. (2002). *Öteki olmak ötekiyle yaşamak*. İ. Aka (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Halpern, D., ve Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Joslyn, R.A. (1980). The content of political spot ads. *Journalism Quarterly*, 57, 92.98.

- Keskin, S. ve Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve takipçileri: Siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 339-362.
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.
- Knox, C. C. (2016). Public administrators' use of social media platforms: Overcoming the legitimacy dilemma?. *Administration & Society*, 48(4), 477-496.
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 8(3), 103-125.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lilleker D.G. (2013). Giriş. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Gökşun(Ed.). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* içinde (ss. 11-31), (Çev. B. Ekşi). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant I., ve Kelly, K. (2009). *New Mmdia: A Critical introduction*. New York: Routledge.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., ve Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de la Informacion* 26 (5), 795-804.
- Luscombe, B. (2015). You Tube's view master. *Time*, 186(9/10), 70-75.
- Merchdope.com (2019). Thirty seven mind blowing youtube facts, figures and statistics 2019. 22.04.2019 tarihinde <https://merchdope.com/youtube-stats/> adresinden erişilmiştir.
- Milliken, M., Gibson, K., ve O'Donnell, S. (2008). User-generated video and the online public sphere: Will YouTube facilitate digital freedom of expression in Atlantic Canada. *American Communication Journal*, 10(3), 1-14.
- Mueller, C. (1973). *The politics of communication*. New York: Oxford University Press.
- Multimedya. (t.y.) *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <http://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Neuman, R. (2018). *Dijital fark gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. G. Metin (Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W., ve Levy, M. R. (1995). Nightly@ nbc. com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of communication*, 45(3), 164-175.
- Onat, F., ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 79-94.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(2), 748-780
- Popoli, A. R. (2014). Google'in yöneticileri yüklenen videolardan sorumlu mu? İtalya örneği. B. Çoban (Ed.). *Sosyal Medya Devrimi* içinde (ss.214-232), (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Su Yayınevi.
- Queen Elizabeth First Speech. (2008).Youtube. 3.08.2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=-IelUFNw1TI> adresinden erişilmiştir.
- Steinberg, A. (2014). Genç seçmenler ve Web 2.0 ile politik katılım: Facebook genç vatandaşların seçime katılımını artırabilir mi? B. Çoban (Ed.). *Sosyal Medya Devrimi* içinde (ss. 154-171). (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Su Yayınevi.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., ve Dang-Xuan, L. (2012). *Usage of social media for political communication*. In PACIS 2012 Proceedings. Paper 22.

- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of communication*, 50(4), 111-132.
- Tambini, D. (2018). Social media power and election legitimacy. D. Tambini & M. Moore (Ed.). In *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (265-293). Oxford University Press.
- Tan, A. (2002). *Politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Vander Wal, T. (2007). Folksonomy Coinage and Definition. 23.10.2019 tarihinde <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html> adresinden erişilmiştir.
- Vesnic-Alujevic L. ve Van Bauwel, S. (2014). Youtube: a political advertising tool? A case study of the use of youtube in the campaign for the european parliament elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.
- Vitak, J., Crouse, J., ve LaRose, R. (2011). Personal internet use at work: understanding cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1751-1759.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Wasko, J., ve Erickson, M. (2009). *The political economy of YouTube*. 13.03.2019 tarihinde <https://maryerickson.files.wordpress.com/2009/10/portland-mary-erickson-writing-sample-youtube.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: recency of updates and credibility of information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. 04.04.2019 tarihinde <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041> adresinden erişilmiştir.
- Yıldırım: 31 Mart referanduma dönüştü, adaylar konuşulsa farklı bir sonuç alınabilirdi (2019, 31 Mart). Sputniknews. 05.04.2019 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201903271038436275-yildirim-31-mart-referandum-donustu-adaylar-konusulsa-di-farkli-bir-sonuc-dogabilirdi/> adresinden erişilmiştir.

Video Content Sharing Network Youtube As A Political Communication Campaign Tool: An Analysis On June 23, 2019 İstanbul Local Elections

İknur DOĞU ÖZTÜRK*
Burcu ZEYBEK**

“An interdisciplinary academic field, consisting of research studies that scrutinize the relations between political processes and communication processes” (Mutlu, 1994, p. 1999), political communication is the “negotiation of public matters, issues and ideas” (Mueller, 1973, p. 54). Representing one of the important systems of the society that is created by the grouping of individuals, who live together, politics involves the ordeal of making demands from an administrative apparatus (Habermas, 2002, p. 151). Social networks, which are differentiated from traditional media as per their discussion settings and dialogic characteristics (Giddens, 2012, p. 156), have the potential to ensure participation. The notion of participation in terms of social networks includes various activities (Steinberg, 2014, p. 162). Individuals on different levels have finally gained access to a new instrument, where they can express themselves through social networks (Gencer Kasap, 2014, p. 129). Social networks are interpreted by W. Russell Neuman (2018) as an evolution “towards a pull media from a push media” (p. 59). This approach can be evaluated as the communication process, being adopted as a horizontal communication environment and pluralism and public sphere’s gaining of a more active appearance (Knox, 2016, p. 479).

Platforms such as YouTube, Facebook and Twitter, based on Web 2.0 technique and are called to be “social networks” began to be heavily used in 2000s (Tambini, 2018). A new society, “the social structure of which has been formed with the networks that are supported by microelectronic-based information and communication technologies”, according to Manuel Castells (2004), emerged (p. 3). The first political actor to have used social networks in political campaigns has been Barack Obama with the Twitter account (Akar, 2010, p. 45; Bimber, 2014; Lopez-Meri et al., 2017).

* Asst. Prof., Dogus University, Vocational School, Public Relations and Publicity, İstanbul, Turkey, iozturk@dogus.edu.tr

** Asst. Prof., Dogus University, Vocational School, Public Relations and Publicity, İstanbul, Turkey, bzeybek@dogus.edu.tr

Providing a rather simple and integrated interface that allowed uploading, broadcasting and watching videos in 2005, YouTube (Lister, Dovey, Giddens, Grant and Kelly, 2009, p. 225; Burgess and Green, 2009, p. 1) started to be used so rapidly that even the Queen of England broadcast her Christmas message on YouTube in 2007 (Queen Elizabeth First Speech, 2008). The content platform, which represented 20-35% of internet traffic in 2010 with 35 hours of video uploads (Finamore, Mellia, Munafo, Torres and Rao, 2011, p. 1) became the third most popular platform of the world after a decade of its establishment in 2015 (Luscombe, 2015). YouTube videos, where image durations dominantly replace talk times as messages, have become powerful campaign apparatus (MerchDope, 2019). YouTube posts have a significant potential of influencing political campaigns by molding the candidates' images, for they spread virally (Castells, 2016, p. 276). While the platform did not include any advertisements and acquired its income through funds and other sources at first (Wasko and Erickson, 2009), it started to be used by professional video content producers for commercial and promotional purposes, in addition to amateur users, after it was acquired by Google (Popoli, 2014, p. 215); thus, the platform was adopted for political matters and debates, beyond being limited to entertaining videos only (Halpern and Gibbs, 2013). Thanks to these characteristics, social uploading sites that allow users to upload, list and search for content in collaboration, represent a good example for folksonomies (Laughey, 2010, p. 163). Additionally, means of access and interaction represent the fundamental reasons as to why political advertisements on YouTube gained importance (Chester and Montgomery, 2017). Defined by Steuer (1992) as "a real time environment that users can participate to change the form and content of an instrument" (cited by Aoki, 2000, p. 2), in addition to being emphasized in relation with new communication technologies, interaction (Stromer-Galley, 2000, p. 391; Kiousis, 2002, p. 357) is also described as the consecutive effects and reactions (Dijk, 2016, p. 21). In other words, interaction encompasses the fulfillment of various functions such as watching the videos, commenting on them, liking them, disliking them, subscribing to the channel and circulating the videos by sharing them on other social networks (Newhagen, Cordes and Levy, 1995; Lilleker, 2013). Interaction is also possible in social networks, which allow political actors to meet their voters in the same setting (Aktaş, 2004, p. 297-298).

Political advertising strategies to be pursued at the point of intersection between political advertisements and YouTube – pioneering, competitive and retentive advertising (Tan, 2002; İslamoğlu, 2002; Joslyn, 1980) also carry importance.

In a research study, prepared for the American Presidential Elections of 2008, a positive relationship was detected between the Facebook usage of young individuals for political purposes and the general participation (Vitak, 2011, p. 112). The 'Five Star Movement', initiated by Beppe Grillo over the social network Facebook during the Italian elections of 2013 attracted quite the social attention and the outcome was the success that exceeded all expectations (Köseoğlu and Al, 2013, p. 115). Another study by Stieglitz et al. (2012), found that the majority of the politicians in Germany are disposed to use social media more actively for their reputations (Westerman, Spence, and Van Der Heide, 2014). Additionally, Balcı and Sarıtaş (2014) approach the frequency of political participation of university students in their work.

Due to its features of prompting discussions, attracting people's attention and being used as a new tool of connection beyond traditional media (Guo and Saxton, 2014), Twitter usage in Turkey in this field specifically is emphasized; while the American Presidential Elections (Vural and Bat, 2009; Doğan and Ertan, 2016) are investigated over Turkish general elections and the usages of political parties and party leaders (Vural and Bat, 2009; Doğan and Ertan, 2016; Bayraktutan et al., 2014; Genel, 2012; Ölçer, 2016; Çelik and Aktaş, 2017; Keskin and Sönmez, 2015). Television commercials are built with more negative content than YouTube videos; moreover, political commercials on television focus more on political debates, whereas YouTube commercials cover the personal traits of the candidates (Borah, Fowler and Ridout, 2018). Another study, emphasizing the usage of YouTube in political communication, was carried out by Emruli et al. (2011). Bowyer, Kahne and Middaugh (2015) investigated the matter of how the youth perceives the messages in YouTube videos. Similarly, Alujevic and Bauwel (2014) found that political advertisements on YouTube improved election campaigns by boosting European citizens' interest towards social networks.

YouTube has been the topic of myriad research studies with its negotiation function and its approach to relevant activities as a public sphere across the world (Edgerly et al., 2009; Milliken and O'Donnel, 2008; Halpern and Gibbs, 2013). Another research study, where 13 videos with the name "*Yes with All My Heart*" (Yıldırım, 2019), which were shared by AKP on the party's official YouTube account during the referendum process, are examined via semiotic analyses (Gürbüz, 2019).

The sample for social network within the scope of this research study is selected to be YouTube political advertisements, published by the political parties are examined with the qualitative content analysis technique. Despite its common usage on written content, content analysis can also be applied to various manners of communication that occurs between humans, including video and sound recordings (Bal, 2016, p. 258), and it has been utilized within the scope of this study as a systematic description (Berelson, cited by Bilgin, 2006, pp. 2-6) to highlight quantitative features and fulfill socio-political (such as propaganda analysis and social-interaction processes) needs.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Social Network, Youtube, election.

Türk Western'ine Yapısalcı Bir Yaklaşım: *Yahşi Batı* Örneği

A Structural Approach to Turkish Western: *Yahşi Batı* (The Ottoman Cowboys)

Şükrü SİM ^{*} 
Semih GÖNCÜ ^{**} 

Öz

Western türü sinemanın ilk zamanlarında ortaya çıkmış ve uzun bir dönem seyircinin büyük ilgi gösterdiği popüler türlerin başında gelmiştir. Dolayısıyla tür, film çalışmaları kapsamında farklı akademik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Örneğin 1950'li yıllarda türe dair yaklaşımlar mitsel bir çerçevede teşekkül etmiştir. Akabinde Auteur teorinin film çalışmalarında etkin bir konuma doğru evrilmesi, western'lerin bu teori kapsamında irdelenmesine yol açmıştır. 1970'li yıllarla birlikte türe dair seyirci ilgisi azalırken, türe olan akademik ilgi yükselmiştir. Bu dönemde ön plana çıkan yaklaşım ise Will Wright'ın başını çektiği yapısalcı yaklaşım olmuştur. 1931-1972 yılları arasında çekilen western'leri yapısalcı yaklaşım ile inceleyen Wright western'lerde bulunan Amerika'nın modern mitlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Wright, western'lerde dört farklı anlatı yapısının takip edildiğini ve filmlerin yapısının bazı karışıklıklardan oluştuğunu iddia etmiştir. Bu çalışmada Will Wright'ın yapısalcı yaklaşımı Türk sinemasında son dönemde çekilen tek western/komedi filmi olan *Yahşi Batı* (2009) filmine uygulanmıştır. Filmin Wright'ın yapısalcı yaklaşımına uygunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Bu şekilde Wright'ın 1970'li yıllarda western'lere dair ortaya koyduğu yapısalcı yapının, ABD dışında nispeten yakın zamanda çekilen bir Türk western'inde de geçerliliğini koruduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Western, Yahşi Batı, Yapısalcılık, Türk Sineması, Tür

Abstract

The western genre emerged in the early days of cinema and became one of the most popular genres for decades. Therefore, the genre has been examined through the framework of different academic approaches within the scope of film studies. For instance, in the 1950s, approaches to the genre were mostly within the mythical framework. Subsequently, westerns were at that time examined in the context of Auteur theory due to the prominence of the theory. In the 1970s, audience's interest in the genre decreased while academic interest increased. The prominent approach in this period was the

* Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, sukrusim@istanbul.edu.tr

** Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, sgoncu38@gmail.com

structuralist approach that was mostly pioneered by Will Wright. Wright examined the westerns of 40 years with the structuralist approach and tried to unveil the modern myths of America in the westerns. Not only Wright argued that four different narrative structures were followed in the westerns but also they consisted of binary oppositions. In our study, Wright's structuralist approach was applied to Turkish western/comedy *Yahşi Batı* (*Ottoman Cowboys*, 2009). In conclusion, our study demonstrated that Wright's structuralist approach regarding the westerns was applicable to a fairly recent film that was produced outside the USA.

Keywords: Western, Yahsi Batı (Ottoman Cowboys), Structuralism, Turkish Cinema, Genre

Giriş

Western türü sinemanın kendisi kadar eski, sinemada ortaya çıkan ilk türlerden (janr) biridir (Abisel, 1995, s. 67). Sinematografi cihazının 1895 yılındaki icadından sadece 8 yıl sonra ilk western *The Great Train Robbery* (1903), Edwin S. Porter tarafından çekilmiştir (Varner, 2008, s. xiii; Wright, 1977, s. 5). Western türü sinemanın emekleme döneminde ortaya çıkmış ve uzun yıllar boyunca seyircinin ilgisini yoğun bir şekilde çekmiş olmasına rağmen, 1970'li yıllar ile türe olan ilgi azalmaya başlamıştır. Bu yıllara kadar ise tür, popüler kültürün önemli bir öğesi olmuştur (Abisel, 1995, s. 67-68). Türe dair sistematik ve ciddi akademik çalışmalar 1970'li yıllara kadar sınırlı kalmıştır (Wright, 1977, s. 1-2). Hâlbuki western, Amerikan ulusunun doğuşunu, mitleştirilmiş bir şekilde sinemada anlatan yegâne tür olarak kabul edilmektedir. Zira Nijat Özön'ün (2008) belirttiği gibi western'ler, Avrupalı göçmenlerin yeni ve pek bilinmeyen bir karaya ayak basmalarından sonra batıya doğru olan yayılmaları, yeni bölgelere yerleşmeleri, kıtanın yerli halkı Kızılderililerle olan mücadeleleri gibi konulara eğilmektedir. Western söz konusu bu olayları âdeta destanlaştırır, kahramanlıkla dolu bir tarih inşa eder. Western türünün ele aldığı durumlar ağırlıklı 18. ve 19. yüzyılda gerçekleşen olaylardır. Amerikan basınının ve tarihçiliğinin o yıllarda yeterince gelişmemiş olmasından dolayı hadiseler destanlaşmış; yaşananlar ve kişiler birer mit hâline gelmiştir. Tarihçiler mevzu ile ilgilenmeye başlayana kadar western miti oluşmuştur (s. 218). Nitekim meşhur sinema teorisyeni Andre Bazin'in (2013) de ifade ettiği gibi western filmleri, tarihi gerçekleri yansıtmaktan çok uzaktır. Bilakis tarihi olguları mitleştirirler. Dolayısıyla Bazin de western'leri klasik mit anlatıları ile karşılaştırır. Ona göre anlatılarda yoğun bir benzerlik bulunmaktadır. Örneğin kahramanlar mitlerdeki gibi destansı ve olağanüstü bir şekilde temsil edilir. Mesela silahşor Billy The Kid, Aşil (Achilles) gibi hiç yara almamaktadır. Onun silahı asla tutukluk yapmamaktadır (s. 280-284). Nitekim mitleştirilmiş bir tarih sunan bu türü incelemek, Nilgün Abisel'in ifadesiyle (1995) "sinemanın dışına taşan ve kültürlerarası etkileşimlere ulaşan bir tartışmayı başlatabilir" (s. 68).

Türe dair en ciddi akademik çalışmalardan biri türe olan popüler ilgi azalmaya başlarken, 1975 yılında Will Wright tarafından kaleme alınan *Sixguns & Society* (Altıpatlar & Toplum-1977) isimli çalışmayla gelmiştir (Abisel, 1995, s. 75-76; Mléčková, 2006, s. 8-9). Zira Wright (1977) yapısalcılık gibi önemli bir yaklaşımı western'e uygulayarak, western'lere sirayet eden Amerika'nın modern mitlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Wright çalışmasında yapısalcılığın iki önemli ismi Vladimir Propp ve Levi Strauss'un çalışmalarından yararlanmıştır. Propp'un Rus halk masalları

için geliştirdiği 31 fonksiyonu ele alan Wright, 1931-1972 yılları arasında çekilen western'leri inceleyerek dört farklı anlatı yapısının takip edildiğini iddia etmiştir. Ayrıca western'lerde yapı değişikliği olduğu vakit, Amerikan toplumunun da değiştiğini öne sürmüştür. Wright bir yandan mitin sosyal anlamını tam anlamıyla kavramak için western'lerde bulunan anlatı izleğini ortaya çıkartırken, diğer yandan Levi Strauss'un mitleri çözümlmek için geliştirdiği ikili karşıtlıklara başvurmuştur. Bu şekilde western'lerdeki ikili karşıtlıkları da tespit etmiş ve neticesinde mitsel yapıyı ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Wright'ın çalışması çeşitli çalışmalara ilham vermiş ve Amerika dışında çekilen western'lere veya farklı türdeki filmlere de bu yaklaşım uygulanmaya çalışılmıştır (Desser, 1983; Mléčková, 2006).

Bu çalışmada Wright'ın (1977) geliştirdiği yapısalcı yaklaşım yakın zamanda çekilmiş bir Türk western filmine uygulanmaya çalışılacaktır. Bu sinama yapılarak, Wright'ın 40 seneyi aşkın süre önce western türünü anlamlandırmak için geliştirdiği yapısalcı yaklaşımın güncelliği sorgulanacaktır. Ayrıca Wright'ın western'lerde bulunduğunu iddia ettiği anlatı yapısı ve ikili karşıtlık olgusu da sorgulanmış olacaktır. Wright bu yapının ABD'de çekilen western'lerde olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmamızda ise söz konusu yapının ABD dışında, nispeten yakın zamanda çekilen bir film üzerinden sınanması yapılacaktır. Bu şekilde benzer bir yapının varlığı, farklı bir kültür ve zaman dilimi üzerinden irdelenmiş olacaktır. Çalışmada yaklaşımın uygulanması için, Türk sinemasında çekilen son western filmi olan *Yahşi Batı* seçilmiştir.¹ Ömer Faruk Sorak'ın yönettiği, Cem Yılmaz ve Ozan Güven'in başrolü paylaştığı *Yahşi Batı* filmi komedi türünü western ile birleştiren bir yapıdır. Film western filmlerinden etkilendiği gibi western türündeki çizgi film ve çizgi romanlardan da etkilenmiştir (Ulusal, 2014, s. 79). Bu filmin seçilme nedenlerinin başında Türk sinemasında çekilen son western filmi olması gelmektedir (Özçoban, 2013). Yeşilçam döneminde birçok western filmi çekilmiştir. Bu dönemden bir film seçmenin getirdiği zorluktan dolayı, Türk sinemasında çekilen son western filmi seçilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde western türünün tarihsel arka planı, türün gelişimi ve nitelikleri tartışılırken, sonraki bölümde Türk (Yeşilçam) western'lerine değinilecektir. Akabinde western'in yapısalcılık ile ilişkisi ve Wright'ın geliştirdiği yaklaşım açıklanmaya çalışacaktır. Ardından *Yahşi Batı* filmi Wright'ın bakış açısı çerçevesinde irdelenecektir.

Western Türü

Western türü hiç şüphesiz kovboylar, haydutlar, Kızılderililer, geniş kurak coğrafyalar, çiftlikler, kasabalar, düellolar, saloon gibi imgelerle birlikte tanınmaktadır. Bu imgelerin western'i, diğer türlerden ayırdığı aşikârdır. Neticede ortada Andre Bazin'in ifadesiyle (2013, s. 279) "par excellence" (benzersiz, üstün) bir tür bulunmaktadır. Dolayısıyla bu benzersiz türü irdelemenin de zor olduğu söylenebilir. Bu sebeple türün gelişimi ve genel nitelikleri özetlenmelidir.

Bir tür olarak western, sinemadan önce romanlarda ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren western romanları Amerika'da bir hayli popüler olmuştur. Romanların çoğunluğu

1 **Filmin Künyesi:** (2009) Yönetmen: Ömer Faruk Sorak. Senaryo: Cem Yılmaz. Yapımcı: Murat Akdilek, Cem Yılmaz. Oyuncular: Cem Yılmaz, Ozan Güven, Demet Evgar, Zafer Algöz. Süre: 116. Dk.

Avrupalı ve Amerika'yı hiç ziyaret etmemiş yazarlar tarafından kaleme alınmıştır (Mléčková, 2006, s. 8; Wright 1977, s. 4). Western temelde; batıya özgü, batıyla ilgili anlamına gelmektedir. Söz konusu olan batı, Kuzey Amerika'nın batısı, hatta uzak batısıdır. Avrupadan yeni kıtaya göç eden insanlar zamanla kıtanın içlerine, batısına doğru ilerlerler. Western türü de en basit şekilde, bu batıya doğru ilerleme, yayılma esnasındaki olayları konu alan filmlere, romanlara vb. ürünlere denilmektedir. Dolayısıyla western türü Amerika'ya özgü bir türdür (Özön, 2008, s. 216-217).

Esasında batıya doğru ilerleme, bütün meşhur vakalar eklense dahi 50 yıldan az bir zaman dilimidir (Wright, 1977, s. 5). Nilgün Abisel'e göre (1995) tarihsel anlamının ötesinde "Vahşi Batı" imgesi mitleştirilmiş bir imge hâline gelmiştir. Çünkü batı imgesi Amerikan toplumu için her daim umudun, özgürlüğün simgesi olmuştur. Aynı zamanda batı, uygarlığın coğrafi sınırını da imler. Batı bir bakıma ulaşılmaması gereken bir 'cennet'tir. Bu sebeple batıya ait her şey idealize edilmiştir.² Tarihsel gerçekler göz ardı edilmiş, haydutlar dahi birer mit hâline gelmiştir. Esasında sayıları western filmlerinin yansıttığı kadar çok olmayan sığır çobanları (cowboy) Amerika'nın önemli kahramanları, silahşorları hâline gelmişlerdir. Kovboylar toplumsal varlığı sürerken efsaneleşmiş kahramanlardır. Yaratılan ilk kovboy imgesi ise beyaz bir erkektir. Bu karakter Amerikan ideallerinin yeniden üretilmesine olanak sağlayan; özgür, doğayla bütünleşmiş, bireyciliği ön plana çıkaran bir imgedir. Western filmlerinde kovboyların sığır çobanlığı yaptıkları pek görülmesi de tamamı kovboy olarak adlandırılır. Kovboylar günümüzde dahi, Amerikan toplumu için kahramanlığın, iyimserliğin, alçak gönüllülüğün, arkadaşlığın önemli bir simgesidir (s. 78-82). Bir anlamda western, orta çağ efsanesi Kral Arthur ve şövalye hikâyelerinin sonsuz varyasyonlarından oluşmaktadır denilebilir (Sümer, 2005, s. 475). Kısacası western türünde her yönüyle mitsel bir coğrafya ve kahramanlar bulunmaktadır. Dolayısıyla Andre Bazin'in western'lerdeki silahşorları mitolojik kahramanlara benzetmesi beyhude değildir. Bu anlamda western gerçek tarihi değil, sanki olması gereken tarihi gösterir. Wright'a (1977) göre Amerika'nın Batısı gerçekten "vahşi" bir yerd. Ancak western mitinin ürettiği kahramanlık, görkem, fedakârlık, vahşilik, acı vs. gibi olguları içeren hikâyelere sahip olması pek mümkün değildi (s. 4). İnşa edilen kurgu tarihin motivasyonları çeşitli olmakla birlikte, western'in bir ulusun doğuşu ile ilişkilendirilmesinin öne çıkan bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü tür temelde ABD'nin doğuşunu, ulus inşasını anlatır. Söz konusu olan anlatı ve mit ise Vahşi Batı'nın fethidir. Fethedilmeye çalışılan vahşi doğada "uygar" bir ulus kurulma çabası anlatılır. Ana karaya ayak basma, ardından Kızılderililerle yapılan savaşlar, iç savaş, zor coğrafya koşulları ile mücadele, madenlerin işler hâle getirilmeye çalışılması, çiftliklerin, kasabaların kurulması vs. gibi olgular bu duruma işaret eder. Dolayısıyla ortada bir ulus kurgusu bulunur. Kuşkusuz western türündeki filmler ise ulus kurgusunu inşa eden en önemli araçtır (Bazin, 2013, s. 279; Gönen, 2008; Özön, 2008, s. 218).

"Western" sözcüğü ilk defa 1912 yılında, *The Moving Picture World* isimli ticari bir sinema dergisinde *The Fight at the Mill* (Madendeki Çatışma) isimli filmin tanıtım yazısında

2 Atayman ve Çetinkaya (2016) western'lerde yer alan batıya doğru yolculuğun dini destanlarla benzerlik gösterdiğini ifade ederler. Kolonyalistlerin batıya doğru olan yolcuğu; Mısır'dan göç eden ve vaat edilmiş topraklara doğru kutsal bir yolcuğa çıkan Yahudilerin (Exodus) destansı yolculuğunu hatırlatmaktadır (s. 148-149).

kullanılmıştır. İlk western filmi kabul edilen *The Great Train Robbery*'den sonra western'lerin sayısında inanılmaz bir artış yaşanmıştır. Bu durumun oluşmasında film stüdyolarının Amerika'nın doğu yakasından batı yakasına (California-Hollywood) doğru taşınmasının büyük bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü western'leri batı yakasında çekmek her bakımdan elverişliydi. Zira o yıllarda batı yakasında, gerçek mekânların yanında, gerçek kovboylar ve Kızılderililer ile film çekme imkânı bulunmaktaydı. 1930'larda sinemada sesli döneme geçilmesiyle birlikte birçok western üretilirken, kovboy imgesi daha vatansever bir konuma evrilmiştir. Öte yandan yerli düşmanlığı bu yıllarda had safhaya varırken, Kızılderililer âdeta bir tür "iç düşman" konumuna yerleşmiştir. Ayrıca ABD'de yaşanan ekonomik krizin neden olduğu karamsar atmosferin yanında, gelişen film teknolojisinin gerçekçi sahneler sağlamasından dolayı tür daha gerçekçi bir yapıya doğru evrilmiştir (Abisel, 1995, s. 86-91). İkinci Dünya Savaşı yıllarında tür, neredeyse Hollywood'dan silinmiştir. Savaşın etkisiyle savaş ve macera türünde yer alan filmler ön plana çıkmıştır. Savaşın ertesinde türe olan ilgi yeniden canlanmış ve geniş kitlelerin ilgisini çekmeye başlamıştır (Bazin, 2013, s. 287-288). Savaşın sonrasındaki tür daha gerçekçi bir yapıya evrilmiş ve 1950'ler ile klasik temalar, bilhassa ideal kovboy imgesi sorgulanmaya başlamıştır. Tür daha gerçekçi bir konuma doğru evrilirken, etnik yapı ise korunmuştur. Mesela Afro-Amerikalı kovboy sayısı, tarihsel olarak hiç de azımsanmayacak orandadır. Ne var ki 1960'lara kadar western filmlerinde pek temsil edilmemişlerdir.³ Genellikle kovboylar beyaz ve erkek olarak temsil edilmişlerdir. Mesela meşhur aktör John Wayne, söz konusu kovboy imgesi ile özdeşleşen önemli bir oyuncudur. Nitekim western'ler, her daim daha çok erkeklere hitap eden bir tür olagelmıştır. Kadınlar ise türün içinde çok fazla yer bulmamışlardır. 1960'larda Hispanik kökenlilerin yanı sıra Afro-Amerikalılar da temsil edilmeye başlamıştır. Bu yıllarda western'in bir tür demitolojizasyona uğradığı söylenebilir. 1970'lerin ortalarına gelindiğinde ise türe olan ilgi azalmış ve zamanla neredeyse sinemadan silinmiştir. Sonraki yıllarda çok az sayıda western çekilmiştir (Abisel, 1995, s. 68, 92; Mléčková, 2006, s. 15-16, 19). Belton'a göre western'lere olan ilginin azalması Amerikalıların ihtiyaçları ile ilgilidir. Ona göre Amerikan halkı western'lere bazı dönemlerde, diğer türlere nazaran daha çok ihtiyaç duymuşlardır. Mesela 1950'lerde 800 üzeri yapımla western, Hollywood'un en çok rağbet gören türüdür. Ne var ki 1960'lara gelindiğinde 200'den az western çekilmiştir. 1970'lerin sonunda ve 1980'lerde ise tür neredeyse yok olacak bir seviyeye düşmüştür (aktaran Kirel, 2010, s. 166-167).⁴

Tür Amerika'ya özgü olmasına rağmen Amerika dışındaki coğrafyalarda da çok sevilmiş, hatta o coğrafyalara ait western filmleri üretilmiştir. İlginç bir şekilde Avrupa'daki western

3 Afro-Amerikalı kovboy temsilinin günümüzde değiştiği söylenebilir. Örneğin 2016 yılında gösterime giren western türündeki *The Magnificent Seven* (*Muhteşem Yedili*) filminde Afro-Amerikalı oyuncu Denzel Washington başrolde yer almaktadır. Washington filmde, ABD'nin farklı etnik kökenlerinden ve kültürlerinden gelen yedi kişilik kovboy grubuna liderlik etmektedir. Türün geçmişteki vaziyeti düşünülürse, Afro-Amerikalı bir kovboyun beyaz Amerikalıların çoğunlukta olduğu bir gruba liderlik etmesi dikkat çekicidir.

4 Ryan ve Kellner'a göre (2010) western'in sinemadan neredeyse silinmesi Amerikan toplumundaki liberalleşme ile ilgilidir. Özünde muhafazakâr bir tür olarak western'e ait görenekler tahrip edilirken, ideolojik meşrulaştırma tarzı da çökmüştür. Liberalizm 1960'larda galip gelmiş, ABD küçük işletmeciliğe dayalı bir ekonomiden, şirketleşmiş bir ekonomiye geçiş yaşamıştır. Liberaller türün muhafazakâr mitlerini şiddetle eleştirerek çöküşü hızlandırmışlardır. Ne var ki sonrasında liberallerin yerine bir vizyon ikame edememeleri, kendi politikalarının da tökezlemesine neden olmuştur (s. 135-136).

üretimi, türe dair ilginin ABD’de azalmaya başlamasıyla birlikte yükselmiştir. 1960’larda İtalyan ve Alman western’leri görülmeye başlanmıştır. İtalyan western’leri “spagetti western” ismini alarak bir hayli popüler olmuştur. Bilhassa İtalyan yönetmen Sergio Leone’nin yönetmenliğini yaptığı “Dolar Üçlemesi” çok beğenilmiştir. Leone, Amerikan western’lerinden esinlenerek yola çıkmıştır. Leone’nin filmlerinden sonra, Amerikalı yönetmenler spagetti western’lerden esinlenmeye başlamışlardır. Kısa sürede Avrupa kıtasında yer alan diğer ülkelerde de western filmleri üretilmeye başlamıştır (Mléčková, 2006, s. 30-35). Bu ülkelerden biri de Türkiyedir.

Türk Sinemasında Western

Avrupa kıtasındaki western furyası Yeşilçam’ı da etkilemiştir. Her ne kadar Türk kültüründe, geleneklerinde, âdetlerinde western olgusu veya kovboy gibi bir kahraman bulunmasa da western türü Türkiye’de çok sevilmiştir. Bilhassa “B” filmi kategorisinde değerlendirilen Türk western’leri 1960’ların sonları ve 1970’lerin başlarında etkili olmuştur. Esasında Türk sinemasında yerli kovboyların ilk defa görüldüğü film, 1962 yılında Nuri Akıncı tarafından yönetilen *Beş Hikâye* filmi olmuştur. Ancak film pek dikkat çekmemiş ve unutulmuştur. Yerli western furyasını ciddi anlamda başlatan film ise 1967 yılında çekilen *Ringo Kid – Kanunsuz Kahraman* filmi olur. Ardından 1970 yılında Çetin İnanç tarafından yönetilen *Çeko* filminin seyirci tarafından çok sevilmesinden sonra, western türünde üretilen filmlerin sayısında artış yaşanmıştır. Kartal Tibet, Ayhan Işık, Cüneyt Arkın, Tamer Yiğit, Öztürk Serengil, Nebahat Çehre, Erol Taş vs. gibi dönemin ünlü oyuncularının yer aldığı onlarca western çekilmiştir (Scognamillo ve Demirhan, 2005, s. 101-131). Bu dönemdeki Türk western’leri genellikle şu isimlerle anılmıştır: “Yeşilçam Westernleri, Türk Kovboy Filmleri, Yeşilçam’ın Spagetti Westernleri, Türko-Westernler, Anadolu Westernler, Kebap Western, Lahmacun Western” (Akyol, 2015, s. 202-203).

Yeşilçam’da çekilen western’ler genellikle düşük bütçeli olmuştur. Mekânlar boş araziler, tepeler, çiftlikler, bostan kenarları olmuştur. ‘Saloon’lar, şerifin ofisi, otel, soyulacak banka gibi mekânlar ise az masraflarla platolarda inşa edilmiştir. Mekânlar, aksesuarlar, giysiler yapaydır. Figüranlar ise eğreti bir görünüm sunarlar. Bariz şekilde tarihsel hatalar bulunmaktadır (Scognamillo ve Demirhan, 2005, s. 101, 107).

Bu dönemde çekilen birçok Türk western’i bulunmaktadır. Literatürde ismi anılan önemli örneklerin bir kısmı şunlardır: “*İpi Boynunda Bil* (Ferdî Merter, 1971), *Kin, Silah ve Namus* (Yavuz Figenli, 1971), *Şafakta Silah Sesleri* (Semih Evin, 1971), *Ölmek Var Dönmek Yok* (Yılmaz Atadeniz, 1972), *Şehvet* (Tunç Başaran, 1972), *Son Düello* (Nuri Akıncı, 1972), *Güneşe Kan Sıçradı* (Ahmet Ündağ, 1972)” (Akyol, 2015, s. 206-207). Bu dönemde İtalyan yönetmen Guido Zurli tarafından 1973 yılında çekilen *Küçük Kovboy* ise dönemin en büyük bütçeli western filmi olur. Yapımcılığını Türker İnanoğlu’nun yaptığı filmin başrollerini Cüneyt Arkın ve İlker İnanoğlu paylaşmıştır. Filmin bir kısmı Roma’da bulunan Cinecitta platolarında, yabancı oyuncular da dahil edilerek çekilmiştir (Scognamillo ve Demirhan, 2005, s. 128).

Filmlerin bazıları doğrudan Amerikan western’lerinin uyarlaması veya spagetti western’lere öykünen yapımlar olurken, özellikle western türünü içeren İtalyan çizgi romanlarından öyküler,

karakterler alınmıştır. Mesela orijinal ismi 'Capitano Miki'olan ancak ülkemizde 'Tom Miks' olarak bilinen karakterin de yer aldığı *Maskeli Süvari'nin Dönüşü* (1969) filmi yapılmıştır. Bu filmlerin yanında, Zorro gibi çeşitli western kahramanları da Yeşilçam western'lerinde yerini almıştır (Scognamillo ve Demirhan, 2005, s. 112-115).

Yeşilçam'daki western furyası köy filmlerini dahi etkilemiş; klasik, mert delikanlı ile kötü toprak ağası ikiliğini konu alan filmlerde de western nitelikleri görülmeye başlamıştır. Örneğin Feyzi Tuna'nın *Devlerin İntikamı* (1967) filmi öykü olarak Anadolu'da geçmekle birlikte, çıkış noktasını Richard Brooks'un *Profesyoneller (The Professionals-1966)* filminden almıştır. Keza Yılmaz Güney'in yönettiği ve başrolünde oynadığı *Seyyit Han - Toprağın Gelini* (1968) ciddi anlamda western türüne dair öğeler taşımaktadır. Diğer türleri de etkileyen bir tür olmasına rağmen western film furyası Türkiye'de 1970'lerin ortasına doğru sona ermiştir (Scognamillo ve Demirhan, 2005, s. 101, 131). Nitekim literatürde rastlayamadığımız üzere, 2009 yılında gösterime giren *Yahşi Batı* filmine kadar herhangi bir Türk western filmi bulunmadığı söylenebilir (Özçoban, 2013). Bununla birlikte western'in Türk sinemasını günümüzde dahi çeşitli şekillerde etkilediğini, western'e dair bazı kodların kullanıldığını iddia etmek mümkündür. Örneğin Nuri Bilge Ceylan'ın yönetmenliğini yaptığı *Bir Zamanlar Anadolu'da* (2011) filminde western etkilerini görmek mümkündür. Ceylan'ın filmi adıyla Sergio Leone'nin *Bir Zamanlar Batı'da* (1968-*Once Upon a Time in the West*) filmi çağrıştırdığı gibi western'e has bazı kodlara da haizdir (Dorsay, 2011; Gonzalez, 2016, s. 3-4). Diğer bir örnek olarak, Emin Alper'in yönetmenliğini üstlendiği *Tepenin Ardı* (2012) filmi zikredilebilir. Yönetmenin bir söyleşide ifade ettiği gibi (Aytaç ve Göl, 2012, s. 33) filmde western'e dair bazı kodlar bilinçli bir şekilde kullanılmıştır.

Western'e Yapısalcı Yaklaşım

Western filmlerine dair farklı zaman dilimlerinde farklı akademik yaklaşımlar sergilenmiştir. Mléčková'nın (2006) aktardığına göre western'lere dair en eski yaklaşım 1950'lerde hâkim olan mitsel yaklaşımdır (s. 7). Andre Bazin'in (2013) bu türün mitsel özelliklerine dikkat çekmesi, western anlatılarını mitlere benzetmesi, hatta kahramanlarını mitolojik kahramanlara benzetmesi bu duruma bir örnektir (s. 283-284). Daha sonrasında ise western türünü Auteur teorisi ile irdeleme çabaları ön plana çıkmıştır. Bilhassa John Ford'un filmleri bu teoriye göre irdelenmeye çalışılmıştır. 1970'lere gelindiğinde ise, Will Wright'ın çalışmaları ile yapısalcı yaklaşım ön plana çıkmıştır (Abisel, 1995, s. 75; Mléčková, 2006, s. 8-9).

Wright'ın yaklaşımına değinmeden önce kısaca yapısalcılığa, sonrasında Vladimir Propp ve Levi Strauss'un çalışmalarına değinmekte fayda vardır. Yapısalcılık; sosyal bilimler, antropoloji, edebi eleştiri başta olmak üzere pek çok disiplinde uygulanan metodolojik bir yaklaşımdır. Genellikle, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in çalışmalarına kadar götürülmektedir. Saussure'e göre bütün dil, yapısal ilişkiler sistemi içerisinde analiz edilebilir. Ona göre anlam dilde işaret edilen atıflardan çok, bu yapısal ilişki neticesinde tezahür etmektedir. Dolayısıyla bir işaretin bazı nesnelere yaptığı atıftan değil, başka kelimelerle olan ilişkisiyle anlam ortaya çıkmaktadır. Yapısalcılık içerisinde önemli bir kavram ise ikili karşıtlıktır. Bu kavrama göre anlamın inşasında;

iyi-kötü, aydınlık-karanlık, yaz-kış vs. gibi karşıtlıklar temel bir belirleyicidir. Bu düşünce sistemi bir dizi eleştirel yaklaşımın gelişmesine yol açmıştır. Örneğin antropolog Claude Levi Strauss, yapısalcılığı antropolojiye uygulamıştır (Edgar ve Sedgwick, 2007, s. 354-355). Bu noktada kısaca yapısalcılığın bilimsel anlayışını da ifade etmek yerinde olacaktır. Bilindiği üzere ampirizmi savunanlar, dünyada hâlihazırda bulunan anlamlara nesnel bir şekilde ulaşılabileceğini iddia ederler. Yapısalcılar ise dışsal ve evrensel anlamları reddetmemekle birlikte, bu anlamlara nesnel bir şekilde; kültürden bağımsız bir şekilde ulaşılamayacağını iddia etmektedirler. Yapısalcıların amacı dünyanın nasıl olduğunu değil, insanların bu dünyayı nasıl anladıklarını keşfetmektir. Dolayısıyla yapısalcılar için nihai veya mutlak bir bilimsel doğru yoktur (Fiske, 2014, s. 221).

Strauss, Jakobson ve Saussure'in dil bilim anlayışından devraldığı temel fikre göre anlam kendi başına değil, ancak ilişki içinde varlık gösterebilir. Dolayısıyla Strauss mit analizinde, mitin hikâyesine yönelmektense mitin yapısına eğilir. Zira ona göre mit bir cümleden çok, bir göstergedir. Mitin anlaşılması gereken noktası ise, onun ontolojik veya felsefik içeriğinden çok, tanzimi yani mitin yapısıdır. Dolayısıyla mite dair anlamlandırma içeren; örneğin büyücü, yılan, jaguar, güney rüzgârı vs. gibi ifadeler tek başlarına anlamlı değildir. Bu nedenle mitin analizinde olması gereken durum, kendi başına pek anlam ifade etmeyen bu öğeleri anlamlı kılacak ikili karşıtlıkları bulmaktır. Mesela doğa-kültür, ıslak-kuru, çiğ-pişmiş gibi. Strauss'a göre mitler dünyanın çeşitli yerlerinde değişiklik gösterse de insan zihni esasında her coğrafyada aynıdır. Çünkü yapı insanın bilinçdışından kaynaklanır. Birey çoğu zaman varlığını bilmediği, görmediği, anlamadığı yapıya göre düşünür, konuşur ve eyleme geçer (Demir, 2013, s. 11, 13, 17, 25-26). Kısacası mitler farklı yerlerde çeşitli şekillerde ortaya çıksa da arkasındaki yapı aynıdır. Esasında Strauss'un (2013) niyeti düzensiz görünen olgunun arkasındaki yapıya ulaşmaktır. Bunu şu ifadelerinden anlamak mümkündür:

Mitolojik hikâyeler nedensiz, anlamsız ve absürddür veya öyleymiş gibi görünür ama buna rağmen dünyanın her yerinde yeniden boy gösterirler. Zihnin herhangi bir yerdeki 'tuhaf' yaratımı biricik olacaktır, aynı yaratımı tamamen farklı bir yerde bulamazsınız. Benim problemim, bu görünüşteki düzensizliğin ardında bir tür düzen yatıp yatmadığını bulmaya çalışmaktır (s. 45).

"Mit insana, çok önemli bir şeyi, evreni anlayabileceği ve evreni *anladığı* illüzyonunu verir" (Strauss, 2013, s. 51). Dolayısıyla Strauss'a göre mitler birer öyküdürler. En güçlü ve en önemli mitler endişe gidericiler olarak işlev görürler. Strauss, Freud'dan etkilenerek, mitlerin toplumun kültürel bilinçdışında bulunan bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığını iddia eder (Fiske, 2014, s. 231-232).

Anlatı teorisyeni, halkbilimci Vladimir Propp ise Rus halk masallarını inceler ve meşhur olmasını sağlayan *Masalın Biçimbilimi* isimli eserini 1928 yılında yayımlar. Propp, masallar üzerine yaptığı çözümleme ile masalların kaynaklandığı temel yapıyı ortaya koymaya çalışır. Propp'un asıl amacı; çok renkli, çeşitli görülen düzlemin altında ortak olabilecek işlevsel birimleri bulmaktır. Dolayısıyla onun amacı halk masallarının yapısını düzenleyen değişmez yasaları

belirlemektir. Propp, çalışmasında masalların otuz bir işlevi (anlatı izleği de denilebilir) olduğunu saptamıştır (Rifat, 2013, s. 184-185).

Will Wright ise (1977) hem Strauss'un mit çalışmasından hem de Propp'un anlatı çözümlemesinden yola çıkarak western türüne yapısalılığı uygular. Wright, Levi Strauss'ın mitlerin içinde bulunduğunu iddia ettiği karşıtlıkları tespit etme yöntemini, kendi çalışması için de uygun görür. Ancak bu yöntemin mitin sosyal anlamını yorumlamak için yeterli bir çerçeve sunmadığını belirtir. Bu sebeple Propp'un çalışmalarından yararlanarak anlatı kısmını da çözümler. Yazar çalışmasında 1931-1972 yılları arasında çekilmiş 64 farklı western'i ele alarak, bu western'lerin dört farklı yapı takip ettiğini iddia eder. Bu yapılar dört farklı anlatı izleği takip ettiği gibi farklı karşıtlıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Anlatı izleklerinin her birinin farklı anlatı fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar:

1. İlk Dönem: Klasik Western Olay Dizisi
2. İntikam Dönüşümlü Western'ler
3. Tema Geçişli Western'ler
4. Profesyonel Western'ler

Wright çalışmasında Amerikan kültürünü ve mitlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Ekonomi, politika ve sosyoloji teorilerinden yararlanarak, western'lerdeki yapı değiştiği zaman Amerikan toplumunun, kurumlarının, bilhassa ekonomik anlayışının da değiştiğini iddia eder. Ona göre son 40 yılda Amerikan kurumlarındaki en büyük değişiklik; rekabetçi piyasa toplumundan, planlı şirket ekonomisine geçmiştir. Yani piyasa kapitalizminden, büyük şirketlerin kontrolündeki bir kapitalizme geçilmiştir. Bu tür bir durum western'de anlatılan mitin değişmesine, dolayısıyla yapının da değişmesine neden olmaktadır. Western'ler ise bu değişime, yapıya uygun olarak topluma hikâye ve mit anlatma vazifesini üstlenen araçlardır. Mitler modern dünyada artık büyü veya doğaüstü olaylara yaslanmazlar. Daha gerçekçi olgulara dayanmak zorundadır. Dolayısıyla daha gerçekçi görülen mitler western'lerde anlatılır. Mesela 1930'lı yıllardan başlayarak 1950'li yıllara kadar etkin olan Klasik Western Olay Dizisine sahip western'ler bireyi yücelterek, bireycilik mitini anlatmaktadır. Bu anlamda mitin biçimsel yapısı, sosyal ortama göre sembolik bir içerikle vücut bulur. Bu içerik, toplumun anlayabileceği ve keyif alabileceği karakterler, hikâyeler anlatır. Çünkü mitin içinde insan bilinci ile toplum bilinci arasında bir alışveriş bulunmaktadır. Mit bu anlamda bireyciliği vurgulayarak, bireyin ve toplumun sorununu bir nihayete vardırılmaya çalışan bir öykü olarak ön plana çıkar (Wright, 1977).

Wright'ın yaklaşımı sonradan gelen bir kısım araştırmacı için yeni çalışmalar üretebilmelerine kapı aralamıştır. Örneğin Mléčková (2006) 1964 yılında çekilen, müzikal bir western parodisi olan, Çekoslovakya yapımı *Lemonade Joe* filmine, Wright'ın geliştirdiği anlatı yapısını uygular. Mléčková filmin, Wright'ın Klasik Western Olay Dizisi olarak adlandırdığı anlatı yapısını takip ettiğini belirtir. Diğer taraftan David Desser (1983) Wright'ın western'ler için geliştirdiği yapının western dışı filmlerde de bulunabileceğini iddia etmiştir. Mesela Japon yönetmen Akira Kurosawa'nın Samuray döneminde geçen *Sanjuro* (1964) filminin, Klasik Western Olay Dizisine

büyük oranda uyduğunu belirtir. Ancak Desser'a göre bunun nedeni, Kurosawa'nın bir western filmi olan 1953 yapımı *Shane* filminden etkilenmiş olmasıdır. Üstelik *Shane* filmi de Wright'ın ortaya koyduğu gibi (1977) Klasik Western Olay Dizisine uymaktadır. Wright'ın çalışması çeşitli şekillerde yeniden denenmiş olsa da bazı eleştirilerden de nasibini almıştır. Örneğin John Tuska, Wright'ın kendi yaklaşımını kanıtlamak için bazı filmlerin yapısını zorladığını, aslında her filmin kendi yaklaşımına uymadığını belirtir (aktaran Mléčková, 2006, s. 22). Bu tür eleştirilere rağmen, Wright'ın çalışmasının western türünü teorik açıdan anlamlandırmak ve irdelemek için iyi bir başlangıç noktası olduğu söylenebilir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın problemi, yukarıda da zikredildiği üzere, Wright'ın (1977) yapısalci yaklaşımının Türk sinemasındaki bir western filmine uygulanabilirliğidir. Söz konusu sinema yapılarak, Wright'ın western türünü anlamlandırmak için geliştirdiği yapısalci yaklaşımın güncelliği sorgulanacaktır. Ayrıca Wright'ın western'lerde bulunduğunu iddia ettiği anlatı yapısı ve ikili karşıtlık olgusu da sorgulanmış olacaktır. Strauss mit anlatılarının farklı coğrafyalarda değiştiğini ve çeşitlendiğini ancak arka plandaki yapının aynı şekilde bulunduğunu ve bir düzen içinde var olduğunu iddia etmekteydi. Wright ise yıllar boyunca western'lerin farklı ve çeşitli anlatılarla izleyici ile buluşmasına rağmen, arka plandaki yapının aynı olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Bu anlamda çalışmada bir Türk western'inde de söz konusu yapının/düzenin var olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Wright bu yapının ABD'de çekilen western'lerde bulunduğunu ortaya koymuştur. Çalışmamızda ise söz konusu yapının ABD dışında, nispeten yakın zamanda çekilen bir film üzerinden sınanması yapılacaktır. Bu şekilde benzer bir yapının varlığı, farklı bir kültür ve zaman dilimi üzerinden irdelenmiş olacaktır. İncelenecek film olarak, Türk sinemasında yapılan son western filmi *Yahşi Batı* (2009) seçilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, Yeşilçam döneminde birçok western filmi çekilmiş olması ve bunların arasından bir film seçmenin getirdiği zorluktan dolayı, Türk sineması içinde yapılan son western filmi seçilmiştir. Bu seçimde Mléčková'nın (2006) araştırması da etkili olmuştur. Onun çalışmasında gösterildiği gibi, Çekoslovakya yapımı *Lemonade Joe* isimli westernde Wright'ın iddia ettiği yapı bulunmaktadır. *Lemonade Joe*'nun 1964 yılında çekildiği göz önünde tutulursa, Wright'ın şemasına uyması daha makul gözükebilir. Çünkü Wright 1972 yılına kadar çekilen western'leri incelemiştir. Dolayısıyla Kurosawa'nın *Sanjuro* filminde de benzer bir yapının bulunması normal olarak kabul edilebilir. Çünkü Wright'ın incelediği dönem western'in altın çağıdır. Yeşilçam'ın klasik döneminde çekilen western'ler tarihsel olarak yakın bir döneme denk gelmektedir. Dolayısıyla o dönemdeki western'lere Wright'ın yaklaşımı uygulanırsa, benzer sonuçların çıkma olasılığının güçlü olduğu varsayılabilir. Bundan ötürü yakın geçmişte yapılan bir film seçilmiştir. Şu ana kadar ifade edilenlere ek olarak, *Yahşi Batı*'nın komedi ile western'i birleştiren, kimi zaman western'i hicveden bir yapısının bulunması da bu seçimde etkili olmuştur. Zira bu özelliği *Yahşi Batı*'yı Wright'ın incelediği filmlerden farklı kılmaktadır. Onun incelediği filmlerden ve zaman diliminden uzaklaşılması bu çalışmanın temel düsturlarından biri olmuştur.

Filme yapısalci yaklaşım uygulanmaya çalışılırken, Wright gibi mitsel yanı irdelenmeyecektir. Sadece anlatı yapısının ve karşıtlık düzleminin uyup uymadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Zira Wright (1977) bu mitsel alanı ortaya çıkarmaya çalışırken ABD'nin tarihsel, siyasal ve ekonomik alanlarına eğilerek, bu alandaki teorisyenlerden yararlanmaktadır. Üstelik Amerikan kurumlarına ve kültürüne de eğilmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin tarihsel, siyasal, ekonomik, kültürel ve kurumsal anlamda ABD'den büyük farkları olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmesi için, mezkûr unsurların Türkiye boyutundaki farklarını teorik bir şekilde irdelenmek ve ABD ile karşılaştırmak gerekmektedir. Ancak bu şekilde Wright'ın çalışması ile karşılaştırma yapmak mümkündür. Böyle bir araştırma bu makalenin gücünü ve sınırlarını şüphesiz aşmaktadır. Öte yandan temel yapının aynı olduğu ortaya çıkarılırsa, bundan sonra yapılacak çalışmalarda mitsel düzey de irdelenebilir ve *Yahşi Batı*'da bulunan Türk mitleri tespit edilebilir. Hatta Amerikan mitleri ile karşılaştırma olanağı da ortaya çıkabilir. Özellikle filmin, Ulusal'ın da (2014, s. 78-81) işaret ettiği gibi Doğu-Batı diyalektiği inşa ettiği düşünülürse mit analizi yapılmasının elzem olduğu dahi söylenebilir.

Wright, yukarıda aktarıldığı üzere western'lerde dört farklı fonksiyonel yapı olduğunu ifade eder. Öncelikle *Yahşi Batı* filmi için hangi izleğin uyabileceğini varsaymak gerekmektedir. Dolayısıyla filmin kısa bir özetini vermek yerinde olacaktır. Hikâye 19. yüzyılda geçmektedir. Osmanlı Sultanı, ABD Başkanına elmas hediye etmek ister. Bunun için sultan, Teşkilat-ı Mahsusadan Aziz Vefa (Cem Yılmaz) ve hazine dairesinden Lemi Galip'i (Ozan Güven) seçer. Kahramanlar ABD Başkanına ulaşmak üzere ABD'ye gider ve Vahşi Batı uzamına girerler. Burada elması haydutlara kaptıran kahramanlar, bir yandan elması geri almaya çalışırken diğer yandan da Vahşi Batı'da hayatta kalmaya çalışırlar.

Filmin öyküsüne uyabilecek ve sınanması gereken yapı "Klasik Western Olay Dizisi" olarak gözükmektedir. Zira "İntikam Dönüşümlü Western'ler" kahramanın, kötülerden intikam almasını konu almaktadır. Bu tür western'lerde kötü karakter filmin başlarında kahramana veya topluma bir zarar verir. Bunun üzerine kahraman, kötünden intikam almaya çalışır. Öykünün bir noktasında kahraman intikam arzusundan vazgeçer. Buna rağmen kötü ile bir şekilde karşılaşmak zorunda kalır ve onu alt eder (Wright, 1977, s. 41-69). Filmde bulunan Aziz Vefa ve Lemi Galip'in intikam almak gibi bir motivasyonları yoktur. Ayrıca film, kesinlikle bir intikam öyküsüne sahip değildir. Üstelik kötünün filmin başlarında topluma veya kahramanlarımıza herhangi bir zararı da yoktur. Film "Profesyonel Western" olay dizisine de uymamaktadır. Çünkü bu western'lerde kahramanlar bir gruptan oluşur ve bu grup profesyonel savaşıçılardır/silahşorlardır. Ortada birden fazla kahraman bulunur. Profesyonel kovboylar maceraya bir iş üstlenerek atılırlar. Bu macera kasabalıları tehdit eden bir kötüler grubu olabilir. Kasabalılar kendilerini savunamadıkları için profesyonel kovboylara başvururlar. Yani profesyonel kovboylar için ortada bir iş (teklifi) bulunur. Dolayısıyla onlar için mevzu sadece maddi kazançtan ibarettir (Wright, 1977, s. 85-113). *Yahşi Batı*'da yer alan kahramanlar ABD'ye sultanın verdiği görev nedeniyle devlet görevlisi olarak giderler. Kasabalılar, kahramanlardan herhangi bir yardım talebinde bulunmazlar. Ayrıca kahramanların profesyonel savaşıçılar (kovboylar) olduğuna dair bir emare de yoktur. Bilakis kahramanlar bu dünyaya ve kurallarına yabancıdırlar. "Tema Geçişli Western'ler" ise yapısal

bir analiz sağlamaktan uzaktır. Zira bu filmler diğer üç yapıdan izler taşımaktadır. Wright bu western'lerin diğer western'lerden özellikler taşıdığını ancak hiçbirine tam manası ile dahil edilemeyeceğini ifade etmiştir (1977, s. 74-75). Bu sebepten olsa gerek, bu türdeki western'ler için diğerlerinde olduğu gibi bir anlatı analizi sunmaz. Dolayısıyla *Yahşi Batı* üzerinde sınanması gereken tür "Klasik Western Olay Dizisi" olarak adlandırılan yapıdır. Bununla birlikte film bu türe uygunluk göstermez ise, filmin Tema Geçişli bir western olduğu iddia edilebilir. Wright'ın ortaya koyduğu anlatı yapısında bütün fonksiyonlar bütünüyle filmin yapısına uymak zorunda değildir. Fonksiyonların çoğunluğu uyduğu takdirde, film mevzubahis anlatı yapısında kabul edilir. Ayrıca fonksiyonların aynı sırayı takip etmesine de gerek yoktur. Kısacası filmin öyküsel yapısına sıralama değişebilir (Wright, 1977).

Klasik Western Olay Dizinine Göre Filmin Çözümlemesi

1. Kahraman sosyal bir gruba girer.

Teşkilat-ı Mahsusadan Aziz Vefa ve Hazine dairesinden Lemi Galip, sultanın hediyesini ABD Başkanına takdim etmek üzere ABD'ye giderler. Burada hiç de aşına olmadıkları Vahşi Batı'nın doğal ve sosyal uzamına girerler. Esasında Wright'ın şemasında (1977, s. 41) kahraman tek bir kişidir ve erkektir. *Yahşi Batı*'da Aziz Vefa kahraman olarak daha ön plandadır ancak Lemi Galip de onunla birlikte. Dolayısıyla filmde birden fazla kahramandan söz edilebilir.

2. Kahraman sosyal gruba yabancıdır, tanınmaz.

Kahramanlarımız Amerika'ya tamamen yabancıdır. Topluluk onları tanımaz. Hatta kahramanlarımızın deveye binip binmedikleri sorularak, Türkiye hakkındaki Batı kaynaklı mite atf yapılır. Kahramanlar kendilerinin Amerikalı ve kovboy olmadığını her fırsatta belirtirler. Kendilerinin Osmanlı/Türk olduklarını ifade ederler.

3. Kahramanın farklı bir yeteneği ortaya çıkar. (Bu herhangi bir şey olabileceği gibi, genellikle hızlı silah çekme yeteneği olarak tezahür eder)

Aziz Vefa'nın Teşkilat-ı Mahsusa (kendi ifadesiyle "Gizli Polis") üyesi olduğu, filmin başında tanıştıkları Amerikalı çift üzerinden belli edilir. Ayrıca Aziz Vefa'nın, ABD toplumunda hiçbir şekilde var olmayan, yağlı güreşçi olduğu ortaya çıkar. İleriki sahnelerde ise; Karagöz oynatmak, Osmanlı macunu yapmak, kola üretmek, at yıkama vs. gibi toplumdan farklı yetenekleri de ortaya çıkar.

4. Toplum, kahramanın kendisi ile arasında bir fark olduğunun farkına varır. Kahramana özel bir statü verilir.

Kötüler, Wright'a göre toplumun içinden de olabilir (1977). Johnny Lesh ve haydutları arabayı durdurduklarında Aziz Vefa ve Lemi'nin kıyafetlerine anlam veremezler ve onlarla alay ederler. Vahşi Batı toplumu, kahramanların kendilerinden farklı olduğunu öncelikle kıyafetlerinden

anlar. Haydutlardan sonra Kızılderililer kahramanları soyarlar. Aziz Vefa, Kızılderililerin Türk olduğu mitini dile getirir. Kızılderililer, böyle bir durum olmadığını ifade ederek, kendilerinin onlardan farklı olduğunu dile getirmiş olur. Kasabalılar, kahramanların yaptıkları gösterilere gülmez, ticari işlerini engellemeye çalışır. Kahramanlar ticari işleri engellendiği zaman, kelle avcısı ve suçlu olduklarını söyleyerek toplumu kandırmaya başlarlar. Bu şekilde kasabalardan para toplarlar. Toplum onları kelle avcısı ve suçlu olarak tanımlayarak, özel bir statü vermiş olur.

5. Toplum kahramanı tam anlamıyla kabul etmez.

Bu western'lerde kahraman kendini topluma kabul ettirmeye çalışır (Wright, 1977). Ancak toplum kahramanı tam anlamıyla kabul etmez. Filmde *Yahşi Batı* toplumuna ait haydutlar ve Kızılderililer, kahramanları soyarlar. Telgraf memuru dahi onların yazısını okuyamaz. Red Kit'e gösterdiği saygıyı onlara göstermez. Toplum onları arasına kabul etmez, hatta kahramanlar bundan dolayı sokakta yaşamak zorunda kalırlar. Bu yüzden hırsızlık dahi yaparlar. Karagöz oyunu sergilerler ancak toplum onların gösterisine gülmez. Hâlbuki Aziz Vefa oyunun "geçen sene Sultanahmet'te en çok tutan gösteri" olduğunu söyler. Yaptıkları ticari işler (tavuk, macun satma vs.) toplum tarafından engellenmeye çalışılır. Hatta Kentucky'li esnaf, kahramanlara saldırır ve onların tavuk satışı yapmasını engeller. Kısacası toplum, kahramanları kabul etmediği gibi aralarında açık bir farklılık olduğunu da gösterir.

6. Kötü ile toplum arasında çıkar çatışmaları vardır.

Kızılderililer Wright'ın şemasında toplum içinde ve dışında olabilirler (1977). Filmde Şerif Lloyd'un (Zafer Algöz) Kızılderililer ile çatışması bulunmaktadır. Şerif kendi zenginliğini düşünen biridir. Kızılderililerin de kendisine engel olduğunu düşünmektedir. Ayrıca Siyu lideri Kızılkayalar (Özkan Uğur), toplumun içine çeşitli (kumar, Mary Lou ile ilişkisi vs.) şekillerde karışmaktadır. Bir bakıma toplumun içinde sayılabilir. Ayrıca Johnny Lesh, Kızılkayalar'ın eşi Mary Lou'yu öldürmüştür. Bu yüzden Kızılkayalar onu baş düşmanı olarak görmektedir. Dolayısıyla Kızılkayalar'ın (ve Kızılderili toplumun) hem Şerif Lloyd ile hem de Johnny Lesh ile arasında bir çatışma vardır.

7. Kötüler toplumdandır; güçlüdür; toplum zayıftır.

Aynı zamanda kilisede peder olan Şerif Lloyd hem kanun gücüne hem de kilisenin gücüne sahiptir. Dolayısıyla toplum üzerinde hem maddi olarak hem de manevi olarak güç kullanabileceği bir iktidar alanına sahiptir. Aynı zamanda Johnny Lesh gibi güçlü bir haydut ile iş birliği içinde olduğu için toplumdandır her halükârda güçlüdür. Toplum ise Lloyd'un karşısında zayıf kalmaktadır.

8. Kötü ile kahraman arasında güçlü bir arkadaşlık veya saygı vardır.

Wright'a göre (1977) kahraman ve kötü bir sahnede karşılıklı içki içmeler dahi bu fonksiyon büyük oranda yerine gelmektedir. Aziz Vefa ve Lemi'nin, Şerif Lloyd veya Johnny Lesh ile bir

dostlukları olduğunu söylemek zordur. Ancak Lloyd, Lemi'nin Johnny Lesh olduğunu zanneder. Bundan dolayı kahramanlara ilk etapta iyi davranır. Karşılıklı kola, içki içerler ve Lloyd onlara kalacak yer sağlar. Ayrıca Lloyd, Kızılderili kıyafeti tedarik ederek, kahramanlara yardım etmiş olur. Dolayısıyla bu fonksiyonun da filmde gerçekleştiği söylenebilir.

9. Kötüler toplumu tehdit eder.

Filmin kötü adamı Şerif Lloyd, kendi adamlarına Kızılderili kıyafeti giydirerek, kasabalılar ile Kızılderililerin arasını tamamen bozmak ister. Bu şekilde Lloyd, kasabalı halkın Kızılderililere karşı kendisine destek vereceğini düşünür. Nihayetinde kasabalının ve Kızılderililerin hayatını tehdit eder.

10. Kahraman çatışmadan kaçınmaya çalışır.

Aziz Vefa ve Lemi'nin tek amacı kaybettikleri elması geri almaktır. Kızılderili ve Şerif Lloyd arasındaki çatışmaya fazla bulaşmak istemedikleri görülebilir.

11. Kötüler, kahramanın bir arkadaşını tehlikeye sokar, zarar verir veya tehdit eder.

Şerif Lloyd, Aziz ve arkadaşlarını öldürmek ister. Bunun için “Brokeback’li Buck Berry” isimli silahşoru çağırır. Buck Berry, Aziz Vefa’dan etkilenerek Lloyd’un teklifini geri çevirir. Bunun üzerine Şerif Lloyd, Aziz Vefa’yı düelloya çağırır ancak Susan Van Dyke (Demet Evgar), daha hızlı silah çektiğini ve kendisinin düelloya katılması gerektiğini ifade eder. Şerif ve Susan arasındaki düello esnasında, Lloyd’un yardımcısı Chuck uzak bir noktadan Susan’ı vurmaya çalışır. Ancak Lloyd’un oğlu Johnny bu durumu engeller. Şerif Lloyd şaibeli bir düello düzenleyerek Susan’ın hayatını tehlikeye sokar.

12. Kahraman, kötülerle savaşır.

Aziz Vefa, Şerif Lloyd’dan elması almak için bir plan yapar. Yağlı güreş müsabakası düzenlenecek ve kazanan elması alacaktır. Aziz Vefa önce birçok güreşçiyi yendikten sonra Şerif Lloyd ile karşılaşır.

13. Kahraman kötülerini yener.

Aziz Vefa bütün güreşçileri yenmesine rağmen, elmasa ulaşamaz çünkü Şerif Lloyd elması yerine avize taşını hediye olarak takdim eder. Elması, Şerif Lloyd’un üzerindedir. Bunun üzerine Aziz, onu güreş müsabakasına çıkararak mağlup eder ve elmasa ulaşır.

14. Toplum güvendedir.

Aziz ve arkadaşları güvendedir. Kızılderililer de güven içindedir. Kahramanlar, elması takdim etmek için Beyaz Saray’a giderler. Kızılkayalar’da onlarla birliktedir ve beyaz bir Amerikalı ile

konuşurken “bundan sonra hepimiz kardeşiz” der. Kısacası Kızılderili toplum, Şerif Lloyd’un baskısından bir şekilde kurtulmuş, hatta Beyaz Saray’a dahi girebilmiştir. Ancak kasabalıların tam manası ile güvende olup olmadığı belli değildir. Çünkü Şerif Lloyd’un görevinden ayrıldığına dair bir şey söylemek mümkün değildir. Nihayetinde bu fonksiyon kısmen gerçekleşmiş olur.

15. Toplum kahramanı kabul eder.

Aziz Vefa ve Lemi Galip hem Kızılderililer hem de kasaba halkı tarafından sevilir. Bir anlamda kabul edilir. Örneğin Şerif Lloyd’un oğlu Johnny dahi Aziz Vefa ve arkadaşlarına yardımda bulunur. Bu fonksiyon filmin tam manası ile sonunda gerçekleşmemekte, filmin ikinci kısmına yayılmaktadır. Ayrıca kahramanlar yaşadıkları birçok sıkıntının sonunda, sultanın elçileri olarak Beyaz Saray’a girmeyi başarırlar. Dolayısıyla kahramanlar Amerikan toplumu nezdinde kabul edilmiş, önemli bireyler olmuşlardır.

16. Kahraman özel statüsünü ya kaybeder ya da kendi vazgeçer.

Aziz ve Lemi İstanbul’a geri dönerek, sultana hizmet etmeye devam ederler. Gönüllü bir şekilde Amerikadan ayrılırlar. Dolayısıyla toplumdaki özel statülerini kaybederler (Wright, 1977, s. 48-49).

Filmde Bulunan Karşıtlıklar

Klasik Western Olay Dizisine sahip western’lerde dört farklı temel karşıtlık bulunmaktadır. Bunlar: Toplum İçi/Toplum Dışı, İyi/Kötü, Güçlü/Zayıf, Uygarlık/Yabanilik (Wright, 1977, s. 49-57).

Toplum İçi/Toplum Dışı

Wright karakterlerin ya toplum içinde ya da toplum dışında konumlandığını ifade eder. Toplum olarak kastedilen, genellikle kasabada yaşayan insanlardır. Kahraman toplumun dışında konumlanır. Kötüler ise genellikle toplumun içinde konumlanırsa da bazı istisnai durumlarda toplumun dışında da konumlanabilmektedir. Klasik western’de kötüler, *Yahşi Batı*’da da olduğu gibi, kanun adamları da olabilmektedir. Kötüler genellikle toplumun içinde konumlanırlar ancak tam manası ile toplumdaki sayılmazlar (Wright, 1977, s. 49, 141). Kahraman olarak Aziz Vefa ve Lemi toplumun içinde değillerdir. Anlatı çözümlemesinde görüleceği üzere, toplum onları her daim dışlar. Toplum onları kabul ettikten sonra ise kahramanlar, kendi rızaları sonucunda toplumdaki ayrıcalıklı konumlarını terk ederler. Bununla birlikte Susan Van Dyke ise gerek kahramanların yanında yer alması gerekse Kızılderili bir kökene sahip olması nedeniyle toplum dışına itilir. Şerif Lloyd kesinlikle toplumun içinde konumlanır ancak kendi menfaatlerini düşünmesi bakımından topluma muhalif bir yanı da vardır. Filmdeki haydutlar ve Kızılderililer toplumun dışındadırlar. Kızılkayalar, bazı zamanlar toplumun içine karışmaktadır. Lakin o da toplumun içine karıştığı zaman kasabalılar gibi giyinmekte ve onlar gibi görünmektedir. Yani bir

tür rol yapma mecburiyetindedir. Bu sebeple o da her anlamda toplum dışında konumlanmaktadır. Filmde yer alan bütün karakterlerin toplumun içinde veya toplumun dışında konumlandığını söylemek mümkündür.

İyi/Kötü

Bu western'lerde kanun adamları kötü olarak konumlanabilmektedirler. Şerif Lloyd filmin kötü karakteridir. Kötüler bencil, hırsları için hareket eden ve kendi menfaatleri için para kazanmaya çalışan karakterlerden oluşur. Lloyd, kasabayı daha rahat yönetmek için Kızılderililer ile kasabalının arasını bozmak ister. Johnny Lesh gibi bir haydutla dahi iş birliği yapar. Elması çalan da Lloyd'dur. Üstelik kahramanların hayatlarını da tehlikeye atar ve onlarla sürekli çatışma hâlinde bulunur. Kötüler bu western'lerde; kaba, kurnaz, arkadaş canlısı olmayan kişilerden oluşur. İyiler ise genellikle bunun tam tersi olarak konumlanır (Wright, 1977). Şerif Lloyd kötü karakterin özelliklerine birebir uyum göstermektedir. Konuşması kabadır, kendi çocukları dâhil olmak üzere insanları daima aşağılar. Filmde herhangi bir arkadaşı da yoktur. Kahramanlar arasında Lemi, Aziz Vefâ'ya göre daha kibardır. Ancak her ikisi de genellikle insanlara yardım etmek isteyen, arkadaş canlısı olarak tasvir edilir. Benzer şekilde Kızılderililer, özellikle Kızılkayalar kahramanlara yardım ederek iyi statüsünde konumlanmaktadır.

Güçlü / Zayıf

Kahraman ve kötüyü toplumdan ayıran karşıtlıktır. Kötüler, toplumun karşısında son derece güçlüyken; toplum da kötünün yanında zayıf kalır (Wright, 1977). Filmde bu durum açık bir şekilde görülmektedir. Şerif aynı zamanda kilisede pederdir. Dolayısıyla toplumun üzerinde hem maddi hem de manevi bir iktidar alanına sahiptir. Bu western'lerde kadınlar, erkek karakterlere göre güçsüz bir konumda yer alırlar. Susan Van Dyke gerek iyi bir silahşor olması gerekse kendi başına bir özne olmasından dolayı güçlü bir karakterdir. Ancak son kertede Şerif Lloyd'u güreş müsabakasında yenen Aziz Vefâ'dır. Dolayısıyla Susan, Aziz Vefa kadar güçlü bir karakter değildir. Kahramanlar, kötünün karşısında çoğu zaman güçsüz konumunda bulunurlar. Ancak sonunda bir şekilde baskın çıkarak Lloyd'u yenerler ve ondan güçlü olduklarını kanıtlarlar.

Uygarlık / Yabanilik

Bu karşıtlık western'in tipik Amerikan yönüdür. Toplum içi ve toplum dışı karşıtlığına benzemektedir ancak birebir aynı değildir. Diğer karşıtlıklara göre daha belirsizdir. Kızılderililer, uygarlığın dışı olarak gösterilir. Yani yabanidirler. Kahraman genellikle iyi ve güçlü olmasına rağmen yabana aittir. Diğer karakterler daha çok, iyi veya kötü olsunlar uygarlıkla ilişkilidirler (Wright, 1977). Şerif Lloyd kötü olmasına rağmen uygarlığın içerisindeyken, Kızılderililer dışındadır. Bu anlamda Aziz Vefa ve Lemi'nin, Kızılderililerin şefi Kızılkayalar ile dostluk kurması, onların Batı uygarlığının dışında olduğunu gösterir. Üstelik kahramanlar Doğu toplumuna aittirler. Her fırsatta Amerikan uygarlığına ait olmadıklarını gösterirler. Mesela Aziz Vefa kati surette kovboy olmadığını belirtir. Bilakis Aziz Vefa Türk/Osmanlı olduğunu defaatle ifade eder.

Tartışma ve Sonuç

Will Wright'ın Amerikan western'leri için geliştirdiği yapısalci yaklaşımın, yakın zamanda çekilmiş bir Türk western'ine uygulanabilirliği sorunsalından yola çıkılan çalışmada, *Yahşi Batı* filmine Wright'ın yapısalci yaklaşımı uygulanarak belirli sonuçlara varılmıştır. Film hem anlatı hem de karşıtlıklar düzleminde, Wright'ın Klasik Western Olay Dizisine uymaktadır. Wright'ın şemasına dair bazı küçük farklar dikkate alınmaz ise, filmdeki yapının bütünüyle uyduğu söylenebilir. Örneğin Aziz Vefa kahraman olarak ön plana çıksa da filmde iki tane kahraman bulunmaktadır. Wright'ın şemasında tek kahraman bulunmaktadır. Ancak yukarıda değinildiği gibi Wright, bütün fonksiyonların birebir uymayabileceğini ifade etmektedir. Wright'ın western'lerde olduğunu iddia ettiği yapının, ABD dışında yakın zamanda yapılmış bir filmde de var olduğu ortaya çıkmıştır. Filmin western'in yanında komediye yaslanmasına hatta bazı zamanlar western'i hicveder niteliklere sahip olmasına rağmen, temel yapısının western üzerinden kurulduğu aşikârdır. Üstelik *Yahşi Batı* türün ilk (1930-1950) zamanlarında hâkim olan bir yapıya haizdir. Dolayısıyla filmin türün en saf ve klasik dönemini takip ettiği görülmüştür. Kısacası Wright'ın yaklaşımının western'lerin yapısını açıklamak için yeniden doğrulandığını söyleyebiliriz. Ayrıca Strauss'un yapının bilinçdışı olduğuna dair görüşünün, bu çalışmanın sonucu üzerinden tekrar desteklendiği görülmüştür.

Çalışma yakın zamanda çekilen bir Türk western'ine bu yaklaşımın uygulanabilirliğini göstererek; Yeşilçam döneminde çekilen western'lere de aynı yaklaşımın uygulanarak sınanabileceğini ve bu western'ler üzerinden farklı araştırmalar yapılabileceğini işaret etmektedir.

Filme yapısalci yaklaşım uygulanabildiği için, filmin mitsel düzlemi de gelecekte yapılacak çalışmalarda incelenebilir. Mesela filmde kahramanların toplum dışında kalmasını, Wright'ın açıkladığı şekilde açıklayamayız. Zira Wright, Amerika'nın o anda bulunduğu durumun sonucu olarak yaratılan mitlerle bu durumu açıklamaktadır. Öte yandan hem anlatı hem de karşıtlıkların çözümlendiği noktada görüleceği üzere, filmin kahramanları Batı uygarlığının içindeki Amerikalı toplumdaki çok, yaban uzamında bulunan Kızılderililerle dostluk kurmaktadır. Hatta Aziz Vefa'nın âşık olduğu Susan Van Dyke'in dahi Kızılderili kökeni bulunmaktadır. Dolayısıyla kahramanlar hem Batı uygarlığından olmadıklarını hem de Kızılderililere yakın olduklarını göstermektedirler. Ayrıca beyaz bir Amerikalı olarak Şerif Lloyd kötü konumunda bulunurken, bir Kızılderili olan Kızılkayalar iyi konumunda bulunmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi film Doğu-Batı diyalektiği inşa etmektedir. Filmde Amerikalı bir şerifin neden kötü; bir Kızılderili'nin ise neden iyi bir şekilde tasvir edildiği, Wright'ın yaklaşımına göre ancak mit çözümlemesi yapılırsa ortaya çıkarılabilir. Filmde yer alan bu durumların açıklanması için, Wright'ın yaklaşımından faydalanarak filmin mitsel düzlemi, gelecekte yapılacak bir çalışmada ortaya çıkarılmalıdır. Fakat böyle bir araştırma için, Wright'ın yaptığı gibi tarih, siyaset, ekonomi, kültür vs. gibi farklı araştırma sahalarının oluşturduğu teorilerden yararlanarak, metinlerarası bir analiz sunmak gerekmektedir.

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Akyol, O. (2015). Yerli westernler. Y. Özkoçak (Ed.). *Türlerle Türk sineması* içinde (s. 193-201). İstanbul: Derin Yayınları.
- Atayman, V. ve Çetinkaya, T. (2016). *Popüler sinemanın mitolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aytaç, S. ve Göl, B. (2012). Emin Alper. *Altyazı*, 30-34.
- Bazin, A. (2013). *Sinema nedir?*. İ. Şener (Çev.). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Demir, G. Y. (2013). Önsöz. Lévi-Strauss (Yaz.). *Mit ve anlam* içinde (ss. 1-29). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Desser, D. (1983). Kurosawa's eastern "western": Sanjuro and the influence of Shane. *Film criticism*, (1) 8, 54-65.
- Dorsay, A. (2011). Anadolu'da bir gece. *Sabah*. 24 Nisan 2018 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/dorsay/2011/05/22/anoludada-bir-gece> adresinden edinilmiştir.
- Edgar, A., ve Sedgwick, P. (2007). *Kültürel kuramda anahtar kavramlar*. M. Kardeşhan (Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon Kitap.
- Gönen, M. (2008). *Western ve Amerika: Bir ulus-uygarlık kurgusu*. İstanbul: Versus Kitap.
- Gonzalez, J. (2016). Transnational post-westerns in Irish cinema. *Journal of transnational American studies*, 7 (1), 1-26.
- Mléčková, K. (2006). *Western goes east: Limonadavy Joe and its possible interpretations*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çekya: Masaryk University.
- Kırel, S. (2010). Popüler sinema ve propaganda ilişkisi: Uygarlaştırma mitinin meşrulaştırıcısı olarak Hollywood westernlerinin etkisi. E. İnan (Der.) *Seçenlere ve seçilenlere politik dünya* içinde (ss.161-186). İstanbul: Referans Akademik Kitap.
- Özçoban, G. (2013). *Türk sinemasında son western: Yahşi Batı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özön, N. (2008). *Sinema sanatına giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik kamera*. E. Özsayar (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Strauss, L. (2013). *Mit ve anlam*. G. Y. Demir (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Scognamillo, G. ve Demirhan, M. (2005). *Fantastik Türk sineması*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Sümer, S. (2005). The Western: "The Stagecoach" as an advance in the genre. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 475-480.
- Ulusal, Ş. G. (2014). *Küresel / yerel eksende Cem Yılmaz filmleri: G.O.R.A, A.R.O.G ve Yahşi Batı filmleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varner, P. (2008). *Historical dictionary of western in cinema*. USA: Scarecrow Press.
- Wright, W. (1977). *Sixguns & society: A structural study of the western*. California: University of California Press.

A Structural Approach to Turkish Western: *Yahsi Bati (The Ottoman Cowboys)*

Şükrü SİM*
Semih GÖNCÜ**

The western genre is as old as the cinema itself, which is one of the first genres to appear in the cinema (Abisel, 1995, p. 67). The first western movie *The Great Train Robbery* (1903) was directed by Edwin S. Porter (Varner, 2008, p. xiii; Wright, 1977, p. 5). The western genre emerged in the early period of cinema and attracted the attention of the audience for decades. However, the interest in the genre began to decline in the 1970s. Until then, the genre had been an important element of popular culture (Abisel, 1995, p. 67-68). Systematic and noteworthy academic studies concerning the genre had been limited until the 1970s. (Wright, 1977, p. 1-2). Considering that Western is the only genre that narrates the birth of the American nation in a mythical way, this is quite remarkable. As Nijat Özön states, westerns narrate the migration of Europeans to the west of North America, settling in new regions and the battles against the Indians. Westerns mythicize these incidents and build a history full of heroism (p. 218). Thusly, according to the renowned cinema theorist Andre Bazin (2013), western films are far from reflecting the historical facts. Rather, the western genre mythicizes historical incidents. Hence Bazin compares westerns with classical myth narratives (p. 280-284). Therefore studying the western genre, which presents a mythicized history, “can initiate a discussion regarding intercultural interactions that extends beyond the cinema” (Abisel, 1995, p. 68).

One of the most significant academic studies concerning the genre is “*Sixguns & Society*”, written by Will Wright in 1975 (Abisel, 1995, p. 75-76; Mléčková, 2006, p. 8-9). Having applied structuralism to westerns, Wright (1977) tried to unveil the modern myths of America that were embedded in the westerns. In his study, Wright benefited from Vladimir Propp and Levi Strauss’s structuralist studies. Wright examined the westerns and claimed that four different narrative structures were embedded in western films. His study inspired various studies (Desser, 1983; Mléčková, 2006).

* Assoc. Prof, Istanbul University, Communication Faculty, Istanbul, Turkey, sukrisim@istanbul.edu.tr

** Phd Student., Istanbul University, Communication Faculty, Istanbul, Turkey, sgoncu38@gmail.com

The main problem of our study is the applicability of the structuralist approach developed by Wright to a Turkish western, namely *Yahşi Batı* (*Ottoman Cowboys*-2009). The movie was influenced by westerns as well as cartoons and comics (Ulusal, 2014, p. 79). *Yahşi Batı* is the latest western /comedy film made in Turkey (Özçoban, 2013).

Western Genre

According to Bazin (2013, p. 279), the western genre is *par excellence*. Western as a genre, appeared in novels before cinema. Western novels became very popular in the USA in the mid-19th century. (Mléčková, 2006, p. 8; Wright 1977, p. 4). Fundamentally the western genre is about people settling to North America's West (Özön, 2008, p. 216-217).

In fact, settling to the west is less than fifty years, even if all significant incidents are included (Wright, 1977, p. 5). However, beyond its historical meaning, the image of the "Wild West" has become mythical. Hence everything from the West was idealized.¹ Historical facts were ignored, even the outlaws became myths (Abisel, 1995, p. 78-82). In a sense, the western consists of endless variations of medieval legend King Arthur and knight stories (Sümer, 2005, p. 475). According to Wright, the west of America was indeed a "wild" place but no matter how wild it was, it cannot be a place as the western films depict (1977, s. 4). The western genre describes the birth of the United States, as well as the building of a nation (Bazin, 2013, p. 279; Gönen, 2008; Özön, 2008, p. 218).

The word "western" was coined for the first time in 1912 in a commercial film magazine. After *The Great Train Robbery*, there was an outstanding surge in the number of western films. Moving film studios from the East coast to the West coast had a major impact on this (Abisel, 1995, p. 86-91). In the aftermath of WW2, interest in the genre was revived (Bazin, 2013, p. 287-288). By the mid-1970s, interest had begun to diminish (Abisel, 1995, p. 68, 92; Mléčková, 2006, p. 15-16, 19). According to Belton, the decline in interest with regards to westerns is related to the needs of American people. According to him, in some periods, the American people need westerns more than other genres (As cited in Kirel, 2010, p. 166-167).² Nevertheless, the genre was reborn in Europe (Mléčková, 2006, pp. 30-35).

Turkish Westerns

Turkish westerns were made in the late 1960s and early 1970s. After the *Ringo Kid* (1967) many western films were made that features famous actors of the period (Scognamillo and Demirhan, 2005, p. 101-103). Turkish westerns of this period were given different names (Akyol, 2015, p. 202-203). Turkish westerns were tried to be made with low budgets. Environment, accessories, clothes were unauthentic (Scognamillo and Demirhan, 2005, p. 101).

1 Atayman and Çetinkaya (2016) state that the journey to the west in the Westerns is similar to the religious epics. The journey reminds us of the the epic voyage of Jews (Exodus) who emigrated from Egypt and embarked on a holy voyage to the promised land (pp. 148-149).

2 According to Ryan and Kellner (2010), the almost disappearance of the western genre from cinema is related to liberalization in American society. As a conservative genre, the western traditions were destroyed and the ideological justification style collapsed (pp. 135-136).

Some of the important Turkish westerns: “*İpi Boynunda Bil* (Ferdî Merter, 1971), *Kin, Silah ve Namus* (Yavuz Figenli, 1971), *Şafakta Silah Sesleri* (Semih Evin, 1971) (Akyol, 2015: pp. 206-207). *Küçük Kovboy*, which was directed by Guido Zurli in 1973, was the most expensive movie of the period (Scognamillo and Demirhan, 2005, p. 128).

Turkish westerns are generally adaptations of American westerns or productions that emulate Spaghetti Westerns. The Turkish western era ended in the middle of the 1970s (Scognamillo and Demirhan, 2005, p. 101, 112-115, 131). There were no Turkish western films until *Yahşi Bati* (2009) (Özçoban, 2013). However, we know that the western genre has affected Turkish Cinema in various ways. (Dorsay, 2011; Gonzalez, 2016, p. 3-4). For instance, *Tepenin Ardı* which was directed by Emin Alper said that he used some of the western codes (Aytaç and Göl, 2012, p. 33).

Structural Approach to Western

Various academic approaches applied at different time frames for western films. According to Mléčková (2006), the oldest approach to the westerns is the mythical approach in the 1950s (p.7). It is no coincidence that Andre Bazin (2013) remarked to the mythical features of the genre (p. 283-284). Subsequently, the genre was examined with Auteur theory, in particular, John Ford's movies. In the 1970s examining the genre with the structuralist theory became prominent with the studies of Will Wright (Abisel, 1995, p. 75; Mléčková, 2006, p. 8-9).

Structuralism is a methodological approach that is applied in many research areas. According to Saussure, the language can be analyzed within the system of structural relations. A significant concept in structuralism is binary oppositions. In this concept, the construction of meaning is conceptualized with oppositions. Claude Levi Strauss, applied this system to anthropology (Edgar and Sedgwick, 2007, p. 354-355). There is no final or absolute scientific truth for structuralist scholars (Fiske, 2014, p. 221). In his myth analysis, Strauss focused on the structure of myth rather than the story of myth. According to him, in order to analyze the myths is required to detect binary oppositions that are embedded in myths. Although myths vary in different parts of the globe, the human mind is essentially the same in every geography due to the structure originates from the human unconscious (as cited in Demir, 2013, p. 11, 13, 17, 25-26). Though myths exist in various ways in different places the structure is the same. Strauss's (2013, 45) intention was to comprehend the structure behind the seemingly irregular phenomenon.

Essentially myth “gives man very importantly, the illusion that he can understand the universe and that he does understand the universe” (Strauss, 2013, 51). Having influenced by Freud, Strauss argued that myths stem from repressed concerns and unresolved contradictions in the cultural unconsciousness of society (as cited in Fiske, 2014, p. 231-232).

Narrative theorist and folklorist Vladimir Propp examined Russian folk tales. He aimed to determine the immutable laws governing the structure of folktales. He argued that 31 functions exist in tales (as cited in Rifat, 2013, p. 184-185).

Having influenced both by Propp and Strauss, Wright (1977) applied structuralism in the western genre. In his study, he examined 64 westerns and claimed these westerns have four different narrative structures and different binary oppositions. By doing this, Wright tried to unveil the American culture and myths.

Wright's study influenced some of the researchers. Mléčková (2006) applied Wright's narrative structure to *Lemonade Joe* (1964). David Desser (1983) applied the approach to Akira Kurosawa's *Sanjuro* (1964). Nevertheless, some researchers criticized Wright's study. John Tuska asserted that not every movie that Wright examined that enjoys the same pattern as Wright claimed (as cited in Mléčková, 2006, p. 22).

Purpose and Method

The problem of this study is the applicability of Wright's (1977) structuralist approach to a Turkish western *Yahşi Batı* (2009). We selected this movie because it is the latest western movie in Turkish Cinema. Mléčková's (2006) research was also effective in this selection. Her research demonstrated that *Lemonade Joe* has the classical plot. Considering that *Lemonade Joe* was shot in 1964, it might seem more reasonable that the movie conforms to Wright's narrative structure. Because Wright examined the same period. We tried to be distant from this period. Trying to apply the structuralist approach to the film, the myth analysis will not be done due to the requirement of drawing on political, cultural, economical, historical theories concerning Turkey. Because having analyzed myths, Wright (1977) did draw on political, economical, cultural, historical theories regarding the USA. Such a thing would exceed the limitations of the study. Nevertheless, the myth analysis could be done in the future if we could apply the structuralist approach to the movie successfully. It can even be said that myth analysis is essential, given that the movie represents East-West dialectics, as Ulusal (2014, p. 78-81) points out.

It seems that the structure that is required to apply to the movie is the classical plot. Because the other structures do not seem to match the movie's plot (The Vengeance, The Transition, The Professional) according to Wright's account (Wright, 1977, p. 59-69, 74 – 75, 85-113). In Wright's study, functions of narrative structure do not require to match completely. It is presumed to match the structure if most of the functions are matched. Apart from that, the functions do not need to follow the exact pattern (Wright, 1977).

Yahşi Bati (Ottoman Cowboys) in the Context of The Classical Plot

1. The hero enters a social group.
2. The hero is unknown to the society.
3. The hero is revealed to have an exceptional ability.
4. The society recognizes a difference between themselves and the hero; the hero is given a special status.
5. The society does not completely accept the hero.

6. There is a conflict of interests between the villains and the society.
7. The villains are stronger than the society; the society is weak.
8. There is a strong friendship or respect between the hero and a villain.
9. The villains threaten the society.
10. The hero avoids involvement in the conflict.
11. The villains endanger a friend of the hero.
12. The hero fights the villains.
13. The hero defeats the villains.
14. The society is safe.
15. The society accepts the hero.
16. The hero loses or gives up his social status (Wright, 1977, p. 48-49).

Yahsi Bati follows this structure, except for a few exceptional cases. Although Aziz Vefa is the featured hero, there is one other (Lemi Galip) hero in the movie. In Wright's pattern, there is only one hero (1977, p. 41). Apart from that, the society accepted the heroes before the society is safe.

Binary Oppositions

The Classical Plot has four different oppositions. These: Inside / Outside, Good/Bad, Strong/Weak, Wilderness/Civilization (Wright, 1977, p. 49-57, 138-142). The movie follows the same structure as well.

Inside/Outside

Wright stated that the characters are either inside the society or outside. For instance, the hero is always outside the society. Even though the villain generally is inside the society, there are some exceptions (Wright, 1977, p. 49, 141). In *Yahsi Bati*, the heroes are outside the society. The villain Sheriff Lloyd is inside the society. Other characters in the movie are either inside or outside the society as well.

Good/Bad

The lawman can be a villain (Wright, 1977). Sheriff Lloyd is the main villain in the movie. The outlaw Johnny Lesh is a villain as well. Both of heroes are good. The other prominent characters in the movie are either good or bad.

Strong/Weak

It is the opposition that separates the hero and the villain from the society. The villain is extremely powerful over the society. On the other hand, the society is weak (Wright, 1977). Sheriff Lloyd is a lawman and a pastor as well. Hence he is extremely powerful. However, Aziz

Vefa is the one who defeats Sheriff Lloyd. Therefore in the movie, the hero and the villain are separated from the society in this respect.

Wilderness/Civilization

It is vaguer than other oppositions. The characters in the film are either in the wilderness or civilization. The hero and the Indians belong to the wilderness. (Wright, 1977). Aziz Vefa and Lemi Galip do not belong to western civilization because they are Ottomans. Sheriff Lloyd, on the other hand, belongs to the civilization. Hence all characters in the movie belong somewhere.

Conclusion

Although there are some minor differences, *Yahsi Bati* follows the classical plot, both narrative structure and binary oppositions. The movie follows the pattern that was dominated in westerns in 1930-1950. In brief, we can say that Wright's approach has been reaffirmed to explain the structure of the westerns. Moreover, it was seen that Strauss's theory that the structure was unconscious is supported by the study. The study shows us that myth analysis could be done to *Yahsi Bati* in the future. The study also demonstrated the applicability of this approach to a recent Turkish western. Hence the same approach can be applied to the westerns in the Yesilcam period. By doing so, it can be conducted more research in the future concerning Yesilcam period westerns.

Keywords: Western, Yahsi Bati (Ottoman Cowboys), Structuralism, Turkish Cinema, Genre

İkna Yoluyla Dolandırıcılık: Dolandırıcılık Faaliyetlerinde İkna ve Etkili İletişim Yöntemlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma

Fraud by Persuasion: A Research on Determination of Persuasion and Effective Communication Methods in Fraud Activities

Atalay BAHAR* 

Öz

İkna, bireylerin sosyal çevreleri ve toplumsal dinamikleri dikkate alınarak, fikirlerin içselleştirilmesi ve tavırların özümsemesine yönelik çabaların bütünüdür. İletişimin kişilerarası boyutu, araştırmanın temelini oluşturmakla beraber, bu çalışmada paradoksal bir perspektifle ikna stratejilerinin olumsuz süreçlerde de kullanılabileceğine dikkat çekilmektedir. Çalışmada; iknanın, toplumsal reflekslere ve bireysel kayıplara neden olan, *ikna yoluyla dolandırıcılık* suçunun gerçekleştirilmesindeki başat rolü ele alınmaktadır. İkna yoluyla dolandırıcılık, sahte çağrı merkezleri vasıtasıyla iletişime geçilen mağdurların kurgulanmış senaryolarla ikna edilerek, haksız kazanç sağlanmasıyla meydana gelmektedir. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İkna yoluyla dolandırıcılıkta kullanılan yöntemler vaat, korkutma ve yardım kampanyaları şeklinde tasnif edilmiş ve bu üç yönetime ilişkin değişkenler belirlenmektedir. İstanbul'da 01.01.2019 ve 01.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık suçları tekniğine ilişkin demografik değişkenler kapsamında, elde edilen veriler ışığında bir durum tespiti ortaya konulmaktadır. Bu suçta öne çıkan sahte çağrı merkezlerinin sistematığı ile mağdurların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumları incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, bu türden eylemler hakkında farkındalık oluşturmaktır. İkna yoluyla dolandırıcılık yöntemlerinin teknik özellikleri ile örgüt üyelerinin ileri düzeydeki iletişim yetkinlikleri, aynı düzlemde ele alınmaktadır. Örgüt üyelerinin ikna yoluyla dolandırıcılık suçunun işlenmesini kolaylaştıran iletişimsel becerileri ile mağduriyet oluşturan iletişim dinamikleri ve teknikleri arasında bir ilişkisellik görülmektedir. Öğrenim seviyesi yükseldikçe mağduriyet azalmakla birlikte, her öğrenim seviyesinden ikna yoluyla dolandırıcılık suçuna maruz kaldığı ve 35 yaş üzeri bireylerde, ikna yoluyla dolandırıcılık mağduriyetinin %70'i aştığı elde edilen önemli sonuçlardandır.

* Dr., İstanbul Emniyet Müdürlüğü, İstanbul, Türkiye, atk199@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: İkna Yoluyla Dolandırıcılık, İkna İletişimi, Etkili İletişim Yöntemleri, Sahte Çağrı Merkezi, VoIP Teknoloji

Abstract

Persuasion is the totality of efforts to internalize ideas and assimilate attitudes, taking into account the social environment and social dynamics of individuals. Although the interpersonal dimension of communication is the basis of this research, it is pointed out that persuasion strategies can also be used in negative processes with a paradoxical perspective. In the study, the dominant role of persuasion in the realization of “fraud by persuasion” crime, which causes social reflexes and individual losses, is discussed. Fraud through persuasion occurs when victims contacted through fake call centers are persuaded by fictionalized scenarios, resulting in unfair profits. In this study, which is carried out with quantitative research method, content analysis technique is used. The methods used in fraud through persuasion are classified into promises, scares and aid campaigns and variables for these three methods are determined. In the light of the data obtained, a due diligence is put forward within the scope of the demographic variables related to the technique of fraud crimes carried out between 01.01.2019 and 01.12.2019 in Istanbul. The systematic of the fake call centers that stand out in this crime and the gender, age and educational status of the victims are examined. The purpose of this study is to raise awareness about such actions. The technical characteristics of fraud methods through persuasion and the advanced communication competencies of the members of the organization are considered on the same plane. There is a relationship between the organizational members communicative skills that facilitate the processing of fraud by persuasion and the communication dynamics and techniques that create victimization. Although the victimization decreases as the level of education increases, it is one of the important results obtained that the fraud victimization exceeds 70% by persuasion in individuals over 35 years of age by persuasion.

Keywords: Fraud by Persuasion, Persuasion Communication, Effective Communication Methods, Fake Call Center, VoIP Technology

Giriş

İkna, belirlenen bir hedef doğrultusunda fikirlerin, tutumların ve davranışların benimsetilmesi, kısmen ya da tamamen değiştirilmesi amacıyla uygulanan sistemli bir iletişim sürecini içermektedir. Etkileme ve inandırıcılık ikna kavramının ilk basamağını, onaylama ve eyleme dönüştürme ise son basamağını temsil etmektedir. İki basamak arasında kalan boyut da, iknacının kabiliyetleri ve yönetim yeteneği bağlamında gerçekleştirdiği yönlendirme stratejilerinden oluşmaktadır (İplikçi, 2015, s. 68). Alıcı değişkenliğine göre iletişimsel parametreler doğrultusunda, özel çıktılar ve etkiler üretme faaliyetlerine başvurulmaktadır. Bu bağlamda çözümlenmiş mesajlarla inandırma ve manipülasyon odaklı, spesifik çıktıları hedefleyen bu metodoloji, *ikna iletişimi* olarak yorumlanmıştır.

İkna; bir iletişim etkinliğidir. İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir (Akpınar ve Akpınar, 2017, s. 103). İkna edici iletişim, iletişim becerilerinin etkili ve yerinde kullanımını ifade etmekte ve iletişimin kişilerarası boyutuna daha fazla vurgu yapmaktadır. İkna, bireylerin sosyal çevreleri ve toplumsal dinamikleri dikkate alınarak, fikirlerin içselleştirilmesi ve tavırların özümsemesine yönelik çabaların bütünüdür

(Uztuğ, 2012, s. 14). Bu çabalar çoğunlukla gözetilen amaca ve beklentilere uygun, olumlu sonuçları hedefleyen bir iletişim sosyolojisini işaret etmektedir. Ancak çalışmada paradoksal bir perspektifle ikna stratejilerinin olumsuz süreçlerde kullanılabileceğine dikkat çekilerek, iknanın toplumsal reflekslere ve bireysel kayıplara neden olan *ikna yoluyla dolandırıcılık* suçunun gerçekleştirilmesindeki başat rolü ele alınmaktadır.

İletişim sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlanması, kaynağın hedefe uygun bir mesaj üretmesi ve bunu elverişli bir kanal ile ulaştırmasına bağlıdır. Kaynak, hedefin duygu, düşünce ve/veya davranışlarını şekillendirmek zorundadır. Bu zorunluluk, iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi zorunluluğu ile birleştiğinde, kaynağın işlevi öne çıkmaktadır. Bununla beraber kaynağın taşınması gereken özelliklerin niceliksel olarak sayısı artarken, bu özelliklerin niteliksel olarak da içeriği önem kazanmaktadır. (Akpınar ve Akpınar, 2017, s. 107). Kaynak, söz konusu özellikleri taşıdığı ölçüde ikna edici olmaktadır.

İkna yoluyla dolandırıcılık örgüt tarafından mobil telefonlarından çağrı alan bireylerin, etkili iletişim becerileriyle psikolojik zafiyetlerinin belirlenmesi, kişisel bilgilerine ulaşılması, öngörülen tepkilerin alınarak çıkar amaçlı kullanılması süreçlerinden oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında literatürde kullanımına rastlanılmayan bir kavram olan *ikna yoluyla dolandırıcılık* kavramsallaştırmasına, özgün bir şekilde ulaşılmıştır. Hukuksal mevzuatta nitelikli dolandırıcılık suçu kapsamında değerlendirilen bu eylemler, sahte çağrı merkezleri tarafından örgütlü olarak gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın örneklemini 01.01.2019 ve 01.12.2019 tarihleri arasında sahte çağrı merkezleri tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık suçları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda olay sayıları ile mağdurların cinsiyet, öğrenim ve yaş durumları, değişkenler olarak ele alınmakta, betimsel yönetime dayanarak içerik analizi tekniği ile elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Bu çalışmada; sahte çağrı merkezleri tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarına ve bu suçların mağduriyet oluşturmalarına yönelik bir durum tespiti ortaya konmaktadır. Çalışma kapsamında; İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan bilgiler çerçevesinde, yazar tarafından ikna yoluyla dolandırıcılığa ilişkin veriler; vaat yöntemi, korkutma yöntemi ve yardım kampanyaları yöntemleri olarak kategorize edilmektedir. Bu örgütlü, karmaşık ve çok taraflı eylemlerin birey ve toplumda oluşturduğu rahatsızlık ve endişe ise, süreç analizi kapsamında ele alınmaktadır.

İknanın Epistemolojik Okunması Bağlamında İkna Yoluyla Dolandırıcılık

Tasarlanan geri dönüşümlerin elde edilmesi amacıyla, tutumların benimsetilmesi veya davranışların değiştirilmesi için gerçekleştirilen sistemli faaliyetler, ikna başlığı altında toplanmaktadır. İkna kavramı çoğunlukla iletişimsel parametrelerle açıklanan, olumlu davranış ve motivasyonu hedefleyen stratejileri kapsamaktadır. İkna, kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde "bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" şeklinde tanımlanmaktadır ("İkna", t.y.). Herhangi bir konuda hedeflenen amacın gerçekleşmesine yönelik bilgilendirme, isteklendirme, beklenen tutum ve davranış modellerini benimsetme ya

da değiştirmeye yönelik gerçekleştirilen fonksiyonlar, ikna kavramıyla açıklanmaktadır. (Esgin, 2018, s. 28). Paradoksal bir bakış açısıyla değerlendirilen ikna yoluyla dolandırıcılık kavramı ise, manipölasyonlarla bireylerin sağlıklı karar vermesini engelleyen, özellikle olumsuz tutumların geliştirilmesini amaçlayan, menfaat odaklı aldatmaya yönelik süreci içermektedir.

İkna ile ilgili yapılan çalışmaların kökleri, Antik Yunan dönemi filozoflarından Aristoteles'in (M.Ö.385-M.Ö.322) düşüncelerine dek uzanmaktadır. Gözlemlere dayanarak oluşturulan *Retorik* adlı çalışmada ikna, "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözleme yetisi" olarak ifade edilmektedir (Aristoteles, 2004, s. 21). Retorik'te belirtilen; ethos – kaynağın inanılrlığı ve karizması, patos – duygusal çekicilik ve erdem, logos-mantıksal çekicilik kavramları, literatürde ikna bileşenleri olarak yer almaktadır (Yüksel, 1994, s. 22). Aristoteles'ten esinlenen Fârâbî (870-950) *Kitâbu'l-Hatâbe* adlı eserinde, ikna yöntemlerini teknik ve teknik olmayan olarak iki bölüme ayırarak, ikna yöntemlerini on üç maddede sıralamaktadır. İbn Sînâ'nın eseri *Kitâbu'ş-Şifâ'nın*, mantık kısmının sekizinci bölümünü oluşturan el-Hatâbe, özgün kavramlar ve daha ayrıntılı bir tasnif içermektedir. İbn Sînâ (980-1037) belli bir konuda iknayı gerçekleştirmek için kullanılan sözleri; temel ifadeler, hünerler ve yardımcı unsurlar olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır (Coşkun, 2014, s. 46-67).

17. ve 18. yüzyıllarda düşünürler kişilerarası ve toplumsal ilişkilere yoğunlaşarak, ikna sonucu ortaya çıkan tutum ve davranışların hangi güdülere dayandığını bulmaya çalışmışlardır. Thomas Hobbes kuvvet ve egoizm kavramlarını, Adam Smith kişisel çıkar kavramını, Jeremy Bentham ve James Mill hedonizm ve zevk düşkünüğünü bireylerin ikna süreçlerinde davranışlarına yön veren temel güdüler olarak ele almışlardır (Kağıtçıbaşı ve Cemalçılar, 2014, s. 26). İkna odaklı iletişimsel çalışmaların temeli büyük oranda sosyal psikolojiye dayanmaktadır.

Carl Hovland ve arkadaşları, Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında tutum değişimi ve ikna üzerine 1949 yılında ilk deneysel çalışmayı yapmışlardır (Demirtaş, 2004, s. 75). 1950'li yıllardan itibaren, iknanın gerçekleşmesinde etkili olduğu düşünülen; bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin açıklanmasına yönelik kuramlar geliştirilmiştir. Öğrenme kuramı (Hovland vd., 1950), tutarlılık kuramları çerçevesinde denge kuramı (Heider, 1958), bilişsel dengeleme kuramı (Rosenberg ve Abelson, 1960), bilişsel çelişki kuramı (Festinger, 1957), süreç yaklaşımları çerçevesinde bilişsel tepki modeli (Greenwald, 1968), ayrıntılandırma olasılığı modeli, (Petty ve Cacioppo, 1983) bu kuramların başlıcalarıdır ve Eagly ve Chaiken (1993) tarafından detaylı Şekilde açıklanmıştır (Dursun ve Tümer, 2012, s. 78).

Tarcan Kumkale ve Dolores Albarracın'ın (2004) yaptığı meta-analiz çalışması; mesaj çarpıcı bir tesire sahip ise kaynak olumsuz dahi olsa, dinleyen bireylerin zaman içinde mesaja inandıklarını ve ikna olduklarını göstermektedir. Dijital mecraların etkinliği, zaman ve mekândan bağımsız içerik üreten, anlık paylaşıma olanak sağlayan akıllı telefonların ve taşınabilir cihazların yaygınlığı, bireylerin istenen tepkiler vermesinde önemli rol oynamaktadır (Oinas ve Harjumaa, 2008, s. 200). Bir başka ifade ile interaktif bilgi teknolojisi, kullanıcılarda tutum ve davranış değişikliğine neden olan ikna teknolojisine dönüşmektedir.

Alanyazında, ikna ve dolandırıcılık başlıkları altında ele alınmış çalışmalar bulunmakla birlikte; *ikna yoluyla dolandırıcılık* adı altında kavramsallaştırılan bir çalışmaya henüz rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın özgün değeri bu noktada ortaya çıkmaktadır ve çalışmanın amacı; bu sınırlı sayıdaki alanyazına katkı sağlamaktadır.

İkna, iletişim, ikna ve dolandırıcılık, ikna ve dolandırıcılık türleri temasında alanyazında çeşitli ve sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Cengiz Bahar'ın (2018) *Etkili İletişim ve İkna* adlı eseri ile Ümit Arkan ve Zafer Kartal'ın (2018) *İkna Edici İletişim Tekniği Olarak Tek Yanlı ve İki Yanlı Sunumun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi* adlı çalışmalarında, ikna ve iletişim ilişkisi ele alınmaktadır. Gönül Akpınar ve Kadir Akpınar (2017) ise *İkna Edici İletişimde Kaynak* adlı çalışmalarında kaynağın iletişim gücüne vurgu yapmaktadır. Thomas J. Holt ve Danielle C. Graves'in (2007) *Qualitative Analysis of Advance Fee Fraud E-mail Schemes* başlıklı çalışmalarında, toplumsal alanda kişilerin deneyimlediği dolandırıcılık biçimlerinden olan e-postalar üzerinden dolandırıcılık ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, Gareth Norris, Alexandra Brookes ve David Dowell'in (2019) internet üzerinden yapılan dolandırıcılığa sistematik bir bakış yöneltten *The Psychology of Internet Fraud Victimisation: A Systematic Review* başlıklı çalışmaları, konuya ilişkin bütünlüklü bir bakış açısı sunmaktadır.

İkna yoluyla dolandırıcılık suçu, sahte çağrı merkezleri tarafından mağdurların mobil telefonları aranarak gerçekleştirilmektedir. Hukuksal mevzuatımızda örgütlü nitelikli dolandırıcılık suçu bağlamında değerlendirilen bu eylemler, iletişime geçilen mağdurların kurgulanmış senaryolarla ikna edilerek, haksız kazanç sağlanmasıyla meydana gelmektedir. Karmaşık bir suç olarak ikna yoluyla dolandırıcılık; sahte çağrı merkezleri örgüt üyelerince mobil telefonlarından çağrı alan bireylerin, etkili iletişim becerileriyle psikolojik zafiyetlerinin belirlenmesi, kişisel bilgilerine ulaşılması, öngörülen tepkilerin alınarak çıkar amaçlı kullanılması süreçlerinden oluşmaktadır.

Hiyerarşik yapılanma, uygun araç-gereç-yer tedarik etme ve önceden toplanan verilerle kişileri aldatmaya yönelik eylemleri nedeniyle, sahte çağrı merkezleri “suç işlemek amacıyla örgüt kurmak ve nitelikli dolandırıcılık suçlarını işlemektedir” (TCK, 2004, md.158/1-L ve md.220-221). Bu yasa dışı örgütlenmenin temel beslenme kaynağını, ikna faaliyetlerinde kullanılan kişisel bilgiler oluşturmaktadır. Bu nedenle elde edilen bilginin doğruluğu, suçun işlenebilmesi için önemli bir unsurdur. Kurum, şirket, banka vb. organizasyon çalışanlarıyla doğrudan ya da dolaylı irtibat sağlayarak, çalışanlar suçlara ortak edilmeye çalışmaktadır. Bunun yanında sanal ortamlarda kanunsuz faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan bilgi kaynaklarından da yararlanılmaktadır.

Kişilerin ikna edilmesinde, bilgi kaynağının çeşitliliği kadar güncelliği de önemlidir. Maalesef internet odaklı ortamlar, suç örgütlerinin çıkar amaçlı faaliyetlerinde kullanmak üzere, kişilerin güncel bilgilerine ulaşmakta yarış halinde oldukları bir alana doğru evrilmiştir. Kullanıcılar tarafından daha önceleri büyük uğraşlarla elde edilen verilerin, artık sanal mecralarda paylaşılmasında bir sorun görülmemektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 7). Suçlarda kullanılmak üzere sanal platformlardan ve örtülü dijital ortamlardan, kullanıma hazır güncel bilgiler elde

edilebilmektedir. Gündemi çok iyi takip eden dolandırıcılık şebekeleri, günün şartlarına göre popüler bilgileri kullanarak, bireyleri dolandırıcılık eylemlerinin hedefi konumuna getirmektedir (Button ve Cross. 2017 s. 26). Ulaşılan verilerde yer alan kişi bilgi portföyleri, ikna yoluyla dolandırıcılık yöntemini de belirlemektedir.

İkna yoluyla dolandırıcılık süreci; suçun hazırlık hareketleri, suçun icrası ve suçun sonuçlanması aşamalarından oluşmaktadır (*Tablo 1*). Hazırlık aşamasına, insan sirkülasyonunun yoğun olduğu saklanmaya müsait lokasyonlarda, sahte ya da çalıntı kimliklerle örgüt merkezlerinin kiralanmasıyla başlanmaktadır. Yasal iş yeri görüntüsüyle kamufle olan örgüt ofisleri, ikna yoluyla dolandırıcılığa uygun biçimde tasarlanmaktadır. Teknik altyapı anonimlik ve gizlilik esaslarıyla oluşturulmakta, genellikle başkalarına ait kimliklerle hatlar açılmaktadır. İnternet üzerinden ses görüşmesine olanak sağlayan *Voice Over Internet Protocol (VoIP)* teknolojisi kullanılmaktadır. Hazırlık döneminde göze çarpan önemli bir husus da örgüt üyesi seçimi ve eğitimidir. Örgüt üyeleri yasa dışı çevrenin sabikalılarından sağlanmaktadır. Değişik sektörlerde çağrı merkezi elemanı olarak çalışmış, deneyimli kişiler de kandırılarak örgüte katılmaktadır. Ayrıca dolandırıcılık eylemleri sonucunda, elde edilen maddi değerın aktarılacağı hesap sahipleri belirlenmektedir. Bu veriler; İstanbul Emniyet Müdürlüğü, Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü ham verilerinin derlenmesiyle araştırmada yer almaktadır.

İstenen davranışların gösterilmesi ve bireylerin zaaflarının istismar edilmesi için, hazırlık aşamasında elverişli verilerin temini ikna yoluyla dolandırıcılığın ön koşulunu oluşturmaktadır (Atkins ve Huang, 2013, s. 23). Bu bağlamda örgütlerce yasal olmayan içeriklerin bulunduğu deep webten, çeşitli birimlere insider koduyla yerleştirdikleri sektörel köstebeklerden gerekli veriler sağlanmaktadır. Bununla birlikte veri hırsızlığı amaçlı oluşturulan phishing sitelerde yapılan online işlemler ile tüm çoklu sanal ortamlarda bırakılan izler, phishingciler ve iz sürücüler tarafından toplanarak, örgütlere pazarlanmakta ve ikna dolandırıcılığına kaynaklık teşkil etmektedir.

Fiziksel altyapı ve kişisel verilerin oluşturulması, örgüt üyelerinin temini ve eğitimlerini tamamlanmasıyla, yasa dışı çağrı merkezi örgüt üyeleri, potansiyel mağdurlarla iletişim sağlayarak tüm fonksiyonlarıyla suçun icrasına başlamaktadır. Örgüt tarafından VoIP sistemiyle sağlanan iletişimde, gerçek sektörlerden arandığını düşünen bireyler dolandırıcılığa açık hale gelmektedir (Hoffstadt, Rathgeb, Liebig, Meister, Rebahi ve Thanh, 2014, s. 807). Bu dönemde yoğun olarak ikna iletişimi yaşanmaktadır. Dolandırma maksadıyla irtibat sağlayan sahte çağrı merkezleri, bireylerin kredi kartı bilgilerine ulaşmak için, ikna edici ve itimat sağlayıcı bilgileri sıralamaktadır. Bu bilgiler *Tablo 1*'de belirtilen, kişilere doğru kaynak tarafından arandığını hissettiren; banka hesap bilgisi, ad-soyad, TC kimlik numarası, doğum tarihi, dijital mecrada yapılan en son işlem vb. gibi özelliklerden birini ya da tamamını barındırabilmektedir. Örgüt üyeleri kişilere ait özel bilgilerle, çeşitli kamu ve özel kurumların meslek temsilcileri gibi, vatandaşlarla mobil telefonlarından irtibata geçmektedir.

Son aşamada, örgüt üyeleri sahip oldukları özel bilgiler ve gündemin hassasiyetleri doğrultusunda, gerçek dışı vaatler ve kurgu olaylarla bireyleri ikna etmektedir. Bireylerden

işlemin sonlandırılması için, mobil telefonlarına gelen şifreyi tuşlamaları istenmektedir. Şifrenin tuşlanmasıyla, fark etmeden ödeme ya da transfer talimatı verilmektedir. İkna yoluyla dolandırıcılık suçu sonuçlanmakta ancak bireylerin mağduriyetleri henüz başlamaktadır. Dolandırıcılık neticesi haksız kazancın temin edilmesinde, birkaç husus belirleyici olmaktadır. E-ticaret sitelerinden mağdurlara ait kart bilgileri kullanılarak, kolaylıkla nakde çevrilebilecek malzemeler satın alınmaktadır. Hazırlık aşamasında tespit edilen hesaplar kullanılarak, mağdurların mevduatlarında bulunan tutarlar, üçüncü şahısların hesaplarına internet üzerinden EFT/havale yapılmaktadır. *Tablo 1*'de gösterildiği gibi ilgili banka şubelerinden EFT/havale yapıldıktan kısa bir süre sonra çekilerek ya da başka hesaplara transferler sağlanarak, ikna yoluyla dolandırıcılık suçu tamamen sonuçlanmaktadır.

Tablo 1. İkna Yoluyla Dolandırıcılık Süreci

SUÇUN HAZIRLIK HAREKETLERİ	SUÇUN İCRASI	SUÇUN SONUÇLANMASI
Gizlenmeye Uygun Lokasyonlarda Sahte Çağrı Merkezinin Belirlenmesi	Mobil Telefonlardan İletişimin Başlatılması	Hesap ve Kredi Kartı Bilgilerinin Elde Edilmesi
Fiziki Şartların Oluşturulması	Vaatler Yöntemi Kurgu Teklifler ve Senaryoların Kullanılması Korkutma Yöntemi Kamu ve Özel Sektör Görevlileri Unvan ve Sıfatlarının Kullanılması Yardım Kampanyaları Yöntemi Sözde Yardım Kampanyalarının Düzenlenmesi	Mobil Telefonlara Şifre Gönderilmesi ve Tuşlanma Talebinin İletilmesi • Şifrenin Tuşlanması ile Ödeme Talimatı • Hesaba Transfer/EFT/Havale Talimatı • E-ticaret Sitelerinden Alışveriş Talimatı
Teknik Altyapının Oluşturulması • VoIP Teknoloji Kullanımı	İkna İletişiminin Sürdürülmesi	İkna Dolandırıcılığının Gerçekleşmesi
Örgüt Üyesi Seçimi ve Eğitimi Son Hesap Sahiplerinin Tespiti Kişilere Ait Özel Verilerin Elde Edilmesi • Dark Web – Insider Faktörü • Phishing Siteler – Veri Çöplüğü Analizi		İkna Dolandırıcılığının Sonlandırılması • Banka Şubelerinden Mevduatın Çekilmesi • Başka Hesaba Transfer/EFT/Havale Edilmesi

Kaynak: Bu tablo, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkna Yoluyla Dolandırıcılığın Etkili İletişim ile İlişkisi ve Tipolojisi

Etkili iletişim, duygu ve düşüncelerin elverişli ortamlarda paylaşılarak, tarafların inandırılma ve ikna edilme süreçlerini içermektedir. Etkili iletişim ile benzer ve kapsamlı metodoloji izlediğinden, ikna yoluyla dolandırıcılık suçunun işlenmesinde ikna iletişimi kavramının kullanılması uygun görülmektedir. İkna iletişiminin bileşenleri olan; etkileme, ilgi çekme,

benimsetme gibi duygusal ve bilişsel teknikleri kullanan örgüt üyeleri, ikna yoluyla dolandırıcılığın gerçekleşmesinde önemli paya sahiptir.

Doğal hayatın akışı içerisinde alınan iletilere karşı tutumların geliştirilmesi, rasyonel ya da anlık tepkilerin verilmesi, genel iletişim döngüsünü oluşturmaktadır. Bu süreçte bireyler, buldukları yer ve koşulların gerektirdiği iletişim yöntemlerini kullanmaktadır (Yıldırım, 2018, s. 13). Etkili iletişim ile sürdürülen aktif bilgi alışverişi, bireylerin yaşamı paylaşma ve algılama ölçütlerini belirlemektedir. İkna ise, iletişim teknikleri kullanılarak hedefin tavırlarında istenilen değişikliğin oluşturulmasıdır. Ece Karadoğan Doruk'un (2015) belirttiği üzere ikna, spesifik bir konuda muhataplarının inanmasını sağlamak için gerçekleştirilen etkin yöntemleri kapsamaktadır (s. 5). İknanın, etkili iletişim içerisinde kendine önemli bir yer edindiği görülmektedir (Kurudayıoğlu ve Yılmaz, 2014, s. 85). Bu bakımdan etkili iletişim ve ikna parametreleri hem subjektif çıkarımlarla insan ilişkilerinin merkezinde konumlanmakta hem de sunduğu katkılarla onu tamamlayan bir olguyu çağrıştırmaktadır.

İkna, gücün etkili stratejiler ve iletişimsel çabalar ile toplumsal yaşamda kullanılmasıdır (Naksawat, Akkakoson ve Loi, 2016, s. 4). İç içe geçmiş yapıları, süreçlerde kaynak, mesaj, araç ve alıcı/hedef gibi temel öğeleri kullanmaları nedeniyle etkili iletişim ve ikna kavramları, ikna iletişimi ortak paydası altında kodlanmaktadır. Tavır değişikliğini hedeflemeyen sıradan anlaşmaya yönelik iletişim çabaları bir kenara bırakıldığında, etkili iletişim yöntemlerinin başarısıyla, ikna sistematigi arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir.

İkna iletişimde kaynak, hedef bireylerle telefon irtibatı sağlayan sahte çağrı merkezleri örgüt üyelerinden oluşmaktadır. Alıcılar, örgüt elemanlarından ikna dolandırıcılığı amacıyla çağrı alan mağdur olabilecek bireylerdir. Mesajlar, örgüt elemanlarınca bireyde istenen etkiyi uyandırmak için mobil telefonlar aracılığıyla iletilmektedir. İkna iletişiminin yoğun olarak yaşandığı bu iletişimsel döngüde, bireylerin mağduriyeti ile sonuçlanan ikna yoluyla dolandırıcılığın iki temel tarafı bulunmaktadır. Bunlar alıcı konumundaki kişiler ve dolandırıcılık eylemini gerçekleştirmeye çalışan kaynak pozisyonundaki örgüt üyeleri olarak görülmektedir.

Bireyler doğal hayatın akışı içerisinde telefonları çaldığında, gereken dikkati gösteremeyebilir ve hata yapabilmektedir. Diğer taraftan örgüt üyeleri, mağdur edecekleri bireyler hakkında topladıkları bilgiler doğrultusunda planlı çağrılar yapmaktadır. İkna yetenekleriyle bireylerin güvenini kazandıktan sonra, dolandırıcılık eylemini daha kolay gerçekleştirmektedir. İkna iletişimi, mağdurlara düşünme fırsatı vermeden, örgüt üyesinin otoritesi ve yönlendiriciliği ile sürdürülmektedir. Bireylerden rasyonel olmayan, duygusal cevaplar vermesi beklenmektedir. Richard Petty, Thomas Ostrom ve Timothy Brock'un (2014) da işaret ettikleri gibi güçlü bir senaryo ve kurum profiliyle bireyleri şüphelendirmeyen özel jargon ve terminoloji ön plana çıkarılmaktadır (s. 6).

Bireylerin; korku, dikkatsizlik, hırs ve duygularının kötüye kullanımında, örgüt üyelerinin iletişimsel yetenekleri belirleyici olmaktadır. Örgüt elemanlarının ilgi çeken korkutucu ya da heyecan verici tekliflerine karşı duramayan bireyler, ikna iletişimi sonucunda dolandırıcılara yenik düşmektedir. İkna iletişimini etkili bir biçimde uygulayan ikna dolandırıcıları farklı

tipolojilerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu tipolojiler, deep web kullanımını, veri çöplüğü analizini, insider faktörünü ve phishing yöntemini içermektedir.

Deep Web Kullanımı

Deep web, internette çeşitli teknik nedenlerle, açık hizmet veren geleneksel arama motorları tarafından ulaşılamayan, kapalı ve özel bir ağ sistemidir. Bu ağa ancak *The Onion Routing* sözcüklerinin baş harflerinden oluşan, *Tor tarayıcısı* ile anonim olarak ulaşılmaktadır (Spalevic ve Ilic, 2017 s. 75). Tor tarayıcısıyla ağ katmanlarından oluşan çoklu sanal ortamda, tüm internet kullanıcılarının ulaşamadığı web sitelerine ve verilere erişilmektedir.

Derin ağda yasal olamayan birçok içeriğe, internetin karanlık yüzünü betimleyen dark web katmanından *onion* ve *clo*s uzantılı domainlerle ulaşılmaktadır (Rudesill, Caverlee ve Sui, 2015 s. 6). Bu çoklu sanal ortamlar; kurum ve şirketlerin veri tabanlarına, kişisel verilere, kredi kartı bilgilerine, sahte evrak ve belgelere yasa dışı ulaşımı mümkün kılmakta ve ikna yoluyla dolandırıcılığın alt yapısını oluşturmaktadır.

Veri Çöplüğü Analizi

Bilişim sistemlerindeki veri transferinin gerçekleştirildiği alanlar çeşitlenmiş, bu doğrultuda iletişim, davranışlarda farklılık oluşturan bir süreç olarak anılmaya başlamıştır (Karadeniz, 2010, s. 35). Sanal platformlar olanaklar ve riskler çelişmesini eş zamanlı sunmaktadır. Bireylerin kamu ve finans sektörlerinin yanı sıra alışveriş siteleri, sosyal medya platformları, forumlar ve bloglarda bıraktıkları kişisel izler, yasa dışı örgütlerce sıklıkla pazarlanır hale gelmektedir. Mustafa Ünver, Cafer Canbay ve Ayşe G. Mirzaoğlu'nun (2009) da belirttiği gibi sanal ortamın ve sosyal ağların veri çöplerini toplayan yasa dışı örgütler, dolandırıcılık girişimlerinde bu materyalleri kullanmaktadır (s. 19).

Insider Faktörü

Insider kavramı, dijital ortamda faaliyet gösteren bankacılık, finans, üretim, hizmet, bilişim gibi kurum ve organizasyonlardan çıkar amaçlı bilgi sızdıran, verilere ulaşma yetkisine sahip kişiler için kullanılmaktadır. Bu kişiler organizasyon yapısını bilen, teknik olarak yetenekli, kritik bilgilere erişebilen kurumsal casuslardır (Spitzner, 2003, s. 76). Köstebekler yasa dışı faaliyet gösteren örgütlerce, gizli ve güncel bilgileri temin etmek için kurumlara özellikle yerleştirilen kişilerdir. Köstebek temininde bir diğer yöntem de mevcut kurum çalışanlarıyla menfaat karşılığı bağlantı kurularak, kurum paydaş ve müşterilerinin önemli verilerine ulaşılmasıdır. Kurumsal ve ticari ilişkileri bulunan kişilerin detaylı bilgilerine bu yolla sahip olan örgüt üyeleri, ikna süreçlerinde ve dolandırıcılık eylemlerinde inandırıcılığını arttırmaktadır.

Phishing Yöntemi

Phishing, kullanıcı hesaplarına e-posta gönderilerek gerçekleştirilen çevrimiçi saldırı metotlarından biridir (Brody, Mulig ve Kimball, 2007, s. 45). Genellikle kullanıcı kimlik bilgileri, şifreler, kredi kartı bilgileri, ağ kimlik bilgileri gibi hassas ve gizli bilgilere ulaşmak amacıyla internet ortamında yapılan saldırılardır (Kirda ve Kruegel, 2006, s. 560). Bu saldırılarda kandırılan kullanıcı, oltaya takılan bir balığa benzetildiğinden dilimizde oltalama sözcüğü ile karşılık bulmaktadır.

Dolandırıcılık faaliyetlerinde kullanılacak bilgilere erişmek için bilinen ve güvenilen banka, firma veya kurumların aslından ayırt edilemeyen imajlarıyla kullanıcılara e-posta gönderilmektedir. Alıcılar iletilerin gerçek ve itimat edilir bir kaynaktan geldiğine inandırılmaktadır (Fette, Sadeh ve Tomasic, 2007, s. 249). Kullanıcılar tarafından sahte oldukları fark edilemeyen sitelerin, ek ve uzantılarına girilen tüm özel bilgiler saldırganların eline geçmektedir.

Amaç ve Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; sahte çağrı merkezleri tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarına ve bu suçların mağduriyet oluşturmasına yönelik bir durum tespiti ortaya koymaktır. Mağdurların özellikleri dikkate alınarak ikna yoluyla dolandırıcılık yöntemlerinin, olay sayılarına göre dağılımları altı ana başlıkta toplanarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı çerçevesinde belirlenen altı amaç sorusu şunlardır:

1. Sahte çağrı merkezleri tarafından gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık, mağdurlarının cinsiyetlerine göre nasıl şekillenmektedir?
2. Sahte çağrı merkezleri tarafından gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık, mağdurlarının öğrenim durumlarında etkili midir?
3. Sahte çağrı merkezleri tarafından gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında, mağduriyet ve yaş ilişkisinde belirleyici unsurlar nelerdir?
4. İkna yoluyla dolandırıcılık suçunda kullanılan yöntemler nelerdir?
5. İkna yoluyla dolandırıcılık yöntemlerinde, mağduriyet oranlarının tespitine yönelik veriler nelerdir?
6. Sahte çağrı merkezlerinin örgütsel sistematigi nasıldır?

Çalışmanın iki temel hipotezi bulunmaktadır ve bu hipotezler araştırma soruları kapsamında sınıanmıştır:

- Sahte çağrı merkezlerinin belirli bir sistematigi, örgüt şeması bulunmaktadır.
- İkna yoluyla dolandırıcılık suçu demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

Sınanan hipotezlere dair veriler, çalışmanın bulgular kısmında yer almaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, söz konusu alt amaç sorularından hareketle; İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü kayıtlarında yer alan verilerin toplanması hedeflenmiştir. Araştırmada; betimsel yönetime dayanarak içerik analizi tekniği ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Gürol Cantürk ve Nergis Cantürke (2004) göre; suç eyleminden sorumlu bireylerin kişilik özelliklerini gösteren yöntem olan *suçlu profili* kapsamında yapılan tanımlama çalışmalarında suçlu kişiye dair birtakım veriler elde edilmektedir. Yine Cantürk ve Cantürk'ün (2004) *Suçlu Profili* başlıklı çalışmalarında, *Suçlu Kişilik Profili ile Elde Edilebilen Özellikler* kısmında, Geberth'in tasnifine göre; 22 özellikten 3'ü yaş, cinsiyet ve öğrenim durumudur. Bu nedenle, bu 3 özellik, çalışmanın analizi kısmında faydalı olacak verilerdendir.

01.01.2019 ve 01.12.2019 tarihleri arasında sahte çağrı merkezleri tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen, ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarına ilişkin verilerin özellikleri *Tablo 2*'de gösterilmektedir. Bu özellikler şu şekildedir: Araştırmadaki veriler, araştırmaya konu olan suç kapsamına dair sayısal veriler ve araştırmanın demografik verileri olmak üzere iki temel ekseninde konumlandırılmıştır. Araştırmaya konu olan suç kapsamına dair sayısal veriler kısmında, suça maruz kalanların İstanbul içi ve dışında ikamet etmelerine göre belirlenen nicelik değeri, mağdur sayılarının tespiti açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın demografik verileri ise; yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu öğelerinin söz konusu suçun vuku bulmasında etken olup olmadığı, öğrenim durumunun mağduriyette bir engel teşkil edip etmediği, cinsiyetin suça maruz kalmada belirleyici bir öğe olup olmadığı sorularından hareketle elde edilmiş verilerdir (*Tablo 2*).

Tablo 2. İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suç Araştırmasının Kategorik Özellikleri

Araştırmaya Konu Olan Suç Kapsamına Dair Sayısal Veriler	
İstanbul'da İşlenen İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suçlarında İstanbul İkamet Eden Mağdurlar	240
İstanbul'da İşlenen İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suçlarında İstanbul Dışında İkamet Eden Mağdurlar	174
Suçta Maruz Kalan Toplam Mağdurların Sayısı	414
Araştırmaya Konu Olan Suç Kapsamına Dair Oransal Demografik Veriler	
Yaş	25 Yaş Altı %7, 26-35 Arası %21 36-45 Arası %27, 45-56 Arası %24, 56 Yaş Üzeri %21
Cinsiyet	Erkek %70, Kadın %30
Öğrenim Durumu	İlköğretim %20, Ortaöğretim %7 Lise %38, Önlisans %3, Lisans %30 Yüksek Lisans %1, Doktora %1

Kaynak: Bu tablo, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Modeli

Çalışmada; betimsel yöntemle dayanarak içerik analizi tekniği ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 01.01.2019 ve 01.12.2019 tarihleri arasında meydana gelen ikna yoluyla dolandırıcılık olaylarının, mağdurlar açısından sayısal tanımlanması ve oransal dağılımından yararlanılmıştır. Bütünleşik bir bakış açısıyla araştırmaya kaynaklık eden tüm veriler birlikte ele alınmıştır.

Verilerin Toplanması ve İşlenmesi

Çalışmada araştırmaya dâhil edilen örneklem, 01.01.2019 ve 01.12.2019 tarihleri arasında sahte çağrı merkezleri tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen, ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarından oluşmaktadır. Belirtilen tarih aralığı, bu suçlara dair en güncel verileri içerdiğinden araştırmaya dahil edilmiştir. Mağdurların cinsiyet, öğrenim ve yaş durumları, temel kategorizasyon verisi olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında üç farklı gerçekleştirme yöntemiyle ele alınan ikna yoluyla dolandırıcılık, oransal olarak çözümlenmiştir. İkna yoluyla dolandırıcılık suçlarında kullanılan yöntemlerin, alt kategorizasyon verileri, olay ve mağdurlara göre dağılımlardan oluşmaktadır. Son aşamada ise dolandırıcılık faaliyetlerinde kullanılan her yöntem, olay ve mağdur sayısı bağlamında detaylı olarak analiz ederek yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmada bireyleri mağdur statüsüne taşıyan çok yönlü ikna yoluyla dolandırıcılık eylemleri, süreç analizi kapsamında ele alınmaktadır. Pragmatik anlayışla öncesi-sırası-sonrası parametreleriyle işlenen nitelikli ve örgütlü ikna yoluyla dolandırıcılık suçu, detaylı olarak değerlendirilmiş, sahte çağrı merkezleri kurularak işlenen bu türden eylemlerde, kişilerin güvenini kazanma metotları etrafıca incelenmiştir. Hukuksal, istatistiksel ve iletişimsel boyutlarıyla irdelenmiştir.

Araştırmada hile ve kandırmaya yönelik mobil telefonlar üzerinden bireylerle sağlanan irtibat, ikna iletişimi ve gerçekleştirilen eylemler; ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında demografik dağılım, ikna yoluyla dolandırıcılık yöntemleri, ikna yoluyla dolandırıcılık yöntemlerinde mağduriyet oranları ve sahte çağrı merkezleri örgüt sistematığı başlıkları altında sentezlenmiştir.

İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suçlarında Demografik Dağılım

Araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan 1. 2. ve 3. soruları kapsayan sahte çağrı merkezleri tarafından gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında, cinsiyet, öğrenim ve yaş kriterlerinin mağduriyet oluşumundaki etkisi, demografik dağılım başlığı altında ele alınması uygun görülmüştür. Çalışmanın hipotezlerinden biri olan *ikna yoluyla dolandırıcılık suçu demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir* hipotezini doğrular nitelikte veriler elde edilmiştir.

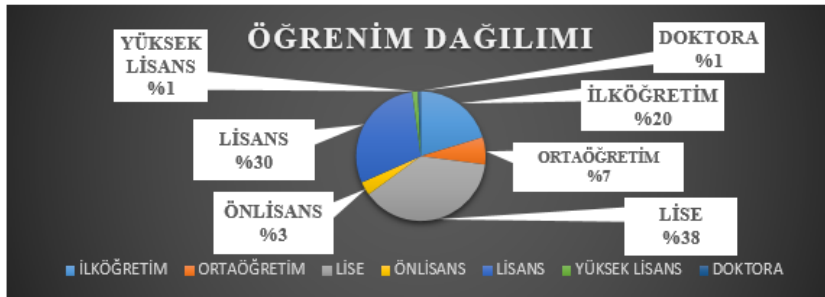
İkna yoluyla dolandırıcılığa uğramış bireylerin cinsiyetlerine göre bir değerlendirme yapıldığında, erkek mağdur sayısının kadın mağdur sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Değişik yöntemleri bulunan toplam 414 ikna yoluyla dolandırıcılık eyleminde, erkek mağdurların rakamsal ifadesi 287 olarak belirtilirken, kadın mağdurlarda bu rakam 127 olarak görülmektedir. Bir başka ifade ile ikna yoluyla dolandırıcılığa maruz kalma oranları erkeklerde yaklaşık %70, kadınlarda yaklaşık %30 olarak izlenmektedir (Şekil 1). Bu oransal durum iş yaşantısında erkeklerin, bilişim sistemlerini ve internet merkezli sanal ortamları daha fazla kullandıklarını ve bıraktıkları izlerle, örgütlerin hedefi haline geldiklerini göstermektedir.



Şekil 1. İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suçunun Mağdur Cinsiyetine Göre Dağılımı

Kaynak: Bu şekil, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci önemli veri de ikna yoluyla dolandırıcılık suçuyla, mağdurların öğrenim durumlarının irdelenmesi ile elde edilmektedir. Kayıtlarda; ikna yoluyla dolandırıcılık suçuyla karşılaşan ilköğretim-lise mezunu mağdurların oranı yaklaşık %65, ön lisans-doktora mezunu mağdurların oranı ise yaklaşık %35 olarak tespit edilmektedir (Şekil 2). Mağdurların öğrenim durumları dikkate alındığında, öğrenim süresi arttıkça, ikna yoluyla dolandırıcılık suçunun azalma eğilimi gösterdiği görülmektedir.

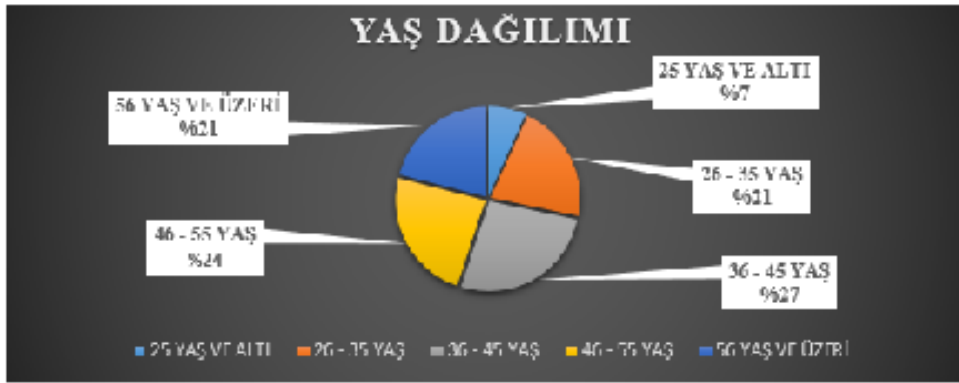


Şekil 2. İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suçunun Mağdur Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Kaynak: Bu şekil, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Demografik dağılımda diğer dikkate değer husus da ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında, yaşın belirleyici unsur olup olmadığıdır. Yaş ve mağduriyet arasındaki bağıntıda, örgüt profesyonelliğinin yanı sıra mağdurların arayanlara yaklaşım biçimleri de etkili olmaktadır. 35 yaş üstü mağdurlar, yaklaşık %72'lik bir oranla tüm ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında fark edilebilir bir paya sahiptir. Arayanlara şüpheli yaklaşmayan, teknoloji sistemlerinin dönüşümü ve buna bağlı değişen işleyiş biçimlerine adapte olmaya çalışan bu yaş grubu mağdurlarının, sahte çağrı merkezi üyelerince iyi niyetleri istismar edilmektedir (Şekil 3).

35 yaş altı mağdurlar, bilişim sistemlerinin kavramsal ve uygulamalı bilgilerini kullanmakta ve özellikle akıllı telefonların iletişimsel özelliklerini oldukça iyi bilmektedir. Potansiyel tehlikelerin farkındalığıyla arayanlara temkinli davrandıklarından, mağduriyet oranları, yaklaşık %28 bandında seyrettiği Şekil 3'de görülmektedir. Bu grupta öğrenim ölçütlerinin aksine, mağdur yaşının ve olay sayısının birlikte arttığı doğrusal bir ilişki izlenmektedir.



Şekil 3. İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suçunun Mağdur Yaşına Göre Dağılım

Kaynak: Bu şekil, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkna Yoluyla Dolandırıcılık Yöntemleri

Araştırmanın 4. sorusu ikna yoluyla dolandırıcılığın güncel metodolojisini belirleme ve yöntemlere ilişkin saptamaları, sistemli bir şekilde ifade etme imkânı sağlamaktadır. Çalışmanın temel veri olarak kabul ettiği, araştırma tarihleri arasındaki ikna yoluyla dolandırıcılık suçları, işleniş biçimleri ve belirgin özellikleri bakımında tasnif edilmiştir. Verilerinin analizi neticesinde ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında, örgütlerin kullandığı üç değişik yöntem, olay sayıları ile birlikte okunduğunda dramatik özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Çalışmanın dinamikleri doğrultusunda ikna yöntemlerini; *Vaat Yöntemi*, *Korkutma Yöntemi* ve *Yardım Kampanyaları Yöntemi* biçiminde özgün başlıklar altında toplamak mümkündür. Her üç yöntem, gerçekleştirme biçimleri, olay ve mağdur sayıları ölçeğinde incelenmiş ve örgütlerin etkili iletişimleriyle ilgili çıkarımlar elde edilmiştir. Bu bağlamda *Vaat Yöntemi* ile dolandırıcılık; vize talebi onayı, aidat,

vergi, faiz, sigorta işlemlerinde iade ya da dosya masrafı silme, kefilsiz, faizsiz, belgesiz kredi talebi onayı vb. gibi, bireyleri aldatmaya yönelik taahhütleri kapsamaktadır. *Tablo 3*'de belirttiği gibi, bütün içerisinde yaklaşık %80'lere ulaşan yüksek orandaki olay sayısı oldukça düşündürücüdür.

Bu tür suçlarda görülen örgütsel başarı, şüphesiz üyelerinin iletişimsel beceri ve yetkinliklerle ikna sürecini yönetmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak mağdurların istenen davranışları göstermelerine eleştirel bir bakış açısı getirilmelidir. Mağdurları hata yapmaya zorlayan; etkin dinleme yapmamaları, avantaj sağlama ve sahiplenme dürtülerine hâkim olamamaları, bilinmeyen bir kaynaktan karşılıksız bir şey verilmeyeceği gerçeğini unutmalarıdır.

Korkutma Yöntemi ile dolandırıcılık; kamu görevlisi, polis, vb. gibi adlar altında hesaplarda şüpheli hareket olduğu beyan edilerek ya da hukuk büroları çalışanı sıfatıyla icra takibi yapılacağını bildirerek, menfaat temin etme girişimleridir. Olay sayıları açısından bu yöntem, ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında yaklaşık %19 olarak tespit edilmiştir (*Tablo 3*). En temel özelliği, panik ve korku hissi uyandırarak kişilerin sağlıklı düşünmesini engellemek ve onları sömürmeye çalışmaktır. Bu dolandırıcılık yöntemine kamu spotlarında, geleneksel ve dijital medyada sıklıkla dikkat çekildiğinden, olay sayılarında oransal olarak azalma eğilimi görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki üçüncü ikna yoluyla dolandırıcılık yöntemi ise; iyi niyetli, yardımsever bireylerin duygularını suistimal etmek amacıyla, sözde yardım kampanyalarıyla gerçekleştirilen aramalardan oluşmaktadır. *Yardım Kampanyaları Yöntemi* ile örgüt üyeleri engelli veya hasta çocukları bahane ederek senaryolaştırdıkları yardım kampanyalarıyla mağdurları aldatmaya çalışmaktadır. Bu içerikteki dolandırıcılığın, olay sayıları bakımından tüm yöntemler arasında yalnızca %1'lik bir oranı temsil ettiği *Tablo 3*'de görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında sağlık ve yardım konularının kötüye kullanımına karşı toplumda bir bilinçlenme olduğu görülmektedir. Diğer taraftan üzerinde durulan iki yöntemle karşılaştırıldığında, toplumun bu içerikteki aramalara ehemmiyet göstermediği ve üçüncü şahısları ilgilendiren konulara oldukça mesafeli baktığı gözlenmektedir.

İkna Yoluyla Dolandırıcılık Yöntemlerinde Mağduriyet Oranları

Araştırmanın 5. sorusu, ikna yoluyla dolandırıcılık yöntemlerinin içerikleri, sınıflandırılması ve mağduriyet oluşumları hakkında oransal çıkarımları amaçlamaktadır. İkna yoluyla dolandırıcılığı yöntemleri, mağdur sayıları açısından da üç temel özellikte gruplanmaktadır. *Vaat Yöntemiyle*, vize talebi onayı, aidat, vergi, faiz, sigorta işlemlerinin iadesi kapsamında 161; dosya masrafı silme, kefilsiz, faizsiz, belgesiz kredi talebi onayı kapsamında 46 kişi ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarından mağdur olmuştur. Toplamda 207 mağdura ulaşan *Vaat Yöntemi*, genel ortalamada yaklaşık %50'lik bir hacime sahiptir (*Tablo 3*). Veriler birlikte sentezlendiğinde olay sayılarının yüksekliği, mağdur sayılarını da arttırdığı değerlendirilmektedir.

Korkutma Yöntemiyle ise; kamu görevlisi, polis, vb. gibi adlar altında hesaplarda şüpheli hareket olduğu beyan edilerek 36 kişi; hukuk büroları çalışanı sıfatıyla icra takibi yapılacağı kurgulanarak yapılan aramalarda ise 119 kişi mağdur edilmiştir. Toplam 155 mağdur ve yaklaşık %38 oranla, ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında, ikinci yüksek veri elde edilmiştir. Tüm kitlesel

medya araçlarıyla ve sanal ortamlarda yapılan uyarılara rağmen, resmi kurum görevlisi veya polis unvanları kullanarak, yaklaşık %9'luk bir oranla ikna dolandırıcılığı yapılabilmektedir. Bireyler anlık refleksleri ve gündelik hayatın stresi nedeniyle mağdur olurken, sahte çağrı merkezi örgüt üyelerinin iletişim yönetimindeki kabiliyetleri öne çıkmaktadır. İcra takibi öne sürülerek korku ve panik oluşturmak suretiyle işlenen dolandırıcılık suçu, son dönemlerde ortaya çıktığından, yaklaşık %29'luk bir oranla, mağdur sayısında önemli bir artış söz konusudur (Tablo 3). Bundan dolayı örgüt üyelerinin strateji ve taktikleri deşifre oldukça değişen gündemi takip ederek yeni tekniklerle dolandırıcılık eylemlerini sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

Çalışmanın dayanak noktasını oluşturan polis kayıtlarında, *Yardım Kampanyaları Yöntemi* ile gerçekleştirilen dolandırıcılık eylemlerinde, olay sayısı 1 ve bu olayın mağdur sayısı 52 olarak görülmektedir. Çeşitli çevrelerden elde ettikleri verilere istinaden, özellikli bir dolandırıcılık eylemi üzerine odaklanarak kurulan sahte çağrı merkezi örgütleri yakalandıklarında, gerçekleştirdikleri ikna yoluyla dolandırıcılık suçu, olay sayısı olarak numaralandırılmaktadır. Olaylara özgü dinamikler ve mağdur sayısı göreceli olarak değişmektedir. Çalışmada belirtilen zaman aralığında, engelli veya hasta çocuklar için yardım kampanyası adı altında yapılan dolandırıcılıkta mağdur sayısı yaklaşık %12 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3). Bu yüzdesel ifade, yalnızca bir olayda dahi yüksek mağdur sayısına ulaşabilen ikna yoluyla dolandırıcılık eylemlerinin, toplumda oluşturduğu rahatsızlık ve endişe boyutunu ortaya koymaktadır. Altı çizilmesi gereken önemli husus, bu türden nitelikli dolandırıcılık suçunu işleyen örgütlerin, bireylerin hayatında ekonomik, psikolojik ve sosyolojik deformasyonlara sebebiyet vermesidir.

Tablo 3. İkna Yoluyla Dolandırıcılık Yöntemlerinin Olaya ve Mağdura Göre Dağılımı^{1*}

	YÖNTEM	OLAY SAYISI	YÜZDELİK ORAN	MAĞDUR SAYISI	YÜZDELİK ORAN
VAAT YÖNTEMİ	VAAT YÖNTEMİ-1 Vize talebi onayı, aidat, vergi, faiz, sigorta işlemlerinin iadesi vaadiyle dolandırıcılık	125	%48	161	%38
	VAAT YÖNTEMİ-2 Dosya masrafı silme, kefilsiz, faizsiz, belgesiz kredi talebi onayı vaadiyle dolandırıcılık	80	%32	46	%12
	TOPLAM VAAT YÖNTEMİ	205	%80	207	%50

1 *Tablo 3. İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

KORKUTMA YÖNTEMİ	KORKUTMA YÖNTEMİ-1 Hesaplarda şüpheli hareket olduğu beyan edilerek kamu görevlisi, polis, vb. gibi sıfatlarla dolandırıcılık	46	%17	36	%9
	KORKUTMA YÖNTEMİ-2 İcra takibi yapılacağını bildirerek hukuk büroları çalışanı vb.gibi sıfatlarla dolandırıcılık	5	%2	119	%29
	TOPLAM KORKUTMA YÖNTEMİ	51	%19	155	%38
YAR. KAM. YÖNTEMİ	YARDIM KAMPANYALARI YÖNTEMİ Engelli veya hasta çocuklar için yardım kampanyası adı altında dolandırıcılık	1	%1	52	%12

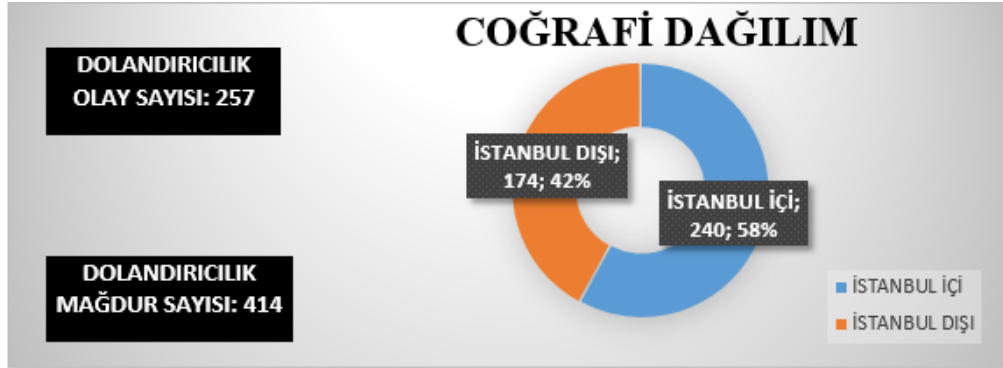
Kaynak: Bu tablo, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sahte Çağrı Merkezleri Örgüt Sistematiği

Dolandırıcılık suçunu işlemeye elverişli verilere ve teknolojik donanımına sahip sahte çağrı merkezlerinin kurulmasıyla belirginleşmeye başlayan örgüt şeması; örgüt elamanlarının temini ve bireylerle mobil telefonlarından iletişime geçerek suçu sonuçlandırmaya yönelik eylemleri neticesinde bir bütün olarak şekillenmektedir. Bu metodoloji araştırmanın hipotez olarak belirlediği *Sahte çağrı merkezlerinin belirli bir sistematiği, örgüt şeması bulunmaktadır* hipotezini destekler mahiyettedir. Örgütsel akış şeması dâhilinde *Tablo 1*'de gösterildiği gibi ikna dolandırıcılığı süreci, mağdurların mevduatlarını başka hesaplara aktarılması ya da e-ticaret sitelerinden alışveriş gerçekleştirmek suretiyle sonlanmaktadır.

Sahte çağrı merkezlerinin örgüt üyelerinin mağdurlarla etkili iletişimleri, diyalog kurma metotları ve kandırma kabiliyetleri, ikna yoluyla dolandırıcılık suçunun önemli unsurlarından biridir. Örgüt üyelerinin toplumda bilinen kamu ve özel teşebbüs temsilcisi sıfatıyla, kurumlara özgü diksiyon ve jargonla, kişileri mobil telefonlarından ikna ederek dolandırıcılık faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Sahte çağrı merkezleri tarafından 01.01.2019 – 01.12.2019 tarihleri arasında, İstanbul'da değişik yöntemlerle gerçekleştirilen ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarında toplam olay sayısı 257'dir. Bu olaylarda toplam 414 mağdur bulunmaktadır. Veriler ve olaylarda kullanılan yöntemlere göre mağdur sayısı değişkenlik göstermektedir. *Şekil 4*'de İstanbul merkezli yapılan polis operasyonlarının coğrafik dağılımlarında mağdurların 240'ı İstanbul'un 35 farklı ilçesinde yaşarken, 174 mağdurun da İstanbul'un dışında ikamet ettiği görülmektedir. Esasen bu tasnifin nedeni, örgüt sistematiğidir. Bu bakımdan ağ teknolojileri ve sosyal ortam bilgilerini referans alan ikna yoluyla dolandırıcılık suçunun fiziki sınırları bulunmamaktadır.



Şekil 4. İkna Yoluyla Dolandırıcılık Suçunun Mağdurlara Göre Coğrafik Dağılımı

Kaynak: Bu Şekil, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan verilerden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

İkna; özelliikli bilgi, beceri ve stratejiler kullanılarak, önceden planlanan geri dönüşlerin alınması amacıyla yürütölen sistemli çalışmalar bütünüdür. Etkili iletişim yöntemlerinin uygulandığı toplumsal dinamiklere ve psikolojik hassasiyetlere yönelik birçok alanda, ikna olgusunun öne çıktığı görölmektedir. Diğer taraftan iknanın yasal olmayan aldatmaya yönelik faaliyetlerde kullanılması, araştırmanın odaklandığı dolandırıcılık suçunu oluşturmaktadır.

Dijital teknolojilerin toplumsal hayatın her alanında yer almasıyla dolandırıcılık, bir bilişim suçu haline gelmiştir. Bu alanda, çeşitli başlıklarda çalışmalar mevcuttur: VoIP güvenlik açıkları (Keromytis, 2010), phishing saldırıları (Kumar ve Kumar, 2015), siber suçlar (Yetim, 2014), deep web kullanımı (Spalevic ve Ilic, 2017), veri aldatmaları (Ford, 2019) gibi güncel konulu çalışmalar, bilişim sistemleri aracılığıyla dolandırıcılık suçu kapsamında ele alınmaktadır. Dolandırıcılık suçu hakkında alanyazındaki mevcut araştırmalar, gündelik hayatta bırakılan kişisel izlerden ve çeşitli siber tuzaklardan elde edilen verilerin, kötüye kullanılmasına yoğunlaşmaktadır.

İkna ve suç unsurlarının birlikte ele alındığı bu özgün çalışma, elde edilen verilerin örgüt sistematığı içerisinde ve etkili iletişim teknikleri ile dolandırıcılık faaliyetlerinde kullanıldığını ortaya koymaktadır. İkna yoluyla dolandırıcılık olarak kavramsallaştırılan çalışma alanyazınına bir katkı sunarak, mobil telefonlar aracılıyla işlenen dolandırıcılık suçlarına dikkat çekmektedir. Araştırmada; örgütlerin ikna yoluyla dolandırıcılık girişimlerinde kullanmak maksadıyla geliştirdikleri özel bilgilere ulaşma yöntemlerine detaylı yer verilmektedir. Çünkü örgütler çoklu sanal ortamlarda ulaŐtıkları verilerle, ikna yoluyla dolandırıcılık suçunun işlemektedir.

Doktrinde dolandırıcılık suçunun oluŐabilmesi için, mağdurun hileli davranıŐlarla aldatılmıŐ olması gerekmektedir (Eker ve Zeyrek, 2019, s. 529). Bu açıdan ikna dolandırıcılığı suçunun hazırlık hareketlerinden sonuçlanma aşamasına kadar her aşaması önem arz etmektedir. Ayrıca

bireylerin güvenini kazanmak için örgüt elemanlarının; etkileme, ilgi çekme, benimsetme gibi duygusal ve bilişsel teknikleri kullanmakta olduğu görülmektedir. Bireyler belirtilen stratejileri içeren dolandırıcılık teşebbüsü ile karşılaştıklarında, rasyonel davranarak örgütlerinin tuzaklarından kurtulabileceklerdir.

Çalışmanın temel verileri, 01.01.2019 – 01.12.2019 tarihleri arasında İstanbul merkezli ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarının analizlerinden elde edilmiştir. Olay sayılarıyla; mağdurların cinsiyet, öğrenim ve yaş durumları ile bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri, istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Erkek mağdurların, kadınlardan oransal olarak fazla olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenim seviyesi yükseldikçe mağduriyet azalmakla birlikte, kamuoyuna yansıdığı gibi her öğrenim seviyesinden ikna yoluyla dolandırıcılığa maruz kalınmaktadır. Yükseköğrenim seviyesindeki bireyler dahi özensizlik, hırs ya da panikle örgütlerce istismar edilebilmektedir. Çalışmada ikna kavramının, dolandırıcılık suçu ile ilişkilendirilme nedenlerinden biri de bu saptamadır. Örgüt elemanlarının yükseköğrenim seviyesinden bireyleri aldatabilmeleri, onların ikna iletişimindeki yeteneklerini göstermektedir. Senaryolarla desteklenen bu hafife alınamayacak iletişim yönetimi hakkında bilgilendirme çalışmalarının yetersiz kaldığı görülmektedir.

Benzer biçimde siber tehlike farkındalıkları ve hâkimiyetleri, 35 yaş altı bireylerde daha yüksektir. Her yaş grubu bu örgütlü suçtan mağdur olabilmektedir. Ancak 35 yaş üzeri bireylerde ikna dolandırıcılığı mağduriyeti %70'i aşmaktadır. Araştırma periyodundaki verilere göre ikna yoluyla dolandırıcılık; *Vaat Yöntemi*, *Korkutma Yöntemi* ve *Yardım Kampanyaları Yöntemi* şeklinde adlandırılmıştır. Olay ve mağdur sayısı açısından bireyler en yüksek oranda *Vaat Yöntemi*yle, en düşük oranda ise *Yardım Kampanyaları Yöntemi*yle dolandırıcılığa maruz kalmıştır.

Farkındalık oluşturan medya bilgilendirmelerinin etkisiyle, *Korkutma Yöntemi* aynı ölçeklendirmede ikinci sırada gelmektedir. Polis kayıtlarında *Vaat Yöntemi* ile dolandırıcılık mağduriyeti, %50 olarak tespit edilmiştir. *Vaat Yönteminin* oransal yüksekliği, sahte çağrı merkezi örgüt üyelerinin iletişimsel kabiliyetleriyle birlikte, bireylerin verilen sözlere itibar etmelerinden kaynaklanmaktadır. Buna karşın yardım kampanyaları yönteminin oransal düşüklüğü, kamuoyundaki bilinçlenmenin yanı sıra, bireylerin yardım içerikli aramaları görece dikkate almadıklarına işaret etmektedir.

Kişilere ait özel verilerin elde edilmesi, örgüt üyelerinin tespiti, araç-gereç ve teknolojilerin sağlanmasıyla, ikna yoluyla dolandırıcılık faaliyetlerine başlayan sahte çağrı merkezleri, mağdurların mevduatlarını başka hesaplara aktararak eylemlerini sonuçlandırmaktadır. Örgütler, gündemde yer alan olay ve gelişmeler karşısında pozisyon alarak dolandırıcılık kurgularını güncellemektedir. Ancak ikna iletişimi kapsamında örgüt üyelerinin ilgi çeken, korku uyandıran ya da heyecan verici konuşmalarıyla, bireylere hata yaptırma teknikleri değişmemektedir. Bu bakımdan bu makale, başka çalışmalara örnek olabilir ve benzer konularda öncülük yapabilir.

Bu örgütlü, karmaşık ve çok taraflı eylemler hakkında bilinirliğin sağlanması, çalışmanın temel amacıdır. Bireylerin etkin dinleme yapmamaları, sunulan ödül ve fırsatı kaçırmak istememeleri, menfaat sağlama dürtülerini engelleyememeleri, ikna yoluyla dolandırıcılığın gerçekleşmesine imkan sağlamaktadır. Duyguları suistimal eden bu türden örgütlere

temkinli yaklaşılması, yalnızca mobil telefon tanışıklığı sağlanan kişilere, kurum ve unvanları sorgulanmadan kolaylıkla itibar edilmemesi gerekmektedir. Çünkü suç işlemeye elverişli her türlü bilgiyi referans alan bu eylemlerde, fiziki sınırların bulunmadığı görülmektedir.

İkna yoluyla dolandırıcılık suçundan korunma metotlarına ilişkin, geleneksel ve internet odaklı medyada kamu spotları yayınlanmakta, ilgili bakanlıklar ve kurumlar tarafından mobil telefonlara mesajlar gönderilmektedir. Bu türden suçlara karşı toplumsal bilincin oluşturulması amacıyla yapılan çalışmalara rağmen bu suç, gündemin yoğunlaştığı konularda farklı versiyonları ile işlenmeye devam etmektedir. Bireyler her dijital verinin bir iz bıraktığını düşünerek suçtan korunma yöntemleri geliştirmelidir. Bu bakımdan mobil telefonlarına tanımadıkları bir kaynaktan gelen çağrılara itibar etmemeleri en önemli ön tedbir olacaktır.

Mobil telefon aramalarında kişisel bilgilerin, hesap ve kredi kartı bilgilerinin verilmemesi temel korunma yöntemidir. Vatandaşını korkutarak talepte bulunan bir resmi kurum ya da çalışanın olmadığını unutmamak gerekir. İletişimsel kabiliyetlerle paniğe sevk edici bu çağrılarda, soğukkanlılık korunarak iletişime son verilmeli, dolandırıcıların; kurgunun bir parçası olarak verdiği numaradan değil, bilinen resmi kurum numaralarından, zaman geçirmeksizin gerekli ihbarlar yapılmalıdır.

Ayrıca bilinmeyen sektör ya da kişilerden gelen vaatlerin gerçekleşmesi mümkün değildir. İkna yolunu kullanan dolandırıcıların iletişimsel becerilerle, anlık akıl tutulmalarını hedefledikleri düşünülerek, en doğru davranış biçimi bu çağrılara ehemmiyet vermemektir. Bu kapsamda doğal hayatın akışı içerisinde bireylerin sevinç, üzüntü ve duygusal durumlarının istismarına yönelik dikkat edilmesi gereken çağrılardan biri de yardım kampanyalarının bahane edilmesidir. Teyide muhtaç bir konuda yapılan yardımın yerine ulaşmayacağı değerlendirilerek bu çağrılara önem verilmemesi, ikna yoluyla yapılacak dolandırıcılığın gerçekleşmesini önlemektedir.

İkna yoluyla dolandırıcılığa maruz kalmamak için, internet odaklı ortamlarda bireysel korunma yöntemleri geliştirilmelidir. Korunma, dijital mecralardan ve sosyal medya platformlarından uzak kalma değildir. Hiç şüphesiz yarın, bugünden daha fazla bilişim teknolojileri kullanılacaktır. Makalede örgütlerin bu ortamlardan beslendiği gerçeğinden hareketle, dijital mecraların dikkatli kullanılması, ikna yoluyla dolandırıcılık suçlarına karşı tutum geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Korunma tedbirlerine rağmen iletişim sağlanması halinde zarar görmemek için, bilinmeyen numara ve tanınmayan kaynaktan gelen çağrılara temkinli yaklaşılmalı, şüphe halinde iletişime derhal son verilmelidir.

İletişim alanında yapılan çalışmalar, kuramsal bilgi birikiminin yanı sıra, özellikle gündelik hayat pratiklerine yönelik güncel araştırmalarla elde edilecek verilerle desteklenmeye ve güçlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır. İkna yoluyla dolandırıcılık suçu, gerçekleştirme metotları açısından hukuksal, toplumdaki izdüşümleri nedeniyle sosyolojik ve etkileşim süreçleri bakımından iletişim bilimlerinin ortak sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan iletişim dinamikleri ile suç olgusu arasındaki yakın ilişkiye dikkat çeken bu özgün çalışmanın, ikna ve suç olgusuna ilişkin interdisipliner araştırmalara ve uygulamalara bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Son Notlar

1 – Çalışmada kullanılan bilgiler, etik ilkeler çerçevesinde, özel izinle İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nden edinilmiştir.

2 – İkna dolandırıcılığına ilişkin tablo ve şekiller, Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü'nden alınan istatistiksel verilerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Kaynaklar

- Akpınar, G. ve Akpınar, K. (2017). İkna edici iletişimde kaynak. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, 2017, 12(01),103-108
- Aristoteles. (2004). *Retorik*. Mehmet H. Doğan. (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arklan, Ü ve Kartal. N. (2018). İkna edici iletişim tekniği olarak tek yanlı ve iki yanlı sunumun kriz yönetimi sürecine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 39-52.
- Atkins, B. ve Huang, W. (2013). A study of social engineering in online frauds. *Open Journal of Social Sciences*, 1(03), 23-32.
- Bahar, C. (2018). *Etkili iletişim ve ikna*. Ankara: Tutku Yayınevi
- Brody, R. G., Mulig, E. ve Kimball, V. (2007). Phishing, pharming and identity theft. *Academy of Accounting & Financial Studies Journal*, 11(3),43-56.
- Button, M. ve Cross, C. (2017). *Cyber frauds, scams and their victims*. Routledge.
- Cantürk, G. ve Cantürk, N. (2004). Suçlu profili. *Adli Tıp Dergisi, Journal of Forensic Medicine*, 18(2), 27-37.
- Coşkun, A. (2014). *İbn Sinâ Felsefesinde Retorik*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(3),73-91.
- Dursun, İ. ve Tümer Kabadayı, E. (2012). Tüketicilerin ikna çabalarına karşı gösterdikleri direnç: Tutum gücü, tutum yönü ve mesaj gücünün etkileri üzerine deneysel bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 75-97.
- Doruk, E. K.(2015). *İknanın sosyal psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Eker B. ve Zeyrek.(2019). TCK'da dolandırıcılık suçu. D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, Özel Sayı, C.21, 517-583
- Esgin, Y.(2018). *İkna teknolojileri*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Fette, I., Sadeh, N. ve Tomasic, A. (2007). Learning to detect phishing emails. In *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web* (649-656). ACM.
- Ford, R. A. (2019). Data scams. *University of Chicago and Northwestern University Hous. L. Rev.*, 11(57), 111-183
- Hoffstadt, D., Rathgeb, E., Liebig, M., Meister, R., Rebahi, Y. ve Thanh, T. Q. (2014). A comprehensive framework for detecting and preventing VoIP fraud and misuse. In *2014 International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC)* (807-813). IEEE.
- Holt, T. J. ve Graves, D. C. (2007). A qualitative analysis of advance fee fraud e-mail schemes. *International Journal of Cyber Criminology*, 1(1), 137-154.
- “İkna” (t.y.). *Türk Dil Kurumu*, 19.03.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden edinilmiştir.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.

- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karadeniz, M. (2010). *Halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü ve önemi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Keromytis, A. D. (2010). A look at VoIP vulnerabilities. New York: Columbia University Press
- Kirda, E. ve Kruegel, C. (2006). Protecting users against phishing attacks. *The Computer Journal*, 49(5), 554-561.
- Kumar, V. ve Kumar, R. (2015, April). Detection of phishing attack using visual cryptography in ad hoc network. In 2015 International Conference on Communications and Signal Processing (ICCSP) (pp. 1021-1025). IEEE.
- Kumkale, G. T. ve Albarracin, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 130(1), 143-172.
- Kurudayıoğlu, M. ve Yılmaz, E. (2014). How are we persuaded? Persuasive text and structure/Nasıl ikna ediyoruz? İkna edici metin ve yapısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(1), 75-102.
- Naksawat, C., Akkakoson, S. ve Loi, C. K. (2016). Persuasion strategies: Use of negative forces in scam e-mails. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 16(1), 1-17
- Norris, G., Brookes, A. ve Dowell, D. (2019). The psychology of internet fraud victimisation: A systematic review. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 34(3), 231-245.
- Oinas, K. ve Harjumaa, M. (2008). Towards deeper understanding of persuasion in software and information systems. In *First International Conference on Advances in Computer-Human Interaction* (s. 200-205). IEEE.
- Peltekoğlu, F.B. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. T. Kara ve E. Özgen. (Ed.) *Sosyal medya /akdemi*. (s. 3-8). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Petty, R., Ostrom, T. M. ve Brock, T. C. (2014). *Cognitive responses in persuasion*. NewYork: Psychology Press.
- Rudesill, D. S., Caverlee, J. ve Sui, D. (2015). The deep web and the darknet: A look inside the internet's massive black box. *Woodrow Wilson International Center for Scholars, STIP*, 3.
- Spalevic, Z. ve Ilic, M. (2017). The use of dark web for the purpose of illegal activity spreading. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 63(1350-2019-2771), 73-82.
- Spitzner, L. (2003). Honey pots: Catching the insider threat. In *19th Annual Computer Security Applications Conference*. (170-179). IEEE.
- "Türk Ceza Kanunu". (2004, 12 Ekim). *Resmi Gazete* (Sayı:25611). 09.06.2019 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/10/20041012.htm> adresinden edinilmiştir.
- Uztuğ, F. (2012). İkna edici iletişim kampanyalarında pazarlama ve iletişim hedefleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1-17.
- Ünver, M., Canbay, C. ve Mirzaoğlu, A. G. (2018). *Siber güvenliğin sağlanması: Türkiye'deki mevcut durum ve alınması gereken tedbirler*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Yetim, S. (2014). Siber suçlar, yargılama yetkisi ve yeni bir model önerisi. Yazım ve yayım kuralları, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi 17(2), 177-231
- Yıldırım, G. (2018). *İkna odaklı halkla ilişkiler Yazarlığı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yüksel, A.H. (1994). *İknanın psikolojik, toplumsal ve mantıksal boyutları*. M. Oyman (Ed.) İkna Edici İletişim. (1-41) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Fraud by Persuasion: A Research on Determination of Persuasion and Effective Communication Methods in Fraud Activities

Atalay BAHAR*

Persuasion involves activities for adopting expected behavior models. (Esgin, 2018, p. 28). Ece Karadoğan Doruk (2015) sees persuasion as an act of persuasion and Handan Güler İplikçi (2015) as a guiding strategy. In the study entitled “Rhetoric” based on observations, persuasion is expressed as “the ability to observe the believable ways available in a particular situation” (Aristoteles, 2004, p. 2). İbn Sînâ deals with persuasion under three headings as basic expressions, skills and auxiliary elements (Coşkun, 2014, pp. 46-67). The first experimental study on persuasion was made by Carl Hovland et al. in 1949, and theories were developed to explain behavioral processes in the following years (Demirtaş, 2004; Dursun & Tümer, 2012). Attention was drawn to the close relationship of communication and persuasion. (Karadeniz, 2010, p. 35).

The close relationship between communication and persuasion has been revealed. (Karadeniz, 2010; Kurudayıoğlu & Yılmaz, 2014). Naksawat, Akkakoson and Loi (2016), also point out that communication power directly affects persuasion processes and Ferruh Uztuğ (2012), considers it as activities aimed at internalizing ideas. Çiğdem Kağıtçıbaşı and Zeynep Cemalcılar (2014), treat persuasion as the basic motives that guide behavior, while Tarcan Kumkale and Dolores Albarracin (2004), show that individuals are convinced over time, even though they contain a negative message.

In this study, the function of persuasion phenomenon in fraud activities is discussed. These illegal actions are defined of “persuasion fraud”, while effective communication methods are met with the concept of “persuasion communication”. It mainly focuses on the systematic of persuasion fraud, the use of communicative paradigms in deception processes and their social effects.

* PhD, Deputy Police Chief, Istanbul Police Department, İstanbul, Turkey, atk199@hotmail.com

The prevalence of smartphones and portable devices that allow instant sharing plays an important role in individuals' desired responses (Oinas and Harjumaa, 2008, p. 200). Various online attack methods are used. (Brody, Mulig and Kimball, 2007, p. 45). This study, which uses categorical content analysis technique is a descriptive field research. Persuasion fraud consists of the process of identifying the psychological weaknesses of the individuals who receive calls from mobile phones by the members of the Fake Call Centers organization with effective communication skills, accessing their personal information, taking the predicted responses and using them for self-interest purposes. The process of persuasion fraud consists of preparation movements of the crime, execution of the crime and conclusion of the crime. During the preparation phase, Voice Over Internet Protocol (VoIP) technology is used to enable voice calls on the basis of anonymity and confidentiality.

As Richard Petty, Thomas Ostrom and Timothy Brock (2014) point out, special jargon and terminology are brought to the fore with a strong scenario and corporate profile, which does not suspect individuals (p. 6). In the communication provided by the organization with the VoIP system, individuals who think that they are called from real sectors become vulnerable to fraud. (Hoffstadt, Rathgeb, Liebig, Meister, Rebahi & Thanh, 2014, s.807).

The provision of appropriate data is a prerequisite for persuasion fraud in preparation for the demonstration of desired behavior and exploitation of individuals weaknesses (Atkins & Huang, 2013, s.23). Necessary data is provided from the sectoral mole, which is placed in various units by insider code, from the dark net where illegal content exists by organizations. (Spitzner, 2003; Rudesill, Caverlee ve Sui, 2015). There are studies on various topics in this area: VoIP vulnerabilities (Keromytis, 2010), phishing attacks (Kumar, 2015), cybercrime (Yetim, 2014), deep web usage (Spalevic and Ilic, 2017), data deceptions (Ford, 2019 Current topics such as) are dealt with within the scope of fraud by means of information systems. Traces left on phishing sites in multiple virtual environments by online transactions are collected by phisingists and trackers and are a source of persuasion fraud (Kirda ve Kruegel, 2006, s. 560). With the communication provided by VoIP system by the organization, the execution of the crime begins.

In the final stage, individuals are asked to key in the password that comes to their mobile phone to end the transaction. Individuals are believed that calls come from reliable sources (Fette, Sadeh and Tomasic, 2007; Yıldırım 2018). By dialing the password, you are instructed to pay or transfer without notice. Fraud networks, which follow the agenda very well, use popular information according to the conditions of the day, making individuals the target of fraudulent actions (Button and Cross. 2017 p. 26). By using the accounts determined during the preparatory phase, the amounts found in the deposits of the victims are made to the accounts of third parties via eft / money order, and the persuasion fraud is completely completed.

The main data of the study are obtained from the analyzes of the conviction fraud crimes based on Istanbul between 01.01.2019 – 01.12.2019. According to the classification of Geberth in Cantürk and Cantürk (2004) titled Criminal Profile, in the Features Achievable with Criminal Personality Profile section; 3 out of 22 characteristics are age, gender and education. The number

of incidents and the gender, education and age of the victims were evaluated using statistical data. In terms of the number of victims and incidents, it is seen that individuals are exposed to fraud at the highest rate by Promise Method and at the lowest rate by Aid Campaign Method. With the effect of awareness-raising information, the Intimidation Method comes second in the same scaling.

There are various and limited number of studies in the literature on the theme of persuasion, communication, persuasion and fraud, persuasion and fraud types. In Cengiz Bahar's (2108) *Effective Communication and Persuasion* and Arklan and Kartal's (2018) *Persuasive Communication Technique*, the effect of unilateral and bilateral presentation on Crisis Management Process is dealt with. On the other hand, Gönül Akpınar and Kadir Akpınar (2017) emphasize the communication power of the resource in his work titled *Persuasive Communication*. In the studies titled *Qualitative Analysis of Advance Fee Fraud E-mail Schemes* by Thomas J. Holt and Danielle C. Graves (2007), fraud is addressed through e-mails that are among the forms of fraud experienced by people in the social field. In addition, the work of *The Psychology of Internet Fraud Victimization: A Systematic Review*, which provides a systematic view of Gareth Norris, Alexandra Brookes and David Dowell (2019), provides an integrated view of the subject.

Although there are studies in the literature covered under the titles of persuasion and fraud; A study conceptualized under the name of fraud by persuasion has not yet been encountered. The original value of this study emerges at this point and the purpose of the study; contributes to this limited number of literature.

Despite the efforts to create social awareness against these kinds of crimes, this crime continues to be processed with different versions of the agenda. It is within the overall design of the study that such organizations that abuse emotions should be approached cautiously, and that only those with whom mobile phone acquaintance is provided should not be easily recognized without questioning their institutions and titles. It should not be forgotten that there is no official institution or employee making a request frightening its citizens. In order not to be harmed in case of communication despite the protection measures, calls from unknown numbers and unrecognized sources should be approached cautiously, and in case of doubt, communication should be stopped immediately.

Keywords: Fraud by Persuasion, Persuasion Communication, Effective Communication Methods, Fake Call Center, VoIP Technology

Etnosentrik Eğilim Bağlamında Yerli Üretim Logosunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

The Role of the Domestic Production Logo on the Intention to Buy in the Context of Ethnocentric Tendency

Mevlüt Sedat DÖNMEZ* 

Öz

Bireylerin etnosentrik eğilimleri doğrultusunda markalara yönelik satın alma niyeti geliştirdikleri varsayılmaktadır. Markalar ise ait oldukları menşei ülke bilgilerini bir avantaja çevirme ve bu avantaja tüketicileri ikna etme aracı olarak kullanma gayreti içerisine girmektedir. Bu bağlamda işletmeler ambalajlarında veya iletişim çalışmalarında yerli üretim ifadelerini kullanarak bireylerde kendi ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşturmaya çabalamaktadır. Söz konusu varsayımdan yola çıkan bu araştırma kapsamında etnosentrik eğilim bağlamında yerli üretim logosunun bireylerde satın alma niyeti oluşturmadaki rolü duş jeli ve meşrubat ürün kategorileri çerçevesinde sorgulanmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı ve 316 katılımcı ile gerçekleşen araştırmada aynı zamanda katılımcıların etnosentrik eğilim seviyeleri doğrultusunda ilgili ürün kategorilerine yönelik satın alma niyeti arasındaki farklılıkları da sorgulanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yerli üretim logosunun kullandığı duş jeli ve meşrubat ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşumu üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülürken, etnosentrik eğilim seviyeleri ile bu ürünlere yönelik oluşan satın alma niyeti arasında da anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrik Tüketim, Yerli Üretim, Satın Alma Niyeti, CETSCALE, Tüketici Davranışı

Abstract

It is assumed that individuals develop purchase intentions for brands in line with their ethnocentric tendencies. On the other hand, brands endeavor to turn their country of origin information into an advantage and use this advantage as a means of convincing consumers. In this context, businesses are trying to create purchase intention in individuals for their products by using the expressions of domestic production in their packaging or communication studies. Within this research based on this

* Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Isparta, Türkiye, mevlutdonmez@sdu.edu.tr

hypothesis, the role of domestic production logo in creating intention to buy in individuals in the context of ethnocentric tendency has been questioned within the framework of shower gel and beverage product categories. This research using questionnaire technique was conducted with 316 participants and differences between the participants' intentions to buy for the relevant product categories in line with their ethnocentric tendency levels were questioned. According to the results, it was observed that ethnocentric tendencies of the individuals had a positive effect on the creation of purchase intention for shower gel and beverage products using the domestic production logo, and it was concluded that there were significant differences between the levels of ethnocentric tendency and purchase intention for these products.

Keywords: Ethnocentric Consumption, Domestic Production, Purchase Intention, CETSCALE, Consumer Behavior

Giriş

Bireyler ait oldukları toplumsal yapıyı korumak adına etnik merkezci bir yaklaşımda davranış geliştirebilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, tüketim tercihlerinde etnosentrik bir eğilim göstererek yerli üretim ürünlerini tercih etmekte ve böylece ülke ekonomisine katkı sağlama gayreti içerisinde girmektedir (Dogi, 2015, s. 86). Bunun yanı sıra etnosentrik eğilim çerçevesinde bireyler yerli üretim ürünlerini tercih ettikleri gibi ithal ürünlere yönelik de bir ön yargı geliştirmektedirler (Gašević, Tomašević ve Vranješ, 2017, s. 63).

Bireylerin satın alma niyetleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma, iki değişken arasındaki pozitif yönlü bir ilişkiyi işaret etmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Pereira, Hsu ve Kundu, 2002; Javalgi, Khare, Cross ve Scherer, 2005; Klein, Ettenson ve Krishnan, 2005; Papadopoulos, Heslop ve Beracs, 1990). Tüketicilerin vatanseverlik ve milliyetçilik duygularını barındıran etnosentrik eğilimleri doğrultusunda satın alma kararı verebildiğini fark eden markalar ise bireylerin etnosentrik davranışlarını etkilemeye yönelik stratejiler geliştirme çabası içerisinde girmiştir. Jean-Noël Kapferer (2008) bu noktada günümüzde birçok markanın Alman arabası, Fransız parfümü gibi ifadelerle ait olduğu ülkenin menşei imajından faydalandığını ifade etmekte ve bu sayede yine markaların tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme gayreti içerisinde girdiklerini aktarmaktadır (s. 196). Diğer bir ifade ile etnosentrik eğilim doğrultusunda bireyler özellikle ülkelerinde üretilen ürünleri satın alma niyeti içerisinde girebilmektedir. Öyle ki, yerli ürünlerin ithal olanlara kıyasla daha düşük kalitede olması durumunda dahi tüketiciler yine de yerli üretim markalarını tercih etme eğilimi gösterebilmekte ve hatta daha yüksek bir ücreti ödemeyi göze alabilmektedir.

Yakın zaman içerisinde Türkiye'de de yerli ürünlerin üretimini ve tüketimini desteklemek amacıyla bir kampanya başlatılmıştır. Bu doğrultuda mal veya hizmetlerin yerli üretim olduğunu gösteren yerli üretim logosu tasarlanarak markalara bu logonun kullanım hakkı verilmiştir. Böylece markalar tüketicilere Türkiye'de üretildiklerini aktarabilmek adına yerli üretim logosunu ambalaj ve iletişim çalışmalarında kullanmaya başlamıştır. Bireylerin etnosentrik eğilimleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi irdeleyen bu araştırma kapsamında yerli üretim logosunun tüketicilerde satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı sorgulanmıştır. Araştırma kapsamında

yerli üretim logosu kullanan duş jeli ve meşrubat ürün kategorileri seçilmiş ve tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilim doğrultusunda bu ürünlere yönelik satın alma niyeti geliştirip geliştirmeyeceği irdelenmiştir. Kolayda örneklem yoluyla belirlenen 316 katılımcıya yüz yüze anket tekniğinin uygulandığı araştırmada ayrıca bireylerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logosunun kullanıldığı duş jeli ve meşrubat ürün kategorilerine yönelik oluşabilecek satın alma niyetleri arasındaki farklılıklar da sorgulanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ise etnosentrik eğilim bağlamında kullanılan yerli üretim logosunun, duş jeli ve meşrubat ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşturma konusunda pozitif yönde anlamlı bir etki gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan ve yerli üretim logosunun kullanıldığı ürün kategorileri çerçevesinde, katılımcıların etnosentrik eğilimleri yükseldikçe söz konusu ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin de güçleneceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ilgili eğilimleri orta ve düşük düzeyde seyreden bireylere göre yerli üretim logolu duş jeli ve meşrubat ürününe yönelik daha güçlü bir satın alma eğilimi gösterdiği; orta düzeyde etnosentrik eğilimli bireylerin ise düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösteren bireylere göre daha güçlü bir satın alma niyetine sahip olduğu sonucuna erişilmiştir.

Etnosentrik Tüketim Kavramı ve Etnosentrik Tüketimi Belirleyen Faktörler

Bireylerin ait oldukları sosyal ve milli toplulukları diğer gruplardan üstün görme eğilimi olarak değerlendirilen etnosentrizm kapsamında insanların toplum içerisinde yaşadığı gruplarla bir özdeşleşme içine girdiği ifade edilmektedir (Dogi, 2015, s. 84). Bu bağlamda etnosentrizm ya da etnik merkezîyetçiliği bireylerin kendi kimliklerini keşfederek herhangi bir gruba ait olma ve içerisinde buldukları sosyal grupları koruma ihtiyacının bir sonucu olarak tanımlamak mümkündür (Brkic, Ćorbo ve Berberović, 2011, s. 47).

Etnosentrizm, bireylerin herhangi bir olay, olgu ya da objeye yönelik zihinlerinde bir tutum veya güçlü bir görüş oluşturmada etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Dogi, 2015, s. 85). Dolayısıyla etnik merkezî anlayışın bireylerin tüketim tercihlerinde de etkili olacağı varsayılmaktadır (Dogi, 2015, s. 86; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Javalgi, Khare, Cross ve Scherer, 2005; Gašević, Tomašević ve Vranješ, 2017, s. 66). Öyle ki, Terence Shimp ve Subhash Sharma (1987) tarafından ortaya atılan etnosentrik tüketim kavramı, tüketicilerin yerel ürünleri tercih ederek ithal edilen ürünlere yönelik satın alma ve tutum açısından ön yargılı oldukları durum olarak özetlenmektedir (Gašević vd., 2017, s. 63). Bu bağlamda Kapferer (2008) markaların çoğu zaman Alman arabası, İsveç saati, Fransız parfümü gibi ait oldukları ülkelerin menşei imajlarından faydalandıklarını ve yerli üretim vurgusunu marka iletişim stratejilerinde kullandıklarını aktarmaktadır (s. 196). Böylece işletmeler ait oldukları coğrafik bölgede tüketicilerin vatansever ve milliyetçi duygularına seslenerek ikna etme çabası içerisinde girmektedir.

Shimp ve Sharma (1987) etnosentrik eğilimleri çerçevesinde satın alma kararı veren tüketicilerin vatanseverlik duygusuyla hareket ederek iç ekonomilerine zarar vermemek adına rakiplerinden daha üstün olmasa dahi yerli üretim markalarını tercih edeceklerini ifade

etmektedir (s. 280). Benzer şekilde Subhash Sharma, Terence Shimp ve Jeongshin Shin (1995) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında vatanseverlik ve muhafazakârlık duyguları yüksek olan tüketiciler ile daha kolektif bir kültür içerisinde yaşayanların tüketim tercihlerinde daha etnik merkezci hareket ettikleri sonucuna erişilmiştir.

Etnosentrik tüketim anlayışı bireylere bir kimlik duygusu atfederek aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili markanın satın alınmasının bireyin ait olduğu grup açısından kabul edilebilir olup olmadığını açıklamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280).

Tüketicilerin yerli üretim mal ve hizmetleri satın almaya daha istekli olduğu düşüncesi üzerine vurgu yapan etnosentrik tüketim düşüncesinin oluşmasında ve derinleşmesinde rolü olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu kapsamda George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller ve T.C. Melewar (2001) etnosentrik tüketimin öncüllerini ve bireylerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada vatanseverlik, ulusçuluk ve evrensellik kavramları üzerinde durmuştur. Bu bağlamda vatansever bireylerin kendi uluslarına karşı yoğun bir duygu taşımalarının yanı sıra diğer milletlere de düşmanlık beslemediği görülürken; ulusalcılık içerisinde bulunduğu toplumu diğer ülkelerden daha üstün görme eğilimine karşılık gelmektedir. Diğer bir kavram olan evrensellik başka bir ifade ile kültürel yakınlık ise bireyin diğer uluslara yönelik empati ve anlayışını ifade etmektedir (s. 159-160).

Etnosentrik tüketimi etkileyen diğer unsurlar açısından bakıldığında tüketicilerin eğilimini etkileyen faktörlerin genellikle demografik (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir) (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001; Huddleston, Good ve Stoel, 2001; Sharma vd, 1995; Hult ve Keillor, 1999), sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel farklılıklar (yurtseverlik, muhafazakarlık, kolektivizm, kültürel benzerlik, yaşam tarzı vb.) olarak sıralandığı görülmektedir (Balabanis vd., 2001; Sharma vd, 1995; Watson ve Wright, 2000; Shankarmahesh, 2006; Saffu, Walker ve Mazurek, 2010; Dogi, 2015). Etnosentrik tüketim üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde daha yaşlı tüketicilerin genç bireylere göre daha etnosentrik bir tüketimi benimsediği görülmektedir (Balabanis vd. 2002; Sharma vd., 1995). Bu doğrultuda yaşlı tüketicilerin ithal ürünleri daha az tercih ettiği varsayılmaktadır. Eğitim ve gelir durumu olarak bakıldığında ise daha eğitimli ve gelir durumu yüksek olan bireylerin daha az etnosentrik tüketim davranışı içerisinde buldukları ve dolayısıyla ithal mallara yönelik daha ılımlı oldukları sonucuna erişilmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim seviyesiyle tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında ters yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucu cinsiyetler arasındaki farkı ortaya koyabilmektedir (Javalgi vd., 2005; Klein vd., 2006; Balabanis vd., 2002). Tüm bunların yanı sıra ülkelerin ekonomik gelişmişlik durumunun etnosentrik tüketimde rolü olacağı düşünülmektedir (Javalgi vd., 2005). Srinivas Durvasula, Craig Andrews ve Richard Netemeyer (1997) tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışları açısından iki tür ekonomik çevreden bahsetmektedir. Bunlardan birincisi tüketicilerin satın alma tercihlerinde daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini düşündüğü gelişmiş ülkelerden oluşmaktadır. Bu ülkeler yabancı ülkelerin ithalatını desteklemekten korkmazken, rekabete açık olmaktadır. Ayrıca yerli ürünlerin kalite standartlarını iyileştirerek ürün yelpazesini genişletmeye önem verir. Bir diğer ekonomik çevre ise tüketim tercihlerinde daha etnosentrik düşünerek yerli üretim ürünlerinin

satın alınmasını teşvik eden gelişmekte olan ülkelerden oluşmaktadır (s. 76). Bunun yanı sıra Mahesh Shankarmahesh (2006) ülkelerin siyasal yönetimlerinin iç ve dış ekonomi politikalarının da tüketicilerin etnosentrik tüketimlerinde etkili bir unsur olduğunu ifade etmektedir (s. 162).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda etnosentrik tüketim anlayışının bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olacağı ve yerli üretim vurgusu yapan markalara yönelik bir satın alma niyeti oluşturacağı varsayılmaktadır. Bu varsayım ise bizi araştırmamız kapsamında yerli üretim logosunun tüketicilerde bir satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını incelemeye yönlendirmiştir.

Etnosentrik Tüketim ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Bireylerin vatanseverlik duygusuyla hareket ederek yerli üretim markalara yönelik satın alım kararı verdiği varsayımı üzerine kurgulanan etnosentrik tüketim birçok açıdan bireyler ve toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Saffu ve arkadaşları (2010) bu bağlamda özellikle ülke menşei üzerine kendisini konumlandıran markaların faaliyet gösterdikleri toplumlarda etnosentrik tüketimi güdüleyebilecek iletişim stratejileri geliştirdiğini ifade etmektedir (s. 206). Bu doğrultuda etnosentrik bireyler tüketim tercihlerinde ülke menşei bilgisine dikkat ederek satın alma niyeti içine girmekte ve yerli üretim markalarını ithal olanlara göre daha taraflı değerlendirmektedir.

Özetle etnosentrik tüketim tüketicilerin vatanseverlik duygusuyla yurt içerisinde üretilen yerli markaları ithal markalara tercih etmesi olarak düşünülmektedir (Saffu vd., 2010, s. 205). Etnosentrik tüketim bağlamında bireyler çoğunlukla kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin kalite bakımından yurt dışından ithal edilenlere göre daha iyi olduğuna inanmaktadır (Guo ve Zhou, 2017, s. 164). Hatta bu bağlamda bireyler satın aldıkları ürüne yabancı menşei bir üründen daha fazla ücret ödemeyi dahi kabul edebilmektedir (Gašević, Tomašević ve Vranješ, 2017, s. 64).

Etnik merkezci düşünmeyen tüketiciler ise satın alma tercihlerinde marka veya ürünün kalite ve performanslarını objektif bir biçimde değerlendirerek bu karşılaştırma neticesinde kararlarını vermektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Bunun yanı sıra etnosentrik bir tüketici de ürünlerin kalitesi, türü gibi faktörlerden dolayı ithal ürünlerin satın alınmasına da sıcak bakabilmektedir (Saffu vd., 2010, s. 206). Örneğin teknolojik bir ürün almak isteyen etnosentrik bir tüketici Japon ürünlerini veya kaliteli bir araba almak isteyen tüketiciler ise Alman arabalarını tercih edebilir.

Terence Shimp (1984) etnosentrik tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik tutum ve satın alma niyetlerini incelediği araştırmasında, bireylerin etnosentrik tutumlarının, özellikle kriz dönemlerinde baskın olarak kendini gösterdiği sonucuna erişmiştir. Benzer şekilde Slawomir Smyczek ve Mario Glowik (2011) Polonyalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri *Küresel Ekonomik Krizin Bir Sonucu Olarak Polonyalı Tüketicilerin Etnosentrizmi (Ethnocentrism of Polish Consumers as a Result Of The Global Economic Crisis)* adlı araştırmalarında tüketicilerin kriz dönemlerinde etnosentrik tüketime daha çok yöneldiği sonucuna erişmişlerdir. Bu bağlamda Shimp (1984) tüketicilerin herhangi bir ekonomik kriz durumunda, etnosentrik tutumunun

vatanseverlik ve milliyetçilik duygularını arttırmasıyla, yerli ürünleri tercih etme eğilimi göstereceğini ifade etmektedir (s. 285). Etnosentrik tüketim anlayışının tüketicilere özellikle kriz dönemlerinde yabancı menşeli ürün almanın yerli ekonomiye zarar verdiğini ve ülke içerisinde iş kaybına neden olacağını düşündürmesi beklenmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; He ve Wang, 2015; Balabanis, 2001). Böylece tüketicilerin vatanseverlik duygularıyla yerli üretim markalarını tercih edeceği umulmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de de son dönemde yaşanan siyasi krizin ekonomiye olumsuz yansımalarının ardından meydana gelen dolar kuru dalgalanmalarına karşı yerli üretim ve tüketime yönelik devlet eliyle bir kampanya başlatılmış ve bu bağlamda ürünlerin yerli olduğunun belirtilebilmesi açısından Şekil 1’de gösterilen yerli üretim logosu tasarlanmıştır. Bu doğrultuda yerli üretim olduğunu vurgulamak isteyen markalar tasarlanan logoyu hem ambalajlarında hem de iletişim çalışmalarında ikna edici bir öge olarak kullanmışlardır.



Şekil 1. Yerli Üretim Logosu

Kaynak: “YERLİ ÜRETİM” logosu (2018, 18 Eylül).

Literatürde etnosentrik tüketim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi irdeleyen birtakım araştırmalar bulunmaktadır (Gašević vd., 2017; Arı ve Madran, 2011; Klein vd., 1998; Pereira vd., 2002; Javalgi vd., 2005; Klein vd., 2005; Papadopoulos vd., 1990; Yarangümelioğlu ve İşler, 2014; He ve Wang, 2015; Huang, Phau, Lin, Chung ve Lin, 2008; Saffu vd., 2010). Bu doğrultuda Emin Sertaç Arı ve Canan Madran (2011) gerçekleştirdikleri bir araştırmada farklı etnosentrik seviyedeki tüketicilerin yerli üretim ürünleri satın alma eğilimlerinde de farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda yüksek etnosentrik eğilimi olan bireylerin yerli üretim ürünlere yönelik daha pozitif bir satın alma tutumu içerisinde olduğu sonucuna erişilmiştir. Aynı çalışma çerçevesinde bireylerin yerli üretim ürünleri satın alma eğilimlerinin ürün kategorilerine göre farklılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Etnosentrik eğilim ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu ortaya koyan Dragana Gašević, Dragana Tomašević ve Marija Vranješ (2017) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise erkeklerin kadınlara göre yerli ürün tüketmeye daha eğilimli olduğu görülürken eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca gelir seviyesi yüksek olanlar düşük olanlara göre yerli üretim ürünlerinin tüketimine daha yüksek eğilim gösterdiği görülürken yaş faktörü açısından belirgin bir farkın ortaya çıkmadığı görülmüştür. Jill Gabriel Klein, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris (1998) ise Çinli tüketicilerin Çin ve Japon ürünlerine yönelik

tutumlarını inceledikleri araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile satın alma tercihleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna erişmişlerdir.

Etnosentrik tüketimin satın alma niyeti oluşturması bağlamında yapılan araştırmalar incelendiğinde ülkeler arasında birtakım farklılıklar ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Arun Pereira, Chin-Chun Hsu ve Sumit Kundu (2002) gerçekleştirdikleri araştırmada Çinli tüketicilerin Hintli tüketicilere göre daha etnosentrik temelli bir satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna erişmiştir. Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross ve Robert F. Scherer (2005) ise Fransız tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada bireylerin ithal ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini ölçmüşlerdir. Bu bağlamda Fransız tüketicilerin, özellikle menşei ülkesinde nitelikleriyle ün yapmış (Alman arabası, Japon teknolojisi vb.) ürünlere yönelik olumlu bir tutum takınırken satın alma noktasında da olumlu bir tavır geliştireceği sonucuna erişilmiştir. Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson ve Balaji C. Krishnan (2005) ise Çin ve Rusya tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmada yabancı ürünlerin daha kaliteli olarak algılandığı ve daha tercih edilebilir olarak değerlendirildiğini görmüştür. Bunun yanı sıra Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop ve Jozsef Beracs (1990) Macaristan'da gerçekleştirdikleri araştırmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Derya Yarangümelioğlu ve Didar İşler (2014) Türkiye özelinde etnosentrik tüketim ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında tüketicilerin bağlılık derecelerinin etnosentrik eğilimlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna erişmişlerdir. Bu bağlamda yüksek etnosentrik tüketicilerin tercih ettikleri markalara daha sadık oldukları görülmektedir.

Araştırma

Gerçekleştirilen araştırmalar kapsamında etnosentrik eğilim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Gašević vd., 2017; Arı ve Madran, 2011; Klein vd., 1998; Pereira vd., 2002; Javalgi vd., 2005; Klein vd., 2006; Papadopoulos vd., 1990; He ve Wang, 2015; Huang vd., 2008; Saffu vd., 2010; Watson ve Wright, 2000; Yoo ve Donthu, 2005). Bu bağlamda yerli üretim logosu uygulamasının güncelliği göz önüne alındığında logonun etnosentrik tüketim bağlamında satın alma niyeti oluşturmadaki rolünün irdelenmesinin literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Diğer açıdan yerli üretim logosunun satın alma niyeti oluşturabilmesi çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmanın uygulayıcılara da fikir vermesi ve stratejilerine kaynak sağlaması açısından önem taşıdığı varsayılmaktadır.

Nedensel araştırmalarda değişkenler arası ilişki irdelenmektedir (Gegez, 2015, s. 48). Bu araştırma kapsamında yerli üretim logosunun katılımcılardaki satın alma niyeti oluşumunda rolü olup olmadığı incelenmektedir. Bireylerin etnosentrik eğilim çerçevesinde kararlarının inceleneceği bu araştırmada ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyeleri ile yerli üretim logolu ürünlere yönelik geliştirilen satın alma niyeti arasındaki farklılıklar da sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin etnosentrik tüketim bağlamında farklı ürün gruplarında farklı satın alma niyetleri oluşturacağı (Javalgi vd., 2005) gerçeğinden yola çıkarak araştırma kapsamında yüksek ilginlikli ve düşük ilginlikli ürün grubunda yer alan birer adet ürün türü seçilmiştir.

Bu bağlamda yüksek ilginlikli ürünleri tüketicilerin satın alım sürecinde üzerinde daha fazla düşündüğü, satın alım kararının daha zor verildiği ve dikkat gerektiren ürünler olarak değerlendirilmektedir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s. 125) Gerçekleştirilen çalışmalar (Ratchford 1987, s. 24; Vaughn, 1986, s. 57; Drewniany ve Jewler, 2008, s. 118) yüksek ilginlikli ürünlerin içerisinde araba, teknik cihazlar, mücevher, giyim ve kozmetik-kişisel bakım ürün kategorilerini göstermektedir. Düşük ilginlikli ürün kategorileri ise bireylerin satın alma tercihlerini daha kolay verdiği, üzerine daha az düşünme zamanı harcadığı, kullanımı kolay mal veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty 1998, s. 234). Bu bağlamda gıda, sıvı sabun, ev temizlik malzemeleri gibi ürünler düşük ilginlikli ürün kategorileri içerisinde değerlendirilmektedir (Ratchford, 1987, s. 24; Vaughn, 1986, s. 57; Drewniany ve Jewler, 2008, s.118). Araştırmada irdelenecek ürün türlerinin belirlenmesinde ise 2018 yılında gerçekleştirilen reklam harcamaları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda Reklamcılar Derneği ile Deloitte firmasının 2019 Mart ayında yayımladığı *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yıl Sonu Raporu*’na göre en çok reklam veren ilk iki ürün kategorisi gıda ve kişisel bakım – kozmetik olarak belirlenmiştir (Reklamcılar Derneği, 2019, s. 19). Bu bağlamda araştırma kapsamında düşük ilginlikli gıda ürünü içerisinde gösterilen meşrubat ürünü (Ratchford, 1987; Choi, Yoon, Paek ve Reid, 2012) tercih edilirken; yüksek ilginlikli kişisel bakım ürünleri içerisinde görülen duş jeli (Vaughn, 1986; Choi vd., 2012) seçilmiştir.

Araştırma kapsamında Shimp ve Sharma (1987); Gašević vd., 2017; Klein vd., 1998; Pereira vd., 2002; Javalgi vd., 2005; Klein vd., 2006; Papadopoulou vd., 1990; Yarangümelioglu ve İşler, 2014; He ve Wang (2015); Huang vd. (2008); Arı ve Madran (2011); Saffu vd, (2010); Watson ve Wright (2000); Yoo ve Donthu (2005); Armağan ve Gürsoy (2011); Toksarı ve Senir’in (2015) çalışmalarından faydalanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Duş jeli ürün kategorisinde yerli üretim logosu satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde etkilidir.

H2: Meşrubat ürün kategorisinde yerli üretim logosu satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde etkilidir.

H3: Katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri yerli üretim logolu duş jeli ürünlerinde satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

H4: Katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri yerli üretim logolu meşrubat ürünlerinde satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

Spesifik iki ürün grubu özelinde gerçekleştirilmesinden dolayı araştırmanın duş jeli ve meşrubat ürünlerini tüketen bireyler üzerinde uygulanması araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma Isparta ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle hem uygulanan ürün grubu açısından hem de tercih edilen örneklem açısından araştırma sonuçlarının tüm Türkiye’ye ve tüm yüksek ve düşük ilginlikli ürün gruplarına genellenmesi mümkün değildir.

Veri Toplama Yöntemi

Sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği örneklem türü kolayda örneklem olarak tanımlanmaktadır (Gegez, 2015, s. 266). Bu araştırma kapsamında da kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma kapsamında yüz yüze anket tekniği ile katılımcılardan veri toplanmıştır.

Pazarlama araştırmalarında problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekmektedir (Naresh ve Birks, 2000, s. 351). Araştırmada duş jeli ve meşrubat tüketen toplam 370 katılımcı yer almış ancak 54 anketin geçersiz olmasından dolayı araştırma 316 kişi üzerinden değerlendirilmiştir.

Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada katılımcılara 36 adet soru sorulmuştur. Anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara demografik unsurlara (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma ve gelir durumu) yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca bireylerin ürün satın alırken genellikle dikkat ettiği kriteri belirlemek üzere bireylere *Herhangi bir ürün satın alacağım zaman genellikle: yerli üretim logosu olan ürünü tercih ederim/yabancı ürünleri tercih ederim/ ürünün menşesine dikkat etmem* sorusu sorularak kendilerine en yakın gelen seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise bireylerin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesinde Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesi amacı ile geliştirilen ve güvenilirlik geçerliliği birçok araştırma (Gašević vd., 2017; Javalgi vd., 2005; Arı ve Madran, 2007; Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009; Armağan ve Gürsoy, 2011) tarafından kanıtlanmış 17 maddelik *Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği* "CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alfa kat sayısından faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada Cronbach Alpha değeri 0,928 bulunmuş ve araştırmanın güvenilirliğinin yeterli derecede yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında tüketicilerin farklı etnosentrik eğilimleri arasında karşılaştırma yapılabilmesi adına bireylerin CETSCALE ölçeğine verdiği yanıtlar üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Bu gruptandırmanın gerçekleştirilmesinde beşli Likert ölçeği temel alınmış ve her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede konumlanan 3 değerinin her iki yanından 0,5 birim alınarak belirlenen aralık oluşturulan gruptandırmanın orta değeri kabul edilmiştir. Bu aralığın altında kalan değer düşük etnosentrik eğilim düzeyi olarak düşünülürken, üzeri ise yüksek etnosentrik eğilim düzeyi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda *düşük etnosentrik eğilim* şeklinde tanımlanan grubun yer aldığı birinci aralık (1–2,5 aralığı), $17 \times 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınmış); *orta etnosentrik eğilim* biçiminde tanımlanan grubun yer aldığı ikinci aralık (2,5 3,5 aralığı), $17 \times 3,5 = 59,5$ (43–60 olarak alınmış); *yüksek etnosentrik eğilim* şeklinde isimlendirilen üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 61'den başlayıp (3,5–5 aralığı), $17 \times 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Arı ve Madran, 2007; Akın vd., 2009; Armağan ve Gürsoy, 2011).

Anketin üçüncü bölümü olan yerli üretim logolu duş jeli ve meşrubat ürünlerine yönelik satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris (1998) tarafından yerli ve yabancı ürünlere yönelik ürün yargısı ve satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu analiz uygun alt boyutlara ulaşılan kadar sisteme aykırı olduğu tespit edilen ifadeler çalışmadan çıkarılarak tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda incelenmiştir.

Tablo 1. Duş Jeli KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		0,869
	X ²	912,778
Bartlett Küresellik Testi	Sd	15
	P	0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü değeri, örneklem hacminin ve elde edilen verilerin çalışma için yeterli düzeyde olduğunu (0,869) ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Meşrubat KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		0,882
	X ²	1145,001
Bartlett Küresellik Testi	Sd	21
	P	0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü değeri, örneklem hacminin ve elde edilen verilerin çalışma için yeterli düzeyde olduğunu (0,882) ortaya koymaktadır. Bartlett's küresellik testi anlamlılık seviyesi ($p < 0.001$) verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ifade etmektedir (Otrar ve Arğın, 2015). Duş jeline yönelik satın alma niyeti ölçeğinin geçerlilik çalışması açıklayıcı faktör analizi yöntemiyle test edilmiş ve ölçeğin açıkladığı toplam varyans miktarı 60,626 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla Duş jeline yönelik ölçeğin güvenilir (0,862) ve geçerli olduğu görülmüştür. Meşrubata yönelik satın alma niyeti ölçeğinin geçerlilik çalışması açıklayıcı faktör analizi yöntemiyle test edilmiş ve ölçeğin açıkladığı toplam varyans miktarı 59,813 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla meşrubata yönelik ölçeğin güvenilir (0,867) ve geçerli olduğu görülmüştür.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan toplam 316 katılımcı demografik özellikler çerçevesinde incelendiğinde: 127'si erkek (% 40,2) 189'u kadın (% 59,8); 205'i (% 64,9) 18-23 yaş aralığında, 111'i ise (% 35,1) 24 yaş ve üzerinde; 10'u (% 3,2) ilköğretim, 17'si (% 5,4) lise, 47'si (% 14,9) ön lisans, 204'ü (% 64,6) lisans ve 38'i (% 12) lisans üzeri eğitim durumunda; 43'ü evli (% 13,6) 273'ü bekar (% 86,4); 89'u çalışan (% 28,2) 227'si ise çalışmayan (% 71,8); 171'i (% 54,1) 1000 TL ve daha az, 80'i (% 25,3) 1001-2999 TL arası, 37'si (% 11,7) 3000-4999 TL arası, 28'i (% 8,9) ise 5000 TL ve üzeri

gelire sahip; 117'si (% 37) yerli üretim logosu olan ürünü tercih edenler, 23'ü (% 7,3) yabancı menşeli ürünleri tercih edenler ve 176'sı (% 55,7) ise ürünün menşesine dikkat etmeyenler olarak gruplanmıştır.

Araştırmanın örneklem hacminin yeterli büyüklükte olması ($n>30$) ve verilerin normal dağılımdan geldiğini ifade eden basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayılarının istenilen aralıkta olması (-1.96 ile +1.96) analizler için parametrik test yöntemleri kullanılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir (Can, 2014, s. 84-85). Araştırma kapsamında yerli üretim logosunun satın alma niyeti oluşumuna etkisi basit doğrusal regresyon analizi testi ile analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyeleriyle yerli üretim logosunun satın alma niyeti oluşturması arasındaki ilişkinin ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 3. Normal Dağılım Tablosu

	N	Minimum	Maximum	Anlamlılık	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
Etnosentrik Eğilim	316	1,00	5,00	3,1199	,79458	,062	,137	-,297	,273
Duş jeli	316	1,00	5,00	2,6282	,90053	,418	,137	-,401	,273
Meşrubat	316	1,00	5,00	2,7611	,91179	,226	,137	-,261	,273
Geçerlilik N	316								

Bu bağlamda **H1** ve **H2** hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon değerleri incelenmiştir.

Tablo 4. Etnosentrik Eğilim Bağlamında Yerli Üretim Logosunun Duş Jeli Ürünü Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma
Duş Jeli Satın Alma Niyeti	0,720	0,519	0,518	0,625

($p<0.05$, Bağımlı değişken: Duş jeli satın alma niyeti, Bağımsız değişken: Etnosentrik eğilim)

Tablo 5. Yerli Üretim Logosunun Duş Jeli Ürününe Yönelik Satın Alma Niyeti Oluşturma Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu

Değişken	Beta	T	Anlamlılık (p)
Sabit Sayı		0,565	0,572
Etnosentrik Eğilim	0,720	18,409	0,000

Gerçekleştirilen analiz sonuçları incelendiğinde etnosentrik eğilimin yerli üretim logosunun kullanıldığı duş jeline yönelik satın alma niyetini % 51,9 oranında açıklamakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir ($R=0,519$). İstatistiksel anlamda ise anlamlılık düzeyi ($p<0.05$) yeterli görülmektedir. Beta değerinin ise pozitif ($\beta=,720$) olması etnosentrik eğilimle yerli üretim logolu duş jeli ürününü satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle bireylerin etnosentrik eğilimleri yükseldikçe yerli üretim logosunun kullanıldığı duş jeli ürününe yönelik satın alma niyetinin de güçleneceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda **H1** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 6. Etnosentrik Eğilim Bağlamında Yerli Üretim Logosunun Meşrubat Ürününe Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma
Meşrubat Satın Alma Niyeti	0,666	0,443	0,442	0,681

($p<0.05$, Bağımlı değişken: Meşrubata yönelik satın alma niyeti, Bağımsız değişken: Etnosentrik eğilim)

Tablo 7. Yerli Üretim Logosunun Meşrubat Ürününe Yönelik Satın Alma Niyeti Oluşturma Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu

Değişken	Beta	T	Anlamlılık (p)
Sabit Sayı		2,427	0,016
Etnosentrik Eğilim	0,666	15,812	0,000

Gerçekleştirilen analiz sonuçları incelendiğinde etnosentrik eğilimin yerli üretim logosunun kullanıldığı meşrubat ürününe yönelik satın alma niyetini % 44,3 oranında açıklamakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu söylenebilir ($R=0,443$). İstatistiksel anlamda ise anlamlılık düzeyi ($p<0.05$) yeterli görülmektedir. Beta değerinin ise pozitif ($\beta=,666$) olması etnosentrik eğilimle yerli üretim logolu meşrubat ürününe satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle bireylerin etnosentrik eğilimleri yükseldikçe yerli üretim logosunun kullanıldığı meşrubat ürününe yönelik satın alma niyetinin de güçleneceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda **H2** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Klein vd., (2005), Pereira vd. (2002), Klein (1998), Shim ve Sharma (1987), Arı ve Madran (2011); Gašević vd. (2017), He ve Wang (2015), Huang vd. (2008), Yoo ve Donthu (2005) çalışmalarıyla örtüşecek sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logosu bulunan duş jeli ve meşrubat ürününe satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı ANOVA testi ile irdelenmiştir. Gerçekleştirilen Anova Testi nihayetinde değişkenler arası ($p<0.05$) anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Araştırma kapsamında demografik faktörler ve tüketicilerin ürün satın alırken genellikle dikkat ettiği unsurları tanımlayan soru kapsamında

anlamli farklılığa rastlanmamıştır. **H3** ve **H4** hipotezlerini test etmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan ilgili farklılıklar ise Tukey testi ile detaylı olarak aşağıda verilmektedir.

Tablo 5. Anova Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	(I) Etnosentrik Düzey	(J) Etnosentrik Düzey	I-J	Standart hata	P
Meşrubat	Orta	Düşük	,74799*	,10682	,000
		Yüksek	-,74531*	,09617	,000
	Yüksek	Düşük	1,49330*	,11561	,000
		Orta	,74531*	,09617	,000
Duş jeli	Orta	Düşük	,72252*	,09985	,000
		Yüksek	-,87334*	,08990	,000
	Yüksek	Düşük	1,59585*	,10806	,000
		Orta	,87334*	,08990	,000

Analiz sonuçlarına bakıldığında etnosentrik düzeyi yüksek olan katılımcıların yerli üretim logosu bulunan duş jeline karşı satın alma niyeti gösterme açısından orta düzeyde olanlara göre (,87334*) ve düşük düzeyde olanlara göre (1,59585*) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra etnosentrik eğilim düzeyi orta olan katılımcıların yerli üretim logosu bulunan duş jeline yönelik satın alma niyeti göstermeleri düşük düzeyde olanlara göre (,72252*) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında tasarlanan **H3** hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak duş jeli markalarının özellikle yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerde güçlü bir satın alma niyeti oluşturabilmeleri açısından yerli üretim niteliklerini vurgulamalarının önem taşıyacağı düşünülmektedir. Diğer açıdan bu markaların yerli üretim logosunu kullanarak orta etnosentrik eğilime sahip tüketicilerde düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilere göre daha fazla satın alım niyeti oluşturacağı varsayılmaktadır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olan katılımcıların yerli üretim logosunun bulunduğu meşrubat ürününe karşı satın alma niyeti gösterme açısından orta düzeyde olanlara göre (,74531*) ve düşük düzeyde olanlara göre (1,49330*) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olan bireylerin de düşük düzeyde olanlara göre (,74799*) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında tasarlanan **H4** hipotezinin kabul edildiği söylenebilmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yerli üretim logosunu kullanan meşrubat markalarının yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerde orta ve düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahip tüketicilere göre daha yüksek bir satın alma niyeti oluşturabileceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra yerli üretim logosunu kullanan meşrubat markaları orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip tüketiciler üzerinde satın alma niyeti oluşturmak açısından düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahip bireylere göre daha etkili olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Arı ve Madran (2011), Saffu vd. (2010), Watson ve Wright (2000), Armağan ve Gürsoy (2011),

Klein vd., (2012), Pereira vd. (2002), He ve Wang (2015), Huang vd. (2008), Yoo ve Donthu (2005), Toksarı ve Senir (2015) çalışmalarıyla örtüşecek bir sonuç elde edilmiştir.

Sonuç

Markalar seslendikleri tüketicileri etkileyebilmek, onların vatansever ve milliyetçi yönlerini satın alma niyetine dönüştürebilmek adına yerli üretim vurgusundan faydalanmaktadır (Kapferer, 2008, s. 196). Ait olduğu topluma özdeşleşerek onu üstün gören bireyler (Dogi, 2015, s. 84) ise sahip oldukları etnosentrik eğilimleri ile satın alma kararını verebilmekte ve kendi ülkelerinin ekonomisine katkı sağlayabilmek adına yerli üretim ürünlerini tercih edebilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Bu açıdan bakıldığında etnosentrik tüketim tercihi, bireylerin vatanseverlik duygusuyla yerli üretim markalarını satın alma eğilimi göstermesi olarak yorumlanabilmektedir (Saffu vd., 2010, s. 205).

Bu doğrultuda ilgili araştırma kapsamında Türkiye’de yerli üretim markalarını belirlemek için kullanılan yerli üretim logosunun bireylerde satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı irdelenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların sahip oldukları etnosentrik eğilim düzeyleri belirlenerek düzeyler arasındaki satın alma niyeti farklılıkları da sorgulanmıştır. Duş jeli ve meşrubat ürünü özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada 316 katılımcı üzerinde anket tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın iki ürün grubuyla sınırlı tutulması ve sınırlı bir örneklem kitlesi üzerinde gerçekleştirilmesinden dolayı sonuçların tüm ürün grupları ve tüm Türkiye tüketicilerine genellemesi gibi bir durum söz konusu değildir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara bakıldığında tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilimin yerli üretim logosuna sahip duş jeli ve meşrubat ürününe yönelik satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla yerli üretim logosunu kullanan duş jeli ve meşrubat markalarının tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilim üzerinde etkili olacağı ve bunun satın alma niyetine yansıtacağı varsayılabilmektedir. Bu bağlamda duş jeli ve meşrubat markalarının tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçirerek bireylerde satın alma niyeti oluşturabilmeleri için ambalajlarına ve iletişim çalışmalarında yerli üretim logosunu kullanarak bunu sözel anlamda da vurgulamalarının tüketicilerde satın alma niyetini güçlendireceği düşünülmektedir.

Katılımcıların etnosentrik düzeyleri arasındaki farklılıklar araştırma dahilinde irdelenen bir başka noktadır. Gerçekleştirilen analiz doğrultusunda hem yerli üretim logosu bulunan duş jeli hem de meşrubat ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine göre benzer farklılıklar gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu bağlamda her iki ürün grubu için de yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin orta ve düşük düzeyde etnosentrik eğilimli tüketicilere göre daha güçlü satın alma niyeti göstereceği görülmüştür. Bunun yanı sıra her iki ürün grubunda da orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip bireyler düşük düzeyde olanlara göre daha yüksek bir satın alma niyeti gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırma verilerinden yola çıkarak, yerli üretim logosunu kullanan duş jeli ve meşrubat markalarının yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerde, düşük ve orta düzeyde eğilim gösteren tüketicilere göre daha yüksek

bir satın alma niyeti oluşturabileceği söylenebilir. Bunun yanı sıra her iki kategori için de orta düzey etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler düşük düzeyde etnosentrik eğilimli olanlara göre daha yüksek bir satın alma niyeti gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu bağlamda yüksek ilginlikli ve düşük ilginlikli ürün kategorileri arasından seçilen duş jeli ve meşrubat markaları özelinde yorumlandığında her iki ürünü üreten markaların yerli üretim logosunu gerek ambalajlarında gerekse iletişim uygulamalarında kullanarak yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerde daha yüksek bir satın alma niyeti oluşturabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip bireylerin bu uygulamalardan düşük düzeyde eğilim gösterenlere göre daha fazla etkilenebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yerli üretim logolu duş jeli ve meşrubat ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülürken, bireylerin satın alma niyetlerinin gücünün etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılaştığı sonucuna erişilmiştir. Araştırmanın sonuçlarının tüm Türkiye ve ürün gruplarına genellenememesinden dolayı benzer araştırmaların farklı tüketici ve ürün grupları üzerinde yapılabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, gelecek araştırmalarda aynı ürün grupları özelinde farklı kültürel niteliklere sahip tüketiciler arasında karşılaştırmaların yapılması önerilmektedir. Bölgesel farklılıkların etkisi düşünüldüğünde farklı demografik ve coğrafik niteliklere sahip bireyler arasındaki farklılıkların irdelenmesi de alana katkı sağlamak açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde Cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 489-512.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller R. D. ve Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Brkić, N., Ćorbo, M. ve Berberović, D. (2011). Ethnocentrism and animosity in consumer behavior in Bosnia and Herzegovina and implications for companies. *Journal of Economics Business*, 9(1), 45-61.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde bilimsel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Choi, H., Yoon, H., Paek, H. ve Reid, L. (2012). 'Thinking and feeling' products and 'utilitarian and value-expressive' appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 91-111.
- Dogi, I. C. (2015). Consumer ethnocentrism: A literature review. *Agricultural Management /Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 17(2), 84-91.
- Drewniany, B. L. ve Jewler, A. J. (2008). *Creative strategy in advertising*. Boston: Thomson Wadsworth.
- Durvasula, S., Andrews, C. ve Netemeyer, R. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.

- Gašević, D., Tomašević, D., ve Vranješ, M. (2017). Key factors determining the ethnocentric tendencies of consumers in Serbia. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 63-73.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Guo, G. ve Zhou, X. (2017). Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: a meta-analysis. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 163-176.
- He, J. ve Wang, L. C. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68, 1225-1233.
- Huang, Y., Phau, I., Lin, C., Chung, H. ve Lin, K. H. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 36(8), 1097-1110.
- Huddleston, P., Good, L. K. ve Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Hult, G. T. M. ve Keillor, B. D. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Cross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Kapferer, N. (2008). *The new strategic brand management*. USA: Kogan Page Limited.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J., Ettenson R. ve Krishnan, B. C. (2005). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach*. ABD: Prentice Hall.
- Otrar, M., ve Arğin, S.F. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(1), 391-403.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Bergh J. V. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Pereira, A., Hsu, C., ve Kundu, S. (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 77-90.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Reklamcılar Derneği. (2019). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu*. İstanbul. 10.03.2019 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/2018-turkiyede-medya-ve-reklam-yatirimlari.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Saffu, K., Walker, H. ve Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203-226.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.

- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 285-290.
- Smyczek, S. ve Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 99-118.
- Toksarı, M., ve Senir, G. (2015). Menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 793-805.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Advertising Principle and Practice*. (4. ed.). USA: Prentice-Hall International.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-109.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of U.S. consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.

“YERLİ ÜRETİM” logosu. (2018, 18 Eylül). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. 12.03.2019 tarihinde <https://tuketici.gtb.gov.tr/belgelendirme-islemleri/yerli-uretim-logosu> adresinden edinilmiştir.

The Role of the Domestic Production Logo on the Intention to Buy in the Context of Ethnocentric Tendency

Mevlüt Sedat DÖNMEZ*

Individuals tend to identify with the society they live in and consider the social group they belong to over other structures (Dogi, 2015, p. 84). As a result of this situation called as ethnocentrism, individuals feel themselves belonging to the group by developing an identity (Shimp and Sharma, 1987, p. 280) and tend to protect that structure (Brkic, Ćorbo and Berberović, 2011, p. 47). Ethnocentric tendency which is assumed to have an effect on the individual's behavior is thought to have a significant effect on the buying preferences of the consumers and the researches support this idea (Dogi, 2015, p. 86; Sharma, Shimp and Shin, 1995; Gašević, Tomašević and Vranješ, 2017, p. 66; Arı, 2007; Arı and Madran, 2011; Klein, Ettenson and Morris, 1998; Pereira, Hsu and Kundu, 2002; Javalgi, Khare and Cross, 2005; Klein, Ettenson and Krishnan, 2006; Papadopoulos, Heslop and Beracs, 1990; Yarangümelioğlu and İşler, 2014; He and Wang, 2015; Huang, Phau, Lin, Chung and Lin, 2008; Saffu, Walker and Mazurek, 2010; Watson and Wright, 1999; Yoo and Donthu, 2005; Armağan and Gürsoy, 2011; Toksarı and Senir, 2015; Akın, Çiçek, Gürbüz and İnal, 2009). In addition, individuals having an ethnocentric tendency see domestic production brands as better quality (Guo and Zhou, 2017, p.164) and prefer domestic production brands to imported ones (Saffu et al. 2010, p. 206). In this direction, brands are trying to persuade consumers by emphasizing country of origin in marketing communication practices (Kapferer, 2008, p. 196).

Demographic factors (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar, 2001; Huddleston, Good and Stoel, 2001; Sharma et al. 1995; Hult and Keillor, 1999), socio-psychological and socio-cultural characteristics may be influential in the consumer's tendency to ethnocentric consumption (Balabanis et al. 2001; Sharma et al. 1995; Watson and Wright, 2000; Shankarmahesh, 2006; Saffu et al. 2010; Dogi, 2015). When it is considered in terms of countries, while it is seen that the citizens of developed countries, which are open to competition, show a low ethnocentric tendency, individuals of developing countries have a high ethnocentric tendency (Durvasula,

* Res. Asst. Dr., Suleyman Demirel University, Department of Public Relations and Publicity, Isparta, Turkey, mevlutdonmez@sdu.edu.tr

Andrews and Netemeyer, 1997, p. 76). In addition, domestic and foreign economic policies of the political administrations of the countries appear as an effective factor in the ethnocentric consumption of consumers (Shankarmahesh, 2006, p. 162). In this context, especially in times of crisis, ethnocentric tendency levels of consumers are expected to increase and they will be more willing to prefer domestic production brands (Shimp, 1984; Smyczek and Glowik, 2011; Shimp and Sharma, 1987; He and Wang, 2014; Balabanis, 2001). In this context, the “domestic production logo” indicating that the products are domestic production was designed to support domestic production and consumption against the recent exchange rate fluctuations in Turkey.

Within the scope of this research, it is examined whether or not there is an intention to buy in individuals for products with domestic production logo in the context of ethnocentric tendency. In addition, the differences between individuals’ levels of ethnocentric tendency and the purchase intention developed for products with domestic production logo are also questioned. Considering that individuals will show different purchase intention for different product groups (Javalgi, Khare, Cross and Scherer, 2005), high involvement shower gel (Vaughn, 1986; Choi, Yoon, Paek and Reid, 2012; Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2001) and low involvement beverage product (Ratchford 1987; Choi et al. 2012; Drewniany and Jewler, 2008, p. 118; Wells, Burnett and Moriarty 1998) were preferred by considering the 2018 Advertisement Expenditures Report (Advertisers Association, 2019, p.19).

In this study, which examined the relationship between variables (Gegez, 2015, p. 48), a face-to-face survey was conducted with 316 participants by convenience sampling method in accordance with the recommended sample size of 300-500 (Naresh and Birks, 2000, p. 351). In the survey developed, CETSCALE developed by Shim and Sharma (1987) and Purchase intention scale of Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson and Marlene D. Morris (1998) were used to measure the ethnocentric tendencies of the participants. As a result of the preliminary tests developed, it was found that the parametric test methods of the survey data were appropriate (Can, 2014, p. 84-85) and the relationship between the variables with normal distribution (-1.96 and +1.96) was tested by Regreston Analysis (Can, 2014, p. 85; Otrar and Argin, 2015).

As a result of the analysis, it was seen that the ethnocentric tendency had a significant positive effect on purchase intention for shower gel and beverage products with domestic production logo. Therefore, in line with the ethnocentric tendencies of consumers, it is thought that they may show intention to buy shower gel and beverage products with domestic production logo.

Within the research, ethnocentric levels of the participants were determined as high, medium and low and the differences between consumers’ ethnocentric tendency levels and the intention to buy shower gel and beverage products using domestic production logo were examined. According to the results of the analysis, it is observed that consumers with high ethnocentric tendency will show stronger purchasing intention for both product groups compared to the medium and low ones. In addition, it was concluded that individuals with medium level ethnocentric tendency in both product groups showed higher purchase intention than those with low level ethnocentric tendency. Based on the findings obtained from the analyzes, it is believed that both shower

gel and beverage brands emphasize domestic production qualities in order to create a strong purchasing intention especially for consumers with high ethnocentric tendency. On the other hand, it is assumed that these brands will create more purchase intention in consumers with medium ethnocentric tendency than consumers with low ethnocentric tendency by using the domestic production logo.

Keywords: Ethnocentric Consumption, Domestic Production, Purchase Intention, Cetscale, Consumer Behavior

Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Kadınların Temsili*

Representation of Syrian Asylum Seeker Women in The Turkish Press

Şeyda ELMAS**
Alaaddin F. PAKSOY***

Öz

Bu çalışmada, Suriyeli sığınmacı kadınların Türk basınındaki temsilleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında sığınmacıların Türkiye'ye giriş yapmaya başladığı 2011 yılının Nisan ayından, 2018 yılının sonuna kadar siyasi tutumları farklı olan Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinde yayımlanan ve Suriyeli sığınmacı kadınları konu edinen haberler analiz edilmiştir. Bu haberlere, "Suriyeli kadın" anahtar kelimesi kullanılarak PRNet adlı medya takip şirketinin veritabanı aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı, Türk basınının Suriye'de çıkan iç savaş sonucunda Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacı kadınlara yönelik bakış açısını belirlemek ve Suriyeli sığınmacı kadınların hangi konular etrafında ele alındığını ortaya koymaktır. Araştırma Suriyeli sığınmacı kadınların Türk Basınında nasıl temsil edildiği sorusuna odaklanmaktadır. Çalışmanın yöntemi nicel ve nitel içerik analizidir. Bulgular sonucunda, Türk basını Suriyeli sığınmacı kadınlara yönelik genel olarak olumlu ve yansız bir bakış açısına sahip gibi görünse de "sığınmacılar" ve "kadınlar" için üretilen uluslararası stereotiplerin aynen üretildiği sonucuna bu çalışmada da ulaşılmıştır. Ayrıca gazetelerin siyasi tutumları haber içeriklerinde gazetelerin siyasi pozisyonlarına göre hükümet eleştirisi ya da övgüsü şeklinde kendini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli Sığınmacı Kadınlar, Suriyeli Kadınlar, Medyada Temsil, Mülteci Kadınlar, Mülteciler

Abstract

This study examines the representation of Syrian asylum seeker women in the Turkish Press. In this context, news coverage about Syrian women published in Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü and Türkiye newspapers, which differ in terms of their political stances, were analyzed. The study focuses

* Bu çalışma, ilk yazarın Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın-Yayın Anabilim Dalında tamamladığı "Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Kadınların Temsili" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yüksek Lisans Mezunu, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, seydamertt@gmail.com

*** Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, afpaksoy@gmail.com

on the news published between April 2011, when the Syrians started entering Turkey, and the end of the year 2018. The news were collected from the database of PRNet, by using the keyword “Syrian women”. The study seeks to analyze the perspective of the Turkish Press towards Syrian refugee women migrated to Turkey during the Syrian Civil War and to present the issues about these women. The research problem focuses on how the Syrian refugee women are represented in the Turkish press. The method of the study is quantitative and qualitative content analysis. The findings of the study illustrate that the general perspective of the Turkish print media on Syrian refugee women is positive and balanced, but the press coverage shows some similarities to the international stereotypes produced for “refugee” and “female” in terms of representation characteristics. Besides, the political stances of the newspapers are manifested in the context of news coverage either as government criticism or praise according to the political positions of newspapers.

Keywords: Syrian Refugee Women, Syrian Women, Media Representation, Women Refugees, Refugees

Giriş

Sekiz yılı aşkın bir süredir devam eden Suriye iç savaşı, Suriye’de sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda onarılması güç bir yıkıma ve insani trajediye sebep olmuştur. Savaş sonucunda yüzbinlerce insan ölmüş, milyonlarca insan ise diğer ülkelere göç etmek zorunda kalmıştır.¹ Bu ülkelerin başında Türkiye, Lübnan, Ürdün, Irak ve Mısır gibi Suriye’ye komşu ülkeler gelmektedir. Bu ülkeler arasında Suriye krizinden en çok etkilenen ülkelerden biri Türkiye olmuştur (Efe, 2015, s.12). Türkiye, dünya genelindeki 5,625,871 Suriyeli sığınmacıdan 3,639,284²’ünü barındırarak en fazla sığınmacıya ev sahipliği yapan ülke konumundadır. Sayıları milyonlarla ifade edilen sığınmacıların %45,8’i kadınlardan meydana gelmektedir (“Geçici Koruma”, 2019). Ülkelerinde maruz kaldıkları şiddet ve zulümden kaçan bu kadınlar, sığındıkları ülkelerde “kadın” olmalarından kaynaklı birtakım sorunlar yaşarken, bir yandan da dışlanma, ötekileştirilme gibi “sığınmacı” kimlikleri sebebiyle birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Bundan dolayı kriz dönemlerinden en çok etkilenen ve mağdur olan sığınmacı kadınlardır. Ancak Türk basını sığınmacı kadınları savaşın mağdurları olarak kabul etmemekte, yok saymakta ve hatta dolgu malzemesi şeklinde kullanmaktadır (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016, s. 291). Oysaki medya kamuoyu üzerinde etkili bir güce sahiptir ve medya ve kamuoyu arasındaki bu ilişki, iktidar ve kamuoyunun alacağı kararlar üzerinde de etkili olmaktadır (Kolukırık, 2009, s. 6). Bu yüzden sığınmacı kadınların yeni bir yaşam umuduyla gittikleri ülkelerde topluma kabulleri ve entegrasyonları bağlamında kritik bir rol oynayan medyada ne kadar ve nasıl temsil edildiğinin araştırılması gereklidir. Bununla birlikte, Suriyeli sığınmacı kadınların Türk basınındaki temsili ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında mevcut araştırma sayısının, Suriyeli sığınmacılarla ilgili yapılan çalışmalarla kıyaslandığında, yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016; Uzun ve Asrak Hasdemir, 2017; Güngör ve Öz Döm, 2017; Keskin, 2018; Narlı, Özaşçılar ve Turkan İpek, 2019). Dolayısıyla mevcut çalışma hem sığınmacı kadınların en fazla mağduriyet

1 Yorumları ve önerileriyle bu çalışmanın daha iyi bir seviyeye gelmesinde önemli katkıları bulunan Dr. Müzeyyen Pandir ve Dr. Devrim Deniz Erol’a teşekkürlerimizi sunarız.

2 Türkiye’deki Suriyeli sığınmacı sayısı ile ilgili 2 farklı kaynak ve buna bağlı olarak 2 farklı sonuç vardır. Ancak bu çalışmada İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi’nin verileri baz alınmıştır. Diğer ülkelerle ilgili veriler Birleşmiş Milletler’in sağladığı verilerdir.

yaşayan grup olması hem de bu alanda literatür eksikliği olması sebebiyle ortaya konulmuştur. Çalışmanın literatüre anlamlı katkı sağlaması ve literatür eksikliğini gidermede bir katkı sunması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın, adı geçen diğer çalışmalardan zaman açısından daha geniş kapsamlı olması sebebiyle farklılaştığı söylenebilir. Özetle, bu çalışmanın konusu “Suriyeli sığınmacı kadınlar” olup araştırma problemi “Türk basınında Suriyeli sığınmacı kadınların nasıl temsil edildiği”dir. Çalışmanın amacı, 2011 yılının Nisan ayından 2018’in sonuna kadar Suriyeli sığınmacı kadınların Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazeteleri aracılığıyla Türk basınında nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Araştırma probleminin somutlaştırılması için 1 ana soru ve 8 alt araştırma sorusu belirlenmiştir. Alt araştırma soruları, “nicel” ve “nitel” alt araştırma soruları olmak üzere 2 ayrı başlık altında toplanmıştır. Bu şekilde sınıflandırılmalarının sebebi, nicel ve nitel analiz sonucunda ele edilecek verilerin niteliklerinin farklılık göstermesidir. Verilerin kendi içerisinde daha iyi değerlendirilebilmesi adına böyle bir yol izlenmiştir.

Ana Soru: Türk basınında Suriyeli sığınmacı kadınlar nasıl temsil edilmektedir?

Alt araştırma soruları (Nicel):

1. Suriyeli sığınmacı kadın haberlerinin bakış açısı/genel tonu nedir?
2. Suriyeli sığınmacı kadın haberleri hangi konular etrafında ele alınmıştır?
3. Suriyeli sığınmacı kadın haberlerinin haber kaynağı kimdir?
4. Suriyeli sığınmacı kadınlar için haberlerde kullanılan adlandırmalar nelerdir?

Alt araştırma soruları (Nitel):

1) Suriyeli sığınmacı kadın haberlerinde “ötekileştiren” ya da “dahil eden” türünde içerikler nasıl işlenmiştir?

2) Suriyeli sığınmacı kadınlar haberlerde hangi sıfat, özellik ve yaftalamalarla temsil edilmişlerdir?

3) Haberlerde kadın sığınmacıların lehine veya aleyhine kullanılan ifadeler hangi gerekçelerle sunulmuştur?

4) Gazetelerin siyasi tutumları haber içeriklerinde kendini nasıl göstermektedir?

Yöntem ve Uygulama

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Nicel analizde öncelikle “konu”, “haber kaynağı”, “adlandırma” ve “haber tonundan” oluşan dört kategori oluşturulmuştur. Kategorilerin oluşturulmasından sonra örnekleme alınan haberlerden 10 adeti ilk olarak araştırmacı tarafından daha sonra 3 farklı kodlayıcı tarafından kodlanarak bir güvenilirlik testi uygulanmıştır. Yalnızca “haber tonu” ile ilgili kategoride kodlayıcılar

arasında önemli uyumsuzluklar tespit edilmiştir. Bunun üzerine kodlayıcılara ilgili kategoriye yönelik daha ayrıntılı bilgi verilmiş ve ilgili kategorideki soru daha net bir ifadeyle yazılarak yeniden kodlama yaptırılmıştır. Bunun sonucunda kodlayıcılar arasında daha benzer sonuçlara erişilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği adımı başarıyla tamamlandıktan sonra araştırmacı tarafından asıl kodlamaya geçilmiştir.

Nitel analiz için ise nicel araştırma sorularına ek olarak 4 spesifik soru daha oluşturulmuştur. Daha sonra örneklemdaki haberlerden en çok kodlanan 35 haber seçilerek nitel analiz için yeni bir örneklem meydana getirilmiş ve bu haberlere nitel analiz soruları sorulmuştur. Burada “en fazla kodlanan haberler” ile nicel analiz esnasında içerisinde sığınmacılara yönelik en fazla tartışma ve nitel analiz potansiyeli barındırdığı tespit edilen haber metinlerine işaret edilmektedir. Bu haberler, farklı tartışma konuları içermesi sebebiyle nitel analiz için tartışmaya ve yorumlamaya elverişli haberlerdir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışma, Suriye iç savaşının başlamasının ardından Suriyeli sığınmacıların Türkiye’ye ilk göç hareketini gerçekleştirdikleri Nisan 2011’den – çalışmaya 2019 yılının başında başlanması sebebiyle – 31 Aralık 2018 tarihine kadar olan süreyi kapsamaktadır. Çalışma evreni, Türk yazılı basınında Suriyeli sığınmacı kadınlarla ilgili haberlerdir. Örnekleme ise Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazeteleridir. Örneklem, gazetelerin siyasi tutumları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Buna göre, Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri hükümet (AK Parti) karşıtı grubu, Sabah ve Türkiye gazeteleri hükümeti destekleyen grubu, Hürriyet Gazetesi ise zaman içerisinde bazen siyasi iradeye karşıt bazen de destekleyici bir pozisyon içerisinde olması sebebiyle hükümete ne karşıt ne de destek veren grubu temsil etmektedir. Bu gazetelerin örneklem için seçilmesinde ve ilgili siyasi pozisyonları üzerinde karara varılmasındaki gerekçe hem araştırmacıların kişisel gözlemlerine hem de literatürdeki farklı çalışmalarda ilgili gazetelerin bu siyasi pozisyonlarına atf yapılmasına dayandırılmaktadır (Pandır, Efe ve Paksoy, 2015; Saran, Acun, Akpınarlı, Arıkan, Ölmezses Şentürk, Taşdemir, vd., 2016; Melek ve Toker, 2017; Arık ve Akgün, 2018; İnce ve Koçak, 2018). Gazetelerin siyasi tutumlarına göre tercih edilme nedeni, siyasi tutumun haber içeriklerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun varsayılmasıdır.

Konuyla ilgili haberler “Suriyeli kadın” anahtar kelimesi kullanılarak PRNet adlı medya takip şirketinin gazete arşivinden elde edilmiştir (“prnet”, 2017). İlk etapta belirtilen gazete ve tarihler içerisinde “Suriyeli kadın” anahtar kelimesi kullanılarak toplam 322 adet habere ulaşılmıştır. Ancak bu haberlerin hepsi çalışma kapsamına alınmamıştır. Çünkü örnekleme oluşturan her bir haberin odak noktasının Suriyeli sığınmacı kadınlar olma şartı aranmıştır. Burada odak noktasıyla kastedilen kriter haberin başlığında, spotunda veya girişinde Suriyeli sığınmacı kadınlardan bahsedilmesi ve haberin geneline hâkim konunun Suriyeli sığınmacı kadınlar olmasıdır (Yüksel, 2013, s. 4). Bu çerçevede çalışmanın bağlamından kopuk olduğu tespit edilen haber metinleri elenmiştir. Bu kriterlerin uygulanmasının ardından analiz edilecek haber sayısı 163 olarak belirlenmiştir.

Suriye İç Savaşı ve Suriyeli Sığınmacılar

Suriye İç Savaşı

2011 yılının Mart ayında Suriye’de yaşananlara bakıldığında, başlangıçtaki ayaklanmanın karakteri iktidarı devirmeye yönelik bir hareketin yerine bazı kamu hizmetlerinin düzeltilmesi amacını taşıyan bir isyan portresi çiziyordu. Ancak atılan adımların beklentileri karşılayamaması sebebiyle gösterilerin şiddeti artmış ve artık hedef “rejimin değişmesi” yönünde olmuştur. Bu noktada da ülkenin bir iç savaşa sürüklendiğini söylemek mümkündür (Taştekin, 2015, s. 61–66).

Suriye iç savaşına ABD, Katar, Türkiye, Suudi Arabistan, Batı Avrupa devletleri, İran ve Rusya gibi ülkelerin dahil olmasının yanı sıra ülke içerisinde ve ülke dışından çok sayıda terör örgütü de çatışmalara katılmışlardır. Tüm bu aktörler iç savaşın şiddetinin daha da artmasına sebep olmuştur. Buna bağlı olarak Esad hükümetinin ülke üzerindeki kontrolü zayıflamış ve ülke içerisinde “yarı bağımsız/özzerk” bölgeler oluşmuştur (Sancaktar, 2016, s. 121).

Bugün ise bir yandan Suriye’de iç savaş devam ederken diğer yandan son bir yıl içerisinde gerçek anlamda barışın inşası konusunda Rusya, Türkiye ve İran’ın ortak çabalarıyla bazı adımlar atılmıştır. Bu doğrultuda Astana, Ankara, Tahran ve son olarak Soçi Zirveleri yapılmıştır. Ancak barış yolunda atılan bu adımlara rağmen Suriye’nin geleceği konusunda kesin bir şey söylemek hala mümkün değildir (Yalçın, 2019).

Türkiye’deki Suriyeli Sığınmacıların Durumu

Suriyeli sığınmacıların büyük çoğunluğu (3.639.284) Suriye ile en uzun kara sınırına sahip ülke olan Türkiye’de bulunmaktadır. 8 ilde toplam 11 geçici barınma merkezi vardır. Türkiye’nin güneydoğusundaki illerde yer alan bu geçici barınma merkezlerinde kalan Suriyelilerin sayısı 87,464’tür. Bu sayı Türkiye’de bulunan Suriyelilerin büyük çoğunluğunun geçici barınma merkezleri dışında yaşadığını göstermektedir. Geçici barınma merkezlerinde ve bu merkezler dışında yaşayan Suriyelilerin sayıları birlikte değerlendirilerek en çok buldukları ilk 10 il ve bu illere göre dağılımına bakıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir: İstanbul 547.716, Gaziantep 445.154, Hatay 431.098, Şanlıurfa 430.237, Adana 240.752, Mersin 201.607, Bursa 174.770, İzmir 144.802, Kilis 115.903 ve Konya 108.234. Sığınmacılar yasal olarak 2014 yılından itibaren “geçici koruma” statüsündedir ve sığınmacılara bu kapsamda iş piyasasına erişim, sosyal yardım ve hizmetler, sağlık, eğitim, tercümanlık vb. hizmetler sağlanmaktadır (“Geçici Koruma”, 2019).

Türkiye’deki Suriyeli Sığınmacı Kadınlar

İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre Türkiye’de bulunan Suriyeli sığınmacıların 1,668,768’i kadındır ve yaş dağılımları şöyledir: en kalabalık olan ve genç nüfusu temsil eden 0-18 yaş grubu 807.918, çalışma çağı olarak nitelenen 19-59 yaş grubu 800.068 ve 60+ yaş grubu 60.782’dir (“Geçici Koruma”, 2019). Suriyeli sığınmacı kadınların eğitim seviyelerine bakıldığında ise eğitim seviyelerinin düşük olduğu görülmektedir. Öyle ki okuma yazma bilmeyenlerin oranı %21’dir. Buna karşın üniversite veya daha yüksek bir eğitim

düzeyine erişenlerin oranı ise sadece %6'dır. Bunun yanında kadınların çoğu ilkokul mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır (AFAD, 2014, s. 24-25).

Suriyeli kadın sığınmacıların medeni durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının (%66.7) evli olduğu görülmektedir. Geri kalan kadınların %27.8'i bekâr, %4.6'sının eşi ölmüş, %0.9'u ise boşanmış durumdadır. Burada dikkat çeken bir nokta, Suriyeli kadınlar arasında genç yaşta yapılan evliliklerin yaygın olmasıdır. Nitekim 15-18 yaş aralığındaki kadınlar arasında evli olanların oranı %14'tür (AFAD, 2014, s. 27)

Türkiye'de bulunan Suriyeli sığınmacı kadınların mesleki durumları da incelenmiş ve büyük bir oranının (%87) gelir getirici bir mesleğe sahip olmadığı görülmüştür. Bu şekilde ifade edilmesinin sebebi, ev hanımlığının gelir getirici bir meslek olarak kabul edilmemesine rağmen verilen cevaplarda ön plana çıkmasıdır. Gelir getirici bir mesleğe sahip olan kadınlar arasında ise çiftçilik, terziilik, hemşirelik ve kuaförlük gibi meslek grupları ön plandadır (AFAD, 2014, s. 28-29).

Suriyeli Sığınmacı Kadınların Genel Sorunları

Suriye'den Türkiye'ye göç eden kadınlar "sığınmacı kadın" kimliği altında hem tüm sığınmacıların yaşadığı sorunlarla hem de toplumsal cinsiyete dayalı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak bu bölümde kadın olarak yaşadıkları özel sorunlara değinilecektir.

Sığınmacı kadınların toplumsal cinsiyete dayalı olarak karşılaştığı sorunlardan biri erken yaşta yapılan evliliklerdir. Bu doğrultuda Türkiye'nin Suriye'ye yakın sınır bölgesinde, 15-18 yaş aralığındaki kız çocuklarının komisyoncular aracılığıyla başlık parası adı altında belli bir ücret karşılığında imam nikahıyla evlendirilmesinin oldukça yaygın olduğu iddia edilmektedir. (MAZLUMDER, 2014, s. 33-34). Bununla birlikte, bu duruma bağlı olarak gerçekleşen bir diğer şey erken yaştaki gebeliklerdir. Öyle ki 13-14 yaşında olan hamile kadınlara rastlanılmaktadır (AFAD, 2014, s. 75).

Sığınmacı kadınların yaşadığı bir diğer sorun kumalıktır. Evli Türk erkekleri, sığınmacı kadınlara dini nikah kıyarak onları ikinci, üçüncü eş olarak almaktadır. İçinde buldukları zor şartlardan dolayı kumalığı kaçış yolu olarak gören sığınmacı kadınlar, bu seferde kuma olmanın getirdiği psikolojik sorunlarla mücadele etmektedir. Bu olumsuz tabloya rağmen gayri resmi evlilik yapmak isteyen erkekler ve sığınmacı kadınlar arasında komisyonculuk yapanlar çoğalmış ve bu durum bir sektöre dönüşmüştür (Açıkgöz, 2015; "Suriyelilerle Evlilik Ticareti", 2014). Kumalığın yanı sıra sığınmacı kadınların tümü cinsel taciz ve istismar açısından risk altında bulunurken özellikle barınma merkezleri dışında yaşayan ve kayıt dışı olan kadınların bu riskle karşılaşma oranının daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca sığınmacı kadınlar, özellikle barınma merkezlerinin ve kaçak geçişlerin olduğu sınır illerinde insan tacirleri tarafından cinsel köle haline getirilerek ileri derecede istismara maruz kalmaktadır. Özetle, iç savaş sonucunda yaşanan bu insani kriz, fuhuşun artmasına, kaçakçılığın yayılmasına ve insan istismarının her türünün yaşanmasına ortam hazırlamıştır (MAZLUMDER, 2014, s. 31-42).

Medyada Kadın ve Sığınmacı Temsili

Medyada Kadın Temsili

Kitle iletişim araçları cinsiyet kalıplarının ve ön yargıların sürdürülmesine hizmet etmekte ve insanları bu doğrultuda etkilemektedir (Dökmen, 2010, s. 133). Bu nedenle, medyada kadın temsili tartışmadan önce toplumsal cinsiyet kavramının üzerinde durulması gerekmektedir. Toplum, kadın ve erkekte farklı davranışlar, roller ve duygular beklemektedir. Bu farklılıkların kaynağının ve sebebinin sosyal süreçlere bağlı olduğuna yönelik görüşler yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı yapılmıştır. Cinsiyet (sex) kavramı, bireyin biyolojik cinsiyetine bağlı olarak belirlenen demografik bir gruptur. Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı ise kadın ya da erkek olma durumuna ek olarak kültürün ve toplumun attığı beklentileri ve anlamları temsil etmektedir (Dökmen, 2010, s. 17-23). Kadınlar ve erkekler arasında birtakım biyolojik temelli farklılıklar olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Fakat kültürler arasında toplumsal cinsiyet rollerinin çok çeşitli olması, bunların sadece cinsiyet ile ilişkilendirilerek açıklanamayacağını göstermektedir (Bhasin, 2003, s. 14-15). Dolayısıyla toplumsal cinsiyetin belirlenmesinde biyolojik temelli farklılıklar etkili görülse de esas olarak sosyal ve kültürel değerler ön plandadır.

Kadınların medyadaki temsil biçimleri, yukarıda aktarılanlar çerçevesinde ele alındığında, bir toplumdaki kadınlık tanımlarından ayrı düşünülemez. Bu sebeple, toplumun oluşturduğu kadınlık olgusuna dair tanımları anlamının yollarından biri medya analizidir (Şimşek, 2000, s. 1). Bu doğrultuda Türk basınındaki kadın temsilleri ele alındığında kadınların medyada egemen ideolojilerin etkisiyle türlü kalıp ve rollerin içerisinde temsil edildiği görülmektedir (Danacı Yüce, 2008, s. 160). Şöyle ki kadınlar öncelikle “eş” ve “fedakâr anne” olarak geleneksel rollerde yer almaktadır. Geleneksel rollerden sonra, kadınlar en çok “kurban” olarak temsil edilmektedirler. Kadınların medyada en sık temsil edilme biçimlerinden bir diğeri ise “cinsel nesne” ve “magazin nesnesi” olarak temsil edilmeleridir. (Danacı Yüce, 2008, s. 160-162; Şimşek, 2000, s. 93)

Medyada Sığınmacıların Temsili

Mülteci ve sığınmacıların medyada nasıl temsil edildiğini araştıran çalışmalar, medyanın “yabancı” adı altında genel olarak bir kategori oluşturduğunu, stereotiplerle dolu, ırkçı, zenofobik ve ayrımcı, hedef gösteren, mağduriyet yaratan ya da sorunlar ve sebepleri üzerinde durmayan çok sayıda haber yaptığını (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016, s. 257-258) ve de mültecileri/sığınmacıları “yardıma muhtaç” ve “kurban” stereotipleriyle tanımladığını, ortaya koymaktadır (Pandır, Efe ve Paksoy, 2015, s. 6). Eleştirel söylem çözümlemesi açısından öne çıkan isimlerden biri olan Teun A. van Dijk (2003), sığınmacılara/mültecilere yönelik gerçekleştirilen, ideolojik özelliklere sahip ve aynı zamanda medya temsili belirleyen söylem yapılarını açıklamak için kategoriler oluşturmuştur. Bu kategorilerin başında “yük” kategorisi gelmektedir. van Dijk’ın oluşturduğu diğer kategoriler şöyledir: Sınıflandırma, karşılaştırma, yadsıma, dramatikleştirme, mesafe koyma, empati, örtmece, örneklerle açıklama, genelleştirme, örtüklük, abartma,

yasadışı, ironi, yasallık, olumsuz ötekini sunma, sayı oyunu, dürüstlük, kutuplaşma, olumsal kendini sunma, popülizm, varsayım, yineleme, belirsizlik ve kurbanlaştırma (s. 80–107).

van Dijk'ın (2010) göçmenlerle ilgili başka bir değerlendirmesi ise onların medyada sürekli "tehdit" ya da "tehlike" kaynağı olarak verildiği yönündedir (s. 18-21). Benzer şekilde Heaven Crawley, Simon McMahon ve Katharine Jones (2016) tarafından yapılan çalışmada da elde edilen bulgular; İngiliz medyasının göçmenlerin seslerine ve tecrübelerine yer vermediği, verdiğindeyse onları "kötü" olarak konumlandığı ve İngiliz ekonomisi için "tehdit" olarak gördüğü yönündedir (s. 44).

İbrahim Efe (2015), sığınmacılara yönelik olarak geliştirilen söylemin kademelerini şöyle özetlemiştir:

- Çeşitli nedenlerden dolayı medya sığınmacıların belirli temsillerini tercih eder,
- Ardından bu temsiller sığınmacıları kolektif olarak mağdur kitleler ya da ev sahibi ülkeyi tehdit eden sorunlu topluluklar olarak ele alır,
- Bu temsiller ev sahibi toplumda sığınmacılarla ilgili davranış şekillerini etkiler,
- Sonuç olarak bu temsil ve davranış biçimleri güçlü grupların politikalarını tamamlar (s. 9).

Sığınmacıların/mültecilerin medyadaki temsil biçimlerinin genel bir perspektiften incelenmesinin ardından Suriyeli sığınmacılar özelinde yapılan temsil biçimlerine bakıldığında onlar için de farklı bir tablo çizmek mümkün değildir. Öyle ki Suriyeli sığınmacılarda farklı açılardan "tehdit" olarak tasvir edilmektedir (Holmes ve Castaneda, 2016; Koca Toğral, 2016; Patraşcu, 2016). Örneğin Seth M. Holmes ve Heide Castaneda (2016) araştırmalarında, Suriyeli sığınmacıların Avrupa ve Avrupalılar için "etnik, kültürel ve dini" anlamda bir tehdit olarak sunulduğunu (s.15-18) belirtirken Koca Toğral (2016) ise "ekonomik" anlamda (işgücü piyasası ve istihdam konusunda) tehdit olarak temsil edildiklerini (s.68-72) ifade etmiştir.

Bazı çalışmalarda ise Suriyeli sığınmacıların ilgili ülkelerdeki medya temsillerinde "nicelik" olarak sunulduğu tespit edilmiştir (Hoyer, 2016; Fotopoulos ve Kaimaklioti, 2016; Özdemir, 2015). Bu bağlamda kaç mültecinin Suriye'yi terk ettiği, kaç tanesinin Avrupa ülkelerine geldiği gibi konular tartışma konusu olmuş ve bununla ilgili olarak "sel", "dalga", "kitle" ve "çığ" gibi terimler kullanılmıştır (Hoyer, 2016, s. 22). Kimi haberlerde ise "akış" ve "akın" gibi metaforlar sıkça yer almıştır (Fotopoulos ve Kaimaklioti, 2016, s. 273).

Türk medyasının sığınmacı konusunu yukarıda verilenlere benzer bir bakış açısıyla işlediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan ilk kapsamlı çalışma Murat Erdoğan'ın (2014) *Türkiye'de Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum* adlı eseridir. Erdoğan, 2011 yılından bu yana Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerin sayılarında artış olmakla birlikte sığınmacıların bu haberlerde yoksullukları, mağduriyetleri ya da suç sayılabilecek faaliyetleriyle yer bulabildiğinin altını çizerek, Türk medyasının konuya 3. sayfa habercilik türünden bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymuştur (s. 37).

Suriyeli sığınmacıların Türk basınında nasıl temsil edildiğiyle ilgili yapılan diğer araştırmaların bazıları şunlardır: Filiz Göktuna Yaylacı ve Mine Karakuş (2015) gazetelerin siyasal duruşlarının ve Türk hükümetine karşı tutumlarının Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber içeriklerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Buna göre, gazetelerin siyasal ve ideolojik konumunun haberi oluşturma noktasında belirleyici olduğunu ve bu doğrultuda haberi şekillendirdiklerini belirlemişlerdir (s. 249)

Suriyeli sığınmacıların Türk medyasında nasıl temsil edildiğini ulusal ajanslar aracılığıyla ortaya koymayı amaçlayan Ulaş Sunata ve Esra Yıldız (2018) da çalışmalarında benzer şekilde Suriyeli sığınmacıların hayatta kalmak için mücadele eden “mağdur”lar olarak temsil edildiğini saptamıştır. Bununla birlikte, entegrasyon ve göç politikasının mülteci krizinin çözümünde önemli noktalar olsa da öne çıkan konuların yasadışı geçişler, mülteci politikası ve mağdur/kurban olarak sığınmacılar olduğunu tespit etmişlerdir (s.138).

Ülkü Doğanay ve Hatice Çoban Keneş (2016) çalışmalarında Türkiye’de bulunan Suriyeli sığınmacılara ilişkin ayrımcı söylemlerin meşrulaştırılmasında ve yaygınlaşmasında ana akım basının etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Suriyeli sığınmacılar için dört söylemsel düzlem mevcuttur. İlk düzlemde tehdit metaforu, ikinci düzlemde sığınmacıları nesneleştiren vurgular, üçüncü düzlemde sığınmacıların gereğinden fazla görünmesine yönelik tepkileri duygusallaştıran bir söylem, son düzlemde ise sığınmacıları olumsuz tanımlamalarla hedef gösteren ırkçı söylem saptanmıştır (s. 177-178).

Konuyla ilgili bir diğer çalışma, İbrahim Efe, Müzeyyen Pandır ve Alaaddin F. Paksoy’un (2018) yayımladığı *Algılar ve Gerçekler Arasında: Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*’dır. Araştırmacılar bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak Suriyeli sığınmacılarla ilgili yayımlanan haber ve köşe yazılarının yanı sıra haber fotoğraflarını da incelemişlerdir. Çalışmada sığınmacı temsillerinin analizi, eleştirel söylem analizi, derlem bilim ve semiyotik analizin eklektik bir birleşimi olarak ele alınmıştır. Çalışmanın genel sonuçları ise şöyledir: Suriyeli sığınmacılar fotoğraf ve haber metinlerinde büyük bir oranda olumlu olarak temsil edilmektedir. Fakat olumlu temsilin ağırlıkta olmasına rağmen stereotipik sığınmacı imgesi yeniden üretilmiştir (s. 152).

Medyada Sığınmacı Kadınların Temsili

Türk basınında sığınmacı kadınların temsiline ilişkin araştırmalar yakın tarihli olmakla birlikte sayıları oldukça azdır (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016; Uzun ve Asrak Hasdemir, 2017; Güngör ve Öz Döm, 2017; Keskin, 2018; Özdemir, 2018; Narlı, Özaşçılar ve Turkan İpek , 2019). Bu çalışmalarda elde edilen bulgular ise şöyledir: Ruhdan Uzun ve Tuğba Asrak Hasdemir (2017), çalışmalarında farklı yayın politikalarına sahip olan gazetelerin çevrimiçi haberlerini analiz etmiştir. Buna göre, yayın politikalarının haber içeriklerini etkilediğini saptamışlardır (s. 270).

Haber içeriklerini söylem çözümlemesi yöntemiyle inceleyen Doğanay ve Çoban Keneş (2016), sığınmacı kadınların haber değeri taşımalarının bir suça kurban gitmeleri ya da bir suç ortak olmaları ile sınırlandırıldığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte haberlerin büyük bir kısmında (%80) sığınmacı kadınlar doğrudan ya da dolaylı olarak mağdur olarak yer almaktadır.

Ayrıca, zorlu hayat şartlarına rağmen yuvasını koruyup kollayan, namuslu kadınlar ve özverili anneler olarak hegemonik cinsiyet rolleri kendilerine yüklenmekte ve ataerkil düzeni destekleyen bir pozisyon içerisinde sunulmaktadırlar (s. 287-292).

Melike Güngör ve Özge Öz Döm (2017), çalışmalarında gazetelerin birinci sayfalarında yer alan Suriyeli sığınmacı kadın haberlerinin fotoğraflarını analiz etmiştir. Nitel içerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada elde edilen bulgular şöyledir: Kadın sığınmacılar, kamusal alandan dışlanarak geleneksel görevlerini (anne, eş vb.) yerine getiren kimseler olarak özel alanla sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte sığınmacı kadınlar deneyimleri ya da yaşadıkları sorunlarla değil siyasi stratejilerin bir parçası olarak tasvir edilmişlerdir (s. 22).

Özlem Özdemir (2018) uluslararası medyayı, Suriyeli sığınmacı kadınlarla ilgili STK ve BM raporlarını, farklı tehdit türlerini ortaya çıkarmak için analiz etmiştir. Analiz sonucunda mülteci kadınların seslerine öncelik verilmesi gerektiğine, BM, STK ve resmi makamların, mülteci kadınların özel ihtiyaçlarına daha fazla dikkat ederek toplumsal cinsiyete dayalı bir bakış açısı geliştirmelerinin önemli olduğuna ve kadın mültecilerin deneyimlerini ve ihtiyaçlarını analiz ederken uzun vadeli politikalar belirlenmenin doğru olacağına ulaşmıştır (s. 1-6).

Değerlendirilen diğer beş çalışmadan farklı olarak Nilüfer Narlı, Mine Özaşçılar ve Işıl Zeynep Turkan İpek (2019), Suriyeli sığınmacı kadınların cinsiyete dayalı olarak yaşadığı 13 sorunu tespit etmiş ve bu sorunlar altında incelenen haberleri, 6 ayrı çerçeveleme kategorisi üzerinden içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz etmişlerdir. Böylelikle cinsiyet temelli sorunlar içeren haberlerin medyada hangi çerçevelerle sunulduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türk toplumuyla sosyal anlamda bütünleşmelerine ve zihinsel sağlıklarına ilişkin hipotezlerde bulunmuşlardır. Araştırma sonucunda çerçeveleme kategorilerinden en sık kullanılanın “insani” kategorisi olduğu tespit edilmiştir (%36.9). Ardından sırayla çözüm kategorisi (%22.6), kurban (%11.5), suçlu (%10.1), savaş hali ve yerinden edilme (%9.9) ve son olarak tehdit kategorisi (%8.8) gelmektedir. Çalışma, önceki çalışmalardan farklı olarak yazılı basındakinden farklı ve zıt çerçeveler ortaya koyarak mevcutta mağdur ve tehdit çerçevelerinin ötesine geçemeyen Suriyeli mültecilerin medya temsiliyle ilgili literatürü zenginleştirmiştir.

Suriyeli sığınmacıların kimlik oluşumunda medya temsillerinin rolünü sorgulayan Efe, Pandır ve Paksoy (2018) ise, Suriyeli sığınmacıların en çok yoksulluk ve mahrumiyet teması altında temsil edilmekle birlikte bu temalarda en fazla “kadın” ve “çocuk” vurgusu olduğunu saptamışlardır. Konu olarak ise kadın ve çocukların barınma şartlarının betimlendiği fotoğraflar ilk sırada gelmektedir. Bu fotoğraflar, insanların yaşamış oldukları zorlukları, acıları, haksızlıkları ve mahrumiyetleri kanıtlar niteliktedir (s. 111).

Suriyeli sığınmacı kadınların medyada nasıl temsil edildiğiyle ilgili çalışmalar Türkiye ile sınırlı kalmamış diğer ülkelerin medyalarında da nasıl temsil edildikleri araştırılmıştır. Bu bağlamda Özdemir (2015) İngiltere'nin beş büyük ulusal gazetesinde (The Guardian, The Independent, The Daily Telegraph, The Times ve The Sun) yayımlanan ve içeriği Suriyeli mülteci kamplarıyla ilgili olan 381 haberi çözümlemiştir. Buna göre 381 kamp haberinin 9'unda sığınmacı kadınların kamplarda cinsel ve cinsiyete dayalı şiddet yaşadığı ele alınmıştır. Bu 9

haber analiz edildiğinde ise öne çıkan bulgular şöyledir: Suriyeli mülteci kamplarında cinsel ve cinsiyete dayalı şiddetin en yaygın biçimleri zorunlu evlilik, erken evlilik, çeyiz ve çok eşlilik ve bu olayların ortaya çıkmasının sebeplerinden biri, ebeveynlerin genç kızlarının kamplarda tecavüz edilmesinden veya cinsel tacize uğramasından korkmalarıdır. Bu nedenle, ebeveynler kızlarını çeyiz veya koruma uğruna evlenmeye zorlamaktadır. Böylelikle kız çocukları, evlilik, şiddet, cinsel taciz ve insan ticareti mağdurlarına dönüşmektedir (s. 66-67).

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde Suriyeli kadın sığınmacılarla ilgili haberlerin niceliksel ve niteliksel içerik analiz yöntemi ile incelenmesi sonucunda elde edilen bulgu ve yorumlar aktarılmıştır.

Nicel İçerik Analizi Bulguları

Araştırmanın nicel bulguları bu bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Buna göre nicel analiz sonucunda elde edilen bulgu kategorileri şöyledir: Metinlerin dağılımı, bakış açıları, konular, kaynaklar ve adlandırma.

Metinlerin Dağılımı

Bu bölümde haber metinlerinin gazetelere göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler	Frekans	Yüzde
Cumhuriyet	36	%22.1
Hürriyet	23	%14.1
Sabah	21	%12.9
Sözcü	39	%23.9
Türkiye	44	%27
Toplam	163	%100

Gazetelerde sekiz yıllık zaman dilimi içerisinde yayınlanmış ve Suriyeli sığınmacı kadınlarla ilgili olan 163 habere ulaşılmıştır. Bu rakamın gazetelere göre dağılımı incelendiğindeyse 2011-2018 yılları arasındaki sekiz yıllık süreçte Suriyeli sığınmacı kadınlarla ilgili en fazla haber yayımlayan gazete Türkiye Gazetesi (44) olurken, en az haber yayımlayan gazete ise Sabah Gazetesi (21) olmuştur. Türkiye ve Sözcü gazetelerinin, Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin iki katı kadar haber yaptığı görülmektedir.

Bakış Açıları

Adı geçen gazetelerin Suriyeli sığınmacı kadınlara olan tutumlarını belirlemek için haber metinlerindeki bakış açıları “olumlu”, “olumsuz” ve “dengeli” olmak üzere 3 ayrı başlıkta toplanmıştır. Buna göre sığınmacı kadınlara karşı olumlu bakış açısı geliştiren haber metinleri, sığınmacı kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel entegrasyonunu destekleyen, yaşadıkları sıkıntıları, sorunları ve içinde buldukları zor koşulları anlatan, görüş ve düşüncelerine yer veren, şiddet görmelerini, öldürülmelerini ve diğer hak ihlallerini kınayan özelliklere sahiptir. Olumsuz olarak nitelendirilen haberler, sığınmacı kadınlara yönelik ayrımcı veya ırkçı bir söylemde bulunan, sığınmacı kadınları toplumun huzuru, düzeni ve güvenliği konularında tehdit olarak gören metinlerdir. Dengeli bakış açısına sahip haberler ise olayları yorum yapmadan tarafsız bir biçimde aktaran metinlerdir. Burada bakış açılarının kategorilere ayrılmasında Ceri Mollard’ın (2001) *Asylum: The Truth Behind the Headlines* adlı çalışması referans alınmıştır.

Tablo 2. Bakış Açılarının Genel Dağılımı

Bakış Açısı	Frekans	Yüzde
Olumlu	82	%50.3
Olumsuz	42	%25.8
Dengeli	39	%23.9
Toplam	163	%100.0

Örnekleme oluşturan haberlerin yarısının Suriyeli sığınmacı kadınlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir (%50.3). Olumsuz bakış açısına sahip haber metinlerinin oranı, olumlu bakış açısının yarısına tekabül etmektedir (%25.8). Dengeli bakış açısı ise bakış açıları kategorisi içerisinde en az orana sahip bakış açısıdır (%23.9). Dolayısıyla Türk yazılı basınının sığınmacı kadınlara olan bakışı açısının pozitif ya da dengeli olduğunu söylemek mümkündür (%74.2).

Konular

Bu başlık altında 2011-2018 yılları arasında örnekleme alınan gazetelerdeki haber metinlerinde öne çıkan altı konu üzerinde durulmuştur.

Tablo 3. Metinlerde öne çıkan ilk 6 konunun gazetelere göre dağılımı

Gazete	Konu					
	Cinayet	Entegrasyon	Kumalık	Para Karşılığı Evlilik	Dolandırıcılık, Sahtecilik	Fuhuş
Cumhuriyet	6	6	6	1	0	2
Hürriyet	4	8	3	1	1	0
Sabah	6	8	0	0	0	0
Sözcü	9	0	5	8	5	7
Türkiye	7	5	1	3	6	0
Toplam	32	27	15	13	12	9

Sekiz yıllık zaman dilimi içerisinde gazetelerde en çok hangi konuların işlendiğine bakıldığında sırasıyla cinayet, entegrasyon, kumalık, para karşılığı evlilik, dolandırıcılık ve fuhuş konularının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, öne çıkan konular ile hâkim bakış açıları arasında bir tezatlık söz konusudur. Ancak bu durum, haberlerde öne çıkan konuların büyük bir kısmının olumsuz olmasına rağmen sığınmacı kadınların bu haberlerde mağduriyet temalı bir sunum içerisinde verilmesiyle açıklanabilir.

Haber içeriklerinde en çok işlenen konuların ele alınış tarzına ve gazetelere dağılımına bakıldığında dikkat çeken hususlar şöyledir: Kumalık haberlerinin bir kısmında sığınmacı kadınların yuva yıktıkları, boşanmalara sebep oldukları³ ve bundan dolayı da esas mağdurun Türk kadını olduğu⁴ vurgulanmıştır. Bu yüzden bu tarz haberler yapan gazeteler için sığınmacı kadınlar toplumun huzuru için bir “tehdit” niteliğindedir. Diğer bir kısmında ise sığınmacı kadınların içinde bulunduğu şartlardan dolayı ikinci veya üçüncü eş olmaya mecbur kalması sebebiyle “mağdur” olduklarına dikkat çekilmiş ve kumalık eleştirilmiştir⁵. Bunun yanında kumalığın ticarete dönüştüğü yönünde haberler de mevcuttur⁶. Dolayısıyla Türk basının kumalık konusunda iki ayrı fikre sahip olduğu söylenebilir. Sabah Gazetesi bu konuyla ilgili hiç haber yapmamıştır. Para karşılığı evlilik konusunda da kumalıkta olan durum söz konusudur. Yani sığınmacı kadınların hem aileleri veya aracı kişiler tarafından bir meta gibi para karşılığı alınıp satılmasından dolayı mağdur oldukları anlatılmakta⁷ hem de para karşılığı evlilik yapımaları

3 Örneğin bkz. Türkler, karısını boşayıp Suriyeli kızlarla evleniyor. (2015, 10 Haziran). *Sözcü*; Kilise Suriyeliler geldi boşanmalar tavan yaptı. (2016, 21 Şubat). *Türkiye*.

4 Örneğin bkz. Suriyeli Gelinler, Türk kadınları rahatsız etti. (2014, 10Eylül). *Sözcü*; Kadınlarda Kuma Korkusu. (2016, 16 Şubat). *Hürriyet*.

5 Örneğin bkz. Suriyeli kadına kelebek etkisi.(2016, 12 Ocak). *Hürriyet*.

6 Örneğin bkz. Suriyeliler Üzerinden Kuma Ticareti. (2014, 17 Mayıs). *Cumhuriyet*.

7 Örneğin bkz. Aileleri için kendilerini defa ediyorlar. (2015, 19 Ocak). *Cumhuriyet*; 5 bin liraya Suriyeli kuma!.(2015, 9 Nisan). *Sözcü*.

sonucunda dolandırılan Türk erkeklerinin mağduriyetleri⁸ anlatılmaktadır. Sabah gazetesi bu konuda da yine hiç haber yapmamıştır. Dolandırıcılık konusunda ise Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin hiç haber yayımlamadığı, fuhuş konusunda ise sadece Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin haber yayımladığı görülmüştür. Cinayet haberlerinde başta gelen Sözcü Gazetesi ise sığınmacı kadınların entegrasyonu konusunda hiç haber yayımlamamıştır.

Haber Kaynağı

Örnekleme alınan 163 Suriyeli kadın sığınmacı haberinin 67'sinde kaynak belirtilmemiştir (%41,1). Bu yüzden haberlerin yarısına yakınında kaynak bilgisinin sunulmadığı söylenebilir.

Tablo 4. Haberlerde Kullanılan Haber Kaynaklarının Sıralaması

	Haber Kaynakları	Frekans	Yüzde
1	Sığınmacı Kadınlar	39	%29.32
2	Sivil Toplum Kuruluşları	20	%15.04
3	Kamu Görevlileri	17	%12.78
4	Kadının Yakınları	15	%11.28
5	Yerli Halk/Vatandaş	14	%10.53
6	Diğer	9	%6.77
7	Siyasi Aktörler	8	%6.02
8	Dış Basın	5	%3.74
9	Uluslararası Kuruluşlar	3	%2.26
10	Kadının Yakını Olmayan Suriyeli Sığınmacılar	3	%2.26
	Toplam	133	%100.0

Kaynak gösterilen 96 haberin 39'unda kadınlar kaynak olarak verilmiştir. Geriye kalan 57 haberde ise kadın dışında başka bir kaynak gösterilmiştir. Bazı haberlerde birden fazla kaynak kullanılmıştır. Bu yüzden haberde kullanılan toplam kaynak sayısı 133'tür. Kaynakların dağılımı incelendiğinde ilk sırada sığınmacı kadınların (%29.32) geldiği görülmektedir. Sığınmacı kadınların kaynak olarak verilmesi kendileri hakkında çıkan haberlerde fikirlerini özgürce beyan etmeleri açısından önemlidir. Çünkü konunun öznelere olarak öncelikle onların konuşmaya, ne düşündüklerini söylemeye hakları vardır. Daha sonra yakın oranlarda diğer kaynaklar gelmektedir.

8 Örneğin bkz. Suriyeli Gelin Çarptı Kaçtı. (2015, 16 Ağustos). *Türkiye*; Dolandırıcı Gelini, Taksici Yakalattı. (2015, 27 Temmuz). *Türkiye*; Suriyeli kadınların İmam Nikahı Tuzağı. (2015, 7 Temmuz) *Sözcü*

Adlandırma

Suriyeli sığınmacı kadınların metinlerde nasıl adlandırıldıkları bu kısımda mercek altına alınmıştır.

Tablo 5. Haberlerde Kullanılan Adlandırmalar

Adlandırma	Frekans	Yüzde
Suriyeli Kadın	155	%72.09
(Suriyeli) Mülteci	16	%7.44
(Suriyeli) Sığınmacı	14	%6.51
Suriyeli	7	%3.26
Suriyeli Anne	6	%2.79
(Suriyeli) Göçmen Kadın	5	%2.33
Suriyeli Gelin	4	%1.86
Suriyeli Kuma	3	%1.4
Diğer	3	%1.4
Suriyeli Kız	2	%0.92
Toplam	215	%100.0

Bazı haberlerde birden fazla adlandırma bulunmaktadır. Bunları da değerlendirmeye alarak 163 haberde 215 adlandırma kullanıldığına ulaşılmıştır. Buna göre haberlerde “Suriyeli Kadın”lar (155) adlandırması ağırlıktadır. Ardından yakın oranlarda “Suriyeli”, “anne”, “göçmen”, “gelin”, “kuma”, “kız” olarak adlandırılmışlardır. Dolayısıyla Suriyeli sığınmacı kadınların yasal zeminde mülteci olarak tanımlanamaması Türk basınını da etkilemiş ve bir kavram karmaşası yaratmıştır.

Nitel İçerik Analizi Bulguları

Çalışmanın bu kısmında örnekleme oluşturan haberlerden en fazla kodlanan 35 Suriyeli sığınmacı kadın haberi seçilmiştir. Seçilen haberlerin beş gazeteye eşit bir şekilde dağılmasına dikkat edilmiştir. Bu haberlere tek tek ve sırasıyla nitel alt araştırma soruları sorularak nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir.⁹ Analiz sonucunda elde edilen bulgular genel bir değerlendirme yapılarak bu kısımda aktarılmıştır.

“Ötekileştiren” ya da “Dahil Eden” Türündeki Suriyeli Sığınmacı Kadın Haber İçeriklerinin Sunumu

Burada sığınmacı kadınların haber içeriklerinde “nasıl” ele alındığı incelenmiştir. Bu bağlamda “Suriyeli sığınmacı kadın haberlerinde “ötekileştiren” ya da “dahil eden” türünde

9 “En fazla kodlanan” tanımlaması ve “nitel alt araştırma” sorularıyla ilgili olarak araştırmanın yöntemi ve giriş kısmında açıklama yapılmıştır.

içerikler nasıl işlenmiştir” sorusuna cevap aranmıştır. “Ötekileştiren türündeki içerikler” ile sığınmacı kadınların dışlandığı, ayrımcılığa maruz kaldığı haberler kastedilmiştir. Bu kapsamdaki haberlerin bir kısmında sığınmacı kadınların “*kurban*” kadın öyküleri çerçevesinde ele alındıkları görülmüştür. Diğer bir deyişle, sığınmacı kadınların koca kurbanı olması merkeze alınarak haber metinlerinin oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu tarz haberler, sığınmacı kadınların kurban olarak “pasif”, “zavallı” ve erkeğin yapabilecekleri karşısında “çaresiz” kişiler olarak temsil edilmesi sebebiyle olumsuzdur.

Ötekileştirilen türündeki sığınmacı kadın haberlerinin bir kısmı sığınmacı kadınların kuma olmaları sebebiyle “yuva yıktığı”, “huzuru ve toplumun aile yapısını bozduğu” yönünde ele alınmıştır. Bu haberlerin bir özelliği de ırkçı, ayrımcı ve negatif bir dile sahip olmalarıdır. Bu bağlamda Türkiye Gazetesi’nde yayımlanan bir haber dikkat çekmektedir. Gazetenin siyasi tutumuyla karşıtlık içeren haberin üst başlığı “*GÖÇ DALGASI YUVALARI YIKTI*”, başlığı “*Kilis’e Suriyeliler geldi boşanmalar tavan yaptı*”, spotu ise “*Kilis’te boşanma oranı yüzde yüz arttı. Bunun sebebi ise, göç dalgasına bağlı olarak Suriyeli kadınlarla yapılan ikinci evlilik...*”tir (Bilge, 2016). Haberde evliliklerin bitmesinin sebebi olarak sığınmacı kadınlar gösterilmiş ve sığınmacı kadınların yuva yıktıkları işlenmiştir. Dolayısıyla sığınmacı kadınların hedef gösterildiği söylenebilir. Kilis Barosu Kadın ve Çocuk Hakları Komisyon Başkanı olarak görev yapan Şeyma Gürses Kepek haberde “*Resmi olmayan ve ikinci evlilik adı altına yapılan evlilikler bizim aile yapımızı bozdu. Bize bu mağduriyetle başvurulara (Türk kadınlarına) boşanmalarını önermedik. Bir gün bu savaşın bitip Suriyelilerin evine döneceğini, sabretmelerini söyledik. Sadece tedbir nafakası davası açmalarını tavsiye ettik.*” şeklinde açıklama yaparak sorunun “sığınmacı kadınlardan” kaynaklandığını bir kez daha yinelemiştir. Türkiye Gazetesi kamu görevlisi konumunda olan bu kişilerin tanıklığına başvurarak onların yaptığı açıklamaları, bakış açılarını kendi söylemi haline getirmiştir.

Ötekileştirilen türündeki sığınmacı kadın haberlerinin bir bölümü sığınmacı kadınları “adli olaylar” içerisinde ele almıştır. Bu kapsamda sığınmacı kadınların dilencilik, hırsızlık, kapkaç veya dolandırıcılık yaptığı olumsuz bir bakış açısıyla işlenmiş ve sığınmacı kadınlar suçlu/suçun faili olarak temsil edilmiştir. Dolayısıyla sığınmacı kadınlar, bu tür haberlerde dolandırıcı veya hırsız konumunda yer almışlardır.

Dahil eden türündeki içeriklerden kasıt ise sığınmacı kadınların Türk toplumunun içine alındığı, Türk toplumuna kabul edildiği ve katıldığı türden içeriklerdir ve ötekileştirmenin zıttı olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamdaki sığınmacı kadın haberlerinin bir kısmında, sığınmacı kadınların öldürülmesi eleştirilmiştir. Bununla birlikte ırkçılık yapıp sığınmacıları ayrıştıranlara karşı din ön plana çıkarılarak sığınmacıların “din kardeşi” olduğu vurgusu yapılmıştır. Dahil eden türündeki içeriklerin bir bölümünde, sığınmacı kadınların Suriye iç savaşı sebebiyle yaşadıkları sıkıntılar, çektikleri zorluklar ve içinde buldukları ağır yaşam şartları anlatılarak mağduriyetleri üzerinden işlenmiştir. Örneğin, Cumhuriyet Gazetesi ilk sayfadan “*Suriyeli kadınlara çete tuzağı*”, iç sayfadan “*Sınırdaki fuhuş batağı*” başlıklı haberinde sığınmacı kadınların fuhuş çetelerinin eline düşmesini işleyerek zor durumda olduklarına dikkat çekmiştir (Öngel, 2013). Haberde “*pazarlanan 6 bin kadın olduğu*” bilgisi verilerek somut verilerden yararlanılmıştır.

Bunun yanında halk tarafından seçilmiş bir kamu görevlisi olan Nusaybin Belediye Başkanı Ayşe Gökkan'ın tanıklığına başvurularak haberin güvenilirliği ve inandırıcılığı arttırılmak istenmiştir. Diğer yandan “GÖKKAN UYARDI” üst başlığı ve Gökkan'ın “*Şu an dünyanın en büyük kölelik düzeni ve utancı yaşanıyor*” sözleriyle yetkililere seslenilmiştir.

Mağduriyetlerin ardından sığınmacı kadınların Suriye'deki savaştan kaçıp Türkiye'ye geldikten sonra asgari ihtiyaçlarının karşılandığı ve daha iyi durumda oldukları belirtilmiştir. Bu bağlamda sığınmacı kadınlardan kimisinin sevgi dolu bir yuva kurduğu, kimisinin iyi bir işe sahip olduğu, kimisinin ise mutlu bir yaşamı olduğu ve geleceğe umutla baktığı aktarılmıştır. Dahil eden türündeki sığınmacı kadın haberlerinin bir kısmında sığınmacı kadınların “entegrasyonları” ele alınmıştır. Bu haberlerde sığınmacı kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel alanda toplumla bütünleşmesi için yapılan faaliyetler aktarılmıştır. Türk basınının bu faaliyetlere yer vermesi, sığınmacı kadınların hayat mücadelesini dikkate aldığını ve desteklediğini göstermektedir. Ayrıca, bu kategorideki sığınmacı kadın haberlerinin bir kısmı geleneksel rollerden biri olan “annelik” imgesi üzerinden işlenmiştir. Özellikle Suriye iç savaşında çocukları ölen veya hala savaşta olan sığınmacı kadınların çektikleri acılar, üzüntüler ön plana çıkarılarak aktarılmıştır.

Suriyeli Sığınmacı Kadınların Haberlerde Temsil Edildiği Sıfat, Özellik ve Yaftalamalar

Yapılan analizler sonucunda Suriyeli sığınmacı kadınların haberlerde çeşitli sıfat, özellik ve yaftalamalarla temsil edildiği saptanmıştır. Bunların hangi sıfat, özellik ve yaftalama olduklarına bakıldığında aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

İncelenen haberlerde sığınmacı kadınların bazı haberlerde “kurban” olarak temsil edildiğine ulaşılmıştır. Bu haberlerin bir kısmında sığınmacı kadınların öldürülmeden önce tecavüze uğradıkları belirtildiği için sığınmacı kadınlar bir yandan “çaresiz” ve “zavallı” kişiler olarak temsil edilmişlerdir. Sığınmacı kadınlar “kurban” temsil biçiminden sonra Türkiye'de yaşadıkları çeşitli sıkıntılardan dolayı “zor durumda/mağdur/savaş mağduru” olarak temsil edilmişlerdir. Ardından sığınmacı kadınların bazı yaftalamalarla sunulduğu görülmüştür. Bunlar “yuva yıkan”, “huzur bozan” ve “toplumun aile yapısını bozan” gibi yaftalamalardır. Bu ifadeler, sığınmacı kadınların Türkiye'ye geldikten sonra Türk erkeklerinin ikinci, üçüncü veya dördüncü eşleri olması sebebiyle evlilikleri bitirdikleri, huzur bozdukları gerekçesiyle kullanılmıştır. Daha sonra sığınmacı kadınlar için dilenci, hırsız, dolandırıcı ve katil gibi yaftalar kullanılarak bir suçun faili/suçlu olarak da sunulmuşlardır.

Olumsuz temsillerin yanı sıra sığınmacı kadınlar “Türkiye'de asgari ihtiyaçları karşılandığı ve iyi durumda oldukları” yönünde temsil edilmişlerdir. Bu temsil biçimi daha çok hükümetin politikalarını destekleyici bir siyasi duruşu olan Türkiye ve Sabah gazetelerinde görülmüştür. Aynı şekilde entegrasyon haberlerinde sığınmacı kadınlar, Türkiye'de “hayata tutunmaya çalışan kadınlar” olarak olumlu bir bakış açısıyla temsil edilmişlerdir.

Son olarak sığınmacı kadınlar geleneksel kadın rollerinden biri olan “anne” rolünde temsil edilmişlerdir. Bu bağlamda Suriye iç savaşında ölen veya kaybolan çocukları için “üzülen, acı

çeken ve çaresiz” anneler olarak temsil edilmişlerdir. Bu yüzden bazı haberlerde “acılı”, “talihsiz” gibi sıfatlar kullanıldığı görülmüştür.

Haberlerde Kadın Sığınmacıların Lehine veya Aleyhine Kullanılan İfadelerin Gerekçeleri

Birçok haberde Suriyeli sığınmacı kadınların lehine veya aleyhine ifadeler kullanılmış ve bu ifadeler bazı gerekçelerle sunulmuştur. Bu ifadelerden sığınmacı kadınların lehine kullanılanlara bakıldığında büyük oranda sığınmacı kadınların savaş sebebiyle Türkiye’de yaşadıkları olumsuz olaylar gerekçe gösterilmiştir. Örneğin:

- “Savaşın en çok kadınları ve çocukları vurması”: Yüzlerce kadının kuma adı altında satılması ve zorla pavyonlarda çalıştırılması gerekçe gösterilmiştir (Açıkgöz, 2015).
- “Türkiye’de vasıfsız eleman gibi olmaları”: Meslek sahibi sığınmacı kadınların Türkiye’ye geldikten sonra mesleklerini icra edememeleri gerekçe gösterilmiştir (Yezdani, 2018).

Suriyeli sığınmacı kadınların “aleyhine” kullanılan ifadelerle bakıldığında da birbirine benzer ifadelerin ve gerekçelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu ifadeler için genellikle sığınmacı kadınların kuma olmaları ya da fuhuş veya konsomatrislik yapmaları gibi adli olaylar içerisinde yer almaları gerekçe gösterilmiştir. Bu ifadelerden bazıları:

- “Şanlıurfa’nın huzuru için Suriyeli kadınlar yakalandı”: Sığınmacı kadınların konsomatrislik yapması gerekçe olarak sunulmuştur (Şulul, 2016).
- “Suriyeli hırsız”: 3 sığınmacı kadının Filistinli bir kadının çantasından altın bilezik çalması gerekçe olarak sunulmuştur (Avcı, 2018).

Gazetelerin İdeolojik Tutumlarının Haber İçeriklerinde Kendini Nasıl Gösterdiği

Örnekleme için seçilen gazetelerin siyasi duruşlarının ne olduğuna ve hükümete karşı aldıkları pozisyonlara evren ve örneklemin açıklanması esnasında değinilmişti. Gazetelerin siyasi tutumları haber içeriklerinde birçok açıdan kendini göstermiştir. İlk olarak gazetelerin siyasi duruşu konu seçiminde belirleyici öge olmuştur. Örneğin, entegrasyon haberlerinin içerikleri olumlu olup gazeteler bu tür haberlere yer vererek bir nevi bu faaliyetleri desteklemektedir. Ancak hükümet karşıtı bir tutuma sahip Sözcü Gazetesi sığınmacı kadınların entegrasyonu ile ilgili hiç haber yayımlamamıştır. Bu noktada Sözcü Gazetesi’nin siyasi tutumuyla birlikte düşünüldüğünde, gazetenin sığınmacılarla ilgili bir entegrasyon haberini yayımlamayı neden tercih etmediği daha kolay anlaşılabilir. Bu yüzden sığınmacılarla ilgili bir entegrasyon haberi yayımlamayı da tercih etmemiş olabilir. Diğer yandan hükümete yakın bir siyasi pozisyona sahip olan Sabah Gazetesi entegrasyon haberlerinde ilk sıradadır. Fakat kumalık, para karşılığı evlilik, fuhuş gibi olumsuz konular söz konusu olduğu zaman da Sabah Gazetesi hiç haber yayımlamamıştır. Kumalık ve bunun gibi birkaç konuda yaşananlar Türkiye’nin sığınmacı politikası konusundaki eksiklerini, yanlışlarını ortaya çıkardığı için mevcut siyasi iktidarı açıkça destekleyen bir gazete olarak böyle olumsuz haberler yayımlamayı tercih etmemiştir. Keza, Türkiye Gazetesi için de aynı durum

geçerlidir. Gazete, fuhuş konusunda hiç haber yayımlamazken kumalık konusunda yalnızca 1 haber yayımlamıştır.

İkinci nokta gazetelerin siyasi tutumlarının konuya bakış açılarındaki belirleyiciliğidir. Gazetelerdeki tipik haber üretim süreci önce hangi konuda haber yapılacağına netleştirilmesini takiben haberin nasıl çerçevesleneceğini belirler. Bu sebeple siyasi tutumların farklı olmasına bağlı olarak aynı konular farklı biçimlerde işlenmiştir. Örneğin, sığınmacı kadınların Türkiye’de çalışması konusunda Cumhuriyet Gazetesi sığınmacı kadınların kayıt dışı işlerde, kötü çalışma şartlarına maruz kalarak, piyasanın çok altında ücretlerle çalıştıkları yönünde haber yayımlarken, Türkiye Gazetesi sığınmacı kadınların Türkiye’de iyi bir işe sahip olduğu yönünde haber yayımlamıştır.

Üçüncü olarak gazetelerin siyasi tutumları haber içeriklerinde hükümeti övmek ya da eleştirmek biçiminde kendini göstermiştir. Şöyle ki Cumhuriyet Gazetesi siyasi tutumunu haberlerde sığınmacı kadınların problemlerini, sıkıntılarını vererek ve zaman zaman da hükümeti eleştirerek göstermiştir. Hürriyet Gazetesi bazen hükümeti destekleyen haberler yayımlamış bazense hükümet karşıtı bir içerik oluşturmuştur. Fakat yine de diğer gazetelerle kıyaslandığında Hürriyet Gazetesi güncel siyasi tartışmalara yüksek düzeyde odaklanmamıştır. Sabah ve Türkiye gazeteleri, konu seçimiyle ve hükümet övgüleriyle hükümetin politikalarını desteklemişlerdir. Sözcü Gazetesi ise açık bir şekilde hükümeti eleştirerek hükümet karşıtı tutumunu ortaya koymuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, 2011 yılının Nisan ayından itibaren ülkelerindeki iç savaştan kaçıp Türkiye’ye gelen Suriyeli sığınmacı kadınların Türk yazılı basınında temsil edilme biçimleri incelenmiştir. Bu bağlamda siyasi tutumlarına göre belirlenen 5 ulusal gazetenin 2011 yılından 2018 yılına kadar yayımladıkları haberler ele alınmış ve 163 habere ulaşılmıştır. Efe, Pandır ve Paksoy (2018)’ün yaptığı araştırmada Suriyeli sığınmacılarla ilgili Türk basınında 5 farklı gazetede 5 yıl boyunca yayımlanan 1905 haber metni tespit edilmiştir (s.30). Bu sayı referans alınarak bu araştırma kapsamında erişilen 163 haber düşünüldüğünde Türk basınında Suriyeli sığınmacı kadınların “simgesel olarak yok edildiği” (Tuchman, 1979) ve bu bağlamda yeterli temsil edilmemenin başka bir temsil sorununu doğurduğu söylenebilir.

Nicel içerik analiz sonucunda Türk yazılı basınının sığınmacı kadınlara bakış açısının çoğu zaman olumlu ve dengeli görünmesine rağmen, bu bulgular nitel içerik analiziyle desteklendiğinde problemler temsillerin varlığı aşikârdır. Bunun anlamı, Türk basınındaki hâkim görüşün, sığınmacı kadınların yanında olan ve onları ötekileştirmeyen türdenmiş gibi bir algı yaratsa da aslında temsil biçimleri birçok örnekte sığınmacı kadınları örtülü bir şekilde olumsuz olarak sunmaktadır. Ayrıca örnekteki haberlerin %25,8’inin açıkça olumsuz bakış açısına sahip olduğu ve bu çerçevede sığınmacı kadınların ırkçılık ve ayrımcılığa varacak şekilde çeşitli sıfat, yaftalama ve özelliklerle temsil edildiği unutulmamalıdır.

Nicel içerik analiz sonucunda ulaşılan bir başka önemli bulgu, cinayet konusunda en fazla sayıda habere yer veren Sözcü Gazetesi olmasına rağmen söz konusu kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel entegrasyonu olduğunda hiç haber yayımlamamıştır. Bu da gazetenin siyasi tutumunun konuya nasıl yaklaştığını ortaya koymaktadır. Bir diğer bulgu, sığınmacı kadınların haber kaynağı olarak ilk sırada yer almasıdır. Bu sonuç, sığınmacı kadınların özne oldukları konuda kendi görüş ve düşüncelerini ifade etmeleri açısından çok önemlidir. Ancak sığınmacı kadınlar tüm haber kaynakları içerisinde ilk sırada yer almasına rağmen araştırma kapsamına alınan 163 haberin sadece 39'unda (%23.93) kaynak olabilmişlerdir. Dolayısıyla bu oran, sığınmacı kadınların seslerini duyurabilmeleri açısından tatmin edici bir sonuç değildir. Nicel içerik analiz sonucunda erişilen bir diğer nokta, haber metinlerinde Suriyeli sığınmacı kadınların büyük ölçüde “Suriyeli kadın” (%72.4) olarak adlandırılmasıdır. Diğer haber metinlerindeyse yakın oranlarda “Suriyeli”, “Suriyeli anne”, “(Suriyeli) Göçmen Kadın”, “Suriyeli Gelin”, “Suriyeli kuma”, “Suriyeli kız”, “Suriyeli mülteci” ve “Suriyeli sığınmacı” şeklinde adlandırmalar tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin Suriyeli sığınmacı kadınları net bir şekilde adlandıramama halinin basına da yansıdığı ve bunun sonucunda sığınmacı kadınların çoğunlukla genel bir tabirle adlandırıldıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra sığınmacı kadınlar bu tanımlamayla homojen bir grup gibi düşünülerek kadınlar arasındaki tüm farklılar göz ardı edilmiştir. Diğer yandan, bu ifade onları yerel halktan ayırtmaktadır. Yani onların “Suriyeli” olduğu ve bunun sonucunda da “bizden olmadığı” anlamı üretilmektedir. Ayrıca bu tanımın sonucunda sığınmacı kadınlar toplumsal ve hukuki anlamda hiçbir hakları olmayan kişiler gibi temsil edilmektedir. Bu durumda geçici koruma kapsamında elde ettikleri haklar görmezden gelinmektedir.

Çalışmada nitel içerik analiz sonucunda elde edilen bulgularla; sığınmacı kadınların Türk basınında nasıl ele alındığına, hangi sıfat, yaftalama ve özelliklerle temsil edildiğine ve gazetelerin siyasi tutumlarının haber içeriklerinde kendini nasıl gösterdiğine ulaşılmıştır. Buna göre “ötekileştiren” türündeki haber içeriklerinde, sığınmacı kadınlar kurban edilmeleri, yuva yıkmaları, huzur bozmaları ya da hırsızlık, dilencilik, kapkaç, adam yaralama, öldürme ve dolandırıcılık gibi adli olaylar çerçevesinde ele alınmıştır. “Dahil eden” türündeki içeriklerin ise sığınmacı kadınların günlük hayatta yaşadıkları zorluklar, çektikleri sıkıntılar ve ağır yaşam şartları, Türkiye’de mutlu, huzurlu yuva kurdukları, iyi bir işe sahip oldukları, temel ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, entegrasyonları ve anne olmaları üzerinden işlendiği görülmüştür.

Nitel içerik analiz sonucunda elde edilen ikinci bulgu, sığınmacı kadınların türlü sıfat, özellik ve yaftalamalarla temsil edildiğidir. Bunlardan ilki “kurban” temsil biçimidir. Sığınmacı kadınlar bu temsil biçimiyle aynı zamanda “çaresiz” ve “zavallı” kişiler ve çevresindeki erkeklerin (eş, kardeş, üvey oğul, yeğen, akraba, komşu) yapabilecekleri karşısında “pasif nesnelere” olarak temsil edilmişlerdir. Daha sonra “zor durumda/mağdur/savaş mağduru”, “yuva yıkan”, “huzur ve toplumun aile yapısını bozan”, “dilenci”, “hırsız”, “dolandırıcı” ve “katil” şeklinde yaftalanarak “suçlu/bir suçun faili” olarak temsil edilmişlerdir. Bu yaftalamaları en çok hükümete karşı bir siyasi pozisyonu olan Sözcü Gazetesi'nin kullandığı tespit edilmiştir. Olumsuz temsil biçimlerinden sonra sığınmacı kadınlar “iyi oldukları yönünde”, “hayata tutunmaya çalışan, mücadele eden”, “acılı, talihsiz, çaresiz ve üzgün anneler” olarak temsil edilmişlerdir.

Nitel içerik analiz sonucunda elde edilen üçüncü bulgu, sığınmacı kadınlar lehine veya aleyhine kullanılan ifadelerin gerekçelerinin ne olduğudur. Sığınmacı kadınlar lehine ve aleyhine kullanılan ifadelerin gerekçeleri çoğunlukla birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Öyle ki sığınmacı kadınların lehine kullanılan ifadeler için sığınmacı kadınların Türkiye'ye geldikten sonra karşı karşıya kaldıkları çeşitli sıkıntılar gerekçe gösterilmiştir. Aleyhine kullanılan ifadeler içinse sığınmacı kadınların kuma olmaları, konsomatrislik veya fuhuş yapmaları ve diğer adli olaylar içerisinde yer almaları gerekçe gösterilmiştir.

Nitel içerik analiz sonucunda elde edilen son bulgu, gazetelerin siyasi tutumlarının haber içeriklerinde kendini nasıl gösterdiğidir. Burada öncelikle ifade edilmesi gereken şey, gazetelerin siyasi tutumlarının haber içeriklerinde birçok bakımdan kendini gösterdiğidir. Bu doğrultuda gazeteler öncelikle siyasi tutumlarına göre haber konularını seçmişlerdir. Daha sonra seçtikleri haber konularını yine siyasi pozisyonları doğrultusunda çerçevlendirmişlerdir. Son olarak ise siyasi tutumlarını Suriyeli sığınmacı kadınlar üzerinden hükümeti eleştirerek ya da hükümete destek vererek göstermişlerdir.

Nicel ve nitel içerik analiz sonuçları göstermektedir ki, Türk basını sığınmacı kadınlara yönelik genel olarak olumlu ve yansız bir bakış açısına sahip gibi görünse de “sığınmacılar” ve “kadınlar” için üretilen uluslararası stereotiplerin Türk basınında da benzer şekilde üretildiği tespit edilmiştir. Bu anlamda Türk basınındaki Suriyeli sığınmacı kadın temsiline uluslararası temsil biçimlerinden bir farkı olmayarak “tekrar” görevi gördüğü ve “sorunlu” bir alan olarak literatürde yerini aldığı söylenebilir. Bu durumda iki bulgu arasında sanki bir tezatlık varmış gibi dursa da konu, bakış açısının değerlendirilme biçimiyle alakalıdır. Şöyle ki, sığınmacı kadın haberlerinin işleme biçimlerinin ya da temsil biçimlerinin bazıları olumsuz olsa da birçok haberde sığınmacı kadınlar dışlanmamakta, ırkçılığa, ayrımcılığa uğramamakta ya da sorunların kaynağı olarak görülmemektedir. Dolayısıyla böyle durumlar olumsuz bakış açısıyla değerlendirilmemiş ve haberlerin çoğunluğu – en azından niceliksel içerik analizde – içeriğine göre olumlu ya da yansız olarak nitelendirilmiştir. Çalışmada ayrıca, örnekleme oluşturan gazetelerin siyasi tutumlarının haber içeriklerine etki ettiği açık bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu da insani yönü olan bir konunun siyasi bir perspektiften ele alındığını ortaya koymaktadır. Ne var ki dezavantajlı grup olarak nitelendirilen ve yerlerinden edilerek hayatta kalma ümidiyle Türkiye'ye sığınan savaş mağduru sığınmacı kadınların temsili konusunda basının daha özenli ve dikkatli olması gerekmektedir. Suriyeli sığınmacıların ve özellikle kadınların mümkün olduğu kadar her alanda toplumla bütünleşmelerini sağlamak gerekmektedir. Bu noktada yapıcı ve destekleyici tavır üstlenerek sürecin daha rahat ilerlemesine katkı sağlayabilecek olan medyanın sorumluluğu büyüktür.

Kaynakça

- Açıkgöz, E. (2015). *Aileleri için kendilerini feda ediyorlar. Cumhuriyet*. 23.07.2019 tarihinde <http://displayer.pnet.com.tr/Displayer.aspx?GroupID=1&ArticleID=75509496&ActiveYear=2015> adresinden edinilmiştir.
- AFAD. (2014). *Türkiye'deki suriyeli kadınlar*. İstanbul.

- Arık, E. ve Akgün, H. (2018). Medya metinlerinin inşasında ideolojik farklılıklar: “Süper Teşvik Paketi” haberlerinin söylem analizi. *Intermedia International Peer-Reviewed E-journal of Communication Sciences*, 5(9), 197-211.
- Avcı, S. (2018). Suriyeli Hırsız Filistinliyi Taksim’de soydu. *Sözcü*. 06.08.2019 tarihinde <http://displayer.prnet.com.tr/Displayer.aspx?GroupID=1&ArticleID=113819774&ActiveYear=2018> adresinden edinilmiştir.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet*. K. Ay (Çev.). İstanbul: KADAV Yayınları.
- Bilge, A. (2016). Göç dalgası yuvaları yıktı. *Türkiye*. 06.08.2019 tarihinde <http://displayer.prnet.com.tr/Displayer.aspx?GroupID=1&ArticleID=86586339&ActiveYear=2016> adresinden edinilmiştir.
- Crawley, H., McMahon, S. ve Jones, K. (2016). Victims & villains: Migrant voices in British media. *Center for Trust, Peace and Social Relations*, Coventry University.
- Danacı Yüce, Ö. (2008). Siyasi kimlikli gazetelerde kadın kimlikleri. H. Uğur Tanrıöver (Haz.), *Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor Musun?: Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri* içinde (ss. 155–177). İstanbul: Hil Yayınları.
- Doğanay, Ü. ve Çoban Keneş, H. (2016). Hak temelli bakış açısının yokluğu ve ayrımcı söylemler açısından gazete haberlerinde mülteci kadınlar. Y. İnceoğlu ve S. Çoban (Ed.). *Haber Okumaları* içinde (ss. 253–294). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dökmen, Z.Y. (2010). *Toplumsal cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Efe, İ. (2015). *Türk basınında Suriyeli sığınmacılar*. Ankara: SETA Yayınları.
- Efe, İ., Pandır, M. ve Paksoy, A. F. (2018). *Algılar ve gerçekler arasında Türk basınında Suriyeli sığınmacılar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, M. M. (2014). Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal kabul ve uyum araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi*, 37–38.
- Fotopoulos, S. ve Kaimaklioti, M. (2016). Media discourse on the refugee crisis: On what have the Greek, German and British press focused? *European View*, 15, 265-279.
- Göktuna Yaylacı, F. ve Karakuş, M. (2015). Perceptions and newspaper coverage of Syrian refugees in Turkey. *Migration Letters*, 12(3), 238-250.
- Güngör, M., Öz Döm, Ö. (2017). The image of Syrian women in Turkish newspaper: double burden hidden in the frame. *International Journal of Social Sciences and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 14–23.
- Holmes, S. M. ve Castaneda, H. (2016). Representing the European refugee crisis in Germany and beyond: Deservingness and difference, life and death. *American Ethnologist*, 43(1), 12-24.
- Hoyer, A. (2016). Spanish news framing of the Syrian refugee crisis. *WWU Honors Program Senior Projects*. 26. 03.12.2019 tarihinde https://cedar.wwu.edu/wwu_honors/26/ adresinden edinilmiştir.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2018). Rus savaş uçağının düşürülmesi ile ilgili yayınlanan haberlerde söylem ve ideoloji. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(3), 1969-1999)
- Koca Toğral, B. (2016). Syrian refugees in Turkey: from “guests” to “enemies”. *New Perspectives on Turkey*, 54, 55-75.
- Keskin, İ. R. (2018). *Ötekilik bağlamında Suriyeli kadınlar: Yerel ve ulusal basında Suriyeli kadın temsillerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolukırık, S. (2009). Mülteci ve sığınmacı olgusunun medyadaki görünümü: Medya politikası üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1–20.
- MAZLUMDER. (2014). *Kamp dışında yaşayan Suriyeli kadın sığınmacılar raporu*. Ankara.

- Melek, G. ve Toker, H. (2017). Şiddet, demokrasi ve terör bağlamında ana akım medyanın analizi: 15 Temmuz darbe girişimi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 222-234.
- Mollard, C. (2001). *The truth behind the headlines*. Norton: Oxfam.
- Narlı, N., Özaşçılar, M. ve Turkan İpek, I. Z. (2019). Turkish daily press framing and representation of Syrian women refugees and gender-based problems: Implications for social integration. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 18(1), 1-21
- Öngel, İ. (2013). Sınırdaki fuhuş batağı. *Cumhuriyet*. 31.07.2019 tarihinde <http://displayer.prnet.com.tr/Displayer.aspx?GroupID=1&ArticleID=64955673&ActiveYear=2013> adresinden edinilmiştir.
- Özdemir, Ö. (2015). UK national print media coverage of sexual and gender-based violence (SGBV) against refugee women in Syrian refugee camps. *Syria Studies*, 7(4), 53-72.
- Özdemir, Ö. (2018). Forced migration and security threats to Syrian refugee women. E-international relations. 02.02.2019 tarihinde www.e-ir.info adresinden edinilmiştir.
- Pandır, M., Efe, İ ve Paksoy, A. F. (2015). Türk basınında Suriyeli sığınmacı temsili üzerine bir içerik analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, (24), 1-26.
- Patraşcu, C. (2016). Refugee representation across European media: Discursive constructions of immigration. *Public Administration & Regional Studies*, 2(16), 43-46.
- PRNet Medya Takip. (2017). 15.10.2017 tarihinde <http://www.prnet.com.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Sancaktar, C. (2016). Arap Baharı'nın dış faktörleri. H. Çomak, C. Sancaktar ve Z. Yıldırım (Haz.), *Uluslararası Politikada Suriye Krizi* içinde (ss. 119-135). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Saran, C., Acun, C., Akpınarlı, Ç. K., Arıkan, G., Ölmezses Şentürk, A. ve Taşdemir, S. (2016). Barış gazeteciliği bağlamında Türkiye medyasında Ezidiler ve Türkmenler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 75-101.
- Sunata, Y. ve Yıldız, E. (2018) Representation of Syrian refugees in Turkish media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(1), 129-151.
- Suriyelilerle evlilik ticarete dönüştü. (2014). *Milliyet*. 06.08.2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/gundem/suriyelilerle-evlilik-ticarete-donustu-1827612> adresinden edinilmiştir.
- Şimşek, L. (2000). *Günümüz basınında kadın(lar)*. Altkitap: e-kitap yayınevi.
- Şulul, Ö. (2016). Şanlıurfa'nın huzuru için Suriyeli kadınlar yakalandı. *Sözcü*. 06.08.2019 tarihinde <http://displayer.prnet.com.tr/Displayer.aspx?GroupID=1&ArticleID=92178512&ActiveYear=2016> adresinden edinilmiştir.
- Taştekin, F. (2015). *Suriye: Yıkıl git, diren kal*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuchman, G. (1979). Women's depiction by the mass media. *Journal of Women in Culture and Society*, 4 (3), 528-542.
- Geçici Koruma. (2019). 06.08.2019 tarihinde <https://www.goc.gov.tr/turkiye-de-gecici-koruma> adresinden edinilmiştir.
- Uzun, R. ve Hasdemir Asrak, T. (2017). Representing migration: Analysis of media portrayals of Syrian migrant women in Turkey. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44), 263-272.
- van Dijk, T. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.), *Söylem ve İdeoloji* içinde (ss. 13-109). İstanbul: Su Yayınları.
- van Dijk, T. (2010). Söylem ve iktidar. A. Çavdar ve A. B. Yıldırım (Ed.). *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi* içinde (ss. 9-41). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Yalçın, H.B. (2019). Astana süreci çok sağlam ve kurumsallaşmış bir şekilde ilerliyor. *setav.org*. 29.07.2019 tarihinde <https://www.setav.org/astana-sureci-cok-saglam-ve-kurumsallasmis-bir-sekilde-ilerliyor/> adresinden edinilmiştir.

- Yezdani, İ. (2018). Eğitimli Suriyeli Kadınlar Örgütlendi. *Hürriyet*. 06.08.2019 tarihinde <http://displayer.prnet.com.tr/Displayer.aspx?GroupID=1&ArticleID=110279610&ActiveYear=2018> adresinden edinilmiştir.
- Yüksel, E. (2013). Haber yazma süreci ve temel bilgiler. E. Yüksel (Haz), *Haber yazma teknikleri* içinde (ss. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Representation of Syrian Asylum Seeker Women in The Turkish Press^{*}

Şeyda ELMAS^{**}
Alaaddin F. PAKSOY^{***}

It has been more than 8 years since the beginning of the Syrian civil war where thousands of people injured or lost their lives. Besides, millions of people had to live their places and most had to migrate abroad. Turkey welcomed near 4 million Syrian refugees . The majority of refugees are women and children. Refugees women do not only cope with being a refugee. They also struggle with gender-based issues. Media has decisive potential in the decisions shaped by political power and public opinion (Kolukışık, 2009, p.6). In this context, it is crucial to investigate to what extent and how are Syrian women represented by the media. Therefore, this study is interested in Syrian refugee women and seeks to answer this research question: “How are the Syrian refugee women represented in the Turkish press?”

The study aims to unveil how Syrian refugee women are portrayed by Turkish titles Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü and Türkiye between 2011 and 2018. In this context, news items about Syrian refugee women were analysed by using a content analysis. The research sample was formed by considering the political stance. The rationale for selecting these newspapers for sampling and making decisions on their respective political positions is based on both the personal observations of the researchers and the reference to these political positions of the relevant newspapers in different studies in the literature (Pandır, Efe and Paksoy, 2015; Saran et., 2016; Melek and Toker, 2017; Arık and Akgün, 2018; İnce and Koçak, 2018). The keyword “Suriyeli kadın” (Syrian woman) was chosen to reach the research material in PRNet media monitoring company’s digital archive (“prnet”, 2017). The criteria to decide which news items should be included in the research sample is based on checking whether the item includes a title or a subtitle or a lead or an overall text related to Syrian women or not (Yüksel, 2013, p. 4).

Four categories (news topic, news resource, nomination and news tone) were formed in the quantitative analysis section. The news items were analysed by coding according to those four

* This article is based on the master thesis of Şeyda Elmas, which is entitled “Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Kadınların Temsili.”

** M.A., Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir, Turkey, seydamertt@gmail.com

*** Assoc. Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Eskişehir, Turkey, afpaksoy@gmail.com

categories. While forming the categories, Ceri Mollard's research "Asylum: The Truth Behind the Headlines" (2001) was used. For the qualitative analysis, four additional questions were added to the study. The most coded 35 news items in the quantitative study were chosen to be employed in the research sample of qualitative analysis.

Research on the media representation of Syrian refugee women is insufficient compared to the literature about Syrian refugees at large (Doğanay and Çoban Keneş, 2016; Uzun and Asrak Hasdemir, 2017; Güngör and Öz Döm, 2017; Keskin, 2018; Narlı, Özaşçılar and Turkan İpek, 2019). Therefore, this study seeks to contribute to the literature focusing on the media representation of Syrian refugee women. By this means, the Syrian civil war and the status of Syrian refugee women in Turkey are discussed in this article.

When we look at what happened in Syria in March 2011, things were just looking like some demonstrations targeting the insufficiency of public service. However, the steps taken by the regime were not enough for people and the intensity of demonstrations increased. In the end, demonstrations became a revolt with the aim of changing the regime. Accordingly, the revolt brought the country into real turmoil and the civil war began (Taştekin, 2015, p. 61–66). After the intervention of other countries in the civil war and the emergence of terror groups, the civil war in Syria became a more complicated issue (Sancaktar, 2016, p. 121). Today, although international circles looking for a peace process for Syria, there is still no clear path to follow for a final peace (Yalçın, 2019).

The article also presents some information about how Syrian are living in Turkey since 2011. Refugees in Turkey are in "temporary protection" status since 2014. By this legal right, Syrians are able to work, receive social benefits and services such as health, education, and translation. 1,668,768 of 4 million Syrian refugees in Turkey are woman ("Geçici Koruma", 2019). The level of education among women is remarkably low. 66.7% of Syrian women in Turkey are married and 87% of them do not have a profession that they can earn money (AFAD, 2014, p. 24–29). In addition to having the problems of being a refugee women have to struggle with gender-based issues as well. Early age marriage, polygamy, prostitution, sexual abuse and exploitation are the main problems refugee women face with (MAZLUMDER, 2014, p. 31–42).

Concerning the media representation of woman and refugee, one can argue that mass media has an impact on how people perceive gender roles and how the prejudiced views remain alive (Dökmen, 2010, p. 133). For this reason, the notion of gender should be discussed here. The notion of sex refers to an individual's biological aspects and it should be seen as demographic information. When it comes to the notion of gender, we also talk about the impact of society and culture on how we define the roles of man and woman (Dökmen, 2010, p. 17-23). It is not possible to deny the biological differences between man and woman. However, gender roles vary among different societies. This means that these roles cannot only be explained by biological differences (Bhasin, 2003, p. 14–15). Even though it is believed that biological differences are important in shaping gender, one can argue that social and cultural impacts are also remarkably influential.

In the light of the explanations about gender above, it can be claimed that one way of understanding how the society defines the roles of the woman requires looking at the media content (Şimşek, 2000, p. 1). Women in Turkey today is being represented via certain categories and roles by the dominant ideology (Danacı Yüce, 2008, p. 160).

It is seen in the literature that media coverage usually represents refugees with the stereotypes of “helpless” and “victim”. Besides, media portrays refugees with the themes of “sorrow”, “sadness” and “hopelessness” (Pandır, Efe and Paksoy., 2015, p. 6). When refugees are perceived in an economic context in the media coverage, they are seen as a burden on the society that they live in (van Dijk, 2003, p .80). Again, van Dijk (2010) found out that refugees are seen as “danger” or “threat” in the media (p. 18). Similarly, Crawley, McMahon and Jones (2016) also found that the British media portrayed refugees as a threat. In this context, Efe (2015) and Erdoğan (2014) argued that the media tends to prefer certain representations of refugees because of various reasons. When Syrian refugees are associated with poverty and deprivation, the coverage refers to women and children more (Efe, Pandır and Paksoy, 2018, p. 111).

If we focus specially on Syrian refugees, the overall representation is not remarkably different. Again, it can be claimed that Syrian refugees are also portrayed as a threat (Holmes and Castaneda, 2016; Koca Toğral, 2016; Patruşçu, 2016). Some research points out that Syrian refugees were represented as “number” or “victims” (Sunata and Yıldız, 2018; Hoyer, 2016; Fotopoulos Kaimaklioti, 2016; Özdemir, 2015). Besides, Yaylacı and Karakuş (2015) put forth that the political stance of newspapers had an impact on how Syrian refugees are represented in the media coverage. Also Özdemir (2018) analyse international media, NGO and UN reports on Syrian refugee women to reveal different types of threats.

This article focus on how Syrian refugee women were represented in the Turkish press. Some news coverage indicated that Syrian women were shown as the reason of why some Turkish marriages ended (Bilge,2016). Besides, some parts of media coverage claimed that some Syrian women interfered with public crimes such as burglary and prostitution (Şulul, 2016; Avcı,2018). In other examples, the media coverage associated Syrian women with the problems they faced and the difficulties they had been dealing with (Öngel,2013; Açıkgöz, 2015; Yezdani, 2018;”Suriyelilerle Evlilik Ticarete”,2014). The conclusion of this research suggests that Syrian refugee women were symbolically annihilated in the Turkish press (Tuchman, 1979). Therefore, insufficient representation appeared as a problem in the findings. The overall analysis unveiled that the Turkish press is usually positive or neutral towards Syrian refugee women. However, it is still possible to see stereotypical representations of women and refugees . Besides, the political stance of each newspaper had an impact on how the papers represent Syrian women. This situation highlights that a humanitarian issue can also be politicised by the Turkish press and portrayed in a political fashion.

Keywords: Syrian Asylum Seekers Women, Syrian Women, Media Representation, Refugees, Women Refugees

Magazin Haberlerinin Okurların Tüketim Alışkanlığı Üzerindeki Etkileri*

The Effects of Magazine News on Consumption Habits of Readers

Mehmet Emin BEĞTİMUR** 
Nurşen MAZICI*** 

Öz

İletişim alanında, kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar neredeyse yüzyıl önce başlamıştır. Bu süreçte, farklı araştırmacı ve kurumlar tarafından farklı metodlarla etki araştırmaları yapılmış ve araştırma sonuçları da farklı amaçlar için kullanılmıştır. İlk başlarda gerçekleştirilen etki araştırmalarında siyasi haberlerin etkilerine odaklanılmışken, zamanla şiddet ve ekonomi haberlerinin okur üzerindeki etkileri de araştırma konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarında politika, ekonomi ve şiddet haberlerinden sonra büyük bir öneme sahip olan magazin haberleri, gerek gazetecilerin gerekse medya kuruluşlarının vazgeçilmezidir. Siyasi baskı, kârı arttırma ve kolay olanı yakalama gibi nedenlerden dolayı magazin içerikli haber ve programlar yaygınlık kazanmaktadır. Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarında büyük bir yer tutan magazin haberlerinin, özellikle de internet gazetelerindeki magazin haberlerinin okurların tüketim alışkanlığıyla ilgili tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Anket araştırması yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma, magazin haberlerinin okurların tüketim alışkanlığı üzerinde orta düzeye bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Etki Araştırmaları, Magazin Haberi, Okur, Tüketim Alışkanlığı, Anket Araştırması

Abstract

In the field of communication, research measuring the effects of mass media have started a century ago. In this period, impact measuring researches has been made by different researchers and institutions with different methods and the results had been used for various purposes. While first studies focused on the effects of the political news, the effects of violence and economic news on readers have started

* Bu çalışma “İnternet Gazetelerindeki Magazin Haberlerinin Okur Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, mbegtumur@gmail.com

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, nmazici@marmara.edu.tr

to become the themes of communication studies in time. Besides political, violence and economic news, the magazine news has an important place in mass media and has become an indispensable lifesaver for journalists and media organizations. Due to political oppression and intention of raising the profit, the magazine-related news and programs are becoming popular. In this study, it was focused on the effects of magazin news on the attitude and the behavior of redears about their consumption habits. By employing survey research method, this essay reveals that the magazine news in the Internet newspapers has intermediate effects on consumption habits of readers.

Keywords: Effect Studies, Magazine News, Readers, Consumption Habit, Survey

Giriş

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır. Bunları genel hatlarıyla bilgilendirme, kültürel değerlerin aktarılması ve korunması, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma, eğlendirme (Özdemir, 1998, s. 35), eğitim ve farkındalık yaratma şeklinde özetlemek mümkündür. Eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişi araçlarının işlevleri yukarıdaki tanımlardan farklı şekilde ifade edilmektedir. Yani, kitle iletişim araçları kendilerinin ve reklâmını yaptıkları ekonomik sistemin ürünlerinin ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmekte, kitle iletişi araçları kendinin ve kapitalist pazar bilincinin satışını yapmaktadır (Erdoğan, 2002, s. 326). Küreselleşmenin temel aracı olan kitle iletişim araçlarının eleştirel işlevlerine bakıldığında, genel olarak pazar ekonomisi mantığına göre hareket ettiğini ve toplumda yarattığı etkinin, yönlendirme, kullanma, pasifize etme, aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme (Mora, 2008, s. 7) yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

Kültür endüstrisinin en güçlü silahı olan kitle iletişim araçları, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda kendi koşullarına uygun şekilde üreterek, kendi sisteminin işleyişine göre pazarlamaktadır. Geniş kitlelere hitap edebilen içerikler üreterek ürettikleri içeriklere uygun davranış kalıpları geliştirmektedir (Güneş, 2001, s. 127-128). Bu davranış kalıplarını gündelik hayatın serüveni içerisinde önümüze konulan hedonist anlayışla üretilmiş “çalış, ye, iç, oyna, dünya boş, yaşam hoş” türü programlarda görmek mümkündür (Mora, 2008, s. 12). Bu hedonist anlayışla üretilen medya ürünlerinden biri de magazin haberleridir.

Gerek görsel-işitsel medya gerekse yazılı basın ve internet yayıncılığı olsun, endüstrileşme sürecinin ve rekabet piyasasının getirdiği gereklilik, iktidarın medya üzerindeki baskısı ve az maliyetle yüksek kârı elde etme gibi nedenlerden magazin haberciliğine önem vermektedir. Bir yandan okur kitlesini toplumun geçek sorunlarından uzaklaştırıp yürütme erkiyle uyumlu hareket eden, bir yandan kitle iletişim araçlarının ucuz haber kaynağı olan, bir diğer yandan da “ünlü” adını verdiğimiz insanların unutulmamasına ve gündemde kalmasına imkân sağlayan bu magazin haberlerinin içeriklerinin ve okur üzerindeki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmamızda, medya ürünlerinin önemli bir parçası haline gelen magazin haberlerinin, okurların tüketim alışkanlığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi “Magazin haberleri, okurların tüketim alışkanlıklarını pekiştirmektedir” şeklinde kurgulanmıştır. Magazin haberlerinin okurların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ele alan bu çalışma, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini inceleyen

deneysel araştırma modeliyle tasarlanmıştır. Bu modele uygun olacak bir şekilde nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin günlük okuduğu magazin haberi sayısı olan bağımsız değişkenin okurların tüketim alışkanlıkları olan bağımlı değişken üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara, İzmir ve İstanbul olmak üzere Türkiye'nin en büyük üç şehri oluşturmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında araştırmanın amacına uygun verilerin elde edilebilmesi için seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme türü yeğlenmiştir. Bu örnekleme yöntemiyle evrenden örnek seçilirken “yetişkin ve internet aracılığıyla her gün en az bir-iki adet magazin haberi okuyor” olmak örnek seçiminde tek kriter olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması Ankara, İzmir ve İstanbul'da ikamet eden toplam 400 magazin haberi okuruyla sınırlı tutulmuştur. Anket formu içerisinde demografik, kategorik ve likert tipi derecelmeli ölçek soruları olmak üzere üç grup soru yer almaktadır. Bu çalışmada her bir ölçme birimlerinin eşit olduğu likert tipi derecelmeli aralık ölçeğiyle oluşturulan sorulara yer verilmektedir. Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması 19 Kasım 2018 tarihinden 15 Aralık 2018 tarihine kadar olan 27 günlük zaman diliminde Ankara, İzmir ve İstanbul'da araştırmacı tarafından bu üç şehre bizzat gidilerek ve anket formları elden dağıtılarak toplanmıştır. Elde edilen verilerinin analizinde ise SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Etki büyüklüğü, ilişkisiz örneklemler için t-testi ve betimsel istatistik sonuçları değerlendirilmiştir.

İletişim Biliminde Etki ve Etkinin Oluşum Süreci

Etki kavramı, “bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesiri; bir etken veya bir sebebin sonucu” (“Etki”, t.y.) şeklinde tanımlanmaktadır. Farklı bir ifadeyle etkiyi bir kimsenin ya da bir nesnenin başka bir kimse ya da nesne üzerindeki düşünce, tutum, yön, karar ve eğilimleri değiştirmeye yol açan gücü olarak tanımlamak mümkündür.

İletişim bilimlerinde etki, iletiyi alan okur ya da izleyicide iletişim sürecindeki etkenlerden ötürü oluşan ölçülebilir ve gözlemlenebilir değişiklikler olarak tanımlanabilir. Bu etkenlerin herhangi birinde meydana gelen küçük bir değişiklik izleyici ya da okurda oluşacak etkiyi de etkilemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 67). Etki, iletiyi alan kişide süreçteki tanımlanabilir faktörlerin sebep olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi ifade eder (Fiske, 2013, s. 109). Başka bir deyişle iletişim bilimlerinde etki, kitle iletişim araçlarından iletilen iletilerin izleyicide oluşturacağı değişiklik ya da ortaya çıkaracağı sonuç olarak da tanımlanabilir.

Etki araştırmaları, ana akım iletişim araştırmacılarının en çok kafa yordukları ve en çok zaman harcadıkları konulardan biri olmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 65). Güngör (2013), iletişim biliminin oluşum süreci olarak nitelendirebilecek 1920'lerden İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasına kadar olan zaman dilimindeki çalışmaların genel olarak iki amaç ya da konuya odaklandığı dikkat çeker. Birincisi, iletişim biliminin kuramsal ve kavramsal temellerinin oluşturulması, ikincisi ise, kitle iletişim araçlarının okur ya da izleyici kitlesi üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir (s. 79). Dolayısıyla iletişim bilimi, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin saptanmasını

amaçlayan çalışmalarla başlamış ve ilk dönemlerde geliştirilen iletişim model ve kuramların çoğu etki sorunsalı çerçevesinde gelişmiştir.

İletişim bilimlerinde yapılan ilk dönem araştırmalarının aslında propaganda, psikoloji, halkla ilişkiler, reklam ve telekomünikasyon gibi disiplinlerin iletinin insan üzerindeki etkilerini artırma çabalarıyla başladığı bilinmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 65). İletişim alanının ilk yirmi-otuz yılına egemen olan etki çalışmalarının alan ve laboratuvar olmak üzere iki boyutta gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Aslında iletişim biliminin kendi başına bir disiplin olarak gelişmesinin temelinde de etki sorunsalı vardır. Birinci Dünya Savaşı'nın yaraları sarılmadan dünyanın yeniden topyekûn bir savaş felaketiyle karşı karşıya kalması, gözlerin kitle iletişim araçlarına çevrilmesine yol açmıştır. Önce siyaset bilimciler, ardından sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki uzman araştırmacılar iyi iş çıkarırsın düşüncesiyle alana akın etmişlerdir (Güngör, 2013, s. 79). Bu süreçte üniversiteler, çeşitli araştırma şirketleri, resmi ve özel kuruluşlar tarafından peş peşe iletişim araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların birçoğunun odak noktası özellikle kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkisi olmuştur. Etki araştırmalarının sadece iletişim çalışmalarının temelini atıldığı ilk yıllarda değil, belki 1980'li yıllara kadar yoğun bir şekilde devam ettiği, hatta günümüzde de halen devam ettiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle, propaganda ve halkla ilişkiler odaklı birçok etki araştırması halen yürütülmektedir.

Etki kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için önce bazı kavramların üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü bir iletinin insan üzerindeki etkisi her zaman anında ortaya çıkmaz, belki belli zihinsel süreç ve aşamalardan geçtikten sonra ortaya çıkar. Yani, insanın bir iletiyi alımlayabilmesi ve anlayabilmesi için önce o iletiyi duyu organları aracılığıyla algılaması gerekir. Ardından iletiden aldığı anlam doğrultusunda belli bir yöne ya da hedefe güdülenir (zihinsel olarak bir eylem ya da karar almaya hazır hale gelir). Bu aşamadan sonra etki oluşmaya başlar. Eğer bu süreçte fikir, düşünce, tutum ve davranışların değişikliği söz konusu ise etki ortaya çıkmış demektir. Bu amaçla, aşağıda algılama, güdü ve güdüleme, tutum ve tutum değişikliği kavramlarına göz atılarak, etkinin oluşum sürecine açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuusal verileri örgütleyip yorumlamaktadır. İnsanların çevresindeki uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 2005, s. 65). Algı farklı bir deyişle, insan zihninin dış dünyadan gelen her türlü iletiyi zihinsel olarak alımlaması ve yorumlanması olarak da tanımlanabilir. Algılarımız beş duyu organlarımızla gördüklerimizin, duyduklarımızın, dokunduklarımızın ve tattıklarımızın ne olduğunu ve bunları yorumlayarak nasıl davrandığımızı ve nasıl tepki verdiğimizizi bize gösterir. Algılarımız aynı zamanda insan zihninde her türlü düşünce, fikir, hayal, duyu ve hatta değerler oluşturabilmekte, birtakım problemler yaratabilmekte ve bu problemleri de çözebilmektedir. Böyle güçlü fonksiyonlara sahip olan insan algısı, psikologlar ve birçok araştırmacı tarafından, "gerçek" olarak nitelendirilmektedir (Willimon, 2000, s. 22).

Görme, duyma, dokunma, koklama ve tat alma gibi duyu organlarından insan zihnine ulaştırılan duyuusal veriler, bütünsel bir anlama dönüştürülmesi için önce bir araya getirilerek gerekli zihinsel süreçlerden geçtikten sonra belli bir anlama ya da yoruma kavuşturulabilmektedir (Eren, 2010, s. 69). Farklı duyu organlarıyla alınan iletiler, duyuusal seviyede nörofizyolojik enerji haline

dönüşür ve bu aşamadan sonra da algılama süreci başlar. Algılama sürecinde algıya etki eden en önemli etkenlerin başında kişinin genetik yapısı ve geçmişi sayılabilir. Algı, hem doğuştan var olan beceriler ve sonradan kazanılan becerilerin birleşiminden ibarettir, hem de doğuştan var olan yeteneklerin öğrenme yoluyla şekillenerek zamanla gelişmesidir (Arkonaç, 2005, s. 65-66). Dolayısıyla, algılamanın gerçekleşmesinde görme, duyma, koklama ve tat alma gibi duyu organlarının işlevinin yanı sıra, insanların gereksinimleri, istekleri, bilgi birikimi ve deneyimleri gibi sonradan elde edebileceği ve öğrenebileceği faktörler de önemli rol oynamaktadır.

Güdü, “insanın davranışını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye doğru yönelten ya da uyarıcı güç” tür (Mutlu, 1998, s. 147). Türk Dil Kurumu’na göre ise, “bilinçli ya da bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren” herhangi bir güçtür güdü (“Güdü”, t.y.). Güdü, davranışı harekete geçirici olarak düşünülebilir. Güdü genelde organizmanın herhangi bir hedefe ulaşmak için çaba sarf etmesine neden olan herhangi bir iç etken olarak kabul edilse de, çoğu zaman dış uyarıcılar tarafından uyarılmaya ve tetiklenmeye ihtiyaç vardır (Morgan, 2011, s. 172). Farklı bir ifadeyle, harekete geçiren, hareketin sürekliliğini sağlayan ve belli bir yöne yöneltilendir (Eren, 2010, s. 530). En basit şekliyle ifade etmek gerekirse güdü, insanların tutum ve davranışlarını belli bir hedefe ve yöne yönelten ve iten bir güçten ibarettir.

Tutum, bireylerin diğer insan ve nesnelere yönelik sergileyeceği tepki ve durumlar üzerinde yönlendirici bir güç oluşturan ve deneyimlerle şekillenen düşünsel ve sinirsel davranışa hazır olma halidir (Hartley ve Hart’ten akt. Oskay, 1985, s. 11). Smith’e göre tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünme, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Smith’ten akt. Kağıtçıbaşı, 1982, s. 84). Daha basit bir ifadeyle tutum, bireyin nesnelere, fikirlere, olaylara ve diğer insanlara ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarının yönünü belirleyen ve davranışlarını şekillendiren bir eğilimdir. Bireylerin kendilerine ait olan tutum, onların düşünce, duygu ve davranışlarının ön aşamasıdır. Belli bir durum, kişi, nesne ve düşüncelere belirli bir biçimde tepkide bulunmaya hazır olma halidir.

Magazin ve Magazin Haberciliğinin İşlevi

Türk Dil Kurumu’na göre magazin, kitlelerin büyük çoğunluğunu ilgilendiren farklı konuların işlendiği bol fotoğrafı yayın türüdür (“Magazin”, t.y.). Genel olarak spor, sanat ve eğlence dünyasında tanınmış kişilerin özel hayatlarıyla ilgili konulardan oluşmaktadır. Bir yandan okur kitlesini eğlendirirken diğer yandan da okura bilgi aktarmayı amaçlayan magazin haberleri, artık bilgilennemekten ziyade okurların hoşça vakit geçirmesini sağlayan, oyalayan ve gündelik yaşamın problemlerinden bir an bile olsa kaçmasına yardımcı olan bir haber türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağtaş, 2006, s. 101). Kısacası magazin haberleri, kolay okunan, hafif içerikli, eğlenceyi öne çıkaran, okuru bilgilendirmekle beraber merak duygusuna hitap eden, eğlenceli zaman geçirmeyi ve psikolojik bir rahatlama sağlamayı amaçlayan haber türüdür. Yazılı ve görsel basında magazin, günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenip kullanılan habercilik türlerinden birisidir.

Magazin haberlerinin kitleler tarafından yaygın bir şekilde beğenilmesinin temel nedeni her eğitim düzeyinden okura hitap edebilmesidir. Medya kuruluşları açısından bakılacak olursa, magazin haberlerine olan eğilimin en önemli nedeni ekonomiktir. Zira magazin içerikli haberler ve programları üretmek için harcanan zaman ve maliyet az olduğu, buna rağmen izleyici ya da okuyucu bu tür haberlerle daha fazla ilgi gösterdiği için medya mensupları ve medya kuruluşları tarafından da çokça tercih edilmektedir (Çaplı, 2002, s. 98). Tiraj kaygıları da medyadaki magazinleşme olgusunun en önemli nedenlerinden birisidir. Medyadaki magazinleşme olgusunun bir diğer nedeni ise, iktidarın medya üzerindeki denetiminin güçlü olduğu zamanlarda, medyanın toplumsal sorunlardan ve gerçeklikten kaçarak magazinleşme yoluna girmesidir. Bununla ilgili Murat Özgen (2004), 12 Eylül'den sonraki dönemlerde yazılı basın, iktidarın aşırı baskısı ve denetimi nedeniyle apolitik bir habercilik anlayışı sergilemek zorunda kaldığını, kitle iletişim araçlarının asıl görevi olan haber verme, bilgi sağlama, toplumsal sorunları dile getirme gibi işlevlerinden uzaklaşarak “magazinleşme” yolunu tuttuğunu ifade eder (s. 5).

Magazin içerikli ya da magazinleşen haberler, genellikle okur kitlesinin istek ve arzularını tatmin etmek için hazırlanmaktadır. Magazin haberciliğinin belirgin bir özelliği de izler kite ya da okur kitlesinin birden fazla duyu organlarına seslenebilmesidir (Schlapp, 2000, s. 20). Magazin haberciliğinde okur kitlesinin merak duygusuna hitap eden içerikler üretmenin yanı sıra çoğu zaman kurmaca ve sahte haberlere de yer verilmektedir. Magazin basının günlük haber içerikleri kurmacaya dayalı, gerçeklikten uzak, tatlı renkli ve hafif içerikli konulardan oluşturulmaktadır. Okurları eğlendirmek, modern hayatın rutin, can sıkıcı ve monoton düzeninden geçici olarak kurtarmak ve birden fazla insan duyusuna hitap edebilmek için her türlü stratejiyi geliştiren magazin haberciliği, mahrem alanların kamusallaşmasına da neden olmaktadır (Kuyucu, 2015, s. 589).

Okunurluğu ya da tirajı artırma kaygısıyla ilginç olanı yakalama çabaları da magazin haberciliğine yönelme sağlar. Magazin haberleri bir bakıma insanların gerçek dünyadan ve sorunlarından bir kaçış yoludur. Ancak okur, magazin haberlerini gerçek hayatlarından bir kaçış olarak görse de bu haberlerde işlenen içeriklere pek aldırış etmemekte ve kendi yaşamına dahil etmemektedir (Tokgöz, 1994, s. 148). Magazin haberlerinin akıldan çok duygulara seslenen bir haber türü olduğu göz önünde bulundurulduğunda magazin haberleri, yeni içeriklerle ve sürekli bir hareketlilikle okurların dikkatini dağıtmamayı hedeflemektedir (Dağtaş, 2006, s. 103).

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri de eğlendirmektir. Magazin haberlerinin amacı insanları bilgilendirmekten ziyade onların eğlenceli ve hoşça zaman geçirmesini sağlamaktır. Magazin haberleri, her eğitim düzeyindeki okur ya da izler kitlesine seslenebildiğinden ötürü oylanmak için okunur. Magazin haberciliği ise eğlendirirken bilgilendirmeyi amaçlar ve bu bakımdan magazin haberleri daha çok eğlendirme işlevini yerine getirmektedir (Tokgöz, 1994, s. 285). Magazin haberleri bir yandan kişileri günlük yaşamın sıkıntı ve streslerinden uzak tutarken diğer yandan da toplumsal gerçeklerden ve hayatın geçek sorunlarından uzaklaşmalarını sağlamaktadır. Magazin haberleri aracılığıyla kitlelere belli bir yaşam biçimi dayatılmakta ve birtakım beklentiler yaratılmaktadır. Hatta bazen izleyici ya da okuyucu magazin haberlerinde gördükleri figürlerle kendilerini özdeşleştirmektedir (Oskay, 2014, 148).

Magazin haberlerini okumak, magazin figürlerinin yaşamlarını izlemek ve onların hayatlarına tanık olmak sıradan insanların yaşamlarına bir hareketlilik ve renk katmaktadır (Çıtak, 2007, s. 42). Ragıp Duran (2000) magazinle ilgili “acı ilaç içine konan şeker” benzetmesi yapmaktadır (s. 17). Popüler kültür ürünleri insanlara kendi sorunlarından ve gerçek hayatlarından kaçış sağlar (Yüksel, 2001, s. 48).

Gazetelerin magazin eklerinde ya da magazin haberlerinin bulunduğu sayfalarda yer alan hafif içerikli haberler, okur ya da izler kitlenin hayatlarına renk kattığı gibi, haberlere konu olan kişilerin dünyalarına girebilmekte, bu sayfalara yer alan sosyete ya da üst ekonomik sınıfın mensuplarıyla dolaylı yollardan da olsa ilişki kurabilmektedir. Magazin haberlerini okuyan okuyucular, bu haberlere konu olan kişileri belli bir süre sonra kendilerine yakın hissedebilmekte, hatta özdeşleşebilmektedir (Oskay, 2014, s. 149). Böylece üst sınıf ürünlerini tüketemeyen alt ya da orta sınıf insanların sınıf atlama isteğini kışkırtarak kendisinin ait olamayacağı bir dünya ile yakınlaştırmakta ve hatta o dünyaya aitmiş gibi hissettirmektedir.

Magazin Haberlerinin Etkileri

Kitle iletişim araçlarının magazine yönelmeleriyle birlikte medya kuruluşları kamuoyunu güncel siyasetle ilgilenmeye, demokratik katılıma teşvik etmek yerine gerçek sorunlardan kaçmaya ve eğlenceye yönlendirmektedir (Çaplı, 2002, s. 102). Bununla birlikte Ergülle (2000) göre, haberin magazinelleşmesinde gözlemlenebilir bir ideolojik manipülasyonun varlığından söz eden eleştirmenler, toplumsal yapının çözülmesinde üzerinde durulması gereken gerçeklerin, büyük sermaye sahiplerinin ya da egemen siyasi iktidarların çıkarları doğrultusunda saptırılabilirliğinin altını çizmektedir (s. 178). Ayrıca magazin haberlerinin, kitle iletişim araçlarının genel işlevlerinden birini yerine getirirken, farklı alanlarda önemli etkileri yarattığı bilinmektedir. Bu etkileri sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan ele almak mümkündür.

Sosyal Etkiler

Magazin tarihinde 1980’li yıllar bir dönüm noktası olmuştur. 1980’li yıllardan önce özel hayat Türkiye’de mahrem alan olarak kabul edilmekteydi. Bu dönemlerde özel hayatlar, kamuoyu karşısında skandal oluyor, sansasyona yol açıyordu. Özel hayatların toplum karşısında açıkça dillendirilmesi 1980’li yıllardan sonra başlamıştır. Nurdan Gürbilek’e (2001) göre “80’lerde insanların yabancıardan uzak tuttıkları alanın kapıları bir an için başkalarına, yabancılarla açılmış, kamusal alandaki boşluk mahrem olanın kamusal bir değer kazanmasıyla doldurulmuş gibi oldu.” (s. 54).

1980’li yıllarda karşımıza çıkan bir başka kavram ise boş zamandır. Gazetelerin ek sayfalarıyla insanların boş zamanları doldurulmaya çalışılmıştır. Özellikle ev hanımlarını hedef alan bu tür haberler okurlarına ahşap boyama tekniklerinden çiçek yapımının en ince ayrıntılarına kadar her türlü bilgiyi aktarmayı hedeflemiştir (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 179). Medyada, “in” ya da “out” mekânlar, “moda” ya da “demode” alışkanlıklar, izlenmesi gereken filmler, gidilmesi gereken restoranlar, okunması gereken kitaplar, dinlenmesi gereken şarkılar seçenekler halinde yer almaya

başlamıştır. Buna benzer içeriklerle, okurların “hafta sonu ne yapsak?” sorusu cevaplanmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 181).

Magazini, toplumun büyük çoğunluğundan farklı ve illa parasal olması gerekmeyen bir anlamda zengin yaşam sürebilenlerin yaşantılarının toplum adına topluma teşhiri olarak ifade eden Kıvanç'ın (2001) konuyla ilgili bir diğer saptaması da şu şekildedir:

Magazin, dedikodunun merkezi olarak örgütlenmiş halidir, ayırıcı özelliği, bu dedikodunun konu komşuyu değil sıradan insana ulaşılmaz gözükten insanları ve çevreleri konu almasıdır. Magazin toplumla aralarından hep belirli bir mesafe bulunan kimselerin yanına yaklaşma çabasıdır. Sahnedeki, beyaz perdedeki, ekrandaki kadını/ adamı, onu ünlü yapan rolü dışında, sahne kıyafetini çıkarmış haliyle, ‘özel’ yaşantısında izleme merakını doyurmak üzere yürütülür. (s. 68)

Sosyolojik açıdan magazin olgusunu ele alan Orhan Tekelioğlu'na (1998) göre, magazin haberleri, sınıf atlama hayalini sağladığı için okurların maddi imkanından kaynaklanan sınıf çatışmalarını da gizleyen hatta giderek barıştıran ve kaynaştıran bir ideolojik zemindir (s. 85). Magazin haberlerinin sosyal etkileri, özellikle görsel medyaya ve buna paralel oluşan yazılı magazin basınına daha açık bir şekilde yansımıştır. Televizyon toplumunda, televizyonun aktardıkları ve ölçü olarak benimsettikleriyle izler kitle arasında hemen bir bağlantı kurulmakta ve bunlara olan yakınlığına ve özdeşleşmesine göre kişiye bir sosyal konum verilmektedir. Bir kişi hangi ölçüde televizyondaki insanlar gibi konuşuyor, giyiniyor, eğleniyor ve yaşam sürdürüyorsa, kendisine o ölçüde bir sosyal konum layık görülmektedir (Cereci, 1996, s. 50).

Her an yalnızlık ve duygusal çöküşle yüz yüze kalan modern insan, bir dostun ya da arkadaşın eksikliğini kitle iletişim araçları aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır. Ancak sahip olduğu olumsuz duygusal yüklemeler onu hayatın gerçeklerinden koparır ve yalnızlığa iter (Özodaşık, 2005, s. 124). Kalabalıkta yalnızlaşan okur ya da izleyici bir kaçış ve kurtuluş yolu olarak eğlence olgusunun sürekli ön planda tutulduğu kitle iletişim araçlarına başvurur. Çünkü hem yüksek kültür kitleleri hem diğer kitlelerde, eğlencenin amaçlarından biri de insanların kaçış arzularına cevap vererek onlara bir kaçış alanı yaratmaktır. Bütün insanlar kısmen de olsa hayatındaki sorunlardan ötürü zaman zaman kaçış gereksinimleri duymaktadırlar. Bu kaçışta belki aşağı beğeni kamuları daha yüksek olanlardan daha çok kaçış istemektedirler, ama belki de içinde bulunduğu yaşam koşullarından kaçma gereksinimleri daha fazla olmaktadır (Gans, 2005, s. 185). Bu nedenle, magazin haberleri insanın kendisinden uzak bir dünyayla yakın bir ilişki kurmasını sağlar. Bir yandan okur/izleyici kitlesine kendi sorunlarından kaçış sağlarken bir diğer yandan da kendisinden çok uzakta olan bir dünyadaki kişilerle tanışma ve ilişki kurma fırsatı sunar.

Kültürel Etkiler

Magazin figürlerinin yaşamları, bu haberleri okuyan ya da izleyenlerde aynı hayatları yaşama ve aynı yaşam standartlarına ulaşabilecekleri hissi yaratmaktadır. Şöhretin ve zenginliğin herkes için ulaşılabilir bir şey olduğunu düşündürten bu tip içerikler ve haber fotoğrafları, alt ve üst gelir

sınıfına ait insanlar arasındaki mesafeyi yok ederek onları birbirlerine yaklaştırmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan insanlar aslında yüksek gelire sahip insanlarla ve bu insanların kültürleriyle ve özel yaşamlarıyla yalnızca haberler kadar yakındırlar (Oktay, 1987, s. 104).

1980'li yıllarda, darbeden hemen sonraki dönemden başlayarak cinsellikle ve dekolteyle ilgili konuların dile getirilmesinde, haber konusu olarak işlenmesinde ve tartışılmasında artış olmuştur. Yazılı basın cinsellikle ilgili eklere yer vermiş, gazetelerde, dergilerde renkli sayfalar ayrı başlıklar altında ayrılmış, konuyla ilgili haberler yapılmıştır. Özellikle kadın dergilerinde yer alan cinsel özgürlükle ilgili haberler, araştırma sonuçları, çeviriler ve yazılarla habercilikteki eski sınırlar gevşemektedir (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 208).

Kadın dergilerinde, gazetelerin ve dergilerin kadın okurlar için hazırladıkları sayfalarda, televizyondaki kadın programlarında, magazin bir perspektifle oluşturulan haberlerde açık ya da örtük bir şekilde özellikle kadın vücuduna yönelik bir iktidar kurma çabası vardır. Kitle iletişim araçlarında kadınlara sürekli olarak nasıl giyinmeleri gerektiği, kaç kilo vermeleri gerektiği, nasıl diyet yapabilecekleri, eşlerine ve çocuklarına nasıl davranmaları gerektiği, nasıl çok güzel görünecekleri, nasıl makyaj yapmaları gerektiği, iyi bir komşu, iyi bir ev hanımı, iyi bir iş kadını, eş ve anne olmak için yapmaları gerekenler en ince ayrıntılarına kadar yer almaktadır. Günümüzde buna benzer haberler ve okur kitlesini aynılaştıran magazin içerikli programlar erkekleri de hedef kitlesine almaya başlamıştır (Oskay, 1993, s. 209).

Magazin, basının kültür ve sanatla ilgilenen kesimlerinde de kendine yer bulabilmektedir. Ressamlarla, yazarlarla, şairlerle ve sanatkarla yapılan söyleşilerle yapılan kültür-sanat haberleri de yer aldıkları medya kuruluşunun profiline, yayın politikasına ve bu içeriklerin alıcılarının beklentilerine uygun olarak yumuşatılmış, magazinleştirilmiştir (Oktay, 2002, s. 135).

Magazinin kültürel etkilerini farklı bir açıdan ele alan Murat Belge'ye (2004) göre magazin, kişinin kendi sorunlarıyla yüzleşmesini her an engelleyen, çevresiyle gerçek anlamda temas kurmasını ve tanışmasını da devamlı imkânsızlaştıran bir yanılsamadan ibarettir. Bu dünyayı istenilir kılan şey ise öncelikle, çağdaş toplumların iş bölümü, yaptığı işe ve boş zamana verdikleri anlam, politik iktidarın paylaşılma biçimi gibi yapısal özellikleridir (s. 378). Bütün bu yapılar, toplumun bireylerini belirli alanlarda pasifleştirirken etkinliklerini de ancak belirli alanlarda yoğunlaştırmalarına neden olmuştur. İnsanlar okuduğu magazin haberleriyle gündelik hayattan kaçtıklarını zannederler, ancak magazin insanı yine gündelik hayatın içine iter. Böylelikle geldiği yere gidilse dahi gündelik hayatta farklılık olduğu düşünülür (Belge, 1983, s. 369).

Ekonomik Etkiler

Kitle iletişim araçları reklamlar ve magazin içerikli haberler aracılığıyla yaşam biçimi göstermektedir. Magazin haberlerinde genellikle dönemin güncel modasını yansıtan fotoğraflar ve haberler yer almaktadır. Dağtaş'a (2006) göre moda ve tüketim bir yandan mevcut egemen üretim ilişkilerini pazarlayan, diğer yandan da modern toplumdaki bireylerin hem belli bir toplumsal gruba aidiyeti hem de bu aidiyet içerisinde farklı olma isteklerini besleyen bir olgudur

(s. 150). Bu bağlamda, magazin haberlerinde ve eklerinde moda ile ilişkili fazlasıyla haber metnine ve fotoğrafa yer verilmektedir. Angela Carter'ın da moda hakkında ifade ettiği gibi,

Her şeyden önce moda çok şeydir. Toplumsal kabuklarımız, niyetlerimizi yayımladığımız göstergeler sistemi, çoğu kez hayali benliklerimizin yansımaları, hayattaki rolümüzün biçimsel üniforması, örneğin bir iş adamının takım elbisesi, bazen gelirin ya da zenginliğin basit ekonomik habercileri. Örneğin takılan aksesuar ve takılar. Elbiseler bizim silahlarımız, başkaldırımız ve gözle görülen aşığılamalarımızdır. (Carter'dan akt. Oktay, 2002, s. 130)

Magazin haberlerinin ekonomik etkileri sadece haberlerde okurların görebildiği kıyafet ve aksesuar gibi tüketim ürünleri ve bu ürünlerin dolaylı bir biçimde pazarlanması ile sınırlı değildir. Dekorasyon dergilerinde üst gelir grubuna ait kişilerin evlerine de yer verilerek belli bir yaşam biçimleri dayatılmaktadır. Bu eşyaların sahiplerinin maddi imkanlarıyla ilgili birçok detaylara yer verilen sayfalarda evlerin büyük ve ilgi çekici fotoğrafları yer almaktadır. Evde kullanılan mobilyalar, tablolar ve ev manzarası gibi birçok kullanım eşyaları abartılı cümle ve çarpıcı fotoğraflarla ayrıntılı anlatılırken mobilya ve dekorasyon ürünlerinin markaları da tasarım firmalarının ya da dekoratörlerin isimleriyle birlikte sayfalarda yer almaktadır (Oktay, 2002, s. 128-129). Magazin haberleri, dayattığı tüketim kültürü ve yaşam tarzı aracılığıyla insanları daha fazla bir şeyler tüketmeye ve dolayısıyla daha çok kazanmaya zorlamaktadır. Daha çok kazanma isteği ise insanları mevcut siteme daha bağımlı hale getirerek daha fazla çalışmasını gerektirmektedir. Böylece, tüketim ve üretimi artırarak mevcut ekonomik sistemin daha hızlı dönmesini ve bireylerin bulunduğu sistemin gönüllü kölesi haline gelmesini sağlamaktadır.

Anket Araştırmasından Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde üç büyük şehirde yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilen toplam 400 adet anketten elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak elde edilen veriler, sunuluş sırasına göre ele alınarak istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması 19 Kasım 2018 tarihinden 15 Aralık 2018 tarihine kadar olan 27 günlük zaman diliminde Ankara, İzmir ve İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Anket araştırmasının denekleri ise bu üç büyük şehirde yaşamakta olan ve internet aracılığıyla her gün en az bir-iki adet magazin haberi okuyan toplam 400 katılımcıdan oluşturulmuştur.

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ankette kullanılan ölçekler, geniş çaplı bir literatür taraması sonucu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Ölçekler oluşturulurken, ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu likert tipi derecelenmeli "aralık ölçeği" inden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan tutum ölçme sorularına cevap olarak "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli ölçek sunulmuştur. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğünü test etmek amacıyla sosyal bilimler alanında araştırma yapan yedi uzman kişiye gönderilmiştir. Onların değerlendirmesi ve önerileri

sonucunda anket geliştirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu bu derecelmeli ölçeklerin güvenilirlik analizi ve aldığı değerler Tablo 1’de (ilk bölümde) verilmiştir.

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir (Büyüköztürk, 2017, s. 183). Yani güvenilirlik, ölçeklerin ölçme doğruluğu olarak ifade edilebilir. Bunun anlamı, ölçeklerin hata olmaksızın sonuçlar üretebilmesidir. Cronbach Alpha değeri en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik testidir. Araştırma formunda tutum ölçmek amacıyla oluşturulan likert tipi derecelmeli sorulara yönelik güvenilirlik testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de özetle verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Hipotez	0,708

Güvenilirlik analizine göre hesaplanan Cronbach Alpha değerleri sosyal bilimler alanında 0.70’ten büyük olmalıdır (Yaşar, 2014, s. 63). Tablo 1’de görüldüğü gibi hipotezin hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0.70’den yüksek olduğu için ölçeğin güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

Katılımcıların Magazin Haberlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, kurgulanan hipotezi test etmeye yarayan toplam üç adet soru yer almaktadır¹. Anket soruları oluşturulurken “likert tipi derecelmeli aralık ölçeği”nden yararlanılmıştır. Ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu bu derecelmeli ölçeklerin güvenilirlik analizi ve aldığı değerler Tablo 1’de verilmiştir. Veriler analiz edilirken İlişkisiz Örneklem T-Testi (*Independent Samples T-Test*) yapılmıştır. Önce bağımsız değişken (hipotez kurgulanırken değişkenlerin yönü de belirlendiği için okunan haber sayısı bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir) ile bağımlı değişken arasındaki anlamlılık düzeyi değerine bakılmış, ardından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunu gösteren etki büyüklüğü h^2 ölçülmüştür.

Anket araştırmasının birinci sorusunda, katılımcıların magazin haberlerinde işlenen tüketim tarzından etkilenip etkilenmediğini ölçmek amaçlanmıştır. Anket sorusunda ise katılımcılardan alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları ne sıklıkla tercih ettikleri sorulmuş, cevap seçeneklerinde “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelmeli ölçek sunulmuştur. Günlük okunan magazin haberi sayısı (bağımsız değişken) ile katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve

1 Bu çalışmanın üretildiği tez çalışması birden fazla hipotezi içermekte ve anket formu toplam 23 sorudan oluşmakta olup burada bu çalışmanın hipoteziyle doğrudan ilişkili olan sorulara yer verilmiştir.

mekânları ne sıklıkla tercih ettikleri (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Mekân ve Ürünleri Tercih Etme Sıklıklarının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklem İçin T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 1	Varyansların homojen olduğu varsayımı	0,228	0,634	-4,672	136	0,000	-1,474	0,315	-2,098	-0,850
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-4,223	11,406	0,001	-1,474	0,349	-2,239	-0,709

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 1* Günlük okunan MH sayısı	,399	,159

Sonuçlara göre, bağımlı değişken bağımsız değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermektedir; $t(136)=4,672$, $p=0,000$ olup $p<0,001$ olduğundan çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Bu değerler okurların magazin haberlerindeki ürün ve mekânları tercih etme sıklığı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Hesaplanan η^2 değeri 0,159'dur, bu değer $0,14<\eta^2$ olduğundan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi büyüktür yorumu yapılabilmektedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %15,9'unun günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Mekân ve Ürünleri Tercih Etme Sıklıklarının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Mekân ve Ürünleri Tercih Etme Sıklığı											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	56	44,1	41	32,3	20	15,7	8	6,3	2	1,6	127	31,8
	3-4	28	20,9	36	26,9	55	41,0	14	10,4	1	0,7	134	33,6
	5-6	13	16,0	22	27,2	37	45,7	5	6,2	4	4,9	81	20,3
	7-8	2	6,1	6	18,2	15	45,5	6	18,2	4	12,1	33	8,3
	9-10	1	7,7	1	7,7	5	38,5	5	38,5	1	7,7	13	3,3
	11 ve Üstü	1	9,1	1	9,1	3	27,3	5	45,5	1	9,1	11	2,8
	Toplam	101	25,3	107	26,8	135	33,8	43	10,8	13	3,3	399	100,0

Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri mekân ve ürünleri tercih etme sıklıklarının günlük okunan magazin haberi sayılarına göre çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında, bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayılarının bağımlı değişken olan katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördükleri mekân ve ürünleri tercih etme sıklığı üzerindeki etkilerini daha açıklayıcı şekilde yorumlamak mümkündür: Tutuma ilişkin bu soruyu cevaplayan 399 katılımcının 101'i %25,3'lük oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları "hiç" tercih etmemektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça "hiç" tercih etmeyenlerin oranı azalmaktadır. Bu "hiç" tercih etmeme tutumu ile günlük okunan magazin haberi sayısı arasında bir ters orantılı ilişki gözlemlenmektedir. Toplam katılımcının 107'si %26,8'lik oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları "nadiren" tercih etmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların "nadiren" tercih etme oranı azalmakta olup, günlük okunan magazin haberi sayısı ile "nadiren" tercih etme tutumu arasında ters orantılı bir ilişki görülmektedir. Toplam katılımcının 135'i, %33,8'lik oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları "bazen" tercih etmektedir.

Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile “bazen” tercih etme tutumu arasında anlamlı ve düzenli bir ilişki gözlemlenmemektedir. Toplam katılımcının 43’ü %10,8’lik oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “sık” tercih etmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların “sık” tercih etme oranı da artmakta olup, günlük okunan magazin haberi sayısı ile “sık” tercih etme tutumu arasında doğru orantılı bir ilişki gözlemlenmektedir. Toplam katılımcının 13’ü %3,3’lük oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “çok sık” tercih etmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların “çok sık” tercih etme oranı da artmaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayısı ile “çok sık” tercih etme tutumu arasında doğru orantılı ve güçlü bir ilişki gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları tercih etme tutumu, günlük okuduğu magazin haberi sayısına göre değerlendirildiğinde, katılımcıların ½’i ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “hiç” tercih etmemekte ya da “nadiren” tercih etmektedir. Katılımcıların 1/3’i “bazen” tercih etmekte, katılımcıların 1/7’i ise “sık” ve “çok sık” tercih etmektedir. Bu şekilde bakıldığında, katılımcıların magazin haberlerinde gördüğü ürün ya da mekânları pek tercih etmiyormuş gibi görünse de, günlük okunan haberi sayılarına bağlı olarak aldığı değerlere bakıldığında büyük bir etkiden söz edilebilir. Yani katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça “hiç tercih etmeme” ve “nadiren tercih etme” oranı azalırken, “sık tercih etme” ve “çok sık tercih etme” oranı artmaktadır. Bu da magazin haberlerinde işlenen tüketimle ilgili konuların okur üzerinde tüketime sevkedici ve özendirme etkisine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Anket araştırmasının ikinci sorusunda, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenip özenmediği sorusuyla hipotez test edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların “Kendimin ya da yakınlarımlarım gündelik hayatta ünlülerin yaşam tarzını özendiğimizi düşünürüm” tutumu aynı şekilde “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelmeli cevap ölçeği ile ölçülmüştür.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenmesi arasındaki istatistiksel ilişki ve testlerden elde edilen sonuçların yer aldığı tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Yaşam Tarzını Özenme Sıklığının Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklemeler İçin T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 2	Varyansların homojen olduğu varsayımı	2,242	0,137	-2,018	135	0,046	-0,630	0,312	-1,247	-0,012
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,485	13,052	0,027	-0,630	0,253	-1,177	-0,082

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 2* Günlük okunan MH sayısı	,179	,032

Yukarıdaki istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(135)=2,018$, $p=0,046$ 'dır; bu değer $0,01 \leq p < 0,05$ aralığında yer aldığından istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenme eğilimi arasında belirli düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,032'dir, bu değer $0,01 < \eta^2 < 0,06$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi küçük düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %3,2'sinin günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Yaşam Tarzını Özenme Sıklığının Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Ünlülerin Yaşam Tarzını Özenme Sıklığı											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	20	15,9	31	24,6	52	41,3	20	15,9	3	2,4	126	31,8
	3-4	14	10,4	41	30,6	48	35,8	21	15,7	10	7,5	134	33,8
	5-6	7	8,6	25	30,9	28	34,6	15	18,5	6	7,4	81	20,5
	7-8	2	6,3	5	15,6	13	40,6	9	28,1	3	9,4	32	8,1
	9-10	0	0,0	3	25,0	4	33,3	3	25,0	2	16,7	12	3,0
	11 ve üstü	0	0,0	1	9,1	7	63,6	2	18,2	1	9,1	11	2,8
	Toplam	43	10,9	106	26,8	152	38,4	70	17,7	25	6,3	396	100,0

Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenme sıklığının günlük ortalama okunan magazin haberi sayılarına göre yüzdelik dağılımına bakıldığında, anket araştırmasının ikinci sorusunda 400 katılımcıdan 396 katılımcının cevabı geçerli kabul edilmiş, geri kalan dört katılımcının cevabı ise analizin dışında tutulmuştur. “Kendimin ya da yakınlarımlarım gündelik hayatta ünlülerin yaşam tarzını özendiğimizi düşünürüm.” tutumuna yönelik katılımcıların 43’ü %10,9’luk oranla “hiç” cevabını vermiştir. Katılımcıların bu tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi sayısına bakıldığında şöyle bir ilişki ortaya çıkmaktadır; katılımcıların bu tutuma “hiç” cevabını verme oranı günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %15,9 iken, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %10,4’e düşmüştür. Günlük ortalama 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %8,6, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyanlarda %6,3 iken, günlük 9-10 adet ve 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %0,0’ düşmüştür. Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenmeme eğilimi ile haber sayılar arasında ters orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu anket sorusunu cevaplayan 396 katılımcının 106’sı %26,8’lik oranla magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “nadiren” özendiğini düşünmektedir. Katılımcıların bu tutumu ile günlük okunan magazin haberi sayıları birlikte ele alındığında, çok az farkla sürekli devam eden bir değişkenlikten söz etmek mümkündür. Örneğin, günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “nadiren” özendiğini düşünme oranı %24,6 iken, günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %30,6’ya yükselmiş, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %30,9’a yükselmiş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyanlarda %15,6’ya düşmüş, günlük 9-10 okuyan katılımcılarda %25,0’ yükselmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılardaysa bu oran %9,1’e düşmüştür. Bu değerlerin ardışık olanları arasında

düzenli bir farkın olmamasına rağmen, ilk değer ile son değer arasında ve bu oranların genel yönünde bir sürekli değişkenlik görülmektedir. Günlük okunan haber sayıları arttıkça bu değerler küçülmektedir. Toplam katılımcının 152'si %38,4'lük oranla magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “bazen” özendiğini düşünmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların tutumunun haber sayılarına göre devamlı ve tutarlı bir değişiklik gösterdiği söylenemez. Ama aldığı değerlere genel anlamda bakıldığında katılımcıların tutumu ile haber sayısı arasında zayıf da olsa bir ilişki gözlemlenmektedir. Günlük okunan haber sayılarının atışına bağlı olarak katılımcıların “bazen” cevabını verme oranı da artmaktadır. Toplam katılımcının 70'i ise %17,7 oranla magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “sık” özendiğini düşünmektedir. Bu oranın okunan haber sayılarına göre yüzdelere tek tek bakıldığında, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %15,9 olan özenme sıklığı oranı günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %15,7 olmuştur. Bu oran günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %18,5 iken, günlük ortalama 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %28,1'e yükselmiş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %25,0'a gerilemiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %18,2'ye düşmüştür. Genel anlamda, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenme oranı okuduğu haber sayısına paralel bir şekilde değişmektedir. Okuduğu haber sayısı arttıkça özenme tutumu da artmaktadır. Toplam katılımcının 25'i magazin haberlerinde gördükleri ünlülerin yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “çok sık” özendiğini düşünmektedir. 396 katılımcının %6,3'ünü oluşturan bu oran, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %2,4 olmuş, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4 artarak %7,5' yükselmiş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %7,4'e gerilemiş, günlük ortalama 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %2 artarak %9,4 olmuş, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda bu oran %16,7'ye yükselmiş, günlük 10 adetten fazla haber okuyan katılımcılarda %9,1'e düşmüştür. Son bir değer hariç diğer değerler haber sayısı arttıkça sürekli artış göstermektedir ki, bu da okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerindeki ünlülerin yaşam tarzını özenme olasılığı da artmaktadır.

İlgili tablolar ve analizlerden şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür: araştırmaya katılan katılımcıların magazin haberlerindeki ünlülerin yaşam tarzını özenme tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Haber sayıları arttıkça katılımcıların özenme tutumu da artmaktadır. Yapılan testler sonucunda, bağımsız değişken olan haber sayısının bağımlı değişken olan katılımcıların özenme tutumu üzerinde küçük düzeyde bir etkisi saptanmıştır.

Anket araştırmasının üçüncü sorusunda, araştırmanın ilgili hipotezi test edilmek üzere, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere olan satın alma isteği ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu isteğini ölçmek için de “magazin haberlerinde ünlülerin kullandığını gördüğüm tüketim nesnelere satın almayı düşündüğüm oluyor” şeklindeki tutum sorusuyla birlikte “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli cevap ölçeği sunulmuştur.

Katılımcıların bu tutum sorusuna verdiği cevaplarının günlük ortalama okunan magazin haberi sayılarına göre t-testi sonuçları, etki büyüklüğü eta kare, anlamlılık düzeyi değeri p, çapraz tablo ve diğer analizler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Tüketim Nesnelarını Satın Alma İsteğinin Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklem İçin T-Testi

		Varyans homojenliğı testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliğı t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort. fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 3	Varyansların homojen olduğı varsayımı	1,632	0,204	-3,345	136	0,001	-1,040	0,311	-1,655	-0,425
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,541	10,918	0,028	-1,040	0,409	-1,942	-0,138

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 3* Günlük okunan MH sayısı	,252	,064

Yukarıdaki istatistiksel tablolardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değışkenin bağımsız değışkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(136)=3,345$, $p=0,001063$ 'tür, bu değıer $0,001 \leq p < 0,01$ aralığında yer aldığından yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğı magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelarını satın alma isteğı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değışkenin bağımlı değışken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,064 olarak hesaplanmıştır, bu değıer $0,06 < \eta^2 < 0,14$ aralığında yer aldığından bağımsız değışkenin bağımlı değışken üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %6,4'ünün günlük okunan magazin haberi sayısına bağılı olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Tüketim Nesnelere Satın Alma İsteğinin Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Tüketim Nesnelere Satın Alma İsteği											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	35	27,6	51	40,2	32	25,2	6	4,7	3	2,4	127	31,9
	3-4	28	20,9	42	31,3	47	35,1	11	8,2	6	4,5	134	33,7
	5-6	13	16,3	25	31,3	28	35,0	12	15,0	2	2,5	80	20,1
	7-8	5	15,2	7	21,2	12	36,4	7	21,2	2	6,1	33	8,3
	9-10	1	7,7	3	23,1	5	38,5	2	15,4	2	15,4	13	3,3
	11 ve üstü	1	9,1	2	18,2	5	45,5	0	0,0	3	27,3	11	2,8
	Toplam	83	20,9	130	32,7	129	32,4	38	9,5%	18	4,5	398	100,0

Anket araştırmasına katılan 400 katılımcıdan 398 katılımcının bu tutum sorusuna verdiği cevapları analize dâhil edilmiş, iki katılımcının cevabı geçersiz kabul edilmiştir. Gördüğü üzere, yukarıdaki t-testi sonuçlarından elde edilen bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlılık düzeyini bu çapraz tablo üzerinden daha detaylı bir şekilde okumak mümkündür. Öncelikle, katılımcıların verdiği cevapların oranlarına bakılacak olursa, 83 katılımcı %20,9 oranla “hiç” cevabını, 130 katılımcı %32,7 oranla “nadiren” cevabını, 129 katılımcı %32,4 oranla “bazen” cevabını, 38 katılımcı %9,5 oranla “sık” ve 18 katılımcı %4,5 oranla “çok sık” cevabını vermiştir. Katılımcıların bu cevap oranlarına günlük okuduğu haber sayıları açısından bakıldığında, magazin haberlerinde ünlülerin kullandığını gördükleri tüketim nesnesini satın almayı “hiç” düşünmeyen 83 katılımcı içinde, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu cevap oranı %27,6 iken, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %7 azalarak %20,9 olmuş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %4,6 azalarak %16,3’e inmiş, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %15,2’ye düşmüş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran tam bir kat azalarak %7,7’ye düşmüş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %9,1’e yükselmiştir. Bu değerler arasındaki fark ve değişkenlikten anlaşılıyor ki, günlük okunan haber sayılarına bağlı olarak katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı “hiç” düşünmeme oranı arasında bariz bir ters orantılı ilişki görülmektedir. Yani, çok magazin haberi okuyan katılımcılar az magazin haberi okuyan katılımcılara göre magazin haberlerindeki gördükleri tüketim nesnelere satın alma eğilimine sahiptir. Toplam katılımcının 130’u %32,7 oranında magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere “nadiren” satın almayı düşünmektedir. Katılımcıların bu “nadiren” satın almayı düşünme oranı, günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %40,2 iken,

günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %9 düşerek %31,3 olmuş, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda yine %31,3 olmuş, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %10 azalarak %21,2'ye düşmüş, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda %23,1'e yükselirken, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %18,2'ye düşmüştür. Günlük okunan haberi sayılarının artışına bağlı olarak katılımcıların verdiği "nadiren" cevabının oranı sürekli ve düzenli bir şekilde düşüş göstermektedir. 129 katılımcı %32,4 oranla magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "bazen" düşünmektedir. Bu oran, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %25,2, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %35,1, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %35,0, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %36,4 olmuş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %38,5'e, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %45,5'e yükselmiştir. Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "bazen" düşünme oranı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında sıkı bir ilişki gözlemlenmektedir. Günlük okunan haber sayısının artışına bağlı olarak katılımcıların bu tutumu benimseme oranı da artmaktadır. Toplam katılımcının 38'i %9,5 oranla magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "sık" düşünmektedir. Bu dağılım günlük okunan magazin haberi sayılarına göre incelendiğinde, bu oranın günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4,7, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %8,2, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %15,0, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %21,2, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda %15,4, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda sıfır olduğu görülmektedir. Katılımcıların "sık" cevabını verme oranı, bağımsız değişken olan haber sayılarının artmasına paralel olarak artmaktadır. Günlük 10 adetten fazla haber okuyan katılımcıların oluşturduğu oran hariç tüm değişkenler haber sayısına bağlı olarak düzenli değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça, magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı daha "sık" düşünmektedir. 18 katılımcı %4,5 oranında magazin haberlerinde ünlülerin üzerinde gördükleri tüketim nesnelere "çok sık" satın almayı düşündüklerini belirtmiştir. Bu oranın yer aldığı hücrenin yukarısında yer alan sütun değerlerine bakıldığında, katılımcıların "çok sık" düşünme oranı günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %2,4 iken, günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %2 yükselerek %4,5 olmuş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %2 azalarak %2,5 olmuş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4 artarak %6,1 olmuş, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda iki kattan fazla artarak %15,4, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda yine yaklaşık iki kat artarak %27,3'e yükselmiştir. Katılımcıların bu tutumu ile okuduğu haber sayısı arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "çok sık" düşünmektedir.

Yapılan test ve tablo analizleri sonucunda, katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği da paralel olarak

artmaktadır. Bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği olan bağımlı değişken üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Sonuç

Günümüz koşullarında sadece Türkiye’de değil diğer ülkelerde de bir yandan serbest piyasa koşullarına ayak uydurmak için tiraj kaygısı yaşayan, bir diğer yandan da yürütme erkiyle uyumlu çalışmak isteyen kitle iletişim araçları en kolay ve eğlenceli habercilik türü olan magazinleşme yolunu tercih etmektedir. Bu eğilim, bireylerin kendisinden yabancılaşmasını, gerçek sorunlarından uzaklaşmasını ve kitle iletişim araçlarına olan güvenin sarsılmasını da beraberinde getirmektedir. Bir bireyin aynı anda hem haberci hem de okur olabildiği internet ortamında ise magazin haberleri daha fazla hedef kitleye ulaşabilmekte ve bir takım sosyal ve kültürel dönüşüm sağlamaktadır. Fakat, magazin haberlerinin insanları sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan etkiledikleri ilgili bir takım görüş ve savlar herkes tarafından bilinen bir geçek olsa da bu etkinin ne yönde ve ne oranda olduğu pek bilinmemektedir.

Kullanılan dikkat çekici fotoğraflar ve abartılı cümleler aracılığıyla dayatılan belli sayıdaki kişilerin yaşam biçimleri ve dolayısıyla günlerce gündemde tutulan türlü tüketim nesnelere, eğlence mekanları ve markaların tanıtımı ister istemez okur kitlesinde bir karşılık bulmaktadır. Yani okur/izler kitle, kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıyan ve kendilerine yakın hissettikleri magazin figürlerinin sahip oldukları imkanlara sahip olmadığını bildikleri halde onlar gibi olma ve onlar gibi yaşama arayışına girmektedir. Bu arayış kimi okurların davranışlarında açık bir şekilde ortaya çıkarken kimi okurların diline yansımakta kimi okurlarına sadece düşünce ve fikirlerine etki etmektedir.

İletişim alanındaki etki geleneğine benzer bir yol izleyen bilimsel bir araştırma olarak bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkileri nicel bir yöntemle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, magazin haberlerinin okurların tüketimle ilgili tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin oranı ve iletilerin analizinden elde edilen sonuçları kısaca şöyle özetlenebilir:

1) Araştırmaya katılan katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları tercih etme tutumu, günlük okuduğu magazin haberi sayısına göre değerlendirildiğinde, katılımcıların $\frac{1}{2}$ 'i ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “hiç” tercih etmemekte ya da “nadiren” tercih etmektedir. Katılımcıların $\frac{1}{3}$ 'i “bazen” tercih etmekte, katılımcıların $\frac{1}{7}$ 'i ise “sık” ve “çok sık” tercih etmektedir. Bu şekilde bakıldığında, katılımcıların magazin haberlerinde gördüğü ürün ya da mekânları pek tercih etmiyormuş gibi görünse de, günlük okunan haberi sayılarına bağlı olarak aldığı değerlere bakıldığında büyük bir etkiden söz etmek mümkündür. Yani katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça “hiç tercih etmeme” ve “nadiren tercih etme” oranı azalırken, “sık tercih etme” ve “çok sık tercih etme” oranı artmaktadır. Bu da magazin haberlerinde işlenen tüketimle ilgili konuların okur üzerinde tüketime sevk edici ve özendirme etkisine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

2) Araştırmaya katılan katılımcıların magazin haberlerindeki ünlülerin yaşam tarzını özenme tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Haber sayıları arttıkça katılımcıların özenme tutumu da artmaktadır. Yapılan testler sonucunda, bağımsız değişken olan haber sayısının bağımlı değişken olan katılımcıların özenme tutumu üzerinde orta düzeyde bir etkisi saptanmıştır.

3) Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği de paralel olarak artmaktadır. Bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği olan bağımlı değişken üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkileri bağlamında, bu çalışmada ortaya konulan araştırma sonuçları magazin haberlerinin etkileri konusunda ileride yapılacak araştırmalara önemli bir basamak teşkil edecektir. Ayrıca bu çalışmada test edilen hipotezin farklı kitle iletişim araçları (örneğin televizyon, radyo ve dergi magazin haberi ve programları) üzerinden test edilmesi, ileri sürülen hipotez ve elde edilen sonuçların geçerliliği açısından büyük önem arz edecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir öneride bulunmak gerekirse, bu konuda en büyük sorumluluk gazeteciler ve medya kuruluşlarının omuzlarındadır. Kapitalist sistemde kâr maksimizasyonu mantığıyla habercilik yapan medya kuruluşları ve çalışanlarının, ürettikleri her bir haberin okur üzerinde yaratacağı etkilerini göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk anlayışıyla habercilik yapmaları; sırf haber yapmak için şatafatlı ve lüks yaşamı ele almak yerine aynı figürlerin topluma sunduğu değer ve katkıları, rolü, becerileri vb. özelliklerinin işlenmesi; bir kısım marka ve mekanların reklam sorumlusu ya da halkla ilişkiler uzmanı kimliğiyle değil belki gazeteci kimliğiyle konuya yaklaşılması magazin haberlerinin okur kitlesi üzerinde yaratacağı etkisinin yönünü değiştirecektir.

Kaynakça

- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığımız kişiye şu an ulaşamıyoruz: Türkiye'de hayat tarzı temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Arkonacı, S. A. (2005). *Psikoloji: Zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Belge, M. (1983). *Tarihten güncelliğe*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Belge, M. (2004). *Tarihten güncelliğe*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cerici, S. (1996). *Televizyonun sosyolojik boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Çıtak, Ş. Ö. (2007). *1980 Askeri Darbesinin yazılı magazin basınındaki yansıması ve basının magazinleşmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duran, R. (2000). *Apoletli medya*. İstanbul: Belge Yayınları.

- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuraları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Etki. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Fiske, J. (2013). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gans, H.J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güdü. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürbilek, N. (2001). *Kötü çocuk Türk*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1982). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin ofsayt*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015). Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(21), 186-202.
- Magazin. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Morgan, G. Campbell. (2011). *The crises of the Christ*. London: Hodder and Stoughton Publishers.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oktay, A. (1987). *Toplumsal değişim ve basın*. İstanbul: BFS Yayınları.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de popüler kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Oskay, Ü. (1985). *Kitle haberleşme teorilerine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yan Yüksekokulu Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya emperyalizmi ve küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özgen, M. (2004). *Türkiye'de basının gelişimi ve sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özodaşık, M. (2005). *Yalnızlık*. Konya: Tablet Basım Yayın.
- Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (1998, 22 Kasım). Boyalı sınıf savaşı. *Milliyet Gazetesi Pazar Eki*.
- Tekinalp, Ş ve R, Uzun. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Willimon, W. H. (2000). Your message here. *Trusteeship*, May/June, 21-24.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 59-75.
- Yüksel, A. (2001). *Tarkan/Yıldız olgusu*. İstanbul: Çivi yazıları Yayınları.

The Effects of Magazine News on Consumption Habits of Readers*

Mehmet Emin BEGTİMUR**
Nurşen MAZICI***

Introduction

Mass media have functions such as providing information, transfer of cultural values, socialization, forming public opinion, entertainment (Özdemir, 1998, p. 35), and raising awareness in society. Based on the critical approach, mass media sell its products and capitalist market awareness (Erdoğan, 2002, p. 326). Mass media, the most powerful weapon of the culture industry, produce content that would shape social culture based on its own construction and develop behavioral patterns parallel to the produced content (Güneş, 2001, p. 127-128). It is possible to observe these behavioral patterns in the hedonist approach communicated to us in daily life (Mora, 2008, p. 12). One of the most significant hedonist media products is the tabloid news. Thus, the present study aimed to investigate the effect of tabloid news on readers' consumption patterns. The research hypothesis was "Tabloid news reinforce the consumption habits of the readers." The present impact-oriented study was designed with the experimental research model that investigates causality between study variables. The survey method, a quantitative research model, was adopted in the study. The model scrutinized the effects of the independent variable, which was the number of tabloid news that read by the study subjects daily, on the dependent variable, which was the consumption patterns of the readers. The study population included the residents of the largest three cities in Turkey, namely Istanbul, Ankara, and Izmir. To collect the adequate study data, the non-random purposive sampling method was selected. The assignment

* The study was based on the doctoral dissertation "The Effects of Tabloid News in Online Newspapers on the Readers: Turkey Case."

** Assist. Prof. Dr., İstanbul Gelisim University, School of Applied Sciences, New Media and Journalism Department, İstanbul, Turkey, mbegtimur@gmail.com

*** Prof. Dr., Marmara University, School of Communications, Department of Journalism, İstanbul, Turkey, nmazici@marmara.edu.tr

of the sample was based on a single criterion: “being an adult who reads at least one or two tabloid news on the internet daily.”

Effect and Its Formation in Communications

The effect refers to observable and measurable changes caused by identifiable factors in the process in the individual who receives the message (Fiske, 2013, p. 109). In communication sciences, the effect could be defined as measurable and observable changes that occur due to factors of communication in the reader or the audience that receive the message (Alemdar & Erdoğan, 1990, p. 67). The research on effect has been one of the primary topics investigated by mainstream communication researchers (Tekinalp & Uzun, 2013, p. 65). The early communication studies focused on two fields: The first was to establish the theoretical and conceptual framework for the science of communication, and the second was to measure the effects of mass media on reader or audiences (Güngör, 2013, p. 79). To better understand the concept of effect, the concepts of perception, motivation and attitude should be investigated. Perception is the process of assigning meanings to the stimuli in the environment (Arkonaç, 2005, p. 65). Perception is the cognitive recognition of all communications that originate in the external world (Willimon, 2000, p. 22). Perception is the meaning assigned to sensory stimuli that were transferred to human mind through sensory organs by cognitive processes (Eren, 2010, p. 69). Motive is the force that directs or stimulates human behavior towards achieving a goal or an object” (Mutlu, 1998, p. 147). In other words, motive could be considered as a motivator of behavior (Morgan, 2011, p. 172). Attitude is the state of readiness for the intellectual and nervous behavior that was shaped by prior experiences and creates a motivation for the reactions and behavior of individuals towards other individuals or objects (Hartley and Hart, cited in Oskay, 1985, p. 11). According to Smith, attitude is a tendency that is attributed to an individual and regularly shapes the ideas, emotions, and behavior of the individual about a psychological object (Smith, cited in Kağıtçıbaşı, 1982, p. 84).

The Function of Tabloids and Tabloid News

Tabloid news is a type of news that allows readers to spend a good time, entertain them and help them escape from the problems of daily life even for a moment rather than informing them (Dağtaş, 2006, p. 101). The main reasons why tabloid news is widely popular among the masses include its appeal to readers of all educational backgrounds. Second, rating concerns of media organizations (Çaplı, 2002, p. 98), and third, preference of tabloid news by the media due to the strong control of the government over the media to avoid the real social problems (Özgen, 2004, p. 5).

A distinctive feature of tabloid journalism is its ability to address several senses of the audience (Schlapp, 2000, p. 20). Tabloid journalism, which developed several strategies to address more than one human sense, also led to the publicization of private areas (Kuyucu, 2015, p. 589). Tabloid news is, in a way, an escape from the real world and associated problems. (Tokgöz, 1994,

p. 148). Through tabloid news, a certain lifestyle has been imposed on the masses and certain expectations are created (Oskay, 2014, p. 148). Watching and witnessing the lives of tabloid celebrities adds an excitement to the lives of ordinary people (Çıtak, 2007, p. 42). Ragıp Duran (2000) likened tabloid journalism to “sugar added to bitter medicine” (p. 17). Popular culture products allow people to escape from their problems and the real life (Yüksel, 2001, p. 48).

The Effects of Tabloid News

Mass media encourages the masses to escape from real problems and to have fun instead of encouraging democratic participation (Çaplı, 2002, p. 102). There is an observable ideological manipulation in tabloidization of the news (Ergül, 2000, p. 178). Furthermore, tabloid news has certain social, cultural and economic as it serves one of the general functions of mass media.

Social Effects

During the pre-1980s, private life was considered confidential in Turkey; however, it has been openly presented to the general public after the 1980s (Gürbilek, 2001, p. 54). Another concept that was introduced in the 1980s was recreational time and this period was targeted by the media. (Ahıska & Yenil, 2006, p. 17) Tabloid journalism is an effort to approach individuals who are normally distant from the society (Kıvanç, 2001, p. 68). Tabloid news is an ideological foundation that conceals, pacifies and coalesces class conflicts due to the readers’ financial circumstances (Tekelioğlu, 1998, p. 85). The social effects of tabloid news are more clearly reflected in the visual media and the associated printed tabloid press (Cereci, 1996, p. 50). Always faced with loneliness and emotional breakdown, modern humans try to fill the lack of a friend through mass media. (Özodaşık, 2005, p. 124). The reader falls back on mass media that continuously prioritize entertainment as a way of escape and salvation (Gans, 2005, p. 185). Thus, the tabloid news provides readers with the opportunity to get to know and engage with individuals who live in a far away world, while at the same time providing them an escape from their own problems.

Cultural Effects

The lives of tabloid figures arouse the desire to live the same life in those who read these news (Oktay, 1987, p. 104). Women are constantly instructed how to dress, how to behave and how to look better (Oskay, 1993, p. 209). Tabloid news could also be adopted by the media that are normally interested in culture and arts. (Oktay, 2002, p. 135). Tabloid is an illusion that prevents the individual from facing own problems all the time. These facts have passivized individuals in certain areas, while concentrating their activities only in certain areas (Belge, 1983, p. 369).

Economic Effects

The tabloid news content usually reflects the current fashion of the period. According to Dağtaş (2006), fashion and consumption are phenomena that market the current dominant

relations of production on the one hand and nurtures both the belonging of modern individuals to a certain social group in the society and their desire to be different within this group (p. 150). Fashion, above all, is a system of indicators that reflect or intentions of fashion, and often the reflections of our imaginary selves (cited by Carter. Oktay, 2002, p. 130). Tabloid news, through the consumption culture and lifestyle it imposes, forced individuals to consume more; and thus, to work more to become the slaves of the modern system.

Analysis of the Survey Data and Findings

Reliability in scientific research could be defined as the consistency between individual responses to test items (Büyüköztürk, 2017, p. 183). In reliability analysis, when Cronbach Alpha coefficient is greater than 0.70 in social sciences, the research is considered reliable (Yaşar, 2014, p. 63). The Cronbach Alpha coefficient was calculated as 0.708 in the present study and it could be suggested that the scale was reliable. The study data was collected in Ankara, Izmir and Istanbul by the author during the 27 days between November 19, 2018 and December 15, 2018 and the survey forms were distributed manually. In data analysis, SPSS 25 software was employed. The effect size, independent samples t-test and descriptive statistics results were analyzed.

Conclusion

The tests and analyzes conducted in the present study revealed that the number of tabloid news that the subjects read daily had a moderate effect on the reader attitudes to aspire for the lives of celebrities in tabloid media, their desire to purchase consumer goods, and the frequency of preferring the products and places they see in tabloid news, which was the independent variable. In other words, tabloid news moderately reinforced readers' consumption patterns.

Keywords: Effect Studies, Magazine News, Readers, Consumption Habit, Survey

KKTC’de Yaşanan Kadın Cinayetlerinin Basındaki Yansımaları: Ana Akım ve Alternatif Gazete Karşılaştırması

Reflection of Femicide to the Press in TRNC: A Comparison Between Mainstream and
Alternative Newspapers

Barış CEYLANLI* 
İzlem KANLI** 

Öz

Bu araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yaşanan kadın cinayetlerinin ana akım ve alternatif basında yansımalarının analiz edilmesidir. Kuzey Kıbrıs, nüfus bakımından küçük bir coğrafya olup, yazılı basının halka etki oranı göreceli olarak daha fazladır. Bu açıdan değerlendirildiğinde gazetelerin kadın cinayetleri eksenindeki tutumunu incelemek önem taşır. 2014 ile 2018 yılları arasında Kuzey Kıbrıs basın organları arasından seçilmiş ana akım ve alternatif akım örneği olarak Kıbrıs ve Afrika gazeteleri araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Kadın cinayetlerinin ana akım ve alternatif basın üzerinden aktarım farklılıklarının, değişken temsiller bakımından incelenmesi esas amaç olup bu temsiller içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular, cinayetlerin aktarımında kullanılan temsillerin toplumsal cinsiyet temsilleri bağlamında eşit ve adil bir çerçeveden verilmediğini; kadına yönelik uygulanan şiddet olaylarının kullanılan dil ve temsillerle birlikte dolaylı olarak da olsa meşrulaştırılmaya çalışıldığını, bu bağlamda basının şiddet olayları ve çalışma kapsamında kadın cinayetlerine yönelik kitleye haber aktarımındaki tutumunun olumsuz olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde her iki gazetenin kadın cinayeti haberlerine manşette ve içerikte yer veriyor olmaları kadın cinayetleri bağlamda farkındalık yaratan bir husus olarak nitelendirilebilecekken, haberlerin gerek verilmiş şekli, gerekse içerikleri değerlendirildiğinde bu haberlerin daha çok sansasyon yaratmaya; kadın cinayetine dair haberleri şiddet dolu ifade ve fotoğraflarla lanse ederek ise şiddeti normalleştirip meşrulaştırmaya yaradığı gözlenir.

Anahtar Kelimeler: KKTC Medyası, Gazete, Temsil, Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Kadın Cinayetleri.

* Arş. Gör., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları, Lefkoşa, KKTC, baris.ceylanli@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Lefkoşa, KKTC & SOAS Londra Üniversitesi, Disiplinlerarası Çalışmalar, Londra, İngiltere, izlem.kanli@neu.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to analyze the reflections of femicide in mainstream and alternative media in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The analysis is based on two newspapers chosen from mainstream, "Kıbrıs Gazetesi" and alternative "Afrika Gazetesi" press coverage between 2014 and 2018. The main aim here is to analyze the differences in constructing discourses while reflecting femicides in mainstream and alternative newspapers. The findings will examine whether the representations used by newspapers to reflect femicide have been equal and fair in terms of gender and whether these representations have been legitimizing violence and femicide while constructing and reflecting its representations. Northern Cyprus is a small geography in terms of population and the rate of influence of printed media on society is relatively higher than other countries. The study aims at analyzing the representations made through news texts and headlines in mainstream and alternative newspapers. The framework of the news will be analyzed within this context. With this aim the research has analyzed the differentiating constructions on mainstream and alternative newspapers by using content analysis as a research method.

Keywords: TRNC Press, Newspaper, Representation, Gender, Woman, Femicides.

Giriş

Kadın cinayetleri gerek dünyada gerekse ataerkil yapının baskın olduğu veya öne çıktığı Türkiye ve Kuzey Kıbrıs'taki en önemli ve hassas konuları arasında yer almaktadır. KKTC'deki gibi küçük toplumlarda yaşanan kadın cinayetlerinin ise yaratacağı toplumsal etki geniş coğrafyalara kıyasla farklılıklar gösterir. Görünen bu farklılıkların algılanıp anlaşılmasında medyanın önemli görevleri vardır. Gazetelerin ve çeşitli basın yayın organlarının olayları ele alış ve aktarış biçimleri toplumda birçok farklı kesimi etkileme gücü taşır. Bu araştırmanın amacı KKTC'de yaşanan kadın cinayetlerinin ana akım ve alternatif medyadaki yansımalarını analiz etmektir. Yapılacak olan bu çalışma, KKTC medyasında kadının yerini ve kadına yönelik cinayet haberlerini anlamaya ve okuyucuya nasıl aktarıldığını açıklamaya yardımcı olacaktır. Kadın meselelerinin haberlere yansımaları biçimlerini mercek altına almak, kadının statüsüyle ilgili süre gelen sorunların saptanması ve dönüştürülmesinde üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu bağlamda kadın sorunsalının kadın cinayetleri özelinde eleştirel okumasını gerçekleştirebilmek üzere gazetelerde yer alan temsillere bakılacaktır.

Böylesi bir değerlendirme yapılırken toplumda var olan kadın kimliğinin medyaya yansımaları incelenecektir. Ulaşılabilecek sonuçlar bir yandan medyanın kadına yönelik bakış açısını eleştirel bir analizden geçirirken, bir yandan da toplumda var olan kadına karşı şiddetin nedenlerini anlamaya ve bu bağlamdaki yönelimlerin gerek toplumsal gerek medyatik anlamda üstesinden gelmeye kaynaklık edebilecektir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ekseninde irdelenecek olan bu konu, kadın cinayetlerinin basındaki temsillerinin toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl ifadelendirildiğini, bu bağlamda uygulanan şiddet olaylarının meşrulaştırıp meşrulaştırılmadığını ve basının kadın cinayetlerinin kitleye aktarımındaki tutumunu incelemeyi hedeflemektedir. KKTC'deki koşullara baktığımızda

son on altı yılda yaşanan seksen cinayetin otuz ikisi kadın cinayeti olarak kayıtlara geçmiştir¹. Son on altı yılda ortalama her yıl iki kadın cinayeti yaşanması, küçük bir toplum için büyük bir problemdir. Bu çalışmada ise 2014-2018 yılları arası yaşanan on iki kadın cinayetinin medyada yansıma biçimlerine odaklanılmaktadır.

Literatür

Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Medya Çalışmaları

Simone de Beauvoir (1993) *İkinci Cins* adlı çalışmasında kadın olarak doğmaz kadın olunur demektedir (s. 281). Bu görüş toplumsal cinsiyetin doğal olarak değil kültürel ve sosyal olarak oluşmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu toplumsal cinsiyet hiyerarşisini ve cinsiyet eşitsizliğini oluşturan kaynağın patriarkal kültür olduğunu ve dini gelenekler, dil, hikayeler, şarkılar ve filmlerle sağlanıp insanların dünyayı buna bağlı deneyimlediğini belirtir (Beauvoir, 1993, s.275). Derin ve yapısal düzeyde kadın erkeklerin objesi olarak işlev görür, onların söylemlerinde var olur, bir diğer ifadeyle kadın kendisiyle ilgili konuşan değil konuşulandır. Beauvoir medyadaki kadın temsillerine dair eleştirel tartışmaların temelini oluşturmuştur.

Roy Schafer (1994) ise toplumsal cinsiyeti, değişmez indirgenemez bir doğa hakikati olarak ele alınmaması gerektiğini, aksine bir inşa süreci olarak kadın ve erkeğin karakteristiklerine ve farklılıklarına dair tamamlanmayan bir süreç olarak ele alınıp yorumlanması gerektiğini belirtir (s. 1). Eser Köker'in (1998) belirttiği gibi;

Erkek egemenliğini meşrulaştırıcı ideoloji, kadının ve erkeğin 'doğasının farklı olduğu tezine dayanır; ancak bu farklılık, içinde hiyerarşi barındıran bir farklılıktır. Ayrımın bu yanı, yani erkeklik, akıl, rasyonellik ve güçlülük gibi olumlu özelliklerle donatılırken kadın, duygusallık, zayıflık ve rasyonel yeti eksikliği gibi olumsuz özelliklerle nitelenir. Feminizmin doğuşundan günümüze çok sayıda feminist yazar, işte bu hiyerarşik farklılık anlayışına karşı çıkmış ve kadınların insani öz bakımından erkeklerle eşit olduklarını savunmuşlardır (s. 526).

Fatmagül Bertay (2006);

Feminist bilinç, kadınların ezilen bir gruba mensup olduklarının ve dolayısıyla haksızlığa uğramış olduklarının farkına varmalarını ve bu haksızlığın doğal değil de toplumsal/kültürel bir olgu olduğunu kavramalarını içerir. Ama burada kalmaz; bu haksızlığın düzeltilmesi için mücadele edilmesine, mücadelenin bağımsız bir biçimde yürütülerek örgütlenmesine ve aynı zamanda da alternatif bir gelecek vizyonu oluşturmasına uzanır demektedir (s. 88-89).

Anneke Smelik'in (2008) belirttiği gibi; "kadınlara yönelik şiddetin eleştirel bir analizden geçirilmesinin eril toplumdaki kadın düşmanlığının kaynaklarına ulaşmamızı sağlayacağı

1 16 yılda 32 kadın cinayeti!. (2017, 21 Nisan). *Yenidüzen*. 11.11.2017 tarihinde <http://www.yeniduzen.com/16-yilda-32-kadin-cinayeti-88900h.htm> adresinden edinilmiştir.

ortadadır” (s.104). Bu çerçeveden baktığımızda, kadın cinayetlerindeki medya temsillerinin analizi önem taşımaktadır.

Temsil Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet Kalıpları

Temsil kavramı anlamın ve gerçekliğin kurulmasına işaret etmektedir. Medya metinleri birileri tarafından, tasavvur edilen belirli bir izleyici kitlesi için belirli bir maksatla hazırlanmakla birlikte söz konusu metinler aracılığıyla “gerçeklik” gibi sunulmaktadır. Bu imgelerin ne anlama geldiklerini ve anlamı nasıl kurduklarını kavramak için imgenin ya da metnin arkasında ne olduğunu sorgulamak önemlidir (Marshall, 1999, s.725–726). Bu açıdan düşünüldüğünde ise “gerçeklik”, söylemlerin içinde sosyal olarak inşa edilen üretim güçleri ve bu güçlerin yansımalarıdır (Van Zoonen, 1994). Tüm bunlar düşünüldüğünde ise medyanın veya medya organlarının yaptıkları yayınların hangi amaç doğrultusunda olduğunu düşünmek, neyin kim tarafından yapıldığını sorgulamak, medyadaki kadın temsillerini anlamaya yardımcı olacaktır.

En basit anlamıyla temsiller anlam üretmeye yaramaktadırlar; Kathryn Woodward’a (1997) göre temsiller kim olduğumuzu ve kim olabileceğimizi anlamlandırmamıza yön vermektedirler (s. 14). Medya temsiller yolu ile anlamlar üretmektedir. Temsillerin kimliklere anlam yaratma süreci araştırma kapsamında kadın kimliğinin gazete temsilleri kanalı ile nasıl yapıldığına değinilerek incelenmektedir.

Yural-Navis (1997) kadın dalgalanan bir kimliktir demektedir (s. 35). Kadın olmanın tarihsel ve söylemsel olarak inşa edildiğini ve diğer değişime bağlı kategorilerle birlikte şekillendiğini ifade etmektedir. Anette Kuhn (1985) İmgenin Gücü adlı kitabında anlamların imgenin içinde barınmadığını temsil yoluyla izleyici ile ve toplumsal oluşumla dolaşıma girdiğini söylemektedir (s. 9-10). Kuhn baskın temsillerin analizinin ve çözümlenmesinin stratejik bir eylem olduğunu eyleme geçmek için gerekli olan anlayışı ürettiğini söyler ve böylelikle karşı duruş sergileyip normalde eleştirmeden tüketmemiz beklenen kültürel olarak baskın imgelere dur diyebileceğimizi belirtir.

Medyanın kullandığı dilin yanında, kullandığı imgeler de önem taşımaktadır. Carolyn Byerly ve Karen Ross (2006) *Kadın ve Medyaya Eleştirel Bir Giriş* çalışmasının haberler ve magazinlerde kadın imgelemi bölümünde kadınlar olarak vücut bölümlerimizin toplamından bile azına indirgendiğimiz kadın bedenini objeleştiren, endişelendirici trendlerden bahsetmektedir (s.37-39). Kadınların eğlence türlerindeki temsillerinin fantazinin ötesine geçmediğini dolayısıyla gerçek dünyadaki kadından bahsetmediğini ancak haber söylemlerindeki kadın temsilleriyle ilgili olarak böyle bir hafifletici nedenin bulunmaması gerektiğini belirtirler. Byerly ve Ross’a göre medyada haber biriminde çalışanlar bize ‘gerçek dünyayı’ gösterdiğini iddia etmektedir (s. 39). Yine Pippa Norris’in (1997) belirttiği gibi haberler belirli bir çerçeveden verilmektedir (s. 39-40). Bu çerçeveler belli hikayelerin tanımlanmasına yaramakla birlikte nesnellikten bağımsız değildir. Haber sosyal çerçeve ve toplumsal cinsiyete dayalı ilişkilerin yanlı olarak yorumlanmasına ve erkek taraflı statükocu bakış açısıyla dünyanın görülmesine neden olurlar. 1999’da Avrupa Komisyonu tarafından, cinsiyet ve haber temsilleri ile ilgili yayınlanan rapor

kadınların medyanın tüm alanlarında az temsil edilirken, baskın olarak ise şiddet kurbanı olarak veya seksüel bir biçimde temsil edildiğini ifade eder.

Kadının Medyadaki Temsili

Medyada kadın temsili 1970'li yıllardan itibaren, feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme gelmeye başlamış ve üzerinde durulması gereken bir olgu haline almıştır. Genel olarak bakıldığında, eşitlikçi bir temsil anlayışını benimsemek yerine, kadını ikincil konuma iten toplumsal dinamiklerin medyadaki kadın temsilleri ile daha görünür oranda bir etkileşim içinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu etkileşimi sağlarken, yaratılan medya ortamı ise toplumsal olanı yansıtmak yerine kadının medyadaki temsilinin yeniden üretilmesi üzerinden gerçekleşmiştir. Üretilen bu yeni medya temsili ise kadının toplumsal konumu eşitlikten çok ikincil bir mertebeye oturtmasını pekiştirmektedir. Bu pekiştirmenin yapılması ataerkil bir toplum anlayışı ile birlikte medyanın erkek egemen bir alan olduğuyla ilintilidir. Kate Millett'in (2000) de değindiği üzere patriarki diğer totaliter ideolojilerde olduğu gibi güce dayalıdır (s. 24, 43-46). Eşitlikçi bir anlayıştan uzak olarak kullanılan medya dili, erkek ağırlıklı editörler ve ataerkil toplum düzeni içinde kurgulanan bir medya ortamında var olan düzeni kuvvetlendirmekten öteye gitmez. Yine kadının medyadaki temsilleriyle ilgili olarak Schafer'in (1994) de vurguladığı üzere erkeği başat olarak gösterip kadının ikinci planda olduğu bir anlayışla haber yapılması feminist ve eşitlikçi bakış açısına karşıdır (s. 1).

Suç/Şiddet Olgusu

Suç olgusu medya nezdinde sürekli işlenen bir konu olmakla birlikte toplumu haberdar etme bakımından etkin bir rol oynamasından ötürü medya büyük sorumluluk taşımaktadır. Medya, toplumun suç unsurları hakkında bilgilendirme yanında suçun önlenmesi konusunda da sosyal sorumluluk gerekliliklerini yerine getirirken aynı zamanda dolaylı olarak suça sebep olabilmekte ya da suç addedilebilecek bazı durum ve olguları meşrulaştırabilmektedir (Yegen, 2014, s. 16).

Suç olgusu medyada işlenirken aynı zamanda farklı disiplinler tarafından da analiz edilmektedir. Medyanın suç haberlerini işleme biçimi, başka disiplinler tarafından incelenebilecek olaylara da yol açmaktadır. Kızmaz'ın belirttiği gibi; "Günümüzde saldırganlık/şiddet olayları veya suçları; biyoloji, psikoloji, psikiyatri ve sosyoloji gibi farklı disiplinler tarafından analiz edilmektedir. Şiddet veya saldırganlığın bu disiplinlerin her biri tarafından ayrı ayrı çözümlenmesi, şiddet davranışının çok boyutlu ve kompleks bir karakteristiğe sahip olduğunu göstermektedir" (s. 248).

Medyada Kadın Şiddetinin Temsili

Kadına yönelik şiddet haberlerinin medyadaki yansımaları ise medyadaki kadın temsili dahilinde ele alınması gereken konulardan biridir. Genellikle gazetelerin üçüncü sayfalarında yer bulan kadın cinayeti ve kadına yönelik şiddet haberleri, kadını özne olarak sunmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi ataerkil bir medya düzeninin içinde üretilen söylemler de yine

kadını mağdur yapmaktadır. Yapılan haberlerde kadın bir şekilde bu şiddeti hak etmiş veya ona verilen toplumsal rolün dışına çıktığı için cezalandırılmış bir imaj ile yansıtılmaktadır. Bunun yanı sıra olaya magazinsel bir boyut katılmakla birlikte, kullanılan fotoğraflar, fail isimleri, cinayet betimleri gibi okuyucuda korkuya yol açacak unsurların verilmesine dikkat edilmezken, adeta olayın çekiciliğini arttırmak adına bu detaylardan kaçınılmamaktadır. Özel olanın politik görülmediği bir anlayışın eseri olan temsiller, kadına yönelik şiddeti veya kadın cinayetlerini aktarırken toplumsal cinsiyet eşitliğini önemsemez. Erkek şiddetinin normalleşmesinde medyadaki bu temsiller önemli rol oynarken, dolaylı olarak yeniden üretilen cinsiyetçilik şiddeti meşrulaştırmaktadır. Bell Hooks'a göre (2000) kadınları kendi politik gerçekliğini de anlamlayabilmesi adına kişisel olanın politikliğinin yanında toplumsal politigi ve global devrimci siyaseti de incelememiz gerekmektedir (s. 26-27). Cinayet en yalın tanımıyla bir insanın başka bir insanı bilerek, kasıtlı bir şekilde öldürme hali olarak tanımlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda bir suçtur ve dünyanın hemen her yerinde bu şekilde ifade edilmektedir. Cinayet nedenleri ve türleri aynı zamanda toplum yapılarına göre paralellikler de göstermektedir. Kadın cinayetleri ataerkil toplumlarda bulunan bir olgudur. Kuzey Kıbrıs'ta da son dönemde bu durumun paralellik göstermekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İşlenen cinayetler arasında kadın cinayetlerinin oranı belirgin bir düzeyde olup bu oranın giderek artmakta olduğu gözlenmektedir.

Kadına yönelik olarak işlenen şiddet içerikli suçların ise genel olarak medyada yer aldığı düşünüldüğünde ise cinayet olgusunun medya tarafından temsil edilmiş biçimi büyük oranda önem taşımaktadır. Türkiye'deki gazeteler ekseninde kadın temsili ile ilgili olarak durum; gazetelerdeki üçüncü sayfa haberlerine bakıldığında mağdur, hayatta yaşanabilecek tüm felaketleri yaşamış bir kadın imgesiyle, son sayfalarda yer alan magazinsel ve cinsel kimliği ön plana çıkarılmış bir kadın imgesi olarak gösterilmektedir (Çiler, 2000, s. 73; Şahin, 2012, s. 54).

Kuzey Kıbrıs Yazılı Basınında Toplumsal Cinsiyet ve Kadına Yönelik Şiddet Temsilleri

Kuzey Kıbrıs yazılı basınına inceleyecek olursak, kullanılan dilin eril ağırlıklı bir dil olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gerek haber içerikleri, gerekse de köşe yazıları genellikle ataerkil ideolojiden izler taşıyan eril bir dil ile yazılmaktadır. Hanife Aliefendioğlu (2009) Kuzey Kıbrıs medyası ile ilgili önermesinde "Kuzey Kıbrıs yazılı basını keskin bir eril diliyle medyayı erkeklerin erkeklere seslendiği bir platform haline getirir" demektedir (s.151). Kuzey Kıbrıs medyası yazılı basınının esas öznesinin erkekler olduğu, metinlerde, manşetlerde, köşe yazarlarının dizişlerinde, eşitlikçi bir dilden uzak olarak yapılan yayınlar ile karşımıza çıkmaktadır. Erkek ağırlıklı bir yazar ve editör kadrosunun var olduğu medya ortamı kadınlar için gerçekçi ve eşit bir medya dünyası oluşturmaz.

Medyayı aynı zamanda günlük yaşamın bir temsili olarak düşündüğümüzde, ataerkil bir toplum yapısında olan bir ülke medyasının da bu değerleri taşıdığını söylemek yanlış olmaz. Medyanın, gündelik hayat içinde kullanılan ve zaten eril olan dilini kendi kurgusu içinde yeniden üretmesi ise bir hak ihlali yaptığının göstergesi olmakla birlikte eşitlikçi bir basın yayın anlayışının uzağındadır. Aliefendioğlu'nun (2009) önermesinde;

Birinci sayfada kadın sözü 'ne yer vermek, haber konusu veya kaynağı kadın ismiyle (bir erkek bağlantısıyla değil) vermek, mağdur ve kurban olan kadının ismini ve resmini vermemek, kadın fotoğraflarını dekoratif unsur olarak kullanmamak olarak özetleyebileceğimiz ilkeler kendine yeni bir gelecek arayan Kuzey Kıbrıs için çok şey vadediyor demektir (s. 168).

Bu önermeden anlaşılacağı üzere, eşitlikçi bir medya anlayışı Kuzey Kıbrıs yazılı basınında henüz tam olarak yer etmemiştir. Önermede bahsedilen konular bu çalışmanın odakları ve araştırma soruları ile örtüşmektedir. Bulgular ve sonuç kısımları incelendiğinde ise bahsedilen önerme ile benzerlikler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma kapsamında irdelendiği üzere Kuzey Kıbrıs'ta son on altı yılda otuz iki kadın cinayeti işlenmiştir. Bu cinayetlerin medya tarafından halka aktarım biçimi oldukça önem taşımaktadır. Birçok kaynak medyanın kadınla ilgili haber oluştururken kullandığı dille ilgili önemli aydınlatıcı bilgiler vermektedir. Sevda Alankuş (2007) *Kadın Odaklı Habercilik* adlı çalışmanın 'ortak temelinin geleneksel habercilik anlayışı içerisinde gazetecilik yapan yaygın medyanın neden olduğu kadın hakları ihlallerine dikkat çekerek gazeteciliğin kadın odaklı habercilik anlayışı çerçevesinde nasıl dönüştürülebileceği hususunda yol gösterici bir çalışmada bulduklarını belirtir. Bu çalışma 'kadın hakları konusunda bilgilendirici ve kadınları güçlendirici; kadınların maruz kaldığı hak ihlallerini takip eden ve bu arada gündelik gazetecilik pratikleri sırasında kadın hakları ihlalinde bulunmayan bir habercilik anlayışından da öte' bir gazetecilik/haberciliği öngören 'kadın odaklı habercilik'ten söz eder (s. 26).

Bu çalışma özelinde kadın temsilleri kadına yönelik şiddet biçimi olarak kadın cinayetleri ekseninde çözümlenmektedir. Bu bağlamda medya-şiddet ilişkisini çözümlenmek önem arz etmektedir. Medyada çocuk cinayetleri çerçevesinde yapmış olduğu çalışmada Ceren Yegen (2015), suç olgusunun medyada sıklıkla işlenen bir konu olduğuna ve medyanın cinayet haberlerine tüm suç haberlerinden daha büyük bir hassasiyet ve önem ile yaklaşmakta olduğuna değinirken; çocuk cinayetleri özelinde özendirici içeriklere yer verilmemesi gerektiğine, çocuk cinayetlerinin ortak bir dil ile kınanması gerektiğine değinmektedir (s. 365).

KKTC'de kadına yönelik haberlerin ve bu çalışma özelinde kadın cinayetlerini betimlerken kullanılan dil ile ilgili çalışmalar yetersiz düzeyde olup alanla ilgili araştırmalar yapıp paylaşılması elzemdir. Kadın cinayetlerin özelinde kullanılan dil ile ilgili gazete köşe yazılarında yer verildiği görülür.

1 Aralık 2014'te *Yenidüzen* gazetesi köşe yazısında Aysun Eyrek:

Medyanın genel olarak 'kadına yönelik şiddet' noktasında iki rolü bulunur. Birincisi yayınlarıyla, şiddetin önlenmesi gerektiğini vurgulayan, şiddetin bir hak ihlali olduğunu belirten, erkek egemen iktidar karşısında mücadele eden 'aktivist' rolü, diğeri ise şiddetin yeniden üretilmesinde ve şiddetin, toplum tarafından meşru kılınmasındaki 'aktif' rolü. Aktiflik üzerine kurulu, bu iki karşıt rolü itibarıyla medyanın, 'kadına yönelik şiddet' konusunda riyakâr bir tutum izlediğini söyleyebiliriz

ifadesiyle medya ve kadına yönelik şiddet ilişkisini mercek altına alırken yazıda medyanın kadın cinayet haberlerinde kullanılan dile dikkat çeker.

Öte yandan Nikalao Stelya 22 Kasım 2018 tarihli, *KKTC'de kadına yönelik şiddet artıyor* adlı yazısında son yirmi üç ayda gerçekleşen kadın cinayetlerine ve bu oranın özellikle son iki yıldaki artışına dikkati çekmektedir. KKTC'de yaşanan kadın cinayetlerindeki artışa paralel olarak haber içeriklerinin bu denli hassas bir olguyu kitleye ulaştırıyor olması bağlamında meseleyi ele alış biçimi eleştirel ve politik bir bakış açısıyla söylemsel bir çözümlemeyi gerekli kılmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'daki basın tarihi incelendiğinde ise adada oluşan basın düzeninin genel olarak toplumsal olaylar ve politika ekseninde şekillendiği görülmektedir. 1983'te kurulan cumhuriyet sonrası yapılan yayınlar genellikle milli ve ulusal birliği sağlamak amaçlı olup gerçek bir ana akım veya alternatif medya kavramından söz etmek pek mümkün değildir. Kuzey Kıbrıs basınında dava ve parti gazeteciliği hakim olmakla birlikte, Kıbrıs sorununun AB eksenli federal bir çözüme ulaşmasını savunan sol çizgiyi alternatif akım temsil ederken, Türkiye bağlantılı yapıyı destekleyen sağ çizgiyi ise ana akım temsil etmektedir (Bayraktar, 2016, s. 306-307). Sol çizgide yayınlarını sürdüren gazeteler Kıbrıs'ta barışı ve çözümü savunarak birleşik bir Kıbrıs için mücadele vermektedir (Hançer, 2010, s. 9). Sağ politik söylemi temsil eden yazılı basın ise Kıbrıs Türkünün ayrı ve bağımsız olarak varlığını KKTC çatısı altında sürdürmesini ve ulusal birliği savunmaktadır (Bayraktar, 2010, s. 371).

Ana akım medya kavramını genel olarak kar amacı güden ve liberal serbest ekonominin içinde kendine yer bulan medya kuruluşlarının haber verme, yönetimi denetleme ve eleştirme, yönetenlerle yönetilenler arasında iki taraflı köprü işlevi görme, iktisadi ve sosyal hayatı etkileme gibi görevleri olan kuruluşlar olarak nitelendirebiliriz. (Kızıl, 1998, s.10). Aynı zamanda toplumu belli güç odaklarının ve genellikle de ülkedeki siyasi iktidarın denetimi altında tutmaya çalışmak ve siyasi iktidarın düşüncelerini yaymak şeklinde işlev görür. İçerikleri ise bu doğrultuda kolayca satılabilecek ve popüler kabul edilebilecek içerikler olarak şekillenmektedir. Kıbrıs gazetesi özelinde ana akım medya olgusunu inceleyecek olursak, KKTC'deki en yüksek tiraj ve reklam gelirine sahip gazete olan Kıbrıs gazetesinin o dönemki haber müdürü Ali Baturay (2005) Kıbrıs gazetesinin çok kârlı bir gazete olduğunu ve gazetenin isterse hükümet kuracak, isterse de hükümet bozacak güce sahip olduğunu belirtmiştir.

Alternatif medya kavramı ise genel olarak bakıldığında mevcut egemen haber, pratik ve politikaların dışında hak ve özgürlüklere dayalı ve sıradan katılımcıların erişimine olanak tanıyan bir iletişim biçimidir (Çımrın, 2010, s.196). Aynı zamanda alternatif medya, muhalif düşünceye temsil sağlaması ve sosyal, siyasal reformun taraftarlığıyla tanımlanır (Yıldırım, 2012, s. 59). Afrika gazetesi ise genel anlamda bu tanıma uymaktadır. Özellikle Kıbrıs Türk toplum yapısı ve kimliğine dair yaptığı haberler ve mevcut düzen karşıtı yapısı ile Kuzey Kıbrıs'ta alternatif medya kapsamında yer almaktadır. Özellikle ülke içi mevcut sistem karşıtı olarak yapmış olduğu yayınlar nedeniyle mahkemelik olup, yazarları tehditler alan gazete, demokrasi ve ifade özgürlüğü alanlarında da ana akım medya olan Kıbrıs gazetesine kıyasla daha fazla ön plana çıkmaktadır. Afrika gazetesi sahibi Şener Levent ise gazetenin yayın politikasını "Basında bulunan boşluğu,

söylenmeyen ve yazılmayan şeyleri yazarak doldurmak; oluşmuş olan tabuları kırmak ve insanların konuşmaya korktuğu şeyleri dile getirmek” olarak nitelemiştir (Levent, 2005).

Yöntem

Çalışma, KKTC'deki ana akım ve alternatif medya arasından seçilen Kıbrıs ve Afrika gazetelerinin 2014 ve 2018 yılları arasında yaşanan kadın cinayetlerini nasıl yansıttığını incelemektedir. Ana akım medya için Kıbrıs gazetesinin seçilmesinin esas nedeni KKTC'deki en yüksek tirajlı gazete olmasından kaynaklanmaktadır. Kıbrıs gazetesi 11 Temmuz 2018 başyazısına göre Kıbrıs gazetesi günlük ortalama iki bin tiraj yaparak Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı gazetesi olmayı sürdürmektedir. Bunun yanında yine aynı başyazıda yer alan Kıbrıs gazetesi yayın politikası gazetenin 'doğru ses, doğru söz, doğru haber ilkesiyle kurulduğunu, gazetenin toplumdaki tüm kesimleri hedef alan bağımsız bir gazete olduğunu, sınıf ayrımı yapmaksızın tüm kesimlerin sorunlarını sayfalarına taşıdığını' belirtir. Kıbrıs gazetesi yayın politikasına göre gazete hiçbir siyasi görüşten yana olmayıp tüm görüşlere sayfalarında yer vermektedir ve basında çoksesli, çoğulcu ve katılımcı demokrasinin gereğini savunmaktadır (KIBRIS, 11 Temmuz 2018). Özel bir medya grubunun yayını olan Kıbrıs gazetesinin toplumun geneline hitap eden bir yapısı bulunmaktadır ve en yüksek tirajlı gazete olma özelliğini korumaktadır. Bununla birlikte aynı zamanda gündemi belirleyen bir gazete konumundadır. Özel medya grubunun içinde yayınlarını yapan gazete bu bağlamdaki konumu itibarıyla sermayenin çıkarlarını temsil eder durumdadır. Öte yandan alternatif medya için 'icazetsiz günlük gazete' ilkesiyle yayınlanan Afrika gazetesinin seçilmesinin nedeni ise kullandığı eleştirel söylemler bakımından Kuzey Kıbrıs'ta en çok gündeme gelen gazete olmasıdır. Afrika gazetesi düşük tirajlı olup, politik görüş olarak, iktidar ve düzen karşıtı olan bir gazete konumundadır. Bu görüş doğrultusunda yayınlarını sürdüren gazete, yapmış olduğu haber ve yayınları nedeniyle davalık olmuş aynı zamanda gazete merkezine saldırıda bulunulmuştur.

2014 ve 2018 yılları arasında yaşanan kadın cinayetlerini konu alan manşet ve haber metinleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi sözlü ve yazılı materyallerin sistematik bir şekilde analiz edilebilmesi için kullanılmaktadır. Bu sayede, elde edilen ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılması amaçlanır (Balci, 2000, s.220). Kadına yönelik şiddetin, özellikle de cinayetin toplum nezdinde hassas bir konu olduğundan ötürü bu haberlerin aktarılışında hem nitel hem de nicel yapılar değerlendirilmektedir. Nicelik yapısı bakımından haberin veriliş biçimi ve yaşanmış cinayetlerin ne oranda ön planda olduğu incelenmiştir. Nitel yapı kapsamında ise, kullanılan dil, fotoğraf, cinayete ilişkin bulgu ve detayların aktarılış biçimleri gibi haberin farklı bileşenlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda kadın cinayetlerine gazete sayfalarında ne kadar yer verildiği bakımından da her iki gazete değerlendirilmiştir. Gazete analizleri gerçekleştirilirken haberin kapladığı alanın belirlenmesi için tam sayfa/yarım sayfa ölçütü kullanılmıştır.

Çalışmada üç yıllık süreçte kullanılan dil ve haber yapısındaki olası değişimler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Son üç yıl içerisinde yaşanan kadın cinayetlerini konu alan haberlerin

hangi bakış açısıyla ele alındığı ve yaşanan birbirine müteakip cinayetlerin aktarımında olası değişimlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca, nitelik ve nicelik bakımından ana akım ve alternatif medyanın son dört yıl içerisinde gösterdiği değişimler sorgulanmaktadır. Haberi yaparken kullanılan fotoğrafın boyut ve içeriği, failin açık isimle yazılıp yazılmadığı, mağduru tasvir ederken kullanılan dilin özellikleri vb. gibi detaylar analiz edilmiştir.

Araştırma şu sorulara cevap aramaya çalışmaktadır 2014-2018 arası dönemde işlenen kadın cinayetleri Kıbrıs ve Afrika gazetelerinde:

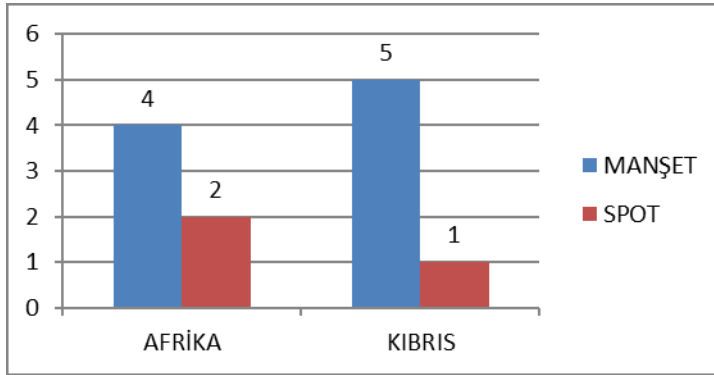
Toplamda kaç kadın cinayeti haberi manşette verilmiştir ve ne kadar yer kaplamıştır; bu haberler söylemsel olarak nasıl temsil edilmektedir; kadın bedeni fotoğrafı kullanılmakta mıdır; haberde failinin ve mağdurun açık isimleri yazıldı mı; işlenen cinayetin betimi yapıldı mı ve/veya nasıl yapıldı; kullanılan dil kadını nasıl niteler; kadını küçük düşürür nitelikte yayın yapılmış mıdır; mağdura suçlama yapıldı mı; yapılan haber sansasyonel haber niteliği taşımakta mıdır; topluma ne tür mesajlar vermektedir; haberin yapılışında yıllara oranla yaşanan değişimler olmuş mudur, bunlar nelerdir.

Bulgular

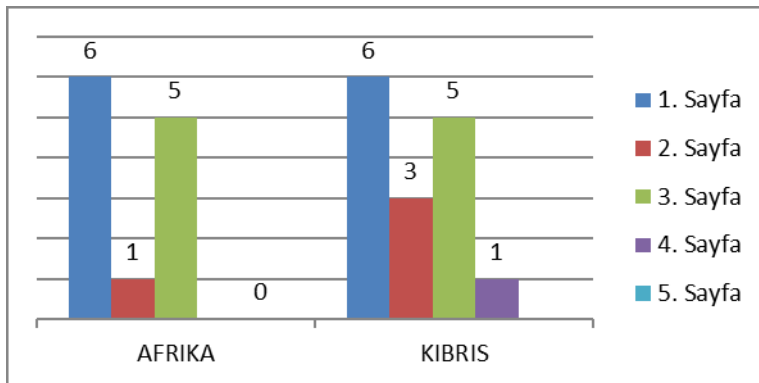
Araştırma kapsamında incelenen dönemde 2014-2018 yılları arasında KKTC'de işlenen altı kadın cinayeti temsillerinin tümüne ana akım olarak Kıbrıs, alternatif akım temsili olarak ise Afrika gazetelerinde yer verildiği görülmektedir.

Verilen cinayet haberleri hem alternatif hem de ana akım medyada büyük oranda manşetten verilmiştir. Yapılan altı haberin beşini (%86) ana manşetten aktaran Kıbrıs Gazetesi sadece bir cinayet haberini ana manşet yerine spot haber olarak vermiştir. Afrika Gazetesi ise yapılan altı kadın cinayeti haberinin dört tanesi (%66) manşetten verirken, iki cinayet haberini ise spot olarak vermiş bulunmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, iki gazetenin de cinayetlerin taşıdığı haber değerine verdiği önem hemen hemen eşit orandadır (bkz. Tablo 1). Yaşanan cinayetleri manşetten aktarma eğilimi yüksek olup, spot olarak yapılan haberler de dikkat çekecek boyutta yer kaplamaktadır. İki gazete de kadın cinayeti haberlerini genellikle ciddi haber kategorisine yerleştirmiş olup bu haberlere ilk sayfalarında yer vermişlerdir.

Ele alınan toplam on iki cinayet haberinin dokuz tanesi Afrika ve Kıbrıs gazetelerinde manşetten verilmiştir. Manşetten verilmeyen haberler ise gazetelerin birinci sayfalarında spot haber olarak yer bulmuşlardır. Kadın cinayeti haberlerine verilen öncelik açısından inceleyecek olursak, gazetelerin bu haberleri ilk sayfalarından aktarmaları okuyucunun dikkatini çekecek nitelikte olup önem arz eden bir kategoride olduğunu gösterir. Böylesi haberlerin manşetten veya ilk sayfadan verilmemiş olması durumu, cinayeti, toplum nezdinde sıradanlaştıran ve normal bir olgu haline dönüştüren bir algı yaratabilir. Aynı şekilde her iki farklı anlayıştaki gazetenin toplam on iki habere büyük oranda tam sayfada yer vermesi ve genel olarak kadın cinayetlerine dair haberlerin en az yarım sayfa kaplıyor oluşu meseleyle ilgili farkındalık yaratan bir husustur (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Kadın Cinayeti Haberlerinin Manşet ve Spotta Veriliş Türüne Göre Gazetelerin Dağılımı

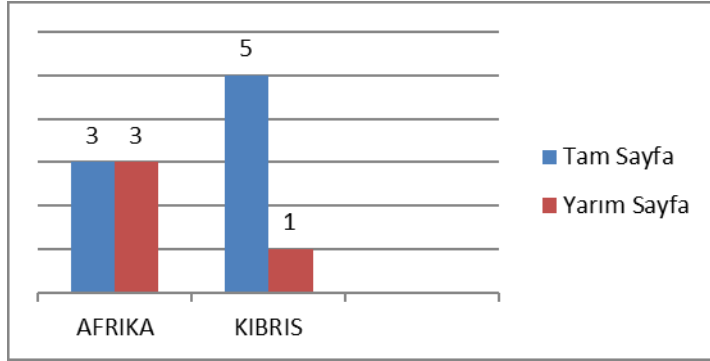
Kadın cinayeti haberleri manşet ve spottan vermekle birlikte iki gazete de bütün haberlere ana sayfa olan birinci sayfalarında yer vermiştir. Kuzey Kıbrıs'ta önemli sayıda okuyucu kitlesine sahip ana akım ve alternatif akım gazetelerin kadın cinayeti haberlerine ilk sayfalarında yer vermiş olmaları bağlamında, kadın cinayeti haberlerinin farklı görüşlerden kitlelere meseleyi ulaştırmada önemli bir yeri bulunduğu söylenilebilir. Tablo 2'de görüldüğü üzere alternatif medya organı olan Afrika gazetesi genellikle cinayete ilişkin detaylı haberleri üçüncü sayfada okuyucuya aktarmıştır. Ana akım Kıbrıs gazetesi ise haberleri aktarırken daha çeşitli sayfa sayısı kullanmıştır. Bunun nedeni ise haberlerin kapladığı yerdir. Kıbrıs gazetesinin cinayet haberlerini aktarırken genellikle ikinci veya üçüncü sayfa kullanmış olması Afrika gazetesine kıyasla yapılan haberlerin daha geniş sayfalara yayıldığı göstermektedir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Kadın Cinayeti Haberlerinin Yer Aldığı Sayfalar

Cinayet haberlerinin sayfalarda kapladığı yer bakımından incelediğinde ise iki gazete arasında farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Kıbrıs gazetesinde yapılan haberlerin tamamına yakını tam sayfa olarak aktarılırken, Afrika gazetesinde ise tam sayfa ve yarım sayfa olarak verilen haberlerin oranı eşittir. Afrika gazetesinde cinayet haberinin temsil oranının yarı yarıya

olmasının esas sebebi hem kullanılan fotoğrafların Kıbrıs gazetesine oranla daha az olması, hem de habere ilişkin detayların daha az yer kaplamasıdır. İki gazete incelediğinde Kıbrıs gazetesinin cinayet haberlerine ayırdığı yer Afrika gazetesine oranla daha fazladır. Tüm cinayet haberleri iki gazetede karşılaştırıldığında Kıbrıs gazetesinin kullandığı fotoğrafların ve haber metinlerinin Afrika gazetesine kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. (bkz. Tablo 3)

Tablo 3. Kadın Cinayeti Haberlerinin Sayfada Kapladığı Yer



Cinayet haberlerini yayımlarken iki gazetenin de öldürülen kadının bedeninin fotoğrafını kullanmış olduğu görülmektedir. Alternatif medya olarak Afrika gazetesi yaptığı haberlerde Kıbrıs gazetesine oranla kadın bedeninin fotoğrafını kullanmayı daha fazla tercih etmiştir. Burada dikkat çekici nokta ise, Kıbrıs gGazetesinin kadın cinayetlerine ilişkin yaptığı haberlerin Afrika gazetesine kıyasla bir daha çok yer kaplaması ve haber içeriği bağlamında daha detaylı bir aktarımda bulunuyor olması, öte yandan ise Afrika gazetesinin kadını bedeni fotoğrafını kullanmayı Kıbrıs gGazetesine oranla daha fazla tercih ediyor olmasıdır. Buradan çıkarılacak sonuç ise, Afrika gazetesinin kadın cinayet haberlerine daha az yer vermekle birlikte, cinayet tanımını kadın bedenine vurgu yaparak yer vermesidir.

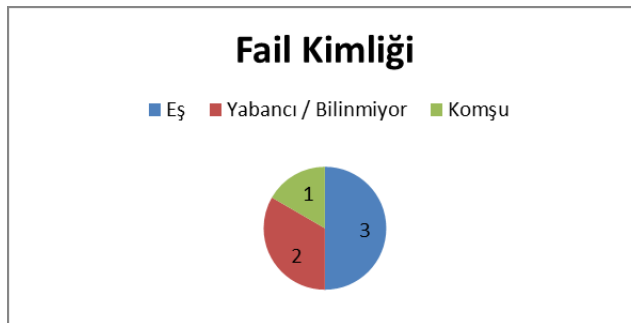
Alternatif medya organı olarak Afrika gazetesinin kadın bedenini fotoğraflarını Kıbrıs gazetesine göre daha fazla kullanmış olması gazetenin olaya dikkat çekmeyi amaçlamasının yanında kadına karşı şiddeti normalleştirmeye katkıda bulunması ve kadına yönelik şiddeti sıradan gören ve gösteren bir yayın anlayışına hizmet ediyor olabilmesidir. Ana akımdan beklenen bu tür bir tutumun alternatif medya tarafından üretimi Aliefendioğlu'nun (2009) Kuzey Kıbrıs'taki yazılı basının eril bir dil taşıdığı görüşünü destekler niteliktedir (s. 151). Bunun dışında kadın bedeninin kullanılışı kadının statüsünü küçük düşürür nitelikte bir algı yaratmakla birlikte ataerkil bir medya anlayışına hizmet etmektedir. Ataerkil bir medya ise partiarkal bir toplum düzeninin göstergesi olabilir. Millett'in (2000) belirttiği gibi; "Patriarki, diğer totaliter ideolojilerde olduğu gibi güce dayalıdır" (s. 24, 43-46). Medyanın önemli bir güç olduğunu varsayarsak, medyanın patriarkal bir düzene dolaylı bir biçimde de olsa destek olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Afrika gazetesinin ise dolaylı olarak verilen bu desteğe katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan, failin kimliğine ilişkin detaylar her iki gazetede de aynı şekilde aktarılırken, son dört yıl içerisinde işlenen altı cinayetin yarısının kadınların eşleri tarafından işlendiği gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen iki cinayette yakınlık derecesi bilinmezken, bir cinayette ise cinayeti işleyen kadının komşusudur. Cinayetler aktarılırken ise sadece Kıbrıs gazetesinin 19 Nisan 2017 tarihindeki haberinde *Karısını 6 Bıçak Darbesiyle Katletti* manşeti atılarak cinayeti işleyenin eş olduğu dolaylı olarak belirtilmektedir (bkz. Görsel 1).² Bu haber dışında yapılan toplam on bir haberde ise ana başlıklarda cinayeti işleyenin eş olduğuna veya kimliğine ilişkin bilgiler yer almamaktadır (bkz. Tablo 4).

Görsel 1



Tablo 4. Failin Kimliği



² Karısını 6 bıçak darbesiyle katletti. (2017, 19 Nisan). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.

Kadın cinayeti haberlerinin başlıkları, ölüm haberinin duyurulduğu söylemler temelinde ele alındığında, iki gazete arasındaki en dikkat çekici farksa haber başlıklarında cinayetin betimlemesi yapılırken kullanılan dildeki farklılıklardır. Alternatif medya olan Afrika gazetesinin haber başlıklarında işlenen cinayete ilişkin kavramların %68'inde (altı haberin dört tanesi) failin eylemine, yani 'öldürmesine' ve nasıl öldürdüğüne dair vurgu yapılmaktadır. Kıbrıs gazetesinde ise yapılan altı haberin sadece birinde, 19 Nisan 2017 tarihli haberde failin eylemi nasıl gerçekleştirdiğine dair vurgu yapılmıştır. Diğer haberlerde ise başlıklar cinayet kavramından bahsedilerek verilmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise alternatif medya organı olarak Afrika gazetesinin 11 Aralık 2015 tarihli haberinde *Bir vahşet daha...* başlığını atıp haberi lanse etmesidir. Yaşanan cinayete dair tepkiyi belirtme çabasına girilirken aynı zamanda söz konusu olgunun olağan sıklıkla yaşanan bir olaymış gibi gösterilmesi 'daha' kelimesinin kullanılmasından anlaşılabilir. Kadın cinayetlerinin olağanlaştırılması ve manşetlerde bu şekilde aktarılması, kadının statüsünü indirgemeye çalışmakla birlikte şiddeti normalleştirmeye yarayan bir tutumdur (bkz. Görsel 2).³

Görsel 2



Yaşanan kadın cinayetlerinin aktarımında en dikkat çekici unsurlardan biri haberin başlığıdır. Başlıkta kullanılan özensiz dil, okuyucuda farklı çağrışımlara yol açabilmektedir. Cinayet betiminin manşette yer alması ve yapılan betimde şiddet dolu ifadelerle yer verilmesi kadına yönelik olumsuz tutumun göstergesidir. Kadına yönelik şiddet sadece fiziksel olmamakla birlikte aşağılayıcı ve küçük düşürücü sözel nitelikli eylemlerle de yapılabilmektedir. İki gazete arasındaki en dikkat çekici fark, haber başlıklarında cinayetin betimlemesi yapılırken yukarıda bahsedilen bağlamda kullanılan dilsel farklılıklardır. Afrika gazetesinin manşetlerinde işlenen cinayete ilişkin yapılan betimlerin çoğunluğu failin eylemine dairdir. Böylesi bir temsil oranı

3 Bir vahşet daha. (2015, 11 Aralık). *Afrika Gazetesi*, s. 1.

hem yüksek hem de içerik bağlamında şiddet yüklü olup, kadını çaresiz ve pasif bir görünüm içerisinde hapsedmektedir. Bu durum cinsiyet eşitliğinden oldukça uzak olup aynı zamanda kadını edilgenleştirmektedir. Kıbrıs gazetesi ise 19 Nisan 2017 tarihli haberinde “Karısını altı bıçak darbesiyle katletti” ifadesini kullanarak yine aynı şekilde failin eylemi nasıl gerçekleştirdiğine dair vurgu yapmış olup kadını betimlerken “karısını” ifadesinin kullanılması kadının kimliğini eşine bağlar niteliktedir. Kadının toplum içinde bir birey olduğu noktasından hareket edersek yapılan betim yanlıdır. Kıbrıs gazetesinin ise 16 Ocak 2016 tarihli cinayet haberinde alt manşette şu cümle yer almaktadır: “ağzında ekmek olan talihsiz kadın nefessiz kalarak yaşamını yitirdi” (bkz. Görsel 4)⁴. Bu manşette cinayetin açık olarak betiminin yapıldığı görülmektedir. Yine Kıbrıs gazetesi 21 Nisan 2017 haberinde, “yüzünü yaktı defalarca bıçakladı” tanımını cinayet eyleminin gerçekleşiş biçimini detaylı olarak betimlemektedir.

Görsel 3



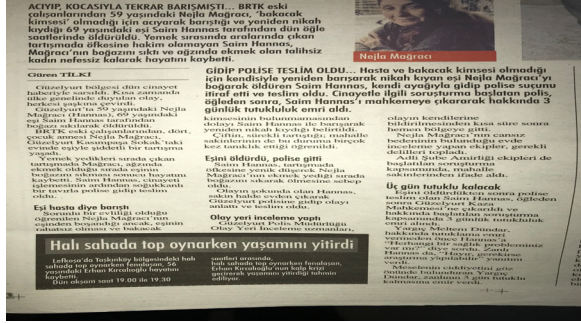
Bunun dışında 16 Ocak 2016 tarihli Kıbrıs gazetesinin yapmış olduğu cinayet haberinde alt manşette şu cümlenin geçtiği görülmüştür “ağzında ekmek olan talihsiz kadın nefessiz kalarak yaşamını yitirdi” (Bkz. Görsel 4). Böylesi bir ifade biçimi kadını küçük düşürür bir şekilde tanımlarken aynı zamanda olayı sıradan bir ölüm vakası olarak aktarmaktadır. İki gazetenin de kadın temsili bağlamında kadını küçük düşürücü yayınlarının bulunuyor olması dikkate alınması gereken düşündürücü bir husustur. Atılan manşet veya içeriklerde belirgin olarak kadını küçük düşürücü ifadelerle yer verilmiş olması, ülkedeki alternatif ve ana akım medyanın bu konuda farklılaşmadığının göstergesi olmakla birlikte, okuyucuda da kadına yönelik negatif bir algı bırakabilmektedir (bkz. Görsel 4)⁵. Bununla birlikte aynı paragrafta geçen “acıyıp, kocasıyla tekrar barışmıştı” ifadesi ise sorunsaldır. Böylesi bir ifade bir yandan kadını kocasıyla yeniden barışmayı kabul ettiğinden ötürü cinayete kurban gitmiş olduğunu ima ederek kadını mağdur ederken diğer yandan ise daha önce ayrılmaya karar verdiği eşinden, eşinin kendisinden başka

4 Vahşi cinayet. Yüzünü yaktı, defalarca bıçakladı. (2017, 21 Nisan). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.

5 Güzelyurt’da cinayet. (2016, 16 Ocak). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.

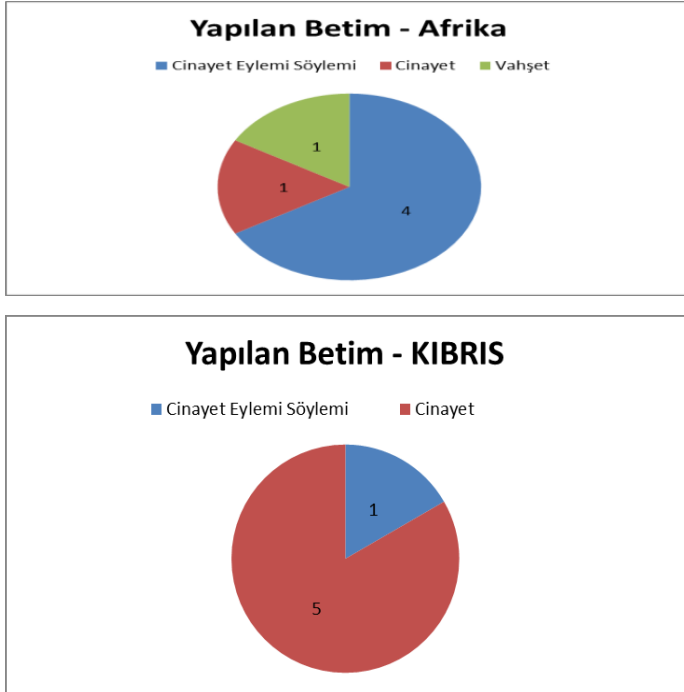
bakacak kimsesinin bulunmadığı gerekçesiyle barıştığı için başına gelenlerde kadının kendisinin de payı olduğunu ima eder yapıdadır. Burada kadın dolaylı olarak suçlanmaktadır.

Görsel 4



Kadın cinayetlerinin temsil edildiği diğer manşetlerde de cinayet kavramına yer verildiği görülür. Genel olarak karşılaştırıldığında Afrika gazetesinin Kıbrıs gazetesine kıyasla cinayet eylemine yönelik söylemlere daha fazla yer vermekte olduğu gözlenir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Cinayetin Betimi



Öte yandan her iki gazetenin de yapmış olduğu haberlerde mağdura yani cinayete kurban giden kadına dair belirgin bir suçlama veya itham yapıldığı gözlemlenmemekle birlikte haberlerin yapıışlarında da yıllara oranla bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ayrıca yapılan haberlere bakacak olursak, daha önce irdelendiği üzere kadın cinayetlerine dair haberlerin sansasyonel haber niteliği taşımakta oldukları gözlenir. Cinayet betimleri, kullanılan fotoğraflar ve atılan manşetler haberlerin sansasyonel haber niteliğinde olduğunun birer göstergesidir. Topluma verilen mesajlar özellikle kullanılan dilde saklı anlamlar barındırır. Gerek manşet gerekse içerikte kullanılan dil erkek egemen bir yapıya sahip olup, kadını hem küçük düşürücü hem de geri plana atar niteliktedir. Yapılan haberlerde açık olarak bir mesaj verilmeyen, atılan manşetler ve kullanılan fotoğraflarla birlikte, şiddet meşrulaştırılıp, sıradanlaşan bir hale getirilmektedir. Buna karşın, sivil toplum örgütlerinin veya çeşitli kurumların cinayete tepki olarak verdiği demeç ve açıklamaların cinayet haberi ile aynı sayfada yer aldığı görülür. Yapılan açıklamaların cinayet haberleri ile aynı sayfada yayınlanmaları okuyucuda olaylara karşı tepki verme isteği uyandırabilir. Aynı zamanda bu tür açıklamalara zaman zaman da olsa haberin verildiği sayfada yer verilmesi yapılan bu haber, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına şiddet karşıtlığı bağlamında olumlu bir gazetecilik örneği olarak görülebilir.

Sonuç

Toplumda kadına yönelik olarak yaşanan olayların medya organlarında yer alışı biçimlerini mercek altına almak önemli bir meseledir. Böylesi incelemeler Smelik'in (2008) de ifade ettiği gibi 'kadınlara yönelik şiddetin eleştirel bir analizden geçirilerek kadın düşmanlığının kaynaklarına ulaşmamızda' bir basamaktır. Çalışma kapsamında 2014-2018 yılları arasında Kuzey Kıbrıs'ta yaygınlaşmaya başlayan kadın cinayetlerine yönelik olarak ana akım ve alternatif akım basının kitleye haber aktarımındaki tutumu incelenmiştir. KKTC'de yaşanan kadın cinayetlerinin medyadaki yansımaları incelendiğinde, elde edilen sonuç, ana akım ve alternatif medya arasındaki haber yapılaş ve aktarış biçimlerinde benzerlik ve farklılıklar olduğu yönündedir. Ana akım gazeteleri arasından öne çıkan Kıbrıs gazetesi ile alternatif gazeteler arasından Afrika gazetesi arasındaki en önemli fark cinayet haberlerini sunuşlarında kullandıkları sayfa sayısı, fotoğraf ve cinayete ilişkin detaylardır. Kıbrıs ve Afrika gazeteleri genel olarak kadın cinayeti haberlerine hemen hemen eşit oranda yer vermektedir. Kıbrıs gazetesi, cinayet haberlerini tam sayfada işleyip, cinayet eylemine yönelik çok fazla detaya yer vermektedir. Afrika gazetesinin ise kadın cinayetlerine yönelik haberlerde kadın bedenine dair fotoğraflara daha fazla yer verdiği gözlenmiştir. Öte yandan iki gazetenin kullandıkları dil benzerlik göstermektedir. Gazetelerde kullanılan dil ataerkil yapıyı yeniden inşa etmekte olup, toplumsal cinsiyet bağlamında eşit ve adil bir çerçeveden uzaktadır. Bu bağlamda ana akım ve alternatif akım medya örnekleri olarak Kıbrıs ve Afrika gazetelerinin oluşturdukları temsillerle ataerkil toplum yapısını yeniden ürettikleri gözlenir. Aliefendioğlu'nun (2009) Kuzey Kıbrıs medyası ile ilgili olarak önceden belirtilen önermesini doğrular bir biçimde yazılı basın keskin bir eril dille medyayı adeta erkeklerin erkeklere seslendiği bir platform haline getirir (s. 151).

Bunun dışında gazetelerin aynı zamanda cinayet haberlerine manşette ve içerikte yer veriyor olması kadın cinayetlerinin ciddi haber kategorisinde değerlendirildiğini/haber değeri taşıdığını gösterir. Kadın cinayeti haberlerinin ana akım ve alternatif akım medyada yer tutması farkındalık yaratan bir husus gibi nitelendirilebilirken öte yandan haberlerin verilmiş şekli ve içerikleri değerlendirildiğinde yaşanan kadın cinayetlerinin sansasyon yaratmasını hedefleyerek, şiddet dolu ifade ve fotoğraflarla lanse etmek, şiddet gören kişileri endişeye itmekle birlikte, şiddeti de 'normalleştirip' meşrulaştırmaya yaradığı gözlenir.

Genel hatlarıyla iki gazete incelendiğinde, en dikkat çekici nokta ise, ana akım ve alternatif akım gibi farklı iki yönelimden gelen iki gazetenin kadına dair benzeşmekte olduğu olumsuz temsillerdir. Ana akım ve alternatif akım medyada yer alan kadın cinayeti haberleri yorumlandığında, iki gazetenin de kadını küçük düşürücü ve kadını ikinci plana iten yayınlar yaptığı gözlemlenmiştir. Mağdur edilmiş kadın bedeni fotoğrafının haberde kullanılmış olması dolaylı olarak patriarkal yapıya katkı sağlamaktadır. Kuhn (1985) *İmgenin Gücü* adlı çalışmasının canlı bebekler ve 'gerçek kadınlar' adlı bölümünde ana akım fotoğrafik imgelerin nasıl çalıştığını buna bağlı olarak kadınlığın nasıl inşa edildiğini ele alır (s. 9-10). İmgelerin anlam oluştururken metalaştırmadan ayrı ele alınamayacağını belirtir. Ana akım imgelerin kültürel yapı altında nasıl kapitalist ve patriarkal sosyal ilişkiler ekseninde üretildiğinden dönüştüğünden ve tüketildiğinden bahseder. Kadın imgesi geleneksel olarak erkeğin eyaleti ve malı durumundadır.

Atılan manşetlerden, kullanılan dil ve fotoğraflardan açıkça görülmektedir ki Kıbrıs ve Afrika gazeteleri yayınladığı kadın cinayet haberlerinde toplumsal cinsiyet bağlamında eşitlikçi bir yaklaşımdan uzak bulunmaktadır. Ana akım medyanın böyle bir dil kullanması, bu bağlamda yayınlar yapması hem ataerkil bir toplum yapısının yansıması olarak nitelendirilebilirken hem de düzen içinde bir farklılık yaratma çabasının yoksunluğu olarak değerlendirilmektedir. Alternatif medya anlayışı ile yayın yapan bu gazetenin, sadece düzen karşıtı ve politik tutumuyla alternatif oluşu ise sorgulanır niteliktedir. Gazeteden beklenen, politik olarak karşı bir duruş sergilerken aynı zamanda toplum nezdinde hassas olan ve farkındalık yaratması beklenen konularda da aynı tutumu sergilemesidir. Cinayetleri aktarırken kullanılan bu eril ve özensiz dil ise bu beklentiyle tezat konumdadır. Medyadaki bu tarz bir yayıncılık tutumu, toplum nezdinde erkek egemen yapı olarak ataerkinin kanıksanmasına ve kadına yönelik şiddetin normalleşmesine yardım eder konumdadır. Aynı zamanda kullanılan dilin kadın cinayetlerini sıradanlaştırabileceğinin de göstergesi olarak kabul edilebilir. Buna ek olarak cinayet eyleminin betimlerinin manşette yer alması ataerkil yapının kadına yönelik tavrı ile örtüşmekte ve bu bağlamda şiddet klişeleştirilmektedir. Modern ve çağdaş bir toplum inşa edilmesi için, toplumsal cinsiyete dair duyarlı, toplumsal cinsiyet eşitliğini ön planda tutan medya organlarının olması şarttır. Kadını mağdur etmeden, küçük göstermeden ve en önemlisi şiddetin hiçbir biçimini meşrulaştırmadan yapılacak olan habercilik, bu denli hassas bir konunun iyileştirilmesi adına yarınlar için öncül olacaktır. Bunun yanında, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin giderilebilmesi için toplumsal alanda eğitimin, medya bağlamında kullanılan dilin ve toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesi ve hukuki bağlamda ise yasal düzenlemelerin yapılması son derece önemlidir.

Kaynakça

- 16 yılda 32 kadın cinayeti!. (2017, 21 Nisan). *Yenidüzen*. 11.11.2017 tarihinde <http://www.yeniduzen.com/16-yilda-32-kadin-cinayeti-88900h.htm> adresinden edinilmiştir.
- 6 bıçak darbesi. (2017, 19 Nisan). *Afrika Gazetesi*, s. 1.
- Alankuş, S. (2007). *Kadın odaklı habercilik*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Aliefendioğlu, H. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk medyasında kadınların temsili: kadın odaklı habercilik için öneriler. H. Aliefendioğlu ve N. Kara (Haz.), *Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil* içinde (ss. 141-175). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Balcı, A. (2000). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baturay, A. (2005). Yüz yüze görüşme. *Kıbrıs Gazetesi Haber Müdürü*, 22 Nisan.
- Bayraktar, Ü. (2010). *Kıbrıs sorunu çözüm sürecinde Annan Planı: KKTC ve Kıbrıs Rum basınındaki yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar, Ü. (2016). Annan Planı referandum sürecinde Rauf Denktaş'ın ötekileştirilmesi: Yeni Düzen Gazetesi örneği. *İletişim Kuram Dergisi*, 42, 298-321.
- Beauvoir, S. D. (1993). *İki cins*. İstanbul: Payel Yayınları.
- Berktaş, F. (2006). *Tarihin cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bir vahşet daha. (2015, 11 Aralık). *Afrika Gazetesi*, s. 1.
- Bıçakladı yakmak istedi. (2017, 21 Nisan). *Afrika Gazetesi*, s. 1.
- Boğazını sıkarak öldürdü. (2016, 16 Ocak). *Afrika Gazetesi*, s. 1-2.
- Çifte cinayet. (2014, 12 Eylül). *Afrika Gazetesi*, s. 1.
- Byerly, C. M. ve Ross, K. (2006). *Women & media: A critical introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Çımrın, F. K. (2010). Enformasyon çağında savaş medyası ve bağımsız/alternatif medya: Indymedia örneği. B. Çoban (Haz.), *Medya, Barış ve Savaş* içinde (ss.191-199). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çiler, D. (2000). *Kadına yönelik aile içi şiddet ve haber medyası: alternatif bir habercilik*. Ankara: KSGM.
- Eşini sokak ortasında öldürdü. (2017, 19 Nisan). *Afrika Gazetesi*, s. 3.
- European Comission (1999). *Images of Women in the Media*. Brussels: Comission of the European Communities.
- Eyrek, A. (2014). Medyada, 'kadın' ve 'kadına yönelik şiddet'in temsili (2014, 1 Aralık). *Yenidüzen*. 01.03.2019 tarihinde <http://www.yeniduzen.com/medyada-kadin-ve-kadina-yonelik-siddetin-temsili-81976h.htm> adresinden edinilmiştir.
- Gece kulübünde çifte cinayet. (2014, 12 Eylül). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1-3.
- Gönyeli cinayate uyandı. (2014, 27 Haziran). *Afrika Gazetesi*, s. 3.
- Güzelyurt'da cinayet. (2016, 16 Ocak). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.
- Hançer, E. (2006). Kıbrıs Türk basınında sahiplik yapısı ve haber üzerindeki etkileri. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-13.
- Hooks, B. (2000). *Feminist theory: from margin to center*. London: Pluto.
- İkisimi vurdu, üçüncüyü vuramadı. (2014, 12 Eylül). *Afrika Gazetesi*, s. 3.
- Karısını 6 bıçak darbesiyle katletti. (2017, 19 Nisan). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.
- KIBRIS, 29 Yaşında. (2018, 11 Temmuz). *Kıbrıs*. 15.09.2019 tarihinde https://www.kibrisgazetesi.com/kibris-29-yasinda-makale,5601.html?fbclid=IwAR1np22a3Lgvf0OE7n67HrcrK1kYfAmSsKq_ON8V9DI-czjohx9m8HPcAqQ adresinden edinilmiştir.
- Kıbrıs Gazetesi. (2014, 27 Haziran). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.

- Kıbrıs Gazetesi. (2015, 11 Aralık). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.
- Kızıl, N. (1998). *İletişim özgürlüğü ve medyada oto-kontrol*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kızmaz, Z. (2006). Şiddetin sosyo-kültürel kaynakları üzerine bir yaklaşım. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2),247-267.
- Köker, E. (1998). *Politikayı biçimlendirme sorunu, 20. yüzyılın sonunda kadınlar ve gelecek*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Kuhn, A. (1985). *The power of the image. Essays on Representation and Sexuality*. London: Routledge.
- Levent, Ş. (2005). Yüz yüze görüşme. *Afrika Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni*, 06 Nisan.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Milllett, K. (2000). *Sexual Politics*. Urbana and Chicago:University of Illinois Press.
- Norris, P. (1997). *Women, Media, And Politics*. Oxford: Oxford University.
- Schafer, R. (1994). On gendered discourse and discourse on gender. J. H. Smith (Haz.), *Psychoanalysis, Feminism, and the Future of Gender*. London: John Hopkins içinde (s.5). London: John Hopkins University Press.
- Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi – Ve Ayna Çatladı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Stelya, N. (2018). KKTC'de kadına yönelik şiddet artıyor. KKTC'de kadına yönelik şiddet vakalarında artış yaşanıyor. Ülkede, son 23 ayda, 8 kadın cinayete kurban gitti (2018, 22 Kasım). *Gazete Duvar*. 01.03.2018 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/22/kktcdc-kadina-yonelik-siddet-artiyor/> adresinden edinilmiştir.
- Şahin, Ç. (2012). Erkek egemen cinsiyetçi söylemin Türkiye'deki kadın haklarına yansımaları. *Hukuk Gündemi*, 2, 54.
- Üniversite kampüsünde cinayet. (2017, 21 Nisan). *Afrika Gazetesi*, s. 3.
- Vahşi cinayet. Yüzünü yaktı, defalarca bıçakladı. (2017, 21 Nisan). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 1.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Vurdu ve İntihar Etti. (2014, 27 Haziran). *Afrika Gazetesi*, s. 1
- Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*. London: Sage, s. 14.
- Yegen, C. (2014). İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: Posta Gazetesi Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(3), 15-28.
- Yegen, C. (2015). Çocuk Cinayeti Haberlerinin Türk Yazılı Basınında Sunumu Posta Gazetesi Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*. 5, 363-384.
- Yıldırım, Ş. (2012). Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi. Ö. Özer (Haz.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* içinde (ss. 59-110). Konya: Literatürk Yayınları.
- Yuval-Davis, N. (1997). *Gender & Nation*. London: Sage.

Reflection of Femicide to the Press in TRNC: A Comparison Between Mainstream and Alternative Newspapers

Bariş CEYLANLI*
İzlem KANLI**

The aim of this study is to analyse the reflections of femicide in mainstream and alternative press in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The analysis is based on two newspapers chosen from mainstream “Kıbrıs Gazetesi” and alternative “Afrika Gazetesi” media coverage between 2014 and 2018.

The mainstream media generally aims for profit and places itself within the liberal free economy and can be defined as organizations that have duties such as informing, controlling and criticizing the management and it also functions as a bilateral bridge between the rulers and the ruled, affecting economic and social life (Kızıllı, 1998, p. 10). Alternative media on the other hand is the form of communication practices that are mostly based on civil rights and freedoms that enables access to ordinary participants rather than being based on dominant news, practices and policies (Çımrın, 2010). Alternative media is defined by their representations of opposing thoughts and the support of social and political reforms (Yıldırım, 2012, p. 59).

While the ‘Cyprus case’ and ‘political party’ determined journalism are dominating the TRNC press; the alternative line represents the left line, which defends a solution to the Cyprus problem by reaching an EU-based federal solution, whereas the mainstream represents right line which supports a Turkey associated structure. (Bayraktar, 2016, p. 306-307). Newspapers that continue their publication on the left line struggle for a united Cyprus by advocating peace and solution in Cyprus. (Hançer, 2010, p. 9). However the print media, representing the right political discourse, advocates that the Turkish Cypriots should live independently under the umbrella of the TRNC with national unity (Bayraktar, 2010, p. 371).

* Res. Asst. Near East University, Faculty of Communication, Media and Communication Studies, Lefkosa, KKTC, baris.ceylanli@gmail.com

** Asst. Prof. Near East University, Faculty of Communication, Lefkosa, TRNC & SOAS University of London, Interdisciplinary Studies, London, England, izlem.kanli@neu.edu.tr

This research focuses on 'Kıbrıs' as an example of mainstream press with highest reader rate and to 'Afrika' as an example for alternative press. Kıbrıs newspaper news manager Baturay (2005) states that Kıbrıs is a very profitable newspaper and the newspaper even has enough media power to form or to overthrow the government. The owner of Afrika newspaper Şener Levent on the other hand, states that the newspaper's publication policy is "filling the gap in the media by writing the things that are not said or written, to break the taboos that have occurred and to express the things that people are afraid to speak" (Levent, 2005).

The research analysis uses content analysis as research method. Content analysis is used to analyze oral and written materials systematically. In this way, it aims to examine the raw information obtained and to give a meaning to that particular information (Balcı, 2000).

Smelik (2008) points out that a critical analysis of violence against women will provide access to the sources of misogyny in the masculine society. From this perspective, analysis of media representations on femicides is important. Kate Millett (2000) states that patriarchy is based on power as in other totalitarian ideologies (pp. 24, 43-46). The ideology legitimizing male domination is based on the thesis that the 'nature of women and men is different; however, this difference is a difference that includes a hierarchy. While this aspect of discrimination is equipped with positive features such as masculinity, mind, rationality and strength, women are characterized by negative features such as sensuality, weakness and lack of rational ability. Many feminist writers from the birth of feminism to the present have opposed this understanding of hierarchical difference and argued that women are equal to men in terms of human essence (Köker, 1998). According to Bell Hooks (2000), we do need to examine social politics and global revolutionary politics as well as the politics of the personal so that women can understand their own political reality.

This study focuses on the issue of femicides as a form of violence towards women. Today, aggression / violence or crimes; is analyzed by different disciplines such as biology, psychology, psychiatry and sociology. The analysis of violence or aggression by each of these disciplines shows that the behaviour of violence has a multidimensional and complex characteristic (Kızmaz, 2006, p. 248)

In this study, cultural studies and feminist theory will be taken into consideration. As Berktaş (2006) suggests;

Feminist consciousness involves women realizing that they belong to an oppressed group and therefore have been unfair, and that this injustice is not a natural but a social / cultural phenomenon. But this doesn't stay here; this goes to struggle for the correction of injustice, to organize the struggle independently and to create an alternative vision of the future.

Feminist theorists in the field talk about the female identities as a non-essentialist form; in this context feminine identities are fragmented and are socially and culturally constructed. In "The Second Sex", Simone de Beauvoir (1993) says that one is not born as a woman but becomes a woman. Nira Yuval Davis (1997) talks about the fragmented structures of female identity (p. 35). Roy Schafer (1994) states that gender should not be treated as an immutable irreducible natural

reality, but rather as an incomplete process regarding the characteristics and differences of men and women as a building process.

The way female identities get constructed in media is of concern in feminist theory and cultural studies.

Considering that violent crimes against women are generally included in the media, the way the murder phenomenon is represented by the media is of great importance. (Çiler, 2000, p. 73; Şahin, 2012, p. 54). Media has responsibilities while representing femicides. As Yegen (2014) mentions; in addition to informing the public about the criminal, the media also fulfils the social responsibility requirements for crime prevention, while doing that it may indirectly cause crime or justify some of the facts that could be considered as a crime (p. 16). Ceren Yegen (2015) also emphasized that crime is a subject frequently covered in the media and that the media is approaching the murder news with greater sensitivity and importance than any crime news.

When analysing how media represents women in general, we usually focus on the images and discourses.

Carolyn Byerly and Karen Ross (2006) mentions in “Women & Media: A Critical Introduction” that media trends that objectify the female body, where women are reduced to even less than the sum of their body parts. (pp. 37-39). They state that the representations of women in entertainment genres do not go beyond fantasy, so they do not mention woman in the real world, but there is no such mitigating reason for women’s representations in news discourses. Talking about the representations of female bodies in representations, Anette Kuhn (1985) also states in her book “The Power of the Image” that the meanings are not embedded within the image itself but they circulate with the audiences through representations and social formations (pp. 9-10). In fact, both visual representations as well as discourses matter when analysing media texts covering issues around women. According to Van Zoonen (1994) “reality” is the socially constructed forces of production and reflections of these forces get constructed within discourses.

When looking through the representations of violence towards women in North Cyprus; Nikolaos Stelya (2018) in his article titled “Violence against women is increasing in the TRNC” draws attention to the murders that took place in the last twenty-three months and to the significant rise in femicide rates especially in the last two years.

Aysun Eyrek (2014) on the other hand informs us that the media has two roles while constructing ‘violence against women’ in general. The first is its ‘activist’ role, which emphasizes that violence should be prevented, stating that violence is a violation of rights, and struggling against male-dominated power. The second is the ‘active’ role in reproducing violence and legitimizing violence by society.

It is a matter of curiosity whether the feminist struggle is emphasized in the context of the media representations of the TRNC and to examine the reflection of women’s issues on the news. In the simplest sense, representations serve to produce meaning; According to Woodward (1997), representations are guiding us to understand who we are and who we can be. The concept of

representation implies the establishment of meaning and reality. Media texts are prepared by someone for a specific audience, but are presented as “reality”. It is however important to question what is behind the image or text to grasp what these images mean and how they establish the meaning (Marshall, 1999, pp. 725-726).

Some research done investigates the media texts and questions the ways newspapers constructs meanings about being a woman and search for alternatives in terms of protecting and supporting women’s rights;

Sevda Alankuş (2007) states how the press can be transformed into women-focused journalism, by drawing attention to the violations of women’s rights caused by the widespread media that make journalism within the traditional journalism understanding (p. 26).

Hanife Aliefendioğlu (2009) states that by “giving the words of the woman on the first page and by giving the subject of the news or the source with the name of the woman (not with a male connection), by not giving the women victim’s name or picture and by not using women photos as a decorative element can be the summary of the principles that North Cyprus press should consider for a brighter future (p. 151).

Representations of femicide in media coverage are crucial to investigate. As Pippa Norris (1997) states, the news is mostly being given from a certain frame. Although these frameworks are used to define certain stories, they are not independent from subjectivity. European Commission (1999) report on gender and news representation also reports the low volume of women’s appearances in the media across all genres and argues that women are overrepresented as victims, usually of violence and often sexual in nature. Looking through the outcomes of this research, we can still witness the reflections of a patriarchal background upon the representations of femicide in press.

When the reflections of the female murders in TRNC are examined, the result is that there are similarities and differences between the news and the ways of making news between mainstream and alternative media. The similarity is that both of the newspapers use similar forms of language while constructing femicides. On the other hand, the most important difference between Kıbrıs newspaper and Afrika newspaper is the number of pages used in the presentations of femicides, details on photographs and murders. Kıbrıs newspaper has more coverage than Afrika newspaper in the use of the mentioned categories. Kıbrıs newspaper also used the news on the full page and used a lot of photographs and details on murders.

From the headlines and the language and photographs used, it is clear that Kıbrıs newspaper and Afrika newspaper are far from an egalitarian approach in terms of gender while representing women and femicides. This kind of broadcasting behaviour in media helps to legitimize the existing patriarchal system and to normalize violence against women as a form of a male-dominated society. In order to build a modern and civilized society, it is essential that the press prioritizes gender equality.

Keywords: TRNC Press, Newspaper, Representation, Gender, Woman, Femicides.

Using R Studio in Intermedia Agenda-Setting Studies: Computerizing Cross-Lagged Correlation Using Rozelle- Campbell Baseline

Medyalararası Gündem Belirleme Çalışmalarında R Stüdyo Kullanımı: Rozelle-
Campbell Taban Hizası ile Çapraz Gecikmeli Korelasyonun Bilişimleştirilmesi

İnanç ALİKILIÇ* 
Özlem ALİKILIÇ** 

Abstract

Today, the importance of reproducible and transparent research has been increased along with the use of large data sets in a multinational environment. Researchers using intermedia agenda-setting theory have also affected this trend by conducting studies using big data and social media data. The Rozelle-Campbell formula is widely used by such researchers to investigate media effects and their direction. “R” is a general purpose statistical software package used in many fields of research. It is licensed for a free and an open-source software. There are many researchers have released applications for general use in “R” after they have been introduced into the literature. The authors have written this informative paper as a reference text for users of R in communication studies. Our primary purpose is to provide users an easy way to learn how to perform using R and R Studio analysis to use in intermedia agenda-setting, without having to navigate through the extensive, and excessive documentation. Another purpose of this study is to simplify and to reduce analyzing steps in complex cross-lagged correlations (synchronous correlations, cross-lagged correlations and autocorrelations) and Rozelle-Campbell Baseline analysis. On the other hand, neither do we claim to provide the most convenient solution for the researchers. We have tried to provide a simple approach which is easily understandable for those with an understanding of statistics. We anticipate that this tool “R” will be particularly useful for intermediate users, who need or want to conduct their studies when retrieving from the big data. In addition, this article will encourage researchers to improve their analytic abilities, by providing a brief manual and tested examples.

* Asst. Prof., Malatya Turgut Özal University, Department of Visual Communication Design, Malatya, Turkey, inanc.alikilic@ozal.edu.tr

** Assoc. Prof., Yaşar University, Department of Public Relations and Advertising, İzmir, Turkey, ozlem.alikilic@yasar.edu.tr

Following the existing literature, this study re-tests the results of previous four intermedia agenda-settings studies, which had been previously analyzed by SPSS Software Program or Microsoft Excel. The present study's data analysis 100% has matched with original studies. The results suggest that researchers can use this R Studio scripts to conduct their intermedia agenda-setting analysis.

Keywords: Agenda-Setting Theory, Rozelle-Campbell Baseline, R Studio, R, Reproducible Research, Cross-Lagged Correlation

Öz

Günümüzde, büyük veri kümelerinin kullanımı ile birlikte çok uluslu ortamlarda tekrarlanabilir ve şeffaf araştırmanın önemi artmıştır. Medyalararası gündem belirleme teorisini kullanan araştırmacılar, büyük veri ve sosyal medya verilerini kullanarak yaptıkları çalışmalarla da bu eğilimin gelişmesini etkilediler. Rozelle-Campbell formülü, bu alandaki araştırmacılar tarafından medya etkilerini ve yönlerini araştırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. "R", pek çok araştırmada kullanılmakta olan, genel amaçlı bir istatistiksel yazılım paketidir. Ücretsiz ve açık kaynaklı bir yazılım için lisanslanmıştır. Literatürde "R"ın tanıtılmasından kısa bir süre sonra, pek çok araştırmacı "R" ın genel kullanıma dair uygulama çalışmalarını yayınlamışlardır.

Bu bilgilendirici makalede yazarlar, iletişim çalışmalarında R kullanacak olan araştırmacılar için bir referans oluşturmayı amaçlamışlardır. Birincil amaç, kullanıcılara kapsamlı ve yığın halindeki belgeler arasında gezinmek zorunda kalmadan, medyalararası gündem belirlemede kullanmak üzere R ve R Stüdyo analizini nasıl yapabileceklerini göstermenin kolay bir yolunu sağlamaktır. Bu çalışmanın diğer bir amacı da karmaşık çapraz gecikmeli korelasyonlarda (eş zamanlı korelasyonlar, çapraz gecikmeli korelasyonlar ve otokorelasyonlar) ve Rozelle-Campbell Taban Hizası analizindeki analiz basamaklarını basitleştirmek ve azaltmaktır. Öte yandan, bu çalışma araştırmacılar için en uygun çözümü sunduğunu iddia eden bir çalışma olmamakla beraber, temel istatistik bilgisi olan iletişimciler için kolayca anlaşılabilir basit bir yaklaşım sağlamaya çalışmaktadır. "R" dilinin, araştırmalarını yürütürken büyük verinin içinden gerekli veriyi elde etmeye ihtiyaç duyan araştırmacılar için özellikle yararlı olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, bu makalede sunulan test edilmiş örnekler ve şablon kodları ile araştırmacıların analitik yeteneklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak mevcut alan yazın taranmış, ardından daha önceden SPSS Yazılım Programı veya Microsoft Excel aracılığı ile analiz edilmiş olan dört farklı medyalararası gündem belirleme araştırmasının sonuçları yeniden test edilmiştir. Önceki dört çalışmanın R ile tekrarı sonucunda elde edilen veri analizi, orijinal çalışmalarla % 100 eşleşmiştir. Sonuçlar, iletişim araştırmacılarının ilgili araştırmalarında, R Stüdyo kodlarını kullanarak medyalararası gündem belirleme analizlerini yapabileceklerini destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme Teorisi, Rozelle-Campbell Taban Hizası, R Stüdyo, R, Yenilenebilir Araştırma, Çapraz Gecikmeli Korelasyon

Introduction

Agenda-setting theory can be traced back to Lippmann (1922), who highlighted the vital role of the mass media (p. 4), claiming that it could do anything to influence the establishment of certain images in the public's mind. He explained how the mass media could set a particular agenda to influence public opinion. "Although Lippmann never used the term 'agenda-setting theory' in his work, he provided the foundations for the theory" (Mohd Zain, 2014, p. 1),

which was popularized as a term many years later by McCombs and Shaw (1972). As defined by Reynolds and McCombs agenda-setting theory, which is usually defined as “the ability to influence the salience of topics on the public agenda” (2002, p. 1), has become one of the most studied theories in public opinion research. According to the theory, “that the more salient an issue or object is in terms of its media coverage, the more likely the audience will consider the issue or object to be important” (Tan, Huang, Li ve Jiang, 2012 , p. 2). Agenda – setting theory “elaborates the connection in terms of relationships between the emphasis that the mass media put as an issue and the reactions and attributions of media audiences and the public’s reaction or attributes to such issue” (Mohd Zain, 2014, p. 3).

Briefly, agenda-setting theory explains the mass media’s influence in placing a certain issue on the public agenda. Dearing and Rogers (1996) believed that agenda-setting theory’s connection with the mass media involves relationships between three agendas: “public agenda, media agenda and policy agenda” (p. 5). However, the world and nature can occasionally add new issues to the mass media agenda and public agenda (e.g. natural disasters, such as earthquakes and tsunamis, or wars). This certainly affects both agendas directly (Dearing & Rogers, 1996). Subsequently, the theory has inspired hundreds of investigations into the mass media (such as how it primes and frames issues for audiences), and “remains one of the most enduring and most researched theories in mass communication” (Meraz, 2011, p. 177).

The theory originally “focused on the transfer of issue salience from the media agenda to the public agenda” (Han, Lee, & McCombs, 2017, p. 602). According to the theory, “first-level agenda-setting deals with the object that is being transferred between the media and the public” (Bakan & Melek, 2016, p. 157). Many scholars have explored this first level agenda-setting (Funkhouser, 1973; Tipton, Haney, & Baseheart, 1975; Winter & Eyal, 1981). Second-level agenda-setting “tells us how to think about it”. That is, it is mainly about the object’s attribution and how it shapes public opinion (positive, negative, or neutral) (Lee, Lancendorfer, & Lee, 2005; McCombs, 2005; Shaw, 1977). Third-level agenda-setting is network agenda-setting. The network agenda-setting model hypothesizes that the news media can transfer the salience of the network relationships of objects and attributes into the public mind. This implies that, through network analysis, researchers can map out the relationships among objects and attributes in both the media and public agendas (Guo, 2012; Mccombs, 2015).

Intermedia agenda-setting evaluates how a medium’s agenda influences another medium’s agenda. Regarding the interaction of traditional and new media, it involves a discussion about how the agendas of the traditional and new media can reciprocally influence each other. Compared to the traditional media, the new media obviously delivers information faster and offers easier access to it: by clicking on a web page, an individual can easily acquire information in just few seconds. With the rapid advance of technology, information has never been so accessible or rapidly delivered before (Jenkins, Peters, & Moreira, 2006). Given these advantages, it is also more influential in spreading information and rapidly setting the agenda for the public’s view (Anderson, 2000), which gives it’s potential influence over the traditional media. Regarding intermedia agenda setting, several factors give the new media influence over the traditional

media: “(a) speed, (b) easy accessibility, (c) faster delivery of information and (d) popularity with media audiences” (Mohd Zain, 2014, p. 7). In other words, the new media can deliver information faster than traditional media, therefore it may set the public agenda faster, too.

Today, intermedia agenda-setting has become one of the most researched communication theories (Bryant & Miron, 2004). For instance, content analysis is one of the most preferable tools used in intermedia agenda setting research (Cui & Wu, 2017; Ku, Kaid, & Pfau, 2003; Lee, Lancendorfer, & Lee, 2005; Melek, 2015; Ragas, 2010; Roberts & McCombs, n.d.; C. Rosenthal, 2014; Sikanku, 2011; Tedesco, 2005). By concerning big data and new computerized technologies, there are still few studies have drawn on computer-based methods and text analysis (e.g. dictionary-based analysis, topic modeling, network analysis, latent dirichlet analysis, cluster analysis and semantic analysis) (Guo, Vargo, Pan, Ding, & Ishwar, 2016; Lewis, Zamith, & Hermida, 2013; Riffe & Freitag, 1997). These computer-based methods allow researchers to process the Big Data on a real time. In the Big Data era, however, cross-lagged correlation and Rozelle-Campbell analysis can be facilitative tools for communication researchers when conducting their research. Collecting and analyzing the data would never have become much easier and reproducible than before. However, the Rozelle-Campbell Baseline method uses complex, advanced statistical analyses, such as cross-lagged correlation and auto correlation, which challenge many researchers when collecting complex data sets. It also takes long time to interpret the outputs of the statistics. Reporting and interpretation of the data itself also seem difficult. In every data analysis project, finding tools for scraping the Web, accessing data from web APIs quickly was not an easy effort. Thanks to “R” and “R Studio” that support researchers to be able to get all their data into R to start data analysis project, no matter where it comes from (Cirillo, 2016).

By the advances in Big Data process and the progress of cloud computing, we can assume that worldwide data is available through the Internet. It is therefore, very important to know how to retrieve data from the Internet and upload it into researchers’ analytical environment. For that reason, the purpose of this study is to introduce a computerized script code “R Studio” when conducting intermedia agenda-setting analysis. Despite the flood of Big Data, the “R” does not only enable researchers to collect, analyze and report large amounts of data in a relatively short period, but also gives researchers the tools about combining their data with the demonstration of their findings.

Our primary purpose is to provide users with an easy way to learn how to perform using R and R Studio analysis to use in intermedia-agenda setting, without having to navigate through the extensive, and accessive documentation. Another purpose of this study is to simplify and to reduce analyzing steps in complex cross-lagged correlations (synchronous correlations, cross-lagged correlations and autocorrelations) and Rozelle-Campbell Baseline analysis.

In this research a natural question is: How well do new R Studio script codes perform in intermedia agenda-setting analysis? Following to existing literature, this study first introduces new script for R studio which is a reproducible, then it re-test the results of previous four intermedia agenda-setting studies’ (Melek, 2015; Tedesco, 2005, Lee et al., 2005; Kushin, 2010),

analyzed by SPSS Software or Microsoft Excel. R studio scripts and findings will be demonstrated in the study. Comparing with SPSS Software Program, the advantages of the R language are; (1) Documentation: In terms of documentation R has easily available to explain documentation while SPSS is lag behind in this feature because of it's limited use. (2) Cost: R is an open and a free source while SPSS is licensed and not free. (3) Visualization: R offers much more opportunities to customize and optimize graphics due to a wide range of modules which are available. On the other hand the graphical capabilities of SPSS are limited (Educba,2020).

Most Preferred Intermedia Agenda-Setting Research Methods

Intermedia agenda-setting research evaluates how much news content is exchanged between different news media and the effects of this (Cui & Wu, 2017; Harder, Sevenans, & Van Aelst, 2017; Kushin, 2010). Various studies have shown reciprocal agenda-setting relationships between traditional and newer media (Bakan & Melek, 2016; Conway, Kenski, & Wang, 2015; Harder et al., 2017; Kushin, 2010; Lee et al., 2005a; Lim, 2006; C. Rosenthal, 2014; Sweetser, Golan, & Wanta, 2008; Vargo & Guo, 2017). Using intermedia agenda-setting theory, each of these research groups have tried to determine how the media agenda of one news organization influences another's in order to define who sets the media agenda. One of the most popular quantitative research methods in the field of mass communication and intermedia agenda-setting research is content analysis, accounting for nearly 30% of the research in journalism and mass communication (Vargo & Guo, 2017, p. 334). However, as argued, content analysis has its limitations (Babbie, 2007, s.330; Kondracki, Wellman, & Amundson, 2002). Especially when it's been worked with big data sets, duration of the analyses takes long and time consuming. On the other hand, it is failed when identifying cause and effect relationships as a result of ineffective conclusion (Berg, 2001). As a sampling methodology, purposive sampling is the most preferred method. Since this method brings a reductive approach to the researcher, the research findings may not correspond the whole (Kondracki et al. 2002). Even if processing and analyzing data and text becomes easier today with new computer technologies, data processing and analysis can be difficult. Besides that, in the separation, coding and reliability of the data; the use of encoders also paves the way for systematic errors. Encoders may fail when identifying and coding complex data sets (Güler, Halıcıoğlu & Taşgın, 2015, p. 364–365). That is why time-series analysis should be included. A time-series involves collection of observations at specified times Chatfield (2003), particularly for a phenomenon that varies irregularly over time. Time-series data can be analyzed using statistical techniques, particularly to forecast future time series values from current and past values. Time-series analysis enables researchers to test across different time periods and identify the time order in inter-variable relationships (Hester & Gibson, 2003).

Another most commonly used computer-assisted content analysis test is Granger Causality test. The Granger Causality test provides a statistical concept of causality that the causal relationship and direction between two variables. Thus, Granger causality can show that the change in the volume of one trend preceded the change of values of another, although it cannot demonstrate how much both sets of values were caused by other events outside the model (Russell Neuman,

Guggenheim, Mo Jang, & Bae, 2014). According to Conway et al., (2015, p. 367), “Computer-assisted content analysis and time series analysis [is] ideal for testing the application of theory to big data” in order to track the transfer of salience online. Some researchers have used Vector Auto regression (VAR) with Granger Causality tests (initiated by Granger, 1969 and Wiener, 1956) to statistically identify significant time-order relationships (Meraz, 2011; Sayre, Bode, Shah, Wilcox, & Shah, 2010; Schiffer, 2006).

Comparing Intermedia Agenda-Setting research methods; content analysis is one of the common analysis method with a complex use and therefore, cross-lagged correlations and Rozelle-Campbell Baseline methods were selected and simplified in use with new R script.

Cross-Lagged Correlations and Rozelle-Campbell Baseline

Intermedia agenda-setting research widely uses content analysis followed by cross-lagged correlations and Rozelle-Campbell baseline methods as they can reliably explain the causal relationship between two variables over two time periods (Han et al., 2017; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997).

“Cross-lagged correlation calculates causality between two variables (X and Y) concurrently. That is, if X causes Y to a greater extent than Y causes X, then the correlation between X at Time 1 (X1) and Y at Time 2 (Y2) (e.g. PX1Y2) should be larger than the correlation between Y at Time 1 (Y1) and X at Time 2 (X2) (e.g. PY1X2). The two-variable cross-lagged case creates six correlations: two synchronous correlations PX1Y1 and PX2Y2, two auto correlations PX1X2 and PY1Y2, and two cross-lagged correlations PX1Y2 and PX2Y1. A simple comparison of PX1Y2 and PX2Y1 ignores the strength of the synchronous correlations and auto correlations (Cui & Wu, 2017, p. 591)”

However, using the Rozelle-Campbell baseline, the level of cross-lagged correlation can be predicted based on the synchronous correlations and auto correlations (McCombs et al., 1997). Scholars are mostly interested in the relationships of PY1X2 and PX1Y2, which indicate how much each variable influences the other over time. Thus, the cross-correlations for the agenda of X media at time 1 to Y media at time 2 (PX1Y2), and for the agenda of Y media at time 1 to X media at time 2 (PY1X2) must exceed the Rozelle-Campbell baseline to conclude that there is the agendas reciprocally influence each other. However, just because either or both values are positive and statistically significant does not necessarily indicate a significant influence; nor is a unidirectional influence necessarily indicated if one of those values is larger than the other because both variables were likely affected by other ignored influences. Therefore, Rozelle and Campbell proposed used the other four correlations to calculate a baseline value representing the cross-lagged correlation if the variables do not influence each other (Rozelle & Campbell, 1969). Although some scholars claim that there can be a clear intermedia agenda-setting effect even if the auto correlations in the analysis of interest fall below the baseline level (Dunn, 2009; Kushin, 2010; Melek, 2015; Tedesco, 2005), the cross-lagged technique with the Rozelle-Campbell baseline is frequently used for intermedia agenda setting research (Bakan & Melek, 2016; Du, 2013; Dunn,

2009; Ku et al., 2003; Kushin, 2010; Lim, 2006; Melek, 2015; Ragas, 2010; C. Rosenthal, 2015; Sikanku, 2011; Sweetser et al., 2008; Tedesco, 2005).

The formula for computing the Rozelle-Campbell baseline is:

$$[(PX1Y1 + PX2Y2)/2] * [((PX1X2)^2 + (PY1Y2)^2)/2]^{1/2}$$

As a result, the purpose of this study is to shorten and to reduce analyzing steps in complex cross-lagged correlations (synchronous correlations, cross-lagged correlations and autocorrelations) and Rozelle-Campbell Baseline analysis.

R and R Studio

R is a free, open-source statistical software environment for computing and graphics that compiles and runs on Windows, Mac OS X and numerous UNIX platforms, such as Linux (Verzani, 2011, p. 1).

“R, like other programming languages, is extended (or developed) through user-written functions, facilitated by integrated development environments (IDE), such as R Studio. Unlike many other statistical software packages that employ a graphical user interface, a typical user interacts with R primarily through the command line” (Verzani, 2011, p. 2).

R can easily be found on the internet and downloaded from <https://www.r-project.org/>. R Studio is “a convenient environment to run R. It is also a free, open-source, cross-platform software available at <http://rstudio.org/>. Researchers are recommended to install R first before R Studio” (Schimdheiny, 2013, p. 2). “Many researchers have provided their own R programs through the R project webpage, while many packages are already preinstalled in the basic R installation” (Schimdheiny, 2013, pp. 2-3). New packages can be installed by clicking on Install Packages in the Packages panel or with the command `install.packages (“packages name”)`.

Rozelle-Campbell Baseline Method Using R Studio

While the Rozelle-Campbell Baseline Method is widely used in communication research, it is very time consuming and it is difficult to reproduce findings. However, many researchers need to conduct meta-analyses using big data and combine their findings in real time. R Studio helps researchers to make relational analysis easily and efficiently. This study aims to help researchers conduct crossed-lagged analysis and Rozelle-Campbell analysis by employing fewer and simpler scripts. All scripts and descriptions can be found in Appendix A: Coding Procedure.

Data and Method

Researchers tested whether their new R script for crossed-lagged and the Rozelle-Campbell baseline formula can replace the existing SPSS or Excel analysis. Data were collected from Melek's

(2015), Tedesco's (2005), Lee et al.'s (2005) and Kushin's (2011) studies. Their samples were both consist of intermedia contents. Researchers then compared with previous and new results to confirm new R script's validity and reliability.

Limitations

This study contains some limitations as well. It can be difficult for social scientists to write and understand the code in R. Therefore, in this study, researchers employed loop function to reduce the amount of typing codes since making code is both hard to understand and may fail in unexpected ways. The other limitation is about the samples that were tested. This study tests only 4 existing studies' conventional methods which means that comparing test results should not confirm that "R" script will replace the whole intermedia agenda-setting research. Also, The R Studio 72-line scripts only work more than 4-time columns. If data is less than 4-time columns, the script does not work due to simplicity of the data sets.,

From Intermedia agenda setting analysis perspective, one of a basic constraints in crossed-lagged correlation analysis is the lack of an explicit definition of a causal effect (Rogosa, 1980) Without a clearly defined quantity to be estimated, it is not surprising that crossed-lagged correlation analysis fails to provide information about causal effects. The assessment of causal effects should be based on a model for the data in which causal effects are identified. Moreover, crossed-lagged correlation analysis may indicate a causal predominance opposite to that of the actual structure of the data; which means that crossed-lagged correlation analysis may indicate that X causes Y when the reverse is true. Additionally, there are other causes existed which can explain the relationship between X and Y occasionally. This is why the result of statistical analysis may not provide complete accuracy (Hamaker, Kuiper, & Grasman, 2015; R. Rosenthal & Rosnow, 1991).

Findings

Melek's (2015) dissertation examined the intermedia agenda-setting relationship between Hürriyet Newspaper online news and Twitter based on "Erdogan" keywords. Twice a day for seven days (morning and evening) data were collected and analyzed with content analysis. When Melek (2015) conducted cross lagged analysis using Rozelle – Campbell base line, Intermedia agenda-setting effects could not be determined. For re-testing results, researchers used new R script, so the script retrieved same results. Findings are presented in Table 1, below.

Tedesco (2005) examined political candidates' issue agendas during the 2004 Democratic Primary Campaign. Candidate's press releases (Wesley Clark, Howard Dean, John Edwards and John Kerry) were selected for the study. Content analysis and cross-lagged correlation were used to determine intermedia agenda-setting effect between the candidate press releases. According Tedesco's study, cross – lagged correlations below the Rozelle-Campbell baseline statistic indicate that these candidates (Clark and Dean) had no measurable influence on their opponents' issue

agenda. For re-testing results, researchers used new R script, so the script retrieved same results. Findings are presented in Table 2, below.

Table 1. Melek's (2015, pp. 93-97) cross-lagged correlations for issue agenda

Days	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Corr_RC	direction	ACorr_RC
Time 1 Morning- Evening	0.78***	0.61**	0.49*	0.57*	0.69**	0.68**	0.37	reciprocal	both	not clear
Time 1-2	0.71***	0.93***	0.57*	0.84***	0.77***	0.83***	0.58	reciprocal	both	not clear
Time 2 Morning- Evening	0.67**	0.80***	0.84***	0.73***	0.52*	0.81***	0.58	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 2-3	0.77***	0.62**	0.73***	0.74***	0.73***	0.75***	0.51	reciprocal	both	not clear
Time 3 Morning- Evening	0.89***	0.91***	0.74***	0.89***	0.84***	0.74***	0.73	reciprocal	both	not clear
Time 3-4	0.91***	0.63**	0.89***	0.64**	0.45.	0.86***	0.60	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 4 Morning- Evening	0.79***	0.82***	0.64**	0.54*	0.79***	0.57*	0.48	reciprocal	both	not clear
Time 4-5	0.50*	0.90***	0.54*	0.56*	0.34	0.66**	0.40	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 5 Morning- Evening	0.04	0.48*	0.56*	0.70***	0.42.	0.24	0.21	reciprocal	both	not clear
Time 5-6	0.51*	0.50*	0.70***	0.75***	0.33	0.64**	0.37	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 6 Morning- Evening	0.51*	0.96***	0.75***	0.25	0.75***	0.35	0.38	not reciprocal	X influence Y	not clear
Time 6-7	0.35	0.94***	0.25	0.57*	0.26	0.54*	0.29	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 7 Morning- Evening	-0.18	0.70***	0.57*	0.13	0.70***	-0.05	0.18	not reciprocal	X influence Y	not clear

*Reciprocal: Reciprocal influence between agendas,
Not Clear: not clear intermedia agenda setting effect,
RC* = Rozelle-campbell results.*

Corr_RC = Correlations higher than rozelle-campbell baseline.*

ACorr_RC = Auto correlations smaller than rozelle-campbell baseline.*

** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.05$ level.*

*** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.01$ level.*

**** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.001$ level.*

Table 2. Tedesco's (2005, pp.105-108) cross-lagged correlations for issue agenda (Clark-Dean)

Days	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Corr_RC	direction	ACorr_RC
Time 1-2	0.85***	0.64**	0.78***	0.64**	0.58**	0.72***	0.54	reciprocal	both	not clear
Time 2-3	0.71***	0.71***	0.64**	0.81***	0.79***	0.70***	0.51	reciprocal	both	not clear
Time 3-4	0.72***	0.64**	0.81***	0.52*	0.61**	0.78***	0.45	reciprocal	both	not clear
Time 4-5	0.87***	0.76***	0.52*	0.79***	0.77***	0.65***	0.53	reciprocal	both	not clear

Reciprocal: Reciprocal influence between agendas,

Not Clear: not clear intermedia agenda setting effect,

RC = Rozelle-campbell results.*

Corr_RC = Correlations higher than rozelle-campbell baseline.*

ACorr_RC = Auto correlations smaller than rozelle-campbell baseline.*

** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.05$ level.*

*** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.01$ level.*

**** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.001$ level.*

Lee et al. (2005) examined the intermedia relationship between newspapers and Internet bulletin boards during the 2000 general election in South Korea and examined both the first and the second levels of agenda-setting. The results of the cross-lagged correlations indicated that there were intermedia influences between newspapers and Internet bulletin boards. For re-testing results, researchers used new R script, so the script retrieved same results. Findings are presented in Table 3, below.

Table 3. Lee's (2005, p. 66) cross-lagged correlations for issue agenda

Days	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Corr_RC	direction	ACorr_RC
Time 1-2	0.12	0.41	0.87*	-0.27	0.15	-0.16	0.09	not reciprocal	X influence Y	not clear
Time 2-3	0.38	0.31	-0.27	0.92*	0.33	0.22	0.11	reciprocal	both	not clear
Time 3-4	0.65	0.88*	0.92*	0.93**	0.84*	0.78.	0.71	reciprocal	both	not clear

Reciprocal: Reciprocal influence between agendas,

Not Clear: not clear intermedia agenda setting effect,

RC = Rozelle-campbell results.*

Corr_RC = Correlations higher than rozelle-campbell baseline.*

ACorr_RC = Auto correlations smaller than rozelle-campbell baseline.*

** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.05$ level.*

*** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.01$ level.*

**** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.001$ level.*

Kushin's (2011) dissertation assessed the argument that social media, specifically Twitter, had a direct influence on the news media agenda. Results of the cross-correlation showed that there was a lack of intermedia agenda-setting between New York Times Online and Twitter for both "within-day" and "between-day" panels. For re-testing results, researchers used new R script, so the script retrieved same results. Findings are presented in Table 4, below.

Table 4. Kushin's (2010, pp. 88-91) cross-lagged correlations for issue agenda

Days	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Corr_RC	direction	ACorr_RC
Time 1 Morning- Evening	0.78***	0.86***	0.78***	0.67***	0.58**	0.79***	0.60	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 1-2	0.84***	0.93***	0.67***	0.77***	0.66***	0.72***	0.64	reciprocal	both	not clear
Time 2 Morning- Evening	0.95***	0.83***	0.77***	0.87***	0.89***	0.72***	0.73	not reciprocal	X influence Y	not clear
Time 2-3	0.92***	0.96***	0.87***	0.92***	0.83***	0.95***	0.84	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 3 Morning- Evening	0.93***	0.94***	0.92***	0.75***	0.85***	0.81***	0.78	reciprocal	both	not clear
Time 3-4	0.40*	0.85***	0.75***	0.26	0.74***	0.27	0.33	not reciprocal	X influence Y	not clear
Time 4 Morning- Evening	0.14	0.74***	0.26	0.49*	0.19	0.57**	0.20	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 4-5	0.65***	0.78***	0.49*	0.51**	0.37.	0.67***	0.36	reciprocal	both	not clear
Time 5 Morning- Evening	0.16	0.77***	0.51**	0.57**	0.48*	0.45*	0.30	reciprocal	both	not clear
Time 5-6	0.82***	0.88***	0.57**	0.76***	0.51**	0.79***	0.57	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 6 Morning- Evening	0.36.	0.75***	0.76***	0.91***	0.38.	0.68***	0.49	reciprocal	Y influence X	not clear
Time 6-7	0.70***	0.56**	0.91***	0.48*	0.50*	0.70***	0.44	reciprocal	both	not clear
Time 7 Morning- Evening	0.28	0.77***	0.48*	0.35.	0.47*	0.42*	0.24	reciprocal	both	not clear

*Reciprocal: Reciprocal influence between agendas,
Not Clear: not clear intermedia agenda setting effect,
RC* = Rozelle-campbell results.*

Corr_RC = Correlations higher than rozelle-campbell baseline.*

ACorr_RC = Auto correlations smaller than rozelle-campbell baseline.*

** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.05$ level.*

*** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.01$ level.*

**** Pearson product moment correlations reveal significance at the $p < 0.001$ level.*

The present study's data results were matched 100% with Melek's, Tedesco's, Lee's and Kushin's results. All the results can be monitored within the original data of Melek (2015)'s [pp. 93-97], Tedesco (2005)'s [pp. 105-108], Lee et al. (2005)'s [p. 66] and Kushin (2011)'s [pp. 88-91] studies.

Discussion

Although new R Studio scripts in this paper are quite basic, the present study's data analysis 100% has matched with the results of previous studies. The validity and reliability of the code prepared with the R Studio results were tested by reproducing four previous studies. The results suggest that researchers can use this R Studio scripts to conduct their intermedia agenda-setting analysis.

As a consequence, it can be thought that re-testing previous studies is confirmed. By re-testing and confirming aforementioned studies, we encourage researchers to adapt this script to their research. The results suggest that researchers can use this R Studio scripts to conduct their intermedia agenda-setting analysis. Conducting this study with R Studio provides a facilitating and integrating solution for collecting, organizing, classifying and analyzing data. Although in many studies, data is still analyzed with Excel or SPSS. R and R Studio provides a researcher with greater convenience, flexibility and practicality. The agenda setting effect between the two media for specified durations can be achieved through SPSS or Excel. However, measuring the effect of agenda setting among hundreds of time periods and hundreds of media in big data environment requires incredible labor and time. Thanks to this code, the agenda setting effect of limitless time periods and limitless media can be easily tested.

This study enables all interested researchers who wish to repeat the study to access easily the codes and data used in this analysis. This method also enables researchers to conduct multinational research with transparent sharing of data collection process and analysis. Although R Studio new scripts are quite basic and allows for many applications, we encourage researchers to adapt the scripts to their research by adding additional items. The present study, which aimed to advance reproducible research, is shared on *figshare site* <https://figshare.com/s/85f17d350371a288978c> with all its data and scripts.

References

- Anderson, J. W. (2000). New media in the muslim world: The emerging public sphere. *ISIM Newsletter*, 5, 1.
- Babbie, E. (2007). The practice of social research. 11th. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 24(511), 66.
- Bakan, U., & Melek, G. (2016). First and second level intermedia agenda-setting between international newspapers and twitter during the coverage of the 266 th Papal Election. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, 155–177.
- Berg, B. (2001). *Qualitative research methods for the social science*. Ally & Bacon.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*.
- Busch, C., Maret, P. S. De, Flynn, T., Kellum, R., Le, S., Meyers, B., Palmquist, M. (1997). An introduction to content analysis writing@CSU: Writing Guide. Retrieved May 26, 2019, from <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61/content/pop2a.cfm>
- Chatfield, C. (2003). *The Analysis of Time series: An introduction*. Chapman and Hall, London.
- Cirillo, A. (2016). *Rstudio for R statistical computing cookbook*. Packt Publishing.

- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380.
- Cui, D., & Wu, F. (2017). Inter-media agenda setting in global news production: examining agenda attributes in newspaper coverage of the MH370 incident in the U.S., China, and Hong Kong. *Asian Journal of Communication*, 27(6), 582–600.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage publications.
- Du, Y. R. (2013). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19–36.
- Dunn, S. W. (2009). Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia Gubernatorial election. *Journal of Communication*, 59(3), 635–652.
- Funkhouser, R. (1973). The Issues of the Sixties: An exploratory study in the dynamics of the public opinion. *Public Opinion Quarterly*.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and Cross-spectral methods. *Econometrica*. <https://doi.org/10.2307/1912791>
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, A. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma: teorik çerçeve-pratik öneriler-7 farklı nitel araştırma yaklaşımı-kalite ve etik hususlar*. Seçkin.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(4), 616–631.
- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W., & Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332–359.
- Hamaker, E. L., Kuiper, R. M., & Grasman, R. P. P. P. (2015). A critique of the cross-lagged panel model. *Psychological Methods*, 20(1), 102.
- Han, J. (Karen), Lee, S., & McCombs, M. (2017). The attribute agenda-setting influence of online community on online newscast: investigating the South Korean Sewol ferry tragedy. *Asian Journal of Communication*, 27(6), 601–615.
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293.
- Hester, J. B., & Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 73–90.
- Jenkins, R., Peters, E. D., & Moreira, M. M. (2006). The economic impact of China on Latin America—An agenda for research. In *Seventh Annual Global Development Conference, pre-Conference workshop on Asian and other drivers of global change*, St. Petersburg, 18–19.
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*.
- Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the “New York times” and Twitter*. Washington State University. Retrieved March 24, 2019, from http://www.dissertations.wsu.edu/Dissertations/Spring2010/m_kushin_041510.pdf

- Lee, B., Lancendorfer, K. M., & Lee, K. J. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 57–71.
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(1), 34–52.
- Lim, J. (2006). A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 298–312.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M.E. (2005). A look at agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.
- McCombs, M.E. (2015). New trends in agenda-setting research. *Central European Journal of Communication*, 8(2), 301–312.
- McCombs, M.E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting function of mass media. Source: The Public Opinion Quarterly* (Vol. 36).
- McCombs, M.E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717.
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In *Media effects: Advances in theory and research*, 2nd ed. (pp. 1–18). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerinde bir çalışma (Doktora Tezi) (PhD thesis)*. T.C. Ege Üniversitesi.
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176–194.
- Mohd Zain, N. (2014). Agenda setting theory. *ReseachGate*, 12. Retrieved May 26, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/321698436_Agenda_Setting_Theory
- R vs SPSS – Find out the 7 most important differences. (2020). Retrieved February 23, 2020, from <https://www.educba.com/r-vs-spss/>
- Ragas, M. W. (2010). Agenda-building and agenda-setting in corporate proxy contests: Exploring influence among public relations efforts, financial media coverage and investor opinion. University of Florida Gainesville.
- Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 515–524.
- Roberts, M., & McCombs, M.E. (1994). *Agenda setting and political advertising: origins of the news agenda. Political Communication* (Vol. II).
- Rogosa, D. (1980). Psychological bulletin a critique of cross-lagged correlation. *Psychological Bulletin*, 88(2).
- Rosenthal, C. (2014). *Reconsidering agenda setting and intermedia agenda setting from a global perspective: a cross-national comparative agenda setting test*. London School of Economics and Political Science. Retrieved April 15, 2019, from <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/>
- Rosenthal, R., & Rosnow, R. L. (1991). *Essentials of behavioral research: Methods and data analysis*. Boston, MA.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214.

- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California proposition in social media, Online News and Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), 7–32.
- Schiffer, A. J. (2006). Blogswarms and press norms: news coverage of the downing street memo controversy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 494–510.
- Schimdheiny, K. (2013). A Beginner's hands-on guide to R with RStudio. *Short Guides to Microeconomics, Fall 2013*, 37.
- Shaw, D. L. (1977). The emergence of American political issues. *Agenda Setting Function of the Press*.
- Sikanku, E. G. (2011). Intermedia influences among Ghanaian online and print news media: Explicating salience transfer of media agendas. *Journal of Black Studies*, 42(8), 1320–1335.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication and Society*, 11(2), 197–216.
- Tan, P., Huang, S., Li, Y., & Jiang, L. (2012). *The dynamic relationships between online media coverage, iwom, buzz perception and online search of celebrities in China*. Retrieved October 6, 2019, from <https://wapor2012.hkpop.hk/doc/papers/ConcurrentSessionsIII/IIIE/IIIE-4.pdf>
- Tedesco, J. C. (2005). Intercandidate agenda setting in the 2004 democratic presidential primary. *American Behavioral Scientist*, 92–113.
- Tipton, L., Haney, R. D., & Baseheart, J. R. (1975). Media agenda-setting in city and state election campaigns. *Journalism Quarterly*, 52(1), 15–22.
- Vamvakasi, V., & Dimitrakopoulou, D. (2012). *The online "factor" in the intermedia agenda-setting: The case of the Greek Indignant Citizens Movement*. Retrieved May 26, 2019, from <http://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/8c3e9046-78fb-48f4-bd82-bbba28ca1ef5/SYNTAGMA.pdf>
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: an analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031–1055.
- Verzani, J. (2011). *Getting started with Rstudio: an integrated development environment for R*. O'Reilly Media.
- Wiener, N. (1956). The theory of prediction. *Modern mathematics for engineers*. New York, 165–190.
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, 376–383.

Appendix

Appendix A: Coding Procedure

Even if researcher has not completed their study solely in R Studio, they can still use this formula using Excel to organize the data. Two different media content analysis data are saved separately as an excel file. The researcher enters the data set to the appropriate columns. The first column should consist of the variables collected during the content analysis. The following columns should consist of the data from X media where the correlation is being searched for. Data for both X and Y media should be placed in time order. After the columns are filled, the data is ready to be analyzed through R studio.

For conducting the Rozelle-Campbell Baseline analysis, researcher first needs to install the *readxl* package in R Studio by using the *install.package("package-name")* code which are shown

below. *readxl* is a package which requires to import data from Excel (Wicham & Bryan, 2018). After the installation of *readxl* package, `library(readxl)` should be run (see below). After installing the package, the data sets created in Excel are ready to be used in R Studio. With the help of `read_excel` function data sets can be easily imported to R Studio. The imported data should be introduced to R Studio by assigning the relevant columns to the script. The corresponding explanations of how the data set is assigned are shown below. After the data and time series have been identified as explained below, it is ready for the correlation tests then.

```
# Install readxl package due to import excel file

# install package
install.packages("readxl")

# use readxl package in R
library(readxl)

# import x media content analysis data from excel file
xmedia <- read_excel("Book1.xlsx", sheet = "xmedia")

# choose numeric data and eliminate first column which is variable name
xmedia <- xmedia[, 2:ncol(xmedia)]

# import y media content analysis data from excel file
ymedia <- read_excel("Book1.xlsx", sheet = "ymedia")

# choose numeric data and eliminate first column which is variable name
ymedia <- ymedia[, 2:ncol(ymedia)]

#create empty data.frame (da, pv and df)
da <- NULL
pv <- NULL
df <- NULL

# Before running the loop cycle, the researcher should choose which type of correlation want
to use. If Pearson correlation will be used, the researcher should replace "spearman" to "pearson"
as listed below.

# Loop starts below
for (i in 1:ncol(xmedia)) {
# xmedia Time 1 and Time 2 auto correlation
X1X2 <- cor.test(as.numeric(unlist(xmedia[i])), as.numeric(unlist(xmedia[i+1])),
```

```
method = "spearman")
# ymedia Time 1 and Time 2 auto correlation
Y1Y2 <- cor.test(as.numeric(unlist(ymedia[i])), as.numeric(unlist(ymedia[i+1])),
method = "spearman")
# Correlation between xmedia Time 1 and ymedia Time 1
X1Y1 <- cor.test(as.numeric(unlist(xmedia[i])), as.numeric(unlist(ymedia[i])),
method = "spearman")
# Correlation between X Media Time 2 and Y Media Time 2
X2Y2 <- cor.test(as.numeric(unlist(xmedia[i+1])),
as.numeric(unlist(ymedia[i+1])), method = "spearman")
# Cross correlation X Media Time 1 and Y Media Time 2
X1Y2 <- cor.test(as.numeric(unlist(xmedia[i])), as.numeric(unlist(ymedia[i+1])),
method = "spearman")
# Cross correlation Y Media Time 1 and X Media Time 2
Y1X2 <- cor.test(as.numeric(unlist(ymedia[i])), as.numeric(unlist(xmedia[i+1])),
method = "spearman")
# All correlations are merged in new data.frame which name is called final.
final <- data.frame(X1X2$estimate, Y1Y2$estimate, X1Y1$estimate,
X2Y2$estimate, X1Y2$estimate, Y1X2$estimate)
# Give column names according to the findings
colnames(final) <- c("X1X2", "Y1Y2", "X1Y1", "X2Y2", "X1Y2", "Y1X2")
```

final\$RC describes the main Rozelle-Campbell formula, which is automated in the code, which helps to calculate the intermedia agenda-setting influence and the direction of influence as shown above.

```
# Calculate Rozelle-Campbell formula
```

```
final$RC <- (((final$X1Y1+final$X2Y2)/2)*(((final$X1X2^2)+(final$Y1Y2^2))/2)^(1/2))
```

Analyze whether cross correlations are bigger than Rozelle-Campbell base line, so that this indicates that agenda setting influence may exist.

```
final$Corr_RC <-
```

```
ifelse ((final$X1Y2 > final$RC) & (final$Y1X2 > final$RC),
```

```

“reciprocal”, “not reciprocal”)
# Analyze intermedia agenda setting influence direction.
final$direction<-
ifelse ((final$X1Y2 > final$RC) & (final$Y1X2 < final$RC),
“X influence Y”,
ifelse ((final$X1Y2 < final$RC) & (final$Y1X2 > final$RC),
“Y influence X”,“both”))
# Analyze whether auto correlations are smaller than Rozelle-Campbell base line, researcher
may conclude that intermedia agenda setting influence has occurred.
final$ACorr_RC <-
ifelse ((final$X1X2 < final$RC) & (final$Y1Y2 < final$RC),
“Clear”, “Not Clear”)
# create p.values from all cross-lagged correlations
pvalues <- data.frame(X1X2$p.value,Y1Y2$p.value,X1Y1$p.value,
X2Y2$p.value, X1Y2$p.value, Y1X2$p.value)
da<- rbind(da, final)
pv<- rbind(pv, pvalues)
# combine correlations results and p.values in same table.
translate<- function(z){
symnum(z, corr = FALSE,
cutpoints = c(0,.001,.01,.05, .1, 1),
symbols = c(“***”,**”,*”,.”, “))}
pvalue <- data.frame(lapply(pv ,translate))
df <- data.frame(matrix(ncol = ncol(da), nrow = nrow(da))
colnames(df) <- colnames(da)
df$X1X2<- paste(as.factor(da$X1X2), as.factor(pvalue$X1X2.p.value), sep=’ ‘)
df$Y1Y2<- paste(as.factor(da$Y1Y2), as.factor(pvalue$Y1Y2.p.value), sep=’ ‘)
df$X1Y1<- paste(as.factor(da$X1Y1), as.factor(pvalue$X1Y1.p.value), sep=’ ‘)
df$X2Y2<- paste(as.factor(da$X2Y2), as.factor(pvalue$X2Y2.p.value), sep=’ ‘)

```

```
df$X1Y2<- paste(as.factor(da$X1Y2), as.factor(pvalue$X1Y2.p.value), sep=' ')
df$Y1X2<- paste(as.factor(da$Y1X2), as.factor(pvalue$Y1X2.p.value), sep=' ')
df$RC<- da$RC
df$Corr_RC<- da$Corr_RC
df$direction<- da$direction
df$ACorr_RC<- da$ACorr_RC
# Create a column which is called as “days” and indicate time lags between time durations.
days <- c(paste0(“time”, 1:nrow(df),“-”, “time”, 1:nrow(df)+1))
df<- cbind(days,df)
}
# For loop is closed.
```

At this point, all the correlations and information stored the *df* data set help researcher to evaluate the influence of setting the media agenda. From looking at these data set, the researcher gets information about the existence and the direction of the intermedia agenda-setting influence.

Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi

Populist Discourses on Social Media: Analysis of the Candidates' Twitter Posts in the Local Election Process of March 31, 2019

Ayşe Fulya ŞEN* 
Şule YENİGÜN ALTIN** 

Öz

Popülist söylemlerin bir siyasal iletişim biçimi olarak nasıl kullanıldığını göstermeyi amaçlayan bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçiminde siyasal ittifakları temsil eden belediye başkan adaylarının popülist söylem üretme biçimleri incelenmiştir. 2019 yerel seçiminde Twitter'ı etkin olarak kullanan üç büyük şehrin Cumhuriyet ve Millet ittifakı adaylarının Twitter paylaşımları eleştirel söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Ruth Wodak'ın popülist söylemlerle ilgili çözümleme kategorilerinden yararlanılarak Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin adaylarının seçim kampanyaları sürecindeki popülist söylemleri analiz edilmiştir. İçerik çözümlemesinde, popülist unsurlar içeren anahtar sözcükler üzerinden adayların bu sözcükleri ne sıklıkta kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, Twitonomy uygulaması kullanılarak adayların üç aylık seçim kampanyası sürecinde 'tweet' ve tekrar paylaşılma sayıları ve adayların etkileşim düzeyleri üzerinden adayların popülerliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, popülizmin unsurlarının her iki ittifakın söylemlerinde de yer aldığı, ancak Cumhuriyet ittifakının ana bileşeni olan AK Parti adaylarının popülist tondaki söylemlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Wodak'ın belirlediği popülist söylem stratejilerinin siyasal söylemlerde belirgin bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Popülist Söylem, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, AK Parti, CHP

* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Elazığ, Türkiye, fulyasen@firat.edu.tr

** Doktora öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Elazığ, Türkiye, suleyenigun@gmail.com

Abstract

In this study, which aims to show how populist discourses are used as a form of political communication, the forms of populist discourse of the mayoral candidates representing political alliances in the 31 March 2019 local elections were examined. In the 2019 local elections, Twitter sharing of the candidates of the People's and Nation's alliances of the three major cities using Twitter effectively were analyzed through critical discourse analysis and content analysis. By utilizing Ruth Wodak's analysis categories related to populist discourses, the populist discourses of the candidates of the AK Party and the Republican People's Party (CHP) during the election campaigns were analyzed. In the content analysis, it was identified how often the candidates used these words through keywords containing populist elements. In addition, by using the Twitonomy application, it was aimed to measure the popularity of the candidates over the amount of tweet and retweet numbers and their interaction levels during the three-month election campaign. As a result of the study, it was found that the elements of populism were included in the discourses of both alliances, but the candidates of AK Party, which is the main component of the People's alliance, had further populist discourses. It was concluded that the populist discourse strategies determined by Wodak were used prominently in political discourses.

Keywords: Populism, Populist Discourse, Critical Discourse Analysis, AK Party, CHP

Giriş

Popülizm son yıllarda siyasi arenada sıkça duyulan bir kavramdır. Latin Amerika'da solcu başkanları, Avrupada yükselen sağ partileri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde başkanları tanımlamak için kullanılan popülizm kavramının yaygın kullanımı, kafa karışıklığı ve tartışmalara yol açmaktadır. Kavramla ilgili tartışmalar popülizmin bir ideoloji, siyasi bir hareket ve söylem olarak tanımlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Mudde ve Kaltwasser, 2011, s. 11). Günümüzde ise özellikle Avrupada tüm kaygılar popülizm etrafında belirginleşmektedir. Bir yandan liberaller, liberalizm karşıtı kitlelerin popülizme, milliyetçiliğe ve bazen yabancı düşmanlığına kapılmasından endişelenirken, diğer yandan demokratlar, sıradan halka karşı sorumluluğu olmayan seçkinlerin yönetiminden endişelenmektedirler (Müller, 2019, s. 22). Ayrıca, Donald Trump'ın 2016 seçimlerindeki popülaritesi, popülist aktörlerin seçim başarıları, bunun medya ile ilişkisini gündeme getirmiştir. Popülist liderlerin başarısında medyanın önemli bir payı olduğu ileri sürülmektedir (Block ve Negrine, 2017). Popülizm, çoğu zaman dolaylı olarak otoriter ve çoğulcu demokrasinin düşmanı olarak görülmektedir (Heywood, 2012; Krämer, 2014). Popülizm, halkın içgüdülerinin ve isteklerinin siyasal bir eylem için meşru bir ilke sağlaması inancını yansıtmaktadır. Bu anlamda, popülist siyasetçiler halkın korkularını ve umutlarını temsil ettiklerini iddia etmektedirler (Heywood, 2012, s. 291).

Popülizm sadece sağ partilerle sınırlı olarak kabul edilmemekte, sol partiler de popülist unsurları söylemlerinde kullanabilmektedir. Ayrıca, milliyetçilik, göç ve diğer çekişmeli konular, özellikle farklı siyasi aktörler tarafından popülist siyasi iletişime meyilli konulardır. Özellikle, "seçkinler"e karşı "halk" stratejisi genellikle sağ ve sol kanat popülist siyasetçiler tarafından kullanılmaktadır (Salgado, 2018, s. 58). Popülizm, her zaman her türlü politikacı tarafından benimsenebilen bir siyaset tarzıdır. Popülizm basitçe seçmenlerin desteğini almayı amaçlayan bir strateji ve seçmenlere ulaşmak için standart bir iletişim tekniğidir. Seçkinlik karşıtı dışlanma

diğer birçok politik söylem arasında bulunabilirken, popülizmi en temel olarak diğer söylem türlerinden ayıran, halka gönderme yapmasıdır. Popülizm her zaman halka hitap ederek ve onları tanımlayarak eylemlerini haklı kılar, elit karşıtı duygulara dayanır ve onları bir dışlama stratejisine tabi bazı çok özel kategoriler dışında, içsel farklılıkları olmayan, homojen bir grup olarak görür (Jagers ve Walgrave, 2007, s. 321-323). Bugün Donald Trump'tan Vladimir Putin'e, Macaristan'da Viktor Orban'dan Polonya'da Jaroslaw Kaczynski'ye ve Filipinler'de Rodrigo Duterte'ye kadar birçok devlet veya hükümet başkanı popülist olarak tanımlanmaktadır (Fassin, 2018, s. 16).

Son yıllarda yeni medyanın bireylerin hayatında önemli bir yer tutmasıyla birlikte siyasetçiler de yeni medya olanaklarını bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Benjamin Krämer (2014), kişiselleştirme, duygulara seslenme, kutuplaştırma, karizma inşa etme, temsili demokrasinin kurumlarını devre dışı bırakma gibi unsurları içeren medya popülizmi kavramına işaret etmektedir. Gianpietro Mazzoleni (2008), medyanın popülist liderlere özgü iletişim tarzının meşrulaştırılmasına katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, sosyal medya da popülist söylemlere alan açmaktadır.

Günümüzde, parti liderlerinin ve hükümetlerin kampanyaları, profesyonel iletişim uzmanları tarafından yürütülmektedir. Parti liderleri yeni medya aracılığıyla doğrudan kamuoyu ile iletişim kurmakta ve seçmenleriyle iletişim kurmak için artık partilerinin kanallarına ihtiyaç duymamaktadırlar (Kriesi, 2014, s. 365). Ruth Wodak (2015), sağcı politikacıların başarısının göze çarpan unsurlarından biri olarak yeni medya performanslarına, Facebook ve Twitter gibi platformların kolay erişilebilir olmasından ve siyasal söylem ve müzakerenin yeni katılım biçimlerine izin vermesinden dolayı sosyal medyanın önemine vurgu yapmaktadır (s. 135). Benjamin Moffitt (2019), ise sosyal medyanın siyaset sahnesinde merkezi bir önem arz ettiğini ve dünya genelinde popülizmin sosyal medyadaki yükselişine dikkat çekmektedir (s. 43).

Barış Yetkin (2010), Türkiye'de popülizmin 1946 yılında çok partili döneme geçişle başladığını, emekleme dönemini 1950'li yıllarda yaşadığını, 1960'lardan sonra ergenlik dönemine ulaştığını ve Avrupa'daki siyasal gelişmelere paralel olarak yeni sağ ile 2002 yılından itibaren iktidarının zirvesine çıktığını vurgulamıştır (s. 165). Zafer Toprak (1992), Türkiye'de popülizmin ortaya çıkışının ilk aşamasını tek parti dönemiyle sona eren, gelenekçi olduğu kadar köktenci öğeleri de içeren, kente düşman köye dost, ulusal değerleri kırda arayan ve sınıfları yadsayan dayanışmacı CHP halkçılığı şeklinde tanımlamıştır. İkinci aşaması olan siyasal boyutun ise Demokrat Parti'den itibaren siyasal hayata girdiğini ve Özal'dan Demirel'e söylemin "siyasal" netlik kazandığını ileri sürmüştür (s. 18). Toygar Sinan Baykan (2017), siyasal bir iletişim şekli olarak popülizmle Demirel'den itibaren merkez sağ partilerin liderlerinin halkla daha yakın bir ilişki kurduğunu (s. 182) ve daha yakın dönem siyasetiyle ilgili olarak da Deniz Yıldırım (2009), popülist söylemin en önemli unsuru olan homojen bir halk söyleminin muhafazakâr hareket içinde 1990'lı yıllardan sonra artış gösterdiğini, Erdoğan'ın da dâhil olduğu popülist liderlerin, eski siyasetçilere oranla daha başarılı olduğunu belirtmiştir (s. 6).

Bu çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde farklı ideolojilere sahip siyasi aktörlerin popülist söylemleri bir siyasal iletişim biçimi olarak nasıl kullanıldığını Twitter paylaşımları üzerinden

göstermeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, siyasal ittifakları temsil eden belediye başkan adaylarının popülist söylem üretme biçimleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi yapılırken, 2019 yerel seçiminde Twitter’ı etkin bir şekilde kullanan üç büyük şehrin Cumhuriyet ve Millet ittifakı adaylarının Twitter paylaşımları Wodak’ın (2015) sağ popülist söylem stratejilerine yönelik analiz kategorileri çerçevesinde çözümlenmiştir. Adayların popülist söylem stratejilerini kullanma biçimlerini tespit etmek amacıyla, eleştirel söylem çözümlemesine ek olarak içerik çözümlemesi de yapılmıştır. Böylelikle, farklı siyasal ideolojileri temsil eden adayların popülizmin unsurlarını ne şekilde kullandıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Twitonomy uygulaması kullanılarak üç aylık seçim kampanyası sürecinde Twitter’daki etkileşim düzeyleri üzerinden adayların popülist söylemlerinin yayılma hızının ve Twitter kullanma performanslarının ölçülmesi de amaçlanmıştır.

Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde AK Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin kurduğu Cumhuriyet ittifakı ile CHP ve İyi Parti’nin kurduğu Millet ittifakının İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter gönderileri analiz edilmiştir. Cumhuriyet ittifakının Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhaskeci, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi ile Millet ittifakının Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer’in Twitter gönderileri incelenmiştir. İnceleme, seçim kampanyasının başladığı 1 Ocak-30 Mart 2019 tarihleri arasındaki toplam 3790 ‘tweet’i kapsamaktadır. Çalışmanın sonuçları örnekleme sınırlı olup, bir genelleme iddiası taşımamaktadır.

Kuramsal Çerçeve: Popülizm ve Popülist Söylemler

Popülizm Kavramı

Politik bir hareket olarak popülizm, “seçmenler ve politikacılar” arasındaki bir ilişkinin varlığına ve seçkinlerle halk arasındaki mücadeleye dayalı demokratik bir söylem olarak tanımlanmaktadır (Hawkins, 2003, s. 1138). Kamusal tartışmalarda popülizm tanımıyla ilgili iki hâkim görüş mevcuttur: İlk olarak popülizm, insanların içten duygularını yönlendiren son derece duygusal ve basit bir söylem anlamına gelmektedir. İkinci anlamda popülizm, seçmenleri memnun etmek ve “rasyonel olarak” en iyi seçeneği bulmak amacıyla fırsatçı politikaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Kavramsal açıklık ve fikir birliği yakın olmamakla birlikte, popülizm tanımlarının çoğunda en az ortak iki referans noktası olarak “seçkinler” ve “sıradan insanlar” yer almaktadır. Popülizm, toplumu “saf insanlar” ve “yozlaşmış seçkinler” şeklinde iki homojen gruba ayıran ve siyasetin halkın genel iradesinin sesi olması gerektiğini savunan ince merkezli bir ideolojidir (Mudde, 2004, s. 543).

Margaret Canovan'a (1999) göre popülizm çok belirsiz bir terimdir. Modern demokratik toplumlarda popülizm, hem yerleşik iktidar yapısına hem de toplumun baskın fikir ve değerlerine karşı "insanlara" bir hitap olarak görülmektedir. Popülizm, sistem karşıtı olmasına rağmen yalnızca kurulu güç sahiplerine değil, aynı zamanda elit değerlere de meydan okumaktadır (s. 3). Popülizm, homojen bir bütünlüğü ideal olarak görmektedir. Bu bakış açısına göre, insanlar belirli bir toplumsal durumdan dolayı değil, gelenek ve koşullara dayanan ortak bir kader yüzünden bir toplumsal gruba mensup olduklarını hissetmekte ve kardeşlik duygusuna dayanan bir kimliği kabul etmektedir (Tarchi, 2013). Popülizm yüksek oranda "duygusal, slogan temelli ve tabloid tarzı bir dil" içermektedir (Mazzoleni, 2003, s. 5).

Popülizm bir politik bir strateji olarak da görülmektedir. Liderler seçmenlere büyük ekonomik çıkarlara sahip olmadıklarını göstermek için popülist dili kullanmaktadır (Gidron ve Bonikowski, 2014, s. 11). Popülist siyaset daima halka hitap etmekte ve popülistler siyaset aracılığıyla kendilerini haklı çıkarmaktadırlar. Popülist siyaset, seçkin karşıtı duygulara dayandırılmakta ve halkı, dışlanan bir grup dışında, farklılıkları olmayan, homojen bir grup olarak görmek; seçkinlik karşıtı söylem, sıradan insanlar ve seçkinler arasındaki mesafeyi ve yabancılaşmayı vurgulamaktadır. Elitler; siyasi elitler, medya elitleri, bürokratik elitler, aydınlar ve ekonomik elitler olarak tanımlanmaktadır (Jagers ve Walgrave, 2007, s. 322-324).

Wodak (2015), popülizmi sağcı popülizm olarak ele almış ve popülizmin "halkı" temsil eden, geleneksel politikalara dayanan homojen grupları temsil ettiğini ifade etmiştir. Wodak, sağcı popülist hareketlerin, söylemlerini halka dayandığını, geleneksel sol-sağ bölünmesine son vererek ekonomik kriz ve benzeri gibi sosyal problemlerle yeni sosyal bölünmeler inşa ettiğini, popülist politikacıların kendilerini sıradan insanların kurtarıcısı olarak sunduklarını ve söylemlerinin yaşadıkları dönemin sosyo-ekonomik durumuyla ilişkili olduğunu vurgulamıştır (s. 20-22).

Popülist Söylemler

Popülizmin söylem tarzı olduğunu belirten yaklaşıma göre "biz" ve "onlar" ayrımı, sıradan insanlar ve seçkinler arasında bir ikilik inşa eder. Bu yaklaşım, popülizmin bir ideolojiden çok söylem şekli olduğunu savunur ve popülizmi halk ve oligarşi arasındaki ahlaki ve etik mücadele olarak siyaset inşa eden bir retorik olarak görür. Bu yaklaşımın temsilcilerinden Kazin, popülizmi halkın çoğunluğu için konuştuğunu iddia edenlerin kullandığı dil olarak tanımlar. Kazin'e göre popülizm, belirli siyasi aktörlerin temel inançlarını yalayan bir ideoloji değil, hem sağ hem de sol, liberaller ve muhafazakârlar tarafından seçici ve stratejik olarak kullanılan bir politik ifade biçimidir. Popülizm, "biz" ve "onlar" arasındaki ikilik üzerine kurulmuştur (Akt. Gidron ve Bonikowski, 2014, s. 7-14). Medya ve iletişimin popülist söylemlerin inşası sürecindeki rolü bu yaklaşımın merkezindedir. Bu yaklaşım, eğer popülizm karizmatik bir siyasal liderlik biçimi ile özdeşleştirilirse, karizmanın iletişimsel olarak nasıl yapılandırıldığına, sürdürüldüğüne ve medyanın bu söylemleri yönlendirmedeki rolüne odaklanmaktadır (Waisbord ve Amado, 2017, s. 1331).

Popülizmi, siyasi aktörler ve medya aktörleri tarafından söylemsel olarak ifade edilen bir ideoloji olarak düşünmek, siyaset bilimi ve iletişim bilimi arasında köprü kurmayı gerektirmektedir. Siyasal iletişim bakış açısı, popülizmin ideolojisini neyin oluşturduğu ve nasıl iletişim kurulduğu üzerinde durmaktadır. Bu iletişim merkezli bakış açısına göre, vurgu artık belirli bir partide veya bir politikacıda değil, “böyle bir fenomen” olarak popülist mesajlar üzerindedir. “İçerik olarak” popülizmle, insan merkezci ve seçkin karşıtlığı gibi popülist ideolojinin temel bileşenlerinin iletişimi kastedilmektedir. “Stil olarak” popülizm ise, popülist ideolojiyi ifade eden bu mesajların genellikle karakteristik bir sunum tarzı unsurlarının kullanımıyla ilişkilidir. Bu perspektifte popülizm, mesajı gönderen aktörün özelliklerinden ziyade siyasal iletişimin özellikleri olarak anlaşılmaktadır (de Vreese vd., 2018, s. 425). Popülizmin siyasi dinamiği sürekli yeniden üretilen söyleme bağlıdır (Laclau, 2011, s. 140).

Popülistin söyleminin esası, “seçkinler” ve “sıradan insanlar” arasındaki normatif ayrımıdır. Popülizm, içinde bizler ve rakiplerin bulunduğu bir bakış açısı sunar. Rakipler sadece farklı özelliklere ve değerlere sahip insanlar değil, aynı zamanda düşman olarak görülmektedir (Mudde 2004, s. 544). Popülistlerin istediği, halkın temsilcilerinin yani kendilerinin iktidarda olmasıdır. Bu nedenle popülist siyasi partiler ve temsilcileri kurulu düzene karşı çıkmak için temsil edilme konusunda dezavantajlı olduklarını düşündükleri grupların sesi olmaktadır. Popülist partiler, sahiplendikleri sorunlara diğer partilerin tepki vermesini sağlayarak siyasi alanda görünürler (Mudde ve Kaltwasser, 2019, s. 68). Ricardo Gualda (2019), popülist söylemin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (s. 61):

- Popülist liderler geleneksel değerlerle ilgili olarak basit ve kolay anlaşılabilir şekillerde konuşurlar.
- Popülist söylem medyayı kullanarak halkla doğrudan konuşur ve bu şekilde insanları kontrol eder, sosyal değişim ve siyasal reform vaat eder.
- Popülist liderler ulusal mağduriyet söylemi sunarlar ve idealize edilmiş bir geçmiş veya geleceği arzularlar.
- Liderler kendini karizmatik bir lider olarak sunar.
- Konuşmasında lider, sosyal gruplarla, onlara has dilsel kodlarla kişisel ilişkiler kurarak kendini mecazi olarak bu ilişkiler ağında makul ve gelenekçi sosyal bir role yerleştirir.

Postill (2019), sosyal medya ile popülizmin yükselişi arasındaki bağlantıyı anlamak için yeni medya teknolojilerinin politik değişim üzerindeki etkilerini tartışırken sosyal medyayı toplam medya sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu görmenin önemini vurgulamakta ve hibrit bir perspektif önermektedir. Buna göre, sosyal medya iletişim ve telekomünikasyon ağlarının yanı sıra kamusal alanı da içeren daha büyük bir iletişim sisteminin bir parçasıdır. Bu farklılaştırılmış alanlarda, iletişim hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak kişisel, kişilerarası, grup, kitle ve halk iletişimi dahil olmak üzere pek çok biçimde gelişmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve popülizm ilişkisinde kültürel bağlam önemli bir rol oynamaktadır.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet ve Millet ittifaklarının Ankara, İstanbul ve İzmir adaylarının kişisel Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar eleştirel söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi yapılırken, Wodak'ın (2015) sağcı popülist partilerin söylemlerine ilişkin oluşturduğu analiz çerçevesinden yararlanılmıştır. Wodak'a göre eleştirel söylem analizi için üç kavram çok önemlidir: Bunlar; "eleştiri", "ideoloji" ve "güç"tür. Söylem tarihsel yaklaşımın temsilcisi olan Wodak, ideolojiyi belirli bir toplumsal grubun üyeleri tarafından paylaşılan değerlendirmeler, kanaat, görüş, tutum ve ilgili zihinsel temsil olarak oluşmuş tek taraflı bakış açısı veya dünya görüşü olarak görmektedir. Söylem tarihsel yaklaşımın amaçlarından biri egemenliği kuran veya tartışmalı hale getiren ideolojileri ortaya çıkarmaktır. Eleştirel söylem çözümlemesi, söylemin toplumsal egemenliği yeniden üretme yollarıyla ilgilenmektedir. Bu noktada güç, söylemlerde meşrulaştırılmakta ve söylemsel olarak işlenmektedir. Wodak özellikle, sağcı popülist mikro politika ve ilgili retorikle ilgilenmektedir (Özer, 2018, s. 228).

Wodak (2009), politika alanındaki eleştirel söylem çözümleme yöntemini kullanan birçok araştırmacının sağcı popülist söylemlere odaklandığını; çünkü sağcı popülist söylemin birçok Avrupa ülkesinde giderek daha hegemonik hale geldiğini (s.18); Avrupa'daki radikal sağcı popülist partilerin milliyetçilik, İslam tehdidi, etnik azınlıklar gibi konuları merkeze aldığını, popülist aktörlerin söylemlerinin ve pragmatik önerilerinin bağlama bağlı olduğunu ve kendilerini halkın kurtarıcısı olarak ünlü ve çekici bir idol gibi sunduklarını belirtmiştir (2013, s. 26). Wodak ve Meyer (2009), eleştirel söylem çözümlemesinin, dili sosyal bir pratik olarak gördüğünü ve dilin kullanıldığı bağlamın çok önemli olduğunu ve söylemin belirli bir olay, durum, kurum ve onu oluşturan çerçeve tarafından şekillendirildiğini vurgulamışlardır (s. 5). Wodak (2015), sağ popülist hareketlerin politik bir grubu günah keçisi olarak işaret ettiğini ve o grubu "bizim" ve "ülkemiz" için bir tehdit unsuru olarak yorumladığını ve bir "koruk politikası" geliştirdiğini ve böylelikle politika önerilerini meşrulaştırdığını ve bu durumun sağduyuya ve entelektüalizme itiraz ve aydınlanma öncesi düşünceye dönüş anlamına geldiğini belirtmektedir (s. 2).

Bu çalışmada, siyasi aktörlerin popülist söylemlerini belirlemek amacıyla Wodak'ın (2015) sağ popülist söylemlerin hangi stratejiler üzerinden kurulduğunu incelediği *The Politics of Fear* adlı çalışmasında ortaya koyduğu analiz kategorilerinden yararlanılmış ve örnekleme oluşturan 'tweet'ler bu kategorilere göre analiz edilmiştir (s. 66-68). Bu kategoriler şu şekildedir:

1) Halka Hitap Etme (Homojenleştirme): Sağcı popülist partiler, ilk olarak, homojen topluluklara, halka odaklanmakta, homojen halka seslenmekte ve tehlikeli yabancılara karşı korunmaları gereken merkezi bir alandan bahsederek tehdit senaryoları oluşturmaktadırlar (Wodak, 2015). Daha önce de belirtildiği gibi, popülizm, bizi "popülizm" sözlük kategorisine yönlendiren bazı temel kavramları içeren ince bir ideoloji olarak kabul edilir. İdeolojiyi oluşturan

ilk kavram halktır. Bu yüzden sık sık “halka” işaret eden partiler diğerlerinden daha popülist olarak kabul edilir (Pauwels, 2011, s. 105).

2) **Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler:** Milliyetçiliğin ve popüler gündemin yanı sıra, sağcı popülist partiler geleneksel, muhafazakâr değerleri ve ahlaki değerleri, aile değerlerini onaylar ve statükoyu korumak isterler.

3) **“Biz” Sunumu:** Sağcı popülist söylemler, basit bir ikilik kurarak ve olumlu kişisel ve olumsuz ötelemeler yaparak dünyayı “iyi” ve “kötü”, “biz” ve “onlar” şeklinde ikiye ayırır. “Vatan veya biz, diğerleri tarafından mağdur ediliyoruz!” söylemleri geçmişte yaşanan sıkıntılar örnek verilerek inşa edilir.

4) **“Onlar” Sunumu:** Popülist söylem kuranlar, kendilerinin ve seçmenin, “başkalarının mağduru” olduklarını sık sık ve basit bir üslupla anlatmakta; diğer uluslar, diğer etnik kökenler vb. tehlikeli yabancılara karşı korunmaları gereken bir durumun söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Bu şekilde, tehdit senaryoları oluşturarak biz ve onlar ayrımı yapmaktadırlar. “Vatan veya biz, ‘onlar’ yani toplum içindeki veya dışındaki yabancılar tarafından tehdit ediliyor.” söylemini üretirler. Söylemleri, “onlar farklılar ve bize karşı çıkıyorlar!” şeklindedir. Komplolar korkunun ve sağcı popülist söylemin bir parçasıdır. Komploların bankacılar, medya, muhalif partiler ve benzeri hainler tarafından organize edildiğini ileri sürerler. Popülistler ayrıca “tehlikeli” yabancılara karşı korunmaları gerektiğine vurgu yaparlar. Tehdit senaryoları oluşturarak vatanın birileri tarafından (onlar) tehdit edildiği söylemlerine başvururlar.

Wodak’ın (2015), analiz kategorilerine dayanan eleştirel söylem çözümlemesine ek olarak (s. 66-68), bu çalışmada popülist söylemleri nicel olarak ortaya koymak amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi de kullanılmıştır. İnal’ın da vurguladığı gibi (1996), içerik çözümlemesi, metinlerin taşıdığı anlamı daha tarafsız ve sistematik olarak ölçme konusunda önem taşımaktadır. İçerik çözümlemesi yapılırken temaların sınıflandırılmasında bağlam birimi metnin bütünüdür. Bağlam birimi üzerinde yapılan bu vurgu, nicel çözümlerden nitel çözümlere doğru bir geçişi göstermektedir. Burada incelenen sözcükler metinden yalıtılmadan ancak metnin bütünü içinde anlamlı olmaktadır (s. 82).

İçerik çözümlemesi yapılırken Wodak’ın popülist söylem temalarını yansıtan sözcüklerin oluşturduğu bir kodlama cetveli hazırlanmış ve adayların bu sözcükleri kullanımıyla ilgili oransal dağılım tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle, adayların ne ölçüde popülist bir dil kullandığı bağlamdan kopmadan sayısal verilerle de gösterilmeye çalışılmıştır. Kodlama cetvelindeki kategorilere ait sözcüklerin her aday tarafından kaç kez kullandığı tablolarda gösterilmiş ve çıkan sonuçlara göre grafikler oluşturulmuştur. Ayrıca, içerik çözümlemesi yapılırken Twitonomy uygulamasından yararlanılarak adayların çalışmanın tarih aralığı olarak belirlenen 1 Ocak-30 Mart 2019 dönemindeki Twitter verileri de incelenmiştir. Twitonomy verileriyle adayların Twitter’da ne kadar etkin oldukları, hangi adayın Twitter’ı daha aktif kullandığı ve adayların Twitter etkileşim düzeyleri analiz edilmiş ve bu kriterler popülizmin başat unsuru olan halka hitap etme gücünün bir parametresi olarak değerlendirilmiştir. Adayların Twitter’ı nasıl kullandığı, popülizmin unsurlarını kullanıp kullanmadığı kadar önemlidir. Günümüzde siyasetçilerin halka

seslenmesi konusunda sosyal medya önemli bir araçtır. Adaylar buradan halkla doğrudan iletişime geçmektedir. Bu nedenle, bu veriler popülist söylemin etki gücünün çözümlenmesi açısından önemlidir. Çalışmada, Twitter'a ait terimlerden retweet yerine "tekrar paylaşma", hashtag yerine "etiket" ve mention yerine ise "atıf" ifadeleri kullanılmış; ancak, günlük dilde yerleşik bir ifade haline gelmiş olması nedeniyle gönderi/ileti anlamına gelen 'tweet' sözcüğü yerine Türkçe bir karşılık önerilmemiştir.

Bulgular ve Yorum

1. Halka Hitap Etme (Homojenleştirme): Wodak (2013), "biz" yani "halk" sunumunun, adayın kendi kimliğini tanımlamak için aşırı derecede kullanılmasını, kesin bir şekilde sağcı popülist partilerin kurucu özelliği olduğunu iddia etmiştir. Wodak'a göre "biz" söylemini kullanan aday "halk"ı temsil etmektedir (s. 24).

a) Cumhuriyet Adaylarının Twitter Gönderileri:

Sizlerin böylesine güzel desteği oldukça bizim de Allah'ın izniyle sürekli artan bir çalışma aşkımız olacaktır. İyi ki varsınız Pursaklar'ın tebessümlü yüzleri... İyi ki varsınız Ankara'mızın güzel yüreklileri... (Özhaseki, 23 Ocak 2019).

Ankara için biz hazırız. Başkentimizi hep birlikte biz olarak yöneteceğiz #ÖnceMilletÖnceMemleket (Özhaseki, 1 Ocak 2019).

Gelin hep birlikte İstanbul için aşkla, şevkle çalışmaya devam edelim (Yıldırım, 27 Mart 2019).

Kampanyamıza Caps'leri ve videoları ile neşe katan, yaratıcı zekâya sahip 'kankalarım'dan' içten teşekkürümü kabul etmelerini istiyorum. Gittiğimiz her yerde bizleri kucaklayan, bağrına basan aziz İstanbul'un kıymetli sakinlerine gönülden muhabbetlerimi sunuyorum (Yıldırım, 30 Mart 2019)

Bugün Çiğli ve Kemalpaşada hemşehrilerimizi dinledik. Daha güzel bir İzmir için duyulan heyecan bizi çok mutlu ediyor (Zeybekçi, 9 Ocak 2019).

Birbirimizi dinlediğimiz, birbirimize hoşgörülle yaklaştığımız ve İzmir'i koşulsuz sevdiğimiz sürece çözemeyeceğimiz hiç bir sorun yok! (Zeybekçi, 27 Ocak 2019).

Popülist söylemlerin en önemli unsurlarından biri olan halka hitap etme, kendini halkla birleştiren bir dil kullanma özelliği Cumhuriyet ittifakının Ankara İstanbul ve İzmir adaylarında belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Her üç aday da "birlikte", "biz", "hemşehrilerim" gibi ifadeleri sık bir şekilde kullanarak kendisini hitap ettiği halkın içinden biriymiş gibi sunmuştur. "Biz yöneteceğiz", "biz" "hep birlikte biz" benzeri ifadeler kullanarak halkı bir anlamda özne olarak çağırılmışlardır. Adaylar, popülizmin halka hitap etme unsurunu kullanarak, partilerini seçmenleriyle bütünleştirmeyi hedeflemiştir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Seçim kampanyası sürecinde bizlere desteğini esirgemeyen tüm hemşehrilerime teşekkür ederim. Seçimin, dostluk, kardeşlik ve barış içinde geçmesini, kazananın Ankara olmasını dilerim (Yavaş, 30 Mart 2019).

Ankara'da yaşayan hemşehrilerimizin her ilçe için sorunlarını ve çözümlerini biliyoruz. Biz Ankara'da sifatsız kapatan esnafın, geliri olmayan yoksulun, genç işsiz dertlerine derman olmak için, Ankara için projeler geliştirdik. Rant değil halk kazanacak #HakYeriniBulacak (Yavaş, 19 Mart 2019).

Milli Piyango'dan ikramiye çıkarsa, kendime metrobüs alacağım” diyen Bahattin Çağış hemşehrime yılın ilk gününe beraber başladık. Tatil olduğu için metrobüste oturabildik, sohbet edip dertleştik. Ulaşım başta, İstanbul'un tüm sorunlarını konuşarak ve anlayarak çözeceğiz (İmamoğlu, 1 Ocak 2019).

Kadıköy İstanbul'un önemli merkezlerinden biri. Her gün farklı ilçelerden yüz binlerce İstanbullu'yu da ağırlayan ilçemizin meydanında ve sokaklarında dolaştık, hemşehrilerimle dertleştik, Kadıköy günlerimi konuştuk (İmamoğlu, 2 Ocak 2019).

... Sevgiyle, saygıyla baharı birlikte karşılaştığımız! #Aşkİzmir #BirOyHepimizİçin” (Soyer, 29 Mart 2019).

... Köylü kardeşim kazanacak, İzmir yerli üretimle kalkınacak. #Aşkİzmir #ÇokSesÇokRenkÇokNefes” (Soyer, 24 Mart 2019).

Millet ittifakının adayları, Cumhur ittifakının adaylarına benzer bir şekilde popülist söylemin stratejilerine uygun bir dil kullanarak seçmene yaklaşmaya çalışmıştır. Takipçileriyle bağ kurmaya çalışmışlar ve herkesi birleştiren bir hitap şekli kullanmışlardır. Farklı bir ideolojiye sahip bir ittifakın aday olmalarına rağmen 'tweet'ler rakiplerinkine benzer özellikleri taşımaktadır. Adaylar, cümlelerinde “hemşehri”, “köylü kardeşim”, “birlikte”, “dertleştik”, “konuştuk”, “dinledik”, “çözeceğiz” gibi birleştirici ifadelerle, kendileriyle halk arasında bir ayrım olmadığını vurgulayarak popülist söylemin önemli unsuru olan seçkinlere karşı halk stratejisini güçlü bir şekilde kullanmışlardır.

2. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler: Gualda (2019), popülist liderlerin geleneksel değerlere konuşmalarında oldukça fazla yer verdiğini belirtmiştir (s. 61). Wodak (2013), popülist aktörlerin, söylemlerinde “biz” şeklinde oluşturduğu grubun tüm bireyleriyle aynı inançlara sahip olduğu izlenimini vermeye çalıştığını, dolayısıyla kendi inançlarını hitap ettiği tüm gruba yansıtmakta olduğunu ifade etmiştir (s. 24).

a) Cumhur İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Rabbim niyetimizi salih, nasibimizi hayır eylesin. #HayırlıCumalar (Özhaseki, 18 Ocak 2019).

Allah bize bir dert verdi, hizmet derdi. Onun ile yoğrulur, onun ile dik dururuz. Allah bu derdi içimizden almasın (Özhaseki, 27 Ocak 2019).

Bismillah” deyip bugün Eyüp Sultan’dan çalışmaları başlatıyoruz. Hayırlı uğurlu olsun, Allah mahcup etmesin (Yıldırım, 19 Şubat 2019).

Öncelikle; cennet vatanımızın müstesna bir parçası, iki kıta üzerine kurulmuş, Peygamber Efendimiz’in müjdesine mazhar olmuş bu kadim şehrin yönetimine beni aday gösterdikleri için Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan’a saygılarımı arz ediyorum (Yıldırım, 30 Mart 2019).

Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün annesi Zübeyde Hanım’ı ölümünün 96. yılında saygıyla ve minnetle anıyoruz. Zübeyde Hanım’ı, sadece oğlunu yetiştirirken gösterdiği özveriyle değil, kadınların eğitimi konusundaki ileri görüşüyle de hatırlayalım. Atamızın annesinin ruhu şad olsun (Zeybekçi, 14 Ocak 2019).

Anadolu’nun en büyük ozanı Âşık Veysel’i vefatının 46. yıl dönümünde özlem ve rahmetle anıyorum. #AşıkVeysel (Zeybekçi, 21 Mart 2019).

Cumhur ittifakının her üç adayının ‘tweet’lerinde geleneksel ve muhafazakâr motifler sık kullanılmıştır. “Biz” vurgusu ile dinsel ve geleneksel imgeler aynı ‘tweet’lerde kullanılmıştır. Böylelikle, partinin ve seçmenin de dâhil edilerek oluşturulduğu “biz” vurgusu, dinsel ve geleneksel imgelerle anlamlandırılırken, ötekini bu çizginin dışında bırakmaktadır. Cumhur ittifakının Ankara ve İstanbul adaylarında, Mustafa Kemal Atatürk’ün annesi Zübeyde Hanım’ın ölüm yıldönümünü anmayla ilgili bir ‘tweet’ olmamasına karşın İzmir adayı Zeybekçi, Zübeyde Hanım’ı, ölüm yıldönümünde anmıştır. Ayrıca Zeybek’in, dini içerikli söylemleri, Cumhur ittifakının diğer adaylarına oranla daha az kullandığı görülmüştür. Bu durum, İzmir’de birinci parti olarak CHP’nin bulunmasıyla ilişkilidir. Adaylar söylemlerini buldukları şehirdeki insanların ideolojilerine, o şehirde hangi partinin seçmenin çoğunlukta olduğuna göre şekillendirmişlerdir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Ankara’ya bahar gelecek. Ankaralılara ve aziz milletimize iyi gelecek. Nevruz’un tüm güzelliklerini Ankara’mıza getirmesini diliyorum (Yavaş, 21 Mart 2019).

Bizler bu yola analarımızın, ninelerimizin dualarıyla çıktık. Hak yolundan ayrılmadık, halktan kopmadık. Bu sevginin ve inancın karşılığını verebilmek için gece gündüz çalışacağımıza söz veriyoruz. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah (Yavaş, 28 Mart 2019).

Sabah kahvaltısını annem ve babamla yaptım. Aile büyüklerimle yaptığımız sohbetler ve onların nasihatleri benim için hep kıymetlidir (İmamoğlu, 23 Ocak 2019).

Allah’ım, beni İstanbul’a, aileme ve doğduğum topraklara mahcup etme (İmamoğlu, 23 Ocak 2019).

Regaip Kandilinizi tebrik eder, ulusumuz ve tüm insanlık için iyilik, barış, huzur dolu günler dilerim (Soyer, 7 Mart 2019).

Tüm kalbimle ailelerimizin yanındayım. Sizlere destek boynumun borcu olsun değerli kardeşlerim (Soyer, 21 Mart 2019).

Millet ittifakının adayları da, Cumhur ittifakı adayları gibi, geleneksel değerleri referans göstererek, bu değerlere sahip olduklarını vurgulayan popülist bir söyleme başvurmuşlardır. Hitap ettikleri toplum için önemli olan değerleri vurgulayarak, aynı değerlerin kendileri için de önemli olduğunu vurgulayan bir söylem biçimi kullanmışlardır. Bu tür bir söylem biçimi, Millet ittifakı adaylarının, kendilerini sağ-muhafazakâr şeklinde tanımlayan siyaset ve siyasetçilerin argümanlarına, sembollerine ve imgelerine en az onlar kadar sahip olduklarını göstermeye çalışmaktadır. İzmir adayına bakıldığında ise, Cumhur ittifakında görülen durum burada da ortaya çıkmıştır. Millet ittifakının İzmir adayının, geleneksel ve muhafazakâr değerleri, Ankara ve İstanbul adaylarına oranla, daha az kullandığı tespit edilmiştir.

3. “Biz” Sunumu: Wodak (2015), sağcı popülist hareketlerin, “halk” hakkındaki söylemlerinde, toplum içindeki karmaşıklığı reddettiğini, bu partilerin sürekli olarak “oradakilere” karşı olduğunu, “halkı” savunduğunu ve kendilerini “halkın kurtarıcıları” olarak gösterdiklerini belirtmiştir (s. 21). Dahası Wodak (2015), tarihsel referansların, “biz”i, “onlar”a karşı koruyan kurtarıcının mitini gerçekleştirilmeye hizmet ettiğini vurgulamıştır (s. 66). Ayrıca, popülist söylemlerde inşa edilen olumlu “biz” sunumunda konuşmacının ihtiyaç sahibi olanlara yardım etmesini “iyi ve övgüye değer işler” olarak nitelendiren söylemlerde bulunduğunu ifade etmiştir (s. 102).

a) Cumhur İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Biz, milletimizin gönlüne girmenin derdinde olduk (Özhaseki, 17 Şubat 2019).

Bizim tarihimiz, inancımız ve kadim kültürümüz; karıncayı incitmeme üzerine kurulmuştur (Özhaseki, 25 Mart 2019).

AK Parti demek millete hizmet demektir. Biz milletimize sevdalıyız ve memleketimize aşığız. #MemleketİşiGönüllüşi (Yıldırım, 31 Ocak 2019).

Hayatım boyunca insana hizmeti hep birinci öncelik olarak gördüm. Elbette insanın olduğu yerde hata da vardır ama ülkeme, milletime hainlik etmedim, hainlik edenlere de fırsat vermedim. Önemli olan bu dünyadan geçünce arkada hoş bir seda bırakmaktır (Yıldırım, 5 Şubat 2019).

Kim olursa olsun, hangi görüşe sahip olursa olsun... Biz gönüller yapmaya, gönülleri birleştirmeye geldik (Zeybekçi, 24 Ocak 2019).

Konak ve Karabağlar’da hemşehrilerimizle buluşuyor sorunlarını dinliyoruz. Bizim için her semtimiz aynı değerde. Nerede bir ev nerede bir gönül varsa oraya hizmet götürmek bizim görevimiz...1 Nisan’dan itibaren hızla tüm sorunları çözeceğiz! (Zeybekçi, 27 Mart 2019).

Cumhur ittifakı adayları biz sunumunda, “biz”i dürüst, halka hizmet eden, geçmiş bir tarih ve kültüre sahip şekilde aktarırken, “onlar”ı bu özelliklerin dışında kalacak şekilde aktarmaktadır. Dolayısıyla burada bir ikilik oluşmakta “biz”e yapılan her olumlu ifade diğerini olumsuzlamaktadır. Yıldırım, ‘tweet’lerinde “biz” sunumu yaparken, popülist söylemlerin milliyetçi unsurlarını kullanarak, kendilerini vatan, millet, İstanbul sevdalısı ve savunucusu olarak tanımlayarak millet sevdalısı-hain, gibi ikili karşıtlıkları kullanmıştır. İkili karşıtlıklardan olumlu olanlarla adaylar kendisini anlatırken, olumsuz olanlarla rakiplerine gönderme yapmışlardır. Yıldırım’ın ‘tweet’lerinde “hemşehrilerimizle buluşuyor sorunlarını dinliyoruz”, “insana hizmeti hep birinci öncelik olarak gördüm” şeklindeki ifadeleri yaptıklarının övgüye değer işler olarak nitelendirmeye örnek olarak gösterilebilir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Biz müfterilerin çaresiz iftiralara karşı gücümüzü haktan, halktan, analarımızın dualarından, hemşehrilerimizin sevgisinden, Ankaralıların inancından alıyoruz... #HakYeriniBulacak (Yavaş, 21 Mart 2019).

Ankara’yı birlikte hak ettiği yere taşımak için 1 Nisan’dan itibaren çalışmalarımıza başlayacağız. Bereket ve huzura 3 gün kaldı. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah (Yavaş, 28 Mart 2019).

Kim ne derse desin, ben tek bir gün bile kötü bir söz kullanmayacağım. Kirli siyasetten uzak duracağım, herkesin mutluluğu için çalışacağım. Bu seçim sonunda iyilik, sevgi ve saygı kazanacak (İmamoğlu, 16 Şubat 2019).

Ben partizanlığı bitirmeye geliyorum. Bağcılar’ın Sultanbeyli’nin çocukları ile Kadıköy’ün Beşiktaş’ın çocuklarını eşitlemeye geliyorum. Ben değil, 16 Milyon İstanbullu kazanacak #BirlikteKazanacağız (İmamoğlu, 29 Mart 2019).

... Bugün gördüm ki birlikte ektiğimiz iyilik tohumları benzer şekilde büyüyor... #AşkİlaZmir #MartınSonuBahar (Soyer, 21 Mart 2019).

Karamsarlığı, toplumumuzun bölünmüşlüğünü İzmir’den başlamak üzere topyekün hayatımızdan çıkaracağız. #AşkİlaZmir #MartınSonuBahar (Soyer, 24 Şubat 2019).

Millet ittifakının adaylarının, “eşitlemeye geliyorum”, “bereket ve huzura 3 gün kaldı”, “hayatımızdan çıkaracağız” şeklindeki ‘tweet’lerinde adayların kendilerini kurtarıcı olarak sundukları açık bir şekilde görünmektedir. Biçim olarak olumlu görünen cümlelere bakıldığında, anlamda gizli bir olumsuzluk mevcuttur. “Kirli siyasetten uzak duracağım” kirli siyasetin olduğu, “karamsarlığı hayatımızdan çıkaracağız”, karamsarlık olduğu, “partizanlığı bitireceğiz” “partizanlık yapıldığı anlamına gelmektedir. Bu ifadelerle adaylar, kendilerini aday oldukları şehre demokrasi getirecek “kurtarıcı” olarak sunmaktadırlar. Dolayısıyla, adaylar, her ne kadar olumlu bir dil kullandığını vurgulamaya çalışsa da cümlelerin arkasında olumsuz bir gizli anlamın mevcut olduğu görünmektedir.

4. **“Onlar” Sunumu:** Birinci şahıs zamirinin kullanımı, “biz” / “bizim” ve diğer kötü şey arasındaki farka işaret etmektedir (Gimenez ve Schwarz, 2016). Dolayısıyla içinde “biz” sunumu geçen ‘tweet’ler, “onlar”la aradaki farkı göstermeye çalışmaktadır.

a) Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Cumhuriyet İttifakı; Türkiye'nin bekası, milletin geleceği için teröre, bölücülüğe karşı devletiyle milletiyle bölünmez bir bütün olan bu mübarek yurdu her türlü fitneden kurtarmanın adıdır (Yıldırım, 4 Ocak 2019).

#Cumhuriyetİttifakı; seçim ittifakı değil vatan ve beka ittifakıdır. Çünkü mesele memleketse, gerisi teferruattır (Yıldırım, 6 Mart 2019).

Etrafta terör, savaş, kötülük, bölmek, ayırmak isteyenler var ama bir de Türkiye ve Yenikapı ruhu var. 15 Temmuz'da yenilmeyen Türkiye'nin ruhu burada Yenikapı'da. Siz bu meydanı doldurdukça ne hainlere yeniliriz ne de ekonomimize saldıranlara eyvallah ederiz (Yıldırım, 24 Mart 2019).

... Balçovalı artık dertlerinin çözülmesini istiyor. Merak etmesinler, herkesi dinliyoruz, dertlere derman olmaya geliyoruz (Zeybekçi, 10 Ocak 2019).

... İzmirli artık çözüm istiyor. Söz veriyoruz, 1 Nisan'dan itibaren çözülmedik sorun kalmayacak. #İzmirKazansın” (Zeybekçi, 28 Mart 2019).

Demokrasimize ve milli irademize pranga vurmaya çalışanları unutmamak, unutmayacağız (Özhaseki, 28 Şubat 2019).

Mehmet Özhaseki'nin 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki ‘tweet’leri incelendiğinde rakibi olan aday veya parti için doğrudan olumsuz içerikli paylaşılan bir ‘tweet’i, aynı partiye mensup olduğu diğer adaylara göre yok denecek kadar azdır. Ancak, “biz” ifadesi içeren her olumlu söylemin arkasında “onlar”a ait olumsuz bir anlam gizlidir. Binali Yıldırım rakipleriyle ilgili olumsuz sunumlar yaparken “beka” sözcüğünü aralıklarla tekrarlayarak popülist söylemin unsurlarından olan ulusal bütünlüğe tehdit stratejisini kullanmıştır. Her üç adayın ‘tweet’lerine bakıldığında olumsuzlukların olumsuz cümlelerle değil, olumlu ifadelerle örtük bir şekilde anlatıldığı görülmektedir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Bazı insanlar iftiradan, tehditten, yalandan, kumpastan medet umar. Kazanma yolunu böyle seçer. Bizler ise Türk Milletinin gönlünü kazanıp, onların samimi duaları ile yolumuzda yürümeye devam ediyoruz. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah (Yavaş, 27 Mart 2019).

Biz müfterilerin çaresiz iftiralarına karşı gücümüzü haktan, halktan, analarımızın dualarından, hemşehrilerimizin sevgisinden, Ankaralıların inancından alıyoruz... #HakYeriniBulacak (Yavaş, 21 Mart 2019).

Gaziosmanpaşa'nın Sarıgöl ve Mevlana Mahallelerinde kentsel dönüşüm mağdurları ile buluştum. Tüm sorunların kaynağı, vatandaşı duymamak ve gözetmemek. Sistemin merkezine vatandaşı koyup onu kollamadan hiçbir çözüm üretilemez. #İmamoğluVarsaÇözümVar (İmamoğlu, 28 Ocak 2019)

... Bahçelievler'de sohbet ettiğimiz tüm vatandaşlar derterine çözüm arayan, onları dinleyen yöneticiler istiyor. #İmamoğluVarsaÇözümVar (İmamoğlu, 25 Ocak 2019).

Seçime beş gün kala başlatılan karalama kampanyaları, şahsıma değil, demokrasiye ve tüm İzmirli seçmenlerin iradesine yapılan bir saldırıdır. İzmir'in değerlerini gömmeye çalışıyorlar, fakat tohum olduğumuzu bilmiyorlar! Tüm halkımızı 31 Mart'ta sandığa gitmeye davet ediyorum (Soyer, 9 Şubat 2019).

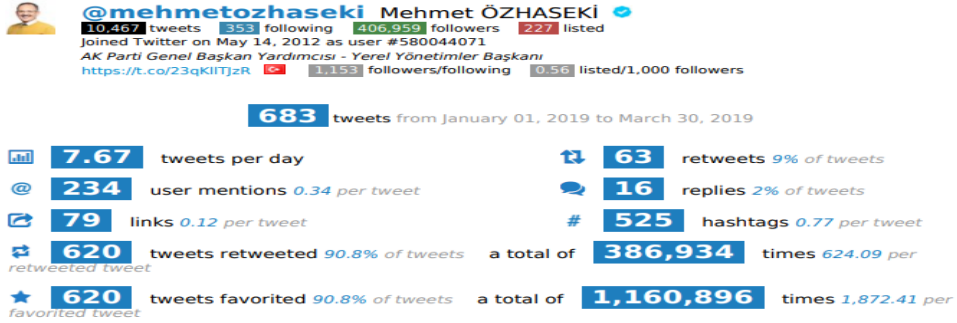
Bugün Erzurum Aşkaleliler Derneği'ni ziyaret ettim. Bizi birbirimize bağlayan bağları konuştuk. Burada bir türkü çalsa, hepimizin yüreği titrer. Bizi bölmeye çalışmalarına itiraz ediyoruz. İstedikleri kadar bölmeye çalışsınlar, bölünmeyeceğiz. #Aşklaİzmir #MartınSonuBahar (Soyer, 3 Mart 2019)

Millet ittifakı adayları “onlar” sunumu yaparken “bazı insanlar”, “müfteriler”, “gömmeye çalışıyorlar” gibi ifadeler kullanmışlardır. Bunun tam tersine “bizler” ifadesiyle cümleye başlayarak kendisi ve kendi partisinden olanlara ait olumlu özellikleri sunmuşlardır. Dolayısıyla, kimseyi suçlayan bir dil kullanmadan örtük bir söylemle mesajı seçmene iletmeye çalışmışlardır. Bu ifadelerde gizli olarak kodlanmış bir öteki inşası vardır. İmamoğlu, bahsettiği olumsuzlukların kendi fikri değil halkın fikri olduğunu belirterek popülizmin başat unsuru olan halkla kendisini aynılaştırmaya çalışmıştır. Sağ popülist söylemin özelliklerinde bahsedilen “onlar”ın bölme, ikilik çıkarma politikaları Soyer'in “gömmeye çalışıyorlar”, “bizi bölmeye çalışmalarına itiraz ediyoruz” gibi ifadelerinde açıkça görülmektedir.

Twitonomy Uygulamasıyla Elde Edilen Veriler

Twitonomy verileri, adayların bir sosyal medya platformu olan Twitter'daki etkileşim düzeyini göstermektedir. Bu etkileşim düzeyi, Twitter üzerinden popülist söylemlerin yayılım hızını, etkisini ve adayların Twitter'ı bir siyaset aracı olarak ne kadar etkin kullandığını yansıtan nicel veriler olarak sunulmuştur. Twitonomy uygulamasından elde edilen verilerle, adayların karşılıklı iletişim kurma, etiket kullanma ve ‘tweet’lerinin tekrar paylaşılması gibi kriterler üzerinden Twitter'daki görünürlüklerini arttıran unsurları ne ölçüde kullandıkları gösterilmeye çalışılmıştır.

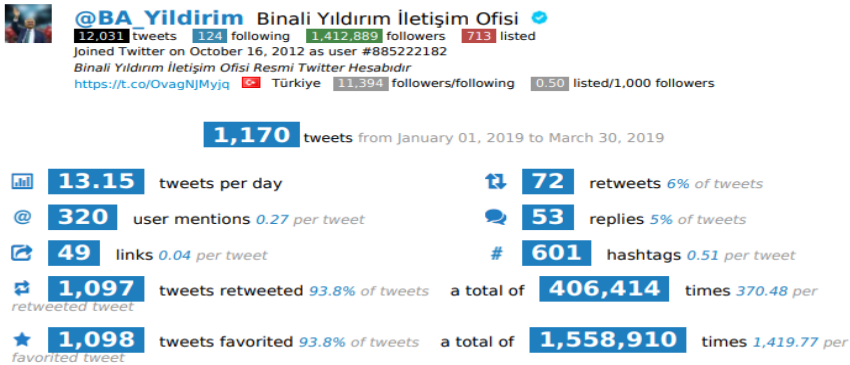
Cumhur İttifakı Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhaseki'nin Twitonomy Verileri:



Şekil 1. Mehmet Özhaseki'nin Twitonomy Verileri

Mehmet Özhaseki kampanya süresince günlük ortalama 7,67, toplamda 683 'tweet' paylaşmıştır. Özhaseki'nin 620 'tweet'i, takipçileri tarafından tekrar paylaşılmış, kendisi de 63 takipçisinin 'tweet'ini kendi profilinde yeniden paylaşmış, 525 'tweet'inde ise etiket kullanmıştır. Özhaseki'nin en fazla tekrar paylaşılan 'tweet'i 4023 kişi tarafından tekrar paylaşılmış, 18.519 hesap tarafından beğenilmiştir.

Cumhur İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım'ın Twitonomy Verileri:

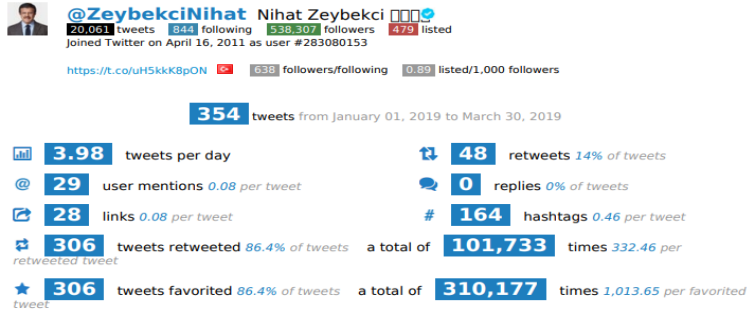


Şekil 2. Binali Yıldırım'ın Twitonomy Verileri

Binali Yıldırım, kampanya süresince kişisel Twitter hesabından 1170 'tweet' paylaşmıştır. Yıldırım'ın 1097 paylaşımı takipçileri tarafından tekrar paylaşılmış ve beğenilmiştir. Yıldırım da takipçilerinin 72 'tweet'ini kendi hesabından tekrar paylaşmış, 53 takipçisinin paylaşımına cevap vermiş, 601 tane de etiket kullanmıştır. Yıldırım'ın toplam 'tweet' sayısına bakıldığında çift yönlü

iletişime girdiği 'tweet' sayısı azdır. Yıldırım'ın en fazla paylaşılan 'tweet'i 5218 hesap tarafından paylaşılmış ve 36.008 hesap tarafından beğenilmiştir.

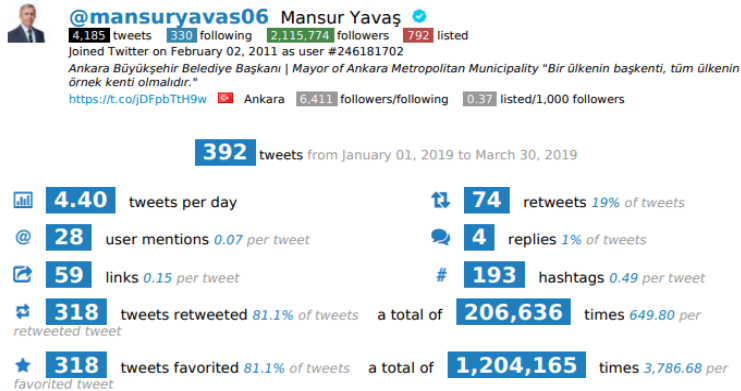
Cumhur İttifakı İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi'nin Twitonomy Verileri:



Şekil 3. Nihat Zeybekçi'nin Twitonomy Verileri

Nihat Zeybekçi'nin Twitter'ı diğer adaylar kadar etkin kullanmadığı görülmektedir. Günde ortalama 3,98, toplamda ise 354 'tweet' paylaşan Zeybekçi, 48 takipçisinin 'tweet'ini tekrar paylaşmış, kendisine yazılan hiçbir takipçiye cevap yazmamış, 164 etiket kullanmıştır. Zeybekçi'nin 'tweet'lerinden en çok paylaşılan ve beğenilen 'tweet'i, 2310 kez tekrar paylaşılmış, en fazla 6322 kez beğenilmiştir. Zeybekçi'nin takipçileri tarafından beğenilme ve paylaşılma sayılarına bakıldığında popülerliği en az aday olarak görünmektedir.

Millet İttifakı CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitonomy Verileri:

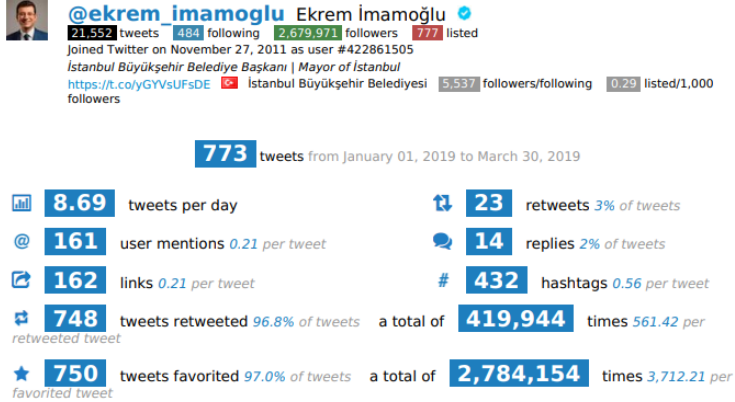


Şekil 4. Mansur Yavaş'ın Twitonomy Verileri

Mansur Yavaş, üç ay süresince günde ortalama 4,40 toplamda ise 392 'tweet' paylaşmıştır. Yavaş, 74 kez tekrar paylaşımında bulunmuş, 4 'tweet'e cevap vermiştir. 193 etiket kullanmıştır.

Yavaş'ın en fazla paylaşılan ve beğenilen 'tweet'i, kampanya süresinde tartışmaya girdiği AK Parti Milletvekili Ömer Çelik'e verdiği cevabı içeren 'tweet'tir. Bu 'tweet', toplamda 11.466 kez paylaşılmış, 44.482 hesap tarafından beğenilmiştir. Yavaş'ın bu 'tweet'i tüm adayların paylaştığı 'tweet'ler içerisinde beğenilme ve tekrar paylaşılma sayısı en fazla olan 'tweet'tir.

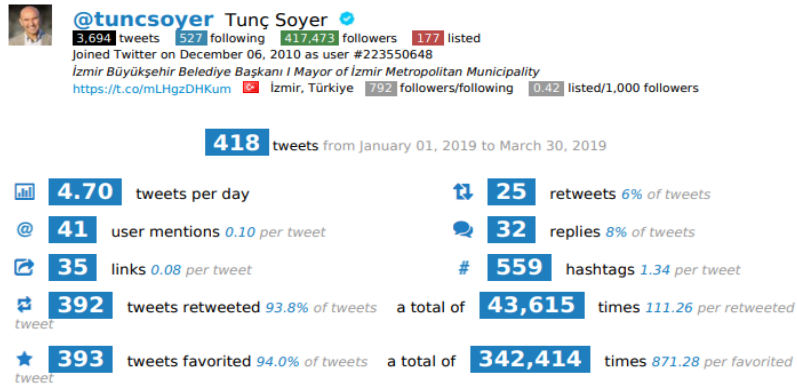
Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun Twitonomy Verileri:



Şekil 5. Ekrem İmamoğlu'nun Twitonomy Verileri

Ekrem İmamoğlu Twitter'i en etkin kullanan ikinci adaydır. Üç ay süresince günlük ortalama 8,72 'tweet', toplamda 785 'tweet' paylaşmıştır. İmamoğlu, toplamda 161 Twitter hesabıyla etkileşim kurmuş, 170 link paylaşmış, 23 kez tekrar paylaşımında bulunmuş, 432 etiket kullanmıştır ve İmamoğlu'nun 760 'tweet'i takipçileri tarafından tekrar paylaşılmıştır. İmamoğlu'nun en fazla paylaşılan ve beğenilen 'tweet'i en fazla 8336 takipçi tarafından tekrar paylaşılmış, 27.307 hesap tarafından ise beğenilmiştir.

Millet İttifakı İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer'in Twitonomy Verileri:



Şekil 6. Tunç Soyer'in Twitonomy Verileri

Millet ittifakının İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer günde ortalama 4,70, toplamda ise 418 ‘tweet’ paylaşarak rakibinden daha fazla etkileşimde bulunmuştur. Tüm adaylar içinde kendisine yazılan iletilerin %8’ine cevap vererek Twitter’da takipçileriyle en fazla etkileşime giren aday olmuştur. Cumhuriyet ittifakı adayı Zeybekçi ise hiçbir ‘tweet’e cevap vermemiştir. Soyer’in en fazla paylaşılan ‘tweet’i 2789 hesap tarafından tekrar paylaşılmış ve 16.597 hesap tarafından beğenilmiştir.

Tablo 1. Twitonomy Verileri

Adaylar	Toplam Tweet	Günlük Ortalama Tweet	Tekrar Paylaşılan Tweet Sayısı	Tweet Başına Yapılan Atıf Sayısı (@ user mentions)	Cevaplandırılan Tweet Sayısı	Tweet Başına Düşen Etiket Sayısı
Binali Yıldırım	1170	13.15	1097 %93,8	320 %0,27	53 %6	601 %0,51
Ekrem İmamoğlu	773	8.69	748 %96,8	161 %0,21	14 %2	432 %0,56
Mehmet Özhasseki	683	7.67	620 %90,8	234 %0,34	16 %2	525 %0,77
Tunç Soyer	418	4.70	392 %93,8	41 %0,10	32 %8	559 %1,34
Mansur Yavaş	392	4.40	318 %81,1	28 %0,07	4 %1	193 %0,49
Nihat Zeybekçi	354	3.98	306 %86,4	29 %0,08	0	164 %0,46

Bu tabloda Twitonomy’den her aday için ayrı ayrı alınan veriler birleştirilerek gösterilmiştir. Araştırmanın kapsamını oluşturan zaman aralığında en fazla ‘tweet’ paylaşan aday Binali Yıldırım, ‘tweet’leri takipçileri tarafından en fazla paylaşılan aday ise, ‘tweet’lerinin %96,8’inin paylaşılmasıyla Ekrem İmamoğlu olmuştur. Atıf yapılma sayısında ise Cumhuriyet ittifakının İstanbul ve Ankara adayları öne çıkmaktadır. Adayların tümü Twitter’ı anında ve tek yönlü iletişim kurarak kendi seslerini güçlendirmek için kullanmışlardır. Twitter’ı ‘tweet’ cevaplama açısından çift yönlü iletişim kurarak en aktif kullanan aday ise Millet ittifakının adayı Tunç Soyer’dir. ‘Tweet’lerin takipçiler tarafından paylaşılma, takipçilerle etkileşim içinde olma ve etiket kullanma sayıları, etki yaratma ve görünür olma bağlamında önemli bir sosyal medya hareketliliği olarak değerlendirilmektedir. ‘Tweet’lerin beğenilme ve paylaşılma sayısı arttıkça,

adayın Twitter’da görünme oranı da artmaktadır. Bu değerler, popülist mesajların yayılma hızını yansıtmaları bakımından önemli bir göstergedir.

Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Adaylarının Twitter Gönderilerinin İçerik Çözümlemesi:

Popülist söylemleri nicel veriler üzerinden de ortaya koymak amacıyla içerik çözümlemesi yapılmıştır. Popülist söylem üretme stratejilerinin taşıyıcısı olan belirli sözcük gruplarının kullanım sıklığı popülist söylemi yansıtan göstergeler olarak alınmıştır.

Tablo 2. Kodlama Cetveli

Halka Hitap Etme/ Homojenleştirme	Biz/bizler, hemşehri, vatandaş, halk, kardeş, hepimiz, İstanbullu/Ankaralı/ İzmirli
Muhafazakâr ve Geleneksel Değerler	Ana/anne, baba, Allah, Peygamber, cami, namaz, dua, ibadet, İslam
Milliyetçilik ve Demokrasi	Ülkemiz, millet, milli irade, beka, devlet, Türkiye, seçim, oy

Halka Hitap Etme (Homojenleştirme)

Popülizmin önemli unsurlarından olan halka hitap etmek/seslenmek için kullanılan “biz”, “hemşehri”, “vatandaş”, “halk”, “kardeş” ve “hepimiz” gibi ifadelerin adayların Twitter gönderilerindeki kullanım sıklığı Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Halka Hitap Etme (Homojenleştirme)

	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki	Tunç Soyer	Nihat Zeybekçi
Biz/bizler	82	170	87	123	37	37
Hemşehri	96	45	80	42	4	70
Vatandaş	50	84	81	45	3	0
Halk	26	20	20	16	30	0
Kardeş	27	110	24	101	22	31
Hepimiz	8	10	5	2	21	3
İstanbullu/Ankaralı/ İzmirli	28	82	39	8	24	15
Toplam	317	521	336	337	141	156

Wodak’ın (2015) popülist söylemin niteliklerinden biri olarak tanımladığı “homojen grup oluşturma” (s. 66-68) kategorisine ait sözcüklerin kullanım sıklığı adayların üç aylık kampanya süresince paylaştıkları ‘tweet’ler içinde aranmış ve yukarıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında, homojen bir grup oluşturmaya yönelik en fazla sayıda sözcük kullanan siyasetçinin Cumhuriyet'in İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım olduğu görülmektedir. Homojenleştirici söylem her iki grupta da kullanılmakla birlikte, AK Parti adayları toplamda 1014 sözcükle CHP adaylarından daha fazla "biz" vurgusu yapmıştır. CHP adaylarının homojenleştirme kategorisindeki sözcük kullanım sıklığı ise toplamda 794'tür. "Biz" vurgusu en fazla Binali Yıldırım'da ön plana çıkarken, "hepimiz" vurgusu daha düşük düzeyde kalmıştır. Popülist söylem "biz"i, "hepimiz"e tercih etmiştir. "Biz" kutuplaştırıcı, "hepimiz" ise birleştiricidir.

Muhafazakâr ve Geleneksel Değerler

Sağ popülizmin en önemli unsurlarından biri de geleneksel değerlere sıklıkla başvurmasıdır. Adayların değerleri yansıtan sözcükleri kullanma sıklığı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Muhafazakâr Değerlere Yönelik Kavramlar

	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Mansur Yavaş	Mehmet Özhasseki	Tunç Soyer	Nihat Zeybekçi
Allah	18	45	25	63	2	9
Namaz	3	10	0	2	0	0
Müslüman	3	6	1	1	0	2
Cami	9	21	1	6	0	0
Cuma Namazı	2	4	0	20	0	0
İslam	2	5	1	2	0	2
Kandil	2	1	1	1	1	1
Dua	3	5	13	14	1	1
İbadet	2	5	2	0	0	1
Anne/Ana	15	7	8	1	5	2
Aile	37	22	8	17	8	4
Toplam	96	131	60	127	17	22

Tablo 4'e bakıldığında geleneksel ve muhafazakâr değerlerin taşıyıcısı olan sözcüklerin toplamda AK Parti'nin adayları tarafından daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Dinsel temalar CHP adaylarının söylemlerinde de yer almakla birlikte, AK Parti adaylarının bu temaları daha yoğun bir biçimde vurguladığı görülmektedir. Dinsel temalar, "biz"i oluşturmanın ve bir arada tutmanın bir stratejisi olma işlevi görmektedir.

Milliyetçilik ve Demokrasi Vurgusu

Son olarak, popülist söylem üretiminde işlevsel olan milliyetçilik ve demokrasi ile ilişkili kavramların adayların söylemlerinde ne sıklıkta yer aldığı incelenmiştir.

Tablo 5. Milliyetçilik ve Demokrasi ile İlgili Kavramlar

	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki	Tunç Soyer	Nihat Zeybekçi
Ülke	4	62	8	11	8	9
Millet	4	127	17	59	2	9
Milli İrade/Milli	4	3	0	51	0	2
Demokrasi	3	10	5	4	19	1
Beka	0	13	0	11	1	0
Oy	10	20	6	6	15	11
Vatan	4	18	3	14	1	4
Devlet	2	27	1	17	0	0
Türkiye	9	89	6	29	16	10
Toplam	40	369	46	202	62	46

Milliyetçiliği pekiştiren sözcükleri AK Parti'nin adayları Binali Yıldırım'ın ve Mehmet Özhaseki'nin daha fazla sayıda kullandığı görülmektedir. Buna göre, “biz” ve “onlar” ikili karşıtlığını kuran ve “biz”i birleştiren bir ideoloji olarak milliyetçilik ve bununla ilişkili kavramlar sağ popülist söylemde yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Ülke, millet, milli irade, beka, vatan, devlet ve Türkiye sözcükleri en fazla AK Parti adayları tarafından kullanılmıştır. Demokrasi sözcüğü ise en çok CHP adayı Tunç Soyer'in söylemlerinde yer bulmuş, toplam olarak bakıldığında ise yine Millet ittifakının temsilcileri tarafından daha fazla sayıda kullanılmıştır. Sağ popülist söylem, milliyetçi temaları kullanırken “biz” olmanın neleri kapsadığını belirlemekte ve bunun sınırlarını genişleten bir kavram olarak demokrasi vurgusunu ise sınırlı bir düzeyde tutmaktadır.

Tablo 6. Adayların Twitter Gönderilerinin Temalara Göre Dağılımı

	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu	Mehmet Özhaseki	Mansur Yavaş	Nihat Zeybekçi	Tunç Soyer
Halka Hitap Etme/ Homojenleştirme Vurgusu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	280 %23,90	219 %28,30	149 %21,80	133 %33,90	167 %47,10	118 %28,20
Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler Vurgusu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	99 %8,40	27 %3,40	73 %10,60	22 %5,60	10 %2,80	3 %0,70

“Biz” Sunumu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	57 %4,80	22 %2,80	34 %4,90	49 %12,50	28 %7,90	16 %3,80
“Onlar” Sunumu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	20 %1,70	25 %3,20	3 %0,40	26 %6,60	4 %1,10	4 0,90
Popülizm Vurgusu Yapılan Toplam Tweet Sayısı ve Yüzdesi	456 %38,90	293 %37,90	259 %37,90	230 %58,60	209 %59	141 %33,70
Diğer Tweet’ler	714 %61,10	480 %62,10	424 %62,10	162 %41,40	145 %41	277 %66,30
Toplam Tweet Sayısı	1170 %100	773 %100	683 %100	392 %100	354 %100	418 %100

Bu tablo, 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde farklı siyasal partileri temsil eden büyükşehir belediye başkan adaylarının ‘tweet’lerinin temalarına göre frekans dağılımını göstermektedir. Bir önceki tabloda, belirlenen anahtar sözcükler üzerinden popülist söylemin ana hatları çizilmeye çalışılmıştı. Bu tabloda ise çalışmanın analiz çerçevesinin temel dayanağını oluşturan Wodak’ın (2015) kategorilerine göre ‘tweet’lerin temaları ayrıştırılmış ve popülist söylemlerde öne çıkan baskın temalar ortaya koyulmuştur. Buna göre, “halka hitap etme/homojenleştirme” söylemlerinde Zeybekçi, “muhafazakâr” değerlerin vurgulanmasında Özhaseki ve Yıldırım, “biz ve onlar” ikili karşıtlığının üretilmesinde ise Yavaş öne çıkmaktadır. Popülist söylem üretimine yönelik ‘tweet’lerin toplam dağılımına bakıldığında ise Cumhur ittifakının temsilcilerinin popülist söylemlerle yüklü içeriklerinin sayıca daha fazla olduğu, bununla birlikte, Millet ittifakının temsilcilerinin de popülist tonda ‘tweet’ler paylaştığı ve popülist söylem üretme stratejilerini kullandıkları görülmektedir. Sonuç olarak, anaakım siyaset alanında popülist söylemlerin oldukça etkili bir siyasal iletişim stratejisi olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Bunun anlamı, siyasal partiler arasındaki ideolojik farklılıkların giderek silikleşmesi, siyasetin rasyonaliteden kopması ve giderek duygulara seslenme üzerinden inşa edilmesidir

Sonuç

Günümüzde Twitter, siyasetçiler tarafından etkin olarak kullanılmakta, popülist söylemlerin yeniden üretilmesinde ve dolaşıma girmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Popülist siyasal

söylemlerin Twitter üzerinden nasıl yeniden üretildiğini yerel seçim örneğinde inceleyen bu çalışmanın bulguları hem Millet İttifakı hem de Cumhur ittifakının adaylarının benzer bir popülist söylemi ürettiklerini ortaya koymuştur. Ancak, sağ popülist söylemin merkezi gücünü oluşturan AK Parti adaylarının popülizmin temel unsurlarını daha yoğun bir şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür. Craig Calhoun'un (2011), da dikkat çektiği gibi, popülizm sadece sağ popülist partiler tarafından değil, aynı zamanda farklı toplumsal hareketler tarafından da kullanılabilir (s. 124).

Popülist söylemin en önemli özelliklerinden halka hitap etme/seslenme ve kendini halktan biri olarak gösterme stratejisi her iki ittifakın adayları tarafından kullanılmıştır. Örneklem olarak alınan adayların tümü halka hitap ederken “hemşehrilerim”, “kardeşlerim”, “biz” ve “hepimiz” gibi benzer ifadeleri kullanarak kendilerini halka yakın ve halktan biri olarak sunmuşlardır. Halka hitap etme konusunda “biz” söylemine en fazla vurgu yapan aday olarak Binali Yıldırım öne çıkmıştır. “Hepimiz” vurgusunun ise Tunç Soyer'in söylemlerinde daha fazla sayıda olduğu tespit edilmiştir. “Biz” ayrıştırıcı, “hepimiz” ise birleştirici bir tonlama içermektedir.

Popülist söylemin unsurlarından olan geleneksel değerlerin kullanımına bakıldığında, yine Cumhur ittifakının Ankara ve İstanbul adaylarının dinsel temalara daha fazla ağırlık verdiği görülmüştür. Her iki ittifakın adayları da “Allah”, “namaz”, “dua”, “cami” gibi dini değerlerden bahsetmekle birlikte, önceki seçimlerde CHP'nin birinci sırada olduğu İzmir'in adayları ise geleneksellik ve muhafazakârlık içeren söylemlere daha az yer vermişlerdir. Bu durum, siyasetçilerin halkın profiline ve siyasi tercihlerine göre söylemlerini biçimlendirdiklerini göstermektedir.

Popülizmde “biz” sunumu yaparken, vatan, millet ve devletin tehlike altında olduğu vurgusu yapılarak popülist söylemin unsurlarından olan ulusal mağduriyet söylemi üretilmektedir (Gualda, 2019, s. 60). Milliyetçilik vurgusu da popülist söylemlerin bir parçasıdır. Milliyetçi popülizm biçimi, genellikle ulusal birlik ve beraberlik çağrısı yapmak için kullanılmakta ve genellikle ulusal birliği tehdit eden tehlikelere atıfta bulunmaktadır (Wodak, 2015, s. 78). Buradan hareketle, adayların “biz” sunumu altında milliyetçilik vurgusu ve ulusal birlik çağrısı yapan söylemleri en fazla Cumhur ittifakı İstanbul adayı Yıldırım'ın ve Ankara adayı Özhaskekinin kullandığı görülmüştür.

Medyanın siyasetteki rolü, yeni medyanın varlığıyla ve yeni siyasi iletişim biçimlerinin gelişmesiyle birlikte değişmeye başlamıştır. Yeni medya, halkla siyasi aktörler arasında daha yakın bir etkileşim kurulmasına olanak sağlayan siyasal iletişim biçimleri yaratmıştır. Bu sayede, siyasi aktörler ve halk arasında doğrudan bir bağ kurulabilmektedir. Yeni medyanın bu etkileşimli özelliği popülist siyasetçilere güçlü bir iletişim olanağı sunmaktadır (Kriesi, 2014, s. 367). Bu nedenle, adayların bu çalışmada sunulan Twitter etkinliklerinin sayısal sonuçları hangi adayın takipçileriyle daha aktif bir şekilde iletişim kurduğu ve popülerliği konusunda önemli bir veri sunmaktadır. Buna göre, en fazla ‘tweet’ paylaşımında bulunan ve belirlenen tüm parametrelerde ilk sırada olan aday Binali Yıldırım olmuştur. Cumhur ittifakının popüler adayı Binali Yıldırım sosyal medya üzerinden de aktif bir kampanya yürütmüş ve popülist söylem üretiminde sosyal

medyayı etkili bir araç olarak kullanmıştır. Bununla birlikte, Twitonomy verilerine bakıldığında göze çarpan diğer bir husus 'tweet'lerin büyük bir kısmının tek yönlü iletişim görünümünde olduğudur. Bu noktada adaylar Twitter'ın etkileşimde bulunma özelliğinden çok, Twitter'ı geleneksel medya aracı gibi kullanmışlar, takipçileriyle çok az etkileşimde bulunmuşlardır. Kendisine gönderilen 'tweet'leri cevaplama oranı en yüksek olan aday ise %8 ile Millet ittifakının İzmir adayı Tunç Soyer olmuştur.

Sonuç olarak, popülizmin unsurlarının her iki ittifakın söylemlerinde de yer aldığı, ancak Cumhuriyet ittifakının ana bileşeni olan AK Parti'nin adaylarının popülist tondaki içeriklerinin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bölgesel farklılıkların ve seçmen yapısının da söylemlere yansıdığı görülmüştür. Örneğin, aynı ittifakın İzmir adayları, kendi ittifakına mensup İstanbul ve Ankara adaylarından farklı, ancak farklı ittifaka sahip İzmir adayları ise benzer bir söylem kurmuştur. Dolayısıyla, halkın beklentileri ve ideolojik yapısı adayların söylemlerini belirlerken, siyasal söylemler de halkın bilincini belirlemektedir.

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde siyasal aktörlerin Twitter paylaşımlarının topluma bir kamu hizmeti vizyonu sunmak yerine, soyut kavramlarla ve değerlerle yüklü, çoğunlukla yaşam koşullarını dönüştürmeyen ve duygulara seslenen bir dil kullanımına dayandığı ve Wodak'ın işaret ettiği popülist söylem stratejilerinin belediye başkanı adaylarının söylemlerinde aktif bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Maldonado'nun (2017, s. 10) da vurguladığı gibi, kamuoyunun yankı odaları ve filtre balonlarıyla giderek parçalanması ve gruplaşması nedeniyle, dijitalleşen kamusal alan rasyonel demokratik bir tartışma zemini olma özelliğini kaybetmekte ve daha çok özgün özellikler taşıyan kişiselleştirilmiş ve duygusal olarak ikna edici bir dil yaygınlaşmakta ve siyasal dilin rasyonelliği zayıflamaktadır.

Kaynakça

- Baykan, T. S. (2017). Halkçılık ve popülizm: Türkiye vakası ve bir kavramın kullanımları. *Mülkiye Dergisi*, 41 (1), 157-194.
- Block, E., ve Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11(20), 178-197.
- Calhoun, C. (2011). Afterword: Religion's many power. E. Mendieta ve J. Van Antwerpen (Ed.), *The power of religion in the public sphere* içinde (ss. 118-134), New York: Columbia University Press.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Fassin, E. (2018). *Popülizm: Büyük hınç*. G. Kırnalı & İ. Kocael (Çev). Ankara: Heretik.
- Gidron, N., ve Bonikowski, B. (2014). Varieties of populism: Literature review and research agenda. *Weatherhead Working Paper Series* (13), 0-38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2459387>
- Gimenez, E., ve Schwarz, N. (2016). The visual construction of "the people" and "proximity to the people" on the online platforms of the National Front and Swiss People's Party. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 41(2), 213-242. <https://doi.org/10.1007/s11614.016.0200-3>
- Gualda, R. (2019). Hugo Chávez's contemporary Latin American populist discourse. *Populist discourse international perspectives* içinde (ss. 59-87). Cham: Palgrave Macmillan.
- Hawkins, K. (2003). Populism in Venezuela: The rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160.

- Heywood, A. (2012). *Political Ideologies: An introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jagers, J., ve Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Laclau E. (2011). Popülizm: Bir Ad Ne İçerir? (Çev. H. Özen). *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 135–146.
- Maldonado, M. A. (2017). Rethinking populism in the digital age: social networks, political affects and post-truth democracies, 11.08.2019 tarihinde <https://core.ac.uk/download/pdf/214843865.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. G. Mazzoleni, J. Stewart, B. Horsfield, (Ed.). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* içinde (ss. 1-20). London: Praeger.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. D. Albertazzi and D. McDonnell, (Ed.). *Twenty-first century populism* içinde (ss. 49-64) London: Palgrave Macmillan.
- Moffitt, B. (2019). Populism 2.0: Social media and the false allure of 'unmediated' representation. G.Fitzi, J.Mackert ve B. S. Turner (Ed.). *Populism and the Crisis of Democracy* içinde (ss. 30-46). Oxon: Routledge.
- Mudde, C. (2004). 'The populist zeitgeist', *Government and Opposition*. Vol. 39 (4), 542– 563. doi: [https://doi.org/10.1111/j\(2004\):1477-7053](https://doi.org/10.1111/j(2004):1477-7053).
- Mudde, C., ve Kaltwasser, C. R. (2011). *Voices of the peoples: Populism in Europe and Latin America compared*. South Bend, Indiana: Helen. Kellogg Institute for International Studies.
- Mudde, C., ve Kaltwasser, C.R. (2019). *Popülizm kısa bir giriş*. E. Türközü (Çev.). Ankara:Nika
- Müller, J. W. (2019). *Popülizm Nedir*. O. Yıldız (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne çılgılık: Öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve örnek çözümlenmeler*. Konya: Literatürk.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A Quantitative text analysis of party literature in Belgium, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21:1, 97-119
- Postill, J. (2019). Populism and social media: A global perspective, 7.8.2019 tarihinde <https://www.oxfordresearchgroup.org.uk/blog/populism-and-social-media-a-global-perspective> adresinden edinilmiştir.
- Salgado, S. (2018). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 18(1), 53-65. doi: 10.1057/s41304.017.0137-4
- Tarchi, M. (2013). Populism and political science: How to get rid of the "Cinderella Complex". S. Gherghina, et al. (Ed.) *Contemporary populism: A controversial concept and its diverse forms* içinde (ss. 114-140) Cambridge Scholars Publishing. ProQuest Ebook Central, 22.03.2018 tarihinde <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat> adresinden edinilmiştir.
- Toprak, Z. (1992). Popülizm ve Türkiye'deki boyutları. *Tarih ve demokrasi Tarık Zafer Tunaya'ya armağan* içinde (ss. 41-65). İstanbul: Cem Yayınları.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., ve Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/194.016.1218790035>

- Waisbord, S., ve Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information Communication and Society*, 20(9), 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.132.8521>
- Wodak, R., ve Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. R. Wodak ve M. Meyer (Ed.). *Methods of critical discourse analysis* içinde (ss. 1-33). London: Sage.
- Wodak, R. (2013). 'Anything Goes' – The Haiderization of Europe. R. Wodak, M. Khosravinik & B. Mral (Ed.). *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse* içinde (ss. 23-38). London: Bloomsbury.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. London: Sage. doi: 10.4135/978.144.6270073
- Yetkin, B. (2010). *Siyasal iletişim tarzı olarak popülizm: Popülizm ve Özal-Erdoğan*. Antalya: Yeniden Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Yayınları.
- Yıldırım, D. (2009). AKP ve neoliberal popülizm. İ.Uzgel, B. Duru (Ed.). *AKP kitabı: Bir dönüşümün bilançosu* içinde (ss. 66-107). Ankara: Phoenix.

Populist Discourses on Social Media: Analysis of the Candidates' Twitter Posts in the Local Election Process of March 31, 2019

Ayşe Fulya ŞEN*
Şule YENİĞÜN ALTIN**

In Turkey's local elections held on March 31, 2019, Twitter was used effectively by the mayoral candidates of political alliances. This study aims to show how populist discourses were used as a form of political communication and analyze the Twitter sharings of the candidates of the People's and Nation alliance of three major cities by using critical discourse analysis and content analysis methods. In critical discourse analysis, Wodak's analysis categories related to populist discourses were utilized. In the content analysis part, which is done in order to increase the reliability and objectivity of the study, a coding table consisting of the words constituting the populist discourse categories was prepared and the distribution of the populist discourses of the candidates was tried to be determined. By using the Twitonomy application, the candidates' Twitter usage patterns were analysed. Accordingly, how many tweets of the candidates shared, the number of tweets which they answered and the tweets retweeted were examined. Thus, the political actors' Twitter usage patterns were considered as an indicator of the power of spreading the populist discourses by communicating with the public. The findings of study are based on total 3790 tweets shared by the metropolitan mayor candidates of AK Party and the Republican People's Party dates between 1 January and 30 March 2019.

Discussions on populism focus on the definition of populism as an ideology, a political movement and discourse (Mudde and Kaltwasser, 2011, p. 11). On the one hand, the liberals are concerned that the anti-liberal masses will give way to populism, nationalism and sometimes xenophobia, while on the other hand, the democrats are concerned about the rule of the elite

* Professor Dr. Firat University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Elazığ, Turkey, fulyasen@firat.edu.tr

** PhD student, Firat University Institute of Social Sciences, Communication Sciences Department, Elazığ, Turkey, suleyenigun@gmail.com

who have no responsibility to the public (Müller, 2019, p. 22). In addition, the popularity of Donald Trump in the 2016 elections and the election success of the populist actors brought the relationship of populism with the media to the agenda. (Block and Negrine, 2017). Populism is often seen as an indirect enemy of authoritarian and pluralist democracy (Heywood, 2012; Krämer, 2014).

Populism is a political style that can be adopted by both right and left parties. What distinguishes populism basically from other types of discourse is that it refers to the public (Jagers ve Walgrave, 2007, p. 321-323). Today, many presidents or prime ministers such as Donald Trump, Vladimir Putin, Viktor Orban in Hungary, Jaroslaw Kaczynski in Poland and Rodrigo Duterte in the Philippines are defined as populists (Fassin, 2018, p. 16). Mazzoleni (2008) emphasizes that the media contributes to the legitimization of the communication style of the populist leaders. Both right and left parties can use populist elements in their discourse (Salgado, 2018, pp. 58). Populism as a political movement is a democratic discourse based on the existence of a relationship between “voters and politicians” and the struggle between the elite and the public (Hawkins, 2003, p. 1138).

Populism says something about the relationship between “elites” and “ordinary people” (Mudde, 2004, p. 543). According to Canovan, in modern democratic societies, populism is seen as an appeal to people against existing power structure and the dominant ideas and values of society (1999, p. 3). Populism ideally determines a homogeneous integrity. From this point of view, people feel that they belong to a social group because of a common destiny based on tradition and conditions and accept an identity based on a sense of brotherhood (Tarchi, 2013). Populism is highly “emotional, slogan-based and tabloid-style” (Mazzoleni, 2003, p. 5). Unlike ideological and discursive approaches, some thinkers have seen populism as a political strategy (Gidron and Bonikowski, 2014, p. 11). If populism is identified with a charismatic form of political leadership, attention must be paid to how charisma is communicatively structured and maintained. (Waisbord and Amado, 2017, p. 1331).

The political communication perspective emphasizes what constitutes the ideology of populism and how to communicate (de Vreese et al., 2018, p. 425). The political dynamics of populism depend on the constantly reproduced discourse. (Laclau, 2011, p. 140-141). Populist political parties and their representatives are the voices of groups that they think are disadvantaged to be represented in order to oppose the order. (Mudde and Kaltwasser, 2019, p. 68). Gualda (2019, p. 61) argued that populist leaders spoke a lot about traditional values, used a simple language, and communicated directly with the public using the media.

As a result, it has been found that the elements of populism are included in the discourses of the candidates of both alliances, but the candidates of the AK Party which is the main component of the People's alliance had more populist contents.

In addition, regional differences and voter structure were reflected in the discourses. For example, the Izmir candidate of the same alliance established a different discourse than the candidates for Istanbul and Ankara. Therefore, while the expectations and ideological structure

of the people determine the discourses of the candidates, on the contrary, populist discourses determine the consciousness of the people. Emotions such as populist anger and injustice can be used not only by the right populist parties, but also by different social movements (Calhoun, 2011, p. 124).

In this study, it was concluded that while Binali Yıldırım from AK Party came to the fore as the candidate who made the most emphasis on “we”, the emphasis on “all of us” was found to be higher in the Tunç Soyer’s speeches. When the traditional values were examined, it was seen that the candidates of Ankara and Istanbul of the People’s alliance made similar discourses and gave more weight to religious themes. Moreover, the speeches centered on the nationalist concepts such as national will, nation, state, and the future of the homeland were mostly made by the People’s alliance’s Istanbul candidate Yıldırım and Ankara candidate Özhasseki. To emphasis on nationalism is also a part of populist discourses (Wodak, 2015, p. 78). The new media has created forms of political communication that enable closer interaction between the public and political actors. The interactive feature of the new media is used as a powerful communication tool for populist politicians (Kriesi, 2014, p. 367).

It has been seen that while the candidates of both alliances mentioned religious and conservative values, the candidates of İzmir gave less space to the discourses including conventionalism and conservatism. This attitude shows that the candidates determine their discourses according to the profiles and political preferences of the public who live in the cities where they are the candidate. To sum up, it has been identified that whilst the elements of populism were revealed in the discourses of both alliances, but the candidates of AK Party more inclined to use populist discourses.

The study concluded that the Twitter sharing of political actors during the local election process was based on the use of language, which was loaded with abstract concepts and values, mostly not transforming living conditions, and Wodak’s populist discourse strategies were actively used by the political actors.

Keywords: Populism, Populist Discourse, Critical Discourse Analysis, AK Party, CHP

Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi

The Universities' Instagram Usage as a Corporate Communication Tool: A Descriptive Content Analysis on the Instagram Pages of Foundation Universities

Kübra GÖKLER* 
Atılım ONAY** 

Öz

Kurumsal İletişim faaliyetleri, kurum adına bilgi aktarılmasının yanı sıra kurumun çevresinden bilgi alması temeline de dayanmaktadır. Üniversitelerin hedefkitle tarafından tercih edilebilir olması, toplum nezdinde değer kazanması ve bunun sonucunda başarısını arttırması için kurumsal iletişim faaliyetlerini en doğru şekilde yürütmesi gerekmektedir. Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütürken çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, kurumların iletişim çalışmalarının hazırlanması ve sürdürülmesi noktasında etkili bir araç haline gelmiştir. Üniversiteler ise günümüzde kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirmek ve sosyal medyanın sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak amacıyla bu mecralarda yer almaya başlamıştır. Bu araştırma kapsamında, üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları açısından Instagram kullanım durumları betimsel bir analizle ortaya konulmuştur. Betimsel analizlerle var olan durum ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları içerik analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde Instagram sosyal medya uygulamasını kullandıkları; kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirme noktasında Instagram'da yer almayı önemsedikleri ortaya konmuştur. İncelenen vakıf üniversitelerin Instagram sayfalarını yönetme konusunda bazı eksiklikleri olduğu da araştırma sonucunda söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Üniversite, Instagram, İnternet.

* Doktora öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta, Türkiye, d194.024.7012@ogr.sdu.edu.tr

** Doçent Dr., Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, aonay@anadolu.edu.tr

Abstract

Corporate Communication activities are based on providing information on behalf of the organization as well as receiving information from the environment of the organization. In order to be preferred by the target group of the universities, to gain value among the society and to increase its success as a result of this, it is necessary to carry out the corporate communication activities in the most correct way. As in all other institutions, it utilizes various communication tools while conducting corporate communication activities in universities. With the rapid changes in information communication technologies, social media, which has entered into our lives, has become an effective tool for the preparation and maintenance of recognition and promotion activities of institutions. Universities, on the other hand, started to take part in these channels in order to realize corporate communication activities and take advantage of the opportunities offered by social media. Within the scope of this research, the use of Instagram in terms of corporate communication studies of the universities has been revealed with a descriptive analysis. Descriptive analysis attempts to reveal the current situation. In the study, Instagram pages showing the activities of foundation universities in Turkey were examined with content analysis. As a result, it was seen that; universities, use Instagram as a social media tool in their corporate communication activities; they care about to be on Instagram to carry out corporate communication studies. It was also seen that the foundation universities which were subjected to this research had some deficiencies to manage their Instagram pages.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, University, Instagram, Internet.

Giriş

İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile hayatımıza giren sosyal medya gerek bireylerin gerek kurumların hızla ilgisini çekerek, kısa sürede en çok kullanılan iletişim platformları haline gelmiştir. Sosyal medya düşük maliyetle, hızlı ve karşılıklı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcılara içerik oluşturma ve yönetme imkânı vermektedir. Bu nedenle sosyal medyanın gerek kurumlar gerek bireyler arasında hızla popülaritesi artmış ve iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır.

Kurum ile hedef kitle arasında iletişim kurma süreci olan kurumsal iletişim çalışmaları, hedef kitleye; kurum ile ilgili bilgi sunmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin kuruma yönelik güven, ilgi, sempati ve olumlu düşünceler beslemesini mümkün kılmaktadır (Çağlar, Yılmaz, 2007, s. 2). Kurumsal iletişim çok bileşenli bir kavram olarak farklı açılardan ilgili literatürde sıklıkla çalışılmıştır. Örneğin; Bilbil ve Kasar (2019), konuyu hedef kitle ve çift yönlü iletişim bağlamında ele alarak bu noktalardan kurumsal iletişime vurgu yapmışlardır (s. 85-124). “Halkla İlişkiler Bakış Açısı İle Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmada ise internetin ve ona bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının gelişiminin ekonomik hayatı yeniden şekillendirdiğine; reel dünyadan farklı olarak bu dünyada da var olmak için firmaların kurumsal web siteleri oluşturduklarına vurgu yapılır (Koçer, 2019, s. 1490). Kartal ve Algül (2019), sosyal medya paylaşımlarının, yeni medya ortamında, halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görülmekte olduğunu; bu olanakların kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri etkili bir iletişim ortamı oluşturduğunu belirtmektedirler (s. 67). Gürsoy (2019) ise, “Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının

sonuç bölümünde günümüzde sosyal paylaşım ağlarının kurum içi ve kurum dışı iletişimde belirli bir rol üstlendiğine vurgu yapar. Gürsoy'a göre bu rolü göz ardı etmemiz ya da kullanmamamız kurumsal iletişim bağlamında artık mümkün değildir. Örgütlerde sosyal ağların aktif olarak kullanılması, örgütsel iletişimin daha da kolaylaştırılması konusunda farklı yollar ve imkânlar sunabilir (s. 151). Bu ve benzeri nedenlerle üniversiteler kendilerini en doğru şekilde ifade etmek için iletişim faaliyetlerine önem vermektedir. Bu kurumsal iletişim çalışmalarının daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesi için ise sosyal medya kanalları önem arz etmektedir.

Bingöl ve Tahtalıoğlu'na göre (2017), diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerin de kurumsallaşması ve belli bir başarı kazanması için sosyal medyayı gelişigüzel değil profesyonel olarak yönetmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bilinçli bir sosyal medya stratejisi geliştirmesi önemlidir. Dünyanın önde gelen üniversiteleri, sosyal medya araçlarının kurumsal başarıya olan etkisini kavramış ve bünyelerinde sosyal medya departmanları kurarak kendilerine ait sosyal medya politikalarını oluşturmuşlardır (s. 2408). Örnek olarak Oxford Üniversitesi'ne bakılabilir. Üniversite, bir sosyal medya merkezine ve sosyal medya ile ilgili nasıl stratejiler izlenmesi gerektiğini anlatan bir dizi yayına sahiptir. Oxford Üniversitesi sosyal medya merkezi, Facebook ve Twitter'da üniversite ile ilgili hangi hesaplar varsa onları takip eden bir merkezdir. Bir başka büyük üniversite, Cincinnati Üniversitesi ise, üniversite bünyesindeki Kamu İlişkileri ve Üniversite İletişimi Birimi'nde bir dijital iletişim uzmanı müdürlüğü için fon vererek, sosyal medyanın önemini ve potansiyel değerini doğruladığını belirtmiştir (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017, s. 2408).

Devlet üniversitelerinden farklı olarak belli bir ücret alan vakıf üniversiteleri arasında rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu rekabet içerisinde vakıf üniversitelerinin hedef kitlesi ile sağlıklı iletişim kurması için sosyal medya kullanımı önemlidir. Üniversitelerin geniş ve çeşitli hedef gruplarının önemli bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Gençler ise hem eğlence hem de bilgi alma amacıyla sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin gençler başta olmak üzere diğer tüm hedef kamu ile iletişim kurması için sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar ve bu çalışmaların içeriği öğrenilmek istenmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sahip oldukları Instagram sayfaları incelenerek sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim çerçevesinde nasıl kullandıklarını ortaya koymak istenmektedir.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda, çift yönlü iletişim yapısı sunan, iletişimde olan kaynak ve alıcılara etkileşimli bir iletişim ortamı sağlayan platformların gelişmesi ile mümkün olmuştur (Taşkiran, 2017, s. 7). Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte interaktif bir iletişim ortamı sağlanmış ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, önceki iletişim mecralarına göre daha hızlı ve güncel bilgiler sağlanan sosyal medya olarak adlandırılan iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Her ne kadar konuya yönelik tartışmalar devam ediyor olsa da yeni medya olarak adlandırılan bu kitle iletişim ortamları,

iletişim yapısına yeni özellikler getirmesi ve Web 2.0 sonrasında çift yönlü bir iletişim fırsatı sunmasıyla hızla yaygınlaşmış ve sosyal medya olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Özkutlu vd., 2014, s. 77). Bireyler arasında karşılıklı bir iletişim yapısını mümkün kılan iletişim araçlarının ortaya çıkması ile hayatımıza giren sosyal medya, kullanıcılara kendilerini yakın gördükleri kişi ya da gruplara, bilinçli olarak kendileri hakkında bilgi ve içerik sunma fırsatı vermekte ve bireyler arasında iletişim sağlamaktadır.

Çok geniş bir terim olan sosyal medya hakkında birbiri ile tümüyle aynı iki tanım duymak pek mümkün değildir. Sosyal medyaya yönelik tanımların temel unsuru, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin tek bir kanaldan çok sayıdaki izleyiciye yayın yapmasıdır (Poynter, 2010, s. 211). Sosyal medya dönemiyle birlikte, sadece belli bir kesimin kısıtlı özelliklere sahip iletişim mecralarıyla, az sayıda izleyiciye yaptıkları yayınların yerine, her bireyin istediği zaman, istediği konuda yayın yapabildiği bir iletişim dönemine geçilmiştir.

Sosyal medyaya yönelik tanımlara baktığımızda;

Kaplan ve Haenlein'e göre (2010); sosyal medya, kullanıcı odaklı içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı sunan Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalardır(s. 62).

En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcılara online haber, fotoğraf, video, metin gibi çeşitli yapılarda içeriği diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunan web sitelerine ve bununla birlikte Web 2.0 tabanlı hizmetlerin oluşturulmasına ve bu hizmetlerin yayılmasına olanak sağlayan yeni bir iletişim alanına verilen ortak bir addır (Kırık, 2013, s. 74-75).

Boyd ve Ellison (2008) ise başka bir tanımdan bahsederler. Tanıma göre sosyal medya; kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturdukları, bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerinin yanı sıra kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulan içerik sayfalarını görüntüledikleri bir grup uygulamadır(s. 211).

Sosyal medya; kullanıcılara bilgilerini, deneyimlerini, ilgi alanlarını internet ve mobil yollar üzerinden diğer bireylerle paylaşma imkânı sağlayan sosyal platformlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu platformlar genellikle; sohbet odaları, kullanıcıların görüşlerini bildirdikleri forumlar, konuma dair hizmetler, sosyal danışmanlar, sosyal ağ hizmetleri, Bloglar, Webloglar, Facebook, Twitter ve daha birçok uygulamayı içermektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 134). Bireylerin farklı amaçlar doğrultusunda ürettikleri ve paylaştıkları içerikler ile birbirleriyle ilişki kurdukları iletişimi yönlendirebildikleri yeni bir iletişim alanı olarak nitelendirilen sosyal medya tanımlarında dikkate alınması gereken temel nokta etkileşimdir. Bireylere içerik oluşturma ve paylaşma, diğer insanlara çok hızlı bir şekilde ulaşma ve iletişim kurma ayrıcalığı sunan sosyal medya doğal olarak kullanıcılar arasında etkileşimi sağlamaktadır. Sosyal medyada etkileşimi sağlayan en önemli nokta ise paylaşım esasıdır.

Fotoğraf Paylaşım Sitesi Olarak Instagram

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların hayatlarına dair kişisel, toplu ya da ilgi alanlarına yönelik fotoğrafları yayınladığı ve diğer insanlar ile paylaştığı uygulamalardır. Bu siteler

içerisinde yapılan fotoğraf paylaşımının altına açıklamalar eklenmekte, diğer kullanıcılar yorum yaparak içerik hakkında düşüncelerini belirtmekte ve diğer sosyal medya araçlarında eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir. Bu tür siteler sayesinde gerek bireyler arası gerek kurum ve hedef kitle arasında doğrudan iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır.

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından, başlangıçta sadece Iphone için fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak kurulan Instagram, günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya sitelerinden biri olmuştur (Güçdemir, 2015, s. 49).

Instagram fotoğraf ve video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra kullanıcılarına, akıllı telefon uygulaması aracılığıyla çekilen fotoğraflara dijital filtreler uygulayarak paylaşma ve kaydetme fırsatı sunan sosyal ağ sitesidir. Instagram üzerinden hazırlanan içerikler aynı zamanda Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya sitelerinde rahatlıkla paylaşılmaktadır (Yeniçifti, 2016, s. 95). Instagram'ın kısa sürede popüler olmasının nedeni; birçok benzer uygulamalar arasında çekilen fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapılmasına ve içerisinde bulundurduğu özgün efektleri uygulayabilmesi gibi özelliklerinden dolayı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda uygulamada düzenlenen ve paylaşılan içeriklerin yorumlanması ve beğenilmesi bir diğer önemli özelliktir. 2013 yılı itibarıyla başka bir özellik olarak "etiketleme" Instagram bünyesine eklenmiştir. Hashtag olarak adlandırılan "#" sembolü; fotoğrafların sınıflandırılmasını ve kullanıcıların içeriklere daha pratik olarak ulaşmasını sağlamak amacıyla belli bir konu bazında fotoğrafın etiketlenmesi ve içeriklerin belli bir başlık etrafında toplanmasıdır. Fotoğrafın açıklama kısmına "#" işareti kullanılarak yazılan kelimeler o içerikler için anahtar kelime görevi görmekte ve o kelime bazında arama yapıldığında konuyla ilgili yapılmış tüm paylaşımlar listelenmektedir (Türkmenoğlu, 2014, s. 96-97).

Başlangıçta sadece fotoğraf bazlı bir paylaşım sitesi olan Instagram, daha sonra kullanıcılarına video, hikâye olarak adlandırılan yirmi dört saatlik içerik paylaşımı ve canlı yayın yapma fırsatı sunmuştur. Instagram, bünyesinde bulundurduğu filtre özelliği ile kullanıcılarına daha kaliteli fotoğraflar çekme imkânı sunar. Aynı zamanda, Instagram kullanıcılarına, paylaştıkları içerikler için konum belirtme imkânı da vermektedir. Böylelikle belirli bir yerde çekilen tüm fotoğraflar Instagram'da toplanmakta ve kullanıcı bulunduğu yer ve yakınlarında çekilen diğer video ve fotoğrafları rahatlıkla görebilmektedir.

Üniversiteler, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte hayatımıza giren internet her alanda olduğu gibi kurumsal iletişim çalışmalarının hazırlanması ve sürdürülmesi noktasında da etkili bir araç haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleye ulaşma noktasında internete yönelmiş çalışmalarını önce web sitelerinde yürütmüş ve hızla gelişen web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya da kurumların kendilerini tanıtmaları açısından yer almaya başlamıştır.

Örgütler için sosyal medya ortamlarında hedef kitleyi etkilemesinin en başarılı yolu diyalog kurmasıdır. (Solis ve Breakenridge, 2009'dan aktaran Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 593).

Karşılıklı iletişim kurma noktasında geleneksel iletişim araçları yetersiz kalmakta, bu nedenle sosyal medyanın sunmuş olduğu karşılıklı iletişim yapısı tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara gerek hızlı bir şekilde bilgi dağıtma gerek yapılan konuşmaları dilediği zaman izleme imkânı sunması ve böylelikle geri bildirim rahatlıkla alınacağı bir ortam haline gelmesi kurumsal iletişim alanını etkilemiştir.

Günümüzde her kesimden insanın rahatlıkla kullandığı ve küresel iletişim ağı ya da elektronik iletişim ağı olarak adlandırılan internet iletişim sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda özellikle örgütlerin bir kurumsal iletişim aracı olarak internet ortamlarına yönelmiş olmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Taş, Kestelloğlu, 2011, s. 82):

- Çok daha kısa bir süre zarfında daha geniş kitlelere ulaşma olanağı.
- Örgütün hedef kitlesi nezdinde kendisi hakkındaki düşüncelerini çok daha kısa sürede öğrenme olanağı.
- Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili özellikleri ve onlar hakkındaki yeni gelişmeleri hedef kitleye daha kolay aktarma olanağı.
- Hedef kitleyi daha az maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağı.

İnternetin hızla yayılması ve sosyal medyanın gençler başta olmak üzere her kesimden birey tarafından yoğun olarak kullanması ile birlikte iletişim süreci hızlanmış ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Günümüz bilgi çağında özellikle hedef kitlesinde genç yaş grubunun geniş bir yer kapladığı üniversiteler için tüm paydaşlarına daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde ulaşmak, karşılıklı iletişim kurmak, ulusal ve uluslararası noktada tanıtımını yapmak için sosyal medya çok önemli bir iletişim aracıdır.

Tarhan (2007), kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan çevrimiçi ortamların kurumların hedef kitleye bilgi sunma ve geri bildirim alma sürecini daha hızlı ve daha az maliyetli hale getirdiğinden bahsetmektedir. Ona göre, kurumsal web siteleri de diğer sosyal medya kanalları gibi hedef kitle ile iletişim kurma sürecinde pek çok avantaj sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlar internet aracılığıyla istediği ilanı ya da çalışmayı dilediği formatta dilediği süre zarfında sunma ve dağıtma imkânı yakalamakta bu nedenle internet, kuruluş tarafından kontrol edilen bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır (s. 77). Örgütün tüm paydaşları kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi almak istediklerinde internete başvurmaktadır. Bu sebeple kuruluşlar internette kendilerini doğru bir şekilde ifade etmek amacıyla kurumsal iletişim faaliyetlerini internet üzerinde sürdürmeye başlamıştır. Koç (2015), eğitim kurumu olan üniversitelerin de teknolojinin sunmuş olduğu yeniliklerden etkilendiğini belirtir (s. 60). Üniversiteler özellikle kurumsal iletişim faaliyetlerinde internetin sunmuş olduğu ayrıcalıklardan faydalanmalıdır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu kurum ve paydaşlar arasındaki diyalog kurma olanakları aracılığıyla üniversiteler tüm paydaşlarına sesini duyurma noktasında güçlenmektedir. Bu uygulamalar, üniversitelerin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını ve sağlıklı bir iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Başka bir deyişle üniversiteler, günümüz rekabetçi ortamında daha çok öğrenci çekmek, mevcut gerek potansiyel öğrenciler ile iletişime geçmek, ebeveynler ve mezunlar ile ilişkilerini yürütmek amacıyla sosyal medya araçlarını iletişim amaçlı kullanmaktadır (Peruta ve Shields 2017'den aktaran Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017, s. 2047). Üniversiteler kurum içi iletişim olarak mevcut öğrenci ve çalışanlarına ulaşmasının yanı sıra kurum dışı iletişim faaliyetleri ile potansiyel öğrenci ve çalışanlara, onların ailelerine, vakıflara ve diğer birçok kuruma ulaşmaktadır.

Boztepe'ye göre (2013), sosyal medya kanallarını sadece tanıtımlarını yapma noktasında değil aynı zamanda daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla da kullanan üniversiteler, iletişim çalışmalarında özellikle çevreyi gözlemlene yoluyla eğilimlerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerin saptanması, bunlara yönelik yanıtlarının oluşturulması, açık bir iletişim sürecinin oluşturulması, alınan kararlar ve belirlenen politikalar hakkında fikir birliği yapılması ve hedef kitlenin katılımını destekleyen bir yönetim biçimini kurması ile kamu güvenini kazanmaktadır. Üniversiteler sosyal medya araçlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanarak, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerini olumlu bir şekilde yönlendirme ve karşılıklı anlayış sağlamanın yanı sıra vizyonlarını, kurumsal kültür ve değerlerini ve tüm bunları içeren kurumsal kimliklerini tutarlı ve verimli bir şekilde kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitesine aktarmakta, kurumun diğer tüm iletişim faaliyetlerini desteklemektedir(s. 59).

Bu bağlamda üniversiteler için önemi gün geçtikçe artan bu iletişim araçlarının yararları ayrıca aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Gümüş vd., 2015, s. 48):

- Potansiyel öğrencilere ulaşabilmek,
- Yeni öğrencilerin ebeveynlerine erişebilmek,
- Burslu öğrenci sayısını reklam hedefleri doğrultusunda arttırabilmek,
- İstenilen lise öğrencilerine reklam hedeflerini gerçekleştirmek için ulaşabilmek,
- Hem öğrencilere, hem personele yönelik kurum içi iletişimi arttırabilmek,
- Kuruma olan aidiyet duygusunu ve aynı zamanda markaya olan bağlılığı arttırabilmek,
- Uluslararası boyutta sesini duyurmak ve bu öğrencilere geleneksel iletişim araçlarından çok daha ucuz bütçelerle ulaşabilmek,
- Mezunların üniversiteleriyle iletişimini sağlayacak yeni kaynakların, bursların ve fırsatların ortaya çıkması için fırsat kazanmak.

Özetle, sosyal medya kurumsal iletişimin en önemli unsuru olan tüm hedef kitleye ulaşma, diyalog kurma, karşılıklı güvene dayalı ilişki oluşturma gibi hedefleri gerçekleştirme açısından kurumsal iletişim için en etkili araç haline gelmiştir.

Bu bağlamda Facebook, Instagram, Twitter, blog, LinkedIn ve diğer çeşitli yapıdaki sosyal medya araçları ile üniversiteler kendileri için en doğru olan hedef kitleyi belirlemekte ve o hedef kitle ile kuracağı iletişimi en verimli şekilde gerçekleştirmektedir. Böylelikle hedef kitlenin o

üniversite hakkındaki algısı anlaşılmakta kurumsal iletişim uygulamaları da sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın gerçekleştirilmesine uygun olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi yönteminin bu çalışma için uygunluğunu Yıldırım ve Şimşek'in (2016) şu ifadeleri ile açıklamak mümkündür: "İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır." (s. 242). Benzer nitelikteki vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarının bu yöntemle incelenmesi bu bağlamda uygundur. İçerik analizi temelde toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı hedeflemektedir. Betimsel analizlerle var olan durum ortaya konmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle betimsel analiz ile fark edilemeyen kavram ve temalar içerik analizi sonuçları ile keşfedilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 162). İçerik analizi mesajları anlamaya çalışırken diğer yandan anladığını kanıtlama yani temellendirme isteğini göstermektedir. Bu iki süreç birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Bilgin, 2014, s. 8).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar açısından betimsel olarak ortaya çıkarılmasıdır. Aynı zamanda üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarını yürütmesi noktasında sosyal medyanın rolü araştırılmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sahip oldukları Instagram sayfaları incelenerek sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim çerçevesinde nasıl kullandıklarını, betimsel bir biçimde, ortaya koymak istenmektedir. Araştırma dâhilinde vakıf üniversitelerinin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarının mevcut durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarındaki genel görünümünde (Üniversitenin Web Bilgisi, Diğer Sosyal Ağların Bilgisi, Logo, Slogan) neler yer almaktadır?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi türleri (fotoğraf, video) nelerdir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi içeriği (Bilgilendirme, Kutlama, Anma, Etkinlikler, Kültür-Sanat, Hizmet, Tören, Yönlendirme, Spor, Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler, Çalışma Alanı/Çalışanlar İle İlgili İçerikler) nelerdir?

- Üniversitelerin Instagram hesaplarında gönderi açıklamasının içeriği (Açıklama, söyleşi, soru/cevap, tanıtım, bilgilendirme) nedir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında hashtag kullanımını nasıldır?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarına gelen yorumların özellikleri (İstek, şikâyet, soru, emoji, beğeni/dilek/temenni, sohbet) nedir?
- Üniversiteler Instagram hesaplarına gelen yorumlara cevap verme durumu nedir?
- Üniversitelerin Instagram hesaplarında yorumlara cevapların niteliği (Açıklama, yönlendirme, onay/teşekkür) nedir?

Evren ve Örneklem

Vakıf üniversitelerinin öğrencilerinden belirli bir ücret alması nedeniyle rekabet ortamı oluşmaktadır. Vakıf üniversitelerinin bu ortamda hedef kitleleri nezdinde farklılaşması için sosyal medya kanallarını kurumsal iletişim kapsamında kullanması önemli bir durum haline gelmektedir. Bu doğrultuda 2018 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) tercih kılavuzunda yer alan ve konuya bağlantılı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerine bakılmıştır. Evren olarak 69 vakıf üniversitesi belirlenmiştir. Evren üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda 55 vakıf üniversitesinin Instagram sayfasına ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmaya 55 vakıf üniversitesi ile devam edilmiştir. Araştırma 14 Temmuz – 14 Kasım 2018 zaman aralığını kapsamaktadır. Bu tarihler arasında yapılan paylaşımlara bakılacaktır. Araştırmanın yapılacağı tarih 2018 YKS sonuçlarının açıklanmasından 17 gün öncesi, tercih dönemi ve üniversitelerin yeni eğitim dönemini kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Bu tarih aralığının belirlenmesinin en önemli sebebi, kurum olarak vakıf üniversitelerinin hedef kitlelerinin bu dönemde Instagram ve diğer iletişim ortamlarını, üniversiteleri araştırmak amacıyla, daha fazla kullanmalarındır. Bu duruma bağlı olarak tüm vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarının bu dönemde daha hareketli olduğu gözlemlenmiştir.

Evreni oluşturan vakıf üniversitelerinin resmi web sayfalarında yer verdikleri sosyal medya hesaplarına bakılarak bir ön araştırma yapılmış ve bu ön araştırma sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversiteleri tarafından kullanılan sosyal medya araçları aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıf Üniversitelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Üniversite Adı	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin
Acıbadem Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Altınbaş Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Antalya AKEV üniversitesi	✓	✓	✓		
Antalya Bilim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Ataşehir Adıgüzel MYO	✓	✓	✓	✓	
Atılım Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓

Avrasya Üniversitesi		✓	✓	✓	✓
Avrupa MYO		✓	✓	✓	
Bahçeşehir Üniversitesi		✓	✓	✓	
Başkent Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Beykent Üniversitesi	✓		✓	✓	
Beykoz Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Bezm-iAlem Vakıf Üniversitesi			✓	✓	
Biruni Üniversitesi	✓	✓	✓		
Çağ Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Çankaya Üniversitesi		✓	✓	✓	✓
Doğuş Üniversitesi	✓		✓	✓	
Faruk Saraç Tasarım MYO	✓	✓		✓	
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	✓	✓		✓	
Haliç Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Işık Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İbni Haldun Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Arel Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Aydın Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Bilgi Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
İstanbul Bilim Üniversitesi		✓			
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Gedik Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Gelişim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Kent Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
İstanbul Kültür Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Medipol Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Okan Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Rumeli Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi					
İstanbul Şehir Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Şişli MYO		✓	✓	✓	
İstanbul Ticaret Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İstinye Üniversitesi					

İzmir Ekonomi Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
İzmir Kavram MYO		✓	✓	✓	
Kadir Has Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Kapadokya Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
KTO erkayhantay Üniversitesi	✓	✓	✓		
Koç Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi					
Lokman Hekim Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Maltepe Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
MEF üniversitesi		✓	✓		
Nişantaşı Üniversitesi		✓	✓		✓
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	✓	✓	✓		
Piri Reis Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Toros Üniversitesi		✓		✓	✓
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Ufuk Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Üsküdar Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Yaşar Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Yeditepe Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Yüksek İhtisas Üniversitesi	✓	✓	✓		✓
Özyeğin Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
Sabancı Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	✓
Sanko Üniversitesi	✓	✓	✓	✓	
TED Ünivesitesi	✓	✓	✓	✓	✓
TOBB ETÜ Üniversitesi		✓	✓	✓	✓

Bu sosyal medya araçlarına ek olarak, Beykoz Üniversitesi, Çağ Üniversitesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstinye Üniversitesi, MEF Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi Whatsapp'ı, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İzmir Kavram Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi Foursquare'ı Avrasya Üniversitesi, Avrupa MYO, Bahçeşehir Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Şişli MYO, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, İzmir Kavram Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi ise G+1 kullanmaktadır. Öte yandan İstanbul Bilgi Üniversitesinin Spotify, İstanbul Okan Üniversitesi'nin Dailymotion, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi'nin Snapchat, Bahçeşehir Üniversitesi'nin Periscope, Alanya HEP Üniversitesi'nin Pinterest, TOBB Üniversitesi'nin Twitch, Piri Reis Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nin Flickr sayfasına sahip olduğu görülmüştür. Ancak bu

vakıf üniversiteleri arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve LinkedIn şeklindedir.

Yaygın kullanılan bir diğer sosyal medya aracı olarak Twitter'ın araştırmada incelenmemesinin sebebi Yılmaz (2015) tarafından kaleme alınan "Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme" başlıklı çalışmada üniversitelerin Twitter sayfalarının halkla ilişkiler bağlamında incelenmesidir. Daha önce üniversitelerin Twitter kullanımının araştırılmasından dolayı Twitter araştırmaya konu edilmemiştir. Vakıf üniversiteleri arasında yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer sosyal medya aracının Youtube olduğu görülmektedir. Youtube kanalının araştırmaya konu edilmemesinin nedeni ise bu mecrada oluşturulan içeriklerin sadece video içerikli olmasıdır. Öte yandan hedef kitlenin, ürün ya da hizmet hakkında izlediği videolara beyninin farklı bölgelerindeki hareketlerin ölçülmesi ile ulaşılmaktadır. İçeriğin başarısı ve hedef kitle ile kurulan etkileşim düzeyi saptanması noktasında FMRI ya da EEG gibi cihazlar kullanılmaktadır. Bu nedenle Youtube üzerinde yürütülen video çalışmalarının içerik incelemesinin kapsamlı olarak araştırılması noktasında içerik analizinin yetersiz kalacağı düşüldüğü için araştırmaya konu edilmemiştir. Çalışma kapsamında incelenecek sosyal medya aracı olarak LinkedIn'in seçilmemesinin sebebi bu sosyal medya kanalının, alanında uzman olan insanlar tarafından kullanılmasıdır. Başka bir deyişle LinkedIn daha çok bireysel ve profesyonel profillerden oluşmaktadır. Genellikle kurum ve kuruluşların tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü bir platform değildir. Araştırmanın amacına uymaması nedeniyle araştırma konusuna dahil edilmemiştir. Foursquare, Whatsapp, G+, Soptify ve Flickr gibi sosyal medya araçları ise çok sınırlı sayıda vakıf üniversitesi tarafından kullanılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi ve sonuç elde edilmesi noktasında yetersiz sayıda olduğu için bu kanallar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

İncelenecek sosyal medya aracının Instagram seçilmesinin nedeni ise; vakıf üniversiteleri arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya kanallarından biri olmasıdır. Öte yandan Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı sağlamasının yanı sıra anlık içerik oluşturma, canlı yayın yapma, hashtag ve motion gibi ayrıcalıklarla etkileşimi sağlama gibi farklı özellikleri kullanıcılara sunmasından dolayı her kesime hitap etmektedir. Sunmuş olduğu ayrıcalıklardan dolayı her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. We Are Social 2018-2019 Türkiye sosyal medya kullanımına yönelik araştırma" başlıklı çalışmada yer alan Instagram istatistiğine baktığımızda aşağıdaki bulgularla karşılaşılmaktadır (We are social.com):

- 2018 yılında Türkiye'de Youtube, Facebook, Whatsapp gibi sosyal medya kanallarından sonra Instagram %46 ile en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur.
- 2019 yılında ise Türkiye'nin Instagram kullanım oranı % 84'e ulaşmış ve en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu haline gelmiştir.
- 2018 yılında dünyanın en fazla Instagram kullanan ikinci ülkesi Türkiye olmuştur. 2019'da ise dünya genelinde %58 kullanım oranı ile Instagram'ı en fazla kullanan birinci ülkedir.

- Türkiye’de Instagram kullanıcılarının yaş aralığına baktığımızda 13-17 arası %3; 18-24 yaş arası erkekler % 17, kadın % 15; 25-34 yaş arası erkekler % 17, kadınlar %16; 35-44 yaş arası erkekler %7, kadınlar %9; 45-54 yaş arası erkekler %4, kadınlar %5; 55-64 yaş arası erkekler %1, kadınlar %2; 65 yaş ve üstü erkekler %1, kadınlar % 1 şeklindedir.

Bir yıllık süreçte kullanım açısından büyük bir artış gösteren Instagram günümüzde gerek kurum ve kuruluşlar gerek bireyler arasında en popüler uygulamalardan birisi olmuştur. Sonuç olarak üniversitelerin çeşitli hedef kitle gruplarına daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını mümkün kılması bakımından araştırma kapsamında Instagram tercih edilmiştir. Bu Instagram hesaplarının tümünde mavi tik (resmi hesap) bulunmamaktadır. Hesapların bazılarında mavi tik bulunmamasına rağmen resmi hesap olduğu bilgisi yazı ile belirtilirken (örneğin Bilkent Üniversitesi) bazılarında bu bilgilere de yer verilmemiştir (örneğin Koç Üniversitesi). Bu durum başka bir araştırmaya konu olabilir. Paylaşımlar ve takipçi sayıları değerlendirildiğinde aşağıdaki hesapların resmi hesap olduğu yargısına varılmıştır. Yapılan ön araştırma sonucunda ulaşılan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 55 vakıf üniversitesi, kullanıcı adları ve takipçi sayıları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Tablo 2. Instagram Kullanan Vakıf Üniversiteleri ve Profil Bilgileri

Sıra	Üniversite adı	Kullanıcı adı	Takipçi sayısı
1	İstanbul Bilgi Üniversitesi	@bilgiofficial	30,4b
2	Koç Üniversitesi	@kocuniversity	28,4b
3	Medipol Üniversitesi	@medipolunv	26,8b
4	Bilkent Üniversitesi	@bilkentuniv	26b
5	Beykent Üniversitesi	@beykentunv	24,8b
6	İstanbul Gelişim Üniversitesi	@igugelisim	23,1b
7	Yeditepe Üniversitesi	@yeditepeuniversitesi	20,3b
8	Üsküdar Üniversitesi	@uskudaruni	19,5b
9	Sabancı Üniversitesi	@sabanci_university	17,2b
10	Biruni Üniversitesi	@biruniuniversitesi	16b
11	Yaşar Üniversitesi	@yasaruniv	14,6b
12	İstanbul Okan Üniversitesi	@okanuniversitesi	14,3b
13	İstanbul Arel Üniversitesi	@areledu	13,5b
14	İstanbul Kültür Üniversitesi	@ikuedu	13,3b
15	İstanbul Aydın Üniversitesi	@iaukampus	11,5b
16	İzmir Ekonomi Üniversitesi	@izmirekonomiuni	11,4b
17	Beykoz Üniversitesi	@beykozedutr	11b
18	Maltepe Üniversitesi	@maltepeedutr	10,9b
19	Acıbadem Üniversitesi	@acibademuniversitesi	10b
20	Özyeğin Üniversitesi	@ozyeginuni	9,633
21	KTO Karatay Üniversitesi	@ktokaratayuniversitesi	9,022b
22	Altınbaş Üniversitesi	@altinbasuni	8,240
23	Başkent Üniversitesi	@baskentunv	8,614
24	Kadir Has Üniversitesi	@khasedutr	7,957

25	Haliç Üniversitesi	@halicuniversitesiofficial	7,575
26	İstanbul Şehir Üniversitesi	@sehiruniversitesi	6,806
27	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	@hkunv	6,667
28	Kapadokya Üniversitesi	@kapadokyauniversitesi	6,491
29	Doğuş Üniversitesi	@dogusuniv	6,480
30	Ufuk Üniversitesi	@ufukuniversitesiofficial	6,300
31	TOBB ETÜ Üniversitesi	@tobbetum	5,599
32	Atılım Üniversitesi	@atilimuniv	5,476
33	TED Üniversitesi	@universityted	5,347
34	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	@iesunivrsitesi	5,0004
35	Antalya Bilim Üniversitesi	@antalyauniversitesi	4,745
36	Işık Üniversitesi	@isikuniversitesi	4,457
37	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	@thkuniv	4,416
38	İstanbul Ticaret Üniversitesi	@ticaretedutr	4,035
39	Piri Reis Üniversitesi	@pirireisuni	3,915
40	İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi	@yeniuyuzyledutr	3,808
41	İstanbul Rumeli Üniversitesi	@rumeliunv	3,543
42	İstanbul Gedik Üniversitesi	@gedikedu	3,504
43	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	@ayvansarayuniversitesi	3,430
44	Faruk Saraç Tasarım MYO	@faruksaractmyo	2,943
45	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	@fsmvuniv	2,287
46	Çağ Üniversitesi	@caguniversitesi1997	2,604
47	İbni Haldun Üniversitesi	@ibnhalduni	2,586
48	İstanbul Kent Üniversitesi	@istanbulkentedu	1,732
49	Sanko Üniversitesi	@sankouniversitesi	1,173
50	Lokman Hekim Üniversitesi	@lokman_hekim_universitesi	1,171
51	Ataşehir Adıgüzel MYO	@adiguzelmyo	1,058
52	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	@ist29mayisuni	636
53	Antalya AKEV Üniversitesi	@akevedutr	601
54	Yüksek İhtisas Üniversitesi	@yuksekihtisasuniversitesi	546
55	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	@nuhnaciyazganuniversitesi	532

Veri Analizi

Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfalarında paylaştıkları verilerin analiz edilmesi için, Yeniçiftçi (2016) tarafından kaleme alınan "Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma" başlıklı çalışmada Instagram içerik analizi için kullanılan kodlama şeması temel alınmıştır. Üniversitelerin kendi içerisinde sahip oldukları özellikler ve Instagram'a eklenen yeni unsurlar dikkate alınarak kodlama şemasında bir takım değişiklikler yapılmıştır.

Bulgular belirlenen kodlama şeması ışığında iki kodlayıcı tarafından toplanmıştır. İçerik analizi yönteminin güvenilirliği önemli derecede kodlama işlemine bağlıdır. Bu durum ise kodlayıcılar ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilişkilidir. Sonuç olarak kodlayıcı güvenilirliği sağlanması için, aynı çalışmanın farklı kodlayıcılar tarafından aynı şekilde kodlanması ya da tek

bir kodlayıcının aynı çalışmayı farklı zamanlar içerisinde kodlaması gerekmektedir (Bilgin, 2014, s. 16). Birden fazla araştırmacının veri analizini yaptığı bir çalışmada kodlamanın güvenilirliğini belirlemek için bir çalışma yapmak gerekmektedir. Araştırmacılar, aynı veri setini kodlayarak, elde ettikleri kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırarak kodlamanın güvenilirlik yüzdesini elde etmektedir. Bu tür çalışmalarda en az % 70 seviyesinde güvenilirlik yüzdesine ulaşmak gerekmektedir (Yıldırım, Şimşek, 1999, s. 233). Bu nedenle SPSS programı kullanılarak iki kodlayıcı tarafından elde edilen verilerin Kappa güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Çalışmanın Kappa güvenilirlik değeri **0,95** çıkmış ve güvenilirlik yüzdesini geçmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Genel Görünüm

Genel görünüm kategorisinde 55 vakıf üniversitesinin Instagram sayfalarındaki logo, slogan, web sayfası ve diğer sosyal medya hesaplarına dair kurumsal bilgileri ve sayfaların gönderi sayısı incelenmiştir. 55 vakıf üniversitesinin genel görünüm kategorisindeki dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu hesapların bazılarında resmi hesap olduğu bilgisi verilirken bazılarında böyle bir bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 3. Üniversitelerin Genel Görünüm Dağılımı

Genel Görünüm	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Üniversitenin Web Bilgisi	46	% 83.63	9	% 16.36
Diğer Sosyal Ağların Bilgisi	5	% 9.09	50	%90.90
Logo	55	%100	0	% 0
Slogan	9	% 16.36	46	%83.63

Yukarıdaki tablo incelediğinde 46 (%83.63) vakıf üniversitesinin, Instagram sayfalarında kurumsal web sitesine dair bilgiye yer verdiği görülmektedir. Ancak 9 (%16.36) vakıf üniversitesinin profillerinde kurumsal web sayfasına ilişkin bilgi bulunmadığı görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarına dair bilgiye ise sadece 5 (%9.09) vakıf üniversitesi yer vermekte 50 (%90.90) vakıf üniversitesi Instagram sayfalarında diğer sosyal medya hesaplarını paylaşmamaktadır. Öte yandan 55 (%100) vakıf üniversitesinin tamamının Instagram sayfasında logoya yer verdiği görülmektedir. Slogana ise 9 (%16.36) üniversite yer vermekte 46 (%83.63) üniversite ise sloganını Instagram sayfasında kullanmamaktadır. Sonuç olarak genel görünüm kategorisinde belirlenen başlıklardan en fazla logo ve üniversitenin kurumsal web sitesine ait bilgiler kullanılmıştır. Ancak slogan ve diğer sosyal ağ bilgilerini kullanan üniversitelerin sayısı oldukça azdır.

Gönderi Türü

Gönderi türü kategorisinde üniversitelerin Instagram sayfalarında video ya da fotoğraf seçenekleri arasında hangi paylaşım seçeneğini tercih ettiklerine bakılmıştır. Instagram uygulaması video ve fotoğrafa ek olarak instastory, canlı yayın gibi bir gün süreli paylaşımları

içeren farklı paylaşım özellikleri de bulunmaktadır. Ancak içerik analizi için belirlenen zaman dilimi geçmişte yapılan paylaşımları kapsadığı için bu bir gün süreli içeriklere bakılamamıştır. Bu nedenle gönderi türü video ve fotoğraf ile sınırlı tutulmuştur. İncelenen 55 vakıf üniversitesinin video ve fotoğraf seçeneklerini kullanma dağılımını ve hangi üniversitelerin hangi seçeneği kullandığını gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Gönderi Türünün Genel Dağılımı

Gönderi Türü	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Fotoğraf	55	% 100	0	% 0
Video	53	% 96.36	2	%3.63

Bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram paylaşılan içeriklerle kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını ve çeşitli konularda kendisini ifade etmesini sağlamaktadır. Üniversiteler görsel ve işitsel paylaşımlar aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin bu gönderi türlerinden faydalanmaları önemli bir unsurdur. Tabloya bakıldığında 55 (%100) vakıf üniversitesinin fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Öte yandan 2 (%3.63) vakıf üniversitesinin video paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Ancak bu 2 üniversite dışında diğer incelenen tüm üniversiteler video paylaşımı yapmıştır.

Gönderi İçeriği

Gönderi içeriği kategorisinde, incelenen 55 vakıf üniversitesinin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilerin niteliklerine bakılmıştır. Üniversiteler, Instagram üzerinden paylaştıkları gönderiler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Gönderiler, üniversitelerin kendini ifade etmesi, hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve etkileşimi oluşturması açısından çok önemli bir unsurdur. Üniversitelerin kurumsal iletişim amaçlarını yerine getirebilmesi için doğru ve amacına uygun içerikte gönderiler oluşturması gerekmektedir. Bu bağlamda bu kategoride; bilgilendirme, kutlama, anma, etkinlikler, kültür/sanat, hizmet, tören, yönlendirme, hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler, çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili içerikler olmak üzere on bir gönderi içeriğine bakılmıştır. Üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilerin içeriklerinin genel dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Bilgilendirme	55	% 100	0	% 0
Kutlama	54	% 98.18	1	%1.81
Anma	55	%100	0	% 0
Etkinlikler	55	% 100	0	%83.63
Kültür-Sanat	39	%70.90	16	%29.09
Hizmet	54	%98.18	1	%1.81
Tören	53	%96.36	2	%3.63

Yönlendirme	55	%100	0	%0
Spor	39	%70.90	16	%29.09
Hedef Kitle Tarafından Oluşturulan İçerikler	14	%25.45	41	%74.54
Çalışma Alanı/Çalışanlar İle İlgili İçerikler	55	%100	0	%0

Tablo incelendiğinde, 55 (%100) vakıf üniversitesinin tamamının bilgilendirme, anma, etkinlik, yönlendirme ve çalışma alanı/çalışanlar ile ilgili gönderiler paylaştıkları görülmektedir. Kutlama niteliğinde gönderiyi 54 (%98.18) üniversitenin paylaştığı, 1 (%1.81) üniversitenin ise bu nitelikte içerik paylaşmadığı görülmektedir. Üniversitelerin 39'unun (%70.90) kültür/ sanat ile ilgili paylaşımlar yaparken, 16'sının (%29.09) bu tür paylaşım yapmadığı görülmektedir. Üniversitenin gerçekleştirdiği törenler ile ilgili içeriklere 53 (%96.36) üniversitenin profilinde yer verdiği, 2 (%3.63) üniversitenin ise tören ile ilgili gönderilere yer vermediği görülmektedir. Öte yandan spor temalı içerikleri 39 (%70.90) üniversitenin oluşturduğu 16 (%29.09) üniversitenin ise spor ile ilgili içerik paylaşmadığı görülmektedir. Öte yandan hedef kitle tarafından oluşturulan içerikleri profilinde paylaşan üniversitelerin sayısı 14 (%25.45), paylaşmayan üniversitelerin sayısı ise 41'dir (%74.54).

Gönderi Açıklamasının İçeriği

Bu kategori altında üniversitelerin, Instagram sayfalarında paylaştıkları içeriklerin açıklama kısmını hangi nitelikler çerçevesinde kullandıkları incelenmiştir. Üniversitelerin çeşitli amaçlarla paylaştıkları gönderileri açıklama kısmına yazdıkları yazılarla desteklemeleri gerekmektedir. Üniversiteler gönderilerine uygun bir şekilde açıklama dili kullanarak paylaşımlarını daha etkili hale getirebilmektedir. Bu nedenle üniversitelerin, kendisi ve faaliyetleri ile ilgili açıklama, söyleşi, soru/cevap, tanıtım ya da bilgilendirme amaçlı yazılar yazması gönderilerinin etkisini arttırması ve kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesi açısından önemli bir unsurdur. Üniversitelerin gönderilerini açıklama noktasında kullandığı içeriklerin genel dağılımı aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Tablo 6. Gönderi Açıklama İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Açıklama	39	% 70.90	16	% 29.09
Söyleşi	41	% 74.54	14	%25.45
Soru/Cevap	20	%36.36	35	% 63.63
Tanıtım	55	% 100	0	%0
Bilgilendirme	55	%100	0	%0

Bu kategori altında belirlenen beş başlık bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında incelenen üniversitelerden 39'unun (%70.90) paylaşımları açıklayıcı dil kullandığı, 16'sının (%29.09) ise kullanmadığı görülmektedir. Gönderi açıklamasının içeriğinde söyleşiyi 41 (%74.54) üniversite kullanırken, 14 (%25.45) üniversite söyleşi dilini kullanmamaktadır. Gönderi açıklamasını soru/cevap üslubu ile kullanan üniversite sayısının 20 (%36.36) olduğu, soru/

söyleşi üslubu kullanmayanların sayısının ise 35 (%63.63) olduğu görülmektedir. Öte yandan 55 (%100) üniversitenin, gönderilerinin açıklama kısmında yazılarını tanıtım amaçlı yazılarla desteklediği görülmektedir. İçeriklerinin açıklama bölümüne bilgilendirme amaçlı yazılar yazan üniversitelerin sayısının ise 55 (%100) olduğu görülmektedir.

Hashtag Kullanımı

Hashtag özelliği üniversitelerin gönderilerine isimlerini, sloganlarını ya da içerikleri ile ilgili farklı başlıkları etiketlemesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle herhangi bir kullanıcı hashtag olarak kullanılan üniversite ismi ya da sloganına tıklayarak o üniversite hakkında yapılan tüm paylaşımları görebilmektedir. Bu nedenle Instagram üzerinde paylaşılan içerikler ile ilgili doğru hashtaglerin belirlenmesi, bu hashtaglerde üniversite ismi ve sloganının kullanılması dikkat edilmesi gereken bir ayrıntıdır. Hashtag üniversite ile hedef kitlesi arasında iletişimi güçlendirmesi ve etkileşimi sağlaması bakımından önemli bir unsurdur. İncelenen vakıf üniversiteleri arasında hashtag kullanım dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Hashtag Kullanımının Genel Dağılımı

Hashtag	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Hashtag (#) Kullanımı	54	% 98.18	1	% 1.81
Hashtaglerde Üniversitenin İsim/Slogan Kullanımı	46	% 83.63	9	%16.36

Tablo incelendiğinde 55 vakıf üniversitesi içerisinde sadece 1 (%1.81) üniversite hashtag kullanmazken 54 (%98.18) vakıf üniversitesi paylaşımlarında hashtag kullanmaktadır. Öte yandan 46 (%83.63) vakıf üniversitenin ismini ya da sloganını hashtaglerde kullandığı ancak 9 (%16.36) üniversitenin kullanmadığı görülmektedir.

Yorumların Özellikleri

Kodlama şemasında belirlenen yorumların özelliği kategorisinde; üniversitelerin gönderilerine hedef kitleleri tarafından yapılan yorumların özellikleri incelenmiştir. Bu kategori içerisinde istek, şikayet, soru, emoji, beğeni/dilek/temenni ve sohbet olmak üzere altı başlık belirlenmiş ve yorumların özelliği bu başlıklar ışığında incelenmiştir. Belirlenen altı yorum özelliğinin üniversiteler açısından dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 8. Yorum Özelliklerinin Genel Dağılımı

Yorumların Özellikleri	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
İstek	35	% 63.63	20	% 36.36
Şikayet	34	% 61.81	21	%38.18
Soru	54	%98.18	1	% 1.81
Emoji	55	% 100	0	%0
Beğeni/Dilek/Temenni	51	%92.72	4	%7.27
Sohbet (yazılı etkileşim)	49	%89.09	6	%10.90

Tabloya bakıldığında, 55 vakıf üniversitesinden 35'inin (%63.63) istek içerikli yorumlar aldığı, 20 (%36.36) üniversitenin ise bu tür yorumlar almadığı görülmektedir. Şikayet yorumlarını 34 (%61.81) üniversite alırken, 21 (%38.18) üniversite şikayet içerikli yorum almamaktadır. İncelenen 55 vakıf üniversitesinden sadece 1'i (%1.81) soru niteliği taşıyan yorum almamış geriye kalan 54 (%98.18) üniversite soru nitelikli yorumlar almıştır. İncelenen 55 (%100) üniversite hedef kitleleri tarafından emoji içerikli yorumlar almaktadır. Beğeni/dilek/temenni özelliğindeki olumlu yorumları 51 (%92.72) üniversitenin aldığı, 4 (%7.21) üniversitenin ise almadığı görülmektedir. Öte yandan sohbet bazlı yorumları 49 (%89.09) üniversite almış, 6 (%10.90) üniversitenin ise bu tür yorum almadığı görülmektedir.

Kullanıcılar sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar ile duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Hedef kitle grupları üniversitelerin içeriklerine yorum yaparak istek, şikâyet ve beğenilerini ifade etmekte, merak ettikleri konulara ilişkin sorular sormakta, sohbet etmekte ya da paylaşılan içerikler ile ilgili görüşlerini emoji ile ifade etmektedirler. Özellikle üniversitenin, Instagram profillerinde gerçekleştirdikleri çalışmaların hedef kitle tarafından ne düzeyde dikkate alındığını belirlemek açısından yorumlar önemli bir unsurdur. Üniversiteler hedef kitle tarafından en fazla emoji, soru ve beğeni/dilek/temenni içerikli yorumlar almıştır. Bunların ardından sırasıyla sohbet, istek ve şikayet içerikli yorumlar gelmektedir

Yorumlara Cevap Verme

Bu başlık altında üniversitelerin Instagram profillerinde paylaştıkları gönderilere gelen yorumlara cevap verme durumlarına bakılmıştır. Üniversitelerin cevap verme dağılımı aşağıda verilen tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9. Yorumlara Cevap Vermenin Genel Dağılımı

Yorumlara Cevap Verme	
Var	43
Yüzde	%78.36
Yok	12
Yüzde	%21.81

Tablo incelendiğinde; incelenen 55 vakıf üniversitesinin 43'ü (%78.36) gönderilerine yapılan yorumlara cevap verirken, 12 (%21.81) üniversitenin gelen yorumları cevapsız bıraktığı görülmektedir.

Yorumlara Cevapların Niteliği

Üniversitelerin hedef kitle tarafından gelen istek, şikayet, soru, emoji ya da sohbet içeriklerine nasıl cevap verdiği bu kategori içerisinde incelenmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi kırk üç üniversite hedef kitle tarafından gelen yorumlara cevap vermektedir. Bu bağlamda bu kırk üç üniversitenin vermiş olduğu cevapların nitelikleri; açıklama, yönlendirme ve onay/teşekkür

olarak üç başlık çerçevesinde incelenmiştir. Üniversitelerin bu nitelikler arasındaki genel dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Yorumlara Cevapların Niteliğinin Genel Dağılımı

Yorumların Özellikleri	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Açıklama	42	% 76.36	13	% 23.63
Yönlendirme	27	% 49.09	28	%50.90
Onay/Teşekkür	5	%9.09	50	% 90.90

Hedef kitleleri tarafından gelen yorumlara açıklama yaparak cevap veren 42 (%76.36) üniversite varken, 13 (%23.63) üniversitenin açıklama nitelikli yorum yapmadığı görülmüştür. Gelen yorumlara cevap olarak yönlendirme yapan 27 (%49.09) üniversite varken, 28 (%50.90) üniversitenin böyle bir cevabı yoktur. Hedef kitle tarafından gelen yorumlara onay/teşekkür niteliğinde cevap veren sadece 5 (%9.09) üniversite olduğu, 50 (%90.90) üniversitenin onay ya da teşekkür yazısı ile yorumlara geri dönüş yapmadığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanım düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ve kurumsal iletişim çerçevesinde vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; Türkiye’de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin, kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirme noktasında Instagram’da ve diğer çeşitli sosyal medya araçlarında yer almayı önemsedikleri ortaya konmuştur. Ancak kurumsal iletişim ve sosyal medya ilişkisi çerçevesinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde; incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram sayfalarını yönetme noktasında bazı eksiklikleri olduğu görülmüştür.

Araştırmada ilk olarak vakıf üniversitelerinin Instagram profillerinin nasıl bir genel görünümüne sahip olduğu incelenmiştir. Üniversitelerin, Instagram’ı ne kadar aktif olarak kullandığını gösteren gönderi sayılarına bakıldığında, genel anlamda üniversitelerin bu mecrada düzenli olarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. Ancak incelenen üniversiteler arasında paylaşım sayılarında ciddi farklar vardır. İstanbul Okan Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi diğer üniversiteler ile karşılaştırıldığında ortalamanın üstünde paylaşım yapan ve Instagram’ı oldukça aktif kullanan üniversitelerdir. Ancak Ufuk Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi başta olmak üzere bazı vakıf üniversitelerinin her ne kadar Instagram sayfaları olsa da içerik üretme noktasında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Instagram’da oldukça az içerik üreten bu üniversitelerin bilgi ve etkileşimi arttırması için gönderi sayılarını arttırması önemlidir. Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânları daha iyi kavramaları, sadece bir profile sahip olmakla kalmayıp sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmaları ve güncelliğini korumaları önerilebilir.

Çalışmada genel görünüm kategorisi altında bakılan bir diğer unsur kurumsal web sitesidir. Üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın rolünün incelendiği ve Twitter sayfalarının ele alındığı benzer bir çalışmada da kurumsal web sitesinin kurumun sosyal medya hesaplarında bulunması gereken önemli unsurlardan biri olduğu belirtilmiştir. Yılmaz (2015), web sitelerine dair oluşturulan kritere göre, üniversitelerin sosyal medya hesaplarında kurumsal web sayfalarının linklerini ya da bilgilerini paylaşmaları ve profillerinde kurumun web sitelerine ait bilgilerin bulunması hedef kitlenin üniversitelerin web sayfalarına doğrudan ulaşmasını mümkün kılması açısından önemli bir faktör olduğuna değinir (s. 172). Bu bağlamda incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram profillerine baktıldığında, üniversitelerin büyük bir çoğunluğunun profillerinde kurumsal web sitelerine yer verdikleri görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise; üniversitelerin sosyal medya hesaplarında diğer sosyal medya profillerine dair bilgi paylaşmamasıdır. Başka bir deyişle incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram profillerinde Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya sayfalarına ilişkin bilgileri paylaşması noktasında büyük bir eksiklik söz konusudur. Bu yüzden incelenen vakıf üniversitelerinin, daha geniş kitlelere ulaşmak ve çalışmalarının etkisini arttırmak için diğer sosyal medya sayfalarına ilişkin bilgileri profilinde paylaşarak tüm sosyal medya araçlarını sekronize bir şekilde kullanması önerilebilir.

Yeniçaktı (2016), bir kurumun hedef kitlesine kendisini ifade etmesi ve kurumun sektöründe uzun süre varlığını sürdürmesi gibi tüm iletişim çalışmalarının kurum kimliği ile ilişkili olduğuna vurgu yapmıştır (s. 105). Üniversiteler, temel değerlerini, ilkelerini, vizyon ve misyonlarını sosyal medya üzerinden yayabilmekte ve kendisini daha net bir şekilde ifade edebilmektedir (Bingöl, Tahtaloğlu, 2017, s. 2408). Bu bağlamda; kurumsal iletişim çalışmalarında özellikle vizyon ve misyonun oluşturulması açısından önemli olan kurumun logo ve sloganına üniversitelerin yer verme düzeyi arasında büyük bir farklılık vardır. Üniversitelerin tamamı Instagram profillerinde kurum logosunu kullanmakta ve bu konuda eksiklik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hedef kitle için en akılda kalıcı unsurlardan biri olan sloganın kullanım durumu üniversiteler açısından oldukça yetersizdir. Kurumların özellikle misyon ve vizyonunu yansıtan bir unsur olması ve akılda kalıcı unsurlardan biri olması bakımından vakıf üniversitelerinin sloganlarını ürettikleri içerikler ya da hashtagler'de kullanmayı sıklaştırması önerilebilir.

Araştırma sonucunda üniversitelerin Instagram'da içeriklerini hem fotoğraf hem de video olarak her iki şekilde de paylaştıkları görülmektedir. Ancak üniversiteler daha sık olarak fotoğraf paylaşmayı tercih etmektedir.

Sosyal medya, kurumların ve kurum iletişiminin geleneksel, tek yönlü niteliğinden kurum ve hedefkitle arasında genişletilmiş bir diyaloga geçmesini sağlayarak paydaşlarla doğrudan ve anında iletişim kurmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya, iletişim çalışmalarını yürüten pratisyenlere iletişim sürecinin her yönü için yeni seçenekler sunmaktadır. Matthew (2010) ise araştırmadan değerlendirmeye kadar sosyal medya araçlarının, geleneksel medya olanaklarından çok daha geniş kitlelere anlamlı içerik oluşturmak ve dağıtmak için kullanılabileceğine vurgu yapmıştır(s. 17). Sağlıklı bir kurumsal iletişim süreci oluşturma ve bunun sonucu olarak

hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturma noktasında sosyal medya üzerinde paylaşılan içerikler önemli bir yere sahiptir. Başka bir deyişle modern dönemde kurumların sadece kendi kontrolünde olan imaj faaliyetlerini benimserken post modern dönemle birlikte kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ile şekillenen imaj anlayışına bırakmıştır (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013'den aktaran Aydın, 2016, s. 18). Bu bağlamda üniversitelerin sağlıklı bir kurumsal iletişim sağlaması, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaları ve kurumsal itibarını koruması gibi çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerini yerine getirme noktasında sosyal medyada oluşturduğu içerikler, bu içeriklerin nitelikleri ve içeriklere ait açıklama dili dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde; incelenen üniversitelerin paylaştıkları gönderilerin bilgilendirme, yönlendirme, anma, çalışma alanı ve çalışanlar ile ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı şekilde gönderilerin açıklamasında en fazla bilgilendirme ve tanıtım içerikli yazılar yazılmaktadır. Bu durum üniversitelerin Instagram sayfalarını daha çok kurum hakkında bilgi verme amacıyla kullandığını göstermektedir. Ancak üniversiteler oluşturdukları farklı içeriklerle hedef kitlenin daha fazla dikkatini çekeabilmekte ve iletişimin gücünü arttırabilmektedir. Bu nedenle üniversitelerin, sosyal medya aracılığıyla özellikle genç hedef kitlesi ile daha yakından iletişim kurması için spor, kültür/sanat, hedef kitle tarafından oluşturulan içerikler gibi etkileşimi arttıran gönderilere daha sık yer vermesi önerilebilir. Aynı zamanda hedef kitlenin gönderilere daha fazla geri dönüş yapmasını sağlamak için ise gönderi açıklamasında söyleşi ve soru/cevap tarzı yazılar yazmayı sıklaştırması önerilebilir.

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireyler gerçek ve doğal diyalog ortamları yaratmakta ve insanların düşüncelerini daha etkili hale getirmesini sağlamaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 185). Sosyal medya araçlarının sahip olduğu en önemli dinamiklerden biri olan etkileşim özelliği kurumlar nezdinde "önce dinle" koşulunu meydana çıkarmıştır. Bu bağlamda, Tokatlı ve arkadaşları (2017), sosyal medya üzerinde itibarını korumak isteyen kurumların bu uygulamaları kullanan paydaşlarını dikkatle dinlemeleri ve daha sonra iletişime geçmeleri gerektiğini belirtirler(s. 42). Bu noktada üniversitelerin hedef kitleleri tarafından gelen yorumları dikkatle okuması ve en uygun cevabı vermesi aslında kurumsal iletişim çalışmalarının en temel işlevidir. Bu bağlamda üniversitelerin hedef kitlesi ile iletişimini güçlendirmesi açısından Instagram profillerine gelen yorumların niteliği, bu yorumlara cevap verme durumu ve verilen cevapların niteliği önemli hale gelmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle; incelenen üniversitelerin, gönderilerine gelen yorumlara cevap verme konusunda eksik durumda olduğu sonucuna varılmıştır. Üniversitelerin Instagram'ı kullanma noktasında en fazla dikkat etmesi gereken özelliklerden biri, gelen yorumlara geri dönüş yapmak ve etkileşimi sağlamaktır.

Araştırma kapsamında üniversitelerin Instagram sayfalarında dikkat edilen unsurlardan biri hashtaglerdir. Hashtagler hedef kitlenin gerek üniversite gerek diğer kullanıcılar tarafından üniversite hakkında yapılan tüm paylaşımlara ulaşması açısından önem arz etmektedir. Üniversitelerin isim/slogan ya da gönderi içeriği ile ilgili hashtagler oluşturmaları hedef kitlenin üniversite ile ilgili daha fazla bilgi almasını ve gönderilerinde üniversite ile ilgili hashtagler paylaşmasını sağlayabilmektedir. Araştırma sonucunda üniversitelerin genel anlamda hashtag kullanımına dikkat ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde her alanda geleneksel iletişim araçları yerini sosyal medya uygulamalarına bırakmaktadır. Kurum ile hedef kitle arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran ve hedef kitleyi her an ulaşılabilir yapan bu iletişim mecralarının doğru ve etkili kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle üniversitelerin bu mecralarda yer alması kadar nasıl kullanıldığı da çok önemlidir. Toplumun en önemli yapı taşlarından biri olan üniversitelerin sosyal medyanın dinamiklerini bilmesi, mevcut durumundan haberdar olması, eksikliklerini görmesi gerekmektedir. Sosyal medya sayfasını elde ettiği bilgiler doğrultusunda hedeflerine paralel olarak şekillendirmelidir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu ayrıcalıklara dikkat etmesi bu imkânları hem akademik hem de sektörü ile ilgili gelişmeler çerçevesinde kullanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği restaurant. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilbil, E. K. ve Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirimden yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 85-124.
- Bingöl, E. ve Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405 – 2423.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: katılımçılık, Şeffaflık, ve hesap verilebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşturulmasındaki rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), 53-74.
- Boyd, D.M & Ellison, N.B. (2008). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Çağlar, N. ve Yılmaz, B. (2007). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve başkent üniversitesi kütüphanesi. *Bilgi Dünyası*, 8 (1), 1-29.
- Eröz, S. ve Doğdubay, B. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Gümüş, N., Türkel, E. ve Şen, G. (2015). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *IGUSBD İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-67.
- Gürsoy, A. E. (2019). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: İBB örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kartal, K. A. ve Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 3 (1) 57-70.
- Kırık, A. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyüksan ve A. Kırık (Haz.), *Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları 1* içinde (ss. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Koç, H.İ. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 57-83.
- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62), 1479-1494.
- Matthew, L.(2010). Social media and the evolution at corporate communications. *The Elon journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (1), 17-23.
- Özkutlu, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükıylmaz, M.M. ve Arı. Y. (2014). *Sosyal medyanın abc'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Poynter, R. (2010). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. Ü. Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H.N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.
- Tarhan, A. (2007). Halka ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerinde bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 75-95.
- Taşkıran, İ. (2017). *Gazetecilik ile sosyal medya ilişkisi sosyal medyada haber var*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Taş, İ.E. ve Kestellioğlu, G.(2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 73-92.
- Türkal, İ. ve Güllüpunar, H.(2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 591-618.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 96-97.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Vural, B.A.(2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 34-57.
- Yeniçaktı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 95.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H.(1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H.(2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Global Digital Report 2019 (t.y). *We are Social*. 01.06.2019 tarihinde. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden edinilmiştir.

The Universities' Instagram Usage as a Corporate Communication Tool: A Descriptive Content Analysis on the Instagram Pages of Foundation Universities

Kübra GÖKLER*
Atılım ONAY**

With the development of Internet and information communication technologies, social media that have entered our lives quickly attracted the attention of both individuals and institutions and became the most used communication platforms in a short time. Social media provides a fast and mutual communication environment at low cost. It also allows anyone using social media to create and manage content. Therefore, the popularity of social media between institutions and individuals has increased rapidly and brought a different dimension to communication. These mass media, which are called as new media, are defined as social media. (Özkutlu et al., 2014; Eröz &Doğdubay, 2012). The basic element of definitions for social media stems from the fact that internet and new communication technologies broadcast to a large number of viewers from a single channel (Poynter, 2010). Social media are web-based applications built on Web 2.0 technology that provide the opportunity to create and share user-oriented content (Kaplan & Haenlein, 2010; Kırık, 2013; Boyd & Ellison, 2008). Instagram has become one of the most preferred social media sites today (Güçdemir, 2015; Yeniçifti, 2016; Türkmenoğlu, 2014).

Corporate communication activities, which are the process of establishing communication between the organization and the target audience, are aimed at; provide information about the institution. It also makes it possible for the target audience to build trust, interest, sympathy and positive thoughts towards the organization. (Cağlar & Yılmaz, 2007; Türkal & Güllüpunar, 2017; Macnamara, 2010). Therefore, universities attach importance to communication activities in order to express themselves correctly. Social media channels are important in order to implement these corporate communication activities more effectively. (Taş & Kestellioğlu, 2011; Tarhan, 2007; Koç, 2015).

* PhD Student, Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Isparta, Turkey, d194.024.7012@ogr.sdu.edu.tr

** Assoc. Prof. Anadolu University, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, aonay@anadolu.edu.tr

As in other institutions, universities need to manage social media professionally, rather than randomly, in order to institutionalize and achieve a certain success. In this respect, it is important to develop a conscious social media strategy. The world's leading universities have understood the impact of social media tools on corporate success and established their own social media departments by establishing social media policies (Bingöl & Tahtaloğlu, 2017; Boztepe, 2013; Gümüş et al., 2015; Yılmaz, 2015).

Unlike state universities, there is a competitive environment between foundation universities that receive a certain fee. In this competition, the use of social media is important for the foundation universities to establish a healthy communication with their target audience. A large number of large and diverse target groups of universities are composed of young people. Young people use social media extensively for both entertainment and information. For this reason, it is aimed to learn the studies carried out by foundation universities on social media in order to communicate with all other target groups, especially young people, and the content of these studies. For this reason; it is asked to show how they use social media (Instagram) tools showing the social media activities of foundation universities in Turkey.

Content analysis method was selected in accordance with the research. Content analysis basically aims to reach the concepts and relationships that can explain the collected data. Descriptive analysis attempts to reveal the current situation. In other words, concepts and themes that cannot be noticed by descriptive analysis can be discovered with the results of content analysis (Yıldırım & Şimşek, 1999). While content analysis tries to understand the messages, on the other hand, it shows the desire to prove that it understands. These two processes should be carried out in a complementary way. (Bilgin, 2014).

The main purpose of this study; sharing activities perpetrated by the use of social media in Turkey is evaluated in terms of showing the foundation universities. At the same time, the role of social media in the conduct of the corporate communication activities of the universities was investigated. Within the scope of the research, it is aimed to reveal the current status of the studies carried out by the foundation universities on social media.

Since the foundation universities receive a certain fee from their students, a competitive environment is formed. It is important for foundation universities to use social media channels within the scope of corporate communication in order to differentiate among their target audience in this environment. In this respect, 2018 Higher Education Institutions Examination (LDS) is located in connection with the preferred guide and foundation universities operating in looking at the issues in Turkey. 69 foundation universities were designated as the universe. Preliminary research was conducted on the universe. As a result of this research, the Instagram page of 55 foundation universities was reached. Therefore, the research was continued with 55 foundation universities. The research covers the period of 14 July – 14 November 2018. The shares made between these dates will be checked. The date of the study was determined 17 days before the announcement of the 2018 LDS results, covering the preference period and the new education period of the universities.

In this study, it is aimed to reveal the level of usage of social media in corporate communication activities of universities. For this purpose, Instagram pages of foundation universities were examined within the framework of social media and corporate communication. As a result of the examination; it is found that the foundation universities in Turkey use the Instagram in their corporate communications and it is also found that they give importance to other social media tools to take part in the work of corporate communications. However, when we look at the results obtained from the research conducted within the framework of the relationship between corporate communication and social media; it was seen that the foundation universities had some deficiencies in managing their Instagram pages.

Today, traditional communication tools are being replaced by social media applications in every field. These communication channels, which eliminate the distance between the institution and the target audience and make the target audience accessible at any time, should be used correctly and effectively. For this reason, it is as important as how universities are used in these channels. As one of the most important building blocks of the society, universities need to know the dynamics of social media, be aware of their current situation and see their shortcomings. The social media page should be shaped in line with its objectives in line with the information obtained. For this reason, it may be suggested that universities pay attention to the privileges offered by social media tools and use these opportunities within the framework of both academic and sectoral developments. (Matthew, 2010; Aydın, 2016; Solmaz & Görkemli, 2012; Tokatlı et al., 2017).

Keywords: Corporate Communication, Social Media, University, Instagram, Internet.

Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri*

Consumers' Approach towards Organic Foods and Marketing Communication Suggestions

Şirin Gizem KÖSE** 
İbrahim KIRCOVA*** 

Öz

Organik gıda, hem uygulayıcıların hem de akademinin son yıllarda daha fazla ilgisini çekmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan yönüyle organik gıda tüketimi, hükümetler tarafından da teşvik edilmektedir. Organik gıda üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, organik gıda satın alma sebeplerini incelemektedir. Bununla birlikte, organik gıda literatürü çoğunlukla Türkiye'ye kıyasla daha büyük organik gıda pazarının olduğu ve pazarın olgunlaştığı yurtdışından örneklem içerir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de organik gıda satın almanın önündeki engellerin tüketici bakış açısıyla incelenmesi, ayrıca tüketicilerin organik gıdaya yönelik içgörülerini aracılığıyla organik gıda markalarının pazarlama iletişimi çalışmalarına ışık tutulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda veri elde etmede nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre organik gıda ile tüketici arasındaki temel engeller yoğunluk ve kişilik unsurlarından oluşan bireysel unsurlar; üreticiye, dağıtıcıya ve menşei ülkeye güvenmemeye; dağıtım eksikliği; çevrenin algısı; aşırı doğallık; fiyat ve farklılık algısının oluşmamasıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin organik gıda hakkında bilgi edinme kaynakları, organik gıdanın tüketicilere çağrıştırdıkları, tüketiciye bir ürünün organik olduğunu işaret eden unsurlar, organik gıda tüketen kişilerin profilini tüketicilerin

* Bu makale Şirin Gizem Köse'nin Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora programında Prof. Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığındaki tez çalışmasının bir bölümünü kapsamaktadır. Makale 30 Eylül – 3 Ekim 2019 tarihleri arasında düzenlenen Global Conference on Business and Economics'de sunulan özet bildiriden geliştirilmiştir.

** Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, siringizemkose@gmail.com

*** Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, kircova@yildiz.edu.tr

nasıl gördüğü de incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, organik gıda sektöründe faaliyet gösteren markalara pazarlama iletişimi çabaları çerçevesinde öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nitel Araştırma, Tüketici Davranışı, Organik Gıda Tüketimi

Abstract

Organic food draws the attention of both researchers and practitioners in recent years. Furthermore, since it contributes to sustainability, organic food consumption is also encouraged by governments. A significant part of the studies on organic food investigates the reasons to purchase organic food. Moreover, organic food literature mostly includes samples from abroad, where the organic food market is bigger and more mature. This study aims to investigate barriers to organic food purchasing in Turkey with the perspective of consumers, and also shed light on organic food brands' marketing communication efforts with consumers' insight on organic food. In line with this purpose, in depth interview which is a technique of qualitative research was used to collect the data. The results of the study show that the main barriers between organic food and consumers are lack of distribution; individual factors consisting of being busy and personality-related factors; lack of trust in distributors, producers and country of origin; price; perception of other people; being too natural; not being different from conventional alternatives. Information sources for organic food, the evocations of organic food to consumers, factors pointing that a product is organic, the consumers' evaluations of the profiles of people who consume organic food are also investigated in order to provide marketing solutions related to the barriers. Based on the findings, effective practices are recommended in the framework of marketing communications.

Keywords: Organic Food, Marketing Communications, Qualitative Research, Consumer Behavior, Organic Food Consumption

Giriş

Günlük tüketimin en kaçınılmaz bölümünü oluşturan gıda tüketimi, çevresel sürdürülebilirlik için de önem taşıyan özel tüketim türüdür. Konvansiyonele karşı organik gıda tercihi, gıda tüketiminin sürdürülebilirliğini artırmanın bir yoludur (Thøgersen, 2010, s.172). Konvansiyonel tarım, üretimde çeşitli kimyasallar kullanan tarım şeklidir (Worthington, 2001, s.162). Gıda üretiminde kullanılan endüstriyel sistemler, çevresel ve gıda güvenliğine dair problemlerden sorumlu görülmektedir. Bu sistemlere alternatif olan organik gıdalar, üretiminde ve işlenmesinde sentetik gübre, pestisit, hormon, genetiği değiştirilmiş organizma kullanılmayan, radyasyona maruz bırakılmamış, doğal biyolojik döngüleri artırmayı ve hayvan refahı standartlarını sağlamayı amaçlayan gıdalardır (Lockie, Lyons, Lawrance ve Grice, 2004, s.135). Organik gıdalar konvansiyonellerden daha az işlenmektedir. Genellikle organik temelli beslenme biçimi daha sağlıklı hayat tarzıyla ilişkilendirilir (Hurtado-Barroso, 2019, s.705). Organik üretim, ticari avantajlarıyla birlikte, sağlık ve çevreye yönelik faydaları sebebiyle de desteklenmektedir. Düşük faizli krediler, doğrudan gelir desteği, çevre amaçlı tarımsal arazilerin korunmasına yönelik destekler, iyi tarım uygulamaları ve toprak analizi yaptırılmasına yönelik destekler, Türkiye'de devletin organik tarıma verdiği destekler arasındadır (İpek ve Çil, 2010, s.154). Organik üretimin,

çevreye, hayvan haklarına ve doğal kaynakların korunmasına yönelik olumlu etkileriyle en iyi üretim şekli olduğu düşünülmektedir (Kvatchadze ve Akıncı, 2018, s.159).

Organik gıda Batı'da ortaya çıkmıştır (Thøgersen ve Zhou, 2012, s.313). Dolayısıyla Batı'da organik gıdaya yönelik pek çok çalışma literatürde mevcuttur. Öte yandan, organik gıda, gelişmiş ülkelere kıyasla gelişmekte olan ülkeler için daha yeni bir konudur ve organik gıda satın alma ve tüketimine dair tüketici tutumları ve davranışlarının çoğunluğu gelişmiş ülkelerin bakış açısını içermektedir. Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerde organik gıda konusunun incelenmesi ilgi çekicidir (Yadav ve Pathak, 2016, s.122). Türkiye'de bu konuda çalışmalar azınlıkta olmakla birlikte, organik gıda pazarı da giderek büyümektedir. Bu durum, organik gıdalara yönelik tüketici çalışmalarının artmasını gerektirmektedir. Organik gıdaya yönelik literatür incelendiğinde, genellikle nicel yöntemler kullanılarak araştırma yapıldığı görülmektedir. Nitel araştırma veya karma metotların daha fazla benimsenmesi gerektiği önerilmektedir (Li, Lee, Lin, Liu ve Tsai, 2019, s.1). Organik gıda konusunda nitel çalışmanın azlığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, nitel çalışmalarda sıklıkla organik gıda satın alma motivasyonlarının incelendiği görülmektedir (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz ve Stanton, 2007; Makatouni, 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002; Hill ve Lynchehaun, 2002; Harper ve Makatouni, 2002, Padel ve Fostel, 2005; Massey, O'Cass ve Otahal, 2018; Cengiz ve Şenel, 2017). Buna karşın, organik gıdalara dair nitel araştırmalarda, organik gıda satın almayı engelleyen faktörlerle ilgili boşluk bulunmaktadır.

Organik gıdaya yönelik talep tüm dünyada artmasına karşın, ülkelerin çoğunluğunda organik gıdalar toplam gıda tüketiminin küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Markaların pazarlama iletişimi planlarını oluştururken, tüketicilerin niçin organik gıda almadıklarını bilmeleri önemlidir. Böylece hedef kitlenin özellikleri ve beklentileriyle uyumlu olarak iletişim mesajları ve mecraları belirlenebilir. Bu içgörüler üzerine kurgulanan pazarlama iletişimi çabalarının ise, tüketicide öncelikle farkındalık ve daha sonra satın alma niyeti yaratılması bağlamında önemli olduğu söylenebilir. Tüketiciler tarafından organik gıdaya yönelik talebin artmasının perakendecileri de daha fazla organik gıda bulundurmaya yönlendireceği düşünülebilir. Bu çalışmada, literatürde üzerinde daha az durulmuş bir konu olan organik gıda satın almayı engelleyen faktörler üzerinde durulmuş, bu engellerin aşılmasına yönelik pazarlama iletişimi önerileri sunulmuştur.

Literatür Analizi

Organik kelimesi, farklı dillerde farklı kavramları karşıladığından, organik gıdanın tanımlanmasında bir kavram kargaşası mevcuttur. Sıklıkla; doğal, ekolojik, biyolojik, yeşil, hormonsuz, iyi tarım kelimeleri organikle eş anlamlı ya da birlikte kullanılmaktadır. Bu kavramsal tartışmaların giderilmesi amacıyla, öncelikle organik tanımının kapsamına ve eş anlamlı kelimelere değinilmesi faydalı olacaktır.

Organik tarım, "hatalı uygulamalar sonucunda doğada kaybolan dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, sentetik, kimyasal, gübre ve ilaçların kullanımını yasaklayan, her aşaması kontrol altında olan, elde edilen ürünün sertifikayla belgelendirildiği bir üretim şekli" olarak tanımlanmaktadır (Bakırcı, 2009, s.75). Organik etiket,

ürünün çevre dostu tarımsal uygulama ile üretildiğini gösterir. Organik tarımı diğer sürdürülebilir tarım tekniklerinden ayıran, üretimde tüm sentetik ürünlerin yasak olması ve nöbetleşe ekimin şart olmasıdır (Vindigni vd., 2002, s. 625). 1 Aralık 2014 tarihinde kabul edilen *Organik Tarım Kanunu*'na göre, organik ürün "organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilmiş ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürün" olarak tanımlanmaktadır. Organik ürünlerin ayırt edilmesi için ambalajında Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı'nın ve sertifikasyon kuruluşunun logosu ile Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik esaslarına uygun üretildiğine dair yazı bulunmalıdır (ORGÜDER, 2019). Bu bakımdan, organik ürünler ve doğal ürünler aynı kavramları işaret etmemektedir. Doğal üründe belirli şartları sağlayarak üretim yapma ve belgelendirme zaruritesi yoktur (Bozyiğit ve Doğan, 2015, s.34). Organik ürünlerin temel farkı, zorunlu denetime tabi olmasıdır. Organik teriminin Türkçede eş anlamlısı olabilecek kelime ise, yine *Organik Tarım Kanunu*'na göre (2014), *ekolojik* ve *biyolojik* kelimeleridir. Organik gıda çerçevesinde ele alındığında ise, pestisit içermeyen süreci, sertifikalama sistemi ve belirli standartlara sahip olmasıyla bu sektör ön plana çıkmaktadır (Eti, 2017, s.88). Organik gıda üretimi, geleneksel ve yenilikçi gıda üretimi yöntemlerini modern pazarlama ilkeleriyle birleştirmektedir (Thøgersen, 2009, s.173)

Gıda tercihlerini değiştirme çabalarında en önemli konular bireylerin gıda alışkanlıklarını, tutumlarını ve öncelikleri değiştirmektir (Asp, 1999, s. 292). Tüketici değerleri ve tutumlarındaki *yeşil trende* rağmen, ekolojik gıda tüketiminin yayılmasının önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Literatürde organik gıda satın almanın önündeki engeller çoğunlukla nicel araştırmalarla incelenmiştir.

Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou ve Konstantinos Mattas (2006) organik sebze ve meyve satın almamanın başlıca sebeplerinin tüketicilerin bu ürünleri pazarda bulamaması, yüksek fiyat, konvansiyonel ürünlerden memnun olma ve sertifikalama sürecine yönelik şüphe olduğu görüşündedir (s.88). Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos ve Kostantinos Mattas (2008) Yunan tüketicilerin algıladıkları temel engelin fiyat olduğunu, diğer engellerin ise kalite, erişim ve bulunabilirlik, ürünün görünümü, kalitesi ve sunumu, organik gıda üretimine duyulan güvenin azlığı olduğunu ortaya koymuştur (s.171). Elizabeth Brown, Sandrine Dury ve Michelle Holdsworth'un (2009) Fransa ve İngiltere'deki tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi önündeki engelleri yerel ve organik meyve-sebze özelinde inceledikleri nicel araştırmalarına göre, İngiliz tüketicilerin en önemli tüketmeme sebebi, mevsimi dışında da bazı yiyecekleri tüketme istekleridir. Fransadaki tüketiciler için ise en önemli engel, pahalılık algısıdır (s.186).

Leila Hamzaoui Essoussi ve Mehdi Zahaf'ın (2009) Kanada'da gerçekleştirdikleri çalışmalarına göre, tüketicilerin organik gıda ürünlerine dair bilgi ve güvenlerinin az olması, yüksek fiyatların bu ürünleri daha az çekici hale getirmesi, zayıf dağıtım sisteminin bulunabilirliği engellemesi ve organik gıdanın ürün çeşitliliğini azaltması organik gıda tüketimini engellemektedir (s.456).

Joris Aertsens, Koen Mondelaers, Wim Verbeke, Jeroen Buysse ve Guido Van Huylenbroeck (2011) Belçika'da yaptığı çalışmalarında algılanan en güçlü engelin çok yüksek fiyatlar ve

bulunamama olduğunu belirtmiştir (s.1364). Fabian Buder, Corinna Feldmann ve Ulrich Hamm (2014) organik gıda satın almanın önündeki engelleri ürün odaklı yaklaşımla incelemiştir. Almanya'da düzenli olarak organik gıda satın alan kişiler ile yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, bulunurluk, lezzet ve görünüm en fazla belirtilen organik gıda satın almama sebepleridir (s.401). Marija Ham, Ana Pap ve Karla Bilandzic'in (2016) Hırvatistan'da anket aracılığıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarına göre, mali engeller, zaman engeli, bilgi engelleri ve organik gıdaya dair negatif tutumlar, organik gıda satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir. Bu değişkenler arasında en kuvvetli etkiyi yapan değişken ise negatif tutumlardır (s.169).

Paweł Bryła'nın (2016) Polonyalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği nicel çalışmasının sonuçlarına göre, organik gıda tüketiminin önündeki engeller yüksek fiyat, müşteri farkındalığının yetersiz olması, organik gıdaların bulunamaması, tüketim ömrünün kısa olması ve organik gıdaların markette görünürlüğünün az olmasıdır (s.741). Polonya'da yapılan bir başka çalışmaya göre, organik gıda satın almaya dair problemler organik gıda seçimi ve organik gıda bulmada yetersizliklerden kaynaklanmaktadır (Wojciechowska-Solis ve Soroka, 2017, s.2043). Sylwia Żakowska-Biemans (2011) Polonya'da organik gıda satın alma önündeki temel problemlerin organik gıda etiketlerindeki bilgilendirmelerle ve organik gıdanın mevcut olduğu yerlerle ilgili olduğu görüşündedir (s.134). Krittinee Nuttavuthisit ve John Thøgersen (2017) Tayland'da uyguladıkları nicel araştırmalarında özellikle sisteme güvenmemenin organik gıda satın almanın faydalarına yönelik beklentiyi düşürdüğünü ve organik gıda satın alma olasılığını azalttığını ortaya koymuştur (s.323). Jenny Van Doorn ve Peter C. Verhoef (2015) fayda-maliyet yaklaşımıyla, 28 ürün kategorisindeki gerçek satın alma davranışını takip ettikleri nicel çalışmalarında egoizm ve fiyat bilincinin organik gıda satın alımının önündeki engeller olduğunu ortaya koymuştur (s.436). Susanne Padel ve Carolyn Foster'ın (2005) İngiliz tüketiciler ile odak grup görüşmeleri yaptıkları çalışmalarına göre, organik gıda satın almanın önündeki engeller fiyat hususu etrafında toplanmakla birlikte, fiyat algısı, erişim ve mevcudiyet, ürünün görünüm kalitesi ve sunumu, süper marketlerdeki organik gıdaya yönelik kuşku, yeme alışkanlıkları ve pişirme becerilerinin eksikliği söz konusu engeller çerçevesinde ön plana çıkmaktadır (s.619).

Pazarlama iletişimi, iletişim amaçlarını gerçekleştirmek, özellikle de konumlandırmayı desteklemek amacıyla bir marka, hizmet veya şirket için seçilen reklamlarla ve tutundurma ile ilgili tüm mesajların planlanması ve uygulanmasıdır. Pazarlama iletişiminin temeli planlama ve tutarlı mesaj verme becerisidir (Percy, 2008, s.5). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciler üzerinde en fazla düzeyde bilgilendirici ve ikna edici etkiyi yaratmak üzere tutundurma çabalarının koordinasyonudur (Pride ve Ferrell, 2009, s.405). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi araçlarını, birlikte kullanmayı ifade eder (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000, s.506). Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amaçları farkındalık yaratmak, pozitif marka imajı oluşturmak, kanal ilişkileri geliştirmek ve tüketicileri elde tutmaktır (Peter ve Donnelly, 2011, s.112). Şirketlerin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları temel araçlar olan reklamcılık, doğrudan pazarlama, dijital pazarlama, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış, bütünleşik pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılmaktadır (Belch ve Belch, 2017,

s.16). Bu araçların birlikte kullanımı, henüz gelişim aşamasında olan organik gıda pazarının büyümesine yardımcı olacaktır.

Organik gıda ile ilgili pazarlama iletişimi çalışmalarına bakıldığında ise, literatürde yazarlar tarafından bazı iletişim kanallarının ve mesajların organik gıda iletişiminde kullanılmasını tavsiye ettikleri görülmektedir. Cornelia Pechmann ve Jesse Catlin (2016) sağlıkla ilgili ürün reklamlarının tüketiciler üzerinde önemli ve ölçülebilir etkileri olduğu görüşündedir (s.47). Ancak bu reklamlara gösterilen reaksiyonlar tüketici karakteristiklerine göre farklılaştığından, mesajların hedef kitleye uygun olarak düzenlenmesi kritik önem taşımaktadır. Martin Hingley ve Adam Lindgreen (2002) tarım ürünlerinin pazarlanmasında pazarlama iletişiminin önemine dikkat çekmiştir. Hem tedarikçiler hem de perakendeciler markalama, reklam, mağaza içi tutundurma faaliyetleri ile bu alanda müşteriler ile iletişim halindedir (s.823). Malgorzata Jarossová ve Karina Mindášová (2015) çalışmalarında Slovakya ve Avusturya'daki organik gıda üreticilerinin pazarlama iletişimi uygulamalarını karşılaştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Slovak üreticilerin dağıtım kanallarını geliştirmesi ve pazarlama iletişimi araçlarından daha fazla yararlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Sadakat programları geliştirmek, hakla ilişkiler faaliyetleri yapmak, fuarlara katılmak, eğitim kurumlarında ve şirketlerde tutundurma aktiviteleri düzenlemek diğer önerilerdendir (s.32).

Joanna Henryks ve David Pearson'a (2010) göre ise tüketiciler pek çok sertifika etiketine maruz kaldıklarından kafaları karışmaktadır. Pazarlama iletişimi kampanyaları, etiketleme ve standartların duyurulmasıyla tüketici farkındalığı yaratılması ve karışıklığın önlenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (s.1). Tatiana Anisimova ve Parves Sultan (2014) da tutarlı marka iletişiminin müşterilerin kafa karışıklığını azaltan ve tüketici güveni sağlayan rolünün altını çizmiştir. Organik etiketler sadece ürünle ilgili bilgi vermenin ötesine geçerek markayı farklılaştıracak ve faydaların iletişimini açıkça yapacak şekilde hazırlanmalıdır (s.524).

Gresi Sanje Dahan (2009) organik gıda pazarı gibi az sayıda tüketicinin var olduğu, bireyselleşmiş tüketici taleplerini yansıtan niş pazarlar için çizgi altı iletişimin uygun olduğu görüşündedir. Çizgi altı reklamcılık; satış promosyonu, satış yeri reklamları, doğrudan postalama, fuar organizasyonu, katalog kullanımı, açık hava reklamcılığı, ambalaj tasarımı, kurum içi iletişim, sponsorluk, internet, mobil pazarlamayı kapsamaktadır. Bu iletişim şeklini ön plana çıkaran bir diğer özelliği ise bu iletişim şeklinin maliyetlerinin daha makul olmasıdır (s.38). Lizbeth Salgado-Beltrán, Joel Enrique Espejel-Blanco ve Luis Felipe Beltrán-Morales (2013) organik gıdada iletişimin, tüketicinin güvenini sağlayacak şekilde ve ürünlerin faydasını açıklayacak biçimde yapılmasını önermektedir (s.620). Polymeros Chrysochou (2010) daha sağlıklı gıda seçimi için ürünlerin sağlık değerinin iletişiminin yapılmasında markalamanın önemini işaret etmiştir. Sağlık markalama, pazarlama iletişimi stratejilerinin ürünlerin sağlık değerini ön plana çıkaracak şekilde uyarlanmasıdır (s.70).

Parves Sultan, Tasmia Tarafder, David Pearson ve Joanna Henryks (2020) çalışmalarında algılanan iletişim aktivitelerinin organik gıda satın alma davranışında düzenleyici etkisini ortaya koymuştur (s.7). Manuela Vega-Zamora, Francisco Torres-Ruiz ve Manuel Parras-Rosa (2019)

organik gıdalar için en etkili iletişim şekli olarak, bir uzman tarafından (doktor) paylaşılan sağlık mesajını, üretici birliği tarafından paylaşılan güvenilirlik mesajını, bir uzman tarafından (ünlü şef) paylaşılan seçkinlik mesajını, kamu yetkilisi tarafından paylaşılan sosyal mesajı önermiştir (s.516). Gabriele Scozzafava, Francesca Gerini, Fabio Boncinelli, Caterina Contini, Enrico Marone ve Leonardo Casini (2020) hayvanlardan üretilen organik gıdaların iletişim stratejilerinde hayvan refahı ve organik tarımın çevreye pozitif katkısı üzerinde durulmasının önemli olduğunu belirtmiştir (s.7). Endang Ruswanti, Rila Gantino ve Sabrina Sihombing (2019) pazarlama iletişimin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere yaptıkları çalışmalarında satış promosyonunun ve doğrudan satışın organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, reklam ve kişisel satışın ise etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır (s.3). Tatiana Anisimova, Felix Mavondo ve Jan Weiss'in (2019) çalışma sonuçları, kontrollü organik gıda iletişimde açık olmanın önemini vurgularken organik gıdanın sağlık faydasına dair mesajlar vermesi gerektiğini işaret etmektedir (s.180). Kuo Ming Chu (2018) Çin'de yaptığı araştırmasında pazarlama iletişiminin organik gıda satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur (s.10).

Metodoloji

Bu çalışmada, organik gıda tüketiminin önündeki engellere, tüketicilerin organik gıda hakkında bilgi edinme kaynaklarına, organik gıdanın tüketicilere çağrıştırdıklarına, tüketiciye bir ürünün organik olduğunu işaret eden unsurlara, organik gıda tüketen kişilerin profilini tüketicilerin nasıl gördüğüne dair derinlemesine bilgi elde ederek pazarlama iletişimi çalışmalarına yön gösterebilmek adına nitel bir yaklaşım izlenmiştir. Nitel metodların güçlü yönleri; tümevarım yaklaşımını kullanması ve açıklamaların altını çizmesidir (Maxwell, 2018, s.30). Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Görüşmenin temel özellikleri esnek bir yapıda olması ve görüşülen kişinin konu hakkındaki bakışını ve öznel algısını anlayabilmeyi sağlamasıdır (Bilim, 2007, s.28). Derinlemesine görüşme tekniğinin getirdiği esneklik, araştırmacının, katılımcının görüşlerinin yönünü takip ederek öngörülme-yen bakış açılarını ortaya çıkarmasına olanak sağlamasıdır (Henryks ve Pearson, 2011, s.250).

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için, öncelikle literatür detaylı olarak taranmıştır. Araştırmada yer alan sorular, literatürden ve konu ile ilgilenen üç profesörün desteğiyle yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşme sorularında Hill ve Lyncheon (2002), Hughner (2007) ve Essoussi ve Zahaf'ın (2008) çalışmaları temel alınarak soru formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan soru formu Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Derinlemesine Görüşme Soruları

Organığı nasıl tanımlarsınız?
Organik gıda satın almak isteyip alamadığınız oldu mu?
Organik gıda satın almaktan sizi neler alıkoyuyor?
Organik gıda satın almanızın önünde engel olarak neleri görüyorsunuz?

Organik gıdalar hakkında sizi bilgilendiren unsurlar nelerdir?
Organik kelimesini duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bu kelimenin sizdeki çağrışımları nelerdir?
Sizce kimler organik gıda tüketir?
Organik gıda tüketen kişileri nasıl değerlendiriyorsunuz?
Bir ürünü organik olduğunu nasıl anlarsınız? Bu konuda hangi işaretler size yol gösterir?

Araştırmada belirlenen ölçütü karşılayan örnekleme çalışılan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.112). Bu bağlamda, 6'sı anne olmak üzere 30 kişi ile 12 Nisan-23 Mayıs 2019 tarihleri arasında birer saat görüşülmüştür. Aikaterini Makatouni (2002) de çalışmasında çocukları olan katılımcılarla görüşmüştür (s.347). Görüşülen kişiler, hane halkı içinde gıda alışverişini en çok yapan kişilerdir ve organik gıdanın ne olduğunu bilmektedir. Pek çok farklı sektörde çalışan, lise, lisans ve yüksek lisans mezunu kişilerden oluşan ve geniş yaş aralığını kapsayacak şekilde hazırlanmış bir katılımcı listesiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcı profili Tablo 2'de gösterilmektedir. Görüşmelere başlanmadan önce, görüşmelerin kaydedildiği bilgisi katılımcılarla paylaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcı Profili

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Medeni Durum	Yaş
1	Kadın	Yüksek Lisans mezunu	Lojistik müdürü	Evli	40
2	Erkek	Lisans mezunu	Satış mühendisi	Bekar	29
3	Kadın	Yüksek Lisans mezunu	Pazarlama uzmanı	Evli	31
4	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Araştırma görevlisi	Evli	29
5	Kadın	Lisans mezunu	Öğretmen	Evli	48
6	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Satış direktörü	Evli	50
7	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Girişimci	Bekar	30
8	Kadın	Lise mezunu	Mağaza müdürü	Evli	35
9	Erkek	Lise mezunu	Belediye çalışanı	Evli	37
10	Erkek	Lisans mezunu	Makine mühendisi	Bekar	31
11	Erkek	Lisans mezunu	Etkinlik yöneticisi	Bekar	34
12	Erkek	Lise mezunu	Elektrikçi	Evli	33
13	Kadın	Lisans mezunu	Memur	Bekar	26
14	Erkek	Lisans mezunu	Polis	Bekar	25
15	Erkek	Lisans mezunu	Esnaf	Evli	45
16	Kadın	Lisans mezunu	Hemşire	Bekar	42
17	Erkek	Lisans mezunu	Aşçı	Bekar	46
18	Kadın	Lisans mezunu	Biyolog	Bekar	24
19	Erkek	Lisans mezunu	Doktor	Evli	55
20	Erkek	Lise mezunu	Öğrenci	Bekar	20
21	Kadın	Lise mezunu	Bebek bakıcısı	Bekar	22
22	Erkek	Lisans mezunu	Avukat	Bekar	52
23	Erkek	Lise mezunu	Kafe çalışanı	Evli	27

24	Kadın	Lisans mezunu	Diyetisyen	Bekar	27
25	Erkek	Lisans mezunu	Denetçi	Evli	33
26	Kadın	Lise mezunu	Öğrenci	Bekar	21
27	Erkek	Yüksek lisans mezunu	İnşaat mühendisi	Evli	43
28	Erkek	Lise mezunu	İşçi	Bekar	41
29	Kadın	Lise mezunu	Ev hanımı	Evli	52
30	Kadın	Lisans mezunu	Emekli	Evli	58

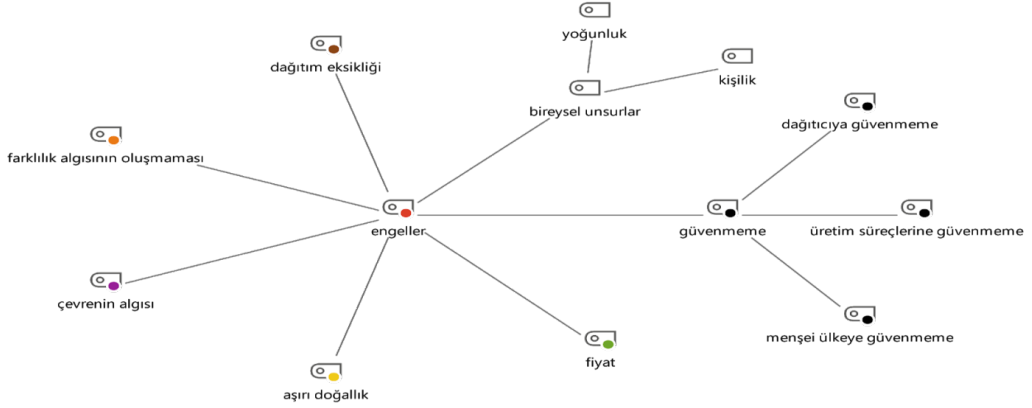
Araştırmanın amaçları, pazarlama iletişimi bağlamında öneriler geliştirmek üzere, aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Organik gıda satın alımının önündeki engellerin neler olduğunu anlamak
- Organik gıda kavramının neleri çağrıştırdığını incelemek
- Organik gıda tüketen kişilerin nasıl değerlendirildiğini inceleyerek katılımcıların gözüyle bir organik gıda tüketicisi profili ortaya koymak
- Organik gıda hakkındaki bilgi kaynaklarını incelemek

Araştırma geçerlilik ve güvenilirlik bakımından da kontrol edilmiştir. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının gerçeğe ne kadar uyduğu ile ilgilidir. Nitel araştırmada veri toplamın birincil aracı insanlar olduğundan, gerçekliğin yorumu görüşmelerle doğrudan elde edilmektedir. Bu çalışmada, geçerlilik stratejisi olarak uzman incelemesi yöntemi tercih edilmiştir. Uzman incelemesi yöntemi, “bulguların bir uzman ya da aynı meslekten kişi tarafından incelenmesi” olarak tanımlanır (Merriam ve Tisdell, 2016, 249). Çalışmanın gerek soru formu hazırlama aşaması, gerekse verilerin incelenmesinde yazarlar dışında akademisyenlerden de görüş alınmıştır. Araştırmada güvenilirliği sağlamak için teori ile elde edilen bulgular karşılaştırılmış (Baş ve Akturan, 2013, s.191), kavramların literatür ile uyumlu dilde raporlanmasına özen gösterilmiştir.

Tüm görüşmeler ses kaydı ile kaydedilmiştir. Ses kayıtları deşifre edildikten sonra, nitel araştırmalar için tasarlanan Maxqda programı ile incelenmiştir. Verilerin incelenmesiyle, belirli bir konuyla ilgili tüm veriler kategorize edilmiş, kod ismi verilmiş ve kod-teori modeli ortaya çıkarılmıştır. Temalar, birbiriyle yakından ilişkilidir. Bir temanın varlığı, diğerini etkilemekte, tüm süreç interaktif şekilde ilerlemektedir.

Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Engeller



Şekil 1. Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Engeller

Kaynak: Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

Fiyat

Organik gıda fiyatının, konvansiyonel alternatiflere kıyasla fazla olması tüketicilerin satın alma niyetinde önemli bir bariyerdir. Katılımcı görüşlerine göre de organik gıda satın almanın önündeki en önemli engel fiyattır. Katılımcıların sıklıkla sözünü ettiği ve üzerinde durduğu konu organik gıdanın pahalı olmasıdır. Tüketiciler, organik gıdayı merak unsuru ile satın alsa bile bunun düzenli hale gelememesinin sebebi organik gıdanın fiyatıdır.

"Ama tabii ki bana göre baktığım zaman da en büyük engel maddi olabilir çünkü daha fazla kar marjı konuyor üzerine o yüzden alma konusunda bence tek engel fiyat başka bir engel olduğunu düşünmüyorum." (Katılımcı 28)

"...ona o kadar para veremiyorsun ve dolayısıyla vazgeçiyorsun." (Katılımcı 26)

"...alabilirim ama bir kere alabilirim yani düzenli olarak bir hayat tarzı haline getiremem çok pahalı. Onu ben sadece bir kere merak ettiğim için alırım köy tavuğunun tadı neymiş pişireyim de bakayım demek için alırım." (Katılımcı 5)

"Normal pazarda dolmalık biber 3 lira orada diyelim 4-5 liraydı o zaman alıyordum yani sorun değil ama şimdi mesela 10 lirayı orada görürsem almıyorum. Pahalı geliyor." (Katılımcı 16)

"Ben yurtdışında çok baktığım için yurtdışında hiç öyle fark yok normal ürünlerle. Burada daha pahalı. Belki yurtdışında gelir düzeyleri daha yüksek ondandır." (Katılımcı 6)

Katılımcılar, organik gıda alırken küçük ve daha uygun fiyatlı olanları tercih etmekte, bu da ürünlere göre satın alma niyetini farklılaştırmaktadır.

"Zaten markete gittiğimde fahiş fiyatlar ortaya çıkıyor... Benim alamama sebepim fiyat sadece... Fiyat uygunluğu sebze meyvede iyi ama mesela süt pahalı." (Katılımcı 8)

"Süte yoğununda ödüyorum belki bunlar küçük ürünler olduğu için. Yumurtaya ödüyorum mesela. Ama mesela ete ödeyemiyorum." (Katılımcı 20)

Bununla birlikte katılımcılar, aldıkları gıdanın faydasının, ödedikleri fiyata “değmesini” beklemektedir. Bunu sağlamak için de, tüketicilerin maruz kalacağı etkinin iletişiminin etkili yapılması önem taşımaktadır.

<i>“Benim maruz kalacağım etkisi kayda değer bir etki değil bence ve o ödeyeceğim fiyata da değmez.”(Katılımcı 9)</i>
<i>“...ilk ek gıdaya başladığımda organik kabak falan alıyorduk ama anlamsız bir fiyat 2 katı 3 katı oluyordu, bir müddet aldım ama bir etkisini göremedim. Onun için aldık kendimize artık almıyoruz artık o da büyüdü almıyoruz. Biraz caydırıcı yani fiyat...”(Katılımcı 3)</i>
<i>“Bende hep bir ikilem var çok pahalı... Bir tavuğa 70-80 lira veriyorsun tavuk alt tarafı diyorsun yani tavukta da tabii çok şaibe var belki de o yüzden veriyorum o parayı alıyorum tavuğu ama tavuğun da tadında fark var mı dersen ben açıkçası fark etmiyorum. O kadar pahalı ama...” (Katılımcı 24)</i>
<i>“Sebze meyveler falan zaten çok güzeller o kadar güzel gözüküyor ki. Ispanak 3 lira organiği 8 lira. 8 liralık bana ne yapacak başka? Neden vereyim?” (Katılımcı 13)</i>

Katılımcıların pahalı fiyat algısının temelinde, güvenmeme sorunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların organik gıdanın ödedikleri fiyatlara değdiğine ikna edilmeleri için, güven unsuru önemlidir.

<i>“Belki de organiğin çok gerçekten hak ettiği gibi üretilmediğini o saflıkta üretilmediğini düşündüğümüz için fiyatlar birazcık pahalı geliyor. Yani evet organik alıyorum ama acaba gerçekten düşündüğüm gibi doğal yollarla ya da gerçekten daha az ilaçla üretildi mi soru işareti olunca fiyatı fazla geliyor ama gerçekten aslında üretim kısmında onun hakkıyla o şekilde üretilmediğini görsem verdiğim fiyat çok gelmez o zaman.” (Katılımcı 25)</i>
<i>“Fiyatlar yüksek. İnanırcılığına göre yüksek. City Farm alıyoruz organik diye ama City Farm şu anda zincir marketlere yayılmış bir ürün ne kadar organik bilemiyorsun. Onun yerine çabuk bozulan doğal ürünleri daha çok tercih ederim.” (Katılımcı 7)</i>
<i>“Organik için gerekli eforu sarf ettiklerine inanmıyorsam aradaki marjı istemelerini gereksiz buluyorum.” (Katılımcı 11)</i>
<i>“Bazılarının fiyatı ciddi abarttığını düşünüyorum. Bu ciddi abartmadan kastım yine kaynağına güvenmediğim için bu arada. Çünkü organik çok böyle dile pelesenk olan bir konu, herkes organik sattığını iddia ediyor ama bence birçoğu değil.” (Katılımcı 2)</i>

Güvenmeme

Güven, özellikle organik gıda gibi yüksek fiyatlı yeşil ürünlerde pazar oluşturmak için büyük önem arz etmektedir (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017, s.323). Katılımcıların en fazla üzerinde durduğu ikinci konu, ilk konu olan fiyatla da yakından bağlantılı olan güvenmeme temasıdır. Tüketicilerin güven eksikliği, üretim süreçlerine güvenmeme, dağıtıcıya güvenmeme ve menşei ülkeye güvenmeme şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Üretim Süreçlerine Güvenmeme

Katılımcılar, kar amacı güdümlük üretilen ve ambalajlı ürünlere, organik etiketi taşısa dahi güvenmeme eğilimi göstermektedir. Katılımcılar, üretim aşamasının sistemli şekilde yönetilmemesi ile bağlantılı olarak, kandırılma kaygısı yaşamaktadır. Katılımcıların bilgi düzeyleri arttıkça şüpheleri de artmaktadır.

<i>“Aslında organik başkalarının zannettiği kadar güvenilir ve sistemli yönetilen bir sistem değil.” (Katılımcı 1)</i>
--

“...işin içine ticari kaygılar girdiği için yine benzer soru işaretlerine açık”(Katılımcı 10)
“Ambalajı olan bir şeyin organik olacağını düşünmüyorum”(Katılımcı 2)
“...düşündüm demek ki bizi organik gıdayla ilgili pek çok kişi kandırıyor. Bu doğru yani bizim oradaki duygularımız sömürülüyor”(Katılımcı 4)
“Bir ürünün organik olabilmesi için sadece o tarlanın değil yan tarlanın da hiçbir şekilde kimyasal kullanılmamış olması gerekiyor çünkü sudan havadan bile karışıyor. Bunun sağlanabildiğini sanmıyorum çok zor.” (Katılımcı 19)
“Tarımda inanılmaz ilaç kullanıldığını çok iyi biliyorum. Normalden bahsediyorum o yüzden organikçiler böyle bir sertifika alıyorsa, çok uzun yıllar hiç ekilmemesi gerekiyor o toprağa. Öyle bir toprak olduğunu düşünmüyorum.” (Katılımcı 6)

Dağıtıcıya Güvenmeme

Organik gıdanın satıldığı yer de, tüketicilerin güveninde önemli etkiye sahiptir. Ürünün markette satılması, güven zedeleyici olabilmektedir. Tüketiciler markalarını bilmediklerini organik gıdalara daha az güvenmektedir.

“Eti bilmiyorum mesela organik mi değil mi hiçbir fikrim yok. Marketten aldığımız sebzelere asla bir beklentim yok. Peynir bir yerden geldiğinde belki biraz ikna olabilirim ama marketten aldıklarımın hiçbiri bence organik yazsa da organik değil.”(Katılımcı 29)
“Diyor ki gezen tavuk yumurtası... Organik de yazıyor üstünde bilmediğim bir markanın organik bir şeyi... Buna nasıl inanalım ki?”(Katılımcı 30)

Menşei Ülkeye Güvenmeme

Katılımcılar sıklıkla yurtdışındaki organik gıdalar ile Türkiye'dekileri karşılaştırmıştır. Katılımcıların güven düzeyi, ürünün üretildiği, getirildiği veya satıldığı yerin neresi olduğuna göre değişiklik göstermektedir.

“Almanya'da şöyle düşünmüştüm kardeşimle konuşmuştuk işte iyi de onun fabrikasından çıkan süt ile bizim fabrikadan çıkan süt aynı değil çünkü zaten aynı fabrika klasmanında değilsin. Onun fabrikasından çıkan süt senin için daha az zararlı. Almanya'da marketten aldığım bir organik domatesin benim için çok da sağlıklı olacağını düşünmem ama Türkiye'de...” (Katılımcı 22)
“Ama şimdi yurtdışında kesinlikle şöyle bir şey var mesela biz bütün sebzeleri meyveleri yurt dışına gönderiyoruz, çok ciddi şekilde kimyasal testine tabi tutuyorlar mesela diyelim bütün portakalları geri yolluyorlar, ülke içinde bunu tüketiyoruz ben bundan çok mutsuzum mesela.” (Katılımcı 17)
“Yurtdışına gittiğimde aslında glutensiz ve organik ürünlerin kendi standına bakıyorum ne var burada diye. Nedense bana yurtdışındaki organikler daha güvenli geliyor.” (Katılımcı 24)

Farklılık Algısının Oluşmaması

Katılımcılar, mevcut ürünlerden büyük şikâyetleri yoksa farklılık algısı yaratmadığı sürece organik ürün almayı tercih etmemektedir. Bunun sebebi, daha fazla ödeme gerektiren organik gıdalardan, tüketicilerin daha fazla ve daha farklı olmasını beklemeleridir. Ayrıca farklılık algısının oluşmaması, katılımcıların organik gıdaya yönelik inançlarını da sarsmaktadır.

"Aldığım sebze meyveyi de beğeniyorum kötü değil bence iyi ürün getiriyorlar gibi geliyor. Organik bundan farklı ne olabilir ki?" (Katılımcı 12)
"Daha sarı olsun, daha lezzetli olsun diye aldım ama bir daha ondan almayacağım çok da bir farkı yoktu. Denemeye yanılma işte, görmesem bir daha almam."(Katılımcı 15)
"Bazı ürünlerde evet organik alayım daha iyi olur diyorum. Birkaç ne bileyim patatestes mesela hiçbir zaman organik patates aramadım. Patates soğan çok daha yaygın, basit öyle ürünler, organığının burada ek özelliği yok..."(Katılımcı 21)
"...tadında bir fark görmüyorum yüzde yüz organik olduğuna da inanmıyorum."(Katılımcı 29)

Bireysel Unsurlar

Katılımcıların organik gıda almamasının önündeki bireysel engeller, yoğunluk ve kişilik olmak üzere iki temada toplanmıştır.

Yoğunluk

Katılımcılar, hayatlarının yoğun olduğunu, bu sebeple organik gıda satın alamadıklarını belirtmişlerdir. Bu sebebin altındaki durum, organik gıda satın alma ve hazırlamanın, *ek efor* ve *zaman* gerektiren bir süreç olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum bir başka engel olan *dağıtım eksikliği* ile de yakından ilişkilidir. Dolayısıyla tüketiciler bu bedeli ödemeye gönülsüz olabilmektedir.

"Özellikle büyük şehirlerdeki stres yükünden dolayı artık insanların yaşam standardı ve kalitesi çok düştü. Çok uzun saatler çalışıp bireysel zaman ayırma azalıyor ve bu da insanda ekstra bir yorgunluk sağlıyor. Gidip organığı arayamam..." (Katılımcı 2)
"Organik ürünlerde koruyucu madde de olmaması gerektiği için, bu sefer raf ömürleri daha kısa olacak diğer endüstriyel ürünlere göre. Bu sefer daha az miktarda alıp, sık sık alıp bu organik beslenme hayat tarzı için çok daha fazla zaman harcamak zorunda oluyor insanlar..." (Katılımcı 24)
"Kaynağına güveniyorsam bilginin, tabii ki bunu kendi hayatıma adapte ediyorum fakat burada şöyle bir durum da var, bilgiyi okudun, kaynağına da güveniyorsun fakat kendi hayatında bu değişikliği yapmayla ilgili efor sarf etmeye gücün yoksa eğer, yani farklı odakların varsa, farklı şeylerle mücadele ediyorken bir de onun içine o anda organığı alamayabiliyorsun." (Katılımcı 7)
"Hayatımın yoğunluğu yorgunluğum vesaire... Benim kendi belki içgüdülerim. Organik için çabalayamıyorum çünkü şuan çok yoğunum. Hayatımdaki iş yoğunluğu, yetişmem gereken şeyler beni oradaki o prensiplerden alıkoyuyor." (Katılımcı 3)
"...çalışıyorum benim öyle organik pazarlara falan gitme şansım yok ya da belki böyle bir dürtüm de yok hani hafta sonumu gidip de organik pazarda geçiremiyorum..." (Katılımcı 1)
"Sınavım ve yoğunluğumdan sonra mesela kendi adıma kilo vermek adına hedeflerim var rafine şeker tüketmemek gibi. Rafine şeker tüketimini bıraktığım zaman muhtemelen meyve daha çok tüketeceğim belki organik meyveye kayacağım. Ama şimdi yapamam." (Katılımcı 4)

Kişilik

Organik gıda satın almayı, katılımcıların kişilik özellikleri ve rolleri de engelleyebilmektedir. Katılımcılar, titiz ve sabırsız olmalarını, ailede alışverişi çıkan ve yemeği yapan kişi olmalarını,

kararlarını sıklıkla değiştiren yapıda olmalarını, organik gıda satın almalarını engelleyen unsurlar olarak ifade etmiştir.

<i>“Ailemizde alışverişi de ben yapıyorum yemeğe de ben çıkıyorum. Anaç bir yapıdayım yani. Organik tavuk aldığım zaman mesela pişirmesi çok zor. Saatler sürüyor. Bunu beklersem aileme zamanında yemek sunamıyorum. O yüzden de organik tavuk almıyorum artık.” (Katılımcı 29)</i>
<i>“Organığı hazırlaması, temizlemesi hiç pratik değil. Ben sabırsızım beklemem.” (Katılımcı 8)</i>
<i>“Kendi dağıtım kanalıyla üretip koliyle gönderen yerlerden aldım ama toz, pislik, börtü böcek... Almadım daha. Temizlemeden dolaba sokabileceğin şey değil. Pek titizlere göre değil yani.” (Katılımcı 16)</i>
<i>“...işlenmiş bir et ürünü kesinlikle çok zararlı bana da çocuğuma da ama yiyoruz hatta çocuğum acıktığında kızım sosis yer misin diye sorarım yani. Bir de ben kendim de devam ettiremiyorum herhalde kararlarımı.” (Katılımcı 4)</i>

Dağıtım Eksikliği

Organik ürünlerin dağıtım eksikliği sebebiyle her yerde bulunamaması, önemli bir engeldir. Bulunamam, tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolü ile ilgilidir. Organik gıdaların bulunurluk seviyesi, tedarik zincirine bağlı olup, tüketicilerin kontrolü dışında bir faktördür (Chekima, Chekima ve Chekima, 2019, s.51). Organik gıdanın ulaşılabilir olmaması, ürüne ulaşmak için ek çaba ve zaman harcanmasını gerektirmektedir. Ayrıca, organik gıdalar, dağıtım yerlerinde sınırlı çeşitlilikle sunulmaktadır. Bu durum da, katılımcıların organik yerine başka alternatiflere yönelmesini sağlayabilmektedir.

<i>“Organik ürünler market seviyesinde çok ulaşılabilir değil aslında. Yakın çevrenden veya mahallendeki bakkaldan alabileceğin bir grup yok belki bir kalemde işte organik yumurtalarda belki...” (Katılımcı 14)</i>
<i>“Evliliğimin ilk yıllarında Feriköy'deki organik pazara çok sık gittim mesela orada aldığım organik çilek çok lezzetliydi çok beğenerek yemiştin onu. Sonra cumartesi günümü ona ayırmak falan zahmetli oldu, başka yerde de çok yok organik çilek.” (Katılımcı 3)</i>
<i>“Almanya'da mesela inanılmaz bir ürün yelpazesi var. Burada istediğim ürünleri bulamıyorum. Mecburen normalini alıyorum.” (Katılımcı 10)</i>
<i>“Yurtdışında sadece organik ürünler için ayrı marketler var ve her gıdanın bir sürü çeşidi var. Bizim markette organığı bulsan da tek bir çeşide mecburmuşsun gibi.” (Katılımcı 22)</i>

Bilgi Kirliliği

Organik gıda ile ilgili çok fazla bilgi olması, ancak bu bilgilerin kaynaklarının doğrulanamaması, bilgi kirliliği yaratmaktadır. Bazı katılımcılar çok fazla bilgi olduğundan, bu konulara eğilmekten kaçındıklarını belirtmiştir. Bilgi kirliliği, şüphe duygusunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu tema, diğer bir tema olan güvenmeme ile yakından ilişkilidir.

<i>“Bu konulara girince insan çıkamıyor ve sürekli yeni bir şeyler görüyorsunuz o yüzden belki hiç girmemeyi, almamayı tercih ediyor.” (Katılımcı 26)</i>
<i>“Bu gerçekten organik mi bu paraya değer mi yoksa değil mi karışık insanların kafasında... Herkes bir şey söylüyor.” (Katılımcı 23)</i>
<i>“Bilmemne çiftliği baskın yapmışlar her taraf berbat durumda zaten kalite sistemi yok. Onlar bunu tüketicinin bir şeyi daha doğal olduğunda daha faydalı zannettiği için o pazarlama kanalıyla ürünleri yerel doğal diye pazarlıyor. Burada çok ciddi bir bilgi kirliliği var.” (Katılımcı 27)</i>

Çevrenin Algısı

Katılımcılar, organik gıda tüketimin, sağlığa aşırı düşkünlüğün ve organik, ekolojik arayışlarının bazen aile ve arkadaş çevrelerinde alaycılıkla karşılandığını, bu sebeple de organik ürün almaktan geri durduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, ayrıca gıda tüketimleriyle üstünlük tasladıklarının düşünülmesinden de çekinmektedir. Katılımcılar bu bilgileri aktarıırken genellikle başkası üzerinden aktarmayı tercih etmiştir. Bu bulgu, daha önceki araştırmalarda mevcut değildir ve Türk toplumunun kollektivist yapısına (Hofstede, 2019), başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini ön plana almalarına bağlanabilir.

<i>"Organik bence lüks değil sadece o bilince erişmek bence bir lüks çünkü bazı insanlar alaycı yaklaşıyorlar öncesinde tükettiğiniz bir şeyi artık yemiyorsunuz ya da çok fazla yemiyorsunuz boşver yapma artık bu kadar mı diye dalga geçmek değil de şakalaşıyorlar takılıyorlar bu şekilde yaklaşıyorlar." (Katılımcı 18)</i>
<i>"Çok yakın bir akrabama bunlara çok takanlar akıl sağlığını yitiriyorlar dedi. (Katılımcı 26)</i>
<i>"Arkadaşım İpek Hanım'ın çiftliğinden düzenli olarak sebze meyve özellikle çocuğuna söylüyor oradan makarna getiriyor. Onun yaptığını görünce etkilenmedim çünkü bana onunki sadece göstermelik bir şeymiş gibi geldi. Onun öyle bir derdi olabilir ama benim asla öyle bir derdim yok. İnsanların da öyle bir derdim olduğunu düşünmesini istemem." (Katılımcı 13)</i>
<i>"Arkadaşım sürekli organik alıyor... Gerçi o kız takıntılı bir kız olduğu için... Genel olarak çocuğunun hayat tarzına çok aşırı pımpirikli bir kız. Çocuğum aman düşecek olacak organik yedireyim diye diye çocuğu için hasta olmuş bir kız. Ben öyle bir insan değilim. Almam neden alayım bir de söylesinler bu şekilde..." (Katılımcı 21)</i>

Aşırı Doğallık

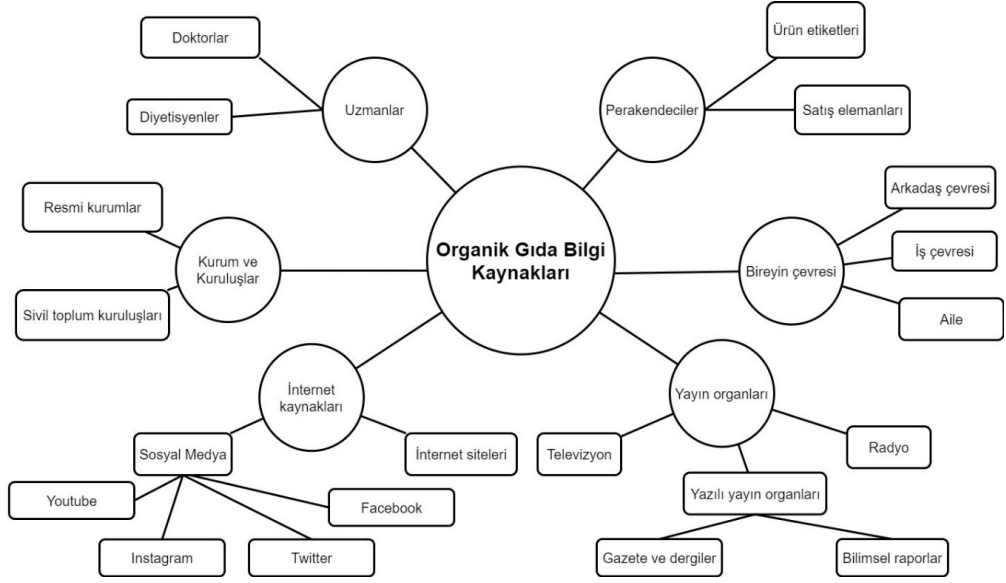
Organik gıdalar, doğal şekilde üretildiklerinden tek biçimde değildir ve şekilleri konvansiyonel gıdalar kadar düzgün olmayabilir. Bu aşırı doğallıktan kaynaklanan biçim bozukluğu, katılımcılarda organik gıdanın çürük veya lezzetsiz olduğu algısını yaratabilmekte ve dolayısıyla organik gıda satın almamasına neden olabilmektedir. Danimarka'da yapılan bir araştırma da gıdaların şekil anormalliğinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Yapılan deneyde, tüketicilerden normallikten en uzak şekildeki gıdayı satın alma olasılıkları en az olarak bulunmuştur (Loebnitz, Schuitema ve Grunert, 2015, s.408).

<i>"...şöyle de bir algım var organik ürünün lezzetsiz olduğu sanki ya da organik ürünün biçimsiz olduğu ki bu doğru işin doğası gereği çünkü bir şeylere müdahale ettiğinde forma sokuyorsun aslında yani organik ürün tek biçimde değil." (Katılımcı 25)</i>
<i>"Organik ürün kurtlu çürük biraz daha. Organik olmayan biraz daha şık güzel daha çekici..." (Katılımcı 18)</i>
<i>"Mesela dolmalık biber istiyorsun marketten aldığın gibi doldurulabilir olmuyor ne yapacağım bu dolmalık biberi diyorsun bir de öyle şeylerle karşılaştım." (Katılımcı 30)</i>
<i>"Tıp olarak kendilerini biraz belli ediyorlar ya da bilmiyorum benim algım öyle yamuk yumuk kurtlu şekilsiz şeyler..." (Katılımcı 28)</i>

Organik Gıda Bilgi Kaynakları

Katılımcılar organik gıda hakkında çok çeşitli kaynaklardan bilgi almaktadır. Bu bilgi kaynakları perakendeciler, uzmanlar, bireyin çevresi, yayın organları, internet kaynakları, kurum

ve kuruluşlar ana başlıklarında toplanmıştır. Her bir kaynağın güvenilirliği ve bilgi sağlama yoğunluğu birbirinden farklıdır.



Şekil 2. Organik Gıda Bilgi Kaynakları

Kaynak: Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

“Organik Gıda” Çağrışımları

Çalışmanın sonuçlarına göre, organik gıda katılımcılarda keyif ve mutluluk uyandırmaktadır. Organik gıdayla ilgili tüm çağrışımların olumlu olması dikkat çekicidir. Organik gıda, katılımcıların aklına dağıtım ve üretim yerleri olarak pazar, bahçe ve köy kelimelerini getirmiştir. Katılımcılar ayrıca organik gıdayı sadelik, temizlik, eski, sağlık, doğallık, ilaçsız, güneş ve aydınlık, yeşillik kelimeleri ile ilişkilendirmiştir.



Şekil 3. “Organik Gıda” Çağrışimleri

Kaynak: Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

“Endüstriyel tarım uygulamalarına maruz bırakılmamış, genetiğiyle oynanmamış, tarımsal ilaçlar kullanılmamış, hormonlar kullanılmamış ve en eski geleneksel üretim yöntemleri kullanılmış ürün geliyor aklıma.” (Katılımcı 5)
“Benim için ilk olarak organik dediğim zaman sağlık akla geliyor. Sağlıklı olması aynı zamanda üretim aşamasında da doğal yollarla yani ilaçsız üretim, Üretim aşamasından benim tüketimime kadar gelen aşamalarda da doğal yollarla ilaçsız bir şekilde üretim yapılması ve sunulması geliyor. Sağlık ve doğallık aslında iki kelime.” (Katılımcı 19)
“Ben organik dediğimde bana ilk çağrıştırdığı şey yeşillik. Bir bahçe, yeşillik, ağaçlar, zeytin ağacı, ceviz ağacı falan geliyor böyle.” (Katılımcı 12)
“...buna yönelince de mental olarak iyi bir şey yaptığım hissi, artık daha doğru bir şey yapıyorum hissi beni mutlu ediyor. Bedenime zarar vermiyorum ya da elimden geldiği kadar minimum zarar vermeye uğraşıyorum vermemeye çalışıyorum hissi beni mutlu ediyor.” (Katılımcı 18)
“Renk olarak yeşil aslında. Bu yeşili doğanın yeşili olarak veya güvenliğinin yeşili...” (Katılımcı 9)
“Köy kelimesi... Köy ekmeği dediğin zaman organik ekmeğe gibi algılıyorsun böyle bir algı var. İşlenmemiş, fabrikadan çıkmamış... Fabrika olmayan bir şey” (Katılımcı 15)
“Ambalaj görmek istemiyorum organik deyince. Ambalaj ve üzerinde çılgın markalar çılgın etiketler görmek istemiyorum: Sadelik uyandırıyor organik çünkü.” (Katılımcı 20)
“Yeşil. Daha aydınlık, daha berrak, daha güneşli. Herhalde sağlık çağrıştıran şeyler...” (Katılımcı 23)

Organik Gıda İşaretleri

Katılımcıların bir gıdanın organik olduğunu anlamasını sağlayan çeşitli işaretler bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu, çok fazla bilgiye sahip olmadıklarından dolayı, ürünlerin üzerindeki organik yazısına güvenerek organik olduğunu anlamaktadır.

“Üzerinde organik yazması yeterli” (Katılımcı 14)
“Üzerindeki yazıya genellikle itimat ediyorum. Mesela geçen gün aldığım organik ırmık fiyatı iki katıydı tamam çok pahalı bir şey değil ırmık, organik yazdığı için fiyatı çok pahalı olmadığı için ben onu aldım.” (Katılımcı 16)
“...ben süt yoğurt aldığım için onların arkasında yazıyor...” (Katılımcı 17)

Bir diğer yol gösterici işaret, ürünün satıldığı yerdir. Örneğin pazarda satılması, köyden gelmesi, market içerisinde ayrı bir bölümde konumlanması, ürünün organik olduğuna tüketiciyi daha kolay ikna edebilmektedir.

<i>"Kişisel olarak tabii ki gördüğümde bu organikdir diyebileceğim tecrübe ya da bilgiye sahip değilim ancak işte bu organik pazarlarda olanlar... Belgeler ve sertifikalarla organik olduğunu düşünebilirim." (Katılımcı 34)</i>
<i>"Paketli olursa içeriğe bakıyorum. Onun dışında organik standındaysa mecburen organik olduğuna bir şekilde inanıyorum." (Katılımcı 10)</i>
<i>"...köyden getirdik dediklerinde... Hatta böyle köylü teyzeler falan oluyor başlarında o bana biraz güven veriyor... Mesela markete gittiğimde üstünde organik yazdığına o kadar tatmin olmuyorum gibi..." (Katılımcı 23)</i>
<i>"Organikler ayrı yerde satılıyor zaten..." (Katılımcı 27)</i>

Ayrıca gıdanın fiyatının pahalı olması da, katılımcılara organik olduğu işaretini vermektedir. Katılımcıların sevdiği ve takip ettiği, etkilendiği kişilerin gıdalar hakkında organik olduğunu söylemesi de katılımcıları etkilemektedir. Bunlarla birlikte gıdanın çabuk bozulması, şeklinin bozuk olması, tadı, kokusu gibi duyuşsal belirtiler de organik olduğu yönünde katılımcılara ipucu vermektedir.

<i>"Tavuk alıyorum çok pahalı bir tavuk var organik onu alıyorum o kadar pahalıysa organikdir." (Katılımcı 28)</i>
<i>"Çok takip ettiğim sevdiğim bu şekilde hayatımı yönlendirdiğini gördüğüm insanların kullandığı tavsiye ettiği şeyler de bazen etkili oluyor tabii." (Katılımcı 13)</i>
<i>"Tarım ürünlerinde şekillerin bozuk olması benim kafamdaki görsel imge o. Birbirinin aynı tüm meyveler değil farklı fiziksel özelliklere sahip renk olarak koku olarak belki tat olarak. Yani iyi tohumdan elde edilen ürünlerin kendine has kokusu olur, yiyeceğin domates salatalıktan tut meyvelere kadar." (Katılımcı 5)</i>
<i>"...mesela ekmek alıyorsam kaç günde küflendiğine bakıyorum." (Katılımcı 7)</i>

Organik Gıda Tüketen Kişilerin Profili

Katılımcılar organik gıda tüketen kişileri yüksek gelir seviyesine sahip, eğitilmiş, okumayı seven, sağlık bilinci yüksek, beyaz yakalı, kendine değer veren, ince eleyp sık dokuyan, diğer insanlardan farklı, sade olarak tanımlamaktadır. Bu özellikler çoğunlukla olumlu özelliklerdir. Genellikle, organik gıda tüketen kişi profilinin olumlu özelliklerle bağdaştırıldığı görülmekle birlikte, katılımcılar birkaç olumsuz özellik de belirtmiştir. Olumsuz özellikler olarak bazı katılımcılar organik gıda tüketen kişilerin güvensiz, takıntılı kişiler olduğunu ifade etmiştir.

<i>"Sağlık bilinci yüksek insanlar. Yüksek gelir seviyesine sahiptir. Eğitilmiştir. Yüksek gıda bilincine sahiptir. Farkındalığı yüksektir" (Katılımcı 24)</i>
<i>"Biraz kaygılı değerlendiriyorum kendilerini güvende hissetmeyen, takıntılı, bilinçli, refah seviyesi yüksek değerlendiriyorum." (Katılımcı 9)</i>
<i>"Maalesef ki günümüzde fiyatlarının biraz daha yüksek olmasından dolayı tabii ki gelir düzeyi biraz daha yüksek olan insanlar, tabii ki artı bilince de erişmişse..." (Katılımcı 19)</i>
<i>"Daha fazla para ödeyerek beyaz yakalılar tüketiyor. Çünkü daha alt gelir seviyesindeki insanlar organik gıdalar için daha fazla bedel ödemeye bence ekonomik olarak uygun değil." (Katılımcı 6)</i>
<i>"Kendine değer veren, dünyadaki yaşamının kısıtlı olduğunu ve bu yaşam dilimi içerisinde içine sinen şekilde hayatını devam ettiren kişi olarak yorumlarım. Yaşam koşullarıyla ilgili ince eleyp sık dokuduğunu düşünürüm." (Katılımcı 22)</i>

<i>"Organik demek zaten maliyetli bir şey olduğu için İstinye Park'tan düzenli olarak alışveriş yapan insanlar aklıma geliyor. Kesinlikle maddi olarak refah seviyesine erişmemiş bir insanın organik gıda kaygısı olamaz. Kendince sağlığını düşünüyor bir çabası var o yüzden yapıyor diye düşünürüm."</i> (Katılımcı 1)
<i>"Organik gıda tüketmeye evde ekmek yapımıyla on sene önce falan başladım. Bence toplumdaki farklı kişiler."</i> (Katılımcı 30)
<i>"...bekliyorsun parıl parıl parlasın cilt falan. Ya da sade baya."</i> (Katılımcı 21)
<i>"Daha eğitilmiş, bir kere para olarak belli bir seviyenin üstünde, gelir düzeyi daha yüksek, daha çağdaş, belki yurtdışı yayınları veya yurtdışından gelen bu tür şeyleri sağlıklı şeyleri daha çok takip eden..."</i> (Katılımcı 27)
<i>"Hepsi beyaz yakalı. Hepsi belli bir maaşın üstünde oturdukları yerler çalıştıkları yerler. Hepsinin buzdolabında organik bulursun istisnasız. Ama bu okudukları araştırdıkları için mi yoksa öyle olması gerektiği için mi belirli bir kalıba girmemiz gerektiği için mi bilmiyorum. Ondan çok emin değilim..."</i> (Katılımcı 25)

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlamalar

Organik gıda pazarındaki şirketlerin, pazarlama iletişim stratejilerini geliştirirken tüketicilerin organik gıda satın almasının önündeki engelleri, organik gıda ile ilgili bilgilerin nasıl edinildiğini, organik gıdanın neleri çağrıştırdığını, gıdanın organik olduğuna dair tüketici algısındaki işaretlerini, organik gıda tüketen kişilerin nasıl değerlendirdiğini bilmeleri önem taşımaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda etkin pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma yapılabilir. Helene Hill ve Fidelma Lyncheau'nun da (2002) belirttiği gibi, organik gıda tüketiminin artmasının önündeki engeller eğitim ve uygun pazarlama stratejisi ile kaldırılabilir (s.541). Ayrıca, iletişim stratejisi kurgulanırken de, tüketicileri organik gıda almaktan alıkoyan sebepler ışığında, bilgi kaynakları, çağrışımlar ve işaretler yardımıyla bir planlama yapılabilir. Tüm mecralarda tek bir strateji doğrultusunda birbirini destekleyecek mesajların kurgulanması amacı doğrultusunda; organik gıdaya yönelik pazarlama halkla ilişkileri, satın alma noktası iletişimi, reklamlar, yeni ve geleneksel medyanın birlikte kullanımı konuları ön plana çıkmaktadır.

Araştırmaya göre, temel sorunlardan biri, güvenmemedir. Güven sorunun çeşitli faktörlerden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre bu unsurların üretim süreçlerine, dağıtıcıya ve menşei ülkeye güvenmeme şeklinde tezahür ettiği görülmektedir. Organik gıda, güven ürünleri sınıfında değerlendirilmektedir. Güven ürünlerinde kalite doğrudan gözlenememektedir, ya da gözlenmesi çok yavaş veya maliyetlidir (McCluskey, 2000, s.1; Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017, s.323). Pazarlama halkla ilişkileri, organik gıda gibi güven ürünleri için önemli bir bütünleşik pazarlama iletişim alanı olarak belirmektedir. Bu sebeple ürünün olumlu imaj ve itibarının öne çıktığı uzun soluklu ve sürdürülebilir bir ilişki için pazarlama halkla ilişkilerine önemli roller düştüğü söylenebilir. Zira pazarlama halkla ilişkilerinin en önemli avantajlarından biri güvenilirliğe katkı sağlamasıdır (Pickton ve Broderick, 2005, s.567). Güvenmeme sorununun aşılması için sertifikalama ve etiketleme yönetimi önem taşımaktadır. Tüketicilerin, piyasada daha fazla fiyatla satılan bir gıdaya organik olduğu için yönelmesi, tüketicinin gıdanın organik olduğunu anlayabilmesine bağlıdır. Bunu sağlamak için bilirliliği yüksek ve güvenilir bir etiketleme sistemi kurmak önem taşımaktadır (Wier ve Calverleys, 2002, s.57). Tüketicilerin bilgilendirmesinde ve güven oluşturmada önemli bir unsur olan etiketler iletişim aracı görevi de görebilir ve organik gıda satın almaya yönelik engelleri azaltabilir. Ayrıca üretimin yeri güven

oluşturmakta temel rol oynamaktadır (Kearney, 2010, s.2800). Üretim yeri ve süreci hakkında daha fazla bilgi veren, sertifikaları ön plana çıkaran iletişimin kurgulanması, sertifikanın, süreçlerin tanıtılması, anlatılması gerekmektedir.

Öteki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada diğer insanların algısı organik gıda satın alımının önünde bir engel olarak tespit edilmiştir. Çevredekilerin görüşleri, motive edici faktör olabildiği gibi, engel olan faktör haline de gelebilmektedir. Kişiler diğer insanların onları *sağlıklı yaşam konusuyla çok fazla ilgili ve organik gıda satın alımıyla gösteriş yapan biri* olarak algılamasından çekinmektedir. Türk toplumunda, çevrenin algısı önemli olduğundan, organik gıdaya dair iletişim faaliyetlerinde, organik gıda tüketiminin diğer kişiler tarafından onaylanan ve sosyal olarak kabul edilen bir davranış olduğunun altı çizilmelidir. Pazarlama halkla ilişkileri olumlu görüş oluşturulması ve bu görüşlerin güçlendirilmesi faydasına da sahip olduğundan (Pickton ve Broderick, 2005, s.567), olumsuz yargıların olumluya dönüştürülmesinde etkili bir araç olarak düşünülebilir.

Organik gıda pazarının henüz gelişim aşamasında olduğu ülkelerde tüketicilerin organik gıda ürünlerinin üretim, depolama ve satış koşulları ile ilgili bilgileri yeterli düzeyde değildir. Dolayısıyla şirketlerin bilgilendirme ve tutundurma çalışmalarına ağırlık vermesinin yanında, tüketiciler arasındaki bilgi alışverişine de önem vermesi gerekmektedir (Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015, s.200). Pek çok çalışma organik ürün tüketiminin artırılmasında bilgilendirmenin önemini işaret etmektedir (Aktürk, 2015, s.120; Bodini, Richter ve Felder, 2009, s.365). Organik gıda konusunda Türkiye’de çok fazla bilgi bulunmakla birlikte, bu bilginin güvenilirliği ve iletim şekli sorgulanmaktadır. Öncelikle, bilginin gücünün önemi anlaşılabilir, ticari ve ticari olmayan bilgilendirmelerin tüketici gözünde daha net yapılması sağlanmalıdır. Organik gıda iletişiminde, bilgilendirici mesajlar içeren iletişime önem verilmelidir. Pazarlama iletişimi araçlarının bilgi kaynaklarından doğru, etkili ve tutarlı bilgi aktaracak şekilde düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Bilgilendirme için hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarından faydalanılabilir. Son yıllarda özellikle sosyal medya üzerinden gıdalar hakkında bilgi paylaşımının artmasıyla, sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Türkiye’deki 59.36 milyon internet kullanıcısından 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Youtube, Türkiye’de en fazla trafiğe sahip üçüncü internet sitesidir (wearesocial, 2019). Bu doğrultuda, Youtuberlar başta olmak üzere sosyal medyadaki etkileyici kişiler ile işbirliği yapılabilir. Özellikle, güvenmeme sebebiyle satın almama durumu, etkileyici kişilerin önerisi ile çözülebilir. Bunun dışında sıklıkla bilimsel raporlarda yer almak, yayın organlarında bilgilendirici yazılar paylaşılması da ikna edici olabilir. Bireyin çevresi, kişinin satın alma kararlarında önemli etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve online ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) yaratmak, tüketicilerin organik gıda satın almasını sağlayabilir. Bununla birlikte, iletişim faaliyetlerinde, tüketicilere gıdanın organik olduğuna dair yol gösteren organik yazısı, gıdanın satıldığı yer, duyuşsal yönlendiriciler, gıdanın fiyatı gibi işaretlere yer verilmesi de dikkat çekiciliği artırabilir.

Satın alma noktası iletişimi, bütünleşik bir yaklaşımla tüketiciyi mağazaya çekmeyi başaran, satışın gerçekleşmesine aracı olan tamamlayıcı bir iletişimdir. Satın alma noktası iletişiminin

dikkat çekme, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve imaj yaratma fonksiyonları vardır. (Tosun vd., 2018, s.25). Mağazaların gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları ve mağazaların tüketicileri etkileyen teknikleri kullanması satın alma iletişimine dahildir (Tosun, 2003, s.91). Satın alma noktasında kullanılan iletişim teknikleri tüketicinin tüm hikâyeyi zihninde canlandırmasına ve anlamlandırmasına yaramaktadır (Bayazıt ve Yıldırım, 2011, s.191). Perakendeciler de, tüketiciler için bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Satış elemanlarının eğitilmesi, ürün etiketlerinin tasarımının bilgilendiriciliği ön plana çıkaracak şekilde planlanması, engellerin aşılması yönünde faydalı olacaktır. Organik gıda satılan yerlerde, ürüne dair bilgileri sunma konusunda teknolojiden yardım alınabilir. Teknoloji kullanımı, hem tüketici hem de satıcılar için katma değer yaratacaktır. Satın alma noktası iletişimi bağlamında, QR kodlar aracılığıyla etiketlerin interaktif hale getirilmesi önerilebilir. Organik ürünlerin pazarda çok az bulunması meşgul tüketicilerin organik gıda almak için zaman bulmasını zorlaştırmaktadır. Organik gıdaların süpermarketlerde de satılmasını sağlamak, özellikle mağazaya gitmeye zamanı olmayan genç ve meşgul tüketiciler gibi daha geniş tüketici kitlesine ulaşmayı sağlayabilir (Wier ve Calverleys, 2002, s.57). Ancak araştırma sonuçlarına göre, genel olarak markette satılan, ticari kaygı güdülererek üretilen, ambalajlı ürünlere güvenme sorunu olduğu açıktır. Bu bakımdan görsel düzenlemelerden faydalanılması olumlu olabilir. Satın alma noktası iletişimiyle ilgili bir diğer kavram olan görsel düzenleme, ürünlerin ve konseptlerin en iyi haliyle gösterilmesine yönelik çabalardır (Pegler, 1998, s.3). Organik gıdanın markette satılacağı yerin tasarımının çok iyi düşünülerek yapılması, fazla ambalajdan mümkün olduğunca kaçınılması gerekmektedir.

Satın alma noktası iletişimde mağaza organizasyonu da önem taşımaktadır. Organik gıda perakendecilerinin, organik gıda satılan yeri bir *deneyim merkezi* olarak, diğer gıdalardan ayrı şekilde konumlandırması, farklılık algısını pekiştirecektir. Satılan gıdanın, satılan yer ile uyumu, destekleyici görsel materyaller, sesler ve doğallığı çağrıştıran konular ile desteklenebilir. Tüketicilerin organik gıda tüketmesinde bir bariyer olarak görülen aşırı doğallık, biçim bozukluğu ve lezzetsizlik algısı karşısında sağlıklı, ilaçsız ve sade olma algıları ön plana çıkarılarak iletişim faaliyetlerinde yer alması bu özelliklerin olumlu olarak algılanmasına yardımcı olabilir.

Satın alma noktası iletişimde bir diğer unsur renk kullanımınıdır. Renk, alışveriş için en büyük motivasyondur; tüketiciler ürünü rengiyle birlikte ürünün sergilendiği yerdeki renklerle de ilgilenirler (Pegler, 1998, s.7) Yeşillik kelimesi, katılımcılarda hem güvenlik hem de doğaya ilişkin duygular uyandırmaktadır. Organik gıdanın katılımcılarda çağrıştırdığı renk yeşildir. Bu sonuç, organik gıda pazarlamacıları tarafından yapılacak iletişim çalışmalarında ana tema olarak kullanılabilmesi konusunda güçlü dayanak sağlamaktadır. Organik gıdayla ilişkilendirilen bir başka kelime de güneş olduğundan, sarı renkten de faydalanılabilir. Ayrıca, organik gıda reyonları oluşturulurken sade ve aydınlık bir tasarım yapılabilir. Bu reyonların temiz tutulması, bahçe algısı yaratmak için destekleyici ses ve kokulardan yardım alınması önerilebilir.

Bir diğer engel ise dağıtım eksikliği sonucunda organik gıdanın bulunamamasıdır. Organik gıda satılan yerler ülkemizde sınırlı sayıda olduğundan, tüketiciler satın almak istese dahi organik gıdayı bulamayabilmektedir. Gıda tercihi, finansal kısıtlardan ve zaman kısıtından etkilendiği gibi, kişinin çalışma biçimi, hanehalkı kararlarından da etkilenebilir (Reisch, Eberle ve Lorek,

2013, s.10). Organik gıdanın satış noktalarını artırmak ve bariyer algısını azaltmak için, ürünün nerelerde satıldığı ile ilgili bilgilerin altının çizilmesi gerekmektedir. İnternet üzerinden satış, dağıtım azlığının önüne geçmenin bir diğer yoludur. Ayrıca, internette pazarlama kanallarının daha yoğun kullanılması, hem yoğun tüketicilerin organik gıdaya ulaşmasını sağlayacak, hem de pazarı büyütecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin unsuru olan reklamlar da organik gıda iletişiminin yapılmasının önemli bir aracıdır. Reklamın imaj yönetimi görevi görmesi (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.109), tüketici zihninde organik gıdanın konumlandırılmasında reklamın önemini işaret etmektedir. Reklam, kaynağı belli olan sponsorun, hedef kitleyi bilgilendirme ve etkilemek amacıyla kitlesel iletişim araçlarını kullanarak yapılan, bedeli ödenmiş iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000, s.6). Organik gıdanın çağrıştırdığı duygular, reklam tasarımında kullanılabilir. İletişim faaliyetlerinde de mutluluk ve keyif unsurlarını içeren reklamlara yer verilmesi düşünülebilir. Sağlık ve sürdürülebilir yaşam vurgusu bulunan reklam çalışmaları önem kazanır. Farklılık algısının oluşmaması, tüketicilerin organik gıda satın almasını engelleyen bir başka unsurdur. Bu çerçevede organik gıdaların geleneksel tarım ürünlerinden farklı olduğunu vurgulayacak imaj ve mesajlara yer verilmesi reklam iletişimi doğrultusunda düşünülebilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, fiyatın yüksek olması ve alınan ürüne karşılık ödenen ücretin pahalı algılanması, geçmiş araştırmalarda da desteklendiği gibi organik gıda tüketiminin önündeki en önemli engel olmaya devam etmektedir (Bravo vd., 2013, s.67; Shafiea ve Rennie, 2012, s.360). Organik gıdaların daha yüksek fiyatlı olması azalan mahsul verimi, organik ürünü yetiştirmenin daha yüksek maliyetli olması ve fazla sayıda işçi gereksinimine bağlanabilir (Kearney, 2010, s.2800). Dolayısıyla bu pazara yönelik iletişim mesajlarında, fiyat iletişiminin değil, fayda iletişiminin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu çerçevede reklamlarda ödenen fiyata ürünün değdiği vurgulanması ve güven faktörünün öne çıkarılması gerektiğinden bahsedilebilir. Zira ödenen yüksek fiyata söz konusu ürünün değdiğini tüketiciye ifade eden en önemli adımın tüketicide güven oluşturmak olduğu söyleyebilir. Bu aşamada daha önce güven oluşturmada kullanılabileceği açıklanan pazarlama halkla ilişkileri ve reklamların birlikte kullanımı etkin sonuçlar getirebilir.

Hayatın hızının artması, teknolojik gelişmeler, anında iletişim ve uzun çalışma saatleri, kolaycılık kültüründe bir nostalji arzusu yaratmaktadır. Pek çok kişi, yapabilmesine ve yapmak istemesine rağmen, yemek hazırlamaya zaman bulamamaktadır. Pek çok organik gıda markası, bu sebeple *eskiden her şey nasıldı, gıdalar eskiden nasıl lezzetliydi* mesajlarıyla nostaljik dalgadan faydalanmaktadır (Cottingham ve Winkler, 2007, s.35). Organik gıda pazarlamasında *kökenlere geri dönme* ve geçmişi hatırlatma öne çıkan bir eğilimdir (Rana ve Paul, 2017, s.161). Günümüzdeki yoğun, beyaz yakalı organik gıda tüketicileri, nostaljik imgeler içeren reklamlarla organik gıda tüketimine yönlendirmek mümkün olabilir. Zaman darlığı sebebiyle evde yeme alışkanlığı olmayan, organik gıdayı doğallığından dolayı güç temizlenir bulan ve geç piştiği için tercih etmeyen tüketicileri, eskiye dönüş mesajları kazanmayı sağlayabilir. Çalışma sonuçlarına

göre de, katılımcılarda organik kelimesi eski çağrışımı yapmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda, organik gıdaya yönelik reklam çalışmalarında nostaljik vurgu yapılması önerilebilir.

Çalışmada elde edilen, organik gıda tüketen kişileri profilinin tüketicilerin gözünde nasıl olduğu bulgusu, hedefleme, konumlandırma ve iletişim faaliyetlerinin tasarımı aşamasında faydalı olacak bir bulgudur. Çoğunluğu olumlu olan yargıların yanında, az sayıda olumsuz yargı da bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, görüşülen organik gıda tüketimi hakkında veri sağlayabilecek karakteristiklere sahip olan 30 kişinin görüşlerine dayalıdır ve genelleme amacı taşımamaktadır. Keşfedici doğasından dolayı, genelleme amacı taşımamasına rağmen, araştırma kapsamında yapılan görüşmeler organik gıda pazarına dair içgörüler sağlayacak bilgiler içermektedir. Organik gıda konusunda ilerideki çalışmalar, bu nitel çalışmada önerilen engeller modelini nicel yöntemlerle test edebilir, farklı tüketici grupları için bu unsurların nasıl farklılaştığını inceleyebilir, belirli bir organik gıda grubuna odaklanarak araştırma yapabilir.

Kaynakça

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. ve Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Aktürk, D. (2015). Geleneksel ve organik olarak yetiştirilen tarım ürünlerine karşı tüketici taleplerinin doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile değerlendirilmesi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 115-121.
- Anisimova, T., Mavondo, F. ve Weiss, J. (2019). Controlled and uncontrolled communication stimuli and organic food purchases: The mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 180-203.
- Anisimova, T. ve Sultan, P. (2014). The role of brand communications in consumer purchases of organic foods: a research framework. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), 511-532.
- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24(2-3), 287-294.
- Bakırcı, M. (2009). Avrupa Birliği Üyelik Öncesi Destek Fonu'nun (İpa) kırsal kalkınma bileşeni (İpard), Türkiye'nin durumu de muhtemel etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(21), 53-78.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınevi
- Bayazıt Ş. Z. ve Yıldırım, F. (2011). Perakende mağazacılığında satınalma noktası iletişimi: ayakkabı sektöründe zincir bir marka örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 177-192.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bilim, Y. (2007). *Görüşme tekniği ve araştırmalarda kullanımı*. A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (Ed.), *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Bodini, A., Richter, T. ve Felder, R. (2009). Quality related communication approaches for organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 364-377.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. ve Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.

- Bozyiğit, S. ve Doğan, G. K. (2015). Türkiye'deki doğal ve organik ürün üreticilerinin yaşadığı pazarlama sorunları: keşifsel bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B. ve Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Brown, E., Dury, S. ve Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Buder, F., Feldmann, C. ve Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 390-404.
- Cengiz, H. ve Şenel, M. (2017). Tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarının Zaltman metafor çıkarım tekniği aracılığıyla incelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.
- Chekima, B., Chekima, K. ve Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality And Preference*, 74, 49-58.
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690.
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Cottingham, M. ve Winkler, E. (2007). *The organic consumer*. (Ed. Simon Wright & Diane McCrea), *The handbook of organic and fair trade food marketing*. Oxford: Blackwell Publishing
- Dahan, G. (2009). Çizgi Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 36-49.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K. ve Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.
- Essoussi, L. H. ve Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.
- Essoussi, L. H. ve Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 43-459.
- Eti, H. S. (2017). Organik gıda tüketicilerinin belirlenmesi: teşvik unsurları, güven yönelimleri ve satınalma davranışı, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, Vol.3, 88-94
- Ham, M., Pap, A. ve Bilandžić, K. (2016). Perceived barriers for buying organic food products. In 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development-“Building Resilient Society”.
- Harper, G. C. ve Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Henryks, J. ve Pearson, D. (2011). Retail outlets: Nurturing organic food consumers. *Organic Agriculture*, 1(4), 247-259.
- Hill, H. ve Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hingley, M. ve Lindgreen, A. (2002). Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal*, 104(10), 806-827.
- <http://www.eto.org.tr/wp-content/uploads/2016/07/caop-brosur-web.pdf>, 01.05.2019

- <http://www.orguder.org.tr/>, 05.05.2019
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 07.07.2019
- <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>, 25.06.2019.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Hurtado-Barroso, S., Tresserra-Rimbau, A., Vallverdú-Queralt, A. ve Lamuela-Raventós, R. M. (2019). Organic food and the impact on human health. *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 59(4), 704-714.
- İpek, S. ve Çil. Y (2010). Uluslararası ticari boyutuyla organik tarım ve devlet destekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1). 135-162.
- Jarossová, M. A. ve Mind'asova, K. (2015). Comparison of the application of marketing communication tools used by organic food producers in Slovakia and Austria. *Nauki Inżynierskie i Technologie*, 4 (19). 32-48.
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2793-2807.
- Kvatchadze, S. ve Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(37), 158-183.
- Li, R., Lee, H. Y., Lin, Y. T., Liu, C. W. ve Tsai, P. F. (2019). Consumers' Willingness to Pay for Organic Foods in China: Bibliometric Review for an Emerging Literature. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(10), 1713.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Loebnitz, N., Schuitema, G. ve Grunert, K. G. (2015). Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 32(4), 408-421.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Massey, M., O'Cass, A. ve Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel araştırma tasarımı: Etkileşimli bir yaklaşım* (M.Çevikbaş, çev. ed). Ankara: Nobel
- McCluskey, J. J. (2000). A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 1-9.
- Merriam, S.B. ve Tisdell, E.J. (2016). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Nuttavuthisit, K. ve Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat
- Padel, S. ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Pechmann, C. ve Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44-49.
- Pegler, M.M. (1998). *Visual merchandising & display*. Newyork: Fairchild Publishing.

- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication – Theory and practice*. Oxford: Elsevier.
- Peter, J.P. ve Donnelly, J.H. (2011). *Marketing management: knowledge and skills*. New York: McGraw-Hill.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Essex: Pearson.
- Pride, W.N. ve Ferrell, O.C. (2009). *Foundations of marketing*. Ohio: Cengage Learning.
- Rana, J. ve Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Reisch, L., Eberle, U. ve Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.
- Ruswanti, E., Gantino, R. ve Sihombing, S. O. (2019). Predicting the influence of integrated marketing communication on intention to buy organic product: an empirical study. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 32-37.
- Salgado-Beltrán, L., Espejel-Blanco, J. E. ve Beltrán-Morales, L. F. (2013). Marketing mix influencing organic foods purchase of Mexican consumers. *China-USA Business Review*, 12(6).
- Scozzafava, G., Gerini, F., Boncinelli, F., Contini, C., Marone, E. ve Casini, L. (2020). Organic milk preference: is it a matter of information? *Appetite*, 144, 104477.
- Shafie, F. A. ve Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D. ve Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- Thøgersen, J. (2009). *Consumer Decision-making with regard to organic food products*. Teresa de Noronha Vaz, Peter Nijkamp, Jean-Louis Rastoin (Ed.), *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*. Surrey: Ashgate Publishing
- Thøgersen, J. ve Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green'innovation–The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünlük konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tosun, N., Uraltaş, N.T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D.K., Varol, E. ve Kiçir İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. ve Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Van Doorn, J. ve Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J. ve Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal Of Cleaner Production*, 216, 511-519.
- Vindigni, G., Janssen, M. A. ve Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2000). *Advertising principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wier, M. ve Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.

- Wojciechowska-Solis, J. ve Soroka, A. (2017). Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers: A profile of the purchasers. *British Food Journal*, 119(9), 2040-2048.
- Worthington, V. (2001). Nutritional quality of organic versus conventional fruits, vegetables, and grains. *The Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 7(2), 161-173.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Consumers' Approach towards Organic Foods and Marketing Communication Suggestions*

Şirin Gizem KÖSE**
İbrahim KIRCOVA***

Food consumption is the most essential part of daily consumption. Also, organic food choice is a way of increasing food consumption sustainability (Thøgers en, 2010, p.172) because, in conventional agriculture, various chemicals are included in the production process (Worthington, 2001, p.162). Organic production is thought to be the best production method with its positive effects on the environment, animal rights and protecting natural resources (Kvatchadze & Akıncı, p.159). Industrial systems of food production are questioned on environmental issues and food safety. As an alternative of these systems, organic foods are defined as foods that are produced and processed in a way that avoids the use of synthetic fertilizers, pesticides, hormones, genetically-modified organisms and irradiation, and which aims to improve natural biological cycles and to meet animal welfare standards (Lockie et al., 2004, p.135). Organic food is less processed than conventional foods, and eating organic is usually associated with a more healthy lifestyle (Hurtado-Barroso, 2019, p.705).

It is important for companies to know the barriers to buy organic foods, how consumers gather knowledge on organic food, what organic food evokes consumers' perceived signals of being organic, how consumers evaluate the organic food consumers when developing their marketing communication strategies. In the light of such information, effective segmentation, targeting, and positioning strategies can be followed. In addition, understanding barriers to organic food purchasing, information sources, associations, and signs related to organic foods

* This article is a part of Şirin Gizem Köse's PhD thesis on Business Administration which is supervised by İbrahim Kircova in Yıldız Technical University Social Sciences Institute. The article is implemented from an abstract that was presented in Global Conference on Business and Economics on 30 September-3 October 2019.

** Res. Asst., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, Istanbul, Turkey, siringizemkose@gmail.com

*** Prof., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, Istanbul, Turkey, kircova@yildiz.edu.tr

may shed light on marketing communication strategies. In line with the purpose of creating coherent messages in all channels, marketing public relations, point of purchase communication, using new and traditional media simultaneously come into prominence.

This study collected data through In-Depth interview method. In-Depth interview is useful for understanding interviewee's perspective and subjective perception (Bilim, 2007, p.28). Thirty people were interviewed. The interviewees were the person who does most of the food shopping in the household, and they knew what organic food means. The data were investigated and classified in Maxqda program. The themes obtained were closely related to each other. One theme affects the other, and all the process is interactive.

Results of the study show that the main barriers between organic food and consumers are lack of distribution, individual factors consisting of being busy and personality-related factors, lack of trust consisting of lack of trust in distributors, lack of trust in producers and lack of trust in country of origin, price, perception of other people, being too natural, not being different than conventional alternatives. This study also investigated information sources for organic food, what organic food evokes, factors pointing out that a product is organic, and how consumers evaluate the profile of people who consume organic food. It is found that information sources for organic foods are retailers, experts, individual's social circle, press, internet sources, institutions, and organizations. Furthermore, organic food evokes pleasure and happiness in interviewees. It should be underlined that all associations related to organic food are positive. Findings show that organic food reminds of market, garden, and village. Interviewees also associated organic food with the words plainness, cleanliness, old, health, naturalness, drug-free, sun, luminousness, and greenery. There are various signs showing interviewees that food is organic. Most of the interviewees understand if the food is organic just by looking at the label since they do not have much information. Other signs are the place of selling, having a high price, the recommendation of people they love and influencers, perishability time, deformity, taste, and smell. Also, interviewees defined organic food consumers as educated, white-collar, health-conscious, self-worthy, different, plain, and captious. They also think those people have high incomes and they love to read. Although it is fathomed out that the profile of organic food consumers is mostly associated with positive features, some of the negative features were also mentioned. Some interviews perceived organic food consumers as insecure and obsessed.

According to the study, one of the fundamental barriers is lack of trust. The lack of trust consists of lack of trust in distributors, lack of trust in producers and lack of trust in country of origin. Organic food is classified as credence goods; and quality is hardly observable or it is costly or slow to observe quality in credence goods (McCluskey, 2000, p.1; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017, p.323). Therefore, marketing public relations is an essential marketing communications area for credence goods like organic food since one of the most important advantages of marketing public relations is its contribution to credibility (Pickton & Broderick, 2005, p.567). Certification and labeling are vital for overcoming the barrier of lack of trust. Communication that disseminates information on production place and process, highlights and publicizes certifications is necessary.

Different than other studies, this study points out that perception of other people is a barrier to organic food purchasing. Other people's opinions can be a barrier as well as motivating factor. Therefore, it should be underlined that organic food is socially acceptable behavior in the communication activities regarding organic food. Since marketing public relations has the advantage of creating positive opinions and also strengthening the positive opinions (Pickton & Broderick, 2005, p.567), it can be a powerful tool to convert negative opinions to positive.

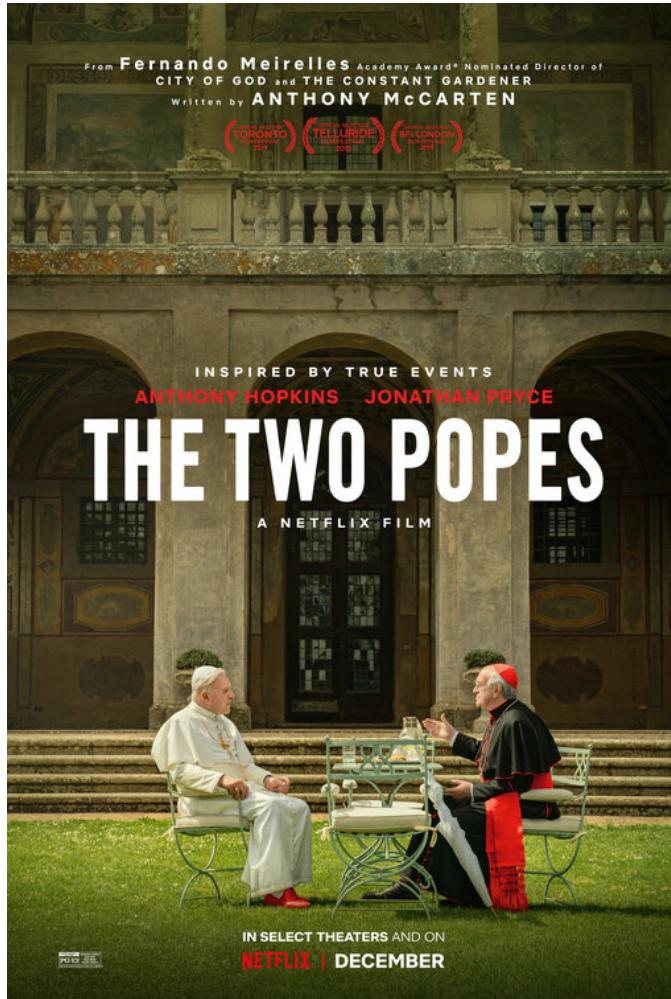
Although there is too much information related to organic food in Turkey, its credibility and delivery method is questioned. Commercial and non-commercial information dissemination should be professional, systematic, and consistent. Using informative messages in communication is important; both traditional and new media channels can be used for information dissemination. Collaborating with influencers on social media, being in scientific reports, sharing informative articles on media channels can be convincing. Considering that the people around individuals can affect their purchasing decisions, word of mouth (WOM) and online word of mouth (e-WOM) may lead consumers to buy organic food. Another useful marketing communication tool for organic foods is point of purchase communication. Point of purchase communication has functions of drawing attention, giving information, convincing, reminding and creating images (Tosun et al., 2018, p.25). Since customers see retailers as information sources; educating salespeople, providing labels that highlight information. Also, utilizing technology is a way to present information and creating value for both consumers and retailers. Visual merchandising, which is another concept related to point of purchase communication, is also important. Retailers should carefully design the selling point of organic foods and avoid excessive packaging. Store organization and color usage are also vital issues in point of purchase communication. Positioning organic food selling point as a new experience center, separate from other foods reinforce the perception of difference. Color is the biggest motivation for shopping; consumers are interested in the product's color as well as the place the product is demonstrated. Green and yellow colors are recommended as a result of the study.

Advertisements are also essential for positioning organic food in consumers' minds. The associated feelings, which are happiness and pleasure, can be used in advertisement design. It is also vital to have advertisements that highlight health and sustainable life. Since perceived expensiveness is the biggest barrier to organic food purchasing, the benefits of organic food should be underlined rather than the price in the advertisements. Study results show that consumers associate the word organic with the word old, so nostalgia theme can be recommended for the advertisements.

Keywords: Organic Food, Marketing Communications, Qualitative Research, Consumer Behavior, Organic Food Consumption

Post-Geleneksellikten Post-Modernizme İki Papanın Hikayesi*

Ali Murat YEL** 



* Bu yazıya yorumlarıyla katkıda bulunan sayın Serpil Kirel, İsmail Taşpınar, Yalçın Lüleci, Yusuf Ziya Gökçek ve Ali Minarlı'ya teşekkür ederim.

** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye.

Bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarındaki hızlı gelişmelere bağlı olarak bilgiye erişimin kolaylaştığı ve tüketim kültürünün belirleyici olduğu bir dönemde yaşamaktayız. Artık bireylerin sadece temel yaşam gereksinimlerini temin eden eşyaları değil aynı zamanda bilgi, eğlence veya tatil gibi hizmetleri tüketmeye daha yatkın oldukları gözlenmektedir. Bu şekilde bakıldığında ayakkabı, pizza, tatil kampı, müzik tarzı yanında dinler de içinde bulunulan durum, bireyin keyfi veya ihtiyacına göre tercih edilir hale gelmiştir. Dinin öneminin yitirildiği anlamına gelmeyecek bu durum, belki de dini diğer tüketim unsurlarından biri haline getirmiştir. Sekülerleşme teorilerinin beklentisinin aksine din yok olmaya doğru gitmek yerine farklı formlarda varlığını sürdürmektedir. Bir başka deyişle, modernlikten post-modernliğe geçişte toplumlar statik olmaktan çıkıp sürekli bir değişim içine girdiğinden evrensel mutlak hakikatler veya kanunlardan bahsetmek giderek zorlaşmaktadır. Benzer şekilde din de bu değişimlerden etkilenmekte ve bireylerin sosyokültürel ve ekonomik şartlarının etkilediği tercihlere göre şekillenmektedir. Bir bakıma, postmodernitenin muğlak anlam evreninin tüketim kültürü ya da *post-truth*¹ gibi ayırt edici/mutlak öğelerinin nesnesi haline gelmektedir.

David Lyon da *Jesus in Disneyland* (2000) adlı eserinde post-modern toplumlarda dinin artık dini kurumlara mahsus ve sadece onların kontrolünde olmadığını gözlemlemektedir. Benzer şekilde zaten kültürler veya inançlar da belirli bir ülke ile sınırlı değildir. Bu da, insanların kültür ya da inanç anlamında beğendiklerini – daha doğrusu o anda işlerine geleni – alıp, farklı unsurları bir araya getirip dilediklerince karıştırıp kendilerine uygun hale getirebilmelerini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında din, zorunlu inanç ve ibadetlerin ötesinde en olmayacak yerlerde karşımıza çıkabilen bir tercih ya da seçim haline gelmektedir. Zira geleneksel dinin zorunlu olan yükümlülükleri geride kalmış ve post-modernitenin meta-anlatıları yıkması sonucu tüketim kültürünün sıradan bir parçası haline gelmiştir. Belki de Grace Davie'nin *Religion in Britain Since 1945: Believing Without Belonging* (1994) adlı eserinde kullandığı (bir dini kuruma) “ait olmadan inanma” kavramı ile anlatmaya çalıştığı durum, bireyin herhangi bir ibadet tarzını benimsemeden zihninde oluşturacağı bir inanç sistemi ile kurtuluşa ereceğine inanması pek çok insan tarafından benimsenmektedir. Nitekim Lyon (2000) da Kanada örneğinden yola çıkarak insanların %80'inin kiliseye düzenli olarak gitmediğini ama kendi istedikleri zamanlarda mesela evlilik veya cenaze törenlerine katıldığını belirtmektedir. Kilise'nin büyük anlatısı artık önemini yitirmiş ve bireyler kendi hayat hikayelerini oluştururken dine ihtiyaç duyduklarında kendi anlatılarını oluşturmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında post-modern toplumda din tamamen ortadan kalkmadığı gibi bireylerin ihtiyaçlarına karşılık verdiği müddetçe başarılı bir biçimde hayatiyetini sürdürmektedir. Bu durumun en iyi örneği de Disneyland'da sahneye çıkan Hıristiyan şarkıcıların Disney karakterleri ve kıyafetleri arasında dini festivallerde performans sergilemesidir. Post-modern toplumun en önemli özelliği birbirlerinden farklı olduğuna inanılan sosyal alanlardaki farklılıkların ortadan kalkmasıdır. Bu doğrultuda ifade edilebilir ki, din de eğlence alanına adapte olarak gelenekselliğini yitirmiştir. Dolayısıyla, günümüz din anlayışının sekülerleşme mi olduğu, yoksa maneviyatın bir şekilde fırsat bulup gündelik hayatımıza girmesi olarak mı anlaşılması gerektiği gibi bir ikilem devam edecekmiş gibi görünmektedir.

1 Post-modern çağın en önemli özelliklerinden hakikatin artık meta-anlatılar dışında kalarak değersizleştirildiği bir ortama işaret eden bu kavram Ralph Keyes (2004, s. 149-170) tarafından literatüre kazandırılmıştır.

Aslında post-modernizmin ilk defa sahne aldığı Batı’da artık bir “Hıristiyan medeniyeti”nden bahsedilemeyeceği tartışmalarının gölgesinde post-Hıristiyanlık tabiri sanki mevcut durumu daha iyi tasvir etmektedir. Bir nevi din-dışı post-Hıristiyan toplumda Hıristiyanlık artık sadece dünya görüşü, değerler ve kültürel olarak varlığını çoğu zaman diğer din ve değerler sistemi ile melez biçimde sürdürebilmektedir. Diğer bir deyişle post-Hıristiyanlık, Hıristiyanlığın geleneksel ve tarihi olarak hâkim olduğu toplumlarda artık hakimiyetini ya da en azından tekel olma konumunu ve statüsünü yitirdiği anlamına gelmektedir. Konuyu daha iyi açmak için şöyle bir örnek verilebilir: Hıristiyanların artık Hıristiyan olarak görmedikleri ama Hıristiyan olmayanların hala o bireyleri Hıristiyan saydıkları toplumlar için post-Hıristiyan tanımı yapılabilir. Liberal, modern ya da yeniliklere açık olarak tarif edilebilecek post-Hıristiyanların – eğer sapkınlıkla itham edilmezlerse – kendi dinlerinin dini ve ahlaki kurallarını da inkâr etmeden başka dinlerin öğretilerine de açık fertler oldukları söylenebilir.

İşte çok kısa bir şekilde özetlenebilecek yenilik, modernlik, gelenek, güncelleme ve çağa ayak uydurma gibi bilinen tartışmaların gölgesinde bu zıt gibi görünen iki tavrın aynı zaman diliminde iki ayrı otorite tarafından nasıl savunulacağı ve “uzlaşma” sağlanıp sağlanamayacağı sorusuna cevap arayan bir sinema yapımı gösterime girdi. Aralık ayının sonlarında Netflix platformu üzerinden vizyona giren *The Two Popes/İki Papa* (Fernando Meirelles, 2019) filmi de Katolik Kilisesi’nin asırlardır süren gelenek, reform veya günümüz dünyasına ayak uydurabilme tartışmalarının odağındaki iki papanın seçim-istifa-seçim yoluyla birbirlerinin yerine nasıl geçtiklerini anlatmaktadır.

Tarihte eşine az rastlanılan bu özel durum (mesela, filmin içerisinde de geçtiği şekilde, V. Celestine, 1294), Kilise dışı kurumların “istifa” ama Kilise’nin “feragat” (*renunciatio*) olarak adlandırdıkları ortam film yapımcıları için kaçırılmayacak bir fırsat olarak görülmüştür. XVI. Benedict’in 28 Şubat 2013 tarihinde papalıktan ayrılması dünyada şok etkisi yaratmış ve bir taraftan bu ayrılışın sebepleri anlaşılmaya çalışılırken diğer taraftan yeni papanın seçimi hazırlıklarına başlanmıştır. Filmin açılış sahnesi olan sonradan papa olduğunu öğrendiğimiz kişinin kendisinin bir uçak bileti almaya çalışması ve çağrı merkezindeki çalışan tarafından bunun bir dalga geçme sanılıp yüzüne telefonun kapatılması iki papadan birisini ne kadar naif ve sıradan bir insan olarak gösterme çabası olarak algılanabilir. Nitekim hemen bu sahneyi Buenos Aires’in fakir mahallelerinin birisinde açık havada ayın yapan Başpiskopos Kardinal Jorge Mario Bergoglio’nun Aziz Francis’den bir kıssa anlattığı sahne takip etmektedir. Fakir halkın onu nasıl sevip saydığı ve hürmet gösterdiğine – hatta *mate* çayı ikram ettiklerine – şahit olduktan sonra kalabalıktan bir kadının koşarak yaklaşması ve papanın (II. Jean Paul) öldüğünü haber vermesi ile bundan sonra filmin akışı Vatikan ve papalık seçimlerine yoğunlaşmaktadır. Artık Alman Kardinal Joseph Aloisius Ratzinger diğer üst düzey kilise mensuplarından daha fazla ilgi odağıdır. Nitekim Kardinal Bergoglio Buenos Aires Ezeiza Havaalanı’ndaki güvenlik görevlilerini – onların isteği üzerine – takdis ederken Kardinal Ratzinger cenazeye gelmiş olan dünya liderlerini, kral ve kraliçelerini takdis etmektedir.

Kardinal Ratzinger çocukluğunda kasabalarına gelen bir kardinale çiçek sunmakla görevlendirilmiş ve elbiselerinden çok etkilenerek sık sık büyüyünce kardinal olmak istediğini dile getirmiştir. Erkek kardeşinin de rahip olduğu, kız kardeşinin de evlenmeyip ölünceye kadar kendisiyle ilgilendiği de göz önüne alınırsa, Ratzinger’in dindar bir aileden geldiği ve siyasetle pek

ilgilenmediği düşünülebilir. Öte yandan doğduğu ortam ve içinde bulunduğu şartlar onu 14 yaşında Nazi gençlik kollarına daha sonra da Alman ordusunda görev almaya taşımıştır. Ratzinger, savaş sırasında birkaç aylık esirlikten sonra Münih'teki Ludwig-Maximilian Üniversitesi'nde ilahiyat eğitimi almış ve mezuniyetten sonra rahip olarak Kilise bünyesine katılmıştır. Akademik çalışmalarını sürdürmüş ve 1958 yılında Freising Koleji'ne profesör olarak atanmıştır. Çeşitli üniversitelerde akademik kariyerini sürdürürken 2. Vatikan Konsili'nde Köln kardinalinin danışmanı sıfatıyla yer almıştır. Daha sonra Tübingen Üniversitesi'nde görevliyken meşhur teolog Hans Küng ile yakın bir ilişki kurmuştur. O dönem Küng ve Karl Rahner'in etkisiyle daha çok reformcu bir çizgide olduğu söylenebilir. Burada reformculuktan kastedilen Kilise'yi baştan aşağı değiştirmek değil, ancak mesela herhangi bir karar alınırken farklı seslere de kulak vermek dolayısıyla papalığın merkezî otoritesini biraz olsun sorgulamak gibi fikirler anlaşılmalıdır. Fakat kardinal olarak atanmasının ardından Vatikan'daki en önemli dini kurumlardan birisi olan İnanç Doktrini Kutsal Kurulu'nun başına getirilmesiyle Vatikan'daki en etkili isimlerden biri haline gelen Ratzinger, doktrini koruma ve müdafaa etme anlamında da doğum kontrolü, eşcinsellik ve dinler arası diyalog gibi hususlarda katı bir tavır sergilemeye başlamıştır. Post-modern dünyada post-Hıristiyanlık olarak algılanabilecek Katolisizm'in mutlak otorite oluşunu sorgulayan – daha doğrusu, bu konuda ısrarcı olmayan yaklaşımlara mesafeli durmuştur. Fakat eskiden beri savunduğu dahili soruşturmaların Kilise içerisinde kalmasının doğru olduğuna dair dini kuralları papa olduktan sonra da uygulaması onun çocuklara cinsel taciz soruşturmalarını örtbas ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca papa olarak seçilmesinin ertesi senesinde Regensburg Üniversitesi'nde İslam'a hakaret eden bir paragrafın da geçtiği konuşmasından da anlaşılacağı üzere Ratzinger'in tavizsiz ve katı yaklaşımlarıyla öne çıkan bir profil sergilediği görülmüştür (Thavis, 2014; Piqué, 2013).

İki Papa filminde ise Kardinal Bergoglio Buenos Aires başpiskoposluğundan istifa etmek üzere birkaç defa dilekçe göndermesine rağmen papalıktan cevap gelmeyince kendisi Vatikan'a kadar gidip ilgili dilekçeyi Papa'ya elden teslim etmek istemektedir. Roma'da havaalanında kendisini karşılamaya gelen Vatikan yetkilileri valizini almak ve makam aracında arkaya oturmasını istemelerine rağmen mütevazılığından kendi işlerini kendisi yapmayı ve arabada da şoförün yanına oturmayı tercih eder. Yolda araba Lazio yollarına sapınca Vatikan'a gitmediklerini anlayıp nereye gittiklerini sorduğunda Papa'nın yazlık sarayı olan Castel Gandolfo'ya gittiklerini öğrenir. Yolda Papa'nın kardinal olan ziyaretçilerinin sadece bu kıyafetlerle görüşüğünü de öğrenen Kardinal Bergoglio kendisine verilen kıyafetlerle Papa'nın sarayın bahçesine çıkmasını beklerken bahçıvan ile tanışıp arkadaşlık kurar. Papa XVI. Benedict'in görülmesiyle ikili arasında geçmişte yazdıkları ya da yaptıkları konuşmalar üzerine nispeten birbirini kınayan ama daha çok XVI. Benedict'in Kardinal Bergoglio'yu suçladığı – muhtemelen kurgu – bir sahne izlenmektedir. Burada bile hal-i hazırda papa gelecekteki papayı Kilise'ye ihanet etmekle ve dinin temel unsurlarını tehlikeye atmakla itham etmektedir. Kardinal Ratzinger olduğu günlerden beri Kilise'nin en saygıdeğer şahsiyetlerinden birisi olan Papa karşısında kendisi gibi bilim insanı olmayan ama sürüsüne sevgi ile bağlı bir çoban edasındaki sonraki papa arasındaki tetatlık ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda filmde bir tarafta geleceğin korunması öte yanda çağın getirdikleri ile dinden ödün vermeden yüzleşerek değişim tartışmasına şahit olmaktayız. Hatta Jorge Bergoglio'nun başpiskoposluğundan istifa etmesinin (hatta onun mütevazı

yaşam tarzı ve sıradan eskimiş ayakkabıları) bile XVI. Benedict'in kendisinin papalığına karşı bir protesto olarak görülebileceği ve Kilise'yi zayıflatacağı düşüncesi hakimdir. Zaten kardinal Ratzinger'e göre Kilise halka değil Tanrı'ya aittir, yani bizim değil O'nundur. Daha açık bir ifadeyle, "2. Vatikan Konsili'nin "yenileşme veya güncelleme" (*aggiornamento*) diye adlandırdığı görüşü kendisine bir çeşit örtü yaparak ve bu kavramın, tabir yerindeyse, arkasına saklanarak modern insanın dertleriyle ilgilenmeyi seçerek esas kuruluş gayesi olan 'papanın askerleri' olmaktan çıkan" bir Cizvit ideolojisi Vatikan'ın Sacred Congregation for the Doctrine of the Faith – İnanç Doktrini Kutsal Kurulu'nun (Yel, 1998, s. 48-52) zamanında başkanlığını yapmış müesses nizamın temsilcisi bir Papa tarafından kabul edilemezdir. Kaldı ki kilisenin resmi öğretisine göre Papa da Tanrı'nın oğlunun dünya üzerindeki temsilcisi olduğuna göre doktrini elinden geldiğince ve O'nun emirleri doğrultusunda koruyup kollamalıdır. Kilise'nin insanlara ait olduğunu düşünmek bile inançlara zarar verebilir. Dini hususlarda yanılmaz olan papa ya da XVI. Benedict'in bizzat kendisi şahsen öyle düşünmese bile dini anlamda diğer insanlardan farklı olduğunu düşünüp hissetmek zorundadır.

Akşam yemeğini bile ayrı odalarda yemeleri aralarındaki nüfuz farkını ortaya koymaktadır. Ama yemekten sonra ikili arasındaki buzlar erimeye başlamıştır. XVI. Benedict'in Alman televizyon kanalında bir program seyretmesi, müziğe ve piyanoya düşkünlüğünün yanında Kardinal Bergoglio'nun nasıl din adamlığına karar verdiği, Tanrı'dan nasıl bir işaret, "çağrı" aldığı ve nasıl Cizvit olduğunu konuşurlar. Bu sahne, bizi bu iki papanın sıradan ve gündelik hayatta sıklıkla gördüğümüz insanlar gibi olduklarına inandırmaya çalışır. Fanta eşliğinde bir pizzayı paylaşmaları ve filmin sonundaki jenerik akarken futbol maçı seyretmeleri dışında, seyircide gündelik hayatlarının büyük bir kısmını din ve Kilise'nin işlerine ayırdıkları hissi uyandırılmak istenmiştir.

Ebeveynlerinin ekonomik sebeplerle değil de Benito Mussolini faşizminden Arjantin'e kaçtıkları göz önüne alınırsa XVI. Benedict'ten siyaset konusunda çok da farklı olmadıkları görülecektir. Ancak Kardinal Bergoglio Buenos Aires'in kenar mahallelerinde kimya teknik lisesinden mezun oluncaya kadar apartman görevliliğinden barlarda güvenlik olarak farklı işlerde çalışmıştır. Sıradan bir Arjantinli olarak futbola (San Lorenzo de Almagro futbol takımı taraftarı), geleneksel Arjantin müziğine ve tabii ki tango dansına düşkün olması hiç de şaşırtıcı değildir (Castro ve Segesso, 2018). Filmin bir sahnesinde XVI. Benedict'e tango öğretmeye çalışmasıyla ve Alman emekli papa ile dünya kupasında Arjantin ve Almanya futbol takımlarının final maçını birlikte seyretmeleriyle yeni Papa Francis'in sıradan insanlara ve popüler kültüre ne kadar yakın olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Nitekim kendisi Arjantin Cizvitlerinin başındayken öğrencilerine popüler halk dindarlığını öne çıkaracak eğitim verdiği için görevinden alınmıştır. Bilindiği gibi o dönemde Cizvitler daha çok sosyolojik analizler eşliğinde sosyal adalet ve hatta Kurtuluş Teolojisi üzerinde durmaktaydı (Yel, 1998). Her ne kadar kendisi bizzat sol eğilimli bu teolojik hareket içinde olmasa da, 1973-1983 yılları arasında "Kirli Savaş" olarak da bilinen ABD destekli faşist diktatörlük sırasında iş birliği yapmakla suçlanmış ve bazı Cizvit rahipleri solcu oldukları gerekçesiyle ihbar ettiği bile iddia edilmişti (Castro ve Segesso, 2018). 19 Nisan 2005 gününde gerçekleşen ve Kardinal Ratzinger'in papalığa seçildiği kurulda Kardinal Bergoglio ikinci en yüksek oyu almıştı. Filmde de geçtiği üzere hem diğer kardinallerin Jorge Bergoglio hakkındaki olumlu düşünceleri hem de halk tarafından sevilen bir

din adamı olması dolayısıyla XVI. Benedict'in – belki çaresizce – bile olurlarını alarak seçileceği çok belliydi (“Papal conclave: Runners and riders”, 2013).

Seçildikten sonra Papa Francis adını alan Bergoglio daha çok sade hayatı tercih etmesiyle tanınmaktadır. Filmde de özellikle altı çizildiği gibi papa seçildikten sonra San Pietro Meydanı'ndaki halkı selamlama konuşmasına hazırlanırken XVI. Benedict'in tercihleri olan şaşaalı elbiseler – hele kırmızı renkli ve son dönemlerde Prada'nın ürettiği ayakkabıları – giymemesi dikkat çekmiştir. Havaalanlarındaki güvenlik kontrollerinde ayakkabılarının çok da pahalı olmadığı seyirciye gayet başarılı bir şekilde aktarılmıştır. Papalık sarayında değil de küçük bir misafirhanede kalması, yemeklerini çoğu zaman kendisinin yapması, toplu taşıma araçlarını tercih etmesi belki belli ölçüde insanlara fildişi kulelerinden inip yanlarına gelerek onların gündelik hayatta karşılaştıkları sorunları çözmelerinde yardımcı olacak yeni bir ümit ışığı gibi gelebilir. Ama dünyanın Hıristiyan ve misyonerlik alanları olarak ikiye ayrıldığı dönemler artık geride kaldı. Yeni seçilen papa her ne kadar sürüsüne sahip çıkan bir çoban olmaya çalışsa da, ancak çok küçük alanlarda, mesela eşcinsellerin komünyon ayinine katılmalarına ya da dünyadaki fakirlik problemlerine çare bulmaya çalışmakla, Orta Doğu'da yaratılan cehennemden kaçmaya çalışan sığınmacılara acıyan birkaç söz etmekle veya çevre problemlerini dile getirip dikkat çekmeye çalışmakla yetinmek durumundadır. Üstelik inananlar Kilise'nin cinsel tacizleri, mensuplarının eşcinselliğe eğilimli olması ve mali yolsuzluklar içerisinde olmasından dolayı post-modernizmin sağladığı sorgulayabilme ortamından faydalanmak istemektedir. Kaldı ki Papalığın her şeyin üzerindeki otoritesi çoktan inkâr edilmeye başlanmıştır. Papa Francis'in kardinalleri daha az beyaz, daha az İtalyan ve daha çok siyah, daha çok Latin Amerikalı ve Asyalı bir grup haline getirmesi, merkezîyetçi yapıdan uzaklaştırmaya çalışması sadece Kilise içerisinde yankı bulmakta ve dış dünyayı çok da etkilememektedir. İki papanın filmin sonuna doğru Sistine Şapeli'nin arkasındaki Gözyaşı Odası'nda bir pizzayı Fanta (reklam veya ürün yerleştirmeden ziyade, karşı caddedeki *pizzeriadan* sıradan insanların mütevazılıkla alıp tükettikleri gibi) eşliğinde paylaşmaları emekli olacak papanın yeni seçilecek papadan etkilenmesi olarak da okunabilir.

The Theory of Everything (2014) ve *Bohemian Rhapsody* (2018) gibi biyografik filmlerin senaristi Anthony McCarten'in yazdığı, *City of God* (2002) filminin de yönetmeni olan Brezilyalı Fernando Meirelles'in yönettiği *İki Papa'nın* izleyicilerde tarihi gerçeklerden yola çıkan bir yapım imajı uyandırmak istediğini söylemek mümkündür. Lakin iki papanın filmin finalindeki gibi bir futbol maçını birlikte seyretmelerinin bile pek mümkün olmadığı bilinen bir gerçektir. Mesela, bugünlerde emekli Papa Benedict, mevcut Papa Francis'in Kilise'nin temel dogmalarından birisi olan din insanları sınıfının evlenme yaşağını hafifletmeye çalışması üzerine kendisini oldukça sert bir şekilde uyarmıştır (“Retired Pope warns against”, 2020). Ayrıca, filmin oyuncularını (Galler aksanını nispeten saklayabilen) Jonathan Pryce'in Kardinal Jorge Mario Bergoglio ve Anthony Hopkins'in (ağır bir Alman aksanını veremeyişi dışında) Papa XVI. Benedict'i canlandırmaları hem performans olarak hem de görünüş itibarıyla gerçeğe yakın olmuştur. Hatta Pryce'in oğlunun Papa Francis'in seçiminin ardından babasını arayarak ikisinin fiziki benzerliğinden dolayı şaka olarak “papa seçilmişsin, tebrik ederim” diye kutladığı bile rivayet edilmektedir (“Jonathan Pryce reluctant to”, 2019). Eğer Google'ın

görsel arama motorunda Papa Francis aranacak olursa arada birkaç tane aktör Pырce fotoğrafı da çıkmaktadır.

Her ne kadar Kilise'den resmi olarak herhangi bir yalanlama gelmemiş de olsa aslında filmin tamamına yakın bir kısmının kurgu olduğu iddia edilebilir. Kardinal Bergoglio'nun 2012 yılında Vatikan'a ve Castel Gandolfo'ya gelip gelmediği resmi kayıtlardan çıkarılabilir. Papa Benedict'in makamdan ayrılmak istediğini ve kendisinin bu görevi layıkıyla yapamayacağını ona söylemiş olması Kardinal Joseph Ratzinger karakterine pek uygun bir davranış olarak görünmemektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu iki karakter aslında Kilise'deki iki farklı eğilimi temsil etmektedir ve daha katı olanın daha liberal olana kendisinden sonra veliahdı gibi davranması da çok mantıklı değildir. Zira papalıktan istifa tarih boyunca sık sık rastlanılan bir durum olmadığı gibi, her ne kadar dışarıdan öyle görünüyor olsa da, papalık kesinlikle bir monarşi sistemi değildir. Bu durumu bilmeyen milyonlarca seyirci için kurmaca/film, bu durumu öyle göstermek istemiş olabilir, hatta bu kurmaca üzerinden insanların yanlış bilgilendirilmeleri de söz konusudur. "Gerçek olaylar ve kişiler"den esinlendiğini iddia eden bu film, papayı ve hatta papalığı kendince ve özgür bir yorumla inşa etmektedir. Sinema, bu yeniden inşa sürecini görsel imge üretimi bakımından modern ve kendi seçimleriyle meşgul dünyaya dini bir kurumu kendi istediği şekilde sunmaktadır. Dolayısıyla film, yönetmen ve senaristin mevcut iki papadan birisini diğerine tercih edip onun lehine propaganda yapması gibi algılanmaktadır. Katolik Kilisesi'nin içinde bulunduğu cinsel taciz iddiaları, finansal yolsuzluklar, Vatileaks denilen gizli belgelerin açıklanması ve insanların süratle dinden uzaklaşmaları karşısında bu tür filmler dikkatleri dine yönelterek belki de bir güncelleme isteğini dile getirmektedir. İki bin yıllık kurumsal tarihinde oldukça oturmuş bir sistemin sadece küçük değişikliklerle kimlik değiştirmesini beklemek de tutarlı değildir. Nitekim Papa Francis'in seçilmesinden bugüne kadar gözle görülür bir değişimin yaşanmaması da bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Hatta tamamen kurgu olduğu belirtilen *The Young Pope* (Paolo Sorrentino, 2016, HBO) mini dizisi (değerlendirme için bkz. Yel, 2017) bile kardinallerin yenilikçi ve daha az katı olacağını düşündükleri genç bir kardinali papa olarak seçtiklerinde ne kadar yanılacakları ve köklü bir kurumda değişimin ne kadar zor olacağına işaret etmekteydi. Bu bakımdan o dizi, tarih ve politikayı çok daha başarılı bir şekilde Kilise ile ilişkilendirebilmiş hatta dünyanın dikkatini çekebilmişti. *İki Papa* filminin bir bakıma oldukça başarılı bulunan *The Young Pope* dizisinin aksine sanki düşük bir bütçe ile televizyon için yapılmış belgesel-drama niteliğinde olduğu söylenebilir. Ancak, *İki Papa* filminin sahnelerinin çoğunun geçtiği Sistine Şapeli yapımcılar tarafından Michelangelo'nun freskolarının oldukça iyi taklitlerinin yapıldığı bir sette çekilmesi izleyicilerde gerçeklik imajı vermektedir. Filmin bir başka özelliği ise 2005 yılındaki papalık seçimlerinde Kardinal Bergoglio'nun birinci turda seçilebileceği anlaşılınca o akşam kardinallere onun zamanında Arjantin cuntası ile iş birliği yaptığına dair bir raporun verildiği iddiasının ele alındığı çekimlerin yapılmasına rağmen sonradan çok uzun olduğu gerekçesiyle filmden çıkarılmasıdır (Galloway, 2019). Halbuki bu kısım filmi din ve siyaset ilişkisine çekebilir ve papalık seçimlerinde bile iktidar mücadeleleri olduğu, düzmece bir raporla entrika sonucunda Kardinal Ratzinger'in seçildiği vurgusu yapılabilirdi. Papa Francis hayranı olduğu bilinen yönetmen Meirelles'in (Rantala, 2019) bu sahneyi Kilise aleyhine yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermemek için çıkarma kararı aldığı iddia edilebilir. Temsil politikası bakımından bir yanda olumlu bulunan bir

papa ve dolayısıyla onun aracılığıyla papalık makamının kurumsal olarak olumlu bir şekilde inşa edilmesi yönetmenin amacına ulaştığına işaret etmektedir. Yine popüler kültür ve kurum olarak papalık ve din (adamı) temsili açısından bakıldığında da popüler olmak/kalmak için kimi zaman da ufak tefek yıkıcı olmayan eleştiriler kamuoyu nezdinde rahatlatıcı bir etkisi olduğu için “izin verilen” üretimler olarak da algılanabilir.

Bir milyardan fazla inananı olan Katolik Kilisesi'nin halen sağ olan ve iki farklı ideolojiye sahip iki papası hakkında biyografik bir film çekebilmek gerçekten cesaret isterdi, ya da böylesine devasa bir sayı Netflix'i heyecanlandırıp motive etmiş olması da ihtimal dahilindedir. Uluslararası medyadan farklı dillerde haber görüntülerinin sıkça kullanıldığı ve Kilise'nin evrenselliğine işaret etmek için farklı dillerin konuşulduğu film iki bin yıllık geçmişe dayanan bir kurumda “değişim” ve “ödün verme” arasındaki tartışmanın bile kolaylıkla yapılamayacağını göstermesi açısından seyircileri bilgilendirebilir. Belki de izleyicilerin bilinçaltına iletilen bu haber görüntüleri/metinleri bir taraftan filmin otantik olduğu imajını vermekte öte yandan sanki “beyaz/kuzeyli” olmayan bir evrensellik inşa etmektedir. Eskiden Hıristiyanlık, Vatikan ya da spesifik olarak papalık hakkında bir film yapınca Kilise otoritelerinin görüşleri merak edilirdi. Filmle ilgili dijital platformlarda inananlardan genellikle olumlu geri dönüşler gözlemlenmekte ama dini otoriteler sanki daha eleştirel bakıp tartışmaları sığ bulmaktadır. Lakin böyle bir filmin yapılabilmesi bile aslında post-modern çağda post-Hıristiyan toplumun cinsel tacizler ve yolsuzluklara bulanmış dini merkezinin filme karşı çıkmak bir yana kendi binalarında filmin posterinin asılmasına dahi itiraz edemeyeceği bir konuma geldiğini göstermesi açısından dikkate değerdir. Papa Francis'in sadece İngilizce Twitter hesabının (@Pontifex) 18 milyondan fazla takipçisinin olduğu göz önünde bulundurulursa geçen yüzyılda modernite karşısında yenilmiş görünen Kilise yeni durumla baş etmeye çalışmaktadır. Post-modern dünyada dinin önemini yitirmesi karşısında dini kurumlar kendi haklarındaki olumsuz eleştirilere karşı çıkmak bir yana popülerliğini artırma adına dijital mecraı kullanmaya özen göstermektedir.



Kaynak: “I Due Papi” (2019, 17 Aralık)

Vatikan'daki Via della Conciliazione üzerinde yer alan Palazzo Propaganda Fide binası dini olarak Katolik Kilisesi'nin dünyanın her yerindeki misyonerlik faaliyetlerinin merkezi konumundadır. Papa Francis'in de hemen her gün önünden geçtiği bu binaya filmin posterinin asılmasına kimin izin verdiği de bilinmemektedir. Tarihsel olarak birbirine zıt gibi görünen geleneksel ve modern görüşlerin Kilise üzerindeki güç savaşlarında hangi tarafın üstün olacağına işaret etmesi bakımından film posterlerinin Vatikan'ın binalarından birisinde görülmesi sorgulayan gözlemcilerin dikkatlerinden kaçmayacaktır.

Kaynakça

- Castro, E. and Segesso, I. (2018). *Pope Francis*. North Mankato, Minnesota: Capstone Press.
- Davie, G. (1994). *Religion in Britain since 1945: Believing without belonging*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Galloway, S. (2019). Making of 'The Two Popes': Director Fernando Meirelles Cast Francis after Google search. *The Hollywood Reporter*. 29.12.2019 tarihinde <https://www.hollywoodreporter.com/features/making-two-popes-director-fernando-meirelles-cast-francis-google-search-1261867> adresinden edinilmiştir.
- I Due Papi, il poster del film in via della Conciliazione su un palazzo del Vaticano. (2019, 17 Aralık). *La Repubblica*. 30.12.2019 tarihinde https://www.repubblica.it/vaticano/2019/12/17/news/due_papi_vaticano_poster_netflix-243688279/?rss adresinden edinilmiştir.
- Jonathan Pryce reluctant to play look-alike Pope Francis. (2019). *Film-News*. 28.12.2019 tarihinde <http://www.film-news.co.uk/news/UK/70111/Jonathan-Pryce-reluctant-to-play-look-alike-Pope-Francis> adresinden edinilmiştir.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- Lyon, D. (2000). *Jesus in Disneyland: Religion in postmodern times*. Cambridge: Polity Press.
- Papal conclave: Runners and riders. (2013). *BBC News*. 28.12.2019 tarihinde <https://www.bbc.co.uk/news/world-europe-21415639> adresinden edinilmiştir.
- Piqué, E. (2013). *Pope Francis: Life and revolution: A biography of Jorge Bergoglio*. Chicago, Ill: Loyola Press.
- Rantala, H. (2019). Two Popes' filmmakers hope Pope Francis is amused. *Reuters*. 29.12.2020 tarihinde <https://www.reuters.com/article/us-filmfestival-london-the-two-popes/two-popes-filmmakers-hope-pope-francis-is-amused-idUSKBN1WM26U> adresinden edinilmiştir.
- Retired Pope warns against celibacy change. (2020). *BBC News*. 13.02.2020 tarihinde <https://www.bbc.co.uk/news/world-europe-51086626> adresinden edinilmiştir.
- Thavis, J. (2014). *The Vatican diaries: A behind-the-scenes look at the power, personalities, and politics at the heart of the Catholic Church*. London: Penguin Books.
- Yel, A. M. (2017). Aziz Peter'in balıkçı teknesinde genç bir Papa. *sinemarmara*, 7: 16-25.
- Yel, A. M. (1998). Geleneğin bozulması: Kurtuluş teolojisi ve Cizvitler. *Divan: İlmi Araştırmalar*, 2: 33-55.

Dizi Analizi

1, 2, 3 Şimdi Uyuyorsun!: *Freud* Dizisi Üzerinden Reklam ve Halkla İlişkilere Yönelik Eleştirel Bir Okuma

Osman ÇALIŞKAN* 



“Ben bir evim. Bu evin içi karanlık. Bilincim ise oradaki tek ışık. ...Diğer her şey karanlıkta. Diğer her şey bilinçaltında kalıyor. Yine de oradalar. Diğer odalarda. Oyuklarda, koridorlarda, merdivenlerde, kapılarda. ...İçinizde yaşayan her şey orada. İçgüdü, eros, tabu. Yasak düşünceler,

* Arş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Denizli, Türkiye, osmancaliskan@pau.edu.tr

yasak arzular, ışık altında görmek istemediğimiz anılarımız.” Freud, teorisini anlatmak için kullandığı bu ev metaforunda tarif edilen karanlık bölgelere bir fener tutmayı denemiştir. Bu cesaretli davranış iki sebeple çok sert karşılık bulmuştur. İlki dönemin yerleşmiş bilim anlayışına bir karşı koyuş içermesidir. İkincisi ise insana dair gizli kalan, itiraf edilemeyenlerin söz konusu edilmesidir. Yine ev metaforu üzerinden bakılacak olursa ışık ve aydınlattığı çevre zaten gözler önündedir. İnsan bunu bilmekte ve dönemin bilim anlayışı da bu bilindik alan çerçevesinde işlemektedir. Freud’un yaptığı ise evin karanlık odaları, koridorları ve merdiven altlarına ışık tutmaktır. Yani kişinin kendine bile itiraf edemediği istek, korku ve düşüncelerin mekânına. Onunkisi konuşulmayan, hiç açığa çıkmamış, tecrübe edilmemiş şeyi ortaya çıkarma çabasıydı.

Bilim dünyası da dâhil, kişi için bilinçaltı Freud’a kadar üzeri örtük kalmış gizemli bir alandır. Bilinçaltı, insanın uğramaktan çekindiği bir depo gibidir. İçine konulan eşyanın bile bacadan fırlattığı bir depo. Kişinin kapısını açmaktan, pencereden bakmaktan korktuğu, içinde yığınla şey bulunan zifiri karanlık bir mekân. Başkasına anlatılamayacak sırlarla birlikte büyük oranda insanın kendisine bile itiraf edemediği yine kendine dair gerçekler: İnsanın doğayla, diğer insanlarla, aileyle, toplumla olan tüm ilişkileri çerçevesinde oluşan ve dile getirilemeyen tüm ayrıntılar. İşte Freud, o deponun kapısını açan araştırmacı olmuştur. Elinde bir fenerle bu gizemli deponun her bir köşesini gezen hekimdir. Depo insan zihni ise buranın kapılarını açmak için kullandığı anahtar hipnozdur. Bir nöroloğun hipnotize ettiği hastaların zihninin karanlık köşelerinde dolaşması elbette ses getirecektir. Bunun psikiyatri (ki o dönemde böyle bir tıp dalı yoktu) için bir devrim olmasının yanında insanın bilinçaltına yönelik tespitleri de kendi başına bir devrim olarak görülmüştür. Bu devrimin etkileri tıp sahasıyla kısıtlı kalmamıştır. Belki tıpcılardan daha fazla sosyal bilimciler Freud’un fikirlerini derinlemesine incelemişlerdir. Psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyasal etkilerinin yanı sıra çağının parlayan iki sahasına da önemli tesiri olmuştur: Halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörü. Bu iki sahada hızlı yükselişin önemli sebeplerinden birinin Freudyen düşünce olduğu vurgulanmalıdır.

Bir bilimsel ilerleme olarak atomun parçalanması nasıl ki bomba yapılacağını öngörememişse Freud’un teorilerinin de genel olarak toplumun aleyhine kullanılabileceği kestirilememiştir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörünün hızlı gelişimiyle Freud kuramları arasında böyle bir bağ kurulabilir. Reklam ve halkla ilişkiler sektörüne eleştirel yaklaşımlar özünde Freudyen bakış açısının bu sektöre mükemmel şekilde tatbik edildiğini iddia eder.¹ Başka bir anlatımla Freud’un insan psikolojisine dair (özellikle bilinçaltına yönelik) tespitleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından ustalıkla kullanılmıştır. Bu pragmatik yaklaşım insan psikolojisine yönelik bu özellikleri paraya çevirme noktasında çok gecikmemiştir. Hatta diğer sahalarda olduğundan çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Zira bunun çok anlaşılır bir sebebi vardı. Freud’un kız kardeşinden yeğeni ünlü halkla ilişkiler uzmanı Edward L. Bernays’tı. Bernays, dayısının fikirlerini sektöre ustalıkla uygulamayı bilmiştir.

Dizinin hikâyesi, kullanılan kavram ve metaforlar, dizi oyuncularını, sahneler içine ustalıkla yedirilmiş Freud teorileri halkla ilişkiler ve reklamcılık için farklı bir bakış açısı ortaya koyabilmek

1 Bu konuda yapıcılığını Curtis ve Kelsall’ın (2002) üstlendiği 4 serilik *The Century of Self (Ben Devri)* adlı belgesel çalışmaya bakılabilir.

adına ideal bir yapı sunmaktadır. Olay örgüsü, karakterler, kavram ve metaforlardan oluşan bu yapı elbette ki filme mahsustur. Buna rağmen, dizi öğelerinden hareketle bu yapı ve reklamcılıkla birlikte halkla ilişkiler arasında analogik çıkarımlar yapmak mümkündür. Buna bağlı olarak metnin içeriği birbiriyle iç içe geçmiş iki ana hat üzerinden ilerleyecektir. Birincisi diziyeye dair olan; dizinin kendi anlatısı. İkinci hat ise diziden hareketle halkla ilişkiler ve reklamcılığa dair kurulan analogik çıkarımları ve diğer değerlendirmeleri içermektedir.

Gerilim ve suç türünde Netflix'in Avusturya yapımı olan Freud dizisi ilk olarak 23 Mart 2020 tarihinde Almanca olarak yayınlamıştır. Yönetmenliğini Marvin Kren'in üstlendiği dizide Sigmund Freud'u Robert Finster canlandırmaktadır. Dizi, genç Freud'un 1885-1890 yılları arasındaki hikâyesini kısmen gerçek olaylara dayandırarak ele almaktadır. Yalnızca 8 bölümlük ilk sezonu yayınlanan dizinin hikâyesi Viyana'da geçmesine rağmen çekimleri Prag'da yapılmıştır. Freud genç bir nörolog olarak Viyana Genel Hastanesi'nde çalışmakta ve bir taraftan da teorileri üzerine kafa yormaktadır. Freud'un gerçek yaşamında güvenlik güçleriyle çalışmadığı bilinse de dizide gerektiğinde suçlu peşinde koşan, olayları çözmeye çalışan ve bunu yaparken de alışılmadık yöntemler kullanan bir hekimdir. Zira genç Freud'un Viyana Polis Teşkilatı'yla sıkı bir ilişkisi vardır. Bu özellik dizinin türüne bir anlamda "polisye" bir karakter katmaktadır.

Dizinin ilk bölümünün ilk sahnesi bir klişe ile açılır. Freud, köstekli saatini kullanarak *tedavi etmekte bir devrim* dediği hipnoz yöntemini denemektedir. Freud'un zihninde yeni yeni şekillenmeye başlayan düşünceler dizideki kişi, kurum ve olaylar üzerinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Freud'un aykırı düşüncelerinin yansımaları akademik düzlemde Viyana Genel Hastanesi'ndeki iş tecrübesi ve Profesör Theodore Meynert başta olmak üzere diğer meslektaşlarıyla çatışması üzerinden yansıtılmaktadır. Başhekim Meynert'le birlikte Viyana döneminin neredeyse tüm nörologları bu "yeni" fikirlere karşı çıkmakta ve Freud'u şarlatan olarak adlandırmaktadır. Freud'un önemle üzerine eğildiği id-süperego çatışması² yine dizinin önemli karakterleri arasında yer alan Viyana Polis Teşkilatı müfettişlerinden Alfred Kiss üzerinden işlenmektedir. Dizinin belki en önemli unsuru ise eski Macar soylularını canlandıran Kontes Sophia von Szapary ve Kont Viktor Szapary'dir. Macaristan lehine gizli siyasi hedefleri bulunan Szapary'ler büyü, hipnoz ve telkin gibi yöntemlere başvurmaktadır. Bir takım mistik güçlere sahip olduğu fark edilen ve küçükken evlatlık alınan Fleur Salome ise Szapary'lerle birlikte hareket etmektedir. Doğaüstü güçlere sahip olduğuna inanılan Fleur da esasında Szapary'lerin hipnozu altındadır. Macar asilleri siyasi hedeflerine ulaşmak için sadece Fleur'u değil Viyana çevresinin ünlü isimlerini de kullanmaktadırlar. Evlerinde düzenlenen çeşitli etkinlikler ve paganik ayinlerle ordudan, sanat camiasından, akademiden ve kraliyet ailesinden nüfuzlu kimseleri hipnoz etmek

2 İd-süperego çatışması Freud düşüncesinde insan davranışlarını açıklamak adına önemli bir yere sahiptir. Bununla bağlantılı olarak konu dizi kapsamında da ustalıkla işlenmektedir. Metin içinde birkaç noktada bu konuya yer verileceğinden küçük bir açıklama yerinde olacaktır. Şöyle ki, Freud'un kuramlarında tanımladığı "id", haz dairesinde hareket eder. İnsan aklı burada devre dışıdır. Bireyin içinde bulunduğu durumu, çevresel koşulları ve toplumsal değerleri görmezden gelerek hiç zaman kaybetmeden isteklerin karşılanmasını bekler. Buna karşılık "süperego" ise toplum ahlakı ve vicdanının kişide tecelli ettiği yerdir. İnsan davranışlarını düzenleyen ve denetleyen bir mekanizmadır. Kısacası kişiyi bireysel vahşi alanından toplumsal medeni sahaya doğru zorlayan bir güçtür. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: *Doğan Cüceloğlu, (2016). İnsan ve Davranış, İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 407-408.*

suretiyle illegal işlerini yaptırmaktadırlar. Bunlar arasından Avusturya-Macaristan imparatoruna suikast girişimi en önemlisidir. Freudyen düşüncenin hipnoz, telkin, rüya, kişilik bölünmesi gibi önemli uzantıları Szapary'ler ve onların etki ettiği dizi karakterleri üzerinden ele alınmaktadır.

“Taltos Will Come Over You”³ ya da “Düzen Seni Yenecek”

Üretilen her türlü kuramsal bilgi insanı veya dünya gerçekliğini anlamaya yönelik bir açıklama içerir. Bu çerçevede, bilimlerin uygulamalı alanları teorisyenlerin ortaya koyduğu bu kuramsal birikimden istifade ederler. Benzeri şekilde Freudyen düşünce ile reklam uygulamaları arasında çok fazla bağ kurulabilir. Nitekim Freud'un terminolojisinden hareketle bilinç ve bilinçaltı bölgesini reklamcının iki uğrak mekânı olarak görmek mümkündür. Bilinç dairesinde reklamcı faaliyetleri zaten olağan ve alışıldık addedilebilir. Bu bakımdan esas önemli olan reklamcının bilinçaltı sahaya yaptığı ziyaretlerdir. Ya da diğer anlatımla reklam mesajının etki etmek istediği insan zihninin bilinçaltı diye adlandırılan karanlık bölgesidir. Ürkütücü, karanlık ve mahrem alanı.

Deyim yerindeyse reklamcının yasak bölgelere yaptığı ziyaretler dizinin birçok sahnesi üzerinden ele alınabilir. İşte bu sahnelerin bir tanesinde Freud şu sözleri sarf eder: “*Yasak düşünceler, yasak arzular, ışık altında görmek istemediğimiz anılarımız. ...bizi dürtüyorlar.*” İşte bu düşünceler, arzular Freud'un dürtü kuramına göre insan davranışlarında güçlü birer motivasyon kaynağıdır. Reklamcı ise bu gücün farkındadır. Reklamcı, reklam amaçlarını gerçekleştirmek üzere bu korku, arzu, yasak düşünce ve diğer dürtüleri ustaca kullanabilmektedir. Zira bilinçaltına seslenmekle motivasyonel bir güç elde edileceği iyi bilinmektedir.

Freud düşüncesinde süperego kavramı büyük oranda ahlak alanıyla ilgilidir. Birey, toplum içinde bir arada yaşama karşılığında belirli erdemlere sahip olmak zorundadır. Bu durum medeniyetin göstergesi, toplumsallığın ve yaşamın işlevsel bir uzantısıdır. Toplumlara göre değişkenlik gösterse de birey belirli düzeyde bu insana mahsus ilkeleri kabul etmek zorundadır. Paylaşmak, nezaket, görgü kuralları, ölçülü ve doğru sözlü olmak bunlardan sadece birkaçıdır. Diğer yandan, Freud düşüncesine göre “id” sürekliliği olarak bedeni ve zihni vahşi bir alana doğru sürüklemeye çalışır. Yukarıda sayılan erdemler karşısında mesela bencil olmayı, kabalığı, ölçüsüzce hareket etmeyi ister. Buradan hareketle marka vaadinin de süperego sahasından id'e doğru olan meyli hızlandırıcı/körükleyen bir etki yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kişi id ve süperego arasında git gel yaşarken reklam vaatleri bireye örneğin çılgın eğlenceler, sonsuz özgürlük, sınırsız yiyecek ve içecek vaat eder. Kısacası birey, reklam mesajlarından id alanına doğru mütemadiyen davetkâr çağrılar alır. Reklam ile ona maruz kalanlar arasında sanki gizli bir anlaşma vardır. Reklam, hedef kitlenin açıkça ifade edemediğini vaat eder ona. Tüketici bu ifade edilemeyen (karanlık bölgede kalan) şeyin verilmesi karşılığında ürünü satın alır. Kısacası

3 “Taltos will come over you” ya da Türkçesiyle “Taltoş seni yenecek” Szapary'lerin düzenlediği paganik ayinlerde hipnoz altındaki katılımcılara söylenen bir sözdür. Ayine katılanlar böylelikle doğaüstü güçlere sahip olduğuna inanılan Taltoş'a kendilerini teslim ederler. Bir anlamda kişinin rasyonel ve duygusal düzlemde direnç mekanizmaları etkisiz hale getirilerek her türlü telkine uygun bir zihin oluşturulur.

reklamın bastırılmış duygu ve düşüncelerin sahasında insanın dile getirmediklerine, ifade edemediklerine yönelik özel bir ilgisinden bahsetmek yanlış olmayacaktır.

Szapary'ler büyü, hipnoz ve telkin yöntemlerinden yararlanarak Avusturya-Macaristan veliaht prensi Rudolf'u siyasi amaçları için kullanmaktadırlar. Macar asillerinin bu telkin ve hipnozu prensin psikolojik sorunlar yaşamasına sebep olmuştur. Prens Rudolf'un tedavisini üstlenen Freud, hastanın mevcut durumunu ve onu bu hale sokanları şöyle tanımlar: *“Onların yaptıkları içimizdeki hayvanı dışarı çıkarmaya yarayan hipnotik bir süreçti. Hepimizin içinde olan ama içimizde derinlerde bir yerde tuttuğumuz. Bunu açığa çıkarmak ve kontrol etmek için...”* Esasında bu noktada reklam ile Szapary'ler arasında bir benzetme yapılabilir. Uçarı bir iddia olarak görülme tehlikesine rağmen reklamın da insanın içindeki hayvanı serbest bırakırmayı hedefleyen bir yöne sahip olduğu savunulabilir. Yukarıda da değinildiği gibi reklamcı karanlık, bastırılmış duyguları harekete geçirmeye çalışır. Bu anlamda id ile kurulan sıkı bir işbirliğinden bahsetmek mümkündür. Süperego sahası medeniyete, id ise ilkelliğe dair alanı kaplıyorsa reklamın, insanın içindeki hayvanı kışkırtan bir etkiye sahip olduğunu belirtmek o kadar da uçarı bir düşünce olmasa gerek.

Freud dizi boyunca yerleşik akademik düzene ve anlayışa karşı savaş vermektedir. Temel iddialarından birisi hipnoz vasıtasıyla insan zihninde bastırılmış olan şeylerin ortaya çıkarılabileceğine yöneliktir. Böylelikle psikolojik rahatsızlıkların teşhisi mümkün olabilecektir. Bastırılan tüm isteklerin ifade edilmesine aracılık eden şey hipnozdur. Bu bilgiye sahip reklamcı ise bunu maharetli şekilde kullanır. Ona göre reklamın kendisi de bir tür hipnozdur. Reklama maruz kalan içindekileri serbest bırakır. Reklamcının sunduklarına kendini bırakan tüketici bir anlamda bilinçaltındakileri dışa vurur. Yalnız bu dışavurumun Freud tedavisindeki gibi tıbbi anlamda olumlu bir karşılığı yoktur. Psikanaliz, hipnoz ile ortaya çıkarılan psikolojik problemleri gidermeye çalışırken reklamcının böyle bir amacının bulunduğunu söylemek zordur.

İzleyici, dizide Freud kuramının en karakteristik taraflarından biri olan id ve süperego çatışmasına sıklıkla şahit olur. Bunlardan bir tanesi polis müfettişi Kiss'in daha önce yaşamış bir savaşta oğlunu kurtarmak için esirleri vurma sahnesidir. Burada Kiss, savaştan kaçma girişiminde bulunan ve ölüm cezası alan oğlunun hayatını kurtarma karşılığında savunmasız esirleri öldürmeye zorlanır. Esirleri öldürmemesi yönündeki ahlaki değerler ile oğluna karşı beslediği sevgi ve koruma güdüsü Kiss'in şahsiyetinde karşıtlaşır. Bu mücadelenin sonunda galip gelen bencillik (id) olur. Kiss esirlerin bir kısmını başından vurur. Bu mecburiyet onun daha sonra sürekli mustarip olacağı bir tür kas spazmına sebep olacak ve esirleri vurmaya için tetiği çeken eline şiddetli acılar musallat olacaktır. Bu çatışma örneğini mevcut kapitalist ekonomik sistem dâhilinde düşünmek mümkündür. Kuralları kişinin iradesi dışında tesis edilmiş bu sistem bazen tüketiciyi zorunlu seçimler yapmaya iter. İnsan kendini onay vermediği, beğenmediği eylemleri yaparken bulabilir. Özellikle çalışma düzeni, ticari sistem ve bankacılık faaliyetleri bu türden özellikler taşır. Birey tümüyle kendine yetemeyeceğinden sistemin tayin ettiği kurallara istemeye istemeye uymak zorunda kalır. İçine sindiremediği bir sistem dâhilinde hayatını sürdürmek ve oyunu tayin edilen o kurallara göre oynamak mecburiyetine düşer. İşte böylesi bir zorunluluk deyim yerindeyse çağdaş ekonomik sistemin insanında spazmlara sebep olur. Kiss'inkinden

farklı olarak bu spazm günümüz insanının vicdanında ve zihin dünyasında gerçekleşir. Nasıl ki tetiği çekmek id-süperego çatışması sonucu Kiss'in elinde dayanılmaz kasılmalara sebep oluyorsa ahlaka uygun bulmadığı davranışları sergilemesi de modern insanın vicdanında benzeri bir sızıya yol açmaktadır.

Dizide Macar asilleri siyasi emellerini gerçekleştirmek üzere çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve buraya Viyana'nın önde gelen isimlerini davet etmektedirler. Bazen bir kutlama, bazen sanat gösterisi ve bazen de bir ayın tertip edilmektedir. Mumya ayını ve Taltoş⁴'un doğuşu gibi ayinlere katılan isimlerin kraliyet ailesinden, ordudan, tıp dünyasından, sanatçılardan ve aristokratlar gibi toplumun önde gelenleri olduğu görülmektedir. Tıpkı Szapary'ler gibi kurumlar da ayinler yapar. Ya da kurumların ifadesiyle etkinlikler tertip eder. Bu etkinliklere sanatçı, yazar, STK yöneticisi, sporcu, siyasetçi gibi toplumun farklı kesimlerinden tanınmış simalar iştirak eder. Tıpkı dizideki veliaht prens, askerler ve ünlü operacının mumya ayinine katılması gibi. Bu insanların orada bulunması nüfuz kazanmanın ötesinde ev sahibi için bir prestij meselesidir. Amaçlarını gerçekleştirmek için ideal bir araçtır. Bu tip toplantıların öyle bir retorığı vardır ki ilk bakışta çözümlenmesi oldukça güçtür. Ev sahibi ya da organizasyonu yapan sadece bir etkinlik ortaya koymuş olmaz. Katılımcılardan etkinlik sahibine doğru bir akıştan söz edilebilir. Diğer deyişle bir güç transferi, bir paylaşım gerçekleşir o esnada. Ünlü simaların dâhil olduğu etkinliğin retoriksel gücü buradadır. Kurumun etkinlikten önceki ethosu ile etkinlik sonrası ethosu artık aynı değildir. Kurumun imajı, itibarı veya kimliği artık farklı bir noktaya taşınmıştır. Bu çerçevede yürütülen her bir kurumsal iletişim çabası benzeri bir etki yaratmaktadır. Halkla ilişkileri önemli kılan noktalardan bir tanesi de budur.

Freud'un evine terapi bahanesiyle gelen kontes, kullandığı oldukça etkili bir yöntemle Freud'u da hipnotize eder. Sonra Freud'a kendi kendini öldürmesi için telkinde bulunur. Büyü, telkin ve hipnozu kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanan kontes ile "şirket" arasında bir metot birliğinden bahsedilebilir. Şirket, bir anlamda müşteriye *ölümüne* telkinde bulunur. Bugün bakıldığında insan sağlığını tehlikeye atan türlü gıdalar mevcuttur. Bunlar dur durak bilmeksizin tüketilir ve insan yaşamına zararlı olduğu kanıtlanmış olmasına rağmen şirketler bu ürünleri pazarlamaya ısrarla devam ederler. Ya da müşterisini ilgili şeyi kullanması, yemesi telkininde bulunurlar. Şirket bir anlamda dizide Freud'a kendini öldür diyen kontes gibidir. Tüm insanlığın hayatını tehlikeye atan, küresel ısınmaya karşı ısrarla faaliyete devam eden çok uluslu işletmeler, silah sanayi, geri dönüşü zor çevre kirliliğine sebep olan ticari faaliyetler insanoğlunun telkin altında olduğunun kuvvetli delilleridir.

Macar asilleriyle birlikte hareket eden güzel büyücü kız Fleur, Freud'un çabalarıyla tedavi olmayı kabul eder. Freud zorlu bir uğraşın ardından Fleur'un *kişilik bölünmesi* yaşadığını teşhis eder. Büyücü kız insanüstü yetenekleri olan Taltoş'u ruhunda barındırdığına inanmaktadır. Taltoş Fleur'un bedenine girmiş gibidir. Kız bazen Fleur bazen Taltoş olur. Muazzam telkin gücü ve büyüleyici özellikleriyle Taltoş, metaforik bir anlatımla modern zamanların markaları

4 Dizi anlatısında Taltoş, Macar halk hikâyelerinde her 30 yılda bir doğduğuna inanılan üstün yetenekleri olan bir varlıktır. Anlatıya göre, Taltoş insanları telkin eder, onları büyüler ve onlara hükmeder. Tesiri altındakiler kolayca cinayet işleyebilir ve hatta kendi kendilerini öldürebilirler.

olarak adlandırılabilir. Arzu edilen yeni bir benlik, hayali kurulan cezbedici bedensel bir imaj vaadinde bulunan markalar. Bu imaj ve benliğin arzusunu duyan tüketici bir anlamda Fleur'un durumundadır. Kişilik bölünmesi yaşarlar. Kişi zaten doğuştan gelen mizacı ve bedensel özellikleriyle müstesna bir varlıktır. Sahip olunan genetik özellikler dolayısıyla esasında hiçbir zaman bürünemeyeceği bir karakterin ve sahip olamayacağı fiziksel özelliklerin peşindedir. Bir anlamda yeni bir beden ve yeni bir ruh arayışıdır bu. Bir yanılsama halidir. Tüketici için her ne kadar gerçek anlamda bir dönüşüm mümkün olmasa da markanın kendisine sundukları sayesinde (Taltoş'un ruha girmesiyle) bir başka kişilik edinmiş olurlar. Sahte, sonradan eklemlenmiş bir kişilik. Tüketici artık Taltoş'un tesirindedir. İçinde onunla yaşar. O bedene sonradan girmiş ve ona eğreti duran ikincil bir ruh ile birlikte. Taltoş'un girdiği bedeni terk etmesini burada müşteri sadakatinin yitimi olarak görmek mümkündür. Esasında dizide tam olarak bu problemin çözümü için Freud'un karakteristik tedavi yöntemlerinden biri sunulur: *katarsis*. Bu tedavide hipnoz kullanılarak kişinin bilinçaltına ittiği baskılanmış duyguları bilinç seviyesine çıkarılır ve onlarla yüzleşmesi sağlanır. Kişilik bölünmesi yaşayan Fleur geçmişleriyle, aslında kim olduğuyula yüzleşir. Bu esnada bir tür duygusal arınma yaşanır. Katarsis, kişilik bölünmesi yaşayan hastaya kim olduğunu hatırlamayı ve ruhuna sonradan girmiş olanı terk etmeyi sağlar. Gel gelelim markalar katarsis sürecinin manipülasyonu tüketicinin bu kimlik arayışını, bu arınma girişimini de suüstimal eder. Kişiye belirli yöntemlerle bir tür yanılsama yaşatırlar. Yoga, doğal beslenme, öze dönüş v.s. söylemlerle modern çağın insanına bir arınma reçetesi sunulur. İşin dikkat çekici tarafı yine bu reçeteyi yazanın da büyük oranda ticari kuruluşlar olmasıdır. Ürün satar, duygusal arınma vaat ederler. Mistik rahatlama sağlayan tatiller, organik gıda ve giysiler, doğanın içinden bir yaşam sunan emlak reklamları tecimsel nitelik kazanmış sözde katarsis için yeni tedavi araçlarıdır.

Freudyan Düşünce ve Bir Kitlesele Hipnotizma Aracı Olarak Halkla İlişkiler

“*Bir ilaç, bir aşı... Gelecek yüzyıl önermenin gücünü anlayan insanların elinde olacak. İnsanları etkileyip yönlendirebilenlerin elinde.*” Yirminci yüzyıl iletişim araştırma ve uygulamalarına⁵ dair birkaç söz edilecek olsa herhalde en iyilerinden biri bu olurdu. Oysa Freud bu sözleri Avusturya-Macaristan imparatoruyla olan bir toplantıda hipnoz için sarf etmektedir. İmparatora düzenlenen başarısız bir suikastın ardından saraya davet edilen Freud'dan (Freud olaya şahit olmuştur) yaşananları saklı tutması gerektiği tehditle kabul ettirilir. İmparator, Szapary'leri ve onların kontrolünde olan Fleur'u kast ederek “*az kalsın imparatorluk Macar bir militan ve güzel bir kadın tarafından yıkılıyordu*” der. Aynı toplantıdaki kraliyet ordusu komutanının Szapary'leri ve kullandıkları yöntemi tarifi de yine dikkat çekicidir. “*Fleur Salome bir silahtır. Tehlikeli bir silah. Bu sebeple etkisiz hale getirilmeli.*” Yaşanan skandalı örtbas ederek kraliyetin itibarını koruma yolunu seçen kayzer telkin ve hipnozun gücünü de bir anlamda görmezlikten gelmiştir. Diğer yandan tarih Freud'u haklı çıkaracaktır. Freud'un düşüncelerinin psikiyatrideki yansımalarını bir kenara bırakacak olursak sosyal bilimlerdeki etkisi bu haklılığı ortaya koyacak nice örneklerle doludur.

5 En azından eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde. Halkla ilişkiler ve reklama yöneltilen eleştirilerin özü bu minvaldedir. Bu çerçevede fazla bilgi için bakınız: 1 - *L'Etang, Jacque ve Magda Pieczka (2002). (Ed.). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları.* 2 - *Schiller, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, Ankara: Pinar Yayınları.*

Freud'un fikirlerinin siyaset bilimi, sosyal psikoloji ve ekonominin yanında iletişim bilimleri alanında da önemli yansımalarının olduğu bilinmektedir. Freud'un sözlerindeki ışığı evvela halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama uzmanları fark etmiştir. Yirminci yüzyılın parlayan bu üç yıldız işletmeler tarafından birer "silah" olarak görülmüş ve etkin şekilde de kullanılmıştır. Freud'un kayzere sarf ettiği gelecek "*insanları etkileyip yönlendirebilenlerin elinde*" olacak öngörüsü tıpkı işletmeler gibi modern dönem siyasetçilerinin ve siyasal sistemlerinin de dikkatini çekmiştir. Demokrasilerden monarşilere, faşizmden sosyalizme kadar dönemin tüm güçlü siyasi yapıları bu silahı⁶ kullanmışlardır. Nitekim halkla ilişkilerin (özellikle siyasi kurumlar için), kitle iletişim araçlarının ve reklamın (işletmeler için) birer silaha dönüşmesi çok zaman almamıştır. Yirminci yüzyılın başında yapılan araştırmalar, oluşturulan kurumlar bu durumu gözler önüne sermektedir. İlk baskısı 1922'de yapılan Walter Lippmann'ın *Public Opinion* ve Edward Bernays'ın 1923'de yayınlanan *Crystalizing Public Opinion* adlı eserleri bu kapsamda gösterilebilecek öncü çalışmalar arasındadır. Kurumlar bazında ise *Creel Komisyonu*, *Savaş Bilgilendirme Ofisi*, *Savaş Reklamcılığı Konseyi*'ni anmak mümkündür.

Szapary'lerin siyasi hedeflerini gerçekleştirmek üzere başvurduğu yöntemlerden biri de büyüdür. Halkla ilişkiler, reklam ve siyasal iletişim kampanyası gibi iletişim çabalarını "büyü"⁷ ile mukayese etmek ufuk açıcı olabilir. Bu türden iletişim faaliyetlerinde başvurulan ikna teknikleriyle mesajın iletiildiği hedef kitle büyülenmeye çalışılır. Hangi amaçla yürütülürse yürütülsün hiçbir halkla ilişkiler uygulamasında amacın "hakikati yansıtmak" olduğu iddia edilemez. Aynı şey reklam ve siyasal iletişim alanları için de geçerlidir. Halkla ilişkiler yöneticisi doğrunun peşinde koşan birer Sokrates veya Platon değildir. Belki buradan hareketle Platon halkla ilişkiler uzmanının kim olduğuna dair bir cevap verecek olsa onları da muhtemelen sofistler kervanına ekler ve o bilindik ağır ithamlarında bulunurdu. Hakikatin aleyhine sözü çarpıtın, bunu da sanat olarak öğreten ve bu işi kendine meslek edinmiş şarlatanlar! Bu çerçevede bir değerlendirme yapılacak olsa halkla ilişkilerin, belirli bir ticari kurum adına toplum nezdinde iyi bir intibaa yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Halkla ilişkiler uzmanları kimi zaman bozulan imajı düzeltmek gibi bir çaba içindedirler. Bazen de şirketin itibarını yönetir ve tüm bunları sürdürebilmek adına da sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk çalışmaları ve kurumsal reklam yayını yapar. Halkla ilişkilerin amacı hakikati ortaya koymak değilse tüm yukarıda sayılanları gerçekleştirmek adına bir anlamda hedef kitleyi "büyülemeye" çalıştığı söylenebilir. Esasında bu halkla ilişkiler uzmanlarının da karşı çıkacakları bir tespit değildir. Bu yönüyle benzetmenin isabetsiz olduğu da iddia edilemez. Kendilerine sorulsa büyülenmiş bir hedef kitlenin arzu edilen bir sonuç olduğu itirafında bulunacaklardır. Zira büyülenmiş bir kitle telkine açıktır, bu kitlenin davranışları kestirilebilir ve düşünceleri biçimlendirilebilir. Bu durum şu muhtemel sonuçlara kapı aralar: Büyülenmiş kitle maruz kaldığı halkla ilişkiler faaliyetinden sonra markaya inanır,

6 Retorik esasında bu anlamda siyasetin kullandığı kadim yöntemlerden biri olagelmıştır. Fakat bunu kitle iletişim araçları yoluyla ve özellikle insan davranışlarının sebeplerini araştıran yeni bilimsel çalışmaların ışığında yapmak onu daha etkili kılmıştır.

7 Hatta *Gustave Le Bon* bu büyülenmeyi *sosyal halüsinasyon* gibi bir kavramla açıklamaktadır. Ona göre kitle toplumu iktidarın telkiniyle bir tür halüsinasyon görmektedir. Rasyonel yetiyi kaybetmiş, olan bitenin farkında olmayan, kolayca yönlendirilebilen ve büyülenmiş bir insan topluluğudur bu. Konuyla ilgili daha fazla ayrıntı için bakınız: *Gustave Le Bon (2009). Kitleler Psikolojisi, Ankara: Alter Yayıncılık.*

markanın itibarı artar, imajı iyileşir ve satın almaya yatkın bir davranış gelişir. Ve sonuç: Taltoş anlatısındaki sihirli sözden⁸ mülhem, “*Düzen seni yendi!*”

Dizinin adalet peşinde koşan karakteri Müfettiş Kiss bir suikast girişimine maruz kalır. Kiss'i öldürmek üzere evine giren kiralık katiller başarısız oldukları gibi müfettiş tarafından vahşice öldürülürler. Daha önce belirtildiği üzere Kiss karakteri dizide sıklıkla id-süperego çatışmasının sahnelenmesinde ustalıklı kullanılır. Freud'un genel söyleminde insanın bilinçaltında karanlık bir yan (id) olduğu ve bunun zaman zaman ortaya çıkabileceği yönündedir. Buraya kadar sorun yok ve bu insan psikolojisine dair bir tespittir. Fakat bundan sonra özellikle ilk halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından bu tespite getirilen yorum oldukça dikkate değerdir. *Kitle sürü gibidir; yönetilmelidir. Aksi takdirde iktidara tehdit oluşturabilir.* Bu düşünce belki en karakteristik ifadesini daha önce adı anılan *Kitleler Psikolojisi (1895)* adlı eserde bulur. Hatta bu durumu kavramış siyasi yapıların kullandığı manipülatif söylem neticesinde kitlenin uzun süreli bir hipnoz halinde olduğu vurgulanır. Esasında Bernays ve Lipmann gibi ilk halkla ilişkiler uygulamacıları da durumun farkında olan kimseler olmuşlardır. Edward Bernays halkla ilişkileri *daha iyi bir demokrasi şekli* diye tanımlar. Çünkü insanın arzu ettiklerini ona vermek yoluyla (tabi ürünlerle) daha kolay yönetilebilir bir tüketici yığını siyasi idarecilerin işini kolaylaştıracaktır. Modern demokrasilerde siyasi iktidar, toplumun duygularını kontrol etmek maksadıyla kolayca yönetilebileceğini öngören bir anlayışa sahip olmuştur. Bu anlayışın hedef kitlenin o kadar da pasif olmadığını dile getiren *kullanımlar ve doyumlar* gibi teorilerden sonra kısmen değişse de tamamen ortadan kalktığını söylemek mümkün değildir.

Dizi için her ne kadar Sigmund Freud'un teorilerini aktaramadığı yönünde eleştiri getirilse de bu yapının bir kuram kitabı olmadığı hatırlanacak olursa söylenenlerin yersizliği anlaşılacaktır. Dahası, ustaca sergilenen sahnelerde psikanalizi ve genel anlamda Freud'un insan psikolojisine yaklaşımını açık şekilde görmek mümkündür. Bu doğrultuda, her bir bölüm Freud'un *histeri, totem ve tabu, katarsis* gibi önemli kavramlarını ele almaktadır. Tüm bunların ötesinde, kuram kitaplarının dışında böylesi bir platformda Freud'un düşünceleri yeniden okumak iletişim bilimciler ve bunun eğitimini alanlar adına bir fırsat sunmuştur. Bu fırsat, yazının başında da dile getirildiği gibi Freud'un iletişim sektörüne etkisini daha somut bir dille anlatabilmek ve onları kolayca kavrayabilmek adına oldukça işlevsel bir yapı sergilemesidir.

Kaynakça

- Bernays, E. L. (1923). *Crystalizing public opinion*. New York: Boni and Liveright.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Curtis, A. ve Kelsall, L. (Yapımcı). (2002). *The Century of Self – Ben Devri-*. <https://www.youtube.com/watch?v=x7yAo4xMQOE> sayfasından 14.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- L'Etang, J. ve Magda, P. (2002). (Ed.). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Le Bon, G. (2009). *Kitleler psikolojisi*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Schiller, H. (2005). *Zihin yönlendirenler*. Ankara: Pınar Yayınları.

8 “Taltos will come over you” ya da Türkçesiyle “Taltoş seni yenecek”.

Kitap Değerlendirmesi

Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”

Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop

Mutlu BİNARK

**Siyasal Kitabevi: Ankara Ekim 2019. 183 sayfa. 20 TL. ISBN:
978.605.7877321**

Nevfel BOZ* 

Mutlu Binark'ın kaleme aldığı “Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop” isimli eser, kültürel içeriklerin bir kültürel diplomasi unsuru olarak kullanılmasının yanı sıra son dönemde iletişim araştırmalarının ilgi odağı olmaya başlayan Kore Dalgası konusunda kuramsal bilgi ve içerik üretim alanlarından örnekler sunması dolayısıyla öne çıkmaktadır., Çalışmayı önemli kılan bir diğer husus da yazarının, Türkiye’de iletişim alanında önemli bir konuma sahip olmasıdır. İletişim kuramları, iletişim sosyolojisi, eleştirel medya okuryazarlığı ve yeni medya çalışma alanlarında bir dizi kıymetli çalışmaya imza atan Binark, bu çalışmasında ise Kore Dalgası (*Hallyu*) olarak adlandırılan kültürel içeriklerin bir kültürel diplomasi aracı olarak Kore devleti tarafından ve bir devlet politikası olarak üretiminin yapılması ve yayılımının sağlanması konusunda nasıl desteklendiğine odaklanmaktadır.

Kitabın ilk bakışta göze çarpan unsurlarına ilişkin şunlar söylenebilir. Kitap, Giriş ve Sonuç bölümleri de dahil olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Kitapta yer verilen görseller saha çalışmasının ve Kore kültür endüstrisinin aktörleri ve mekanlarının okurun zihninde canlandırmasına yardımcı olmaktadır. Kapakta kullanılan görseller ilk bakışta karmaşık ve anlaşılmasız bir tasarıma sahip görüldüğünden Kore Dalgası’nı daha iyi temsil edebilecek görseller kullanılabilirdi. Bununla birlikte, yazar, K-içerikleri okuyucuya daha iyi tanıtmak amacı ile bu içeriklerin ve yıldızların görsellerini de kullanmıştır. Kültürel diplomasi kurumları ve aktörleri ile ilgili kurumsal bilgileri vermek için kullanılan tablolar da hem sayıları hem de şekilleri itibariyle isabetli ve açıklayıcı görünmektedir. Türkiye’de yayımlanan kimi telif akademik eserlerin aksine bu kitabın bir dizinin olması kayda değerdir.

* Dr. Öğr. Üye., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, Ankara, Türkiye, nevfel.boz@asbu.edu.tr

Ön hazırlıkları bir buçuk yıl süren araştırmanın saha çalışması 1 Mart-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında Güney Kore’de yazar tarafından gerçekleştirilmiş ve yaratıcı endüstri aktörleri olan kamu kurumları, içerik üretici şirketler ve diğer yaratıcı içerik endüstrisi bileşenleri ile görüşmeler yapılmıştır. Yazar, Kore’nin siyasi ve tarihi bağlamı içerisinde kültür politikalarının nasıl oluşturulduğunu, sansür ve korumacı politikaların ifade özgürlüğü ve tecimleştirme ile ilişkisi bağlamında içerik üretiminde meydana gelen değişimleri ortaya koymuştur. Kitapta, Hallyu’yu merkeze alarak yaratıcı içerik endüstrisinin hem bir devlet politikası olarak hem de büyük şirketlerin desteğiyle gösterdiği gelişim sürecine ışık tutulmaktadır. Kore’nin elde ettiği ulus aşırı başarıyı hem ekonomi politik bakış açısıyla hem de bir kültürel üretim ve mücadele alanı olarak tartışan yazar, yaratıcı endüstriler üzerinden kültür ve kültürel diplomasi politikalarını, yerinde deneyimleyerek ve kendi tarihi, siyasi ve ekonomik koşullarını göz önünde bulundurarak anlamaya çalışmaktadır.

Yazar, giriş bölümünde sahanın hikayesi üzerinde dururken aynı zamanda Hallyu kavramını genişçe açıklıyor. Saha çalışması sırasında muhatap olunan kurum ve kuruluşların tanıtımının yanı sıra saha çalışmasındaki tecrübelerle ilişkin olarak şu noktaların altı çizilmektedir: Yazara göre Kore’de saha araştırması yapmak oldukça zor bir iştir çünkü kurum temsilcileri ve şirket yetkilileri bilgi vermekte isteksiz davranmaktadırlar. Görüşmeciler İngilizce konuşmaktan geri dururlarken özellikle kurum temsilcilerinin kendilerine sorulan soruları politik bulmaları oldukça manidardır. Bu durum Kore siyasal kültürünün dışarıdan görüldüğü gibi açık olmadığı izlenimini uyandırmaktadır. Saha çalışmasındaki gözlemlerinin yanında bu bölümde yazar tarihsel gelişim içerisinde kültür politikaları, sermaye ve ağ teknolojilerinin birbirleri ile ilişkilerine dikkat çekmektedir. Örnek alınmış çevre ülkelerin yanı sıra nasıl bir devlet politikası ile bu sürecin yürütüldüğü üzerinde durulan bu bölümde Kore Kültür Bakanlığı ile kamu kuruluşlarının destek ve teşviklerine işaret eden Binark, Kore modelini analiz etmenin Türkiye için de faydalı olacağını kaydetmektedir. Türkiye’de Kore Dalgası üzerinde durarak bu konuda yapılmış nadir çalışmalara (Fırat, 2017; Macit, 2015; Macit, 2018) değinen yazar, Kore Dalgası’na gösterilen tepkilerin ahlaki bir paniğe sebep olduğunu vurgulamaktadır. Belirli kesimlerde bu konunun derinlikli bir araştırma yapılmaksızın ve ahlaki bir panik havası ile tüketildiğini, Çin ve Japonya gibi ülkelerde daha çok milliyetçi çevrelerce ve son zamanlarda anti-Hallyu akımının oluşması noktasına varan benzer tepkilere işaret ediyor.

“Kültür Politikasından Kültürel Diplomasiye Kore Dalgası “Hallyu”” isimli birinci bölümde ayrıntılı bir şekilde saha çalışmasının nasıl yapıldığı açıklanmış ve araştırma yöntem ve teknikleri üzerinde durularak saha çalışması sırasında geliştirilen taktikler anlatılmıştır. Bu bölümde kültürel diplomasi kavramı, politika yapımı ve süreçleri açısından kültürün ve kültür politikalarının yaratıcı endüstrilere nasıl etki ettiği üzerinde durulmuştur. Bu anlamda yazar kültür politikalarını uygulama konusunda şu dört alanın altını çizmektedir: sanat ve kültür alanı, iletişim ve medya alanı, yurttaşlık ve kimlik alanı ve son olarak uzamsal kültür alanı. Yazar, yaratıcı endüstrilerin tanımını yaparken bu endüstriler içerisine reklamcılık, mimari, sanat, bilgisayar oyunları, eğlence yazılımları, el sanatları, tasarım, moda, film, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, TV ve radyoyu

yerleştiriyor. Bu endüstrilerin kültürel diplomasi ile ilişkisini de kuran yazar, Kore için yaratıcı endüstrilerin en önemli kültürel diplomasi aracı olduğuna işaret ediyor.

Aynı bölümde Hallyu'nun ortaya çıkışı ve farklı evreleri ve Kore hükümetlerinin K-içerikleri (Kore kaynaklı içerikler) desteklemeye yönelik kültür politikalarının kültürel diplomasiye nasıl evrildiği işlenmektedir. Hallyu olgusunun tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkışı ve dönemsel farkları üzerinde durarak Hallyu, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 kavramlarından bahsetmektedir. Hallyu da K-dizilerin baskın olduğu ve Çin, Japonya ve Singapur gibi çevre ülkelerde bu dalganın etkisi üzerinde durulmaktadır. Yazar, Kore hükümetlerinin Hallyu olgusunu ilk başlarda yaşanan ekonomik krizlerden bir çıkış yolu olarak gördüğünü ve desteklediğini ancak zaman içerisinde kurumsal yapılar kurarak bu destekleri belirli bir plan ve organizasyon içerisinde devam ettirdiğini vurgulamaktadır. Ancak bu desteklerin dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile form değiştirdiğini ifade etmiştir. 2008'den itibaren K-Pop, dijital oyunlar ve animasyonların sahneye çıkmasıyla yeni bir aşamaya geçildiği ve bu dalganın ise Hallyu 2.0 olarak adlandırıldığı dile getirilmiştir. Bu dalga daha çok ABD, Orta Amerika, Latin Amerika ve Avrupa'da etkili olmuştur. Son olarak Hallyu 3.0 ile post-Hallyu döneminin başladığı ve yeni sosyo-ekonomik ve siyasi konjonktüre uygun arayışlara girildiği vurgulanmaktadır.

Kitabın birinci bölümünde en çok altı çizilen konu Kore hükümetinin zaman içerisinde yaratıcı endüstri alanlarını yönetmek ve kontrol etmek için oluşturduğu kurumsal yapıların, sorumlu oldukları sektörleri periyodik olarak izlediği, raporlar yayınladığı ve kültürel milliyetçiliği Hallyu üzerinde yürüttüğü ve dolaylı yoldan Kore kültürünü öne çıkartan içerikleri desteklediğidir. Yazar bu durumun zamanla sorunlara sebep olduğuna ve çevre ülkelerde anti-Hallyu hareketinin başlamasına yol açtığına işaret etmektedir. Bu bölümde son olarak Hallyu'nun yumuşak güç politikasına dahil edilmesi ile 'Korean Brand'in oluşum evrelerinden bahsedilmiştir.

"K-İçerik Endüstrilerinin Gelişmesi ve Güney Kore Hükümetlerinin Farklı İçerik Endüstrilerine Yönelik Kültür Politikaları" başlıklı ikinci bölümünde yazar, Kore sineması, drama ve K-pop endüstrilerini ele alarak, çalışmanın bulguları ile analiz etmekte ve yaratıcı endüstrinin bir kültürel diplomasi aracı olarak nasıl araçsallaştırıldığı üzerinde durmaktadır. Yazar, K-İçerik endüstrilerinin gelişmesi ve hükümetlerin kültür politikalarını değerlendirerek tarihsel, siyasal ve ekonomik koşullar içerisinde ele almıştır. Bu amaçla Güney Kore'nin yaşadığı tarihsel süreçler, bu dönemlerde yaşanan siyasal olaylar, ekonomik krizler ve demokratik gelişim süreçleri üzerinde durmuştur. Hükümetlerin yaklaşımlarını eleştiren yazar kültürel içeriklerin ulusal kimliğin bir parçası olmaktan ziyade ticari bir ürün olarak görüldüğünü ifade edilmektedir. Ancak zamanla değişen siyasal, ekonomik ve teknolojik şartlar dolayısıyla yeni pazarlar arayışına girildiğini ve içeriklerin günün koşullarına göre evrildiğini ifade etmektedir. Yazarın bu bölümde üzerinde durduğu ve kitabın genelinde de desteklediği argümanı ifade özgürlüğü ile yaratıcılık arasında bağ olduğu iddiasıdır. Yaratıcılığın ancak ifade özgürlüğü ile gelişebileceğini Kore'nin yaşadığı siyasal süreçler üzerinden okuyan yazar, Kore hükümetinin daha çok ticari ürünleri desteklemesini tecimleşme olarak adlandırmakta ve eleştirmektedir. Yazar bu bölümde son olarak K-İçerikler üzerinde durarak, Türkiye ve diğer ülkelerde bu içeriklerin yayılma sebeplerine değinmekte ancak kitabın odaklandığı konu bu olmadığı için bu meseleyi derinlemesine ele almamaktadır.

Yazar sonuç bölümünde Kore’de kültür politikalarının seyri ve Türkiye’deki kültür politikaları için önerilerini ele almış ve değerlendirmelerde bulunmuştur. Kore’nin 1990’ların sonundan itibaren planlı ve düzenli bir şekilde yaratıcı içerik endüstrilerinin gelişmesine ve küresel pazarda yaygınlaşmasına yönelik politikaları uyguladığını vurgulayan Binark bu politikaların Kore’nin diplomatik ve ekonomik çıkarlarına uygun bir seyir izlediğini ifade etmektedir. Hallyu’nun, bir yumuşak güç olarak, Kore imgesinin ve Kore markalarının (K-Brand) yayılımda kullanılmasının somut bir politikaya dönüştüğünü belirterek Kore hükümetlerinin küresel pazardaki başarısının arkasında yatan temel sebebin merkezden yerele “otonom” kültür politikası olduğunu vurgulamaktadır. Merkezden yerele otonomiden kasıt, tüm kurumların bir koordinasyon içerisinde ama otonom olarak hareket etmeleridir. Yazar, Kore yaratıcı içerik endüstrisinin özellikle post-hallyu ile yakınsak olduğunu ve yeni pazarların yanı sıra yeni türlerin geliştirilmesi için de politikalar geliştirdiğini ve bu amaçla kamu kurumlarının ve şirketlerin düzenli araştırmalar yaptığını vurgulamaktadır. Yazar son olarak Hallyu’nun bir yandan melez, ulus-ötesi ve oldukça tecimsel bir anlatı ve üsluba sahip olduğunu, öte yandan Kore ve Korelilik markası ve örtük milliyetçilik içerdiğini ancak Kore’nin ne kültür emperyalisti gibi görünmek istediğini ne de küresel pazardaki Hallyu akışından vazgeçmek istediğini belirtmektedir.

Mutlu Binark’ın bu kitabı, Kore hükümetinin genel olarak yaratıcı içerik endüstrilerini bir yumuşak güç olarak kullandığını iddia etmekte ve kitap boyunca bu iddiasını tartışmaktadır. Bu amaçla tarihsel süreç içerisinde farklı hükümetler dönemlerinde yaratıcı içerik endüstrilerine yapılan destekler ve kurumsallaşma çalışmaları üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda yaratıcı içerik endüstrisinin ifade özgürlüğü mücadelesini ele alan yazar, ifade özgürlüğü kazanımının “yaratıcılık” olgusuna önem verilmesi ve hükümet politikası olarak desteklenmesinin bu sektörün en büyük kazanımlarında biri olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle K-İçerikler Güney Kore’nin dünyaya sunduğu “yaratıcı” ve “çekici” imgeler olarak kültürel diplomasi araçları ve kanalları haline gelmiştir.

Kitap, Kore ve Türkiye’nin tarihsel süreçte yaşadığı ortak deneyimler (darbeler ve demokratikleşme süreçleri) ve gelişim süreçlerindeki benzerlikler (Türkiye’deki dizi sektörünün gelişimi) dolayısıyla Türkiye’de kültür politikaları, kültürel diplomasi ve yaratıcı endüstriler bağlamında önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Yazar, yaratıcı endüstrilerin gelişiminde demokratikleşme ve dolayısıyla ifade özgürlüğünü elzem görmektedir. Kore deneyiminde görüldüğü gibi hükümetlerin kültürel alanı denetleme ve sansür uygulamaları ilk önce ifade özgürlüğünü sınırlamakta ve sonuç olarak kültürel ürünlerin metalaşmasına yol açmaktadır. Kore hükümetlerinin uyguladığı kontrollü ekonomi modelinin bir sonucu olarak müdahaleci ve düzenleyici yapısı, kültürel içeriklerinin üretilmesinde de görülmektedir. Kamu erkinin yukardan ve tek taraflı olarak uyguladığı sınırlamalar ve denetim süreçleri, kültürel içeriklerin klişeleşmesine, tektipleşmesine, aşırı tecimleşmesine ve sonuçta banal milliyetçilik üretilmesine yol açmaktadır. Kore örneğinin bize öğrettiği en önemli derslerden biri de zorla yaratıcılık sürecinin kültürel diplomasi açısından hayati tehlikeler içerdiğidir.

Sonuç olarak bu eser için şunlar söylenebilir: Kore deneyimi üzerinde durmasının bir sonucu olarak, Türkiye özelinde demokratik, çok yönlü, kapsayıcı ve sürdürülebilir kültür politikalarının

önemine dikkat çekmesi bakımından politika yapıcılarının üzerinde durması gereken bir çalışmadır. Özellikle son dönemde iletişim çalışmalarının araştırma konusu olan Kore Dalgası hakkında, Türkçe olarak üretilen, veriye dayalı ve Kore gibi akademik olarak nispeten Türkiye'deki sosyal bilim incelemelerine pek nadiren konu olan bir ülkede saha çalışmasının yapılmış olması, bu eseri okunması ve üzerinde düşünülmesi gereken bir kaynak haline getirmektedir. Ancak bu özellik bir yandan yapılacak eleştirilerin önünü alırken öte yandan kitaptan beklentileri de arttıran bir durumdur. Beklentiyi arttıran bir diğer konu ise yazarın bu konuda daha önce çalışmalarının bulunması (Binark, 2019; Binark, M. ve Ş. Karataş-Özaydın, 2019; Binark, 2018a; Binark, 2015). ve mevcut birikimi ile saha çalışmasını Kore'de gerçekleştirmiş olmasıdır. Her ne kadar yazar kitabın araştırma sorusu ve çerçevesini oldukça net çizmiş ve bu çerçeveye riayet ederek eksik bir nokta bırakmamış görünse de üretilen içeriklerin hangi kültürel etkileşimler sonucunda ortaya çıktığını ve Kore kültür politikalarının üretilen içerikler ile ilişkisi ve kültür üretim mekanizmaları üzerinde de durması beklenirdi.

Kaynakça

- Binark, M. (2015). Dijital Oyunlar Üzerine Özel Dosya, Sabah Gazetesi Pazar Eki, <http://www.sabah.com.tr/pazar/2015/05/31/ortam-sanal-tehlike-gercek?paging=4>
- Binark, M. (2018a). Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına, Varlık Dergisi, Ağustos, 75-80.
- Binark, M. (2018b). K-Pop Fenomeni: BTS'nin ve EXO'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası, Varlık Dergisi Nisan 2018, <http://www.varlik.com.tr/varlikDergisi.aspx>
- Binark, M. (2019). Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi Destekleri, sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi, 10 (1), 147-172. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sinecine/issue/44218/545808>.
- Binark, M. ve Ş. Karataş-Özaydın (2019). Porselen Yüzleri ve Dişilleştirilmiş Erkek Bedenleri İle K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Oluncak Hallyu Yıldızları, Aşkın Halleri. Der. Tezcan Durna ve Nehir Durna. Ankara:UMAG. ss.138-158.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde tek akış: Asyadan doğan alternatif bir popüler kültür, Abant Kültür Araştırmaları Dergisi (AKAR), Cilt 2, Sayı 3, 67-74.
- Jung, E. (2019). Türkiye'de Kore dizilerinin popüler olmasının nedenleri: Uyarlanan Kore dizileri çerçevesinde bir analiz, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/69131>.
- Macit, M. (2015). Elin korelisine el salladım: Küresel popüler kültür fenomeni; Hallyu/Kore Dalgası Türkiye'de. Gece Kitaplığı.
- Macit, M. (2018). Kore dalgası: Küresel popüler kültür fenomeni HALLYU/Kore dizileri. İstanbul: Bir Yayıncılık.