

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2020
Sayı 33
eISSN 2619-9718

Yayın Türü
Yerel / Süreli

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖRGEV

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR
Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN
Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU
Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ
Arş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ

Yabancı Dil Editörleri:

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN
Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Serkan Kırbacı

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
- **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
- **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı, ResearchBib, Türkiye Eğitim Endeksi(-TEI), SOBIAD, SciLit ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖRGEV

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi

İçindekiler

Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme Araştırma Makalesi Ayşe Fulya ŞEN - Hacer TAŞDELEN	11
Farklı Sektörlerdeki Çalışanların Gözünden İşveren Markası: İşveren Markası ve Kurum Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma Araştırma Makalesi Burcu ÖKSÜZ	35
Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler Derleme Burcu ZEYBEK	54
A Twitter-Based Analysis Of Hashtag And Mention Actions As An Indicator Of Turkish General Elections' Outcomes Araştırma Makalesi Enes ABANOZ	73
Yönetim Bilişim Sistemleri Öğrencilerinin "Halkla İlişkiler" Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi Araştırma Makalesi Ercan AKTAN - Murat KOÇYİĞİT - Veysel ÇAKMAK	91
Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma Araştırma Makalesi Ezel TÜRK - Ayhan BAYRAM	106
Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı "Blogger Anne" Kimliklerinin İncelenmesi Araştırma Makalesi Gözde YARDIM	129

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Finansal Kriz İletişim Stratejileri	158
Araştırma Makalesi Hale BOZKURT	
Medyanın Bilimle İmtihani: Türkiye'de Gazetelerde Yer Alan Bilim Haberleri Üzerine Bir	178
Araştırma Makalesi Hülya ÖZTEKİN - Meltem ŞAHİN	
Sosyal Ağ Kullanımı: Sosyal Kazanımlar, Kendini Gerçekleştirme ve Aidiyet	198
Araştırma Makalesi Kemal ELCİYAR - Mestan KÜÇÜK	
Kamu Diplomasininin Genişleyen Repertuarı: Medya Okuryazarlığı ve Doğruluk Kontrol Platformları	211
Derleme Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ	
Bahtinyen Karnavalesk Bağlamında Kült Film Kavramı	230
Derleme Mehmet SARI	
Öncü: 27 Mayıs 1960 Askerî Darbesi'nin Ardından Çıkan Bir Gazetenin Tarihi	251
Araştırma Makalesi Meltem ŞAHİN	
Bilimkurgu Sinemasında Başka Gezegenlere Göç: Beden, Kimlik ve Benlik Kavramları Çerçevesinde "Pandorum" Filmi Üzerine Bir İnceleme	275
Araştırma Makalesi Mikail BOZ	
Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü	296
Araştırma Makalesi Şükrü BALCI - Enderhan KARAKOÇ - Nesrin ÖĞÜT	
Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi	318
Araştırma Makalesi Zeynep Nihan BAKIR - Hasan Cem ÇELİK	

Editörden...

Merhaba değerli okuyucular,

Her sayıda olduğu gibi 100'e yakın çalışmanın değerlendirilmek üzere başvuru yaptığı bu sayımızda, titiz değerlendirmeler neticesinde yayımlanmaya uygun görülen birbirinden kıymetli makalelerle sizleri selamlıyoruz.

2003 yılından bu yana çıkarmakta olduğumuz Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin uzun soluklu yayın hayatının bu sayısında da iletişimin her alanında nicel ve nitel yöntemlerle yürütülmüş araştırma makaleleri ve derleme makaleler ile alan yazına önemli katkılar sunmanın heyecanını yaşıyoruz.

Fakültemiz, 2019-2020 eğitim-öğretim yılının bahar yarıyılına COVID-19 pandemisi nedeniyle uzaktan eğitimle tamamlıyor. Kuruluşunun yirminci yılını öğrencileriyle birlikte coşkuyla kutlayamasa da, tüm zorluklara rağmen bu meşakkatli ve yorucu süreci yirmi yıllık birikim ve deneyimi sayesinde başarıyla atlatarak akademik olgunluğunu bir kez daha ortaya koyuyor. Bu gelişmelere koşut olarak, Fakültemizin akademik kimliğinin oluşumunda kayda değer bir yeri bulunan dergimizin de 33. sayısının, pandeminin dünya çapında yarattığı güçlüklerle rağmen, değerli yazarların, hakemlerin ve editör kurulunun özverili katkılarıyla yayımlanabildiğini görmek bizi son derece sevindiren ve ümitlendiren bir gelişme oluyor. Aynı zamanda akademik yayıncılığın da günümüzdeki zor koşullarını da dikkate alırsak bu sürecin tamamlanabilmesi bize diğer sayılarımız için güç veriyor. Dopdolu ve farklı alanlardan çalışmaları siz değerli okurlarımıza sunabilmenin mutluluğunu yaşıyor ve yayımladığımız 16 makalede bu mutluluğu sizlerle paylaşmak istiyoruz.

Dergimizin 33. sayısında yer alan ilk çalışma **Prof. Dr. Ayşe Fulya ŞEN** ve doktora öğrencisi **Hacer TAŞDELEN**'in kaleme aldığı "Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçim Örneğinde Bir İnceleme" başlıklı çalışmaları olarak karşımıza çıkıyor. Yazarlar bu çalışmada dijital çağın gündeme getirdiği post-truth siyaseti betimsel içerik çözümlemesi yoluyla inceledikleri 2019 yerel seçimleri üzerinden değerlendiriyor.

"Farklı Sektörlerdeki Çalışanların Gözünden İşveren Markası: İşveren Markası ve Kurum Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasıyla **Doç. Dr. Burcu ÖKSÜZ**, İzmir'de 21 katılımcıyla yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme ve toplamda 21 kişinin katılım gösterdiği üç odak grup tartışması üzerinden farklı sektörlerde rol alan çalışanların işveren markasına dair görüşlerini veriler yoluyla belirlediği on iki tema kapsamında irdeliyor.

Dergimizde siz okurlarımıza sunduğumu üçüncü makale "Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler" başlıklı çalışmasıyla **Dr. Öğr. Üyesi Burcu ZEYBEK**'e ait. Derleme türündeki makalesinde Dr. Öğr. Üyesi Burcu ZEYBEK, hedef kitesini siyasal kampanyalar yoluyla istenilen şekilde yönlendirmeyi hedefleyen siyasi parti ve aktörlerin dijital çağda kullanabilecekleri teknolojiler sayesinde veriyi kullanımını nasıl geliştirebileceklerini gözler önüne sermeyi amaçlıyor.

Dr. Enes ABANOZ, “A Twitter-Based Analysis of Hashtag and Mention Actions as an Indicator of Turkish General Elections’ Outcomes” başlıklı araştırma makalesinde dijital ortamlarda kullanıcıların bıraktıkları izler sayesinde kampanyalarına yön veren araştırmacıların başvurduğu Twitter mecrasındaki günlük aktivitelerin Türkiye’deki seçim sonuçlarına ilişkin bir değerlendirme yapmada kullanılacak araçlardan biri olup olmadığını test ederek Türkiye’deki Twitter verileri yoluyla seçim sonuçlarına dair tahminlerde bulunabileceğine dikkat çekiyor.

“Yönetim Bilişim Sistemleri Öğrencilerinin “Halkla İlişkiler” Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi” başlıklı araştırma makalelerinde yükseköğretim düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi alan ve almayan öğrencilerin halkla ilişkilere dair metaforik algılarını metaforik analiz tekniği ve içerik analizi yöntemi yoluyla incelemeyi amaçlayan **Doç. Dr. Ercan AKTAN**, **Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT** ve **Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK** halkla ilişkiler ve yönetim derslerinin halkla ilişkilere dair metaforik algı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşıyor.

Dergimizin altıncı makalesi, **Arş. Gör. Dr. Ezel TÜRK** ve **Dr. Öğr. Üyesi Ayhan BAYRAM**’ın birlikte kaleme aldıkları “Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırma türünde makaledir. Dijital çağdaki etkileşim ve karşılıklılık olgularıyla birlikte önem kazanan yönetişim sürecini halkla ilişkiler faaliyetlerine koşut olarak sosyal medya ortamında ele aldıkları çalışmalarında, Türkiye’de 26. dönemde mecliste yer alan dört siyasi partinin Facebook ve Twitter’deki yönetişim ve halkla ilişkiler uygulamalarını içerik analizi tekniğinden faydalanarak ve parti karşılaştırması yaparak değerlendiriyor.

Ebeveynlerin sosyal medyadaki kültürel kimliklerinin dönüşümünü annelerin kurup yönettiği bloglar üzerinden değerlendiren doktora öğrencisi **Gözde YARDIM**, “Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmasında belirlediği amaç doğrultusunda kendini “blogger anne” olarak tanımlayan sekiz katılımcıyla gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmenin bulgularını betimsel analiz yöntemiyle incelemenin yanı sıra 27 blog hesabının son yedi paylaşımına uyguladığı içerik analizi yöntemiyle blogların annelik kimliğini sergilemede annelerin başvurduğu yeni iletişim ortamı olarak kullanıldığını bulgularıyla gösteriyor.

Doç. Dr. Hale BOZKURT, “Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Finansal Kriz İletişim Stratejileri” başlıklı çalışmasında 2011 yılı Avrupa borç krizinde Tüketici Güven Endeksinin azalıp arttığı dönemde ayakta kalmaya çalışan TCMB’nin başvurduğu kriz iletişimi stratejilerini Durumsal Kriz İletişim Kuramı’nın sunduğu kategoriler doğrultusunda içerik analizi uygulanarak tartışıyor.

“Medyanın Bilimle İmtihanı: Türkiye’de Gazetelerde Yer Alan Bilim Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında bilim gazeteciliğini Türkiye’nin en çok tiraja sahip dört gazetesinde (Sabah, Sözcü, Hürriyet ve Posta) yer alan bilim haberleri üzerinden içerik analizleriyle irdeleyen **Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN** ve **Dr. Meltem ŞAHİN**, edindikleri veriler doğrultusunda bilimin yazılı basın açısından nicelik ve nitelik dikkate alınarak haber değeri taşımadığı bulgusuna ulaşıyor.

Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımlarını sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet açısından değerlendirmeyi amaçlayan “Sosyal Ağ Kullanımı: Sosyal Kazanımlar, Kendini Gerçekleştirme ve Aidiyet” başlıklı çalışmalarında **Arş. Gör. Kemal ELCİYAR** ve **Dr. Öğr. Üyesi Mestan KÜÇÜK**, Eskişehir ilinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileriyle anket tekniğinden faydalanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarının bulgularını güncel çalışmalarla kıyaslayarak sunuyor.

Derleme türündeki “Kamu Diplomasinin Genişleyen Repertuarı: Medya Okuryazarlığı ve Doğruluk Kontrol Platformları” başlıklı çalışmasında **Öğr. Gör. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ**, özellikle dijital ortamlarda özellikle algı yönetimi amacıyla dolaşıma sokulan yanlış bilgilerin kamu diplomasisi açısından yaratabileceği sorunları aşmada medya okuryazarlığı ve doğruluk kontrol platformlarının rolünü tartışmaya açıyor.

Arş. Gör. Dr. Mehmet SARI, derleme türünde kaleme aldığı “Bahtinyen Karnavalesk Bağlamında Kült Film Kavramı” başlıklı çalışmasında kült film olgusunu ayırt edici özellikleri açısından Mihail Bahtin’in Karnaval Kuramı’nda sunduğu karnaval ve karnavalesk kavramları ışığında değerlendirirken, karnavallar ile kült filmler arasındaki benzerlikleri ve kült filmlerin karnavalesk geleneğin bir örneği olduğunu dikkat çeken kült filmler aracılığıyla ortaya koymaya çalışıyor.

“Öncü: 27 Mayıs 1960 Askerî Darbesi’nin Ardından Çıkan Bir Gazetenin Tarihi” başlıklı araştırma türündeki makalesinde **Dr. Meltem ŞAHİN**, 1960 askeri darbesinde darbe yönetiminin kendi eylemlerini benimsetmek ve meşru kılmak amacıyla kullandığı bir araç olarak Öncü gazetesinin arşivini bu amacı nasıl gerçekleştirdiğini bulgulamak için tararken basın tarihi çalışmalarına katkı sunmayı amaçlıyor.

Sinemanın önemli dallarından biri olan bilimkurgu sinemasını beden, kimlik ve benlik kavramları açısından ele almayı amaçlayan **Dr. Öğr. Üyesi Mikail BOZ**, “Bilimkurgu Sinemasında Başka Gezegenele Göç: Beden, Kimlik ve Benlik Kavramları Çerçevesinde “Pandorum” Filmi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında tematik ve betimsel anlatı analizinden faydalanarak incelediği 2009 yapımı Pandorum filmi özelinde göç, bilimkurgu, beden, benlik, kimlik ve öteki kavramlarını tartışıyor.

Prof. Dr. Şükrü BALCI, **Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ** ve **Dr. Nesrin ÖĞÜT**, “Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü” başlıklı araştırma makalelerinde, sosyal medya bağımlılığı üzerinde önemli bir etkisi bulunan psikolojik bir değişken olarak benlik saygısının bağımlılıkla ilişkisini Konya’da 400 sağlık çalışanıyla yüz yüze anket tekniğinden faydalandıkları saha çalışması yürüterek elde ettikleri veriler ışığında değerlendiriyor.

Dergimizin on altıncı ve son makalesi ise “Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi” başlığıyla doktora öğrencisi **Zeynep Nihan BAKIR** ve **Dr. Hasan Cem ÇELİK**’in kaleme aldıkları araştırma makalesi oluyor. Bu araştırma makalesinde BAKIR ve ÇELİK, kapitalist düzende önemli bir iletişim aracı olarak kullanılan internet reklamlarına turizm bağlamında nasıl başvurulduğunu JollyTur ve EtsTur seyahat acentelerinin 2019 yılı internet reklamlarına uyguladıkları niceliksel içerik analizi yoluyla bulgulamayı amaçlıyor.

Öncelikle dergimize sunmuş olduğu değerli emek ve katkılarından dolayı önceki editörümüz *Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ*'e teşekkür ediyoruz. Dergimizin 33. sayısında yine birbirinden değerli çalışmalarıyla bizlere bu zor günlerde anlayış gösterip destek veren yazarlarımıza, her bir makaleyi özveri ile değerlendirip saygınlığımızı katkı koyan hakemlerimize, bizleri her konuda destekleyerek yanımızda olan Fakülte yönetimine, Danışma Kurulu üyelerine, derginin her aşamasında itinayla gece gündüz demeden emek veren alan editörleri *Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR*, *Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN*, *Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU*, *Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ* ve *Arş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ*'e, dergimizin uluslararasılaşması açısından önem arz eden incelemeleriyle yabancı dil editörleri *Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN* ve *Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ*'a, ayrıca kapak tasarımı ve dizgi çalışmalarısıyla dergimizin imajı açısından önemli bir görevi üstlenen *Serkan KIRBACI* ile dergimizin sizlere sunulmasında teknik açıdan verdiği emekle ilerlememizi sağlayan Elektrik-Elektronik Mühendisi *Suat KARADIR*'a teşekkürü bir borç bilirim.

İyi okumalar dileğiyle,

Sağlıkla kalın,

Editör

Dr. Öğr. Üyesi **Mehmet ÖRGEV**

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 28.09.2019; Kabul Tarihi: 05.03.2020

Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme

Ayşe Fulya ŞEN¹²

Hacer TAŞDELEN³

Öz

Bu çalışma, gerçeğin değersizleşmesi anlamına gelen post-truth kavramına ve yeni medya üzerinden yayılan yalan içeriklere odaklanmaktadır. Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimi döneminde yeni medya üzerinden yayılan yalan içerikler irdelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, haber sitelerinde ve sosyal ağlarda 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde yayılan yalan içeriklerin yoğunluğunu, içeriklerin hangi mecralarda, ne şekillerde üretildiğini ve üretilen içeriklerin temalarını ortaya koymaktır. İki aşamadan oluşan çalışmada, ilk olarak Teyit.org tarafından 31 Mart 2019 yerel seçim döneminde tespit edilen yalan içeriklere yönelik betimsel içerik analizi yapılmış, ikinci aşamasında ise yalan içeriklerin temaları incelenmiş ve yeni medyanın yalan içeriklerin yayılmasında belirleyici bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, yalan haber, dijital algoritma, yeni medya, siyasal iletişim, 2019 yerel seçimi

Atıf: Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2020). Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 11-34

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, fulyasen@firat.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-3350-8292.

3 Doktora öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, hacertasdelen@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-8122-0560.

New Media in the Context of Post-Truth Politics: A Study on the Example of the 2019 Local Election

Abstract

This study focuses on the concept of post-truth meaning the devaluation of the truth, and the fake news spread by the new media. In this study, the contents of fake news spread by new media during the 31st March 2019 local election were examined. The aim of the study is to reveal the density of fake news spread on news sites and social networks during the local election process. Also the study deals with questions like in which channels and in what ways the content is produced and what are the themes of the produced content. The study, consisting of two stages, a descriptive content analysis was first conducted for fake news identified by Teyit.org during the local election period of 31 st March 2019. In the second stage, the themes of the fake news were examined, and it was concluded that the new media played a determining role in the spread of fake news.

Keywords: Post-truth, fake news, digital algorithm, new media, political communication, 2019 local elections

Giriş

Post-truth kavramı başlangıçta Amerika'da post-truth siyaset veya post-truth toplum biçiminde popüler siyasetin bir kavramı olarak ortaya çıkmış ve sonrasında pek çok dilde hızlı bir şekilde yaygınlık göstermiştir (Harsin, 2018). Son zamanlarda en çok duyulan ve tartışılan kavramlardan biri olan post-truth, Türkçe'ye 'hakikat sonrası', 'gerçek-ötesi' veya 'gerçek-sonrası' şeklinde tercüme edilmiştir. Bu kavramın ortaya çıkmasında Amerika'daki 2016 seçimleri ve Trump'ın seçim zaferi bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Oxford İngilizce Sözlüğü, post-truth kavramını 2016 yılının sözcüğü olarak seçmiş ve "kamuoyunu biçimlendirmede objektif gerçeklerin daha az etkili olduğu durumlar" olarak tanımlamıştır. Post-truth (hakikat sonrası) periyodik bir terim olmaktan çıkmış, siyasi yorumlarda bir dayanak noktası haline gelmiş ve büyük medya kuruluşları tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle, 2016'daki Brexit referandumu ve Amerikan başkanlık seçimleri bağlamında bu kullanım sıklığı artmış ve çoğunlukla post-truth siyaset kavramıyla ilişkilendirilmiştir (OED, 2016). Keyes'e göre, yalanların kirli ve beyaz şeklinde ayrıldığı bir dönemden, yalanın silikleştiği ve gerçekle ayırt edilemez olduğu bir döneme geçiş yapılmıştır. Bu dönem 'hakikat sonrası bir çağ' olarak adlandırılmaktadır. Bu çağda, yalanlar tereddüt edilmeden, suçluluk duyulmadan, hiçbir şekilde utanma hissetmeden söylenmektedir. Hakikat sonrasının zeki insanları, yalan söylemekten suçluluk duymak yerine, suçluluk duygusundan kurtulmak için gerçekleri örtbas etmeyi seçmektedirler (2017: 22).

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çıkmasına dair referandum sürecinde, yani Brexit tartışmaları sırasında, Brexit savunucularının birçok argümanı yetkin ağızlardan

dolaşıma sokmaları ve bu yalan iddiaların kitlelerce doğru kabul edilip seçim sonuçlarını etkilemesi AB üyeliğini savunanların aleyhine sonuçlar doğurmuştur. Bu asılsız iddialar arasında İngiliz Sağlık Sistemine (NHS) gidecek paraların, AB'ye destek olarak aktarıldığı, yani sağlık sisteminden yeterince faydalanamayan İngilizlerin AB'yi suçlaması gerektiği yer almaktadır. Her ne kadar bu iddianın gerçeği yansıtmadığı yetkili ağızlar tarafından kanıtlarla reddedilmiş olsa da seçimin sonucunda AB üyeliğini savunanları üzecek karar çıkmıştır (Gross, 2017: 1).

Bir sonraki kırılma noktası da seçim sürecinde birçok yalan içeriğin dolaşıma sokulduğu Amerika başkanlık seçimleri olmuştur. Bağımsız bir araştırma ve denetleme kuruluşu olan PolitiFact, tarafından yapılan analizler, durumun vahametini gözler önüne sermiştir. PolitiFact, Amerika başkanlık seçimi sürecinde Donald Trump'ın yaptığı açıklamaların %69'unu yanlış veya çoğunlukla yanlış olarak değerlendirmiştir. Rakibi Hillary Clinton için ise bu oran %26 olmuştur. Yine bu süreçte, sosyal medyada özellikle Twitter'da Trump lehine yapılan manipülatif içerikler incelendiğinde çoğunluğun 'tweetbot' olarak tabir edilen sanal hesaplar tarafından yapıldığı görülmüştür. Sosyal medyadaki Trump yanlısı internet akışının, Hilary Clinton'a oranla dört kat daha fazla olduğu da yine bu araştırmanın sonuçlarından biridir (Kollanyi vd., 2016: 1-5). Donald Trump'ın seçim sürecinde yaptığı manipülatif açıklamalar ve ırkçı söylemler ciddi oranda eleştiriler getirmiş olsa da seçimin kazananı Trump olmuştur. Amerikan seçimlerindeki Trump zaferinden sonra, gerçek dışı içeriklerin çok kullanılması ve gerçek dışı üretilen içeriklerin doğrulanmasına rağmen sonucun değişmemesi Trump'ın seçilmesinde post-truth kavramının rolünü göstermektedir (Kellner, 2018: 89). Trump'un manipülatif içeriklerinin seçim üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin aksine Swire vd. (2017: 354) yaptıkları çalışmada, Trump'ın sahte iddialarının destekçileri için önemli olmadığını, en azından duygularını veya oy verme niyetlerini değiştirecek düzeyde olmadığını ortaya koymuştur.

Post-truth veya hakikat sonrası siyaset ise, bir şeyin en iyi ve en kötü temsiline dayanan bir siyaset tarzı olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2017). Post-truth kavramı toplumun genelinde rutin hale gelen bariz yalanlara gönderme yapmakta ve siyasetçilerin bir eleştiri olmaksızın yalan söyleyebilecekleri anlamına gelmektedir. Buradaki ironi post-truth eğilimlerden yararlanan siyasetçilerin de pek çok insanın kendilerine inanmak konusunda iyi niyetli olduğu gerçeğine bağlı olmasıdır (Higgins, 2016: 9). Post-truth bir alan olmakla eleştirilen günümüz Amerikan siyasetinde -demokratik bir seçim yarışında oyunun kuralı gereği- siyasetçilerin eylemleri nedeniyle sorumluluktan kaçmak ve gerekçeler sunmak için gerçeği eğip bükmeleri sıkça karşılaşılan bir durumdur. Gerçeklik olarak bilinen, aslında "uygulamaların, söylemlerin, siyasetin ve kurumların konfigürasyonundan kaynaklanan" bu modern olgunun giderek bozulmaya başladığı görülmektedir. Özellikle, gerçek ve gerçek olmayanı ayırmayı zorlaştıran 'fake news' (yalan haber) olgusu da post-truth döneme girildiğini göstermektedir. Diğer taraftan, Twitter ve diğer sosyal medya platformları da modern gerçeğin dağılmasının bir parçasını oluşturmaktadır (Sismondo, 2017).

Post-truth olgusu, sahte veya yanlış haberler, söylentiler, aldatmacalar ve siyasal yalanlar gibi iletişim formlarıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, kutuplaşma, etik dışı politikacılar ve sosyal medya da post-truth ortamı beslemektedir. Post-truth yurttaşların ve

politikacıların artık gerçeğe saygı duymadıkları değil, aynı zamanda inandıkları veya hissettikleri şeyi doğru olarak kabul ettikleri toplumsal ve politik bir durum olarak kabul edilmekte ve haber medyasını kapsayan bir “toplumsal güven dağılımı” olarak tanımlanmaktadır. Post-truth, söylentiler, komplolar, aldatmacalar, yalan haberler, gerçeği kontrol etme ve filtre balonları gibi popüler formları ve aynı zamanda çok sayıda etkisi ile tarihsel bağlamı içinde anlaşılacak bir olgudur (Harsin, 2018).

Post-truth üzerine yapılan iletişim araştırmaları çoğunlukla nicel metodolojik yaklaşımlara dayanmaktadır. Çalışmalar önemli ampirik veriler sağlarken, derin bir kuramsal tartışma içermemektedir. Örneğin, Kavanagh ve Rich (2018), “Gerçeğin Çürümesi (Truth Decay)” başlıklı çalışmalarında son yirmi yıl boyunca, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ulusal politik ve sivil söylemi “gerçeğin çürümesi» olarak nitelendirmişler, bu durumu gerçek ile görüş arasındaki çizginin bulanıklaşması, gerçeklerle olguların ve verilerin analitik yorumlanmasıyla ilgili bir anlaşmazlık olarak anlamlandırmışlardır. Yazarlar, bu eğilimleri meydana getiren dört unsura işaret etmişlerdir. Bu unsurlar; bilişsel önyargı, sosyal medya ve haber döngüsü başta olmak üzere bilgi sisteminde meydana gelen değişiklikler, eleştirel düşünceye dayanan medya okuryazarlığının gelişmemesi ve hem siyasal hem de demografik kutuplaşmadır. Kavanagh ve Rich, bu unsurların hakikat bozulmasına yol açan sivil söylemlerin aşınması, siyasetin felç olması, bireylerin siyasal ve sivil kurumlardan kopması ve ulusal politika konusunda bir belirsizliğin ortaya çıkması gibi sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir.

2000’li yılların başında, çevrimiçi haberlerin gelişmesi -bakış açısı çeşitliliğini artırmakla birlikte- benzer düşünen bireyleri karşıt perspektiflerden yalıtın ‘yankı odaları’ veya ‘filtre baloncukları’ gibi yeni bir sorunu gündeme getirmiştir. Önceki medya teknolojilerinden çok farklı bir yapıya sahip olan Facebook’ta içerikler bilgi denetimi veya içerik muhakemesi olmaksızın kullanıcılar arasında aktarılabilen ve çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Özellikle, ABD’deki 2016 seçimlerinden sonra, sosyal medyada dolaşıma giren “yalan haberler” bir endişe konusu olmuştur. ABD’li yetişkinlerin %62’sinin haberleri sosyal medyadan alması ve en popüler yalan haber hikayelerinin Facebook’ta en popüler ana akım haber hikayelerinden daha yaygın olarak paylaşılması bu endişenin en önemli kanıtları olarak gösterilmiştir (Allcott ve Gentzkow, 2017: 211-212). Facebook, yalan haberler söz konusu olduğunda en çok dikkat çeken çevrimiçi forumdur ve özellikle yüksek nitelikli müzakereleri teşvik etmekten uzak görünmektedir. Örneğin, Facebook’taki tartışmalar, gerçek zamanlı olarak gerçekleşmekte, bu da gelişmiş argümanlar yerine kişisel saldırıları ve kısa mesajları teşvik etmektedir. Facebook’un kişinin kendisiyle benzer inançlara sahip kişilerle iletişim kurmasını sağlaması özelliği, internet algoritmalarının kişiyi geçmiş internet etkinliğine dayalı içeriklerle beslemesi (filtre balonları) ile güçlendirilmektedir. Buna göre, çevrimiçi alanların, yalan haberlerin endemik bir sorun gibi görüldüğü müzakere ve ‘gerçeği izleme’ için elverişli olmadığını ileri sürmek mümkündür (Wikforss, 2020).

Medya teknolojilerinin siyaset alanını değiştirmesinin ve sosyal medyanın yalan haberlerin yayılması için çok uygun bir zemin yaratması ve bir siyasal bilgi kaynağı olmasının sonucu olarak post-truth ve yalan haber olgusu tartışılmaya başlanmıştır. Allcott ve Gentzkow (2017), bu tartışmayı çerçevelemek için teorik ve ampirik bir arka plan sundukları çalışmalarında ABD’deki 2016 başkanlık seçiminden önce -gerçeklik

kontrol web sitelerinin belirlediği- yalan haberlerin tüketimini ve yalan haberlerin oy verme davranışlarına olası etkilerini incelemişler ve yalan haberlerin hakikatin hake-minin kimler olduğu hakkında önemli soruları da gündeme getirdiğini vurgulamışlardır. Sosyal medyanın yalan haberin dolaşımındaki rolü bağlamında Türkçe alan yazınında da konu tartışılmıştır. Kavaklı (2019), sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberle mücadele yöntemlerini ve yalan haberle mücadelede internet haber teyit/doğrulama platformlarının rolünü irdelemiştir. Taş ve Taş (2018) yalan haber sorununu yalan haberin sosyal medyada yaygınlaşması ve post-truth rejimini yeniden üreten bir boyut kazanması bağlamında değerlendirmişlerdir. Yazarlar, propagandanın, nefret söyleminin ve salt kendisini olumsuzlamaya dayalı post-truth siyasetinin merkezinde olan yalan haber olgusunu Teyit.org'un "Suriyeli mülteciler" hakkında tespit ettiği yalan haberler üzerinden inceleyerek bu içeriklerin temalarını analiz etmişler ve "Suriyeli mültecilerle" ilgili yaygın düşünme biçimlerinin nasıl üretildiğini göstermişlerdir.

Bu çalışmada ise, yeni medya üzerinden yayılan yalan içerikler aracılığıyla post-truth siyasetin nasıl inşa edildiği 31 Mart 2019 yerel seçimi örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacı, haber sitelerinde ve sosyal ağlarda 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde yayılan yalan içeriklerin yoğunluğunu, hangi mecralarda ne şekilde üretildiğini, etkileşim düzeyini ve temalarını ortaya koyarak bir anlamda yalan haberlerin haritasını çıkarmaktır. Bu amaçla, bir doğrulama platformu olan Teyit.org tarafından 31 Mart 2019 yerel seçim döneminde tespit edilen yalan içerikler⁴ amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiş ve belirlenen nicel ve nitel kategoriler üzerinden incelenmiştir. Amaçlı örnekleme, bir konunun detaylı araştırılması veya seçilen duruma bağlı olarak farklı değişkenler arasında ilişki kurmayı amaçlayan çalışmalarda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Büyükköztürk vd., 2018: 92).

Araştırmanın örneklemini oluşturan yalan haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak iki boyutlu olarak analiz edilmiştir. İçerik analizinin birinci düzeyinde yeni medya üzerinden üretilen yalan içeriklerin frekans dağılımı ve mecralara göre etkileşim düzeyleri gibi nicel verileri değerlendirilmiş, ikinci düzeyinde ise içerikler, Teun van Dijk'in (2000: 62-85) geliştirmiş olduğu kendini olumlu sunma, ötekini olumsuz sunma, biz-onlar ayrımı yapma (kutuplaştırma) ve kanıt gösterme gibi ideolojik çözümlene kategorileri referans alınarak temalarına göre ayrıştırılmış ve böylece yalan içeriklerin baskın temaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak, burada yalan haberlerin eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmediğini, bu kategorilerin sadece yalan içeriklerin temalarının belirlenmesinde kullanıldığını belirtmekte yarar vardır. Bu temalar, nihai aşamada içerik analizi perspektifinden nicel verilere dönüştürülerek analiz edilmiştir. Nitel içerik analizinde içeriklerin kodlanmasında van Dijk'in ideolojik çözümlene kategorilerinin kullanılmasının nedeni, internette ve sosyal medyada yayılan yalan haberlerin ne amaçla üretildiğini belirleyebilmektir.

4 2019 yerel seçimlerinde internette yayılan 42 yanlış bilgi (30 Mart 2019).
Erişim adresi: <https://teyit.org/2019-yerel-secimlerinde-internette-yayilan-yanlis-bilgiler/>

1. Post-Truth Çağı

The Economist dergisi Eylül 2016'da dünyanın "doğruluk sonrası siyaset" çağına girdiğini ilan etmiştir. Bu açıklamayı tetikleyen önemli olaylardan biri, Donald Trump'ın tartışmalı geçen seçim kampanyası olmuştur. Donald Trump, seçim sürecinde, sık olarak asılsız iddialar üzerinden yürüttüğü bir propaganda stratejisi yürütmüştür. Post-truth kavramını ve Donald Trump'ın seçim kampanyasını değerli kılan gelişme ise seçimin Trump'ın lehine sonuçlanmış olmasıdır (The post-truth world, 2016). Post-truth çağından bahsedilirken kavramın önüne getirilen 'post' ön eki, zamansal anlamda doğrunun ötesindeki bir çağı anlatmak için kullanılmamaktadır. Post-truth çağında, doğrunun ötesine geçmekten ziyade doğrunun önemsiz bir hale geldiği bir çağı anlatmak amacıyla 'post' ön eki kullanılmaktadır. Doğruluk sonrası bir çağa girildiğini anlatan bu kavrama göre, bireylerin bir şeye inanmalarını belirleyen bilimsel gerçekler yerini duygulara, ideolojilere ve siyasal ön yargılara bırakmıştır (Bezembinder, 2018: 45).

Post-truth kelimesini "doğruluk sonrası rejim" olarak tanımlayan Harsin (2015), kavramın gerçeklerin basit bir ihmali sonucu çarpıtılmasından ziyade politikacıların görünürlüklerinde ve katılımlarında etkili olabilecek kadar önemli olduğunu savunmaktadır. Harsin'e göre, birbirini izleyen yakın zamanlı gelişmelerin çoğu, hakikat sonrasının koşullarını meydana getirmiştir ve hakikat sonrasının oluşmasında etkili olan faktörler şu şekildedir (2015: 331):

- Medyanın parçalanması ve medyanın 'bekçi' görevini yerine getirmemesi,
- İnternet medyasında ünlünen bilgilerin izinin sürülmemesi,
- Profesyoneleşmiş halkla ilişkiler çalışmalarının manipülatif bir strateji izlemesi,
- İnternet algoritmaları,
- Tıklama tuzakları (click bait),
- Ekonomik, teknolojik, sosyo- kültürel ve politik gelişmeler.

Harsin (2018), post-truth iletişim biçimini ve pratiklerini yapılandıran dört unsurdan bahsetmektedir. Bunlar; iletişim teknolojileri, gazetecilik, tüketim kültürü ve siyasal iletişimdir. Teknolojik gelişmeler aynı zamanda algı ve güven alanlarının yapılandırılmasında algoritmaların güçlü etkisini içermektedir. Özellikle, ideolojik filtreleme olarak çalışan yankı odaları buna bir örnektir. Gazeteciliğin gerçeği söyleme ve ayırt etme yetkisini yitirmesi ve tüketim kültürünün gazeteciliğe baskı uygulaması post-truth kültürünü etkilemiştir. Tüketim kültürü, kültür ve sosyal ilişkiler, iletişimin yeni tüketici kapitalizm biçimlerindeki rolüyle güçlü bir biçimde dönüştürülmüş ve dürüstlük algıları, gerçek iddiaları ve güven verme algıları değişikliğe uğramıştır. Diğer taraftan, siyasal iletişimde öne çıkan imaj yaratma ve siyasal pazarlama stratejileri de 'post-truth'a dayalı bir siyasal kültürü beslemiştir.

Avrupa Komisyonu'nun (2018) yalan haberleri ve çevrimiçi yayılan dezenformasyonu önlemek için politika girişimleri konusunda tavsiyelerde bulunmak üzere hazırladığı raporda beş önemli konuya vurgu yapılmış ve bu önlemler haberlerin şeffaflığını artırmak, medya okuryazarlığını teşvik etmek, kullanıcıları ve gazetecileri dezenformasyonun üstesinden gelmek için gelişen bilgi teknolojileri ile güçlendirmek, haber medyası ekosisteminin çeşitliliğini sağlamak ve dezenformasyonun etkisi üzerine yapılacak araştırmaları teşvik etmek şeklinde belirlenmiştir. Avrupa Komisyonu da post-truth ol-

gusunu bir medya-okuryazarlığı konusu ve bir gazetecilik pratiğinden kaynaklanan bir sorun olarak bir eylem planı anlayışı içinde ele almıştır.

Fuchs (2018), post-truth kültürünü otoriter kapitalizmle ilişkilendirmekte ve Trump fenomenini otoriteryanizm kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre, aşırı-sağ otoriter popülizmi anlamak için ekonomi-politiği, ideoloji eleştirisini ve eleştirel psikolojiyi birleştirerek bütünlendirici bir analiz çerçevesi önermekte ve bu çerçevede neoliberal kapitalizm biçimleri ile sağcı otoriterleşmenin yükselişi arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Otoriter popülizm duyguları, eğlence biçimleri ile sosyal medya üzerinden kamusal iletişim yoluyla çekmektedir. Bu bağlamda, kurumsal medya tekelleri ve medyanın magazinleşmesi post-truth siyasetin yükselişinde önemli bir rol oynamaktadır.

Wikforss (2020), iyi tasarlanmış çevrimiçi müzakere ortamını 'fake news (yalan haber)' ile mücadelenin bir yolu olarak görmekte ve 'yalan haber' olgusunu sadece bir içerik olarak değil, aynı zamanda bu içeriğin çevrimiçi ortamda dolaşma ve katılımcı kültüre aracılık etme biçimleri açısından da değerlendirmektedir. Bu noktada sorun sadece yanlış bilgi değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının bu tür yanlış bilgilerin üretimini ve yayılmasını nasıl teşvik ettiği. Bu nedenle yalan haberler propaganda gibi daha geleneksel yanlış bilgilendirme biçimlerinden farklıdır. Bu çevrimiçi sorun için çevrimiçi bir çözüm önerilmektedir. Çevrimiçi demokrasinin umutlu savunucuları, internette büyük bir potansiyel görmekte ve onu farklı toplumsal grupları bir araya getirebilecek yeni bir sanal kamusal alan olarak değerlendirmektedir. Ancak, Habermasyan bir bakışla, karşılıklılık ve yüz yüze etkileşim eksikliğinin olduğu internetin aracılı iletişim biçiminin müzakere ortamını zayıflattığı da unutulmamalıdır.

2. Post- Truth Olgusunu Destekleyen Dijital Algoritmalar

Politika ve medyada, duyguların nesnel gerçekliklerin önüne geçmesinde önemli bir faktör olan dijital algoritmalar, kişileri verisel hesaplamalara göre kategorilere ayırmakta ve her kategoriye özel içerikler sunmaktadır. Kamuoyunu ve partizanlığı şekillendiren bu algoritmalar, toplumun homojenleşmesine, insanların farklı düşüncelerden izole yaşamasına ve bir anlamda bireyin içine kapanmasına neden olmaktadır. Medya sahipleri ve iktidar güçleri lehine sonuçlar yaratan internet hesaplama metotları ve veri uygulamaları ile seçim dönemlerinde etkili bir stratejik iletişim sağlanmaktadır. Büyük verinin bir araya gelmesiyle güç kazanan internet platformları, bu haliyle kamuoyunun manipülasyonu ile görevli ajanlar gibidir (Woolley ve Guilbeault, 2017: 3-5).

Google ile birlikte interneti domine eden Facebook'un veri kaynağı, kullanıcılarının özel profil bilgileridir. Facebook kullanıcılarıyla ilgili çok fazla bilgi sunan bu veriler, kişilerin olumlu ve olumsuz tepki verebileceği ürünlere göre kullanılmaktadır. Hedefli bir yaklaşımla yürütülen bu iletişim safhasında, kullanıcılara kendi ilgi alanları dışında nadir içerik ya da ürün sunulmaktadır (Kramer vd., 2014: 8788).

Facebook'un kullanıcılarının profilleri üzerinden elde ettiği verileri üçüncü şahıslara satması sonucu patlak veren Cambridge Analitica Skandalı'nda kullanıcıların beğenilerine yönelik manipulatif içerikler, Brexit ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) baş-

kanlık seçimi gibi kritik dönemlerde kişilerin seçim kararlarını etkilemek amacıyla kullanılmıştır. Küçük bir pazarlama şirketi olan Cambridge Analytica'nın geliştirmiş olduğu profil hedefleme aracıyla, başkanlık seçimi döneminde Trump seçmenlerini belirlediği ve Clinton aleyhine propaganda yaptığı ortaya çıkmıştır. Hedefli reklamcılık kapsamında ve reklam etiği ilkeleri çerçevesinde yorumlanan bu durum, demokratik yönetimdeki bozulmanın sosyal medya ile bağlantılı olabileceğini gözler önüne sermiştir (Persily, 2017: 75).

Gerçekliğe inanma noktasındaki eğilimlerin arka planına bakıldığında geleneksel kanıt standartlarına meydan okuyan, bireysel bilişin başarısız olmasına yol açan teknolojik kaynakların varlığı görülmektedir. Bu nedenle, post-truth dönem değerlendirilirken yanlış bilginin yayılmasını engellemek için teknolojik dinamikleri tanımak oldukça önemlidir.

2.1. Filtre Baloncukları (Filter Bubbles)

Partizan yaklaşımların artmasının ardındaki nedenlerden biri olarak görülen maruz kalma etkisinin, bireylerin inançları ve görüşleri üzerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu mantığa göre, doğru ve nesnel inançların şekillenmesi, kişinin mevcut inançlarını ve görüşlerini zorlayan bilgilere bir dereceye kadar maruz kalmasıyla ilişkilidir. Sürekli aynı yönde beslemeye maruz kalan bireylerde taraftar olma ve toplumdan ayrılıp kendi topluluğunu kurma isteği söz konusudur (Stroud, 2010: 557). Ayrıca, insanların, özellikle azınlıktakiler için, kendi görüşlerinin gerçekte olduğundan daha geniş bir şekilde paylaşıldığını düşünme eğilimi vardır. İnternet kanallarındaki filtrelemenin etkilerine yönelik yapılan araştırmalarda, insanların bireysel farklılıklarına dair kanıtlara rastlanmıştır. Bazı insanlar kendi görüşleriyle paralel içeriklere ilgi gösterirken, bazıları için çekici olan, karşıt görüşlerin yer aldığı bir makale olabilmektedir. Aynı fikirlere sahip medya kanallarını takip edenler, algoritmaların sunduğu içerikleri umursamadıkları takdirde, alternatif görüşlere maruz kalabilmektedirler. Buna ek olarak, belirtilmesi gereken durum, aynı görüşlerin çekiciliğinin karşıt görüşlerin itici gücünden fazla olduğudur (Resnick vd., 2013:96-97).

Geleneksel medya ortamlarından ziyade internet teknolojilerinin yaygın olduğu yeni medya ortamında, insanların nelere maruz kalıp nelerden haberdar olmayacağını belirleyen algoritmalar bulunmaktadır. Pariser (2011: 10) tarafından "filtre balonu" olarak adlandırılan algoritmalar, internetin kalbindeki temel kodlardan biridir. Yeni nesil internet filtreleri, kişilerin sevdiği şeylere (internette yapılan her şeye) bakmakta ve tahminler yürütmektedir. Tahmin motorları olarak kullanılan bu algoritmalar; insanlara kim olduklarını, ne yapacaklarını ve ne isteyeceklerini bir teori yaratarak sunmaktadırlar. Bu motorlar, her bireyin fikir ve bilgi ile karşılaştığı yolda kişilere göre değişen kişiselleştirilmiş içeriklerin öne çıkmasını sağlamaktadır. ABD'de, 2016 yılında Donald Trump'ın başkan seçilmesinden sonra çok tartışılan bir konu haline gelen filtre balonları, demokrasinin önündeki engellerden biri olarak görülmektedir. Özellikle, sistem odaklı haber kişiselleştirme teknolojileri, kullanıcıların önemli olma potansiyeli taşıyan birçok içerikten habersiz kalabilmelerine neden olmaktadır (Chen vd., 2017'den akt. Narin, 2018: 241).

2.2. Yankı Odası (Echo Chamber)

Sosyal sınırların ortadan kalkması ve artan bilgi erişimi, insanlara farklı görüşler aramaları için geniş fırsatlar sunmaktadır. Kişisel ve sosyal yaşamımızın birçok yönüyle ilgili olan bu internet teknolojilerinin yarattığı fırsatlarla birlikte, yeni dünyada bilginin kontrolü yine bu teknolojilerin elindedir. Kişileri beğenecekleri ürün ve düşüncelerle karşılaştıran, karşıt olduklarından uzaklaştıran dijital algoritmalar, insanın bilgiye eriştiği yolda etken güçlerdir. Dijital algoritmaların insanları yalnızca kabul edip sevebileceği düşüncelerle karşılaştırdıkları bu alanlar, yankı odaları olarak adlandırılmaktadır (Liao ve Tat Fu, 2014: 2745). Bu bağlamda, yankı odası (echo chamber) belirli bilgi, düşünce, kanaat ve inançların, kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terimdir (Narin, 2018: 240). Filtre balonları gibi yankı odaları da toplum nezdinde parçalanmalara ve gruplaşmalara neden olmaktadır. Karşıt düşüncelerden izole edilmiş yankı odalarında yalan içeriklerin sürekli bir biçimde dolaşımında olması, buna maruz kalan kitlenin gerçeğe ve doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, haber sitelerinde ve sosyal ağlarda 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde yayılan yalan içeriklerin yoğunluğunu, içeriklerin hangi mecralarda ve ne şekilde üretiltiğini ve post-truth siyasetin hangi stratejilerle işlediğini üretilen içeriklerin temaları üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Post-truth kavramının, ABD başkanlık seçimi ve Brexit oylamalarındaki etkisi göz önüne alındığında, siyasetin yeni gerçekliğinin oluşturan post-truth olgusunun Türkiye'deki 2019 yerel seçimi örneği üzerinden ele alınmasının siyasal iletişim çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde internet haber siteleri, Facebook ve Twitter üzerinden yayılan yalan içerikler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, bir metnin veya imgenin sistematik olarak incelenmesine dayanan, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmayı sağlayan bir analiz (Aziz, 2008) olması ve incelenen iletişim içeriğinin bütünü özelliğini göstermesi bakımından betimleyici bir niteliğe sahiptir. İçerik analizi, bu betimleyici niteliğinin sosyal değişimi incelemeye olanak sağlaması (Atabek ve Atabek, 2007) nedeniyle bu çalışma için uygun bir araştırma yöntemi olarak benimsenmiştir.

Araştırma, seçim takviminin başlangıcı olan 1 Ocak-1 Mayıs 2019 tarihleri arasındaki dört aylık süreyi kapsamaktadır. Seçimden sonraki bir ayın incelenmesinin nedeni, İstanbul seçiminin yarattığı belirsizlikten dolayı bu dönemde yalan haberlerin artmış olmasıdır. Araştırmanın örneklemini ise "internette yer alan şüpheli bilgileri tarayan, seçen, araştıran ve analiz haline getirerek okura sunan bir doğrulama platformu" olan Teyit.org tarafından 31 Mart 2019 yerel seçim dönemini kapsayan ve yanlış olduğu ispat edilen içeriklerden oluşmaktadır. Teyit.org tarafından derlenen yalan içerikler arasından amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilen 32 yalan içerik öncelikle, içeriğin yayılma kaynağı, içeriğin yayılma zamanı, içeriğin ne şekilde oluşturulduğu, içeriğin türü, işlevi ve içeriğin yayılma nedeni şeklinde frekans analizine tabi tutulmuştur. Ardından araştırmanın ikinci bölümünde bu içerikler, Teun van Dijk'in (2000) ideolojik söylem

kategorilerine göre ayrıştırılarak içeriğin söylemsel stratejisi bağlamında incelenmiştir. Ayrıca, bu içerikler yeni medya ortamında etkileşim alma düzeylerine göre analiz edilmiş, böylece yalan içeriklerin ne kadar görünür olabildiği ve bunun anlamı üzerine çıkarımlar yapılmıştır. Bu çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1- Yalan içerikler yeni medya üzerinden nasıl yayılmaktadır?

1.1. Yalan içerikler en çok hangi mecra üzerinden yayılmaktadır?

1.2. Yalan içerikler ne şekilde üretilmektedir?

1.3. Yalan içerikler en çok ne zaman yayılmaktadır?

1.4. Yalan içerikler hangi amaçla yayılmaktadır?

1.5. Yalan içeriklerin yanlışlığı teyit edildiğinde aynı içerikler yayında kalmaya devam etmekte midir?

2- Yalan içeriklerin temel söylemsel stratejisi nedir?

3- Mecralara göre en çok etkileşim alan içerikler hangileridir ve bunların temel özellikleri nelerdir?

31 Mart 2019 yerel seçim döneminde Facebook, Twitter ve internet haber siteleri üzerinden yayılan ve Teyit.org tarafından belirlenen yalan içerikleri post-truth siyaset anlayışı çerçevesinden değerlendiren bu araştırmadaki analiz ve bulgular sadece amaçlı örnekleme dahil edilen 32 veri ile sınırlıdır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Yalan İçeriklerin Frekans Analizi

Bu bölümde, yalan içeriklerin frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Yalan İçeriklerin Frekans Analizi

	Frekans	%
İçeriğin Yayınlandığı Ortam		
Facebook	19	59,4
Twitter	7	21,9
İnternet haber siteleri	6	18,8
İçeriğin Yayınlanma Zamanı		
Seçimden önce	13	40,6
Seçimden sonra	19	59,4
İçeriğin Türü		
Yalan/yanlış bilgiler içeren metin	16	50,0
Montajlı görüntü	12	37,5
Montajlı video	4	12,5
İçeriğin Amacı		
Olumsuz imaj oluşturma	11	34,4

İnfial yaratma	10	31,3
Dikkat çekme	4	12,5
Olumlu imaj oluşturma	4	12,5
Suni gündem yaratma	2	6,3
Sinyal verme/ nabız yoklama	1	3,1
İçerik Yayında mı? Değil mi?		
İçerik yayında	26	81,3
İçerik kaldırıldı	6	18,8
Toplam	32	100,0

Araştırmanın örneklemini oluşturan 32 yalan içeriğın yayılma kaynaklarına bakıldığında, ilk sırada Facebook'un (19) yer aldığı, Facebook'u Twitter'ın (7) takip ettiği ve üçüncü sırada ise internet haber sitelerinin (6) yer aldığı görülmektedir. Yalan içerikler, yanlış bilgi alınmasından kaynaklı dolaşıma girebileceği gibi tamamen kötü bir niyetle yalan bilginin yayılması amacını da gütmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde artan yalan içerikler, genel olarak propaganda amacına hizmet etmektedir.

Seçim sürecinde yayılan yalan içeriklerin seçimden önce mi sonra mı yayıldığını anlamak için yapılan analiz sonuçlarına göre, yalan içeriklerin en çok 31 Mart'tan sonra dolaşıma girdiği görülmektedir. Seçimden sonra üretilen içeriklerin (19), seçimden önce üretilen içeriklerden (13) fazla olmasının İstanbul yerel seçiminin tekrarlanması durumuyla ilişkili olduğu değerlendirilmiştir.

Yalan içeriklerin en fazla aldatici bilgilerden oluştuğu (16), bunu montajlı görüntülerin (12) ve videoların (4) takip ettiği, içeriğın yayılma amacına göre yapılan analiz sonuçlarına göre ise üretilen içeriklerin en çok olumsuz imaj yaratmaya (11) yönelik olduğu görülmektedir. Olumsuz imaj yaratmayı sırasıyla takip eden içerikler; infial yaratma (10), dikkat çekme (4), olumlu imaj yaratma (4), suni gündem oluşturma (2) ve sinyal verme/ nabız yoklama (1) şeklinde olmuştur.

Bilgiler düzeltildikten sonra yayından kaldırılıyor mu, kaldırılmıyor mu, sorusunun yanıtı yalanların bilinçli olarak üretilip üretilmediğini göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda yapılan analiz sonuçları, yalan içeriklerin düzeltildikten sonra büyük oranda yayında kaldığını (26), çok az bir bölümünün yayından kaldırıldığını (6) göstermiştir. Yayından kaldırılan içerikler değerlendirilirken ana kaynağın yaptığı paylaşım üzerinden gidilmiştir. Çünkü, viral olarak yayılan yalan içerikler başka kullanıcılar tarafından da yayılabilmektedir.

4.2. Yalan İçeriklerin Söylemsel Stratejilere Göre Analizi

Çalışmanın bu bölümünde analiz birimini oluşturan haberler temalarına göre kategorilere ayrılmış ve bir nicellikselleştirme sistemi oluşturmak için van Dijk'in (2000:69-81) geliştirmiş olduğu ideolojik analiz kategorilerinden yararlanılmıştır. Böylece, yalan içeriklerde baskın olan ve öne çıkan temaların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yalan

içeriklerin temaları şu şekilde kategorilere ayrılmıştır (van Dijk, 2000:69-81):

- Ötekini olumsuz sunma: Ötekinin olumsuz özelliklerini öne çıkarma.
- Kanıt gösterme: Rakamlara veya yetkili kurumlara atıf verme.
- Kendini olumlu sunma: Kendinin olumlu özelliklerini öne çıkarma.
- Kutuplaştırma: Biz-onlar ayrımını vurgulama.
- Karşılaştırma: Biz onlar ayrımına dayandırma ve grup dışı olarak görülenlere olumsuz imada bulunma.

Araştırma örnekleminde yer alan yalan içeriklerin yoğunlaştığı temalar Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. Yalan İçeriklerin Söylemsel Stratejilere Göre Frekans Analizi

İdeolojik Çözümleme Kategorileri	Frekans	Yüzde
Ötekini Olumsuz Sunma	16	50,0
Uslamlama (kanıt gösterme)	6	18,8
Kutuplaştırma	5	15,6
Kendini Olumlu Sunma	4	12,5
Karşılaştırma	1	3,1
Toplam	32	100,0

İdeolojik analiz kategorilerine göre ayrılan içerikler değerlendirildiğinde, en fazla başvurulan stratejinin, ötekini olumsuz sunma (16) olduğu görülmüştür. Ötekini olumsuz sunmadan sonra, yalan içeriklerde en çok kullanılan stratejiler sırasıyla uslamlama (6), kutuplaştırma (5), kendini olumlu sunma (4) ve karşılaştırma (1) şeklinde olmuştur.

4.2.1. Ötekini Olumsuz Sunma Temalı İçeriklerin Analizi

Ötekini olumsuz sunma teması içinde değerlendirilen içeriklerin analiz sonuçları Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3. Ötekini Olumsuz Sunma Temalı İçeriklerin Analizi

“CHP, HDP ve İyi Parti’nin Ortak Seçim Afişi”	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“HDP, Antalya’da Millet İttifakı’nı Destekliyor”	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü

İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“CHP Adayı Mustafa Bozbey Kumarhanede”	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Karayazı’da Jandarma Ak Parti’ye Oy Vermeleri İçin Vatandaşları Tehdit Etti”	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“HDP’nin “Oylar CHP’ye Bizler Belediyeye” Afişi	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“CHP’li Belediye Kartal’a Haç Dikti”	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgiler İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Kaldırıldı
“FETÖ Tutuklusunu Murat Kale, Ekrem İmamoğlu’nun Eski Ev Arkadaşı”	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Twitter
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“CHP’li Muhittin Böcek; Su ve Toplu Taşımaya Zam Yaptı, Evde Bakımı Kaldırdı”	
İçeriğin Yaymlandığı Ortam	Facebook

İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“CHP’li Canan Kaftancıoğlu, Kandil’de”	
İçeriğin Yayımlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Kaldırıldı
“CHP’li Mersin Büyükşehir Belediye’si Halk Ekmeği Kapattı”	
İçeriğin Yayımlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgiler İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Sezai Temelli, “İstanbul ve Ankara’yı HDP yönetecek” dedi”	
İçeriğin Yayımlandığı Ortam	İnternet Haber Sitesi
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Dikkat Çekme
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Mahalleyi Bana Verin Ben De Size Vereyim Diyen Muhtar Adayı”	
İçeriğin Yayımlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Suni Gündem Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Fatma Şahin “Ferhat Şirin’i Deldi” Dedi”	
İçeriğin Yayımlandığı Ortam	Twitter
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında

“Manyas’ta AKP’nin İtirazlarıyla Başkanlık MHP’den CHP’ye Geçti”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Twitter
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgiler İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Dikkat Çekme
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“AKP, İstanbul Seçimlerinin İptali İçin Başvurdu”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	İnternet Haber Siteleri
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgiler İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Dikkat Çekme
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Çocuğu Olmayana Çocuk Yapacağım Diyen Belediye Başkan Adayı”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında

Ötekini olumsuz sunma kategorisinde yer alan yalan içeriklerin en fazla Facebook’ta (11) yer aldığı, montajlı görüntüyle (9) servis edildiği ve yayında (14) kalmaya devam ettiği görülmektedir. Bu veriler, yalan içeriklerin Facebook üzerinden yayılma eğiliminin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

4.2.2. Uslamlama (Kanıt Gösterme) Temalı İçeriklerin Analizi

Araştırma kapsamında incelenen içeriklerden usamlama (kanıtsallık) temalı içeriklerin analiz sonuçları Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4. Uslamlama Temalı İçeriklerin Analizi

“İzmir Büyükşehir Belediyesi Seçim İçin Stok Patates Dağıttı”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“KOMSAR Araştırma Şirketi Sonuçları”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	İnternet Haber Siteleri
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce

İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Dikkat Çekme
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Suruç’ta 4 Çuval Mühürlü Oy Pusulası”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	İnternet Haber Siteleri
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumsuz İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“30 Sandık Başkanı Gözaltına Alındı”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Kaldırıldı
“Arnautköy’de 1700 Oy Cumhur İttifakı’na Geçti”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	İnternet Haber Siteleri
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Başkan Erdoğan’ın İmzaladığı Çok Gizli Belge”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında

Rakamsal verilerle kanıt göstermeye dayalı yalan içerikler Facebook (3) ve haber siteleri (3) üzerinden dolaşıma girmiş, bu içerikler daha çok metin (4) halinde yayımlanmış ve içerikler yayında (5) kalmaya devam etmiştir.

4.2.3. Kutuplaştırma Temalı İçeriklerin Analizi

Kutuplaştırma temalı içeriklerin analiz sonuçları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Kutuplaştırma Temalı İçeriklerin Analizi

“Gaziosmanpaşa’da CHP Mühürlü Oy Pusulalarını Boşalttı”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Twitter
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Montajlı Video
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	İçerik Kaldırıldı
“Binali Yıldırım’ın “Teşekkürler İstanbul” Afişinin Yanındaki Ekrem İmamoğlu Afişi”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Twitter
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Suni Gündem Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“YSK Oyların Yeniden Sayılmasına Karar Verdi”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Sinyal Verme/ Nabız Ölçme
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Gaziosmanpaşa’da Sandıklar Vaktinden Önce Açıldı”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Montajlı Video
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Öldürülen Saadet Partililerin Fotoğrafi”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında

Kutuplaştırma temalı içeriklerin Facebook (3) ve Twitter (2) üzerinden yayıldığı ve daha çok montajlı görüntü ve video (4) yoluyla üretildiği görülmektedir.

4.2.4. Kendini Olumlu Sunma Temalı İçeriklerin Analizi

Kendini olumlu sunma temalı içeriklerin analiz sonuçları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Kendini Olumlu Sunma Temalı İçeriklerin Analizi

“Ekrem İmamoğlu, Hasan Ali Yücel’in Öz Yeğeni”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Twitter
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumlu İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Zeydan Karalar, Yolsuzluk Nedeniyle Mazbatasını Almadı”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumlu İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Mansur Yavaş’ın Anıtkabir Hatıra Defterindeki El Yazısı”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Twitter
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	Olumlu İmaj Oluşturma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında
“Ekrem İmamoğlu’nun Mazbata Aldığını Gösteren Fotoğraf”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	İnternet Haber Siteleri
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Sonra
İçeriğin Türü	Montajlı Görüntü
İçeriğin Amacı	Dikkat Çekme
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Kaldırıldı

Kendini olumlu sunma temalı içeriklerin daha çok seçimden sonra (3) yayıldığı ve metin (3) yoluyla üretildiği görülmektedir.

4.2.5. Karşılaştırma Temalı İçeriklerin Analizi

Karşılaştırma temalı içeriklerin analiz sonuçları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Karşılaştırma Temalı İçeriklerin Analizi

“Japonya’da Lise Mezunu Olmayanlar Oy Veremiyor”	
İçeriğin Yayınlandığı Ortam	Facebook
İçeriğin Yayılma Zamanı	Seçimden Önce
İçeriğin Türü	Yalan Bilgi İçeren Metin
İçeriğin Amacı	İnfial Yaratma
İçerik Yayında mı/ Kaldırıldı mı?	Yayında

Temalarına göre ayrıştırılmış içeriklere ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında ötekini olumsuz sunma temasının öne çıktığını, yalan içeriklerin Facebook üzerinden daha fazla yayıldığını ve montajlı görüntü ile desteklenerek etki gücünün artırılmasının amaçlandığını söylemek mümkündür. Yalan içeriklerin yeni medya mecralarında daha geniş bir alan bulması kuşkusuz yeni medyanın yarattığı etki gücüyle de yakından bağlantılıdır.

4.3. Mecralara Göre En Çok Etkileşim Alan İçeriklerin Analizi

İnternet tabanlı mecralardan yayılan içeriklerin etkileşimlerini tespit etmek, bu içeriklerin ne kadar dikkat çektiğini göstermek açısından önemlidir. Sosyal medya mecralarında genel olarak paylaşılan içeriklerde en çok ses getirenler duygulara hitap edenler olmaktadır. Yalan içeriklerin de en az bir duyguyu (öfke, nefret, sevgi vb.) tetikleyecek şekilde üretildiği düşünüldüğünde, yalan içeriklerin neden bu kadar yayıldığını anlayabilmek daha da kolaylaşmaktadır.

Bu analizde kullanılan veriler için Teyit.org’un her yıl düzenli olarak yayınladığı yalan haber karnesi⁵ kullanılmış ve mecralara göre en çok etkileşim alan 5 yalan içeriğe ilişkin veriler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Mecralara Göre En Çok Etkileşim Alan 5 İçerik

En Çok Etkileşim Alan 5 İçerik	Etkileşim
FACEBOOK	
Japonya’da Lise Mezunu Olmayanlar Oy Veremiyor İddiası	52.953
Ekrem İmamoğlu, Hasan Ali Yücel’in Öz Yeğeni İddiası	21.946
Gaziosmanpaşa’da CHP’lilerin Mühürlü Oy Pusulalarını Boşalttığı İddiası	21.271
Mansur Yavaş’ın Anıtkabir Hatıra Defterindeki El Yazısı İddiası	19.750
Gaziosmanpaşa’da Oyların Çalındığı İddiası	16.018

5 Sahte Haber Karnesi, <https://teyit.org/wp-content/uploads/2019/05/Rapor-YS-2019-1.pdf>, Erişim Tarihi: 18.06.2019.

TWITTER	
Zeydan Karalar, Yolsuzluk Nedeniyle Mazbatasını Almadığı İddiası	88.952
Manyas'ta AKP'nin İtirazlarıyla Başkanlığın MHP'den CHP'ye Geçtiği İddiası	82.139
Japonya'da Lise Mezunu Olmayanlar Oy Veremiyor İddiası	36.318
Fatma Şahin'in konuşmasında "Ferhat Şirin'i Deldi" Dediğinin İddiası	36.210
Binali Yıldırım'ın "Teşekkürler İstanbul" Afişinin Yanındaki Ekrem İmamoğlu Afişi İddiası	25.066
İNTERNET	
Zeydan Karalar, Yolsuzluk Nedeniyle Mazbatasını Almadığı İddiası	103.380
Manyas'ta AKP'nin İtirazlarıyla Başkanlığın MHP'den CHP'ye Geçtiği İddiası	89.385
Japonya'da Lise Mezunu Olmayanlar Oy Veremiyor İddiası	89.271
Fatma Şahin'in konuşmasında "Ferhat Şirin'i Deldi" Dediğinin İddiası	47.902
Mansur Yavaş'ın Anıtkabir Hatıra Defterindeki El Yazısı İddiası	41.273

Yeni medya mecralarında yayılan yalan içerikler arasında en çok etkileşim alan haberlerin haber sitelerinde ve Twitter'da yayıldığı görülmektedir. Etkileşim düzeylerine bakıldığında yalan içeriklerin oldukça geniş bir zemin bulunduğu söylenebilir. Etkileşim düzeyi haberin paylaşılması ve tıklanması gibi nicel veriler üzerinden aslında ne kadar ilgi çektiğini ve ne büyüklükte bir okuyucu/izleyici kitlesine ulaştığını göstermesi açısından önemli bir veri sunmaktadır. En çok etkileşim alanların aslında şaşkınlık uyandıran ve siyaset aklının olağan akışına uymayan içerikler olduğu görülmektedir. Bu içeriklerin geniş bir alanda görünürlük kazanması, bunları okuyanların inandığı ve kabul ettiği anlamına gelmemektedir; ancak, gerçek dışılığın ne kadar geniş bir zemin bulabildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Sonuç

İnternette dolaşan uydurma ve tuhaf haberler, halkta duyuşsal bir yanıtı tetiklemek için tasarlanmış bir ajitasyon propagandası olarak işlev görmektedir (Khaldarova ve Pantti, 2016). Yalan haberin olguları itibarsız kılarak siyasetin zeminini inanç ve duygulara kaydırma işlevi, olgusal gerçekliği ve rasyonelliği de felce uğratmaktadır (Taş ve Taş, 2018). Yalan haber olgusu, siyasal iletişim süreçlerini koşullandıran ve belirleyen yeni bir sorun olarak hem medya hem de siyaset etiğini yeniden düşünmemiz gerektiğini göstermektedir. İnternet ortamında üretilen sayısız içeriğin, çok geniş kitlelere ulaşması ve çok sayıda bilgiye maruz kalan bireylerin bunlar arasından ayırım yapmakta zorlanması, hakikatin değersizleşmeye başlamasını tetikleyen önemli dinamikler arasındadır. Henry Jenkins tarafından "katılımcı kültür yarattığına inanılan sosyal medya

mecralarının” (Jenkins, 2008’den akt. Fuchs, 2014: 79) yalan içeriklerin yayılmasında aktif rol oynadığı görülmektedir. Herkesin istediği şekilde paylaşım yaptığı bu mecralarda paylaşımların doğruluğunun kontrol edilmemesi beraberinde viral olarak yayılacak yalan içeriklere inananlar kümesini doğurmaktadır.

Post-truth çağını yani hakikatin değersizleşmesini öne çıkaran bir diğer faktör de internet teknolojilerinin daha fazla ekonomik çıkar elde etmeye yönelik uygulamalarıdır. Kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklerle karşılaşmasını kullanıcı yararına dayandıran Google ve Facebook gibi internetin egemen güçleri, aslında daha fazla ekonomik çıkar sağlamayı önemsemektedir. Yalan içeriklerin birincil kaynağı olarak ilk sırayı alan Facebook için kullanıcı verileri, büyük reklam şirketlerine satılmak için kullanılan metallerdir. Bu yüzden, kullanıcı eğilimlerini doğru bir şekilde analiz eden bu dev mecra, özünde kullanıcı deneyimini savunsa da madalyonun öteki yüzünde ekonomi-politik dinamikler bulunmaktadır.

31 Mart 2019 yerel seçim sürecinde üretilen yalan içeriklerin yoğunluğunu ve hangi temalarla ne şekilde yayıldığını göstermeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçları seçim dönemlerinde üretilen içeriklerin yoğun olarak ötekini olumsuz sunma temasını içerdiğini göstermiştir. İkinci yaygın kategori olan uslamlama, yalan içeriklerde kullanılan gerçek dışı kanıtlar üzerinden yapılmıştır. Sayısal verileri kullanmanın inandırıcılığı artıracakı düşüncesiyle bu içeriklerde, metinler genellikle rakamlarla desteklenmiştir. Kanıt gösterme temalı içeriklerin de aslında ötekini olumsuz sunma amacını taşıdığı söylenebilir. Üçüncü kategori ise kutuplaştırmadır. Kutuplaştırma da yalan içeriklerin en göze çarpan temalarından biri olmuştur. Yalan içeriklerin en çok hangi kanallardan yayıldığına ilişkin bulgular Facebook’un önde olduğunu göstermiştir. Yalan içeriğin yayılma kaynağında Facebook’tan sonra gelen Twitter ise etkileşim oranlarında Facebook’un önüne geçmiştir. Buna göre, Twitter’in siyasal iletişim sürecinde diğer mecralardan daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Etkileşim oranlarında en etkili mecraın Twitter olması akıllara Fuchs’un (2014) “Twitter, bir kamusal alan yaratılmasına katkıda bulunur mu?” sorusunu getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Twitter’in yeni bir kamusal alan yaratmaktan öte, yalan içeriklerin yoğun olarak dolaşımda olduğu bir bilgi çöplüğü yarattığını söylemek daha doğru olacaktır. Elbette, bu durumun tüm Twitter içerikleri için geçerli olduğu iddia edilemez. Twitter kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırmada, Twitter’da faaliyet gösteren bireylerin %80’inin kendi hayatları ve düşünceleriyle ilgili bir tavır içinde oldukları görülmüştür (Ott, 2017: 60). Burada bahsedilen, Twitter üzerine yapılan araştırma sonuçlarında da görülen %20’lik grubun haber tüketim davranışlarıdır.

Ayrıca, araştırmanın bir diğer sonucu ise, yalan içeriklerin 31 Mart 2019 tarihinden sonra daha fazla yayılması, doğruluk kontrol merkezleri tarafından yanlışlandığı halde çoğunun yayında kalması ve seçim döneminde karşı taraf hakkında olumsuz imaj yaratma amacıyla kullanılmış olmasıdır. Yeni medya üzerinden yayılan yalan içeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılması, gerçeğin görünürlüğü de yok edecektir. Siyasi aktörlerin kendi çıkarları için başvurduğu manipülatif söylemler post-truth çağında daha kolay işlerlik kazansa da bu durumun uzun vadede toplumsal bozulmalara yol açacağı düşünülmektedir. Post-truth çağında üretilen içeriklerin doğruluk teyidinde gereken

önem verilmediği takdirde sadece rakip siyasi liderler değil, yurttaşlar da manipülatif söylemler yaratmaya yönelecektir.

Bu nedenle, bu çevrimiçi sorunun çevrimdışı bir çözüme ihtiyacı olup olmadığını da değerlendirmek gerekmektedir. Bu noktada katılımcı demokrasi bir çözüm önermektedir. Kişilerin akıl yürütme biçimlerini sosyal ortamlarda tasarlandığı gibi kullanması için daha fazla fırsatı olması, yalan haberlere daha az duyarlı olmasını sağlayacaktır. Bunlar, müzakereci forumlar veya yurttaş toplantıları şeklinde olabilir. Bu tür faaliyetlere daha fazla katılım, kişileri daha aktif muhakeme ve değerlendirmeye dayanan bilgi toplama yöntemlerine doğru yöneltecektir. Bu yüz yüze forumlarda müzakere etmek, kutuplaşmış gruplar arasındaki sınırları yıkarken halkı bilgi ile aşılacak için güçlü bir araç olabilir. Çevrimiçi demokrasiyi geliştirmeyi ve yalan haberlerle mücadele etmeyi amaçlayan politikalar elbette yanlış bilgilendirme düzenlemeleri ile ilgili çevrimiçi çözümleri dikkate almalıdır, ancak daha geniş bir perspektif almak ve kutuplaşma ile mücadele etmek ve bazılarını bozmak için hangi katılımcı modellerin kullanılabileceği üzerinde durmak önemlidir. Kamusal müzakere bireylerin kendilerini yalan haberlere karşı koruma yeteneğini artıran bir çözüm olarak düşünülmelidir (**Wikforss, 2020**).

Bu bağlamda, yeni medya ortamındaki bütün platformların doğruluk teyit mekanizmalarıyla birlikte çalışması bir çözüm olarak önerilebilir. Haber siteleri ve sosyal medya kanallarının doğruluk kontrol platformlarıyla yaptıkları anlaşmalar daha güçlü maddelerle desteklenmeli ve ciddi kontroller sağlanmalıdır. Post-truth siyaset bağlamında yeni medyanın rolünü ve içeriklerin niteliğini anlamaya yönelik bu çalışma genel bir durum tespiti niteliğindedir. Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, işin kullanıcı boyutuna da odaklanması ve yalan içeriklerin tüketimine yönelik eğilimleri belirlemeye çalışması post-truth çağında siyaset ve yeni medya ilişkilerini anlamada önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, Number 2, ss. 211–236, <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>, Erişim tarihi: 15.02.2020.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bezembinder, C. (2018). *Is Post- Truth Politics Really Post- Truth?*. Master Thesis, Leiden: Leiden University.
- Bilgin, P. (2017). Resisting Post-truth Politics, a Primer: Or, How Not to Think about Human Mobility and the Global Environment, *Global Policy*, Volume 8, Supplement 1, 55-59, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1758-5899.12411>
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş. ve Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

- Fuchs, C. (2018). Authoritarian capitalism, authoritarian movements and authoritarian communication, *Media, Culture & Society*, Volume: 40 Issue: 5, page(s): 779-791, <https://doi.org/10.1177/0163443718772147>
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu, Çev.), Ankara: NotaBene.
- Gross, M. (2017). The Dangers of a Post-Truth World. *Current Biology*, 27 (9), 1-18.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication. İçinde: Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Harsin, J. (2015). Regimes of Post- Truth, Post- Politics, and Attention Economies, *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed, *Nature* 540,9, (01 December 2016), doi:10.1038/540009a
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, ss. 663-682, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/630656>, Erişim tarihi: 15.02.2020.
- Kavanagh, J. ve Rich, M. D. (2018). Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2018. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2314.html.
- Khalidarova, I. ve Pantti, M. (2016). Fake News, *Journalism Practice*, 10:7, 891-901, DOI: 10.1080/17512786.2016.1163237
- Kellner, D. (2018), Donald Trump and the Politics of Lying. Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen, Tina Besley (Eds.) *Post-Truth, Fake News*, Singapore: Springer.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma* (D. Özçetin, Çev.), İzmir: Tudem.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., Woolley, S. C. (2016), Bots and Automation over Twitter During the US Election. Data Memo. Oxford, UK: *Project on Computational Propaganda*, (4), 1-5.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Liao, Q. V., Fu, W. T. (2014, April). Expert Voices in Echo Chambers: Effects of Source Expertise Indicators on Exposure to Diverse Opinions. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2745-2754). ACM.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 232-251.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical studies in media communication*, 34(1), 59-68.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK: Penguin.

Persily, N. (2017). The 2016 US election: Can Democracy Survive The Internet?. *Journal of democracy*, 28(2), 63-76.

Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A., Stroud, N. J. (2013, February). Bursting Your (filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure. In Proceedings of the 2013 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion(pp. 95-100).

Sismondo, S. (2017). Post-truth?, *Social Studies of Science*, Vol. 47(1) 3–6, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0306312717692076>

Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., Ecker, U. K. (2017). Processing Political Misinformation: Comprehending the Trump Phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3), 160802.

Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *İleti-ş-im* 29, ss. 183-207, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/605971>, Erişim tarihi: 15.02.2020.

The European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. <file:///Users/fulyasen/Downloads/KK0118221ENN.en.pdf>, Erişim tarihi: 14.08.2019.

Van Dijk, T. A. (2000). *Ideology and discourse: A Multidisciplinary Introduction*. <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20%20Ideology%20and%20Discourse.pdf>, Erişim tarihi: 10.09.2019.

Wikforss, C. (2020). Deliberative democracy could be used to combat fake news – but only if it operates offline, <https://www.democraticaudit.com/2020/02/06/deliberative-democracy-could-be-used-to-combat-fake-news-but-only-if-it-operates-offline/>, (06.02.2020), Erişim tarihi: 14.02.2020.

Woolley, S. C., Guilbeault, D. R. (2017). Computational Propaganda in The United States of America: Manufacturing Consensus Online. *Computational Propaganda Research Project*, 22.

İnternet Kaynakları

OED (2016). "Word of the Year 2016 is...", 10 Eylül 2019 tarihinde <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> adresinden edinilmiştir.

Sahte Haber Karnesi (2019). 18 Haziran 2019 tarihinde <https://teyit.org/wp-content/uploads/2019/05/Rapor-YS-2019-1.pdf> adresinden edinilmiştir.

The post-truth world: Yes, I'd lie to you (2016). 15 Eylül 2019 tarihinde <https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you> adresinden edinilmiştir.

2019 yerel seçimlerinde internette yayılan 42 yanlış bilgi (2019). 30 Haziran 2019 tarihinde <https://teyit.org/2019-yerel-secimlerinde-internette-yayilan-yanlis-bilgiler/> adresinden edinilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16.09.2019; Kabul Tarihi: 01.06.2020

Farklı Sektörlerdeki Çalışanların Gözünden İşveren Markası: İşveren Markası ve Kurum Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma¹

Burcu ÖKSÜZ²

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, işveren markasının en önemli bileşenlerinden biri olan işletme özellikleri konusunda çalışanların görüşlerini tespit etmektir. Araştırmada veri toplama teknikleri olarak odak grup tartışmaları ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılarak farklı sektörlerden çalışanlarla görüşülmüştür. Bu doğrultuda, İzmir ilinde 21 yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme ve toplamda 21 kişinin katıldığı üç odak grup tartışması yapılmıştır. Tüm görüşmeler ve odak grup tartışmaları katılımcıların izniyle kaydedilmiş, daha sonra kayıtlar deşifre edilmiş ve veriler on iki tema altında sınıflandırılmıştır. Katılımcılar işletme özellikleri kapsamında kurumsal itibar, kurumsal bilinirlik, büyüklük, lokasyon, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi pek çok hususdan söz etmiştir. Elde edilen verilere göre, kurumun özellikleri işveren markasının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, işveren markası, işveren markalaşması, çalışanlar.

Atıf: Öksüz, B. (2020). Farklı Sektörlerdeki Çalışanların Gözünden İşveren Markası: İşveren Markası ve Kurum Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 35-53

¹ Bu çalışmanın bulguları yazarın "İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşması ve İnsan Kaynaklarına Yansımaları" başlıklı doktora tezinden alınmıştır.

² Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü. burcu.oksuz@ikc.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-4195-9261.

Employer Brand through the eyes of Employees in Different Sectors: A Study on the Relationship between Employer Brand and Company Characteristics

Abstact

The main purpose of this study is to determine the opinions of the employees about the dimension of the company characteristics, which is one of the most important components of the employer brand. The data collection techniques included focus group discussions and semi-structured interviews with employees in different sectors. Twenty-one one-to-one semi-structured interviews and three focus group discussions were conducted with 21 participants in total in İzmir. All of the interviews and group discussions were tape-recorded with the permission of participants, transcribed verbatim, and twelve themes were identified. Participants talked about issues such as corporate reputation, corporate familiarity, size, location, creativity, and innovation within the scope of company characteristics. According to the data obtained, the dimension of company characteristics is an important dimension of employer brand.

Keywords: Brand, employer brand, employer branding, employees.

Giriş

“Makinelerin yerine insanlar ve markalar” sözü Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'nda 21. yüzyıldaki başarı faktörlerinin tartışıldığı bir panelin sonucunda ortaya çıkmıştır (Aktaran Buttenberg, 2013: s. 115). Buttenberg (2013: s. 115) gelecek yıllarda işletmeler için ortaya çıkan ve başarıyı belirleyen iki temel faktörü şöyle açıklar: rakiplerden farklılaşmak için bir marka yaratmak, iletmek, sürdürmek ve yetenekli ve motive olmuş çalışanları çekmek, geliştirmek ve elde tutmak. Bu bağlamda kurumlar, nitelikleri çalışanları çektiği ve elde tuttuğu oranda rekabet edebilir olmaktadır.

Ulusal ekonomilerin büyümesiyle birlikte istihdam fırsatlarının da giderek artması ve kurumun dışında açık iş pozisyonları yaratılması, kurumlar için mevcut çalışanları elde tutma konusunda zorluklar yaratmaktadır (Collins ve Kanar, 2013: s.284). Dolayısıyla kurumlardaki insan kaynakları yönetimi açısından dünyadaki eğilimler küreseldir ve kurumun verimliliğinin artırılmasında yaratıcı ve üretken insan potansiyelinden yararlanmak için bir arayışı yansıtmaktadır (Mokina, 2014: s.136). Farklı ülkelerde ve farklı kurumlarda ilan edilen iş pozisyonlarının çalışanlar tarafından cazip görülmesi veya gelen iş tekliflerinin kabul edilme ihtimali, kurumları çalışanlarını elde tutma konusunda girişimlerde bulunmaya teşvik etmektedir.

Arachchige ve Robertson (2013: s. 33) kurumlar için çalışan istihdam etme ve kurumda kalmasını sağlama konusunun önemli bir konu olmasının pek çok nedeni olduğunu vurgular. En önemlisi insan kaynağının, becerilerinin, deneyiminin ve bilgisinin önemi; insan kaynağının kurum ve paydaşları için değerine ilişkin farkındalık düzeyinin artmasıdır. Kurumların değeri, günümüzde sabit varlıklardan daha çok entellektüel

varlıklara dayanmaktadır. Kurumlar açısından bu kadar önemli ve değerli olan insan kaynağını elde tutmak ise oldukça karmaşık bir süreçtir.

Makroekonomik faktörler yetenek bulma sorununun bir parçası olsa da, yetenek arayışı konusunda sosyo-kültürel faktörler de etkilidir. Örneğin, kişilerin işe karşı tutumları ve tek bir kuruma bağlılıklarındaki değişiklikler nedeniyle çalışan sirkülasyonu artmaktadır (Collins ve Kanar, 2013: s.284). Kurumlara yeni kuşak profesyonellerin gelmesi, insan yönetimi konusundaki politika ve uygulamalara meydan okuma potansiyeline sahip olmaktadır (Reis ve Braga, 2016: s. 104). Pek çok faktörün ve meydan okumanın etkisiyle şekillenen insan kaynakları yönetimi uygulamaları, yeni yönetim anlayışlarını ve insanı merkeze koyan çalışmaları gerekli kılmaktadır. Günümüzde yeni yönetim anlayışıyla ve gerekliliklerle birlikte pek çok farklı kavramın ve uygulamanın ortaya çıktığı görülmektedir. İnsanı temel alan ve insana değer vermenin gerekliliğini ortaya koyan uygulamalardan biri de işveren markasıdır.

Güçlü bir işveren markasına sahip olması kurumların çeşitli avantajlar elde etmesi anlamına gelse de; işveren markalaşması sürecinin stratejik ve kapsamlı etkin çalışmalarını zorunlu kıldığı da açıktır. Bu bağlamda kurumların işveren markasını temel faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak görmesi, sorumluluğu tüm kuruma yayması ve işveren olarak iyi bir markaya sahip olmasını sağlayacak bileşenlerin de farkında olmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada, farklı sektörlerde çalışan beyaz yakalı çalışanların gözünden işveren markasını belirleyen işletme özelliklerinin ortaya konulması amacıyla odak grup tartışmalarını ve yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeleri içeren nitel bir araştırma yapılmıştır. İlgili yazında işveren markası araştırmalarının genellikle öğrencilere yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda beyaz yakalı çalışanlara yönelik gerçekleştirilen bu araştırmanın farklı bir değerlendirme sunacağı düşünülmektedir.

İşveren Markası Kavramı

İşletmelerin bir marka yaratarak müşterileri çekmesi ve sadakatlerini kazanmasına benzer şekilde, işgücünün kazanılması ve bağlılıklarının sağlanması amaçlanmaktadır (Pınar ve Yıldırım, 2019: s. 63). Bu bağlamda kurumlar, işveren markalaşması girişimleriyle yetenekleri çekme konusunda farklılaşmaya ve daha rekabetçi olmaya çalışmaktadır (Reis ve Braga, 2016: s. 103). Dolayısıyla işveren markasının günümüz kurumlarının giderek daha fazla önem verdiği ve gündemlerine aldığı bir konu olarak dikkat çektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İşveren markası genel itibarıyla bir kurumun işveren olarak istihdam pazarı içinde mevcut ve potansiyel çalışanlarında özgün bir imaj oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Zhu, 2014: s. 934). Diğer bir tanımla işveren markası, kurumların bir işveren olarak yetenek savaşı açısından başarılı olmasını sağlayan kendine özgü çekici imajını konumlandırması, oluşturması ve sürdürmesine dayalı ilkelere ilişkin bir anlayış ve uygulamadır (Mokina, 2014: s.136).

İşveren markası, iç ve dış paydaşlara yönelik olarak işvereni tanımlar ve bu işveren tarafından sağlanan çeşitli kriterlerle işveren imajını anlatır (Stariņeca ve Voronchuk, 2014: s. 208). Kurumu bir işveren olarak karakterize eden ve istihdam özellikleriyle ilişkili olan işveren markası (Mokina, 2014: s.142), kurumun potansiyel ve mevcut ça-

İşanlarının inanç sistemlerinde yer almakta (Collins ve Kanar, 2013: s.287) ve hem mevcut çalışanlara hem de kurum dışındaki istihdam pazarına yönelmektedir (Mokina, 2014: s.142).

İşveren markası, tüketici markası ve kurumsal markayla teorik temelleri paylaşır ve benzer paydaşları da (çalışanlar, müşteriler, hissedarlar) etkiler. Ancak tüketici markası ve kurumsal markadan farklı olarak işveren markasının hedef pazarı, mevcut çalışanlarından ve istihdam edebileceği potansiyel çalışanlardan oluşur (Arachchige ve Robertson, 2013: s. 36). Dolayısıyla marka yönetimi anlayışının ve marka ilkelerinin işveren markası açısından da temel alındığı söylenebilir. Ancak hitap edilen temel kitle itibarıyla ve markalamanın istihdam faaliyetlerine dayalı olmasıyla farklılaşmaktadır. Kurumsal marka-ürün markası ile işveren markası birbirinden farklılaşsa da, birbirini sürekli olarak etkilemekte ve birbirlerinin başarı ya da başarısızlığından etkilenmektedir.

İş başvuru süreçlerinde kişiler aynı/benzer tutumları, fikirleri ve değerleri paylaştıkları kurumların parçası olabilmek için arayış içindedir. Aynı zamanda kurumlar da kendileri ile benzer özellikleri gösteren adayları seçmektedir (Bonaiuto vd., 2013: s. 781). İşveren markası, ilişkinin iki tarafında yer alan gruplara birbirlerine ne kadar uygun oldukları veya olmadıkları konusunda mesajlar iletir. Bu açıdan bakıldığında işveren markası kurumlar, mevcut çalışanları ve yeni çalışacak olan kişiler arasında bir ilişki oluşmasına temel hazırlamaktadır (Küçükgökdemir ve Bal, 2018: s. 1096). Bu ilişkinin olumlu veya olumsuz gidişi, beklentilerin karşılanması, memnuniyet gibi pek çok konu sürekli olarak taraflarca değerlendirilmekte ve ilişkinin devam edip etmemesine karar verilmektedir. Dolayısıyla işveren markası yalnızca potansiyel çalışanlara yönelik bir değer değildir; çalışanları da sürekli olarak istihdam uygulamaları açısından kurumu değerlendirmekte ve başarılı/başarısız olduğuna dair bir kanaate varmaktadır.

İşveren markalaşması, işverenin pazarlama ve bazı istihdam koşullarıyla (kurumun çevresi, kültürü, iş olanakları, faydalar gibi) çalışanlarıyla etkileşimini içermektedir (Stariñeca ve Voronchuk, 2014: s. 209). Bu açıdan başarılı işveren markası, kurumun bütününe entegre edilmeyi zorunlu kılar (Buttenberg, 2013: s. 117). İşveren markası kurumun kültürü, kurum ile paydaşları arasındaki ilişkiler ve örgütsel değerlerin, misyonun ve amaçların tanımlanması ve uygulanması gibi faaliyetlerle birlikte yürümektedir (Stariñeca, 2015: s. 27).

İşveren markası sürecinde mevcut çalışanların önemine vurgu yapan Wolf ve diğerleri (2015) çalışanların çoklu rolleri olan kilit bir paydaş olduğunu belirtmekte ve bu rolleri şöyle açıklamaktadır:

- Kurumsal marka kimliğinin tüketicileri: Pek çok markalama faaliyeti çalışanlara yöneltilmektedir.
- Ortak yaratıcı: Aktif olarak kurumun kimliğini şekillendirir.
- İşveren markası taşıyıcısı: Kurumu tüketicilere, ortaklara, yeni çalışanlara, ailelere karşı temsil eder.

Wilska (2014: s. 48) ise işveren markasının faydalarının çalışma kültürü, çalışma yöntemleri, örgütsel tarz ve çalışan gelişim perspektiflerine ilişkin kurum imajı yaratmak ve işveren markasının kurumsal marka ve çeşitli ürün markalarıyla entegre olması

şeklinde açıklamaktadır. Tüketicilerin kendi benlik şemalarına dayalı olarak algı, tercih ve sahiplik eğilimleri değişmektedir ve bu farklılaşma, markalara karşı çeşitli tutum ve davranışlara neden olmaktadır (Bozoklu, 2018, s. 60). Benzer şekilde işveren markası da çeşitli tutum ve davranışlar oluşturmaktadır. Reis ve Braga (2016: s. 104) işveren markasının gücünün ve değerinin altında yatan temel önermenin farklılaşma ve sadakat olduğunun altını çizmektedir. Güçlü işveren markası çalışanların bağlılığını arttırmakta, maliyetleri düşürmekte, müşteri tatminini yükseltmekte ve daha iyi finansal kazanımların elde edilmesine katkı sunmaktadır (Wilska, 2014: s. 48).

Stariņeca (2015: s. 27) işveren markasının iş başvurularının çekilmesi açısından insan kaynakları işe alım ve seçim faaliyetleriyle sıkı bir bağ içinde olduğunu vurgulamaktadır. İşveren markası kurumun verimliliğin, kârlılığın, çalışanların bağlılığının ve işveren çekiciliğinin başarılmasına destek olmakta; yetenekli çalışanların elde tutulmasını sağlamakta, çalışan ilişkilerini geliştirmekte, istihdam maliyetlerinin ve yeni bir uzmanın işe alımından yaptığı işten gerçek verimin alınacağı zamana kadarki zaman diliminin düşürülmesini sağlamaktadır (Stariņeca ve Voronchuk, 2014). LinkedIn tarafından 2012 yılında dünya çapında yapılan araştırmanın bulgularına göre, güçlü işveren markası kurumun genel markasıyla karşılaştırıldığında potansiyel çalışanların çekilmesinde iki kez fazla etki yapmaktadır (Wilska, 2014: s. 49).

Bir kurumun hem somut nitelikleri hem de simgesel marka nitelikleri, adayları çekmekte katkı sağlamaktadır (Bonaiuto vd., 2013: s. 781-782). Van Hoye ve diğerleri (2013) tarafından işveren markasının fonksiyonel (çalışma koşulları gibi) ve simgesel imaj (yeterlilik gibi) boyutları temel alınarak Türkiye’de üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, her iki boyutunda örgütsel çekicilikle olumlu yönde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra kurumlar, fonksiyonel boyutlardansa samimiyet ve yenilikçilik gibi simgesel imaj boyutlarına dayanarak daha etkili farklılaşabilmektedir. Bayraktaroğlu ve Aras (2019) tarafından turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada fonksiyonel fayda açısından kariyer olanaklarının; duygusal fayda açısından ise yenilikçiliğin ve dayanıklılığın örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Güngördü ve diğerleri (2014) tarafından yapılan araştırmada ise işveren çekiciliğinin yedi boyutu “gelişim, sosyalleşme, ilgi, ekonomik değer ve imaj, uygulama, örgütsel dinamizm ve çalışma ortamı” olarak belirlenmiştir. Tatar ve diğerleri (2018) yaptıkları araştırmada işveren markasının “çalışanların adanmışlık, örgütsel destek algısı ve işe gömülmüştük düzeylerini etkilediğini” bulgulamışlardır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, işveren markasının en önemli bileşenlerinden biri olan işletme özellikleri konusunda çalışanların fikirlerini saptamaktır. Çalışma kapsamında katılımcılardan ideal işverenlerini resmetmeleri istenmiş; ideal işverenin sahip oldukları özellikler, nasıl bir işyerinde çalışmayı tercih ettikleri, iş başvurusu yaparken hangi unsurları göz önünde bulundurdıkları, çalıştıkları kurumlarda bir çalışan olarak nelerden memnun oldukları ve nelerin değişmesini istedikleri gibi sorular yöneltilmiştir. Bu

kapsamda işveren markası açısından katılımcıların gözünden işletmenin sahip olduğu özelliklerin ortaya konması hedeflenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada gözlem, görüşme, doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinden yararlanılmakta olup; algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül şekilde ortaya konulmasına ilişkin nitel bir süreç takip edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). “Nitel araştırma çalışmalarının sonuçları, hem bilgilendiren hem de ileride yapılacak olan çalışmalara ilham kaynağı olan bilimsel anlatılardır.” (Ersin ve Bayyurt, 2017: 202). Özdemir (2010) nitel araştırmayı “insanın, kendi sırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisi olarak” tanımlar. Nitel araştırmalara nicel araştırmalara kıyasla daha az sayıda kişi katıldığından, genellemeler daha az yapılabilir olsa da; bu tür araştırmalarda incelenen durum derinlemesine irdelenmekte ve alana büyük katkılar sunan çalışmalar ortaya çıkmaktadır (Ersin ve Bayyurt, 2017: 202).

Bu çalışmada veri toplama teknikleri olarak yüz yüze görüşme ve odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Görüşmelerde araştırmacılar, konuya ilişkin önceden hazırlanmış soruların yönlendiriciliğinde veya görüşme sırasında ortaya çıkan amaçlı sorularla kişilerin düşünce ve duygularını ortaya koymayı amaçlarlar (Türnüklü, 2000: 544). Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve açık uçlu görüşme türleri bulunmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerde sorular önceden hazırlanmıştır; yarı yapılandırılmış görüşmelerde hazırlanmış soruların yanı sıra katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak derinlemesine bilgi için ek soruların sorulması esnekliği bulunur. Açık uçlu görüşmelerde ise önceden belirlenmiş sorular bulunmamakta olup, sorular ortama göre şekillenmektedir (Ersin ve Bayyurt, 2017: 202). “Araştırmacı ancak görüşme tekniğiyle olaylara, aktörün perspektifinden bakabilir ve olayları görebilir. Böylece, kişilerin kendi deneyimleri, onların dillerinden, anlamlandırmalarından ve açıklamalarından çok daha iyi anlaşılacaktır.” (Türnüklü, 2000: 545).

Odak grup görüşmeleri ise son zamanlarda eylem araştırmalarında sıkça kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir. Tekniğin temel çıkış noktasını, sosyal psikoloji ve iletişim teorileri oluşturmuştur (Çokluk vd., 2011: 97). “Odak grup görüşmeleri, küçük gruplar için tasarlanmış bir görüşme yöntemi” olarak tanımlanabilmektedir (Ersin ve Bayyurt, 2017: 204). Bu tür görüşmelerde grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilirlilik gibi engellerin aşılaraq görüşmelere katılan kişilerin gerçek algı, duygu ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanır (Çokluk vd., 2011: 98). Odak grup görüşmelerinde 5 ile 12 kişi arasında katılımcının olabileceğine ilişkin farklı fikirler bulunmaktadır (Langford ve McDonagh, 2003; Daymon ve Holloway, 2011). Bu tür görüşmelerde “karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklerler; böylelikle de zengin bir bilgi akışı sağlar.” (Çokluk vd., 2011: 98).

Bu çalışmanın evrenini İzmir ilinde yaşayan, 1980 yılında/sonrasında doğan, Y kuşağı içinde bulunan, Beşeri Bilimler, İktisadi ve İdari Bilimler ve İletişim Bilimleri alanlarının herhangi birinden en az lisans düzeyinde eğitim alarak mezun olmuş beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda odak grup tartışmalarında 21, yarı yapılan-

dırılmış görüşmelerde 21 olmak üzere 42 kişilik bir örnekleme araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışanların iş hayatı ve kariyerlerine ilişkin görüşlerinde kuşaklar arasında farklılıklar bulunmaktadır (Dries vd., 2008). Etkili yönetim ve çalışanların anlaşılması için kuşakların özelliklerinin bilinmesi gereklidir (Kupperschmidt, 2000). Bu çalışmada ise aktif olarak çalışma hayatının içinde bulunan Y kuşağının görüşlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. 6 aylık bir süreçte veri toplanan araştırmanın yalnızca İzmir’de yapılması ile belirli yaş aralığında sosyal bilimler alanında en az lisans düzeyinde eğitim almış katılımcılara yönelik olması, temel sınırlılıklarıdır.

Veri analizi sürecinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analizde önceden belirlenmiş bir çerçevede nitel veriler işlenir, bulgular tanımlanır ve tanımlanmış bulgular yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu analiz türünde veriler, önceden belirlenmiş temalar dahilinde özetlenir ve yorumlanır (Özdemir, 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2008). Betimsel analizde görüşme yapılan kişilerin fikirlerini çarpıcı şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılar sıklıkla kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırma öncesinde yapılan literatür taramalarına ve geçmiş araştırmalara dayanarak temalar belirlenmiş, elde edilen veriler özetlenerek yorumlanmıştır. Temaların belirlenmesinde Lawong vd., 2019; Magnusen vd., 2018; Kumari ve Saini, 2018; Vasantha ve Vinoth, 2017; Isenhour, vd., 2014; Thomason vd., 2013; Uggerslev vd., 2012; Ünal, 2010; Coombs ve Hollaway, 2006; Deb, 2006; Berthon vd., 2005; Lievens vd., 2005; Melin, 2005; Tanova, 2003; Lievens vd., 2001 ile Gatewood vd., 1993 tarafından gerçekleştirilen işveren markası ve örgütsel çekicilik çalışmalarında yer alan faktörler temel alınmıştır.

Çalışma kapsamında üç odak grup görüşmesi ve 21 yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinde kolaj çalışmaları yapılırken 2-3 kişilik gruplar oluşturulduğundan, üçten fazla odak grup görüşmesi grubu ortaya çıkmıştır. Görüşmelere Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, Radyo, Televizyon ve Sinema, Psikoloji, İtalyan Dili ve Edebiyatı, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı, Felsefe, Tarih, İngiliz Dilbilimi, İlahiyat, Sosyoloji, İşletme, Bankacılık İktisat, Uluslararası İlişkiler ve Avrupa Birliği, Kamu Yönetimi, Turizm İşletmeciliği, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Lojistik Yönetimi, İnsan Kaynakları alanlarından mezun olmuş çalışanlar katılmıştır.

Odak grup görüşmelerinin birincisinde İletişim Bilimleri, ikincisinde Beşeri Bilimler, üçüncüsünde ise İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olmuş beyaz yakalı çalışanlar katılımcı olarak yer almıştır. Her bir odak grup görüşmesine 7 kişi katılmıştır (toplam 21 kişi) ve katılımcıların yaşları 24 ile 31 arasında değişmektedir. Katılımcılardan 11’i kadın, 10’u ise erkektir. Odak grup görüşmelerinin yapıldığı sırada 17 katılımcı çalışmakta olup; 4’ü ise çalışmamaktadır. Odak grup görüşmelerinin tümü, 2012 yılının Mart ayında yapılmıştır. Birinci odak görüşmesi 1 saat 45 dakika, ikincisi 1 saat 35 dakika, üçüncüsü ise 1 saat 50 dakika sürmüştür. Odak grup görüşmelerinin moderatörlüğünü bu konuda uzman olan ve daha önce birçok odak grup görüşmesi yönetmiş bir öğretim görevlisi üstlenmiştir. Araştırmacı da tüm odak grup görüşmelerinde hazır bulunmuş, notlar almış, gereken yerlerde moderatöre destek olmuş ve görüşmeleri yönlendirmiştir. Yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmelerin süresi ise 1 saat 15 dakika ile 3 saat arasında değişmektedir. Yüz yüze görüşmelerin tümü ise bizzat araştırmacı tarafından

yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri katılımcıların izniyle kamera kaydına alınmıştır, yüz yüze görüşmelerde ise yalnızca ses kaydı yapılmıştır.

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular dışında, katılımcılardan ideal işverenlerini anlatan bir kolaj çalışması yapması istenmiştir. Kendilerine dergi (30'un üzerinde), makas, kalem, kağıt, defter, karton ve yapıştırıcı gibi malzemeler sunulmuştur ve katılımcılardan resimleri/fotoğrafları kullanarak veya kendileri çizerek/yazarak ideal işvereni bu kolajda tarif etmeleri istenmiştir. Bu kolajlar odak grup çalışmalarında grup halinde (katılımcıların sayısına göre 2 tane 2 kişilik, 1 tane 3 kişilik) hazırlanırken; yüz yüze görüşmelerde bireysel hazırlanmıştır. Dolayısıyla odak grup görüşmelerinde 9, derinlemesine görüşmelerde ise 21 kolaj çalışması yapılmıştır. Araştırma bulguları değerlendirilirken, bu kolajlar da göz önünde bulundurulmuştur.

Bulgular

Katılımcılar, zihinlerindeki ideal işverenin bir işletme olarak sahip olduğu pek çok özellikten söz etmiştir. Bu beklentiler kurumun finansal gücü, kurumsallık, kurumun köklü olması, insan odaklılık, kurumun teknoloji kullanımı ve teknolojiye açıklığı, kurumsal itibar ve saygınlık, kurumun tanınırlığı ve bilinirliği, pazardaki başarı ve liderlik, yaratıcılık ve yenilikçilik, uluslararasılık, kurumun büyüklüğü ve kurumun büyük şehirde bulunması şeklinde sıralanmaktadır. Sözü edilen beklentilere ve hangi görüşmede bu beklentinin vurgulandığına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. İşletme Özellikleri ve Söz Edilen Görüşmeler

İşletme Özelliği	Söz Edilen Görüşme
Kurumun finansal gücü	[DGK16], [OGG Grup 3], [OGG Grup 4], [OGG Grup 5].
Kurumsallık	[DGK10], [DGK11], [DGK12], [DGK16], [DGK17], [DGK18], [OGG Grup 1], [OGG Grup 5].
Kurumun köklü olması	[DGK2], [DGK3], [DGK10], [DGK11], [OGG Grup 4].
Kurumun insan odaklı olması	[DGK10], [DGK11], [DGK13], [DGK16], [DGK7], [DGK2], [OGG Grup 1], [OGG Grup 4].
Kurumun teknoloji kullanımı ve teknolojiye açıklığı	[DGK21], [DGK1], [DGK5], [DGK19], [DGK16], [OGG Grup 5], [OGG Grup 2], [OGG Grup 3].
Kurumsal itibar ve saygınlık	[DGK5], [DGK6], [DGK16], [OGG Grup 1], [OGG Grup 3], [OGG Grup 4], [OGG Grup 5].
Kurumun tanınırlığı ve bilinirliği	[DGK2], [DGK15], [DGK10], [DGK11], [OGG Grup 3], [OGG Grup 5], [OGG Grup 1].
Kurumun pazardaki başarısı ve liderliği	[DGK1], [DGK2], [DGK11], [DGK18], [DGK3], [DGK7], [DGK18], [DGK16], [DGK2], [OGG Grup 2], [OGG Grup 3], [OGG Grup 5].

Kurumun yaratıcı ve yenilikçi olması	[[DGK2],[DGK7],[DGK3],[DGK17], [DGK18],[DGK21], [DGK13],[DGK10], [DGK19], [DGK11], [OGG Grup 2], [OGG Grup 5].
Kurumun uluslararası olması	[DGK1],[DGK7], [DGK15], [DGK21],[OGG Grup 2], [OGG Grup 3], [OGG Grup 5].
Kurumun büyüklüğü	[DGK2], [DGK13], [DGK18],[DGK21], [OGG Grup 3].
Kurumun bulunduğu şehir	[DGK10], [DGK11], [DGK18], [OGGK13], [OGK12].

Yukarıdaki tabloda yer alan DGK kısaltması, yüz yüze görüşmeleri ve katılımcı sayısını; OGG Grup kısaltması, odak grup görüşmelerindeki grup sayısını; OGGK ise odak grup görüşmelerinde grup dışında kişisel görüşlerini belirten katılımcı sayısını ifade etmektedir.

Kurumun Finansal Gücü

Katılımcılar ideal bir işverenin finansal açıdan güçlü olması gerektiğini ‘finansal güçlülük işin devamlılığını da sağlar’, ‘finansal açıdan iyi bir kurum olduğunda geleceğimi daha iyi görebilirim’, ‘bu gazete varlığını devam ettirebilir mi acaba, yeni bir gazete mi aramalıyım diye düşünmek istemem’ gibi ifadelerle açıklamışlardır. Örneğin odak grup görüşmelerinde Grup 5 üyeleri, finansal güç beklentisini şöyle vurgulamışlardır:

“...Güçlü ve ayakları yere basan bir kurum” [OGG Grup 5].

Yukarıda yer verilen görüşten farklı olarak bazı katılımcılar için finansal güç önemli bir değerlendirme faktörü olmamaktadır. Örneğin araştırmaya katılan bir çalışan finansal büyüklüğün kendisi için değil hissedarlar ve tedarikçiler için önemli bir husus olduğunu şu sözlerle belirtmektedir:

“...İşletmenin finansal büyüklüğü hissedarları, tedarikçileri için önemlidir ama çalışanı için önemli olmayabilir. Benim için çok önemli değil” [DGK16].

Her ne kadar kurumun finansal açıdan gücünün bazı katılımcılarca çok önemli görülmediği saptansa da, diğerleri açısından önemli ve verimliliği arttıran bir husus olarak değerlendirilmesi nedeniyle işveren markalaşmasının etkileyen bir konu olduğu söylenebilmektedir.

Kurumsallık

Kurumsallık çalışanları ve haklarını koruyan bir yapı olarak değerlendirildiğinden ve kurumsallaşmış bir işletmede kuralların ilişkileri belirlediği düşüncesinden dolayı katılımcılar, kurumsallaşmayı ideal işverenin önemli bir özelliği olarak görmektedir. Bunun yanında çalışanların kendilerini rahatça ifade edebilmesi ve yapılacak işlerin belirli olmasından dolayı kurumsallaşmanın önemli olduğu vurgulanmıştır.

Katılımcılardan biri **[DGK12]**, kurumsallaşmasının ve işbölümünün ‘yabancılaşma’ ile

sonuçlandırıldığını altını çizmiş ve kendisi için kurumsallığın çok da önemli olmadığını belirtmiştir. Buna karşılık başka bir katılımcı önceki işlerinde yaşadığı sıkıntılardan dolayı kurumsallaşmış bir işyerinde çalışmak istediğini, 657 sayılı kanuna gönderme yaparak özel sektörde çalışanları koruyan kuralların gerekli olduğunu, kendisi “şen şakrak” biri olsa da kurumsal kimliği olan bir işyerinde çalıştığında oradaki kurallara uyum sağlayabileceğini aktarmıştır:

“...Şirketin kurumsal olması gerekir. Aile şirketi olmasını istemiyorum. Kurumsal kimliği, misyonu, vizyonu olacak. Ciddi bir kurumsal şirket olsun. Devlet memurluğunda 657’ye tabi olursun devlet seni korur kanunuyla. Astla üst ilişkisi vardır, adam sana emrini bile yazıyla yazmak zorundadır, işini yaptırırken. Ben de böyle kurumsal kimliği gelişmiş bir yerde çalışmak istiyorum. Özel de çalışırsam o şirket, böyle olacak. Kanunları olacak, kuralları olacak. Kurumsal kimliği gelişmiş olsun. Benim müdürümle ast üst ilişkin belirli kanunlar ve sınırlar içerisinde olsun istiyorum. O zaman senin alanını çok fazla işgal edemiyor. (Burada devlet memuru olduğunda nasıl ki 657 sayılı kanun memurları koruyorsa). Ama çok kurumsal kimliği gelişmiş bir yer değilse, seni heba edebilir. Çok dışa dönük bir yapım vardır, çok şen şakrak bir yanım vardır. Ama ben onu tolere edebilirim. O kurumsal kimliğe uygun bir şekilde davranabilirim. İstedğim şey de, kurumsal kimliği olan bir yerde çalışmak” [DGK17].

Katılımcılardan bir diğeri de neyin ne olduğunun belirli olduğu, çalışanların neler yapması ve nasıl yapması gerektiğinin saptanmış olduğu bir işletmede çalışmak istediğini aşağıda aktarılan şekilde açıklamıştır:

“...Senin sahip olduğun hakları tanımayan, gasp eden, sosyal güvenlikten haberi olmayan işletmelerde çalışmak istemem. Kurumsallığı olmayan işletme tipi de hiç istemem. Neyin ne olduğunun belli olmadığı, bir inancın olmadığı, bir ABC’nin olmadığı, bir yerde çalışmak istemem. Oturmuş bir düzen olmalı, herkes ne yaptığını bilmeli, birisi işe alındığında o kişinin işe oryante edilmesi için kimlerin sorumlu olması gerektiği bilinmeli. Böyle bir dağınıklık, boş vermişlik olmamalı, bir oturmuşluk olmalı. Cumartesileri çalışıp çalışılmadığı konusunda genel bir konsensüs olmalı. O şirkete has bir kurumsallaşmışlık olmalı” [DGK18].

Katılımcıların görüşlerine göre ideal işverenler kurumsallaşmış, çalışanlarına neyin nasıl olacağı konusunda yol gösteren, işlerin belirli yapılaş şekillerinin olduğu, çalışma ortamını kuralların ve düzenlemelerin şekillendirdiği kurumlardır.

Kurumun Köklü Olması

Araştırmanın katılımcıları ideal işverenlerinin köklü bir tarihe sahip olmasını da tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İşverenin köklü olmasının çalışanlarına güven verdiği bundan dolayı da bu tür kurumlara daha fazla iş başvurusu yapıldığı görüşmelerde dile getirilen hususlardan olmuştur. Konuya ilişkin görüşlerden bazıları şöyledir:

“...Çalışmak istediğim yer, tarihsel geçmiş açısından düşünüldüğünde, gerçekten iyi işlere imza atmış bir firmadır. Adından söz ettirebilecek etkili işlere imza atmıştır. Köklü bir geçmişinin olması gerekiyor” [DGK2].

“...Eskilerden, yıllardan beri olan, güven veren, köklü bir yer, sıradan bir yer değil. Yıllardan beri, hiçbir şey olmamış bir yer” [DGK3].

“...Yıllardır var olan bir yerde çalışmak benim için önemli” [DGK10].

Katılımcılar geçmişten günümüze faaliyet gösteren, yıllardır varlığını sürdüren, bir tarihi olan kurumları işveren olarak daha ideal görebilmektedir.

Kurumun İnsan Odaklı Olması

Kurumun bir işveren olarak insan odaklı olması, tüm faaliyetlerde insanı merkeze alarak hareket edilmesi, insana ve diğer bir deyişle çalışmalara değer verilmesi, yapılan işlerde insanların önemsenmesi ve bu doğrultuda karar alınması, insanların beklentilerinin dinlenmesi ve önemsenmesi, şikayetlerin ve önerilerin göz önünde bulundurulması gibi pek çok konudan görüşmelerde söz edilmiştir. Bu beklentilerin karşılanması, kurumun ideal işveren olarak görünmesinde büyük rol oynamaktadır. Konuya ilişkin görüşlerden bazıları şöyledir:

“...Çalışanına/insana makine mantığıyla bakmayan, duyguları olduğunu, ihtiyaçları olduğunu, iniş çıkışları olduğunu bilen. Çalışanlarına karşı farkındalığı yüksek bir işyeri. Sadece parayı veririm çalışır, para veriyorum zamanını satın alıyorum mantığıyla bakmayan, karşısındakinin makine değil bir insan olduğunu ve duyguları olduğunu anlayan ve zeki bir işveren. Çalışanı mutlu ettiğinde kendisinin de otomatikman kazanacağını bilen bir işyeri, işveren, yönetici” [DGK16].

“...Sadece kâr odaklı bir şirkette çalışmak istemem. Şirketin ‘kâr kâr kâr’ demekten öteye, insanı dönüştürmeye de yönelmesi lazım. Empati kurabilen, özverili, yardımsever, idealist, dengeleyici, insan odaklı (çalışan odaklı veya toplum odaklı diye sınıflandırmak istemiyorum) olmalı diye düşünüyorum” [DGK7].

Günümüzün insan kaynakları uygulamalarına yön veren insan odaklılık, bu çalışmaya katılan kişilerin de en fazla üzerinde durduğu hususlardan biri olmuştur. Bu bağlamda, çalışanlar kendilerini değerli hissedecekleri bir kurumu ideal işveren olarak görmektedir.

Kurumun Teknoloji Kullanımı ve Teknolojiye Açıklığı

Katılımcıların görüşmelerde belirttiği hususlardan biri, çalıştıkları işverenin bir kurum olarak teknolojiye açık ve teknolojik yönden donanımlı olmasıdır. Katılımcılara göre kurum, faaliyetlerinde teknolojiyi ileri düzeyde kullanabilmeli, yeni gelişmeleri takip etmeli, bu teknolojilerin kuruma uyumunu gerçekleştirmeli ve çalışanların işlerini yürütürken teknolojiyi kullanmalarını sağlayabilmelidir. Bu anlamda katılımcıların görüşlerinden bazıları aşağıdaki şekildedir:

“...Kurumda teknolojik donanım olmalı (bilgisayar, cep telefonu gibi). Ben teknolojiyi çok severim. Kullanırım da kendim içinde, iş için de. Teknolojiyi sonuna kadar kullanan bir şirket, teknolojik yeniliklere açık olmalı” [DGK21].

“...Sorusuz teknolojik donanım. Bilgisayarım yetersizse, yazıcım çalışmıyorsa, zaten iş yapmam mümkün değil” [DGK16].

Odak grup görüşmelerinde Grup 5 üyeleri, teknolojinin kullanılması gerektiğini belirtmekle birlikte, tamamen dijital hale gelinmemesi gerektiğini düşündüklerini de hazırladıkları kolajda “Dijital” yazısının üzerine çarpı atarak ifade etmektedirler:

“...Teknoloji kullanılsın ama dijital olunmasın, her zaman gri bir nokta olsun” [OGG Grup 5].

Günümüzün iş dünyasında dijitalleşmenin önemini göz önünde bulundurarak katılımcılar, ideal işverenleri teknolojinin etkin kullandığı kurumlar olarak görebilmektedir.

Kurumsal İtibar ve Saygınlık

İşverenlerin iyi bir itibara sahip olması ve toplum nezdinde saygın olması katılımcıların önem verdiği bir konu olmuştur. Katılımcılar, çalışmaktan gurur duydukları bir kurumda çalışmak istediklerini ve iş başvurusu yaparken itibarı önemsediklerini belirtmişlerdir. Bu görüşlerden birine aşağıda yer verilmiştir:

"...Sadece çalışanları için değil, diğer paydaşlar tarafından da parmakla gösterilen bir şirket olmak, o işletmenin ilişkide olduğu herkes için önemli" [DGK16].

Katılımcılardan bir diğeri ise bir işveren olarak kurumun iyi bir itibara sahip olmasının çalışanların sosyal statü ihtiyacını işyerinden karşılama beklentisine de hitap ettiğini ve bundan dolayı çalışanların itibarlı işverenleriyle gurur duyduğunu şu sözlerle aktarmıştır:

"...Şirketin kendi içinde çalışan insanların da başkalarına ya da çevresindeki insanlara çalışma yerini ya da şirketini göstererek, aslında kendi sosyal statü ihtiyacını da karşılaması" [DGK5].

Başka bir katılımcı da yukarıda yer verilen görüşü destekler nitelikte saygın bir kurumda çalışmanın önemini şu şekilde açıklamıştır:

"...Bir statü getirisi var. Örneğin, ev kiralamaya gittiğimde 'Aaa orada mı çalışıyorsunuz?' diye sordular. İşe yarıyor (gülerek). Dışarıdakilerin nasıl gördüğü önemli benim için" [DGK6].

Yukarıda yer verilen görüşlere göre kurumun itibarlı ve saygın olması, diğer paydaşları etkilediği gibi çalışanlar açısından da olumlu sonuçlar doğurmakta, çalışanların bir işveren olarak kurumuyla olan ilişkisini etkilemekte ve gurur duymasını sağlayabilmektedir.

Kurumun Tanınırlığı ve Bilinirliği

Katılımcılar, tanınır ve bilinir olan kurumlarda çalışmayı daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı hiç bilinmeyen bir işyerini tercih etmeyeceğini şöyle açıklamıştır:

"...Bilinirlik konusu benim için çok önemli. Hiç bilinmeyen bir yerde çalışmak istemiyorum. Bilinsin, itibarı olsun, kimliği olsun" [DGK2].

Başka bir katılımcı da bilinen bir kurumda çalışmanın önemini mutluluğa vurgu yaparak aşağıdaki sözlerle özetlemiştir:

"...Herkes tarafından biliniyor olması, bilinen marka olması benim için önemli. 'Aaa gerçekten mi orada çalışıyorsunuz? Çok isterdim orada çalışmak' diye cümleler kurulmasından çok mutluyum. Başkalarının çalıştığım işletmeye imrendiğinde, egom tavana vuruyor" [DGK15].

Odak grup görüşmelerinde ise Grup 3 üyeleri, işverenlerinin tanınır ve bilinir olması yö-

nünde isteklerini hazırladıkları kolajda “...Çalışılan kurum tanınır, bilinir olmalı” diyerek ifade etmiştir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda işverenlerinin tanınmış, bilinen kurumlar olması işveren markası açısından önemli bir husustur.

Kurumun Pazardaki Başarısı ve Liderliği

Katılımcılar, işverenlerinin pazardaki başarısının ve pazar liderliğinin kendileri için de önemli olduğunu belirtmişler ve bir işletmenin lider olmasının kendilerinin işverenle ilgili tercihleri üzerinde etkili olacağını vurgulamışlardır. Bu görüşlerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“...Pazarda başarılı işlere imza atan bir yerde çalışmak isterdim” [DGK11].

“...İdealimdeki işletme, adından söz ettirebilecek etkili işlere imza atmıştır” [DGK2].

“...Şirketin bir konuda başarıya ulaşmasını, bir başarıyı sabitlemesini istersin. Sektörde lider olması şeklinde de yorumlanabilir, çok daha mütevazı bir şekilde gerçekten işini iyi yapmak ve onun karşılığını görmek şeklinde de olabilir. Başarılı olmak, en nihayetinde herhangi bir şirket olmamak, adını kazınmak bir levhaya” [DGK18].

“İşletme, olduğu yerde kalmamalı, kendisini geliştirmeye çalışmalı, yükselmeye çalışmalı. Uluslararası firmaysa diğer ülkeler içerisinde, yabancı markalar içinde kendisini yükseltmeye odaklı olmalı” [DGK1].

Katılımcılardan biri, kendi hayatından hareketle ve hayattan beklentilerini göz önünde bulundurarak çalışmak istediği işverenin de daha girişimci ve daha fazla hayal kuran bir yer olmasını istediğini Paulo Coelho'nun kitaplarına vurgu yaparak aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“...Geçenlerde biz söz gördüm. Geleceği hayal etmenin en güzel yolu, en basit yolu, onu yaratmaktır. Ne yapıyorsak, şu andan başladığına inanıyorum. Paulo Coelho kitaplarını çok severim. Her şey bir hayalle, inançla başlar dedim ya. Simyacı kitabında ben o kitabı çok sevmem. O adamın kitapları arasında onu sevmem. Diğerlerinin hepsini çok severim. Simyacıya da herkes bayılır. Ben bayılmam, çünkü şu var o kitapta bir yerinde şey der ‘O hayalimi gerçekleştirmedim. Çünkü gerçekleştirsem, gerçekleştirecek bir hayalim kalmayacaktı’. Ben ona inanmıyorum. Bence her zaman bir başka hayal vardır. Dolayısıyla evet bir tanesi biter, onun önemi kalmaz senin için, ama mutlaka yeni bir şey geliştirebilir bir insan” [DGK7].

Katılımcıların görüşlerine göre, pazardaki ürün/hizmetleri ve liderliği işveren olarak kurumların değerlendirilmesinde önemlidir. Bu bağlamda ideal işverenler yalnızca istihdam olanaklarıyla değil, aynı zamanda pazardaki başarısına göre de değerlendirilmektedir.

Kurumun Yaratıcı ve Yenilikçi Olması

Katılımcılar sürekli aynı faaliyetlerin yapıldığı, monoton, çalışanların yaratıcılığının desteklenmediği ve hatta köreltildiği, yaratıcı düşünülmeyen, sürekli rutin işlerin devam ettiği bir işyerinde çalışmak istemediklerini ve hayatlarını aynı iş yaparak geçirme

planlarının olmadığını vurgulamışlardır. Bunun aksine katılımcılar yaratıcı, yeniliklere açık, çalışanların yaratılığını destekleyen, vizyoner bir kurumda çalışmanın kendileri için çok önemli olduğunu; bu tür işyerlerinin kendilerine dinamik, yeni ve yaratıcı işler ortaya koyabilecekleri, yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri bir ortam sunacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar hazırladıkları kolajlarda farklı ofis dizaynları, sanat eserleri, boya paletleri ve gökkuşağı gibi görseller kullanarak yaratıcı işveren beklentilerini aktarmışlardır. Katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

"...Yenilikçi bir kurum" [DGK7].

"...Yenilikleri takip eden ve tüm işlerine adapte edebilen bir işletme" [DGK14].

"...Mutlaka her firmanın bir amacı, bir stratejisi vardır. Amaca ulaşmak noktasında zaten firma hayattadır. Dolayısıyla mutlaka ilerisini görmeye yönelik olarak çalışmalarının olması gerekiyor. Amaçlarının, hedeflerinin olması gerekiyor" [DGK2].

"...Kapalı, monoton, sürekli aynı işin tekrarlandığı bir işletmede çalışmak istemiyorum. Çok statik, çok durağan, yıllardır aynı şeyi yapan, iş tanımı çok belli, değişime çok açık olmayan bir yerde çalışmak istemiyorum" [DGK7].

"...Çok yönlü olmalı bir iş, monoton olmamalı. Biz sabah gidiyoruz aynı işi yapıp geliyoruz, ertesi gün dünkü'nün aynısını yapıyoruz çıkıyoruz, ertesi sabah gidiyoruz, her gün aynı, her gün aynı. İşin insanların yaratıcılığını destekleyici olması gerekiyor. Sonuçta kurumların varlıklarını sürdürmelerinin ön şartlarından biri yaratıcılık, yenilik" [DGK19].

Odak grup görüşmelerinde ise Grup 6 üyeleri, işyerinde *yaratıcılık olmalı* diyerek yaratıcı bir işveren beklentilerini hazırladıkları kolajda dile getirmişlerdir. Dolayısıyla günümüz çalışanları için yenilikçi, yaratıcı ve çalışanlarına yaratıcı olma yolu açan kurumlar ideal işveren olarak da görülmektedir.

Kurumun Uluslararası Olması

Katılımcıların ideal işverenlerinden bekledikleri konulardan bir diğeri, uluslararasılık olmuştur. Katılımcılar, çalıştıkları kurumun uluslararası olmasının başka kültürleri tanıma, başka ülkeleri görme, farklı kültürlerle etkileşim sağlama, oradaki gelişmeleri takip etme gibi avantajlarının olduğunu belirtmektedir. Uluslararası olmanın insan kaynakları yönetimi anlamında da değişiklikler getireceği ve bunun çalışanlara olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Konuya ilişkin görüşlerden bazıları şöyledir:

"...Mümkün olduğu kadar uluslararası bir yer olmalı, çok fazla etkileşimin olduğu bir yer. Etkileşimin olmadığı bir yer istemiyorum, etkileşim olmalı mutlaka. Etkileşimdir sinerjinin çıkış noktası çünkü" [DGK7].

"...Uluslararası şirket olması, yurtdışında tanınması, eğlence sektöründe olması avantaj. Sürekli kullanılan bir ürün olması güzel" [DGK15].

"...İşletme küresel olmalı, kendi yağında kavrulmamalı. Biraz daha dışa açık olmalı. Uluslararası olamayabilir ama küreseli takip eder, dışa açık olur, oradan yenilikler alabilir" [DGK21].

Katılımcıların genel olarak uluslararası kapsamda faaliyet gösteren ve uluslararası olanaklar sunan kurumları daha fazla ideal işveren olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Kurumun Büyüklüğü

Büyük bir işletmede çalışmak ve fazla sayıda çalışanla birlikte üretmek, araştırmaya katılan kişilerin söz ettiği beklentilerden biridir. Görüşlerden bazıları şöyledir:

“...Çalışmak istediğim işyeri, büyük bir işletmedir. Çalışan sayısı fazladır” [DGK2].

“...Büyük bir işletmede çalışmak isterim” [DGK13].

Yukarıda yer verilen görüşlerden farklı olarak katılımcılardan ikisi, büyük bir işletmede çalışmayı tercih etmemelerini gerekçesiyle birlikte şöyle açıklamaktadırlar:

“...Büyük, holding gibi bir yer değil hayalimdeki işletme. Daha büyüme aşamasında olan. Şehrin içinde bir apartmanın birkaç katı olan bir işyeri belki. Şehrin uzağında. Holding büyüklüğünde bir yerde, eğer gerçekten katlanılmaz bir kurumsal kültür varsa bu çok ezer kişiyi. Gene bir kurumsal kültür olan ancak henüz bunun çok yerleşmediği, çok katılaşmadığı bir yer arzu ederim” [DGK18].

“...Çok büyük işyerleri, kontrol etme zorluğundan da hareketle söz ettiğim çalışma ortamı olmuyor Çok küçük işyerleri de bahsettiğim teknoloji ya da maddi doyum, küresel boyut bunlar daha zayıf olabiliyor. Dolayısıyla ne çok büyük ne çok küçük orta ölçekli işletmeler” [DGK21].

Katılımcılar genel olarak büyük işletmeleri ideal işveren olarak değerlendirirse de; az sayıda katılımcı, çok büyük işletmelerde çalışmak istemediğini belirtmiştir.

Kurumun Bulunduğu Şehir

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden bir diğeri, katılımcıların ideal işverenlerini tanımlarken hangi şehirde bulunduğunun önemli bir unsur olduğudur. Şöyle ki kurumun bulunduğu şehir katılımcıların işyeri tercihlerini etkilemekte işveren markasına ilişkin algılarını şekillendirmektedir. Bu açıdan bazı görüşler şöyledir:

“...İşyerinin bulunduğu yer önemli” [DGK18].

“...İşletmenin bulunduğu şehir, benim tercihimde çok etkili” [DGK10].

“...Ben İstanbul’da çalışmak istiyorum” [DGK11].

Kurumun bulunduğu şehir/lokasyon, katılımcıların ideal işverenlerini değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları hususlardan biri olmuştur.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada beyaz yakalı çalışanların gözünden işveren markasını belirleyen işletme özelliklerinin ortaya konulmasına yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Bir çalışan, kendi açısından önemli olan faktörlere dayanarak bir kurumu işveren markası olarak görmekte veya görmemektedir. Bu anlamda işveren markalaşmasını belirleyen çok çeşitli faktörlerin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Maaş, kariyer gelişiminin sağlanması, iş ve yaşam dengesi koşulları gibi çalışanlardaki işveren algısını etkileyen beklentilerin yanında kurumun sahip olduğu bazı özelliklerin de güçlü bir işveren markasına sahip olma sürecinde önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan işveren markası etkileyen kurum özelliklerinin belirlenmesine yönelik veri elde etmek için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri yapılmış; oldukça detaylı bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler 12 başlık altında sınıflandırılmıştır.

Yapılan araştırmalarda kurumsal itibar (Lawong vd., 2019; Magnusen vd., 2018; Coombs ve Holladay, 2006), kurumsal tanınırlık (Ünal, 2010; Lievens vd., 2005; Gatewood vd., 1993), lokasyon (Kumari ve Saini, 2018), kurum-kişî uyumu (Uggerslev vd., 2012), büyüklük (Isenhour vd., 2014; Thomason vd., 2013; Tanova, 2003; Lievens vd., 2001), uluslararasılık (Melin, 2005; Lievens vd., 2001), yaratıcı olma (Vasanth ve Vinoth, 2017) gibi işletmenin sahip olduğu bazı özelliklerin işveren markalarını etkilediğine yönelik bulgular elde edilmiştir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular da sözü edilen araştırmalarla benzerlik taşımaktadır.

Günümüzün çalışanları için yalnızca yüksek maaş almak, tepe konumlara yükselmek gibi faydalar yeterli değildir. Araştırma verilerine göre çalışanlar insan odaklı olan, yenilikçi ve yaratıcılığı destekleyen, tanınan ve bilinen, paydaşlar ve toplum nezdinde saygınlığı olan, teknolojik gelişmelere uyum sağlayan, uluslararası kapsamda faaliyet gösteren, kurumsallaşmış, itibarı yüksek kurumları ideal işveren olarak görmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, çalışanların işyerlerini yalnızca para kazandırdıkları yerler olarak görmediklerini açıkça göstermektedir. İşveren olarak kurum markalaştığında çalışanlar kendilerini işyerleri ile özdeşleştirmekte ve orada çalışmaktan gurur duymaktadır. Bu anlamda, kurumların en önemli paydaşlarından olan çalışanlar, çalıştıkları kurumun başkalarının nasıl göründüğünü önemsemektedir. Diğer bir deyişle 'ben maaşımı alırım, gerisine karışmam' anlayışının hakim olmadığını rahatlıkla söylemek mümkündür.

Günümüzün kurumları ve dolayısıyla işverenleri, diğer paydaşlarca iyi bilinen bir kurum olma amacını yerine getirmek için çalışırken; her an çalışanları tarafından da değerlendirildiğini bilerek hareket etmelidir. Mevcut çalışanların yanında potansiyel çalışanlar da maaş, kariyer, eğitim olanakları gibi doğrudan insan kaynaklarına yönelik uygulamaların yanı sıra pazardaki başarıdan kültürlerarası ilişkilere kadar pekçok konuda gelecekteki işverenlerini değerlendirmektedir.

Günümüzün işletme dünyası ve iletişim olanakları göz önüne alındığında, tüm bilgilerin hızlıca yayıldığı ve bu bilgilerin mevcut ve potansiyel insan kaynağı açısından referans alınabileceği unutulmamalıdır. Kurumlar ve kendisine ilişkin bilgiler bir bütün olarak değerlendirilmekte ve olumsuz anılan işletmelerde insan kaynağı tarafından tercih edilmemektedir.

Bu çalışmadan elde edilen verilere dayanarak, kurumun sahip olduğu yaratıcılık, teknoloji kullanımı, uluslararasılık gibi pek çok faktörün işveren markalaşması açısından önemli olduğunu ve işverenin tüm özellikleri itibarıyla bütünsel şekilde değerlendirildiğinin farkında olmak gerekmektedir. Güçlü bir işveren markasına sahip olmanın ve kurumların başarısını belirleyen nitelikli insan kaynağını çekmenin ve elde tutmanın yolu bu farkındalıktan geçmektedir.

Kaynakça

- Acar, P. & Yıldırım, G. (2019). The Effects of Employer Branding and Career Anchor on Intention to Leave. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5): s. 62-69.
- Arachchige, B. J., & Robertson, A. (2013). Employer Attractiveness: Comparative Perceptions of Undergraduate and Postgraduate Students. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 4(1): s. 33-48.
- Bayraktaroğlu, S. & Aras, M. (2019). Beş Yıldızlı Kıyı Otellerinde İşveren Markası Bağlamında Fonksiyonel ve Duygusal Faydanın Örgütsel Çekiciliğe Etkisi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11): s. 217-228.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Bonaiuto, M., De Dominicis, S., Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., & Lizzani, G. (2013). Managing Employer Brand Attributes to Attract Potential Future Leaders. *Journal of Brand Management*, 20(9): s. 779-792.
- Bozoklu Ç.P. (2018). Employer Brand Image Depending on Stakeholders' Material Value Tendency: Communication Market in Turkey, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3): s. 58-70.
- Buttenberg, K. (2013). The Impact of Employer Branding on Employee Performance. *New Challenges of Economic and Business Development*, May 9 – 11 2013, Riga- Latvia, 115-123.
- Collins, C.J. & Kanar, A.M. (2013). Employer Brand Equity and Recruitment Research. by Daniel M. Cable and Kang Yang Trevor Yu (ed.). *The Oxford Handbook of Recruitment*. New York: Oxford University Press.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management. *Journal of Communication Management*, 10(2): s. 123–137.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Deb, T. (2006). *Strategic Approach to Human Resource Management*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors.
- Dries, N., Pepermans, R., & De Kerpel, E. (2008). Exploring Four Generations' Beliefs About Career: Is "Satisfied" The New "Successful?". *Journal of Managerial Psychology*, 23(8): s. 907–928.
- Ersin, P. & Bayyurt Kerestecioğlu, Y. (2017). Odak Grup Görüşmeleri. F. N. Seggie & Y. Bayyurt (Der.). *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (s. 202-218) içinde, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güngördü, A., Ekmekcioğlu, E. B. & Şimşek, T. (2014). İçsel Pazarlama Bağlamında İşveren Markalaması Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Journal of Management Marketing and*

Logistics, 1(1): s. 1-15.

Isenhour, L., Lukaszewski, K. M. & Stone, D. L. (2014). Organizational Attraction Factors: A Technology Perspective. *Journal of Technology Research*, 5, 1-12.

Kumari, S., & Saini, G. K. (2018). Do instrumental and Symbolic Factors Interact In Influencing Employer Attractiveness and Job Pursuit Intention?. *Career Development International*, 23(4): s. 444-462.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1): s. 65-76.

Küçükgökdemir, A. C. & Bal, Y. (2018). İşveren Markası ve İşveren Markasının İşe Alım Üzerindeki Etkisi. Proceedings of INTCESS2018- 5th International Conference on Education and Social Sciences, 5-7 February 2018, İstanbul, 1094-1101.

Langford, J. & McDonagh, D. (2003). Introduction. J. Langford, & D. McDonagh (Der.). *Focus Groups: Supporting Effective Product Development* içinde, New York: Taylor & Francis.

Lawong, D., Ferris, G. R., Hochwarter, W., & Maher, L. (2019). Recruiter Political Skill and Organization Reputation Effects on Job Applicant Attraction in the Recruitment Process. *Career Development International*, 24(4): s. 278-296.

Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P. & Geirnaert, J. (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person–Organisation Fit Perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 50(1): s. 30–51.

Lievens, F., Van Hoye, G. & Schreurs, B. (2005). Examining the Relationship between Employer Knowledge Dimensions and Organizational Attractiveness: An Application in a Military Context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4): s. 553–572.

Magnusen, M. J., Kim, J. W., McAllister, C. P., Perrewé, P. L., & Ferris, G. R. (2018). She Got Game: Investigating How Reputation Can Be Leveraged to Improve Recruiting Effectiveness in National Collegiate Athletic Association Women's Basketball. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 13(2): s.179-185.

Melin, E. (2005). Employer Branding. Likenesses and Differences between External and Internal Employer Brand Images, Master Tezi.

Mokina, S. (2014). Place and Role of Employer Brand in The Structure of Corporate Brand. *Economics & Sociology*, 7(2): s. 136-148.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): s. 323-343.

Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer Attractiveness from a Generational Perspective: Implications for Employer Branding. *Revista de Administração (São Paulo)*, 51(1): s. 103-116.

Stariņeca, O. (2015). Employer Brand Role in HR Recruitment and Selection. *Economics and Business*, 27(1): s. 58-63.

Stariņeca, O., & Voronchuk, I. (2014). Employer Branding Training Development for Public Organisations. *Regional Formation and Development Studies*, 14(3): s. 207-219.

- Tanova, C. (2003). Firm Size and Recruitment: Staffing Practices in Small and Large Organisations in North Cyprus. *Career Development International*, 8(2): s. 107-114.
- Tatar, B., Müceldili, B., & Erdil, O. (2018). Does Employer Branding Affect Job Embeddedness? The Mediating Role of Dedication and Perceived Organizational Support. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3): s.346-361.
- Thomason, S. J., Brownlee, A., & Steiner, S. (2013). Personality as a Moderator of the Relationship between Organizational Size and Organizational Attraction Perceptions. *Small Business Institute Journal*, 9(1), 1-17.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24: s. 543-559.
- Uggerslev, K. L., Fassina, N. E., & Kraichy, D. (2012). Recruiting through the Stages: A Meta-Analytic Test of Predictors of Applicant Attraction at Different Stages of the Recruiting Process. *Personnel Psychology*, 65(3): s. 597-660.
- Van Hoye, G., Baş, T., Cromheecke, S., & Lievens, F. (2013). The Instrumental and Symbolic Dimensions of Organisations' Image as an Employer: A large-scale Field Study on Employer Branding in Turkey. *Applied Psychology*, 62(4): 543-557.
- Vasanth, S. & Vinoth, K. (2017). The Key Factors of Employer Brand an Empirical Analysis with Special Reference to IT Industry. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 8(2): s. 290-295.
- Wilska, E. (2014). Employer Branding as an Effective Tool in Acquiring Talents. *Journal of Positive Management*, 5(3): s. 46-54.
- Wolf, M., Sims, J. & Yang, H. (2015). Look Who's Co-Creating: Employer Branding on Social Media. ECIS 2015 Completed Research Papers. AIS Electronic Library, <http://eprints.bbk.ac.uk/19471/1/19471.pdf>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zhu, F., Wang, Z., Yu, Q., Hu, T., Wen, Y., & Liu, Y. (2014). Reconsidering the Dimensionality and Measurement of Employer Brand in the Chinese Context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(6): s. 933-948.

Derleme - Gönderim Tarihi: 01.03.2020; Kabul Tarihi: 04.05.2020

Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler

Burcu ZEYBEK¹

Öz

Siyasal kampanya çalışmalarının evrim geçirmeye devam edeceğini, pazarlama ve reklam teknolojisinde geliştirilen en son tekniklerden yararlanacağını varsaymak için yeterli neden bulunmaktadır. Siyasal kampanyalara ayrılan bütçeler, bu varsayımı desteklemektedir. Bu çalışmada veri temelli yönelimlerin siyasal kampanyalarda mevcut ve potansiyel kullanımını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu yönelimlerin pek çoğu hâlâ gelişmekte olduğundan, çalışma, verilerin günümüzde nasıl kullanıldıklarından örneklerle, bazılarının önümüzdeki yıllarda nasıl uygulanabilecekleri ile ilgili incelemelerden oluşan betimleyici bir çalışmadır. İncelemenin tamamında mevcut kullanımlar ile olası kullanımlar birbirinden ayrılmaktadır. Ayrıca bu yeni teknolojilerin ne ölçüde etkili olacakları ile ilgili çıkarımda bulunmamakla birlikte, veri analizlerinin siyasal kampanyalarda nasıl kullanılmakta olduğuna ve bunun gelecekte nasıl gelişebileceğine bakılmıştır. Çalışma –kötü niyetli aktörlerin değil- meşru siyasi partilerin yararlanma yoluna gidebileceği yasal yöntemlerle sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Kampanya, Veri Analizi, Yapay Zekâ.

Atıf: Zeybek, B. (2020). Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 54-72

1 Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı. bzeybek@dogus.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-2391-5727.

Data-Based Trends in the Future of Political Campaigns

Abstract

There is sufficient evidence to assume that political campaign studies will continue to evolve and utilize the latest techniques, developed in marketing and advertising technologies. Allocated to political campaigns, the budgets support this assumption. This study aims to reveal current and potential usage of data-based orientations in political campaigns. To that end, the study is a descriptive study of examinations of how some of the data can be utilized in upcoming years, rather than how it is currently used, for the majority of the orientations in question are still developing.. Current utilizations and potential utilizations differ from each other throughout the analyses. Furthermore, the manners, in which data analyses are used in political campaigns, and how they can be improved in future are checked, while the degree to which these novel technologies would be effective was not judged. The limitation of the study is represented by legal methods that legitimate and lawful political parties might adopt – and not those from malicious actors.

Keywords: Political Campaign, Data Analysis, Artificial Intelligence

Giriş

Reklam ve pazarlama tekniklerinin veri analistlerinden oluşan bir ağ tarafından hedef kitle segmentasyonu ve dünyanın dört bir noktasındaki siyasi partileri hedeflemek amacıyla sunulmasıyla birlikte, seçimler gittikçe daha fazla ‘verileşmektedir’. Bu tekniklerin büyük bir kısmı ilk olarak ticaret sektöründe geliştirilmiştir. Chester ve Montgomery’nin (2017) çalışmasında da belirttikleri gibi, ‘seçim politikaları artık gittikçe büyüyen, küresel ticari dijital medya ve pazarlama ekosistemi ile bütünüyle entegre hale gelmektedir. Bu ekosistem, şirketlerin ürünlerini pazarlama ve müşterileri etkileme biçimlerini hali hazırda dönüştürmüştür.

İngiltere’deki siyasi partiler, seçmenleri daha etkin bir şekilde hedefleyebilmek için yukarıda belirtilen veri yönetimi yaklaşımlarını uygulayarak veri yeteneğine yatırım yapmaya başlamıştır (Windsor ve Murphy, 2014). İşçi Partisi NationBuilder’ı kullanırken, Liberal Demokratlar, Birleşik Devletlerdeki Demokrat Partinin seçmen sayısını artırmak için başvurduğu NGP VAN adlı platformu tercih etmiştir. Bu yazılım platformları, siyasi partilerin belli bir seçim bölgesindeki bireylere yönelip, daha fazla hedefe dönük mesajlar iletmelerine olanak sağlamaktadır (Steward, 2017).

Donald Trump’ın 2016 yılı Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri sırasında yürüttüğü kampanya, büyük veri analizlerinden yararlanması dolayısıyla medyada çok fazla yer bulurken, son yıllarda yürütülen çok sayıda kampanyada benzer yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Dominic Cummings, Birleşik Krallık’ta düzenlenen Avrupa Birliği Referandumu sırasında, seçim öncesinde çoğunluğu Facebook üzerinden yayınlanan ayrılma yanlısı reklam mesajlarının bir milyar kadar kişiye ulaştığını belirtmektedir. Trump’ın kampanyasında olduğu gibi reklamcılar, mesajların farklı versiyonlarını gön-

dererek, onları interaktif bir geri bildirim döngüsünde test etmiştir (Cadwalladr, 2017). 2017 İngiltere genel seçimlerinde İşçi Partisi, potansiyel İşçi Partisi seçmenlerini tespit etmek için veri modellemesinden yararlanmış ve sonrasında mesajlarla bu potansiyel seçmenleri hedef almıştır (Waterson, 2017). Deneyimli Emek Partisi aktivistleri, Facebook bilgilerini Emek Partisi seçmen verileri ile bir araya getiren 'Promote' adında bir kurum içi uygulamadan yararlanarak, yerel tabanlı mesajları doğru (ikna edilebilir) kişilere gönderebilmiştir. Dünyanın dört bir noktasındaki diğer ülkelerden bunlara benzer çok sayıda örnek mevcuttur (Steward, 2017; Constine, 2016).

Siyasal kampanya çalışmalarının evrim geçirmeye devam edeceğini ve pazarlama ve reklam teknolojisinde geliştirilen en son tekniklerden yararlanacağını varsaymak için önümüzde yeterli neden vardır. 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). Buradan hareketle çalışmada veri temelli yönelimlerin siyasal kampanyalarda nasıl kullanmakta olduğuna ve bunun gelecekte nasıl gelişebileceğine bakmak önemlidir.

1. Siyasal Kampanyalarda Veri Analizlerinin Kullanımı

Veri analizlerinin siyasal kampanyalarda kullanımı ile ilgili yedi ana tema tanımlanmıştır:

1.1 Ayrıntılı Hedef Kitle Segmentasyonu (Detailed Audience Segmentation)

Segmentasyon, geniş bir pazarı baz alarak belirli gruplara veya karakteristik özelliklere göre kitleleri ayırma işlemidir. Grunig ve Repper'e (2005, s.144) göre ise segmentasyon bir nüfusu, pazarı ya da izleyici kitlesini, her segmentin üyeleri birbirine diğer segmenttekilerden daha çok benzeyecek şekilde gruplara ayırmaktır. Segmentler, bir iletişim çabası tarafından hedeflenen tutum ve davranışları belirleyen değişkenlerin kalıplarına (ve bu değişkenler üzerindeki değerlere) göre homojen olmalıdır. Yani hedef kitle segmentasyonu ile geniş ve heterojen kitleler küçük gruplara ayrılarak, müşteriye bireysel istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürün ve hizmet sunulmaktadır. Ayrıca müşteri grupları bazında ürün önerileri oluşturulur ve pazarlama programları geliştirilmektedir (Hwang, Jung ve Suh, 2004). Kitleler coğrafi, demografik, psikografik ve davranışa dayalı özelliklerine göre gruplandırılırlar (Kotler ve Armstrong, 2001).

Coğrafi segmentasyon; pazarı şehir, bölge, ülke gibi coğrafi birimlere ayırır. Günümüzde birçok şirket; reklam, promosyon ve satış faaliyetlerini farklı özellikler gösteren coğrafi birimlerin ihtiyaçları ile uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır.

Demografik segmentasyon; müşterileri yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, tahsil gibi kriterleri baz alarak gruplandırır.

Psikografik segmentasyon; müşterileri sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine dayalı olarak gruplandırır.

Davranışa dayalı segmentasyon ise müşterileri ürünü kullanma, kendisine sunulan önerilere cevap verme, satın alma sıklığı, satın alma miktarı gibi kriterlere dayalı olarak gruplandırmaktadır.

Artan müşteri segmentasyonu, demografik veriler, davranışlar ve tutumlar hakkında ayrıntılı bilgiler temelinde müşterilerin daha küçük gruplara ayrılmasına imkân sağlamaktadır. Martin Moore ile Damian Tambini (2018) 'nin sosyal medyanın gücü ve seçimlerin meşruiyeti üzerine ortaya koydukları çalışmada veri odaklı kampanyaların üstün hedef belirleme ve hedef kitle segmentasyonu olanakları sunması, siyasal strateji ve kampanya uzmanları için özellikle ilgi çekici bir durumdur. Kampanyalar, seçimin dengesini değiştirebilecek ya da kilit seçmenlerin bulunduğu bölgelerde, kararsız fakat büyük olasılıkla oy verecek olan seçmenlere onlar için en ikna edici olduğunu düşündükleri mesajları ulaştırabilmektedir.

Seçmenlerin gittikçe daha fazla kutuplaşması, yeni ticari ürünler tarafından sunulan özelliklere yansımaktadır. Örneğin 2016 yılında, küresel reklam devi WPP'nin Xaxis sistemi, 'Xaxis Politics' uygulamasını piyasaya sürmüştür. Bu uygulama, 'tüm dijital kanallardaki tüm Birleşik Devletler seçmenlerine ulaşabildiğini' ve hedef kitleleri gerçek dünyadaki özel olaylarla bağlantılı gerçek zamanlı kampanyaların da dâhil olduğu tekniklerle, gündem oluşturan yüzlerce konu, bir partiye duyulan yakınlık gibi unsurlardan yararlanarak segmentlere ayırabildiğini iddia etmektedir (Chester ve Montgomery, 2017). Veri geliştirme alanında uzmanlaşmış L2 adlı veri şirketi ise, ulusal seçmen dosyasındaki tüm kayıtların onlarca işlem adımından geçtiği 'seçmen dosyası geliştirme' hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetlere 'yaşam tarzı veri geliştirme uygulamaları' (gelir düzeyi, meslek, eğitim durumu, muhtemel medeni hal, etnik ve medeni kimlik, muhtemel ana dil, dergi abonelikleri, evcil hayvan sahipliği vs.) ve 'modelleme geliştirmeleri' (eş cinsel evlilikleri, bireysel silahlanmanın kontrol altına alınması ve göç gibi konular hakkında bireyler tarafından beyan edilmiş görüşler vs.) dahildir (<http://www.l2political.com>).

Hedef belirleme alanındaki önemli gelişmelerden biri, potansiyel destekçiler ve seçmenleri belirlemeye yönelik 'benzer modellemenin' sürekli iyileştirilmesidir. Kimi zaman 'akran grupları' ya da 'ikna edilebilir olanlar' olarak tanımlanan bu kişiler, siyasal kampanyalar yürüten uzmanların, mevcut hedef kitleleri ile benzerlikler taşıdıkları için partileri ile ilgilenmesi muhtemel olan yeni kişilere sosyal ağlar üzerinden ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Siyasal dünyada benzer hedef kitlelerden yararlanılması şimdiden yaygın bir uygulamadır. Facebook 'benzer hizmeti,' Trump'ın seçim kampanyasında yoğun bir şekilde kullanılmıştır ve Hollanda 2017 genel seçim kampanyaları üzerine yakın zaman önce gerçekleştirilmiş bir çalışma, 'neredeyse tüm kampanyaların yeni potansiyel seçmenleri bulmak için benzer hedef kitleler fonksiyonundan yararlandıklarını' ortaya koymaktadır (Dobber vd., 2017).

Müşteri segmentasyonu gittikçe daha fazla gelişmekte ve kullanıcı güdülenmeleri ve inançları hakkında yeni kavrayışlar sunma vaadi ile daha ayrıntılı kişi kategorileri yaratmak üzere veri kaynaklarından gittikçe daha fazla yararlanmaktadır (Machines, 2018). Bu yeni tekniklerin kısa süre sonra siyasal kampanyalarda kullanılacağı, bu kampanyalarda potansiyel seçmenler hakkında çok daha geniş kapsamlı segmentas-

yon elde etmek üzere yapay zekâ ve öğrenme fonksiyonu ile birlikte IoT (Internet of Thing-Nesnelerin İnterneti) cihazlarının daha fazla kullanıcı verisine ulaştıracağı varsayılmaktadır.

Seçmenlerin demografik profili içerisinde ikna edilmesi gereken önemli bir unsur, «etkileyciler» olacaktır. Nielsen (2015) tarafından gerçekleştirilmiş araştırma, müşteriler arasında reklamın en inandırıcı biçiminin hâlâ arkadaşlar olduğunu, hem pazarlama kampanyaları hem de siyasal kampanyalarda marka mesajlarını geniş kitlelere iletmek için - görece düşük bir seviyede de olsa - anahtar etkileycilerden yararlanmak şimdiden yaygın bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook, adayların siyasi konular hakkında çok fazla paylaşım yapan kişileri kasıtlı olarak hedef almalarına imkân sağlamaktadır. Ekonomi dergisi FastCompany'ye göre siyasal etkileyciler, «teması siyaset olan çok sayıda sayfa gibi siyasal reklamları tıklayıp, politika gruplarından içerik paylaşan kişiler olarak» tanımlanmaktadır (Ungerliederi, 2015).

Yapay Zekâ «markaların etkileyciler ile çalışma biçimlerini» kaçınılmaz olarak dönüştürecektir (Yovanno, 2018). Siyasal kampanyaların bu değerli kişiler ile ilişkilerini iyileştirmek ve sonrasında potansiyel seçmenlerine ulaşmak için yapay zekânın gücünü kendi hedefleri doğrultusunda kullanmanın yollarını araması muhtemeldir.

1.2 Çapraz Cihaz Hedefleme (Cross device targeting)

Çapraz cihaz hedefleme, bir kişi hakkında «kullanıcı odaklı» bir görüş elde etmek ve onları farklı cihazlar üzerinden hedeflemek üzere gittikçe - hem olasılıksal hem de belirlemeci - çok yönlü yollar geliştirmektedir.

Kampanya çalışmalarında bu teknolojiden halihazırda yararlanılmaktadır. Martin Moore'un siyasal kampanya çalışmalarında dijital pazarlamanın rolü üzerine gerçekleştirdiği araştırma, «çapraz cihaz hedeflemenin siyasal girişimler ve diğer kampanyalar için artık standart bir prosedür haline geldiğini» ortaya koymaktadır. Moore ve Tambini (2018)'e göre siyasal kampanyalarda «profil çıkarma ve segmentasyon her zaman yer almış olsa da, hızlı yeniliklerin birey düzeyinde hedeflemeyi çok daha etkili ve çok yönlü hâle getirdiğini» doğrulamaktadır. Örneğin Demokratik Ulusal Komite, seçmen dosyasını belli kişilere yönelik video reklamları, adreslenebilir TV spotları, mobil ve bilgisayar ortamında sunulan görüntüleme esaslı reklamlar için kullanılabilecek verilere dönüştürmek için veri hizmetleri firması Experian ve siyasal veri şirketi TargetSmart Communications ile çalışmıştır (Kaye, 2016). Bu, kampanyaların bireyleri mesajları almaya daha açık olabilecekleri belli zamanlarda, belli cihazlar üzerinde hedeflemelerine gittikçe daha fazla imkân sağlamaya başlamıştır (Schuster, 2015). Sektörün önde gelen çapraz cihaz pazarlama şirketi Drawbridge 2016 yılında «Seçmen Merkezli Çapraz Cihazlı Hikâye Anlatıcılığı», «Siyasal Etkileyen Tanımlama» ve «Gerçek Zamanlı Seçmen Özellikleri Ölçümü» gibi uygulamalar aracılığıyla, kampanyalara seçmenleri etkilemenin çok sayıda yolunu sağlayan bir dizi hizmeti piyasaya sürmüştür (Chester ve Montgomery, 2017). Bu yolculuğun, gittikçe daha fazla müşteri segmenti üzerinden seyredeceği açıktır. Şirketler ve pazarlama uzmanları, hedef kitlelerine çok sayıda kaynaktan elde ettikleri veriler temelinde, farklı cihazlar üzerinden ve gittikçe daha fazla bireysel

ve kişiselleştirilmiş yöntemlerle ulaşmanın yollarını aramaktadır. Michael Schneider bu kavrama 'yerlerden çok kişilere yönelme yaklaşımı' adını verir (Schuster, 2015). Bir pazarlama şirketi, Stirista, potansiyel destekçiler ve seçmenler olabilecek kişileri tespit etmek için siyasal pazarlamacılara ısmarlama hizmetler sunmaktadır. Stirista, internet sitelerinde yeni statükoyu şöyle açıklamaktadır: 'günümüzde çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda seçmenler ve bağışçılarla ilgili çok fazla bilgi mevcuttur. Kayda değer bir eyleme yol açacak bir mesajla her bir bireye ulaşabilmeniz için milyonlarca kaydı keskin, çok boyutlu, kişisel profillere dönüştürmek bile daha yeni bir teknolojidir.' Stirista (2019), 155 milyon kayıtlı seçmeni 'e-posta adresleri, çevrimiçi çerezleri ve sosyal medya hesaplarını kullanma biçimleri' ile eşleştirdiklerini ve ihtiyaç duyduğunuz doğrulukta profilleri oluşturmak üzere demografik, coğrafi, kültürel ve ilgi alanlarına dayalı verileri bir araya getiren 400 segmentasyon filtresine sahip olduklarını iddia etmektedir. Şirketin bir diğer iddiası, sahip oldukları çok yüksek sayıdaki irtibat bilgilerinin, isim ve nedenlerle birlikte son on yıla ait bağış geçmişini içerdiğidir. Bu alandaki bir başka gelişme, kişileri sosyal medya platformları üzerinden tek tek hedeflemek amacıyla coğrafi konum belirleme verilerinin uygulanmasıdır. Böylece partiler, örneğin, bir eylem veya etkinlikte yer alan kişileri tespit edebilmektedir. El Toro adlı şirket, bir etkinlikte bulunan cihazların listesini çıkarabildiğini, sonrasında bu cihazları, cihazın ev adreslerinin haritalandırılması yoluyla, IP üzerinden hedefleme uygulaması gerçekleştirebildiklerini iddia etmektedir. Bu uygulama, kampanyaların seçmenlerine evlerinde ulaşmalarına, kapı kapı dolaşarak oy avcılığı çalışmalarında irtibata geçemedikleri kişilere istenen mesajı iletmelerine imkân sağlamaktadır (Caswell, 2018). Yukarıda da belirtildiği gibi, coğrafi konum tabanlı hedefleme çalışmalarında ulaşılması beklenen önemli iyileştirmeler sonrasında bu yaklaşımın çok daha etkili hale gelmesi muhtemeldir.

Çapraz cihaz takibi, daha büyük bir trendin parçasıdır: sesli asistanlar ve egzersiz takip uygulamalarından akıllı çamaşır makinelerine kadar çeşitlilik gösteren ev IoT (Nesnelerin İnterneti) cihazları, 'zoraki dinleyicilere erişim sağlamanın yeni yollarını yaratmaktadır (örneğin belli bir ürün kullanılmasını gerektiren bir ev işini tamamlamaya çalıştığı anlaşılabilir kişiler, bu profil üzerinden değerlendirilir ve hedeflenir). Bu aşamada IoT (Nesnelerin İnterneti) reklamcılığında yararlanan siyasi parti örnekleri yoksa da, potansiyel seçmenlerle yeni ve yenilikçi yollar üzerinden iletişime geçmek için rekabet eden siyasi kampanya uzmanlarının bu gibi tekniklere yönelmesi muhtemeldir.

1.3 'Psikografik' veya Benzer Tekniklerin Kullanımında Artış

Kişilik testlerinin siyasi amaçlarla kullanılmasının uzun bir geçmişi vardır. Örneğin İkinci Dünya Savaşından sonra, Birleşik Devletlerdeki endişeli psikologlar, kimlerin faşizme yatkın olabileceğini belirlemek amacıyla 'F-ölçeğini geliştirmiştir' (Authoritarian Personality, 2017). Bu psikografik analiz şimdi büyük veride temellendirilmiştir ve çok sayıda reklam şirketi, tüketicilere (ya da seçmenlere) sosyal medyadaki varlıklarında gösterdikleri 'duygulara' göre ulaşma imkânı sunmaktadır. Siyasal kampanyalar için Experian Pazarlama Hizmetleri, seçmenleri dijital ortamda hedef almak için demografik, psikografik ve tutumsal özellikleri tek bir örüntüde bütünleştiren veriler sunmaktadır. Şirket, sundukları veriler sayesinde kampanyaların, bireylerin 'tutumları, beklentile-

ri, davranışları, yaşam tarzları, satın alma davranışları ve medya tercihleri' aracılığıyla hedef kitlelerinin 'zihnini ve kalbini' inceleme şansına sahip olduklarını iddia etmektedir (Chester ve Montgomery, 2017).

Siyasi partiler, seçmenleri belli bir adaya oy vermeye teşvik etmek için ikna edici iletişim tekniklerine başvurmaya devam etmektedir. Bunlara OCEAN testi gibi özel kişilik testi tekniklerinin sınırlı şekilde kullanımı da dahil olmuştur. Fakat bu yaklaşımın ne ölçüde işe yaradığına dair sağlam bir kanıt yoktur. Diğer yandan, yeni veri setlerinin artması ve bu yeni verilerin psikografik modellemeye entegre edilmesi sonucunda, kişilik tipleri ve duyu durumları hakkında yeni kavrayışlara ulaşılabilmektedir. Bu yaklaşım, bir insan analiz uzmanının tahmin etmesinin güç olduğu, fakat siyasal reklamcılık için kullanılabilecek derin öğrenme sistemlerinden elde edilen korelasyonlara dayanmaktadır. Bu tekniklerin ticari mecralara uygulanması geliştirilirse, partiler ve kampanya gruplarının bu teknikleri stratejilerine dahil etmeye devam etmeleri muhtemeldir. Ancak ticari bir bağlamda işe yarayan bir şeyin, siyasal kampanyalara kolaylıkla uyarlanabileceğinin bir garantisi olmadığı unutulmamalıdır.

Teknolojinin siyasal kampanya yürüten kişilere bireyin şahsi bilgilerini sunmasını sağlayabilecek unsurlardan biri de seçmenin ruh halidir. Yukarıda da açıklandığı gibi, L2 gibi veri şirketleri, bir seçmenin göç ve silah kontrolü gibi kutuplaşmaya yol açabilecek konularla ilgili görüşleri üzerine ayrıntılı veriler sunmaktadır - yani partiler, bireyin hangi politik endişelere sahip olabileceği ile ilgili kesin bir kontrol listesi oluşturabilir. Örneğin, politika değişiklikleri ile ilgili mesajlara daha açık olabilecek memnuniyetsiz yurttaşları tespit etmek için, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, bir kullanıcının 'yaşam memnuniyetini' çevrimiçi kaynaklardan ölçmeye yönelik yöntemlere başvurulabilir (Chen vd., 2017). Ya da sosyal medya paylaşımlarını, ısınma faturaları, egzersiz takip uygulamasının sağlık verileri bir araya getirilerek, her bir kullanıcının siyasal hayal kırıklıklarını ya da arzularını ortaya çıkarmak, sonra bu bilgiler üzerinden reklamların içeriğini belirlemek mümkün olabilir. Bu teknolojinin günümüzde siyasal kampanyalarda kullanıldığı bir örnek yoksa da kampanyalar ayrıca yüz tanıma teknolojisinin kullanılabileceği potansiyel bir alan durumundadır. Ancak bu teknoloji kamusal alanda kullanımı yaygın hale gelecek olursa, partiler benzer tekniklere - televizyon reklamlarını ve siyasal tartışmaları izleyen insanların yüz ifadelerini analiz edip, mesajları üzerinde buna göre ince ayarlar yapmak gibi - başvurabilecektir.

1.4 Kampanyalarda Yapay Zekâ Kullanımı

Siyasal kampanyalarda Yapay zekâların yakın gelecekte insan strateji uzmanlarından daha yüksek performans sunacakları tahmin edilebilmektedir. Böyle bir sistem, çok sayıda farklı kaynaklardan alınan büyük miktarda veriyi toplayıp, insan analistlerinin ayırt etmesinin mümkün olmadığı ilişkileri tespit edebilecektir. Yapay zekâ temelli platformların siyasal kampanyaları yarı-otonom bir şekilde yürütmesi, yakın gelecek için varsayılabilir bir durumdur (Brundage vd., 2018). Bu teknolojiler, daha iyi hedefleme fonksiyonlarının yanı sıra, siyasal kampanyaların performansını iyileştirmek için kullanılabilir. Ticaret sektöründe, üreticilerin hangi mesajların daha yüksek tıklama oranları ya da daha fazla dönüşümle sonuçlandığını anlamalarına yardımcı olmak için

reklamlar üzerinde gerçekleştirilen A/B testi yaygın bir uygulamadır. Bu yöntem, mesajı iyileştirmek ve hedef kitleye doğru şekilde yönelmek için, pazarlama kampanyası boyunca tekrarlanarak uygulanır. Hedef kitle segmentasyonu ve çapraz cihaz hedeflemede kaydedilen gelişmeler yoluyla, özel mesajlar, özel hedef kitlelerle test edilebilir. Etkili ve potansiyel seçmenlerde karşılıklı bulan mesajları tespit etmek, uzun süredir bu alanda faaliyet gösteren kişileri meşgul eden bir sorundur. Ancak bu yöntem, yakın zamana kadar her biri tecrübeli siyasetçiler tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenip onaylanan sınırlı mesajların statik ve genel 'odak grupları' üzerinde test edilmiştir (Moore ve Tambini, 2018). Sosyal medyanın ve ticari reklam tekniklerinin kullanımı, bu girişimin tempo ve ölçeğine kademe atlatmıştır. Moore ve Tambini (2018), 'mesajların ideolojik veya siyasi tercihler değil, hedef kitlede karşılık bulması temelinde seçildiği' 'dinamik' bir süreçten bahsetmektedir. Facebook tarafından geliştirilmiş, bir reklamın önceden tanımlanmış tasarım özellikleri dizisinden yararlanan Dynamic Creative gibi araçlar, şimdiden bir reklamın binlerce farklı varyasyonunu oluşturmakta, kullanıcılara sunmakta ve katılım metrikleri üzerinden en uygun kombinasyonları bulmaktadır. Trump'ın dijital kampanya yöneticisi Brad Pascale'in CBS 60 Minutes'e verdiği röportajda bahsettiği özellik budur. Pascale, ekibinin günde 50.000 ile 60.000 arasında reklam varyasyonunu denediğini iddia etmiştir (McCandless Farmer, 2017).

1.5 Otomatik İçerik Üretimi İçin Yapay Zekânın Kullanılması

Son yıllarda Yapay Zekâ alanında yaşanan en önemli gelişmelerden biri, otomatik içerik üretiminin mümkün hale gelmesi, kampanyaların hedef kitlelerini ikna etmek için özel olarak geliştirilmiş, programlanabilir şekilde oluşturulmuş mesajlardan yararlanma imkânına sahip olmasıdır. İlgili alanları ve kaygıları hakkında sahip olunan bilgiler temelinde, her bir kullanıcıya otomatik olarak içerik üretebilmek için, algoritmik hedeflemenin yanı sıra Doğal Dil Üretimi araçlarından yararlanılabilir. Bu durumda bir sistem, alanda katılım ölçümleri aracılığıyla en uygun tasarım özellikleri kombinasyonunu bulmaya çalışmak yerine, hakkında en çok konuşulan konulardan [Trending Topic], kişisel verilerden ve bu ögeler arasındaki etkileşimin anlaşılmasından yararlanarak ismarlama ve ince ayrıntılardan oluşan içerik üretebilir. Bu gibi kampanyalar, daha önceki etkileşimleri ya da yeni oluşturulmuş içerik parçaları ile ilgili olarak belirtilmiş endişeleri referans alarak karşılıklı etkileşime dayalı reklamlar tasarlamak üzere sohbet robotlarının etkileşimsel yönünü kişisel verilerle birleştirebilir. Bu mantık doğrultusunda, her bir seçmene yönelik benzersiz, kişiselleştirilmiş, A/B testleri aracılığıyla sürekli güncellenen bir mesaj akışı oluşturulabilir. Bu teknoloji şimdiden, alışıvermiş asistanları olarak görev alan ya da sosyal medya üzerinde gizlice insan taklidi yapan ticari sohbet robotlarının kullanımıyla uygulanabilmektedir. Özellikle sözlü makine-insan iletişiminde sohbet teknolojisi geliştikçe, bir sohbet robotu ile konuşmak insanlara daha doğal gelecek ve daha kişiselleştirilmiş özelliklerle sahip olacaktır. Bu aşinalık durumu, kampanyalarda siyasete ilişkin soruları yanıtlamak için 7/24 yardım hatları ya da propaganda çalışmalarını sırasında hızlı ve bilgilendirici yanıtlar sunmaya yardımcı olmaya yönelik kullanılan sohbet robotlarının siyasal iletişimde yer bulmalarını sağlayabilir. ABD 2016 Başkanlık Seçimlerinde kullanılmış olan tarafsız sohbet robotu HelloVote, bunun yaşadığımız zamana ait bir örneği olarak düşünülebilir. HelloVote, oy verme hakkına sahip seçmen-

lerin seçim kayıtlarını yapmalarına yardım etmiş, kayıtlarını yapmış olup olmadıklarını kontrol etmiş ve eyaletlerinde gerekli kimlikleri almalarına yardımcı olmuştur. Kullanıcılar, mesajlaşma yoluyla iletişim kurmuşlar ve HelloVote sistemi ya da çevrimiçi seçmen kayıt formlarını doğrudan doldurarak ya da doldurulmuş formları teslim etmeleri için kullanıcılara göndermişlerdir (Hello!Vote, 2019). Bu kullanım biçiminin her yönüyle olumlu olabileceğini söylemek mümkün değildir. Yapay Zekâ tarafından oluşturulan içerikler, yanlış yönlendirme ve dezenformasyon amacıyla kullanılmış ve insanlar arasındaki diyaloglara son vermek üzere (hem özel, hem de devlet destekli) sosyal medya bot hesapları, çevrimiçi alanları yanlış bilgilerle doldurmuştur (Galley vd., 2018, s.7). Benzer şekilde, içerik üretmeye dönük teknolojilerin insanları yanlış yönlendirip bireylerde kafa karışıklığı yaratmak amacıyla kullanılması olasıdır. Gerçekçi görüntüler üretten, gerçek sesleri ve yüzleri taklit eden bu teknoloji, yanlış bilgilendirmeyi teşvik etme, siyasilerin skandal niteliğinde bir şey söyledikleri ya da yaptıklarında sahte 'kanıtlar' sunma potansiyeline sahiptir (Vincent, 2018).

1.6 Seçim Sonuçlarını Tahmin Etmek İçin Kişisel Verilerden Yararlanma

Siyasi partiler, seçim kampanyaları sırasında - genel sonuçlarla ilgili tahminlerde bulunmak, politikaların ve siyasi liderlerin halk tarafından nasıl karşılandığını değerlendirmek ve hatta seçmenleri endişelendiren önemli konuları tespit etmek amacıyla - anket çalışmaları gerçekleştirirler. Son yıllarda kampanyalar, insanların nelerle ilgili kaygı duyduklarını anlamak ve bunun üzerinden seçim sonuçlarını tahmin etmek amacıyla sosyal medya kullanımına yönelmiştir. Galley vd. (2018, s. 4) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışma, bir adayın kamuoyu anketlerindeki performansı ile sosyal medya platformlarında paylaşılan mesaj türleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, anketlerde daha yüksek sonuçlar elde eden adaylar, Facebook ve Twitter'da daha aktiftir ve rakipleri aleyhinde mesajlar iletmek ya da kendilerini savunmak için bu kanallardan daha fazla yararlanma eğilimindedir.

2017 yılında gerçekleştirilen bir çalışma, siyasi beğeni davranışı ile gerçek oy verme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve siyasilerin halka açık Facebook hesaplarındaki paylaşımlarının beğenilmesinin, seçmenin niyeti hakkında tahmin yürütmek için doğru bir ölçüm aracı olarak kullanılabilmesi sonucuna ulaşmıştır. İlginç bir şekilde, bu araştırma ile seçilen tek bir Facebook paylaşımının beğenilmesinin, seçmenin niyeti hakkında yüzlerce heterojen beğeni kadar fikir verebileceği çıkarımına varılmıştır (Albrechtsen vd., 2017). Yakın zaman önce gerçekleştirilen bir başka çalışmada 2016 yılı Birleşik Devletler başkanlık seçimlerinde atılan Tweetler incelenmiş ve ilgili tweetlerde aktarılan düşünceler ile seçim sonuçları arasında bir ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar, Twitter verilerini Seçim Kurulu sonuçları ile karşılaştırdıktan sonra, çevrimiçi mecrada aktarılan düşüncelerin, gerçek oy sonuçlarının % 66.7'si ile örtüşüğünü görmüştür (Agrawal ve Hamling, 2017, s.36).

1.7 Yeni Platformlar Üzerinden Mesaj İletimi

Dijital video, giyilebilir teknoloji ve sanal gerçeklik, kullanıcılara yönelik içerik iletiminin gittikçe daha önemli gelen biçimleri durumundadır. Bu, telefonlar ve diğer cihazlar üzerinde görüntülenmesi durumunda markalar ve pazarlama kampanyaları adına duygusal içerik iletiminin son derece etkili bir yolu olduğu düşünülen video formatı için özellikle geçerlidir. Bu nedenle Youtube, siyasi reklamlar için önemli bir platform haline gelmiştir. YouTube şirketi günümüzde seçmenlerin siyasi kararlarını yalnızca 'oturma odalarında' televizyon karşısında değil, televizyonlarında videoları izlerken yaşanan 'mikro-anlarda' verdiklerini iddia etmektedir (Chester ve Montgomery, 2017).

Video formatının gittikçe daha fazla rağbet görmesi, beraberinde bazı tehlikeleri de getirmektedir: 2017 yılının sonları, kampanya sahiplerinin bazı sözleri rakiplerinin ağzından çıkıyormuş gibi göstermesine yarayan yüz değiştirme, sahte yüz teknolojilerinin yükselişine tanıklık etmiştir. Yapay Zekâ ve güvenlik açısından doğurduğu tehlikeler üzerine yakın zaman önce yayınlanmış bir raporda aktarılan şu uyarı dikkat çekmektedir: 'Yapay Zekâ Sistemleri, örneğin, siyasetçilerin dehşet verici (aslında gerçek olmayan) şeyler söylediği yüksek kaliteli montaj videoların üretimini kolaylaştırabilir. Bu da 'yakın gelecekte Yapay Zekânın mümkün kıldığı yüksek kaliteli sahtecilik uygulamalarının, kanıt niteliğindeki video ve ses içeriklerinin "görmek inanmaktır" yönünü ortadan kaldırmayacağı anlamına gelir (Brundage vd., 2018, s.6). Bu - elbette hakkında sahte içerik üretilen kişinin kişisel bilgilerinin kullanımını içermiyorsa - kişisel bilgilerle ilgili olarak doğrudan bir sorun niteliği taşımayabilir.

Şirketler, ürün ve hizmetlerini satmak için sanal ve artırılmış gerçeklik platformlarını kullanmaya başlarken, siyasi tartışmaları gündeme getirmeye yönelik Sanal Gerçeklik Kampanyalarında da bir artış söz konusudur. Yönetmen Alejandro Iñárritu'nun yakın zaman önce gerçekleştirdiği bir projede, Birleşik Devletler sınırından geçen Meksikalı göçmenlerin deneyimlerini canlandırmak için Sanal Gerçeklikten yararlanılmıştır. Toplumun dikkatini bu sosyal sorunlara çekme niyetiyle bu teknolojilere başvuran tek proje bu değildir (Fink, 2018).

Nesnelerin İnterneti (IoT) cihazlarına - özellikle giyilebilir teknolojik araçlara - sahip olma oranlarındaki artış, özellikle konum verilerinin kullanımı ile birlikte düşünüldüğünde pazarlama için yeni bir büyüme alanı olarak görülmektedir. Bu teknoloji ticaret sektöründe henüz emekleme aşamasında olduğu için, siyasi kampanyalara yönelik olarak geliştirilmiş herhangi bir uygulama mevcut değildir. Ancak bu, gelecekte yaygın bir şekilde kullanılacak bir alan durumundadır.

Siyasi kampanyalar, sosyal medyada reklam çalışmalarının yanı sıra, geleneksel platformları da - özellikle televizyonu - yeni şekillerde kullanmaktadır. Televizyon verilerinin (set üstü cihazlar ve akıllı TV cihaz verileri) toplanması ve kullanılmasındaki artış, hedefe yönelik televizyon reklamcılığında kat edilen gelişmeleri hızlandırmaktadır (SpotX, 2016). Daha doğru reklamlar sunmak için veri komisyoncularından alınan, farklı kaynaklardan elde edilen demografik ve çok platformlu verilerle güçlendirilmiş anlık görüntüleme verilerinden yararlanan siyasal kampanyalar, bu teknolojinin kullanılması noktasında öne çıkmaktadır. Comcast, Cox ve Spectrum'a ait Birleşik Devletler kablolulu televizyon reklam platformu NCC Media, set üstü cihazdan elde edilen bilgileri

Experian ve diğer mecralardan toplanan verilerle birleştirilerek potansiyel seçmenleri bu doğrultuda hedefleyen kampanyalar sunmaktadır (Chester ve Montgomery, 2017).

Günümüzde önemini hala koruması nedeniyle hedefli televizyon reklamcılığına daha fazla yer verilmektedir. İki tür televizyon reklamı vardır: *Adreslenebilir reklam* (bu reklam tipinde belli bireyler hedeflenir, yani aynı anda aynı kanalı izleyen iki kişinin her biri farklı reklamları görebilir) ve *tahmini reklamlar* (belli bir pazardaki herkes aynı reklamları görür, fakat belli şovlar sırasında gösterilen reklamlar, politik gruplar tarafından, kilit seçmenlerin bu programları izleyeceği yüksek olasılığına dayanılarak seçilip ayrılır). Konunun uzmanlarına göre adreslenebilir siyasal reklamlar, siyasal kampanyalar tarafından daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan bu reklamlar daha maliyetlidir. Bunun sonucu olarak siyasal kampanyalar, belli başlı seçmen segmentlerinin hangi programları izlemelerinin muhtemel olduğunu anlamak için çeşitli veri kaynaklarını daha fazla birleştirme yoluna gitmektedir (Bennas, 2016). Bunun açık bir örneği olarak, Forbes yakın zaman önce yayınladığı bir yazıda, Deep Root Analytics gibi hizmetlerin, Trump adına yürütülen kampanyanın, Obamacare karşıtı seçmenler arasında popüler olduğunu, 'The Walking Dead' dizisinin ise göçmen yasalarının daha katı hale getirilmesi gerektiğini savunan seçmenler tarafından tercih edildiğini tespit etmesine yardımcı olduğunu bildirmiştir (Bertoni, 2016).

Barack Obama ve Bernie Sanders'ın seçim kampanyaları üzerinde çalışan analiz şirketi HaystaqDNA'nın Yönetim Kurulu Başkanı Ken Strasma, televizyon ortamında hedefleme çalışmalarını iyileştirmek için sosyal medya verilerinden yararlanmayı henüz tam anlamıyla başaramadıklarını şu sözlerle açıklamaktadır:

"Ne yazık ki mevcut durumda, kimliklerini eşleştirdiğimiz ve ayrıca adreslenebilir televizyon sahibi olan kişilerin sayısı, bunu uygulanabilir hale getirmek için çok düşük." (Bertoni, 2016).

Ancak yakın geçmiş içerisinde alınan patentler, çapraz cihaz hedefleme alanında önemli ilerlemeler kat edildiğine işaret etmektedir. Örneğin Intel IQ'nun patentinde, birden çok çevrimiçi cihazdan derlenen kullanıcı profilleri temelinde bir televizyon reklamının hedeflenebildiği açıklanmaktadır. Bunu yapmak için, kullanıcı profillerinden yalnızca birinin set üstü cihazla (bir televizyonu bir sinyal kaynağına bağlayan cihaz) ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasal reklamcılığın karşı karşıya kaldığı mevcut sınırlılıkların gelecekte de devam etmesi öngörülmektedir.

2. Siyasal Kampanyaların Önündeki Temel Zorluklar

Veri temelli yönelimlerle birlikte siyasal kampanya çalışmalarının önündeki temel zorluklar konusu aşağıda aktarılmaktadır. Bu çalışmanın öncelikli noktası kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili riskler veya sorunlar olduğu için, bu trendlerin kampanyalar ve seçimler için faydalar ele alınmadığı gibi, çalışma - kötü niyetli aktörlerin değil - yasal ve meşru siyasi partilerin yararlanma yoluna gidebileceği yasal yöntemlerle sınırlandırılmıştır.

Kişisel Gizlilik: Veri kullanımı ve hedefleme uygulamalarındaki en son gelişmelerin sonucu olarak çok sayıda gizlilik riski ortaya çıkmıştır. Bunların bazıları, yeni tüketici teknolojilerinden kaynaklanacaktır. Kraliyet Mühendislik Akademisi tarafından yakın

zaman önce yayınlanmış bir raporda, lot (Nesnelerin İnterneti) cihazlarının, bu cihazlar aracılığıyla toplanan verilerin analiz edilmesi yoluyla bir kişinin konumunun çok daha kolay bir şekilde tespit edilmesi mümkün olabileceği için gizlilik açısından özellikle yeni bir risk doğurduğu uyarısında bulunulmuştur (Royal Academy of Engineering, 2018). Bu risklerin büyük bir bölümü, siyasal kampanyalar özelinde olmaktan ziyade genellikle tüketici gizliliği ile ilgilidir. Fakat siyasal kampanya verileri, pazarlama ve reklamcılıkla aynı yolu kullanırsa, hem çapraz cihaz hedefleme hem de kişiselleştirmeye - siyasal mesajların her bir bireye özel olarak ulaştırılması hedefine - daha fazla yönelim olacaktır. Bunun sonucunda kampanyaların bireyler hakkında daha fazla kişisel veriler içermesi ve toplaması ile mesajlarının etkililiğini en üst seviyeye çıkarmak için mümkün olduğunca veri çeşitliliğine sahip olmaları teşvik edilecektir.

Kullanıcı rızası ve bilgisi: Veri kullanımı ve hedefleme uygulamaları karmaşık ve otomatik hale geldikçe, kullanıcıların verilerinin nasıl kullanıldığı ile ilgili net bir açıklama talep etmesi ve kişisel bilgilerini geri alma talebinde bulunmaları daha güç hale gelecektir. Bunun sonucunda bireylerin, partilerin, düzenleme organlarının ve kampanya gruplarının, toplanan verilerin nasıl kullandığını anlaması zorlaşacaktır. Hedefleme uygulamasının gerçekte kimin sorumlu olduğu kullanıcı tarafından her zaman anlaşılamayabileceği için, bu durum çapraz cihaz hedefleme uygulamaları için özellikle geçerlidir.

Uygunsuz profil oluşturma ve mesajlaşma: Otomatik olarak oluşturulan içerikler, önümüzdeki yıllarda siyasal kampanya çalışmalarının önemli bir parçası haline gelme potansiyeline sahiptir. Muhtemel senaryolardan biri, partilerin seçmenler hakkında elde ettikleri ya da elleri altında bulundukları veriler temelinde, her bir seçmen için özel içeriğin otomatik olarak oluşturulduğu Doğal Dil Üretimidir. Bu gelişme, siyasal kampanya içeriğinin de otomatik olarak üretilebileceği anlamına gelmektedir. Bu yöntemler, tekrarlı A/B test ve üretim çalışmalarına dayalı kesintisiz ve yoğun bir süreci, herhangi bir editörün kapasitesini aşacak ölçek ve tempoda içerik üretimini içerebilir. Bu da uygunsuz, gerçekleri yansıtmayan ya da ön yargılara dayalı reklamların ortaya çıkması ile sonuçlanabilir. Reklamcılığın bu biçiminin tüm örneklerinin yasa dışı olması gerekmezse de (fakat bazı durumlarda yasa dışı olabilir), varlığı, kamuoyunun siyasal kampanyaların düzenleyiciler tarafından adil bir şekilde yürütüldüğü yönündeki güvenini sarsabilir ve halkın siyasi partilere olan güvensizliğini artırabilmektedir.

Hesap Verme Sorumluluğu: Önümüzdeki 3-5 yılda en önemli trendlerden biri, mevcut son teknoloji yapay zekâ, Doğal Dil Üretimi ve kullanıcı hedefleme uygulamalarının daha fazla yaygın ve kullanıma açık hale gelmesi olacaktır. Algoritma tabanlı pazarlama tekniklerin yakın gelecekte tüm siyasi partiler tarafından kullanılabilir hale gelerek, binlerce, belki milyonlarca algoritmik olarak ayarlanmış mesaj üzerinden çalışmalar gerçekleştirilmelerine imkân sağlayacaktır. Bu ölçek, gösterilen siyasal reklamları etkin bir biçimde izlemeye çalışan düzenleyiciler için yönetilemez nitelikte olabilir. Düzenleyicileri yüksek hacimli mesajların güvenilir bir şekilde kontrol edilmelerine imkân sağlayacak yöntemlerle saklanması ve daha geniş kitlelerle paylaşılmasının yolları üzerinde düşünceleri önerilmektedir. Bu başarılmazsa, kampanyaların şeffaflığı ve politik hesap verebilirlik ile ilgili endişelerin artması riski söz konusudur.

Duygusal manipülasyon: Birini manipüle etmek demek örtük bir biçimde onu etkilemek, kasıtlı bir biçimde karar verme süreçlerini değiştirmek ve bunu kişinin bilinçli farkındalığı olmadan yapmak anlamına gelmektedir. Bunu yapmak kişilerin özerkliğini de tehdit etmektedir; yani kendilerinin seçmemiş oldukları bir sonuca giden eylemlerde bulunmalarına yol açabilirler. Bir örnek olarak ticari alandaki hedefli reklamları ele alalım. Bu noktada manipülatörlerin hedefi aslında son derece nettir; sadece insanların bir şeyler almasını isterler. Öte yandan reklamcılar sadece ürünleri vitrine koymaktansa, karar verme ortamları (*seçim mimarileri*) inşa etmekte, alışveriş yapanları da belli belirsiz biçimde bu ortamlar aracılığıyla, mümkün olan en yüksek fiyatlarla ürünlerini satın alma konusunda cezbetmeye çalışmaktadırlar (Calo, 2014'ten aktaran Suesser, Roessler ve Nissenbaum, 2019).

Duygusal manipülasyon aslında reklamcılık çevrimiçi hale daha dönüşmeden ortaya çıkmıştır. Örneğin, bir psikiyatrist reklamları depresyondan mustarip olduğundan şüphelenilen kişilere gösterilir ve bu sadece günün belirli saatlerinde, bu kişilerin durumunun en kötü olduğu saatlerde gerçekleştirilmekteydi. Sonuç olarak karar vermemizi yönlendirecek seçim ortamlarını kasıtlı ve örtük biçimlerde düzenleyen çevrimiçi manipülasyon kavramı, seçeneklerimiz üstüne düşünme, onlarla ilgili niyetler oluşturma ve bu niyetlere dayalı olarak eylemde bulunma yetkinliklerimizi tehdit etmektedir. Çünkü manipülasyon genellikle karar vermemizdeki zayıflıkları hedef alarak süreci suistimal ettiği ve bu şekilde işe yaradığı için, eylemlerimizin özgün bir biçimde kendimizin olduğunu doğrulama ve onlar üzerine uzun uzadıya düşünme kapasitemize de meydan okumaktadır; etkilerini saklarlar ve bizim karar verme süreçlerimiz üzerinde etkili olduklarının farkında bile olamayız. Çevrimiçi manipülasyon böylelikle bizi hem seçmediğimiz *yollara giden* eylemlere iterek hem de arkasında duramayacağımız *nedenlerle* bunu yaptırarak bize zarar vermektedir (Suesser, vd., 2019, ss. 9-11).

Konuya veri temelli olarak bakıldığında, çok büyük veri setlerinin oluşturulması ile birlikte psikografiden veya daha geniş kapsamlı duygusal hedefleme tekniklerinden yararlanma konusu ilerleme kat etmektedir. Hedefleme algoritmalarının çıkarımında bulunma gücünü artırmak amacıyla kişilik anket verilerinin Nesnelere İnterneti cihazları, konum geçmişleri ve sosyal medyadan elde edilen çok daha büyük ve daha çeşitli veri setleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu, kampanyaların kişilik tipleri / ruh halleri / psikolojik durumlar ile davranış kalıpları arasında ilişkiler kurmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca reklamcılıkta tüketicilerin kişiliklerini yansıtan içeriklerden yararlanarak, onları alımlamaya en çok açık oldukları yer ve zamanda hedeflemenin yeni yollarının bulunmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sürecin büyük bir kısmı otomatik olduğu için, Yapay Zekâ tabanlı bir sistem, siyasi partilerin bazen aşırı depresif, endişeli veya belli psikolojik sorunlardan mustarip kişileri hedef alması, reklamların onları cezbedecek şekilde tasarlanmasına yol açabilir. Bu, etik açıdan sorgulanabilir olmakla birlikte, bireysel hedefleme segmentasyon, keşfedilmesi durumunda kampanyayı yürüten siyasi partinin itibarına zarar verebilecektir. Genel olarak politik mesajların daha duygusal bir ton taşınması, seçmenleri harekete geçirip içerikle ilişki kurma amacıyla hedef kitlede öfke, hayal kırıklığı veya ön yargı oluşturabilir. Bunun sonucunda demokrasinin sağlığı üzerinde uzun vadeli başka zararlı etkiler de meydana gelebilecektir.

Bu etkilere son yıllarda yaşanan ve büyük bir psikolojik manipülasyon olarak adlandı-

rılan ve dataların kötü amaçlarla kullanıldığı Cambridge Analytica ve Facebook hikayesini örnek göstermek mümkündür. 2014 yılında Cambridge Üniversitesi Profesörü Aleksandr Kogan tarafından ABD seçmeni hakkında ayrıntılı psikolojik profil çıkarmayı amaçlayan bir anket uygulaması geliştirildi ve bu uygulama o dönemde geliştirilen çoğu uygulama ve oyunun yaptığı gibi Facebook bilgilerinize erişim izni istiyordu ve bunu yaparken sadece sizin bilgilerinizi değil arkadaşlarınızın bilgilerinizi de sizin aracılığınızla topluyordu. Kogan, anket uygulaması için Amazon'un Mechanical Turk (MTurk) projesini kullandı ve bu proje aracılığıyla ankete katılan MTurk kullanıcılarına 1'er dolar ödeme yaptı. Daha önce Cambridge Analytica ile çalışmış olan Christopher Wylie tarafından paylaşılan bilgiye göre 270 bin kişinin katıldığı bu uygulama, arkadaş bilgilerinizi de toplayarak yaklaşık 50 milyon kişilik devasa bir kullanıcı bilgisi topladı ve bu uygulama tarafından toplanan tüm veriler Cambridge Analytica'ya satıldı. (Satış işlemi, datayı alıp satmak şeklinde değil de Kogan tarafından kurulan şirketin, Cambridge Analytica ile iş yapan bir başka şirketle anlaşması şeklinde gerçekleşti.) Psikolojik profil detaylarına sahip olduğu 50 milyon kişilik potansiyel seçmen datasını kendi elindeki verilerle birleştiren Cambridge Analytica, o dönemden itibaren birçok farklı başkan adayının kampanyasında bu dataları reklam hedeflemesi amacıyla kullanmaya başladı. Mark Zuckerberg, Kogan'ın verileri Cambridge Analytica'ya sattığı ortaya çıkınca bunun geliştirici anlaşmalarına aykırı olması dolayısıyla uygulamanın kaldırıldığı ve Cambridge Analytica'nın tüm verileri silmesi yönünde uyarıların yapıldığını söylemişti. Bunu sadece sözlü bir uyarı değil ve Cambridge Analytica, Facebook'a verileri sildiklerine dair sertifika sağladıklarını söylemişti. Yapılan anket detaylarına göre tek tek hangi kullanıcının verisinin bu uygulama aracılığıyla alındığını bildiği halde Facebook bu zamana kadar kullanıcılara hiçbir bildirim göstermedi, uyarmadı veya bilgilendirmemişti. Bu gibi çıkan haberlerin hemen ardından Facebook, Cambridge Analytica ile iş birliklerini sona erdirdiğini duyurmuştu (Anderson, 2018). 2015 yılında The Guardian tarafından da detaylı olarak paylaşılan bu konu Facebook'un yaşadığı bilinen en büyük krizydi.

Sonuç olarak, bireylere zararın ötesinde, manipülasyon kolektif bir zararı taahhüt etmektedir. Özerkliğimizi tehdit etmek suretiyle, manipülasyon demokrasiyi de tehdit etmektedir. Özerkliğin küçük ölçekte buyurduğu şey, demokrasinin büyük ölçekte buyurduğu şey ile aynıdır: öz-yönetim kapasitesi. Bireylerin anlamlı bir biçimde bağımsız karar verebileceklerine inandığımız için bunları kaydedecek ve yansıtacak kurumlara değer veririz. Cambridge Analytica ve buna yanıt olarak gelen halkın feryadı, çevrimiçi manipülasyonun siyasi alanda da söz konusu temelde kolektif değerlerin göz ardı edilmekle tehdit edildiğini ortaya koymuştur (Suesser vd., 2019, s.11).

Rekabet: Çeşitli analiz uzmanlarına göre - özellikle Facebook ve Google gibi - bazı şirketler çevrimiçi reklamcılık açısından gittikçe baskın hale gelmektedir. İnsanları hedeflemeye yönelik hizmetlerinin sürekli iyileşmesi, kişisel asistanlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları ile insanların evlerine ulaşma kapasiteleri artmaktadır. Sonuç olarak bu şirketlerin seçimler sırasında yürüttüğü çevrimiçi reklam çalışmaları da daha önemli hale gelmektedir. Moore ve Tambini'nin bu konuda yaptıkları bir çalışmada belirttikleri gibi, 'özellikle şeffaf olmayan yabancı şirketlerin süregelen baskınlığı ve tekelci konumlarının güven, adalet ve meşruluk konularında aşındırıcı bir etkiye sahip olabilmektedir (Tambini, 2018).

Kişisel verilerin yeni biçimlerinin yaratılması: Çıkarımsal veri oluşturma süreçlerinde (mevcut veri noktalarının analiz edilmesi üzerinden bir kullanıcı hakkında olasılıksal çıkarımlarda bulunulan süreçler) yaşanacak muhtemel gelişmeler, yeni veri kategorileri yaratacaktır. Örneğin mevcut trendler ile cihaz kullanımları, bilgi tarama alışkanlıkları vb.'den elde edilen meta verilerin çok yönlü analizleri temelinde bir bireyin cinsel tercihleri, siyasi görüş ve yönelimleri, oy verme geçmişi vs.'nin doğru bir şekilde belirlenmesi mümkündür. Bu sürecin yeterince isabetli hale gelmesi, özel bir şirketin, söz konusu bireyin bilgisi olmadan topladığı kişisel veriler üzerinden çıkarımlar yapmasını mümkün kılabilir. Bu konuda siyasal kampanyaları özellikle ilgilendiren, - ekonomi, göç, çevre gibi konular hakkındaki - belli mesajların 'ikna gücüdür' (Agrowal ve Hamling, 2017, ss. 36-41). Bu ikna gücü, kişinin siyasi görüşlerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcının bu verilerin var olduğunu bilmesi, kaldırılmasını ya da başka şekillerde işlenmesini talep etme haklarından yararlanmasını güç kılmaktadır.

Sonuç

Siyasal kampanyalar, daha ayrıntılı seçmen profilleri elde etmek için yıllardır seçmen davranışına ilişkin kendi verilerini, veri aracılarının sunduğu ticari veri dizileri ile birleştirmektedir. Ayrıca çok sayıda firma, veri madenciliği ve seçmenleri hedefleme uygulamalarına destek sunmaktadır. Bu uygulamalar, çok çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklardan bireyler hakkındaki verileri toplayıp analiz etmektedir. Toplanıp analiz edilen veriler, daha sonra 'reklam değişimi' sistemleri aracılığıyla ya da doğrudan büyük sosyal medya platformları üzerinden seçmenleri hedeflemek amacıyla kullanılabilir.

Siyasal kampanyalarda ikna potansiyelini en üst seviyeye çıkarmak için kimin, ne zaman ve hangi içerikle hedeflenmesi gerektiğini çözümlenme noktasında Yapay zekâların yakın gelecekte insan strateji uzmanlarından daha yüksek performans sunacakları tahmin edilebilmektedir. Böyle bir sistem, çok sayıda farklı kaynaklardan alınan büyük miktarda veriyi toplayıp, insan analistlerinin ayırt etmesinin mümkün olmadığı ilişkileri tespit edebilecektir. Yapay zekâ temelli platformların siyasal kampanyaları yarı-otonom bir şekilde yürütmesi, yakın gelecek için varsayılabilecek bir durumdur. Bu teknolojiler, daha iyi hedefleme fonksiyonlarının yanı sıra, siyasal kampanyaların performansını iyileştirmek için kullanılabilir.

Siyasal kampanyalarda yapay zekâyı kullanırken, daha önceki etkileşimleri ya da yeni oluşturulmuş içerik parçaları ile ilgili olarak belirtilmiş endişeleri referans alarak karşılıklı etkileşime dayalı reklamlar tasarlamak üzere sohbet robotlarının etkileşimsel yönünü kişisel verilerle birleştirilebilir. Bu doğrultuda, alışveriş asistanları olarak görev alan ya da sosyal medya üzerinde gizlice insan taklidi yapan ticari sohbet robotlarının kullanımıyla uygulanabilmektedir. Özellikle sözlü makine-insan iletişimde sohbet teknolojisi geliştikçe, bir sohbet robotu ile konuşmak insanlara daha doğal gelecek ve daha kişiselleştirilmiş özellikle sahip olacaktır. Tüm bunlarla birlikte siyasal partiler seçimlerin sonuçlarıyla ilgili tahminlerde bulunurken politikaların ve siyasi liderlerin halk tarafından nasıl karşılandığını değerlendirmek ve hatta seçmenleri endişelendiren önemli konuları tespit etmek amacıyla kişisel verilerden yararlanmaktadırlar. Yapılan

araştırmalar ise seçmenlerin politik olarak en çok paylaşım yaptıkları platformların en çok Facebook ve Twitter olduğunu göstermiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle seçmenlere içerik iletimi de gittikçe değişmiştir. Gazete-dergi reklamları, broşür veya açık hava reklamları yerini dijital video, giyilebilir teknoloji ve sanal gerçeklik gibi uygulamalara bırakmıştır. Özellikle Youtube, siyasi reklamlar için önemli bir platform haline gelmiştir. Ancak bu gibi platformların yaygınlaşması beraberinde bazı tehlikeleri de getirmektedir. Çünkü Yapay Zekâ aslına benzer, sahte uygulamalarla kötü niyetli aktörlerin oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir. Bu - elbette hakkında sahte içerik üretilen kişinin kişisel bilgilerinin kullanımını içermiyorsa - kişisel bilgilerle ilgili olarak doğrudan bir sorun niteliği taşımayabilir. Bu çalışmanın öncelikli konusu kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili riskler veya sorunlar olduğu için, çalışma, kötü niyetli aktörlerin değil - yasal ve meşru siyasi partilerin yararlanma yoluna gidebileceği yasal yöntemlerle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda veri kullanımı ve hedefleme uygulamalarındaki en son gelişmelerin sonucu kişisel gizlilik açısından risk oluşturmaktadır. Çünkü kişinin konumunun çok daha kolay bir şekilde tespit edilebilecektir. Büyük veri ve algoritma teknolojileri çoğunlukla karmaşık, Yapay Zekâ odaklı işlemlerin ise irdelenmesi ve açıklanması genel olarak zor olduğu için, 'bilgilendirilmiş rıza' prensibinin, veri işleminin 'gündelik' biçimlerine uygulanması gittikçe zorlaşacaktır.

Çalışma sonucunda algoritma tabanlı pazarlama tekniklerin tüm siyasi partiler tarafından kullanılacağını öngörmekle birlikte, içeriklerin kontrol edilme sorunu ortaya çıkacaktır. Böylece siyasi parti ve liderlerin hesap verebilme sorumlulukları risk altına girecektir. Hedef kitle segmentasyonunun keşfedilme olasılığı ise siyasi partilerin itibarını olumsuz yönde etkileyecektir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yeni kampanya düzenlemeleri de gerekmektedir. Duygusal manipülasyon gibi bireylerin kişisel verilerini kullanarak çıkarlarını tehdit ettiği uygulamalar oldukça tartışmalıdır. Çünkü bilinçli farkındalık halinin dışında yönlendirilmek veya kontrol edilmek, özerkliği ve bireylerin kendi hayatını ihlal etmektedir. Eğer böyle bir kontrolü kolaylaştıran araçlar denetimsiz kalırsa, hem bireysel hem de kolektif olarak zarar görülmesi olasıdır. Gelişen bilgi teknolojileri aynı zamanda bu zararı önleyecek kontrol biçimlerini de sağlayacak bir araçtır. Dolayısıyla bu gibi konularla baş edebilmek; bireyleri etkilemeye çalışan güçlere karşı farkındalık, anlayış ve bilgi ile donatmak gerekliliklerini de beraberinde getirmektedir.

Türkiye'de Kişisel Verileri Koruma Kanunu 2016 yılında yürürlüğe girmiştir. Devletin yasal yolla verileri korumaya çalışıp politika üretmesi önemli ancak tek başına yeterli değildir. Çünkü politikanın oluşması ve verilerin korunması yönünde sanal ortamda mahremiyet kültürünün oluşması, kullanıcıların hangi veri korunmalı sorusuna yanıt verebilecek ve bu ayrımı yapabilecek düzeyde bilgi sahibi olmasını gerektirir.

Sohbet robotları kampanyalarda siyasete ilişkin soruları yanıtlamak için 7/24 yardım hatları ya da propaganda çalışmaları sırasında hızlı ve bilgilendirici yanıtlar sunmaya yardımcı olmalıdırlar. Robotlar ancak bunu tanımlanmış otomatik içerikten tarayarak seçmenin sorduğu soruya yönelik cevap verirse etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmiş olur. Yapay Zekâ tarafından oluşturulan içerikler, yanlış yönlendirme ve dezenformasyon amacıyla kullanılacak olabilir. Benzer şekilde, içerik üretmeye dönük

teknolojilerin insanları yanlış yönlendirip bireylerde kafa karışıklığı yaratmak amacıyla kullanılması olasıdır. Gerçekçi görüntüler üreten, gerçek sesleri ve yüzleri taklit eden bu teknoloji, yanlış bilgilendirmeyi teşvik etme, siyasilerin skandal sayılabilecek konularda sahte 'kanıtlar' sunma potansiyeline sahiptir. Bu amaca yönelik kullanımlarda, vatandaşların teknoloji alanındaki yeterliliğin ne olması gerektiği sorunsalı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Buna göre dijital becerileri oluşturan çeşitli yetkinliklere göre ulusal ölçekte politika yapıcılar, global ölçekteki gelişmeleri de izleyerek dijital becerilerin öğretim programları ile daha etkili şekilde bütünleştirilmesini sağlayacak çalışmalar ortaya koyabilirler. Bölgesel ölçekte yönetici ve idareciler okullarında dijital becerilerin öğrencilere daha etkili şekilde kazandırılması yönünde adımlar atabilirler.

Kaynakça

- Agrawal A. ve Hamling T. (2017). Sentiment Analysis of Tweets to Gain Insights into the 2016 US Election. *Columbia Undergraduate Science Journal*, Volume 11. 34-42.
- Albrechtsen T. Vd. (2017). Parsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems. 12 Kasım 2019 tarihinde <http://journals.plos.org/> adresinden edinilmiştir.
- Anderson M. (2018). Facebook privacy scandal explained. 07.05.2020 tarihinde <https://www.ctvnews.ca/sci-tech/facebook-privacy-scandal-explained-1.3874533> adresinden edinilmiştir.
- Authoritarian Personality (2017). Psychologist world. 12 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.psychologistworld.com> adresinden edinilmiştir.
- Bennas, R. (2016). Targeted TV ads find niche in political campaigns. 29 Ağustos 2019 tarihinde <https://digiday.com/media/targeted-politics-ads/> adresinden edinilmiştir.
- Bertoni S. (2016). Exclusive Interview: how jared kushner won trump the white house. 14 Temmuz 2019 tarihinde www.forbes.com adresinden edinilmiştir.
- Brundage M. vd. (2018). The malicious use of artificial intelligence: forecasting, prevention, and mitigation. 20 Ocak 2020 tarihinde <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1802/1802.07228.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Cadwalladr C. (2017). British Courts may unlock secrets of how Trump campaign profile US voters. *The Guardian*. 5 Ekim 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com> adresinden edinilmiştir.
- Caswell, K. (2018) Three political marketing strategies: using el toro for digital advertising political marketing strategies. 10 Aralık 2019 tarihinde <https://www.eltoro.com/politicalmarketing-strategies/> adresinden edinilmiştir.
- Chen L. vd. (2017). Building a profile of subjective well-being for social media users. *PLoS ONE* 12 (11): e0187278. (11-15).
- Chester J ve Montgomery K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*. 6(4). 1-20.
- Constine J. (2016). Hustle is the grassroots personalized mass-texting tool we need. 28 Aralık

- 2019 tarihinde: www.techcrunch.com adresinden edinilmiştir.
- Dobber T. Vd. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*. 6(4). 1-25.
- Fink C. (2018). Inarritu's VR Hit 'Carne y Arena' Storms DC. 8 Ocak 2020 tarihinde <https://www.forbes.com> adresinden edinilmiştir.
- Galley J. vd. (2018). Social Media, U.S. presidential campaigns, and public opinion polls: disentangling effects. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. 6. 2 Eylül 2019 tarihinde <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/8870> adresinden edinilmiştir.
- Grunig J. ve Repper F. (2005). Stratejik Yönetim Kamular ve Gündemler, Grunig (Der.). (s.129-169) içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Hwang H., Jung T., Suh E. (2004). An LTV Model And Customer Segmentation Based On Customer Value: A Case Study On The Wireless Telecommunication Industry, *Expert System with Applications*, 26. 181-188
- Hello! Vote. 24 Aralık 2019 tarihinde <https://www.hello.vote/> adresinden edinilmiştir.
- Kaye K. (2016). RNC's voter data provider teams up with Google, Facebook and other Ad firms. 27 Aralık 2019 tarihinde <http://adage.com> adresinden edinilmiştir.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2001). Principles of Marketing, *Prentice Hall*, New Jersey, 245-256.
- L2 Voter File Enhancement. 12 Haziran 2019 tarihinde <http://www.l2political.com> adresinden edinilmiştir.
- McCandless Farmer B. (2017). Who is brad parscale?. 2 Ekim 2019 tarihinde <https://www.cbsnews.com/news/who-is-brad-parscale/> adresinden edinilmiştir.
- Royal Academy of Engineering (2018), Internet of things: realising the potential of a trusted smart world. 24 Kasım 2019 tarihinde <https://www.raeng.org.uk/publications/reports/internet-of-things-realising-the-potential-of-a-tr> adresinden edinilmiştir.
- Schuster J. (2015). Political Campaigns: The art and science of reaching voters. 22 Ekim 2019 tarihinde <https://liveramp.com> adresinden edinilmiştir.
- Sim Machines (2018), Dynamic predictive segmentation is the future of marketing. 3 Ocak 2020 tarihinde <https://simmachines.com/> adresinden edinilmiştir.
- SpotX (2016). The definition and future of audience data and audience targeting. 17 Ekim 2019 tarihinde <https://www.spotx.tv/resources/blog/product-pulse/the-definition-and-future-of-audience-data-and-audience-targeting/> adresinden edinilmiştir.
- Steward H. (2017). Labour takes to the streets and social media to reach voters. *The Guardian*, 2 Eylül 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com> adresinden edinilmiştir.
- Stirista (2019). *Political Marketers*. 2 Şubat 2020 tarihinde <https://www.stirista.com/who-weserve/political-marketers> adresinden edinilmiştir.
- Susser, D., Roesler, B. ve Nissenbaum, H. (2019). Technology, Autonomy and Manipulation. *Internet Policy Review* (8)2. 1-22.

Tambini D. (2018). Social Media Power and Election Legitimacy. D Tambini ve M Moore (Der.) *Digital dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* içinde Oxford University Press.

Ungerliedner N. (2015). Facebook unveils advertising for "political influencers. 18 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.fastcompany.com> adresinden edinilmiştir.

Vincent J. (2018). Watch Jordan Peele use AI to make Barack Obama deliver a PSA about fake news. 18 Aralık 2019 tarihinde <https://www.theverge.com> adresinden edinilmiştir.

Waterson J. (2017). Here's How Labour Ran An Under-The-Radar Dark Ads Campaign During The General Election. 2 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.buzzfeed.com/> adresinden edinilmiştir.

Windsor G. ve Murphy S. (2014). Big data and the 2015 UK General Election: digital democracy or digitally divisive?. 2 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.nesta.org.uk> adresinden edinilmiştir.

Yovanno D. (2018). Marketing technology is transforming the way brands work with influencers. 2 Ocak 2020 tarihinde <http://www.adweek.com> adresinden edinilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 13.09.2019; Kabul Tarihi: 01.04.2020

A TWITTER-BASED ANALYSIS OF HASHTAG AND MENTION ACTIONS AS AN INDICATOR OF TURKISH GENERAL ELECTIONS' OUTCOMES

Enes ABANOZ¹

Abstract

Social media provides a large-scale data that have substantial prospective to define collective actions such as social trends, political participation and complex phenomena in real world. When people use these channels, they leave a huge amount of digital trace that can be easily reached by researchers. This digital trace bestows us a unique possibility to observe and reveal collective actions at unprecedented measures. In this research, we have aimed to test if the daily Twitter activities (tweet, retweet, mention) can serve as a significant indicator regarding Turkish election results, an argument already engaged in previous studies. To test it, we have applied a method that was developed by Eom et al. (2015) based on daily tweet volume to predict the ranks of variables. We have used the fluctuations of daily tweet volumes in order to find the optimal time frame for predicted ranking of parties and candidates. We have concluded that some of our results overlap with previous studies. The correlation between the daily attention volume on acquired in this study and the election results –even though it does not directly impact the election results– shows Turkish Twitter data can be used as a proxy tool.

Keywords: Election, Political Communication, Political Participation, Attention, Social Media, Turkey

Atif: Abanoz, E. (2020). A Twitter-Based Analysis of Hashtag and Mention Actions as an Indicator of Turkish General Elections' Outcomes. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 73-90

1 Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, enes.abanoz@omu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4250-1845.

TÜRKİYE GENEL SEÇİM SONUÇLARININ BİR GÖSTERGESİ OLARAK HASHTAG VE MENTION EYLEMLERİNİN TWİTTER TABANLI ANALİZİ

Öz

Sosyal medya; gerçek dünyadaki sosyal eğilimleri, siyasi katılım ve gösteriler gibi kolektif eylemleri tanımlamak için önemli ve geniş çaplı bir veri sunmaktadır. İnsanlar bu kanalları kullandıklarında, araştırmacılar tarafından kolayca ulaşılabilecek büyük miktarda dijital iz bırakmaktadır. Bu dijital iz, kolektif eylemleri gözleme ve ortaya çıkarma konusunda araştırmacılara eşsiz bir imkân sunmaktadır. Bu araştırma, günlük Twitter aktivitelerinin (tweet, retweet, mention), birçok çalışmada ele alındığı gibi, Türkiye seçim sonuçlarına ilişkin önemli bir gösterge olup olmadığını test etmeyi amaçlamıştır. Bunu test etmek için, Eom ve arkadaşları (2015) tarafından günlük tweet hacmine dayalı olarak değişkenlerin sırasını tahmin etmek için geliştirilen bir yöntem seçilerek uygulanmıştır. Partilerin ve adayların tahmini sıralamasında en uygun zaman aralığını bulmak için günlük tweet hacimlerindeki dalgalanmalar kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, elde edilen sonuçlardan bazılarının önceki çalışmalarla örtüştüğü görülmüştür. Bu çalışma sonucunda elde edilen günlük ilgi miktarı ile seçim sonuçları arasındaki korelasyon –seçim sonuçlarını doğrudan etkilese de– Türkiye’de Twitter verilerinin bir gösterge olarak kullanılabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Siyasal İletişim, Politik Katılım, İlgi, Sosyal Medya, Türkiye

Introduction

Social media provides a large-scale data that have substantial prospective to define collective actions such as social trends, political participation and complex phenomena in real world. Web-based services and social media have changed the process of interacting with others, making relationship and acquiring information for people. When people use these channels, they leave a huge amount of digital trace that can be easily reached by researchers. This digital trace bestows us a unique possibility to observe and reveal collective actions at unprecedented measures. One of the most important

collective attentions in social media can be seen during electoral campaigns which are a period that political parties and their supporters try to maximize the influence of their messages over voters. Researchers show that citizens are in tendency to expose more political discussions on social media(Brundidge, 2010).This situation leads online selective exposure, inescapable facing of different views and disappearing the space between political and apolitical communication. The digital trace of these actions can be used as a social sensor to forecast the outcomes of electoral campaigns or elections.

Creating data for political parties and politicians in social media can be heuristically conceived as if people's attention to them. Notwithstanding, it cannot guarantee that all this attention can be interpreted as a support for parties or politician in elections. In this case, it is important to analyze the dynamics of collective attentions towards political parties and politicians in social media. Also, it is showed that in some cases the signal of social attention is related by election results, but the reliability of this relationship has to be evolved(Gayo-Avello, 2013). In this stage, it is important to separate the signal from the noise on social attention. For this purpose, we have aimed to test if the daily Twitter activities (tweet, retweet, mention) can serve as a significant indicator regarding election results, an argument already engaged in previous studies(Borondo, Morales, Losada, & Benito, 2012; DiGrazia, McKelvey, Bollen, & Rojas, 2013; Caldarelli et al., 2014; Eom et al., 2015). To locate the correlation between daily Twitter activities and election results, we have applied a method that was developed by Eom et al. (2015) based on daily tweet volume.In their quantitative method, the consecutive daily tweet volumes were used as a proxy of collective attentions to political parties. After collecting the consecutive daily tweets volumes, Eom et al. (2015) checked the distribution and correlation of volumes to separate noise from data in the fluctuation. And in our research, we utilized the very same equation as they used in this process.This method helped lead us to the predicted ranking of parties. We have used the fluctuations of daily tweet volumes in order to find the optimal time frame for predicted ranking of parties and candidates.

The research questions of this study are defined such as;

RQ1: Can Social media attention on Twitter be a proxy for Turkish elections' outcomes like other countries examples?

RQ2: Can actions such as hashtags² and mentions³ on Twitter result different proxy results for Turkish elections' outcomes?

Finding the answers for them, it was worked on three different election that are based on different proxies for collective attention during election period. The first proxy that we used had multiple hashtags that are made up off political parties' and their leader names, and election campaigns' slogans during the general election in 2015. The second proxy has only #yes and #no hashtag that enables to analyze each side of constitutional referendum in 2017. The third proxy consists of mention actions for each presidential candidate during presidential and general election in 2018. The list of hashtags and usernames that are used for each proxy can be found on the Table 1 in method section.

In the literature, there is a growing attention on the relation between social media and electoral outcomes. The originality of this work is to shed light on the two new aspects of the subject by focusing on the consecutive elections (in one country) and different actions such as using hashtags and mentions. This approach allows us to deeply analyze the relationship between social media attention and elections outcomes.

1. Social Media and Political Participation

Social networks are pathways that help people's decision-making and cooperation processes by flowing information among people. Hence, they connect disparate people who might have similar world views. Advances in computing power and new social technologies have only recently facilitated the development of forms of networked communication that are automating and accelerating the social signals that pulse through the human network on a daily basis (Aral, 2012). How and what extent do the flow of these signals –tweets, likes, shares and so on– show people's decision?

There is a considerable amount of research on this question as well as on social media data. Borondo and colleagues (2012) analyzed user activity on Twitter, during the 2011 Spanish presidential electoral process and found that such activity is correlated with

² Hashtag symbol (#) is a metadata tag on social media to categorize the social media activities on a specific theme or concept. Users can use the hashtag symbol anywhere in text.

³ Mentions symbol (@) is a metadata tag that is immediately followed by user's name on social media to refer or add another user into the conversation or content.

the election results. They introduced a new parameter called Relative Support (RS) – an indicator of the comparative strength of the two political parties or candidates– to study political sentiment on Twitter. Although they cannot make certain that the campaign on Twitter determined the election outcomes, their results suggest that there is a strong correlation between the activity taking place on Twitter and the election results. Caldarelli et al. (2014) confirms this finding in their research where they used the RS method to present a multi-scale analysis of the Twitter evolution in the period before the 2013 Italian general election. In their analysis, they are able to detect a strong presence of the Movimento 5 Stelle (M5S) party in Twitter space and the relative weakness of the Scelta Civica (SC) party. The SC party came in the 4th place while the M5S won the 2013 election. This indicates there is a correlation between the party's Twitter activity and the election results. Caldarelli and colleagues also analyzed the relationship between Twitter usage and the election results by breaking Italy down into three macro-areas (North, Center and South). A strong correlation was found between the election vote ratio and the volume of tweets on each parties' leaders at the macro-area level.

DiGrazia et al. (2013) worked on 2010 and 2012 U.S. Congressional elections and showed that there is a statistically significant relationship between tweet volumes and electoral outcomes. They retrieved a random sample of around 547 million tweets posted between August 1 and November 1, 2010 and around 3 billion tweets posted between August 1 and November 5, 2012. They created Twitter variables constructed from the number of tweets that contained the Republican and Democratic candidates' names. They also collected 2010 and 2012 election outcomes, socio-demographic and electoral control variables. They used these variables in three ordinary least square regression (OLS) models (DiGrazia et al., 2013). Their results indicate that even without sentiment and geo-locational analyses, the amount of attention received by a candidate on Twitter can be used as an indicator of voter behavior.

Bond and colleagues (2012) used a randomized experiment during the 2010 U.S. Congressional Elections—involving 61 million people on Facebook—and the results show that these messages directly influenced political self-expression, information-seeking and real-world voting behavior. Their results suggest that the social signal increased turnout directly by about 60,000 voters and indirectly through social

contagion by another 280,000 voters. It also suggests that strong ties are instrumental for spreading both online and real-world behavior in human social networks.

Eom et al. (2015) studied daily tweet volumes of political parties and their connection to a party's proxy of collective attention by looking at three elections: European Parliament election of 2014, Italian general election of 2013 and Bulgarian general election of 2013. For these three election cases, they tried to obtain an indication on the election outcomes simply by considering daily tweet volumes of political parties and the results. These have shown that the observed fluctuations in volumes can distort both the predictions of parties' rankings and the prediction of parties' actual votes in the elections. They identified the tweet volume is a good indicator of parties' success in the elections when considered over an optimal time window that reduces the fluctuation. Didier Grimaldi (2019) worked on the 2019 Spanish presidential election and the result of study shows that Twitter information could be converted into a performant tool so that it could organize digital department of the candidates to help clarify the impact of their messages on the future voters. These studies suggest that social media provides an adequate data that can be used effectively as an indicator on election outcomes.

Another reason for the proliferation of researches that focus on the relationship between politics and usage of social media platforms is that political actors increasingly utilize social media platforms as campaigning tools during elections (Bossetta, 2018; Caetano, Lima, Santos, & Marques-Neto, 2018; Franco-Riquelme, Bello-Garcia, & Ordieres-Mere, 2019; Gaumont, Panahi, & Chavalarias, 2018). Twitter that is one of them is broadly used to express political view by users and is assuming important roles in politics (McGregor, Mourão, & Molyneux, 2017). Candidates, parties and users prefer to disseminate their ideas through Twitter during the election times (Baviera, Sampietro, & García-Ull, 2019). As the study of Barberá and Rivero (2015) showed, the political view of individuals who actively participate in the Twitter conversation is positively affected. Because of these, this study is designed and focused on Twitter activities during the election times.

2. Method

The analyze method on this paper is based on the fluctuations that were observed during election periods. The evolution of fluctuation which can be interpreted as a daily attention volume of users' towards to a party, side or candidate can be described by means of Brownian⁴ motion (Metcalfe, Speetjens, Lester, & Clercx, 2012). This motion can be measured by the ratio of two consecutive daily attention volumes. We consider distributions of daily attention volume V_p for each day during the data collection period. Data should follow log-normal distribution to provide relevant information about election results. To test this assumption, we check if the logarithmic ratio follows a normal distribution. Afterwards, to find an optimal interval in order to clearly see the daily attention volume's prediction power, we apply method that considered the attention volume $\bar{V}_p(\lambda)$ of a party, side or candidate p averaged from the day before the election to $|\lambda|$ days before.

In this study, we prefer to use a social media data that were collected from Twitter and there are two main reasons behind this decision. The first one is that with over 11 million active users, Turkey has one of the highest rates of Twitter usage in the world (Minto, 2013). The second one is that social media usage is rather political in Turkey according to Pew (PEW, 2012; Budak & Watts, 2015). 57% of social media users in Turkey share their views about politics in social networking sites, compared to a median of 34% across the globe.

We have collected tweets during the election days that are publicly accessible and that contain hashtags or mentions of parties' and their leaders' names as well as election campaigns' slogans with the stream option of Twitter's Application Programming Interface (API). We collected data for Turkish General Election 2015 (E15), Turkish Constitutional Referendum 2017 (R17) and Turkish General Election 2018 (E18). Table 1 contains the list of the political parties' names, leaders' names and election campaigns' slogans that were used during the three general elections.

⁴ Brownian motion is the stochastic motion of particles induced by random collisions with molecules and becomes relevant only for certain conditions.

⁵ Two general elections were held in Turkey in 2015. The first one on June 7, 2015 and the second one on November 1, 2015. This study only focuses on the first election.

Table 1. The list of hashtags and usernames for each election

	AKP	CHP	HDP	MHP
	#akparti	#chp	#hdp	#mhp
	#onlarkonusurakparti par	#yuzuyilinprojesi	#demirtas	#bizimleyuruturki ye
E 1	#ikinciyaribasliyor	#yasanacakbirturkiy e	#bizlermeclise	#mhpgeliyor
5	#basbakandavutoglu	#kilicdaroglu	#senibaskanyaptirm ayacagiz	#devletbahceli
	#akp	#oyveringitsinler	#bizlerhdp	#oyummhpyecun ku
	#milletgeliyor			
R	YES	NO		
1	#evet	#hayir		
7				
	Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce	Selahattin Demirtaş	
E	@RT_Erdogan	@vekilince	@hdpdemirtas	
1	Meral Akşener	Temel	Doğu Perinçek	
8	@meral_aksener	Karamollaoğlu	@Dogu_Perincek	
		@T_Karamollaoglu		

These three elections are really important for Turkish political life. The most important result of E15 is that the Justice and Development Party (AKP), which has been holding majority position in the parliament since the 2002 general election, for the first time, has lost its parliamentary majority with 40.87% of the national vote and 258 seats –18 seats short of accomplishing single majority. On R17, people vote #yes or #no on constitutional amendments that would change the parliamentary democracy into a presidential system. It is the most significant change since the Turkish Republic was declared in 1923. E18 is the first election that hold presidential and parliamentary election in the same time after the system was changed from a parliamentary democracy into presidential one. People vote for 6 candidates to select the first elected president of Turkey.

The first day of data collection for E15 was May 8th, 2015 and the last day was June 7th, 2015. We collected data that is made up off 3,632,246 activities that are produced by 636,955 unique users. The data collection period for R17 was between March 16th

and April 16th, 2017. This data collection has 3,103,639 observations that were produced by 458,643 unique users. The E18 election data was collected between June 1st and June 24th, 2018. Between these dates, 3,527,398 activities that were produced by 462,910 unique users were collected.

The limitations of this research are about the Twitter rate limit and the focus on the volume of activities. The stream option of Twitter's API has a rate limit which is around 500 tweets for each minute. Because of that limit, if there is a higher activity than this rate, then one cannot get to the part which is over the rate limit. We only focused on the volume of activities and it is independent from the characteristics of the shared contents such as context and emotion of activities.

3. Findings

As shown on Fig. 1, in the time series of daily attention volumes, there are strong fluctuations before the election days. Some of these fluctuations match with the time of a new slogan's launch. This shows that twitter users pay attention to these parties' campaigns during election season. In addition, there are also other peaks, which indicate that daily attention volume can be affected by other factors such as the topics of political agenda, economy and speculation.

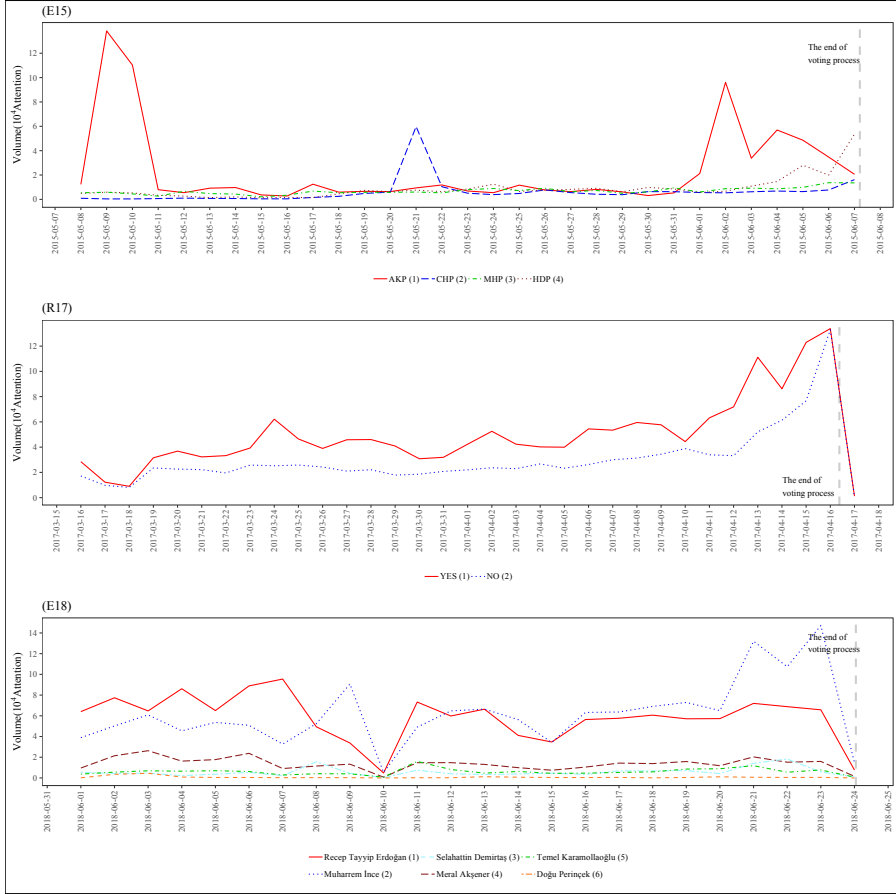


Figure 1. Daily attentions volume for each election. The ordering of parties, sides and candidates (the number in parentheses) are based on actual election results of them. Gray dashed line shows the end of the voting process on each election day.

When we look into the high peak points on Fig. 1 Panel E15, the fluctuation on AKP's daily attention volume, on May 31st, has been observed because it has fallen on the second anniversary of the Gezi Events. Hashtags such as *gezi2yaşında* (literally Gezi is 2 years old), *Ali İsmail Korkmaz6*, *GeziyiUnutma* (literally Never Forget Gezi) and *GeziyiHatırla* (literally Remember Gezi) have formed these peaks. Similarly, the fluctuation on People's Democratic Party's (HDP) daily attention volume, on June 5th,

6 During the Gezi protests in the city of Eskisehir, a university student was clubbed to death.

has been observed because of an explosion occurred during an HDP meeting in the city of Diyarbakır. Such fluctuations seen on these daily attention volumes, prove that they get influenced by sensational events. In addition to this, the peak points of daily attention volume on pre-election days match with the parties' new election slogans. Fig. 1 Panel E15 shows that the peak on Republican People's Party (CHP) experiences between May 17th and May 24th happens due to the launch of their slogan The project of the century.

When the high peak points are examined on Fig. 1 Panel R17, the fluctuation on #yes's daily attention volume, on March 24th, has been detected because of that new hashtag which is Güzel Bir Geleceğe Evet (literally Yes for a beautiful future) was emerged. Similarly, the fluctuation on #no's daily attention volume, on May 16th, has been observed because of a new hashtag that is YarınHayırÇıkacak (literally No Will Win Tomorrow) sprawled before the end of voting process. This situation shows that both #yes and #no side have tried to affect citizens' decisions via collective actions with creating new hashtags.

When the high peak points are considered on Fig. 1 Panel E18, the fluctuations on daily attention volume of candidate, especially Recep Tayyip Erdoğan and Muharrem İnce, coincide with appearing of candidate on mass media and their rallies. The fluctuation on Recep Tayyip Erdoğan's daily attention volume, on June 7th, has been detected because he attended a television program that is a partner broadcast of Turkish CNN affiliate, CNN Türkan KanalD. The significant part of the messages is related with paid military exemption bill. In a similar way, the fluctuation on Muharrem İnce's daily attention volume, on June 21st, coincide with his huge rally in city of İzmir. This is the largest rally that held by him during the election period and it is broadcasted by televisions. As mentioned before, this data is based on the mention activities towards each candidate and all these examples clearly show that there is a relationship between the visibility of the candidate and the peak points on his/her daily attention volume.

These strong fluctuations on Fig 1 have made it harder for us to predict the ranking of these parties, sides and candidates. Thus, we need to apply equation that shows the relation between predicted ranking and real election outcomes. But before applying it

to determine of optimum interval, we should check whether the data follows a normal distribution.

To check if the logarithmic ratio follows a normal distribution, we apply this equation:

$$r_p(t) = \log \left(\frac{V_p(t+1)}{V_p(t)} \right)$$

where r is logarithmic ratio, t is the day and $t+1$ is the two-consecutive attention volume of the party, side and candidate (Eom et al., 2015, p. 9). We can see the cumulative distribution functions of r for each party, side and candidate (A, C, E) and their normal distribution on Quantiles-Quantiles (Q-Q) plots (B, D, F) in Fig 2. Q-Q plots demonstrate the logarithmic ratio $r_p(t)$ possesses normality as the points mostly lie on the $y=x$ line.

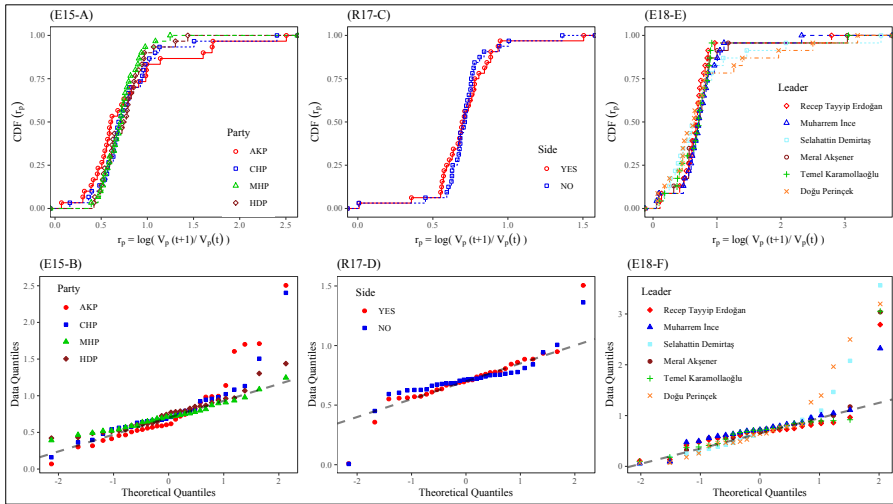


Figure 2. Normality of the logarithmic ratio $r_p(t) = \log(V_p(t+1)/V_p(t))$ of two consecutive attention volumes of party, side and candidate p. Cumulative distribution functions (CDF) of the log ratio are represented A, C and E, and Q-Q plots of log ratio $r_p(t)$ are also represented in B, D and F.

As it seen in Fig. 2 Panel B, D and F, the logarithmic ratio follows a normal distribution so we can find an optimal interval in order to clearly see the daily attention volume's prediction power. For this, we apply method that considered the attention volume $\bar{V}_p(\lambda)$

of a party, side or candidate p averaged from the day before the election to $|\lambda|$ days before as follows (Eom et al., 2015, p. 13):

$$\bar{V}_p(\lambda) = \frac{1}{|\lambda|} \sum_{t=t_e-|\lambda|}^{t_e-1} V_p(t)$$

Here t_e is the election day, λ is the negative integer, and $|\lambda|$ is the absolute value of λ that represent the number of days to wait for election day (i.e., $\lambda = -6$ means six days before the election day). Fig. 3 displays the raking of parties, sides and candidates ordered by $\bar{V}_p(\lambda)$ for each time interval from day before the election to the $|\lambda|$ days before election.

When Fig. 3 is examined, it is seen that only two of three election processes have optimum interval. In E15 case, the optimal length of accurate prediction is around 7 days that are from $\lambda = -16$ to $\lambda = -9$. This optimal interval is very close to the results obtained in the previous study (Eom et al., 2015). This result shows that using multiple hashtags provide a good proxy for election results. In R17 case, the optimal length of accurate prediction is around 30 days that are from $\lambda = -30$ to $\lambda = 0$ which is really long as never before. This data frame is also made up off hashtags but in this case, there are only two hashtags which are #yes and #no that are related with the referendum sides. When R17 and E15 results are evaluated together, it is concluded that the daily attention volume has more predictive power when there are only two options. This situation can be interpreted as the social signals that pulse through the social media on a daily basis become more distinguishable and measurable in the case of when society divided between two options. In E18 case, the optimal length of accurate prediction is 0 day. This data is based on Twitter mentions for each candidate and this result shows that mentions aren't a good indicator as much as hashtags.

Although it is observed that the signals that people create on social media for the candidates do not overlap with the results of the election. There can be many different reasons for this situation but from in this research in this study we can say that there is a relationship between daily attention volume of candidate and his/her appearance on television or in a rally. The most important findings that support this idea are that SelahattinDemirtaş, the presidential candidate of HDP, is in prison so he couldn't get

enough chance to arrange a rally or go on television as much as other candidates. As a result of this circumstance, there may be a significant difference between the vote rate and the level of attention during election period. When we examine Fig. 3 Panel E18, we can see that there is change on the predicted order of Demirtaş from $\lambda = -16$ to $\lambda = -14$ and the reason for this situation is the campaign that is organized by HDP on Twitter. During this campaign, the hashtag Demirtaş'aSoruyorum (I am asking to Demirtaş) has gotten attention from social media users. This condition is also supporting the relationship between daily attention volume on social media and appearance on television or rally. We should point out that in-depth examination of this relationship is beyond the scope of this research.

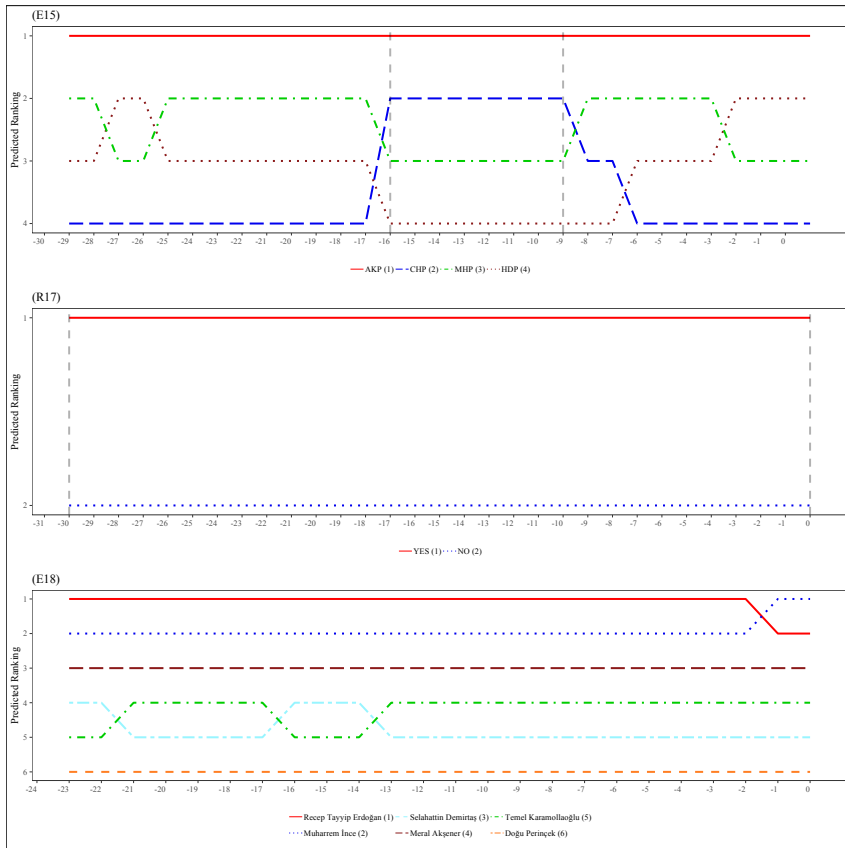


Figure 3. Predicted ranking determined by daily attention volume $\bar{V}_p(\lambda)$ averaged from the day before the election to the t days before the election. The numbers in parentheses represent the

actual rankings of the parties, sides and leaders in the elections. The optimal time interval is located between the gray horizontal dashed lines.

Conclusion

Social networks are communication pathways that somehow connect people (Ferguson, 2013, p. 10). Therefore, users are influenced by the expressive ones who are connected to each other within the same network (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011; Bond et al., 2012; Kwon, Stefanone, & Barnett, 2014; Lee, Choi, Kim, & Kim, 2014; Varol, Ferrara, Ogan, Menczer, & Flammini, 2014). This notion makes it possible to project a correlation between the volume of network activities and the election results (Borondo et al., 2012; Caldarelli et al., 2014; Eom et al., 2015). In this paper, the correlation between three elections outcomes in Turkey and the users' activities on Twitter have been studied and we have concluded that some of our results overlap with previous studies. The correlation between the daily attention volume on acquired in this study and the election results –even though it does not directly impact the election results– shows Turkish Twitter data can be used as a proxy tool.

We can conclude particularizing the main outcomes of this research that are different from other studies. This study focuses on multiple elections in the same country on different timeframes. More importantly, we use different proxies for each election to understand that how the result will be affected depending on the change of indicators that are used to determine social signals. Our research result has shed light on that a single hashtag provides a better accurate interval for election outcomes than multiple hashtags. At this point, it should be noted that the strength of the social signal in the presence of two options is much stronger than in the case of multiple options. As a natural result of this situation, accurate interval on two option case are longer than the accurate interval on multiple options case. The study also highlights that different proxies lead a variety of accurate interval for election outcomes. Hashtags provide both similar results that is obtained previous studies and longer accurate interval result unrepresented. Mention activities on Twitter could not show an accurate interval for election outcomes.

Indicating of constraints of the study is an important element for the evaluation of the results. We haven't interested in meaning of message and sentiment analysis can be applied on social media prediction research as an indicator of voters' sentiment towards candidate, sides and parties. We only have some part of total activity on social media and furthermore we have only gotten activities from citizens who are active during the election periods.

Funding

I gratefully acknowledge the support of The Scientific and Technological Research Council of Turkey (2214-A).

Acknowledgments

The author thanks DiMeNet Research Group at Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania and SMAPP Research Group at New York University for providing support to data collection in the present study.

References

- Aral, S. (2012). Social science: Poked to vote. *Nature*, *489*(7415), 212–214. <https://doi.org/10.1038/489212a>
- Barberá, P., & Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, *33*(6), 712–729. <https://doi.org/10.1177/0894439314558836>
- Baviera, T., Sampietro, A., & García-Ull, F. J. (2019). Political conversations on Twitter in a disruptive scenario: The role of “party evangelists” during the 2015 Spanish general elections. *The Communication Review*, *22*(2), 117–138. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1599642>
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, *489*, 295–298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, *22*, 023138. <https://doi.org/10.1063/1.4729139>

- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Brundidge, J. (2010). Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. *Journal of Communication*, 60(4), 680–700. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>
- Budak, C., & Watts, D. (2015). Dissecting the spirit of Gezi: Influence vs. selection in the Occupy Gezi Movement. *Sociological Science*, 2, 370–397. <https://doi.org/10.15195/v2.a18>
- Caetano, J. A., Lima, H. S., Santos, M. F., & Marques-Neto, H. T. (2018). Using sentiment analysis to define twitter political users' classes and their homophily during the 2016 American presidential election. *Journal of Internet Services and Applications*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s13174-018-0089-0>
- Caldarelli, G., Chessa, A., Pammolli, F., Pompa, G., Puliga, M., Riccaboni, M., & Riotta, G. (2014). A multi-level geographical study of Italian political elections from Twitter data. *PLoS ONE*, 9, e95809. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095809>
- DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More Tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior. *PLoS ONE*, 8, e79449. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
- Eom, Y.-H., Puliga, M., Smailović, J., Mozetič, I., & Caldarelli, G. (2015). Twitter-based analysis of the dynamics of collective attention to political parties. *PLOS ONE*, 10, e0131184. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131184>
- Ferguson, W. D. (2013). *Collective Action and Exchange: A game-theoretic Approach to Contemporary Political Economy*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Franco-Riquelme, J. N., Bello-Garcia, A., & Ordieres-Mere, J. (2019). Indicator Proposal for Measuring Regional Political Support for the Electoral Process on Twitter: The Case of Spain's 2015 and 2016 General Elections. *IEEE Access*, 7, 62545–62560. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2917398>
- Gaumont, N., Panahi, M., & Chavalarias, D. (2018). Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks—Method and application to the 2017 French presidential election. *PLOS ONE*, 13(9), e0201879. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201879>
- Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, 31(6), 649–679. <https://doi.org/10.1177/0894439313493979>
- Grimaldi, D. (2019). Can we analyse political discourse using Twitter? Evidence from Spanish 2019 presidential election. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 49. <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0594-6>
- Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social network influence on online behavioral choices exploring group formation on social network sites. *American Behavioral Scientist*, 58, 1345–1360.
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of Communication*, 64, 702–722. <https://doi.org/10.1111/jcom.12077>
- McGregor, S. C., Mourão, R. R., & Molyneux, L. (2017). Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 154–167. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308289>

Metcalfe, G., Speetjens, M. F. M., Lester, D. R., & Clercx, H. J. H. (2012). Beyond Passive: Chaotic Transport in Stirred Fluids. In E. Van der Giessen & H. Aref (Eds.), *Advances in Applied Mechanics* (Vol. 45, pp. 109–188). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-380876-9.00004-5>

Minto, R. (2013, October 4). Twitter's EM uphill battle. Retrieved October 5, 2015, from Financial Times website: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2013/10/04/twitter-who-are-the-77/>

PEW. (2012, December 12). Social networking popular across globe. Retrieved October 5, 2015, from Pew Research Center's Global Attitudes Project website: <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>

Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. *20th International Conference Companion on World Wide Web*, 113–114. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963250>

Varol, O., Ferrara, E., Ogan, C. L., Menczer, F., & Flammini, A. (2014). *Evolution of online user behavior during a social upheaval*. 81–90. <https://doi.org/10.1145/2615569.2615699>

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 01.03.2020; Kabul Tarihi: 03.06.2020

Yönetim Bilişim Sistemleri Öğrencilerinin “Halkla İlişkiler” Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi¹

Ercan AKTAN²
Murat KOÇYİĞİT³
Veysel ÇAKMAK^{4,5}

Öz

Halkla ilişkiler kavramına yönelik algılamaların farklılaştığı günümüzde, kavrama yönelik anlam kargaşasını ortadan kaldırmak amacıyla yapılan araştırmalar ya da kavramın nasıl algılandığı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar önem arz etmektedir. Bu bağlamda temelini iletişimin oluşturduğu halkla ilişkiler kavramının sahip olduğu ana prensipler doğrultusunda algılanıp algılanmadığını tespit etmenin de yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, üniversitede halkla ilişkiler dersini alan ve almayan üniversite öğrencilerinin *halkla ilişkiler* kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında metaforik analiz tekniği ile olgubilim desenine göre tasarlanmış ve toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, halkla ilişkiler dersini alan 63 (34 erkek / 29 kadın) katılımcı ve halkla ilişkiler dersini almayan 40 (20 erkek / 20 kadın) katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak katılımcıların “*halkla ilişkiler*” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları (zihinsel imgeler) belirlemek için “halkla ilişkiler uygulamaları..... gibidir; çünkü.....” ibaresini tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar, halkla ilişkiler dersi alan ve almayan katılımcıların benzer metaforik algılara sahip olduklarını göstermekle birlikte aynı zamanda halkla ilişkiler dersini almayan katılımcıların, halkla ilişkileri; departman, bilim dalı ve yönetsel iletişim fonksiyonu olarak algıladıkları da görülmüştür. Katılımcının iktisadi ve idari bilimler fakültesinde yönetim kavramı üzerine aldığı eğitimin bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Metaforik Algı, Zihinsel İmge, İletişim

Atrf: Aktan, E., Koçyigit, M. ve Çakmak, V. (2020). Yönetim Bilişim Sistemleri Öğrencilerinin “Halkla İlişkiler” Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 91-105

1 Bu çalışma, 12–13 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen ‘1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresinde’ sözel bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi. ercanaktan@aksaray.edu.tr,
ORCID Numaraları: 0000-0001-8731-1896.

3 Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyyigit@erbakan.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000-0002-2250-415X.

4 Sorumlu yazar (Corresponding author)

5 Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi. veyselcakmak@aksaray.edu.tr,
ORCID Numarası: 0000-0001-5785-7636.

Investigating The Metaphor Perceptions Of Management Information Systems Students Towards The Concept Of “Public Relations”

Abstract

In recent times when the perceptions on the concept of public relations are differentiating, the studies which are conducted with the purpose of eliminating the ambiguity on the concept or on the issue of how the concept is perceived have been gaining an importance. In this context, it is thought that determining whether the concept of public relations, which is underpinned by communication, is perceived in line with its main principles or not is of high necessity. In this direction, the main purpose of this research is to examine the metaphorical perception on the university students who take and do not take the public relations course. This study was designed according to the phenomenology design through metaphorical analysis technique in the scope of qualitative research design, and the collected data were content-analyzed. The study group of this research consists of 63 (34 male / 29 female) students who take the public relations course and 40 (20 male / 20 female) students who do not take the course. As a data collection tool, the participants were asked to define the expression of “Public relations implementations are as, because.....” in order to identify the metaphors (mental images) of the participants on the concept of ‘public relations’. The results of this study demonstrated that the participants who take and do not take the public relations course have similar metaphorical perceptions, and at the same time, it was observed that the participants who do not take the public relations course perceive public relations as a department and a managerial communication function. It can be concluded that the education that the participant received on management phenomenon in the faculty of economics and administrative sciences have an impact on this result.

Keywords: Public Relations, Metaphorical Perception, Mental Image, Communication

Giriş

Halkla ilişkiler, günümüzde kurumsal iletişim, kamusal ilişkiler, kurumsal ilişkiler gibi birçok farklı kavramla birlikte değerlendirilmektedir. Kurumlar açısından bir iletişim çabası, yönetim görevi ve etkileme aracı olan halkla ilişkiler, farklı bir algısal yapıya sahip olabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin kavramsal olarak farklı algılanışı, kavramla ilgili net zihinsel imgelerin oluşmadığını göstermektedir.

Bu durum halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan tanımlara da yansımış durumdadır. Halkla ilişkiler ile ilgili tanımlara bakıldığında ortak bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili kavram kargaşasının yaşandığı günümüzde, kavramın nasıl algılandığı ile ilgili araştırmalar önem arz etmektedir. Bu çalışma özellikle halkla ilişkilerin zihinlerde nasıl konumlandırıldığını ve nasıl algılandığını tespit etmek, kavramın algısal olarak hangi açılardan nasıl ayrıştığını belirlemeyi sağlayacaktır. Bu yüzden çalışmada zihinlerde halkla ilişkilere ilişkin metaforlar incelenmektedir.

Araştırmalarda sıkça kullanılmaya başlanan metafor tekniği, zihinsel kodları ortaya çıkarmaya yarayan önemli bir araç haline gelmiştir. Metafor aracının en önemli yönü, farklı bir yöntem oluşu ve farklı fikirleri gün yüzüne çıkarmaya yaramasıdır. Ayrıca, araştırmalara içeriksel derinlik sağlaması ve net kavramlarla zihinsel imgelere ulaşmayı hedeflemesi metafor tekniğini önemli kılmaktadır.

Bu doğrultuda, bu çalışma metafor tekniği ile olgubilim desenine göre tasarlanarak, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemi Bölümünde öğrenim gören, "halkla ilişkiler" dersi alan ve aynı bölümde öğrenci olup "halkla ilişkiler" dersi almayan öğrencilerin, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

1.Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin metaforik algısına dönük algıların yönünü ve içeriğini doğru anlayabilmek kavramın literatürdeki tanımlamalarına vakıf olmaktan geçmektedir. Bu bakımdan aşağıda halkla ilişkiler kavramına ilişkin bazı tanımlamalara yer verilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde halkla ilişkiler kavramı ile ilgili çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada bunlardan bazıları verilmiştir. Bu tanımlardan ilkinde halkla ilişkiler kişi ya da kuruluşun amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olan, tüketici, dağıtıcı, çalışanlar gibi hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Günümüz dünyasında ihtiyaçlar doğrultusunda halkla ilişkilere yeni isimler aransa da bu tanımda olduğu gibi iletişim değişmeyen öge olarak varlığını sürdürecektir (Peltekoğlu 2004, s. 6). Halkla ilişkiler kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında uyum yaratma sürecidir. Halkla ilişkiler hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler geliştirmek durumundadır. Çevresini etkileyerek değiştiren halkla ilişkiler, çevresinden etkilenecek de kurumunun değişmesini sağlamaktadır (Bıçakçı 2002, s.96). Halkla ilişkiler kısaca "stratejik ilişkiler yönetimi" olarak tanımlanabilir. İknacı, temsil eden, eğitici, yenilikçi ve bilgi veren, itibar yöneticisi gibi rolleri bulunmaktadır. Araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetim, erken uyarı, yorum, iletişim ve arabulucu işlevleri vardır. Ayrıca duyurum, konuşmalar, kişilerarası iletişim, web siteleri, yayınlar, reklamlar vb. çok sayıda araçları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler tanım, roller, işlevler ve araçlarla bir bütünlük göstermektedir (Hutton 2001, s. 397). Bülbül (2000, s. 3) halkla ilişkileri, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları işletmeye karşı olumlu yönde yöneltme, tepkileri değerlendirme, tutumuna yön verme ve karşılıklı ilişkileri sürdürmek için planlı çabaları kapsayan yöneticilik sanatı şeklinde tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlarından anlaşılacağı gibi kurumsal bağlam ön plana çıkmaktadır. Kurumsal perspektifle halkla ilişkiler şöyle açıklanabilir: Bir kurumun iş hedeflerine ulaşmak için iç ve dış hedef kitlenin desteği ile sosyal paydaşların tutumlarını, algılarını etik kurallar çerçevesinde karşılıklı yarara ve etkileşime dayalı olarak biçimlendirmek, değiştirmek, hedef kitlenin anlayış ve sempatisini kazanmaktır. Fakat halkla ilişkilerin kimlik bunalımının temeli tanımlarla uygulamanın birbirlerine uymamasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bazı dönemlerde halkla ilişkileri yeniden adlandırma

ve konumlandırma çabaları olmuştur. Başlangıçta propaganda tekniği olarak algılanmış, sonrasında ise itibar yönetimi, algı yönetimi, kurumsal iletişim ve stratejik iletişim kavramları ön plana çıkmıştır (Tunçel 2009; Aslan 2018). Halkla ilişkilerin özünü yansıtan tanımlar iki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, ilişkiye, sosyal sorumluluğa ve stratejik ilişki veya stratejik iletişime odaklanmaktadır (Kalender 2008, s. 27). Halkla ilişkiler iki yönlü bir süreçtir. Değişim sürecidir ve değişimi amaçlar. İletişim aracılığıyla birey ve örgütlerin denetimli değişimi amaçlanmaktadır. Çalışmalarını mutlaka gerçekler ve gerçek olaylar üzerine oturtur ya da oturtmuş olmalıdır. Ama halkla ilişkiler aynı zamanda eylem ister. Bu eylem hem tanıtımı yapılacak kuruluş için gereklidir hem de halkla ilişkiler birimi için gereklidir. Halkla ilişkiler yalnızca halkla ilişkiler biriminin çalışanlarını değil bütün kurum çalışanlarının sorumluluk alanına girer (Kazancı 2009, s. 76). PRSA'nın (Public Relations Society of America) 2012 yılında yaptığı tanım en başarılı tanımdır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler kuruluşları ve onların hedef kitleleri ile arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri oluşturan stratejik bir iletişim sürecidir (Seitel 2016, s. 5).

Halkla ilişkiler kısaca tanıma ve tanıtma amaçlı bir dizi faaliyetler olarak tanımlanabilir. İlk olarak kamu ve çevresini her yönüyle tanımlamak, sonrasında ise tanıtım işlemlerini gerçekleştirmektir. Hedef kitle analizi yaparak bu kitle için mesaj, kanal ve araçların kullanımını tespit etmek gerekmektedir. Tanıma ve tanıtma için çok sayıda iletişim araçları ve teknikler bulunmaktadır (Geçikli 2017, s. 10). Halkla ilişkiler bir kamuoyu oluşturma sürecidir. Onun en önemli işlevi gruplar ya da toplum bazında istenilen zaman ve istenilen yerde değişim ve gelişim yaratmaktır. Tanımı gereği gelişime açık bir iletişim yönetimidir. İnsan odaklıdır. Güçlü bir imaj oluşturunucudur. Halkla ilişkiler bir kültür politikasıdır. Siyasi bir mücadeleye girmeden hedef kitleyi ikna etme sanadır (Mengü 2018, s. 7). Halkla ilişkiler tanımı genelde iki kavram üzerine odaklanılmaktadır. Bunlardan birincisi halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak bilinmektedir. İkincisi ise iletişim yönetimi kavramı ön plana çıkar. Yani halkla ilişkiler yönetimin bir fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanabilir (Kalender 2018, s. 5).

2. Metafor Kavramına Dönük Tanımlamalar

Metafor kavramı farklı dillerde farklı kullanımlara sahiptir. İngilizce kullanımı yaygın olan "metafor" kavramı (metaphor), Türkçe'de "benzetme, eğretileme", eski Türkçede "mecaz", Arapça'da "istiare" kelimeleriyle karşılanmaktadır. Metafor; bir şeyi veya bir fikri ona çok benzer niteliklere sahip başka bir şey ile genelde "gibi", "benzer" sözcüklerini kullanmaksızın istenen tanımlamayı yapmak, anlatıma üslup güzelliği ve kolaylığı katmak için kullanılan sözcük ya da sözcük kümesidir. Başka bir deyişle metafor; bir kavramı, kelimeyi, terimi, olguyu daha güzel ve iyi anlatmak amacıyla, başka bir anlamda olan bir sözcükle, ilgi kurularak benzetme yoluyla kullanılmasıdır. Bir meseleyi başka bir şekilde ifade etme anlamına gelen metaforun kullanım amacı, ifadeye bir üslup güzelliği vermek, anlaşılmasında güçlük çekilen konuları biraz daha anlaşılır kılmak ya da anlaşılmasına katkı sağlamaktır" (Aydın 2006, s. 10). Metafor kavramının İngilizce kullanımı yaygın olsa da Fransızca (metaphore) kökenli bir kelimedir. Sembolik, mecaz veya imalı anlatım olarak adlandırılmaktadır (sozluk.gov.tr).

Metafor kavramının daha iyi anlaşılması için bir örnek vermek yerinde olacaktır. Bir geminin dalgaları yarıp geçmesi cümle olarak kullanıldığında bir metafor kullanılmış demektir. Çünkü örnekte saban demirinin hareketi, bir geminin uç kısmının hareketinin yerine geçecek biçimde kullanılmış olur. Burada yapılan şey; bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey ile açıklama girişimidir. Burada saban demirinin hareketinin bilindiği, geminin hareketinin ise bilinmediği ön görülmektedir. Yani bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları ile aktarılmaya çalışılmaktadır (Fiske 2003, ss. 123-124). Bu gibi örnekler, metaforun sözel olarak işleyişine örnek gösterilebilirken aynı zamanda görsel metaforlar da bir anlamı oluşturmada sıkça başvurulan öğelerdir. Diğer bir deyişle metafor hem sözel hem de görsel unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Bu bağlamda, görsel metafor aynı zamanda bir göstergenin belirli niteliklerini bir diğer göstergeye aktararak "yöneltim" işlevini de gerçekleştirir. Özellikle reklam şirketleri bu pratiği sıkça kullanmaktadır. Reklamcıların bir ürünü diğerinden ayırmak için bir takım sosyal değerleri göstergelerle ilişkilendirerek mevcut ürünü farklılaştırmaya çalışmaktadır (Chandler 2007, s. 128). Bu durum göstergibilimsel açıdan ele alınacak olursa; herhangi bir reklamdaki göstergelerin yan anlamını ürün üzerinde göstermek şeklinde oluşturulan bir anlam, onun hangi özelliklere sahip olduğuna dair bir imge yaratacaktır (Taş 2017, s. 74). Görsel metaforun nasıl kurulduğuna örnek olarak bir gözlük firmasının gözlük yapım teknolojisindeki materyalin hafifliğini vurgulamak için yaptığı benzetmeyi gösterilebilir. Gözlük yapım teknolojisinde gözlüğün hafifliği kalite ve nitelik açısından önemlidir. Reklamda gözlüğün hafif olduğunu vurgulamak için kuş tüyünün üzerinde duran bir gözlük imgesinden yararlanılabilir. Böylelikle bu görseldeki kuş tüyü "hafiflik" kavramını vermede başarılı olacaktır (Parsa & Parsa 2004, s. 67). Bu türden bir benzetme güncel reklam çalışmalarında sıkça başvurulan bir yöntemdir. Böylelikle firmalar ürünlerinin sağlamlığını ve güvenilirliğini tüketicilere ileterek tüketiciyi etkilemeye ve ürünlerinin talep görmesini sağlamaya çalışmaktadır. Görsel metafor bu şekilde işlerken sözlü ve yazılı metafor da günlük yaşamda sık sık başvurulan bir benzetme türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Halkla ilişkiler" kavramının metaforik algısı ile ilgili Koçyiğit ve arkadaşlarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmanın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada 37 farklı metafor elde edilmiştir. Bu metaforlar "iletişim yönetimi", "insani özellik", "aracı" ve "doğa özellikleri" kategorilerinde toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında iletişim (f=4), köprü (f=4), ikna sanatı (f=3), ayna (f=2), su (f=2), yol yordam (f=2) ve tornavida (f=2) tekrar eden metaforlardır (2018, s. 167).

Bunun dışında metaforik algı ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Ekici ve arkadaşları (2017) "öğretmenlik mesleği"; Tosuncuoğlu (2018) "İngilizce"; Yavuz Açıl ve Kanlı (2018) "Yaratıcılık Kavramı" ve Şahin (2013) ise "matematik öğretmeni", "matematik" ve "matematik dersi" kavramlarına ilişkin metaforik algı incelemesi yapmışlardır.

3.Yöntem

Varolan durumun olduğu haliyle ortaya çıkarmayı amaçlaması bakımından bu çalış-

ma betimsel bir özellik taşımaktadır. Çalışmada, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemi Bölümünde öğrenim gören ve bölüm müfredatında seçmeli dersler kategorisinde yer alan “halkla ilişkiler” dersi alan ve aynı bölümde öğrenci olup halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin halkla ilişkilere dair metaforik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan araştırma, olgubilim desenine göre dizayn edilmiştir. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derin ve detaylı bir anlayış düzenine sahip olunamayan olgulara odaklanmakta ve elde ettiği bulguları bu yönde değerlendirmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 72; Zembat vd. 2015, s. 447; Balcı 2016, s. 203).

3.1.Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise 2017-2018 akademik yılı bahar döneminde Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde öğrenim gören 3. Öğrencilerinden, seçmeli olarak halkla ilişkiler dersi alan 63, yine aynı bölümde öğrenci olan, ancak halkla ilişkiler dersi almayan 40 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma, toplamda 103 öğrenci üzerinden gerçekleştirilmiş ve katılımcıların halkla ilişkilere dair metaforik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2.Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamındaki yer alan Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerine “Halkla İlişkilerdır, Çünkü” ibaresinin yazılı olduğu boş bir kağıt verilmiştir. Öğrencilerden, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, sadece bu ibareyi kullanarak ve sadece tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak, düşüncelerini dile getirmeleri istenmiştir. Konuyla ilgili yeterli süre verilen öğrencilerden süre bitiminde verilen kâğıtlar geri toplanmış ve analiz için değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.Verilerin Analizi

Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yöntemle toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışılmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizi ile daha derin bir işleme tabi tutulmuş ve betimsel analiz ile fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 72; Balcı 2016, s. 203).

3.4.Verilerin Yorumlanması

Araştırmada veriler, 4 aşamalı bir yorumlamaya tabi tutulmuştur. Bu aşamalar verilerin listesinin yapıldığı *adlandırma aşaması*; her metaforun tekrar gözden geçirildiği, metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki açısından analiz edildiği *tasnif etme aşaması*; metaforların ortak özellikleri açısından gruplandırıldığı *kategori geliştirme aşaması*; yapılan araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin ele alındığı *geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşaması*dır. Geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşamasında “Güvenirlik=Görüş Birliği/

Görüş Birliği+Görüş ayrılığı" (Kalın & Koçoğlu 2017, s. 423) formülü dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan metaforlar alan uzmanı iki akademisyene gösterilmiş, bunun neticesinde araştırmacılar ve uzmanlar arasındaki kodlamaya dayalı uyum % 90'ın üzerinde olduğundan araştırmacının güvenilir olduğu sonucuna erişilmiştir. Araştırmaya katılanlar, halkla ilişkilere dair metaforları kendileri ürettiklerinden araştırma geçerli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

4.Araştırma-Bulguları

Bu araştırmada halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin/katılımcıların [34 erkek (%54) – 29 kadın (%46) / n=63], ve halkla ilişkiler dersini almayan [20 erkek (%50) – 20 kadın (%50) / n=40] katılımcıların, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algularını ölçmek için öğrencilere "Halkla ilişkiler dır, çünkü" ibaresinin yazılı olduğu veri toplama aracı uygulanmış ve aşağıdaki metaforlar elde edilmiştir:

Tablo 1. Halkla İlişkiler Dersi Alan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistik Bilgileri

Sıra	Metafor	Frekans	%	Sıra	Metafor	Frekans	%
1	İletişim	12	19,0	18	İkna	1	1,6
2	Köprü	9	14,3	19	Halkı inceleyen birim	1	1,6
3	İletişim aracı	4	6,3	20	Kamuoyu	1	1,6
4	İlişki	4	6,3	21	Kurumsal Fayda	1	1,6
5	Bağlantı	3	4,8	22	Sosyal bir birim	1	1,6
6	Etkileşim	3	4,8	23	Sosyal Medya	1	1,6
7	İletişim Sistemi	1	1,6	24	Sosyalleşme ve Dayanışma	1	1,6
8	Aracı	1	1,6	25	Şirketin halkla buluşan yüzü	1	1,6
9	Araç	1	1,6	26	Tanıtım departmanı	1	1,6
10	Ayakkabı	1	1,6	27	Tanıtma aracı	1	1,6
11	Bilim Dalı	1	1,6	28	Toplum	1	1,6
12	Departman	1	1,6	29	Toplumla ilgilenen birim	1	1,6
13	Dürüstlük	1	1,6	30	Toplumsal Uyum	1	1,6
14	Fayda	1	1,6	31	Yönetim Fonksiyonu	1	1,6
15	Halkanın görünmeyen yüzü	1	1,6	32	Yönetimle halkın buluşturulması	1	1,6
16	Hedef kitleye dönük çalışmalar	1	1,6	33	Yumurta	1	1,6
17	Hizmet	1	1,6	34	Zincir	1	1,6

Halkla ilişkiler dersi alan üniversite öğrencileri halkla ilişkiler kavramıyla ilgili toplam 34 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 1). Bu metaforlardan iletişim (f=12), köprü (f=9), iletişim aracı (f=4), ilişki (f=4), bağlantı (f=3) ve etkileşim (f=3) metaforları tekrar eden metaforlar iken; ifade edilen diğer metaforlar birer defa üretilmiştir. Metaforlar incelendiğinde dersi alan öğrencilerin, ders içeriği ile bağlantılı olarak; iletişim, iletişim aracı, köprü, ilişki yönetimi, etkileşim ve bağlantı unsuru gibi metaforlar ürettikleri gö-

rılmaktadır. Halkla ilişkiler dersini almalarına rağmen, yumurta ve ayakkabı gibi doğrudan halkla ilişkiler kavramı ile ilgili olmayan metaforların da belirtildiği görülmektedir. Fakat bu dersi alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun doğrudan halkla ilişkiler kavramı ile ilgili olan zihinsel imgelere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Dersi Alan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlara Ait Kategoriler

Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı	Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı
İletişim ve İlişki Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler	İletişim	12	17	Toplumsal Özellikler Açısından Halkla İlişkiler	Toplum	1	13
	Köprü	9			Toplumla ilgilenen birim	1	
	İletişim aracı	4			Toplumsal Uyum	1	
	İlişki	4			Yönetimle halkın buluşturulması	1	
	Bağlantı	3			Dürüstlük	1	
	Etkileşim	3			Halkın görünmeyen yüzü	1	
	Zincir	1			Departman	1	
	İletişim Sistemi	1			Halkı inceleyen birim	1	
	Aracı	1			Kamuoyu	1	
	Hizmet	1			Sosyal bir birim	1	
	İkna	1			Sosyalleşme ve Dayanışma	1	
	Fayda	1			Şirketin halkla buluşan yüzü	1	
	Tanıtım Departmanı	1			Bilim Dalı	1	
	Tanıtma aracı	1		Araç	1		
	Hedef kitleye dönük çalışmalar	1		Ayakkabı	1		
	Yönetim Fonksiyonu	1		Yumurta	1		
	Kurumsal Fayda	1		Sosyal Medya	1		
				Nesnel Özellikler Açısından Hİ			4

Halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan değerlendirme neticesinde verilen yanıtların iletişim ve ilişki yönetimi, toplumsal özellikler ve nesnel özellikler olmak üzere 3 kategoride toplandığı görülmektedir (Tablo 2). İletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler kategorisinde 17, toplumsal özellikler olarak halkla ilişkiler kategorisinde 13, nesnel özellikler olarak halkla ilişkiler kategorisinde ise 4 farklı metafor ortaya çıktığı gözlenmektedir.

Bu kategoriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunun zihinlerindeki imgelerin halkla ilişkiler mesleğinin doğasında bulunan iletişim kavramı ile örtüştüğü görülmektedir. İletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler kategorisi altında yer alan metaforlar arasında iletişim (f=12), köprü (f=9), iletişim aracı (f=4), ilişki (f=4), bağlantı (f=3), etkileşim (f=3) metaforlarının en çok tekrar eden metaforlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu

kategoride üretilen diğer metaforların ise yalnızca bir defa tekrarlandığı da araştırma sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kategoride yer alan metaforlara ilişkin katılımcıların tanımlamalarından bazıları aşağıdaki gibidir:

"halkla ilişkiler bir iletişim aracıdır, çünkü sosyal medyada kişilerin kendisini tanıtmasını sağlar", "halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü farklı kaynaklarla insanlara değer vermek ve onlardan değer görebilmeyi sağlar", "halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü insanı etkiler", "halkla ilişkiler hedef kitle ile iletişimdir, çünkü büyük kısmı iletişime dayanır", "halkla ilişkiler köprüdür, çünkü hedef kitleyi tanır, püf noktalarını çözer ve ona göre iletişim kurar", "halkla ilişkiler köprüdür, çünkü hedef kitleye kurumun kendini doğru, güvenilir ve inandırıcı olarak tanıtmasını sağlar."

Elde edilen veriler sonrası halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin halkla ilişkilerin kurumların iletişim alanındaki işleri ile görevli olduğu ve hedef kitlelerle kurulacak ilişkilerin doğru hedef kitle tayini ve belirlenen hedef kitlelere kurumun doğru bir biçimde taşınması konusunda görevlere sahip olduğu yönünde anlayışa sahip oldukları söylenebilir.

Halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin metaforik algıları doğrultusunda oluşturulan toplumsal özellikler bakımından halkla ilişkiler kategorisi incelendiğinde üretilen 13 metaforlardan her birinin tek bir kez üretildiği dikkat çekmektedir. Diğer bir ifade ile bu kategoride yer alan metaforlar farklı katılımcılar tarafından paylaşılan metaforları oluşturmamaktadır. Toplumsal özellikler kategorisinde yer alan ve katılımcıların yaptığı tanımlamalardan bazıları "halkla ilişkiler toplumla ilgilenen birimdir çünkü toplumun nabzını tutar", "halkla ilişkiler toplumdur çünkü gözlemlediği toplumun özelliklerini kapsar", "halkla ilişkiler toplumsal uyumdur çünkü toplumun kolaylıkları, sorunları, zor yönleridir. Sorunlara çözüm bulur", "halkla ilişkiler bir departmandır, çünkü işletmenin bir bölümünü oluşturur", "halkla ilişkiler kamuoyudur çünkü kullandığı tekniklerle ortaya somut veriler koyar" şeklindedir.

Bununla birlikte halkla ilişkiler dersi alan katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen kategorilerden üçüncüsü nesnel özellikler olarak halkla ilişkiler kategorisinde ortaya çıkan 4 farklı metafor da her biri yalnızca bir defa tekrar etmektedir. Katılımcıların bu kategoride yer alan metaforlara dair tanımlamaları ise "halkla ilişkiler araçtır, çünkü insanların birbirini anlaması halkla ilişkilere bağlıdır", "halkla ilişkiler kurumların ayağındaki ayakkabıdır, çünkü ayak kendi başına yürümez bir ayakkabı gerekir, halkla ilişkiler içtekinin dıştan algılamamızı sağlar", "halkla ilişkiler yumurtadır, çünkü Dışından düz beyaz görünür ama içinden karmaşık ve düzen içindedir" ve "halkla ilişkiler sosyal medyadır, çünkü çevrimiçi sohbetlerden oluşur" şeklinde belirtilmektedir.

Tablo 3. Halkla İlişkiler Dersi Almayan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistikî Bilgileri

Sıra	Metafor	Frekans	%	Sıra	Metafor	Frekans	%
1	İletişim	7	17,5	17	İşletme Departmanı	1	2,5
2	İlişki	3	7,5	18	İtibar yönetimi	1	2,5
3	İletişim aracı	2	5,0	19	Karşılıklı olumlu etki	1	2,5
4	İletişim faaliyeti	1	2,5	20	Koordinasyon birimi	1	2,5
5	İletişim şekli	1	2,5	21	Medyanın bilgilendirme için kullanılması	1	2,5
6	İletişimi düzenleyen departman	1	2,5	22	Müşteri ilişkileri departmanı	1	2,5
7	Anlaşmak	1	2,5	23	Olumlu iletişim süreci	1	2,5
8	Anlayışı yönetme	1	2,5	24	Olumlu, sempatik ilişkiler kurma	1	2,5
9	Bilim dalı	1	2,5	25	Sağlam iletişimi belirleme	1	2,5
10	Etkileşim	1	2,5	26	Sosyal davranışları inceleyen bilim dalı	1	2,5
11	Etkileşimli diyalog	1	2,5	27	Toplumla iletişim kuran departman	1	2,5
12	Halkın birbiriyle iletişimi	1	2,5	28	Tutundurma	1	2,5
13	Halkın nabzını işletmelere yansıtma	1	2,5	29	Yardım	1	2,5
14	İlişki Yönetimi	1	2,5	30	Yönetim fonksiyonu	1	2,5
15	İmaj departmanı	1	2,5	31	Yönetim şekli	1	2,5
16	İnsan ilişkilerine yönelik ve Pazar araştırması yapan birim	1	2,5				

Araştırmada hiç halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerle karşılaştırıldığında kavrama dair metaforik algılarındaki benzerlik ve farklılıklar da ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Tablo 3'te ortaya çıkan toplam 31 metafor incelendiğinde halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin, iletişim (f=7), ilişki (f=3), iletişim aracı (f=2) metaforları diğer metaforlara göre daha fazla sıklık gösteren metaforlardır. Bu metaforların dışında kalan diğer 28 metafor ise birer defa ifade edilmiştir. Üretilen metaforlar halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin doğrudan halkla ilişkilerle bağlantılı olan iletişim, iletişim aracı, iletişim faaliyeti, imaj departmanı, itibar yönetimi gibi metaforlar ürettikleri, bununla birlikte Müşteri ilişkileri departmanı, halkın birbiriyle iletişimi, koordinasyon birimi gibi halkla ilişkilere yakın olan ancak doğrudan halkla ilişkileri karşılamayan metaforlar ürettiklerini de göstermektedir.

Tablo 4. Halkla İlişkiler Dersi Almayan Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlara Ait Kategoriler

Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı	Kategori	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sayısı
İletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler	İletişim	7	14	Departman ve Bilim Dalı Olarak Halkla İlişkiler	İşletme Departmanı	1	9
	İlişki	3			Müşteri ilişkileri departmanı	1	
	İletişim aracı	2			Toplumla iletişim kuran departman	1	
	İletişim faaliyeti	1			Sosyal davranışları inceleyen bilim dalı	1	
	İletişim şekli	1			Koordinasyon birimi	1	
	Anlaşmak	1			Bilim dalı	1	
	Anlayışı yönetme	1			İmaj departmanı	1	
	Etkileşim	1			İletişimi düzenleyen departman	1	
	Etkileşimli diyalog	1			İnsan ilişkilerine yönelik ve Pazar araştırması yapan birim	1	
	İlişki Yönetimi	1		Yönetimsel İletişim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler	Yönetim fonksiyonu	1	8
	Karşılıklı olumlu etki	1			Yönetim şekli	1	
	Olumlu iletişim süreci	1			İtibar yönetimi	1	
	Olumlu, sempatik ilişkiler kurma	1			Halkın nabzını işletmelere yansıtma	1	
	Sağlam iletişimi belirleme	1			Medyanın bilgilendirme için kullanılması	1	
					Tutundurma	1	
					Yardım	1	
					Halkın birbiriyle iletişimi	1	

Gerçekleştirilen araştırma ile halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin ürettikleri metaforların kategorik değerlendirilmesi sonucu iletişim ve ilişki yönetimi, departman ve bilim dalı, yönetimsel iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler olmak üzere 3 temel kategoriye ulaşılmıştır. İlk kategoride yer alan iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler kategorisinde toplam 14 metafor üretildiği görülmektedir (Tablo 4). İkinci kategoriyi oluşturan departman ve bilim dalı olarak halkla ilişkiler kategorisinde ise 9 farklı metafor yer almaktadır. Buna ilaveten üçüncü kategori olan yönetimsel iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler kategorisinde 8 farklı metafor ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler dersi almayan öğrencilerin ürettikleri metaforlardan elde edilen ilk kategori iletişim ve ilişki yönetimi kategorisinde ortaya çıkan kategorilere göre katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin doğasına uygun türden zihinsel imgelere sahip oldukları söylenebilir. Bu kategoride yer alan metaforlara dair katılımcıların tanımlamaları da bu

görüşü destekler niteliktedir. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

“halkla ilişkiler iyi anlaşmaktır, çünkü bir işletmenin tüm dış bağlantılarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde etkilemeyi sağlar.”, “halkla ilişkiler iletişim sürecidir, çünkü müşterilerin beklentilerini karşılamak için iletişim sürdürür”, “halkla ilişkiler iletişimdi, çünkü insanlarla iletişimin, etkileşimin özünü ve nasıl olacağını içerir”, “halkla ilişkiler iletişimi sağlayan araçtır, çünkü şirketlerde müşterilerle iletişime geçmeyi sağlar”, “halkla ilişkiler insanlar arası iletişimin incelenmesidir, çünkü halk denen kesim insanlar topluluğu, ilişkiler de bireyler arası iletişimidir”, “halkla ilişkiler işletmenin toplumla iletişim kuran departmanıdır, çünkü işletmeler, faaliyetlerinin devamı için halkın kültürü, örf, adet, ananesini, yaşam tarzını, değerlerini bilmek zorundadır”, “halkla ilişkiler etkileşimli diyaloglardır, çünkü ortak ya da farklı düşünceler ortaya çıkarmak amaçlı bilgi alışverişidir”.

Diğer kategori olan departman ve bilim dalı olarak halkla ilişkiler imgelerine bakıldığında katılımcıların halkla ilişkileri işletme departmanı ve üniversitelerde öğretim veren bir bilim dalı olarak algıladıkları sonucuna varılmaktadır. Bu kategoride üretilen 9 metafor birer defa tekrar etmiştir. Bu kategoriye ait katılımcı tanımlamaları ise şu biçimde sıralanabilir: “halkla ilişkiler İşletme departmanıdır, çünkü halkla ilişkileri düzenler”, “halkla ilişkiler bilim dalıdır, çünkü sürekli gelişmeye değişmeye yenileşmeye bağlıdır”, “halkla ilişkiler bir şirkette müşteri ile şirket arasında koordinasyonu sağlayan bölümdür, çünkü müşterileri kaybetmek şirketin batması anlamına gelir”, “halkla ilişkiler bir işletmede insan ilişkilerine yönelen ve pazar araştırması yapan birimdir, çünkü ben hep böyle biliyorum”.

Son kategori olan yönetsel iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkilere bakıldığında üretilen 8 metaforun her birinin yine birer sıklığa sahip olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforların katılımcıların halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak düşünerek, yönetim tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak algıladıklarını gösterdiği ifade edilebilir. Kategoriye ait metaforları üreten katılımcıların zihinsel imgelerini ortaya çıkarmaya yarayan tanımlamaların bazıları ise: “halkla ilişkiler yönetim şeklidir, çünkü işletmenin ilişkili olduğu çevreyle iletişim kurar”, “halkla ilişkiler yönetim fonksiyonudur, çünkü örgütün ilişki kurduğu kişilerin anlayış sempati ve desteğini elde etmek için süreci yönetir”, “halkla ilişkiler tutundurmaktır, çünkü satılan ürünün sattıktan sonra müşterinin yorumları ve geri dönüşlerini alır”, “halkla ilişkiler yardım alınan yerdir, çünkü her şey hakkında bilgiye sahip olan departmandır” olarak sıralanmaktadır. Elde edilen tanımlamalar halkla ilişkileri yönetim faaliyeti olarak görmekle birlikte bu faaliyetin iletişim temeli üzerine kurulu olduğunun kabul edildiğini göstermesi açısından dikkate değerdir.

Sonuç

Bu araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya 2017–2018 eğitim öğretim yılı güz

yarılında halkla ilişkiler dersi alan ve aynı bölümde olan ancak hiç halkla ilişkiler dersi almayan öğrenciler dâhil edilmiş ve bu iki grup arasında halkla ilişkiler imgelerinde ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda ilk olarak halkla ilişkiler dersi alan öğrencilerin, halkla ilişkiler kavramıyla ilgili otuzun üzerinde metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Üretilen metaforlara baktığımızda, *iletişim, köprü, iletişim aracı ve ilişki* kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler dersini alan öğrencilerin ders kapsamında edindikleri bilgilerin, üretmiş oldukları metaforlar üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda *halkla ilişkiler dersi alan katılımcıların*, halkla ilişkiler kavramına ilişkin ürettikleri metaforlara ait üç tür kategori ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi, *iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler*, ikincisi, *toplumsal özellikler açısından halkla ilişkiler* ve sonuncusu ise *nesnel özellikler açısından halkla ilişkilerdir*. Elde edilen veriler sonrası iletişim ve ilişki yönetimi boyutunun on yedi metafordan oluştuğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler dersini alanların, halkla ilişkiler kavramına yönelik zihinsel imgelerinin *iletişim ve ilişki yönetimine* daha yakın olduğu belirlenmiştir.

Diğer taraftan *halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların* halkla ilişkiler kavramına ilişkin otuz bir adet metafor ürettikleri ve *iletişim, ilişki ve iletişim aracı* metaforlarının daha çok tekrarlandığı görülmüştür. Katılımcıların halkla ilişkiler kavramına ilişkin ürettikleri metaforlara ait kategoriler ise *iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler, departman ve bilim dalı olarak halkla ilişkiler ve yönetsel iletişim olarak halkla ilişkilerdir*. Halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların ürettikleri metaforlardan elde edilen kategoriler incelendiğinde, katılımcıların, halkla ilişkilerin temeli olan *iletişim, ilişki yönetimi, anlaşma* gibi zihinsel imgelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Bu doğrultuda halkla ilişkiler dersi alan ve almayan katılımcıların *iletişim ve ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler* kategorisine ve bu kategori içerisindeki benzer metaforik imgelere/algılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler dersini alan katılımcıların halkla ilişkileri *toplumsal özellikler açısından* değerlendirerek bu yönde metaforik algılara sahip oldukları belirlenirken, halkla ilişkiler dersini almayan katılımcıların halkla ilişkiler kavramını *departman ve bilim dalı olarak algıladıkları* ve bu düzlemde metaforik imgelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler dersi alan katılımcıların halkla ilişkiler kavramına ilişkin *nesnel özellikler* bağlamında zihinsel imgelere sahip oldukları sonucuna ulaşılırken, halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların ise halkla ilişkiler kavramını *yönetsel iletişim fonksiyonu* olarak algıladıkları belirlenmiştir. Halkla ilişkiler dersi almayan katılımcıların halkla ilişkiler kavramını *yönetsel iletişim fonksiyonu* olarak algılamalarının temel sebebinin öğrenim gördükleri bölümle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Yönetim bilişim sistemleri bölümünde öğrenim gören katılımcıların, halkla ilişkiler dersini almamalarına rağmen, halkla ilişkiler kavramını yönetim faaliyeti olarak gördükleri ve yönetsel iletişim fonksiyonu olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler dersini alan ve almayan öğrencilerin "halkla ilişkiler" kavramına ilişkin metaforik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Örneklem kısıtlılığı ve bilimsel çalışmaların azlığı gibi kısıtlamalar olmakla birlikte bazı öneriler yapmak mümkündür.

Halkla ilişkiler kavramının metaforik algısına bakıldığında çok sayıda metafor üretildiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle özellikle kavramın adlandırılmasında yaşanan sorunun katılımcıların algılarında da kendini gösterdiği anlaşılmıştır. Kavram ile ilgili bugün tanım sayısı 500'ü aşıyorsa alan ile ilgili sorunların çoğaldığını kabul etmek gerekir. Bunun çok sayıda gerekçesi vardır. En önemli gerekçe ise kavramın alanın yeni içeriğini ve yeni sınırlarını artık karşılamıyor olduğudur. Yani kavramın anlam genişlemesi olması dolayısıyla yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu gibi nedenlerle ABD'de halkla ilişkilerin son yıllarda "kurumsal iletişim", "kamusal işler", iletişim merkezi" ve "kurumsal ilişkiler" olarak adlandırıldığı görülmektedir (Yıldız 2010, s. 25-26).

Dolayısıyla *Halkla İlişkiler* (Public Relations) kavramı ile ilgili ortak bir tanımın bulunmaması ve bu kavrama yönelik algılamaların çok fazla farklılaştığı bilinmektedir. Bu yüzden *halkla ilişkiler* kavramı ile ilgili anlam karmaşıklığını ve algısal sorunları en aza indirmek amacıyla yapılan araştırmalar ve çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan, bu çalışmada örnekleme ulaşım zorluğu, zaman ve maliyet sınırlılıkları gibi nedenlerden dolayı sınırlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, literatürde daha önce *halkla ilişkiler* kavramına yönelik metaforik algılamaları ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığından, bu çalışma bir ön araştırma niteliğinde değerlendirilmelidir. İleride *halkla ilişkiler* kavramına yönelik algılamaları ölçmeye yönelik olarak yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilmesi, farklı örneklem gruplarına ulaşılması ve özellikle karşılaştırılmalı analizlere devam edilmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Aslan, M.M. (2018). Halkla İlişkilerde İletişim Politikaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (22), 3757-3762.
- Aydın, İ. H. (2006). Bir Felsefi Metafor "Yolda Olmak". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(1), 9-22.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım*. MediaCat Kitapları.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (12 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bülbül, A. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Ekici, G., Baş, M., & Kızılkaya, O. (2017). Öğretmen Adaylarının "Öğretmenlik Mesleği" Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı*, 8(28), 288-318.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Geçikli, F. (2017). Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı, Geçikli, F. (ed.) *Halkla İlişkiler* içinde (4-29), Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Hutton, J.G. (2001). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları. *Kurgu Dergisi*, Çev. Başak Solmaz. 18, 385-400.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Tanımlar, Kavramalar ve Uygulama Alanları. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 11-42). Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, A. (2018). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, Özgür, A.Z. (Ed.) *Halkla İlişkiler* içinde (s. 2-31). Anadolu Üniversitesi.
- Kalın, Ö. U., & Koçoğlu, E. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Bağımsızlık Değerine Karşı Metaforik Algıları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 419-434.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koçyiğit, M., Aktan, E., ve Çakmak, V. (2018). İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* Cilt 21, Sayı 2, S. 158-171.
- Mengü, S. (2018). Halkla İlişkiler Disiplini, Mengü, S. (Ed.) *Halkla İlişkiler içinde (1-24)*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Seitel, F. P. (2016). *The Practice of Public Relations*. (N. Babür Tosun, Çev.) Ankara: Nobel.
- Şahin, B. (2013). Öğretmen Adaylarının "Matematik Öğretmeni", "Matematik" ve "Matematik Dersi" Kavramlarına İlişkin Sahip Oldukları Metaforik Algılar. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 313-321.
- Taş, O. (2017). *İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar*. Ankara: Ütopya.
- Tosuncuoğlu, İ. (2018). İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğrencilerinin "İngilizce" Kavramına İlişkin Metaforları, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 677-698.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*(14), 109-123.
- Yavuz AÇIL, F., & Kanlı, E. (2018). Psikoloji Bölümü Öğrencilerinin Yaratıcılık Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi*, 8(1), 2-15.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 6(2), 24-32.
- Zembat, R., Tunçeli, H., & Akşin, E. (2015). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Okul Yöneticisi Kavramına İlişkin Algılarına Yönelik Metafor Çalışması. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 1(2), 446-459.
- www.sozluk.gov.tr., Türk Dil Kurumu Sözlükleri 30 Mayıs 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 12.09.2019; Kabul Tarihi: 22.04.2020

Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Ezel TÜRK¹²
Ayhan BAYRAM³

Öz

Son yıllarda sık duyulmaya başlanan yönetim kavramı; birlikte yönetme algısını ön plana çıkarttığı için etkileşim ve karşılıklılık olguları da beraberinde önem kazanmıştır. Yönetişim süreci tüm kamuoyuyla düzenli bir şekilde bilgi akışının sağlanmasını gerektirdiği için de kurumsal yönetim, halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralel bir şekilde yürütülmelidir. Halkın sorunlarına çözüm önerileri sunan ve halk tarafından bu çözüm önerileri değerlendirilerek seçilen siyasi partiler açısından kurumsal yönetim kavramı daha da öne çıkmaktadır. Bugün sosyal medya; kamuoyunun bilgiye erişiminin sağlanmasında oldukça önemli bir mecra olduğu için Facebook ve Twitter'ın halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim uygulamalarında kullanımı önem taşımaktadır.

TBMM'de 26. Dönemde mecliste grubu bulunan dört siyasi partinin; kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından paylaştıkları içerikler, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmiş; elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuş ve betimsel istatistiğe başvurma yoluyla değerlendirilmiştir. Buna göre; siyasi partiler Twitter'ı bilgilendirme aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde Facebook'a göre daha fazla kullanmaktadırlar. Buna rağmen etkileşim Facebook'ta daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Partilere göre bakıldığında AKP Twitter'ı daha fazla kullanırken, HDP Facebook'u daha fazla kullanmaktadır. Kurumsal yönetim ilkelerinden şeffaflık ve sorumluluk daha çok Twitter'da, hesap verebilirlik Facebook'ta ortaya çıkarken; eşitlik ilkesi her iki mecrada da hiçbir şekilde yerine getirilmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurumsal Yönetişim, Siyasi Partiler, Facebook, Twitter

Atf: Türk, E. ve Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 106-128

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ezel.kamcili@istanbul.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4652-5035

3 Dr. Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, ayhan_bayram1987@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-0640-8106.

Social Media Use in the Context of Public Relations and Corporate Governance: A Research upon Facebook and Twitter Uses of Political Parties in Turkey

Abstract

Since the concept of governance, often heard in recent years, has highlighted the perception of managing together, interaction and reciprocity have gained importance. Corporate governance should be carried out in parallel with public relations practices as the governance process requires regular flow of information with the public. The concept of corporate governance in selected political parties, which offers solutions to the problems of the public and is selected by the public due to their evaluations of these solutions, will enable a wider assessment. Today, since social media is a very significant medium for providing public access to information, it is also significant to use Facebook and Twitter in public relations and corporate governance practices.

The corporate Facebook and Twitter accounts of four political parties during the 26th period in the Parliament in Grand National Assembly of Turkey were evaluated in terms of corporate governance by determining the purpose of use and shared contents of these accounts. The data obtained were analyzed through content analysis, one of the qualitative research techniques, and evaluated through descriptive statistics tests. Accordingly, in public relations activities, political parties use Twitter more than Facebook as a means of informing source. Although the information needed in governance is given via Twitter, the interaction takes place more intensely on Facebook. When compared to parties, AKP uses Twitter most and HDP uses Facebook most. Among the corporate governance principles; transparency and responsibility mostly appear on Twitter, and accountability appears on Facebook while the principle of equality is not implemented in any way on both platforms.

Keywords: Public Relations, Corporate Governance, Political Parties, Facebook, Twitter

Giriş

Her alanda yaşanan yoğun bir değişim süreciyle birlikte yeni kavramlar ve yeni anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de özellikle son yıllarda daha sık duyulmaya başlanan yönetim kavramıdır. Kurumsal yönetim kavramı ilk olarak 1962'de Richard Eells tarafından kullanılmasına (Saklı, 2012, s. 95) rağmen, kurumlarda uygulanmaya başlaması 1980'li yılların ortasını bulmuştur (Falconi, 2010, s. 3). Kurumsal yönetim kavramı, son yıllarda gelişmiş pazar ekonomisinde özellikle Kıta Avrupa'sında ve Japonya'da hâkim olan bir görüştür ve özellikle 90'lı yılların ortasından itibaren gittikçe önem kazanmaya başlamıştır (Berglöf ve von Thadden, 1999, s.3). Geleneksel Anglo-Sakson hissedar modelinin, Avrupa paydaş modeliyle birlikte kurumlarda uygulanmaya başlanması, kurumsal iletişimin ortaya çıkmasındaki sebeplerden birisi olarak görülmektedir. Anglo-Sakson modelinde kurum ve hissedarların en önemli beklentisi kârlılık olarak kabul edilirken; paydaş temelli bir yaklaşım olan Kıta

Avrupalı modelinde kuruma uzun vadede katkı sağlayan tüm paydaşların dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır (Falconi, 2010, s. 3).

Asya'daki krizlerin ardından; kurumsal yönetim, üzerinde önemle durulmaya başlanan bir kavram olmuştur (Berglöf ve von Thadden, 1999, s.3). Küresel çaptaki şirketlerin son dönemlerde yaşadıkları krizler, kurumsal yönetim kavramının ortaya çıkış nedenlerinden en önemlisi olarak görülmektedir. Yaşanan bu küresel krizlerin ortaya çıkardığı yasalar, kurumsal yönetim kavramına sağladığı önemli getirilerden birisi olmuştur (Sancar, 2013, s. 77). Bu doğrultuda ülkeler ve menkul kıymetler borsası kurumsal yönetim ilkelerini belirlemek için birbirleriyle yarış içine girmiş ve hatta OECD kendi ilkelerini yayınlamıştır (Berglöf ve von Thadden, 1999, s.3). Türkiye'de ise yönetim kavramı 1990'lı yıllardan itibaren hem teorik olarak hem de pratik olarak kamu yönetiminin gündeminde yer almaya başlamıştır (Kayıkçı, 2014, s. 108).

Kurumsal yönetim; kurumun yapısındaki büyümenin ve karşılaştığı güçlüklerin yanı sıra ekonominin gelişmesi ve büyümesiyle birlikte evrilmektedir (Abid, Khan, Rafiq ve Ahmad, 2014). Bu nedenle örgütün kontrolünü ve sahipliğini düzenlemekte; ilişkileri düzenleyerek paydaşlar arasındaki mülkiyet haklarının dağılımı için gerekli koşulları ve yasaları belirlemektedir (Konzelmann vd, 2006; Luo, 2005). Bu yasa ve kurallar; sahiplik ve yönetim arasındaki ayrımın, finansal bilgilerin şeffaflığının, bilginin zamanında ortaya konmasının, hissedar haklarının ve paydaş ilişkilerinin korunması gibi pek çok konuyu düzenlemektedir (Jiang vd, 2009).

Kurumsal yönetim sadece büyük ölçekli şirketler için değil, daha küçük işletmeler ve hatta kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları için de olması gereken bir unsurdur. Çünkü kurumsal yönetim hem yönetsel açıdan hem de kaynaklara ulaşmada sürdürülebilirliği sağlama açısından önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra kurumun itibarının ve değerinin artırılmasını sağlamakta, kurumların paydaşlarıyla güvenilir ilişkiler kurmasına destek olmakta (Argüden, 2007, s.1), paydaşların kuruma olan bağlılığını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Konzelmann vd, 2006, s. 542). Bu nedenle kurumsal yönetim kavramı üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Paydaş ilişkilerinin ve kurum güvenliğinin önemli olarak görüldüğü günümüz koşullarında, kurumsal yönetimin benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Bir yönetim kültürü olan kurumsal yönetim sadece yönetim kurulunu değil, tüm paydaşları kapsamakta (Argüden vd, 2007, s. 8) ve paydaşların davranışlarını kapsayan kurallar bütünü olduğundan kurumsal özellikleri ve faktörleri de içermektedir (Gümüş, 2008, s. 118). Bu faktörler; kurumun sahiplik yapısıyla birlikte paydaşlarıyla ilişkileri, finansal şeffaflığı ve bilgileri açığa çıkaran uygulamaları da içermektedir. Paydaşlarla olan ilişkilerde de yine halkla ilişkiler gerekli olan stratejileri sağlamaktadır. Bunu da kurumsal hedefleri elde etmek için gerekli iletişimin ne olacağına karar vererek yapmaktadır. Sosyal, siyasi ve etik meseleler de dahil kurumun temel stratejik meselelerinin belirlenmesi ve paydaşlar ve toplumdaki diğer çıkar grupları üzerindeki etkinin belirlenmesi iletilecek olan mesajların özünü oluşturmaktadır (Steyn ve Bütschi, 2003, s. 4). Kurumsal yönetimde paydaşlar ve ilgili çıkar gruplarının dikkate alınması, oluşturulacak mesajların etkilerinin göz önünde bulundurulması ve buna göre içeriklerin sağlanması ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi ancak halkla ilişkiler stratejileriyle mümkündür.

Kurumsal yönetişim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin sosyal medya paylaşımları ele alınmıştır. Çünkü kurumlara sağladıkları kolaylıklar ve olanaklar açısından sadece özel sektör kuruluşları değil kamu sektörü, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve tabii ki siyasi partiler de giderek yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Ticari kuruluşlardan ve sivil toplum örgütlerinden farklı bir yerde konumlanan siyasi partilerin; sosyal medyada gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları, kurumsal yönetişim bağlamında genel bir kapsamda ele alınmıştır. Böylece bu çalışmada siyasi partilerin; yaygın ve yoğun olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarından Facebook'ta ve mikroblog sitelerinden Twitter'da, kamuoyuna gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etkileşimin sağlanması adına yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarında kurumsal yönetişim ilkelerini benimseyip benimsemediklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

1. Kurumsal Yönetişim

Hem özel ve hem kamu kesiminde var olan yönetim anlayışını her anlamında dönüştüren ve son yıllarda gittikçe daha fazla telaffuz edilen 'yönetişim' kavramı İngilizce 'governance' kelimesinin Türkçedeki karşılığı olarak kullanılmaktadır (Çamdereli, 2012, s. 1). Yönetişim, bir toplumsal-politik sistemdeki ilgili bütün aktörlerin ortak çabalarıyla elde edilen sonuçların oluşturduğu yapı ya da düzen olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımin yanında kavramın içeriğinin çok farklı şekilde belirlendiği de görülmektedir. Ancak genel kabul gören tanımında yönetişim, ayrımı bulanık olan kamu kuruluşları ve özel sektör arasındaki sınırlarda gelişen yönetim tarzlarını göstermekte ve yönetimin daha iyi yönetebilmek amacıyla yeniden yapılandırılmasına vurgu yapmaktadır (Özer, 2006, s. 60). Yönetişim ile yönetim kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir çünkü ikisi farklı kavramlardır. Yönetimle eş anlamlı olmayan yönetişim, yönetim kavramının değişimini ifade etmekte ve yeni bir yönetme sürecine gönderme yapmaktadır. Yönetişim kavramı, toplumdaki değişen kuralları ve toplumun yönetilme biçimindeki yeni oluşumları ifade etmektedir (Rhodes, 1996, s. 652-653).

Yönetişim, yönetimden daha geniş kapsamlıdır ve bir "karşılıklılık" durumu vardır: yönetişim kelimesindeki "-ş" sesbirimi bir çift yönlülük, karşılıklılık ve etkileşimlilik anlamı taşımaktadır (Zeybek, 2003, s. 38). Başka bir ifadeyle terimin işteş yapısı karşılıklılık olgusunu ortaya koymaktadır. Bu karşılıklılık olgusu; birliktelik ve ortaklaşalık kavramlarını da kapsayarak, katılım ve demokrasi kavramlarıyla birlikte karşılıklı etkileşimi ve bu etkileşimin sonucunda karşılıklı iletişim olgusunu beraberinde getirmektedir (Çamdereli, 2012, s. 2).

Yönetişim kavramında 'birlikte yönetme' anlamı öne çıktığı için etkileşim ve karşılıklılık olgusuyla yeni bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yararın sağlanması için yönetimde yer almayan aktörlerin ve birimlerin de yönetimde yer almaya başlaması söz konusudur (Saklı, 2012, s. 92). Yönetişim ve Kalkınma başlığıyla 1992 yılında yayımlanan Dünya Bankası Raporunda yönetişimin öne çıkan dört unsuru tüm kesimleri kapsayıcı şekilde belirlenmiştir. Bu unsurlar; kamu sektörü yönetimi, hesap verebilirlik, kalkınma amacına yönelik yasal çevre ile şeffaflık ve bilgilendirme olarak ifade edil-

miştir (Bayram, 2012, s. 26). Bu nedenle yönetim; tüm kesimlerin kararlara katılmasıyla şeffaf, demokratik ve hesap verebilir bir yönetim anlayışını ifade etmektedir. Tüm kesimler ile kastedilen kamu, özel sektör, STK'lar, uluslararası kurum ve kuruluşlardır (Kayalar ve Özmutaf, 2007, s. 110). Böylece yönetim içinde sadece özel aktörleri değil, çeşitli kamusal örgütler, yurttaş grupları veya topluluklarının yer aldığı yeni karşılıklı yönetim biçimini ifade etmektedir (Çamdereli, 2012, s. 2).

Rhodes'a (1996) göre yönetimde; örgütler arasında karşılıklı dayanışma ve bağımlılık olması gerekmektedir. Sadece devlet değil, devlet dışından aktörler de yer aldığı için kamu sektörü, özel sektör ve gönüllülük sektörü arasındaki sınırlar belirsiz hale gelmektedir. Bu nedenle yönetimde, belirlenen amaçlar üzerinde görüşülerek etkileşimli bir ortam oluşmaktadır. Bu da, çift yönlü iletişimin sağlandığı bir ortamın oluşturulmasını gerektirmektedir (Rhodes, 1996, s. 660). Bu ortamın yaratılmasındaki temel amaç sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır, bunun için de paydaş haklarının korunması, talep ve beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Hoşut, 2015, s. 58). Yönetim, daha kısa bir ifadeyle, toplumun ve ilgili paydaşların yararını temel almaktadır. Bunun için de kararların ve uygulamaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesine yönelik hareket etmektedir. Alınan kararların uygulamaya konulmasından ziyade kararların birlikte alınmasını ve böylece ilgili aktörlerin yönetme sürecine katılımını gerektirmektedir (Öksüz, 2014, s. 184). Yönetim anlayışı benimsendiğinde, ilgili paydaşlar hem karar alma süreçlerine katılarak onların da yararı gözetilmekte hem de ortak kararlar doğrultusunda uygulamalar daha kolay bir şekilde yerine getirilmektedir.

Yönetim kurumsal olarak düşünüldüğünde, kurumsal yönetim (corporate governance) olarak ortaya çıkarken; kurumsal yönetimdeki paydaşlar da şirket yönetim kurulu, hissedarlar, maaşlı yöneticiler ve ilgili çıkar grupları olarak ortaya çıkmaktadır (Kayalar ve Özmutaf, 2007, s. 110). Yönetim anlamına gelen "governance" kelimesi; corporate (kurumsal) kelimesi ile birleştiğinde kavrama bir "kendi kendinelik" eklenmektedir. Burada hissedar ve paydaşlar da sürece dahil edilmekte ve böylece kurumsal yönetim kavramı, etkileşimi de içinde barındırmaktadır. Bizzat kurumun kendisi, farklı paydaşlarla iletişime geçmekte ve kısmen de olsa kurumsal yönetim ilkelerinde onlara yer vermektedir (Sancar, 2013, s. 75). Bu şekilde daha önceden söz sahibi olmayan kesimler de sürece dahil edilerek etkin bir şekilde katılımı sağlanmakta ve etkileşimli bir ortam oluşmaktadır.

Kurumsal yönetimde; örgüte kişi veya grup olarak değil bizzat örgütün kurumsal kimliği ve yararı bakımından yaklaşmakta, kurumsal kimlik ve yarar da ilgili tarafların katılımıyla oluşmakta böylece kurumsal yararın birey ve grup yararını da dikkate aldığı bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır (Saklı, 2012, s. 95). Tıpkı kurumsal iletişim kavramında olduğu gibi kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla olan yönetim süreçleri söz konusudur. Kavramın içinde etkileşimi barındırması, sürecin paydaşlarla birlikte gerçekleşeceğini ifade etmektedir (Sancar, 2013 s. 75-76). Günümüzde ise bunu sağlamanın en etkili ve en kolay yolu sosyal medyadan özellikle de sosyal paylaşım ağlarında geçmektedir. Çünkü sosyal paylaşım ağları; yapısı gereği etkileşimli ortamlar oldukları için kurumlara, paydaşlarına erişimde ve iletişimi sağlamada oldukça önemli rol oynamaktadır.

2. Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler

Kurumun hedeflerine ulaşmasında ve en üstün performansı göstermesinde kurumsal yönetişimin önemi oldukça büyüktür (Argüden vd, 2007, s. 8). Çünkü kurumun kendisi bir çeşit ilişki sistemidir ve ortak hedeflere ulaşmak için kaynakları ve yetenekleri bir araya getiren farklı aktörlerin ilişkilerini kapsamaktadır. Kurumun bahsedilen ortak hedeflere ulaşması için hedeflerin sonuçlarından etkilenen diğer aktörlerle sürekli ilişkilerini geliştirmesi ve devam ettirmesi gerekmektedir (Falconi, 2010). Hedefleri yakalamak ve hedeflerden doğan sonuçlardan kötü bir şekilde etkilenmemek için kurumun paydaşlarıyla ve diğer tüm ilgili gruplarla sürekli olarak ilişkilerini geliştirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir.

Kurumsal yönetişimde etkileşime olanak veren bir ortamın oluşması etkili iletişim çalışmalarına bağlıdır. Buradaki en temel nokta ise iletişimdir; iletişim kurumsal yönetişim ilkelerinin kurum tarafından tamamen benimsenen bir değer haline gelmesini sağlamaktadır. Böylece yönetişim anlayışının da başarılı bir şekilde uygulanmasına yardımcı olmaktadır (Öksüz, 2014, s. 182-183). Diğer taraftan yönetişim de; iletişim yönetimi için bir çerçeve oluşturmaktadır. Güvenlik, gizlilik (yasal ya da etik olarak gerektiğinde), yasalara uygunluk ve itibar yönetimine yönelik kurumsal ihtiyaçların karşılanmasında herhangi bir kısıtlama gerektirmeden iletişim yönetimi için bir ortam sunmaktadır (Macnamara ve Zeffass, 2012, s. 302).

Yönetişim; açıklık, hesap verme, çoğulculuk ve birlikte yönlendirme süreci olduğu için karşılıklı bilgi akışı ve etkileşime dayalı bir anlayışa sahiptir (Türker, 2005, s. 27). Yönetişimin içinde barındırdığı karşılıklılık ve etkileşim ise ancak etkili iletişim aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Etkili iletişim ise hedef kitle ve çevre arasında kurulan uzun süreli bir iletişim sürecidir (Zeybek, 2003, s. 44-45). Yönetişim sürecinde ihtiyaç duyulan bilgilendirme ve etkili iletişim için en temel unsur halkla ilişkilerdir. İnsanların her türlü bilgi alma ve iletme ihtiyacını karşılayabilecek olan çok yönlü bilgi akışını sağlayabilen halkla ilişkiler, öncelikli bir iletişim edimi ve etkinliğidir (Çamdereli, 2012, s. 2).

Çağdaş yöneticilik anlayışının en temel öğelerinden birisi olan halkla ilişkiler; sorumluluğun bilincine varan yöneticilik anlayışının günümüzde gittikçe değer kazanması (Karayel-Bilbil, 2008, s. 71-72) sayesinde kurumsal yönetişimde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. 20. yüzyılda hâkim olan, hedef kitleleri ikna etmeye yönelik halkla ilişkiler anlayışının gittikçe terk edilmeye başlanmasıyla birlikte (Falconi, 2010, s. 5), iki yönlü simetrik iletişim ve mükemmellik yaklaşımı gibi yeni halkla ilişkiler paradigmaları benimsenmiş (Grunig vd, 2002; Grunig ve Hunt, 1984) ve kurumla paydaşları arasında karşılıklı anlayışın hakim olduğu, uzun süreli ilişkilerin inşa edilmeye çalışıldığı bir anlayış benimsenmiştir. Böylece halkla ilişkiler kurumsal yönetişimde önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bir yönetim felsefesi olan halkla ilişkiler ve tabi ki kurumsal iletişim; hedef kitlelerle, paydaşlarla ve ilgili gruplarla iletişim kurma ve bilgiyi yönetme anlayışından dolayı gerçek anlamıyla kurumsal şeffaflığa yani yönetişime ihtiyaç duymaktadır (Karayel-Bilbil, 2008, s. 72). Yönetişim birtakım kısıtlamalar ve mevzuata ilişkin düzenleyici süreçleri barındırmaktadır. Bu nedenle kurumsal yönetişim, kurumların yasal olarak zorunluluklarını yerine getirme biçimini yansıtmaktadır (Katsoulakos ve Katsoulacos, 2007, s.

356). Çünkü yönetim sürecinin kendisi, hem iç hem de dış paydaşlara düzenli bilgi akışını gerekli kılmaktadır. Artık günümüzde kurumların hukuki sosyal, finansal gibi birçok konuda bilgi akışında bulunması gönüllülükten ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Doğru, tutarlı ve sürekli bilgilendirme ise kurumsal iletişimle mümkün olabilmektedir. Kurumsal yönetim ilkelerinden olan şeffaflık, katılımcılık, açıklık ve sorumluluk gibi kavramların kurumun faaliyetlerinde egemen olabilmesi kurumsal iletişim ile gerçekleştirilmektedir (Öksüz, 2014, s. 182-183).

Aktif paydaşların kim olduğunu belirleyen taraf ise kurumun kendisi değil, bizzat aktif paydaşların kendileridir. Çünkü bu kimseler kurumun hedef ve çıkarlarının farkındadırlar ve bu hedefleri destekleyip desteklemeyeceklerine ya da karşı çıkıp çıkmayacaklarına bu aktif paydaşlar karar vermektedir. Kurumun ise karşılığında bu aktif paydaşları bilgiye kolay ulaşmaya yöneltmesi ve desteklemesi gerekmektedir. Aynı zamanda onların görüşlerine, önerilerine ve beklentilerine uygun bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Kurumların, gerekli durumlarda ve yerlerde birlikte karar alma gibi aktif paydaşları destekleyici ve dahil edici uygulamaları sunması gerekmektedir (Falconi, 2010, s. 14). Kurumun farklı paydaşları olduğunu göz önünde bulundurması ve kurumsal iletişim çalışmalarını bu farklı paydaşlara yönelik gerçekleştirmesi yönetim sürecinin başarısında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Öksüz, 2014, s. 182-183).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini ve kurumsal iletişimi sürdürülebilmek için gerekli bir yaklaşım olarak değerlendirilen kurumsal yönetim; kurumların, paydaşlarının ve daha geniş çapta toplumun karşılıklı çıkarlarının korunabileceği ve geliştirilebileceği bir yönetim çerçevesi sunmaktadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik gibi ilkeler üzerine inşa edilen kurumsal yönetim; kurum-paydaş ilişkisini düzenleyen bir sistem olarak kurumların paydaşlarla iletişimi konusunda önemli bir referans kaynağını oluşturmaktadır (OECD, 2015, s. 11). Özellikle son zamanlarda kurumsal yönetimdeki eksikliklere yönelik ortaya konan düzenlemeler, şeffaflık konusunda ve kamunun bilgiye erişimini sağlamada sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarının önemini açıkça ortaya koymaktadır (Jiang vd, 2009, s. 14). Bütüncül bir katılımın sağlanması için etkili ve etkin bir yönetimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir ve bunun için de tüm iletişim ortam ve araçlarının yerinde kullanılması gerekmektedir (Çamdereli, 2012, s. 3).

Günümüzde bunu sağlayacak olan iletişim ortam ve araçları ise sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal paylaşım ağlarının en temel özelliği olan etkileşim, kurumsal yönetim uygulamaları için gerekli olan etkili iletişimin sağlanması için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle de kurumların sosyal medya üzerindeki yönetim uygulamalarının araştırılması ve üzerinde durulması gereken bir konu olmalıdır (Macnamara ve Zeffass, 2012, s. 304). Ancak; bu alanda yürütülen çok fazla sayıda çalışma bulunmadığı görülmektedir. Karayel-Bilbil (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; internet üzerinde kurumsal iletişim kavramı, kamu ve özel sektör kuruluşlarına ait kurumsal web sayfaları üzerinden ele alınmış ve web sayfalarının etkileşim ve yönetim düzeyleri incelenmiştir. Söz konusu çalışmada, kamu ve özel sektör arasında etkileşim ve yönetim bağlamında web sayfalarında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Günümüzde internet kullanımı ağırlıklı olarak sosyal medyaya kaymıştır. Türkiye’de

sosyal medya kullanımı özellikle de Facebook, Twitter gibi mecraların kullanımı her geçen gün artmaktadır. Paydaşlarla olan ilişkilerde etkileşimi sağlaması, karşılıklı iletişimin kurulması ve diyalog döngüsünün sağlanmasıyla sosyal medya; kurumsal yönetim uygulamaları için halkla ilişkiler uygulayıcılarına oldukça kolaylık sağlamaktadır. Bir mikroblog olan Twitter daha ziyade siyasi meselelerin konuşulup tartışıldığı bir ortam sunarken, Facebook sosyal paylaşım ağı olmasından dolayı içeriklerin paylaşıldığı ve diğer insanlarla bağlantı kurulduğu bir ortam sunmaktadır.

3. 1. Araştırmanın Amacı

Facebook ve Twitter'ın aktif bir şekilde kullanılmasını ele alan bu çalışmada; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında Facebook ve Twitter kullanımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Kurumsal yönetişimin tüm ilkelerinin, halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralel bir şekilde yürütülmesi gerekliliğinden yola çıkarak sosyal medyadaki uygulamaların ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda dört siyasi partinin; yaygın ve yoğun olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarından Facebook'ta ve mikroblog sitelerinden Twitter'da, kamuoyuna gerekli bilgilendirmeler ve etkileşimin sağlanması için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenip benimsenmediğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde, siyasi partilerin sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal yönetim amaçlı faaliyetler açısından inceleyen bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu yönüyle literatürdeki bu boşluğu dolduracağı için bu çalışmanın önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın, konuyla ilgilenen araştırmacılar ve siyasi partiler için de referans teşkil etmesi bakımından da önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Kâr amacı güden kuruluşlardan, devlet kurumlarından ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan farklı bir yerde konumlanan siyasi partilerin, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında incelendiği öncü bir araştırma olan bu çalışmada; kurumsal yönetim uygulamalarına genel bir bakış sunması amaçlanmıştır. Alanda daha önce benzer çalışmaların olmaması ya da yetersiz olması; siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarında kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlantısına yönelik genel bir çerçeve sunarak alana katkı sağlamaya çalışması nedeniyle, çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Siyasi partiler, Facebook ve Twitter'ı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından aktif olarak kullanabilmekte midirler ve hangi sosyal medya aracı daha yoğun olarak kullanılmaktadır?
2. Siyasi partiler, Facebook ve Twitter'ı kurumsal yönetim amaçlı olarak aktif olarak kullanabilmekte midirler?

Çalışmanın amacı doğrultusunda; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin 1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar, betimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın en önemli kısıtı

26. Dönemde TBMM'de grubu bulunan siyasi partileri kapsıyor olmasıdır. Bu şekilde maliyet düşürülmüş ve fiziki alan daraltılarak denetim olanakları artırılmıştır (Karasar, 2012, s. 116).

Tablo 1'de; dört siyasi partinin Facebook ve Twitter paylaşımlarına ilişkin içeriklerinin ve paylaşımlarının kurumsal yönetim açısından değerlendirildiği değişkenler yer almaktadır.

Tablo 1: Facebook ve Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler		
Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak Facebook kullanımını	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler:	Paylaşım Sayıları
		Fotoğraf Paylaşım Sayısı
		Video Paylaşım Sayısı
	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarının etkileşimi	Paylaşımların Beğeni Sayısı
		Paylaşımların Facebook Kullanıcıları Tarafından Paylaşılması
		Video Paylaşımlarının İzlenme Sayısı
Kurumsal yönetim amaçlı Facebook kullanımını	Şeffaflık	Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Paylaşımların Sayısı
		Hesap verebilirlik
	Sorumluluk	Siyasi Parti ile İlgili Gelişmelere Yönelik Paylaşımların Sayısı (Basın Açıklaması, basın bülteni, basın toplantıları gibi..)
		Proje İçerikli Paylaşımların Sayısı (sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler)
	Eşitlik	Gündemdeki Konulara İlişkin Paylaşımların Sayısı
		Paylaşımlara Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Sayısı
Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak Twitter kullanımını	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler:	Atılan Tweet Sayısı
		Atılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı
		Video İçerikli Tweet Sayısı
	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarının etkileşimi	Atılan Tweetlerin Beğeni Sayısı
		Atılan Tweetlerin Alıntılama Sayısı
		Atılan Tweetlerin Retweet Sayısı

Kurumsal yönetişim amaçlı Twitter kullanımı	Şeffaflık	Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı
	Hesap verebilirlik	Siyasi Parti ile İlgili Gelişmelere Yönelik Paylaşımların Sayısı (Basın Açıklaması, basın bülteni, basın toplantıları gibi.)
	Sorumluluk	Proje İçerikli Tweet Sayısı (Sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler)
		Gündemdeki Konulara Dair Tweet Sayısı
Eşitlik	Atılan Tweetlere Yapılan Kullanıcı Yorum Sayısı	
	Siyasi Partilerin Tweetlere Verdikleri Cevapların Sayısı	

Siyasi partilerin Facebook ve Twitter hesaplarından halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal yönetişim amaçlı kullanımına ilişkin değişkenler Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmada Facebook ve Twitter hesapları halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal yönetişim amaçlı faaliyetler açısından incelenmiştir. Halkla ilişkilere ilişkin faaliyetler; paylaşımlara ilişkin değişkenler ve paylaşımların etkileşimi olmak üzere iki alt değişkenden oluşmaktadır. Kurumsal yönetişime ilişkin unsurlar OECD'nin belirlediği ilkeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değişkenler şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik. Siyasi partilerin kâr amacı gütmemesi, tüzel kişiliği, vb. etkenler dolayısıyla kurumsal yönetişim alt boyutları farklılık gösterebilmektedir.

3. 2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye'de var olan tüm siyasi partiler iken, örneklemi Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partiden oluşmaktadır. Dört siyasi parti TBMM'de grupları bulunduğu için tercih edilmişlerdir. Bunlar; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi'dir. Bu dört siyasi partinin; 1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasında yapmış oldukları Facebook ve Twitter paylaşımları incelenmiştir. Siyasi partiler milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar (5703 Siyasi Partiler Kanunu Md.3) olması dolayısıyla, kâr amacı gütmemeleri ve ticari kuruluşlar olmamalarından dolayı ayrı bir yerde konumlandıkları için örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca siyasi partiler sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu nedenle; bu çalışma, siyasi partilerin sosyal medya kullanımında halkla ilişkiler ve kurumsal yönetişim amaçlı kullanımı açısından ele alındığı bir ön çalışma özelliği taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, belli bir metnin kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan taramadır. Belgelerdeki belli bakış açıları, felsefeler, dil, anlatım gibi özellikler; derinliğine ve belli ölçütlere göre yapılacak çözümlenmelerle anlaşılabilir hale gelmektedir. İçerik çözümlemesinde sayısallaştırma ölçütlerinin önceden geliştirilmesi zorunludur. Bu, bir bakıma, hangi kavramların hangi sözcük ya da ifadelerle anlatılmış olabileceğine önceden karar vermektir. Böylece, belge, belli beklentiler (bakış açıları) ışığında incelenmiş olur (Karasar, 2012, s. 184). İçerik analizi, araştırmacıyı toplanan verilere aşına etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Önceleri emek-yoğun bir şekilde bir metindeki aranan kavramların sıklıkları ölçülürken, son zamanlarda bilgisayarların ve bilgisayar destekli programların kullanılmasıyla yaygınlaşmaktadır. İçerik analizi çeşitli disiplinler için yararlı olabilecek bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi üç önemli yönü vardır; tarafsızlık, sistematiklik ve genelliktir (Altunışık vd, 2012, s. 324-5).

Siyasi partilerin 1 Kasım 2018 ve 28 Şubat 2019 tarihleri arasında kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar oluşturulan bilgi formlarına göre kodlanmıştır. Kodlama, veri toplama formundaki cevapları harf veya sayı şeklindeki sembollerle tanımlamayı ve sınıflandırmayı gerektiren bir süreçtir (Tokol, 2010, s. 98). Siyasi partilerin kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından paylaştıkları içerikler, paylaşılan tarihten iki gün sonra değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme sürecinde yapılan ön incelemelerde iki gün ve sonrasında paylaşımlarla ilgili değişkenlerde çok fazla farklılık olmaması nedeniyle iki gün beklenilmiştir. Kodlamalar, 60 dakikalık eğitimden sonra iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir ve Cronbach's Alpha (Two way mixed) kullanılarak kodlayıcı güvenilirliği Facebook için $\alpha=0.727$ ve Twitter için $\alpha=0,617$ olarak sınıanmıştır. Bu yöntem güvenilirlik deneyinde yer alan spesifik değerlendiricilerin güvenilirliğini temsil eder (Koo ve Li, 2016, s.159). Facebook ve Twitter paylaşımlarıyla ilgili yapılan kodlamalarda bazı paylaşımlar içerikleri dolayısıyla bazen iki değişkene kodlanmıştır. Bu nedenle verilen toplam paylaşım sayıları ile kategorilerde belirtilen paylaşım sayılarının toplamları arasında farklılık bulunmaktadır. Bilgi formunda belirlenen değişkenlerden elde edilen veriler SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenlere ilişkin ortalama değer, toplam, minimum ve maksimum değerleri saptanmıştır.

4. Bulgular

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin 1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımları oluşturulan kategoriler altında sayısal olarak kodlanmış daha sonra toplam paylaşım sayısı 120'ye (1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasındaki gün sayısı) bölünerek ortalama değerler bulunmuştur. "Ortalama değeri" ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde günlük ortalama paylaşım sayısını ifade etmektedir. "Toplam değeri" ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde yapılan top-

lam paylaşım sayısını ifade etmektedir. “Minimum değeri” ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde günlük en az paylaşım sayısını, “maksimum değeri” de ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde günlük en fazla paylaşım sayısını ifade etmektedir. Çalışma sonucunda; bu dört siyasi partinin Facebook ve Twitter verilerinin analizine ilişkin tablolar incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

4.1. Facebook Verileri

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Facebook hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri; paylaşımlara ilişkin değişkenler ve paylaşımların etkileşimi olmak üzere iki değişken altında değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler: Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarına ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde Facebook'ta bir günde yapılan ortalama paylaşım sayısında en aktif parti Halkların Demokratik Partisi (HDP) iken, en az aktif olan partinin Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama (Günlük)	Toplam	Min.	Mak.
AKP	3,89	467	0	15
CHP	2,99	359	0	22
MHP	5,39	647	0	19
HDP	7,71	925	0	26

Tablo 3'te yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan fotoğraf paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, AKP'nin en fazla paylaşım sayısına, MHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Fotoğraf Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	12,04	1445	0	63
CHP	1,96	235	0	7
MHP	1,86	223	0	10
HDP	5,47	656	0	19

Tablo 4'te yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan video paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, MHP'nin en fazla video paylaşım sayısına, CHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Video Paylaşım Sayılarına İlişkin Bilgiler

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1,13	136	0	8
CHP	0,58	70	0	5
MHP	3,39	407	0	13
HDP	2,33	280	0	8

Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin değişkenler:

Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Tablo 5'te yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan paylaşımların beğeni sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, CHP'nin en fazla beğeni sayısına, AKP'nin ise en az beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Beğeni Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	9.363,29	1.123.595	0	43.706
CHP	186.559,58	22.387.150	0	17.700
MHP	13.659,08	1.639.090	0	80.032
HDP	14.659,27	1.759.112	0	78.321

Siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan paylaşımların kullanıcılar tarafından paylaşılmasına ilişkin bilgiler Tablo 6'da incelenmiştir. Buna göre; MHP'nin paylaşımlarının kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılma sayısına, AKP'nin ise en az paylaşılma sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Kullanıcılar Tarafından Paylaşılma Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	533,11	63.973	0	5.155
CHP	901,51	108.181	0	7.200
MHP	2.467,85	296.142	0	24.899
HDP	1.943,91	233.269	0	13.118

Siyasi partilerin Facebook hesabından paylaşılan videoların izlenme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 7'de incelenmiştir. Buna göre Tablo 6'da yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından paylaşılan videoların izlenme sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, MHP'nin en fazla video izlenme sayısına, AKP'nin ise en az video izlenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Paylaşılan Videoların İzlenme Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	41.056,83	4.926.820	0	434.113
CHP	109.128,33	13.095.400	0	970.100
MHP	172.226,67	20.667.200	0	1.640.900
HDP	158.642,72	19.037.126	0	1.204.000

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Facebook hesaplarının kurumsal yönetişim amaçlı faaliyetleri şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik üzere dört değişken altında değerlendirilmiştir.

Şeffaflık: Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında şeffaflığa ilişkin aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 8'de siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan siyasi parti politikası hakkında bilgi içeren paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelenmiştir. Buna göre; partilerin paylaştıkları siyasi parti politikası içeren paylaşım sayılarına ilişkin bulgulara bakıldığında, HDP'nin en fazla paylaşım sayısına, AKP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Siyasi Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1,44	173	0	10
CHP	1,46	175	0	10
MHP	2,03	244	0	14
HDP	3,27	392	0	11

Hesap Verebilirlik: Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında hesap verebilirliğe ilişkin aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 9'da yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan parti ile ilgili gelişmelerin paylaşıldığı içerikler incelendiğinde, HDP'nin en fazla paylaşım sayısına, CHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Partiyle İlgili Gelişmelere Yönelik Paylaşımların Sayılarına İlişkin Bulgular (Basın Açıklaması, basın bülteni, basın toplantıları vb.)

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	3,89	467	0	15
CHP	2,99	359	0	22
MHP	5,28	634	0	19
HDP	7,71	925	0	26

Sorumluluk: Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında sorumluluğa ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Siyasi partilerin Facebook hesabından yaptıkları proje içerikli (sosyal sorumluluk, kalkınma vb.) paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo

10'da incelenmiştir. Buna göre; proje içerikli paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, MHP'nin en fazla kullanıcı paylaşım sayısına, CHP ve HDP'nin ise herhangi bir paylaşım sayısına sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 10: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Proje İçerikli Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular (Sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler vb.)

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0,05	6	0	1
CHP	0,00	0	0	0
MHP	0,08	10	0	1
HDP	0,00	0	0	0

Siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan gündemdeki konulara dair paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 11'de incelenmiştir. Buna göre; HDP'nin en fazla paylaşım sayısına, CHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Gündemdeki Konulara İlişkin Paylaşım Sayılarına Dair Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1,14	137	0	8
CHP	0,56	67	0	4
MHP	1,16	139	0	8
HDP	2,67	320	0	9

Eşitlik: Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında eşitliğe ilişkin olarak aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan paylaşımlara kullanıcıların yaptığı yorum sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 13'de incelenmiştir. Buna göre; partilerin Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlara kullanıcıların yazdıkları yorum sayılarına bakıldığında, HDP'nin en fazla kullanıcı yorumu sayısına, AKP'nin ise en az kullanıcı yorumu sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlara Yönelik Kullanıcı Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	246,07	29.528	0	3.112
CHP	906,55	108.786	0	16.603
MHP	958,08	114.970	0	6479
HDP	973,28	116.794	0	17.915

Siyasi partilerin Facebook hesabından yaptıkları paylaşımlara kullanıcıların yaptığı yorumlara yönelik kurumun cevap verme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 14'te incelenmiştir. Buna göre; paylaşılan içeriklere kullanıcıların yaptığı yorumlara partilerin verdikleri cevap sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, sadece MHP'nin cevap verdiği, diğer partilerin ise hiç cevap vermediği görülmektedir.

Tablo 14: Kullanıcı Yorumlarına Partilerin Verdikleri Cevap Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0	0	0	0
CHP	0	0	0	0
MHP	0,01	1	0	1
HDP	0	0	0	0

Siyasi partilerin Facebook hesapları üzerinden kullanıcılara yönelik herhangi bir konu hakkında sorular sorması, insanların görüşlerini talep etmesi veya çevrimiçi anketlerle görüşlerinin alınmasına yönelik herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

4.2. Twitter Verileri

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Twitter hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri; paylaşımlara ilişkin değişkenler ve paylaşımların etkileşimi olmak üzere iki değişken altında değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler: Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarına ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Tablo 15'te yer alan partilerin Twitter hesabından atıkları tweetlerin sayılarına ilişkin bilgiler incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin en fazla tweet sayısına, CHP'nin ise en az tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	17,21	2.070	0	50
CHP	4,77	572	0	23
MHP	7,35	882	0	23
HDP	13,73	1.648	0	49

Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan tweetlerdeki fotoğraf sayısına ilişkin bilgiler Tablo 16'da incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin en fazla fotoğraf sayısına, CHP'nin ise en az fotoğraf sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Paylaşılan Fotoğraf Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	21,41	2.569	0	63
CHP	1,90	228	0	7
MHP	2,76	331	0	12
HDP	4,52	542	0	18

Tablo 17'de yer alan Twitter hesabından atılan video sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; MHP'nin ise en fazla video sayısına, AKP'nin ise en az video sayısına sahip

olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Paylaşılan Video Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0,39	47	0	5
CHP	2,82	338	0	22
MHP	4,32	518	0	14
HDP	2,26	271	0	10

Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin değişkenler:

Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan tweetlerin beğeni sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 18’de incelenmiştir. Buna göre; AKP’nin en fazla beğeni sayısına, CHP’nin ise en az beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweetlerin Beğeni Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1.3914,94	1.669.793	0	5.8830
CHP	1.613,78	193.654	0	14.278
MHP	8.636,64	1.036.397	0	28.705
HDP	4.844,17	581.300	0	27.362

Tablo 19’da yer alan Twitter hesabından atılan tweetlerin alıntılanma sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP’nin en fazla alıntı sayısına, MHP’nin ise en az alıntı sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atmış Olduğu Tweetlerin Alıntılanma Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	11,78	1.414	0	40
CHP	4,15	498	0	22
MHP	1,02	122	0	5
HDP	4,73	568	0	18

Tablo 20’de yer alan Twitter hesabından atılan tweetlerin retweet sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde AKP’nin en fazla retweet sayısına, CHP’nin ise en az retweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweetlerin Retweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	4.290,09	514.811	0	10.466
CHP	577,56	69.307	0	5.690

MHP	2.483,55	298.026	0	7.460
HDP	1.628,73	195.448	0	7.783

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Twitter hesaplarının kurumsal yönetim amaçlı faaliyetleri şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik üzere dört değişken altında değerlendirilmiştir.

Şeffaflık: Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında şeffaflığa ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 21'de yer alan Twitter hesabından atılan siyasi parti politikası hakkında bilgi içeren tweet sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP'nin en fazla siyasi parti politikası içeren tweet sayısına, HDP'nin ise en az siyasi parti politikası içeren tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Siyasi Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	7,36	883	0	27
CHP	2,74	329	0	20
MHP	3,33	400	0	16
HDP	1,23	148	0	14

Hesap Verebilirlik: Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında hesap verebilirliğe ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Siyasi partilerin Twitter hesabından paylaştıkları kendi partileriyle ilgili gelişmelerin yer aldığı tweet sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 22'de incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin partiyle ilgili gelişmelerin yer aldığı en fazla tweet sayısına, CHP'nin ise partiyle ilgili gelişmelerin yer aldığı en az tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Siyasi Partilerin Kendi Partileriyle İlgili Gelişmelere Yönelik Twitter Hesabından Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Sayısına İlişkin Bulgular (Basın Açıklaması, vb.)

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	7,38	886	0	15
CHP	0,01	1	0	1
MHP	0,24	29	0	1
HDP	0,21	25	0	1

Sorumluluk: Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında sorumluluğa ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 23'te yer alan Twitter hesabından atılan proje (sosyal sorumluluk, kalkınma, vb) içerikli tweetlere yapılan yorum sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP'nin en fazla proje içerikli tweet sayısına, HDP'nin ise en az proje içerikli tweet sayısına sahip olduğu, CHP'nin ise herhangi bir paylaşıma sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 23: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Proje İçerikli Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular (Sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler vb.)

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0,33	40	0	5
CHP	0	0	0	0
MHP	0,06	7	0	1
HDP	0,03	4	0	1

Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan gündemdeki konulara dair paylaşımların yer aldığı tweet sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 24'te incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin en fazla gündeme dair tweet sayısına, CHP'nin ise en az gündeme dair tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Gündemdeki Konulara Dair Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	4,93	592	0	21
CHP	1,36	163	0	8
MHP	1,53	184	0	9
HDP	2,13	256	0	21

Eşitlik: Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında eşitliğe ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 25'te yer alan Twitter hesabından atılan tweetlere yapılan yorum sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP'nin en fazla yorum sayısına, CHP'nin ise en az yorum sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweetlere Yapılan Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	350,07	42.008	0	2.346
CHP	203,14	24.377	0	1.723
MHP	215,12	25.814	0	815
HDP	350,07	42.008	0	2.346

Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan tweetlere yönelik kullanıcı yorumlarına ise hiç cevap vermedikleri belirlenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Kurumsal yönetim yeni bir kavram olduğu için, siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarında halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim odaklı çabalarının incelenmesini amaçlayan bu çalışma ile alana öncü nitelikli bir katkı sunmaya çalışmıştır. Bu nedenle sosyal medyanın; kurumsal yönetim odaklı kullanılması, temel hatlarıyla ve genel bir

çerçevede ele alınmıştır. Bu bağlamda; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde mecliste grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının; paylaşılan içerikleri belirlenerek halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim açısından değerlendirilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, partilerin Twitter'da daha etkin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle; siyasi partiler Twitter'ı bir bilgilendirme aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde Facebook'a göre daha çok daha fazla tercih etmektedirler. Facebook'ta en çok fotoğraf paylaşılırken, Twitter'da hem fotoğraf hem video paylaşımı yapılmaktadır. Yönetişimde ihtiyaç duyulan bilgilendirme Twitter üzerinden yapılmasına rağmen, etkileşimin sağlanması Facebook üzerinde daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların Twitter'a göre daha fazla beğeni alması ve daha fazla paylaşılması; Facebook kullanıcılarının daha aktif olduğunu ve böylece Facebook üzerinden daha fazla etkileşim sağlandığını göstermektedir.

Siyasi partilere göre sosyal medya mecralarının halkla ilişkiler amaçlı kullanım durumları incelendiğinde; Twitter'da öne çıkan siyasi partinin AKP olduğu görülmektedir. AKP, bilgilendirme aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde Twitter'ı diğer partilere göre daha fazla kullanmaktadır. Aynı şekilde Twitter üzerinde en çok etkileşimi de AKP sağlamaktadır.

OECD'nin belirlediği ilkeler çerçevesinde kurumsal yönetime ilişkin değerlendirilen unsurlardan ilki olan şeffaflık daha çok Twitter üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasi partilerin yürüttükleri politikaları kamuoyu ile paylaşarak şeffaf olma çabasında oldukları görülmektedir. Bu bağlamda Twitter'ı daha yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Twitter'da parti politikası hakkında bilgilendirme yaparak şeffaflık adına en çok paylaşım yapan parti AKP iken, Facebook'ta en çok paylaşım yapan parti HDP'dir. Bu da partilerin bu iki mecraya yönelik yaklaşımlarının farklı olduğunu göstermektedir.

Kurumsal yönetişimin hesap verebilirlik ilkesi doğrultusunda partilerin; kamuoyuna, partileriyle ilgili her türlü gelişmeyi ve aldıkları kararları aktarması beklenmektedir. Bu bağlamda hesap verebilirlik adına daha çok tercih edilen mecra Facebook olarak ortaya çıkmaktadır. Partilerin mecralara göre kullanımına bakıldığında ise; Facebook'ta HDP'nin, Twitter'da AKP'nin en çok paylaşım yapan parti oldukları görülmektedir.

Kurumsal yönetişimin sorumluluk ilkesine göre siyasi partilerin kamuoyuna karşı sorumluluk bilincine sahip olması ve bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; gerek gündemdeki konuların dile getirilmesi, gerekse sosyal sorumluluk, kalkınma gibi proje içeriklerinin paylaşarak sorumluluk ilkesinin sağlanması daha yoğun bir şekilde Twitter üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak proje içerikli paylaşımların, gündemdeki konulara göre sayıca az olduğu görülmektedir. Sorumluluk adına Twitter'da en çok paylaşım yapan parti olarak AKP öne çıkmaktadır.

Kurumsal yönetişimin eşitlik ilkesine göre siyasi partilerin; kamuoyunun görüş ve önerilerini talep etmesi; kamuoyunun da partilere yönelik yorum ve görüşlerini ileterek, partilerin de bunlara cevaplar vererek kamuoyunu dikkate alması gerekmektedir. Ancak siyasi partilerin sosyal medya üzerinden kamuoyuna yönelik herhangi bir konu hakkında sorular sorması, onların görüşlerini talep etmesi veya çevrimiçi anketlerle görüşlerinin

alınmasına yönelik herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Diğer yandan kullanıcılar Facebook üzerinden daha fazla görüş ve yorumlarını dile getirmektedir. Başka bir ifadeyle; Facebook kullanıcıları, Twitter kullanıcılarına göre daha fazla yorum yaparak görüşlerini ifade etmektedirler. Kullanıcılardan gelen bu geribildirimlere ise siyasi partilerin cevap vermedikleri görülmektedir. Hem Facebook ve hem de Twitter'da, siyasi partiler kullanıcı yorumlarına herhangi bir şekilde yanıt vermemektedirler.

Kurumsal yönetişimin tüm ilkelerinin, halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralel bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü yönetişim süreci tüm kamuoyuyla düzenli bir şekilde bilgi akışının sağlanmasını gerektirmektedir. Bunu sağlayacak olan da kurumsal iletişim ile gerçekleşecek halkla ilişkiler faaliyetleridir. Son zamanlarda sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması ve yoğun bir şekilde kullanılması, kurumsal yönetişimin sadece şeffaflık değil diğer tüm ilkelerini yerine getirmede ve kamuoyunun bilgiye erişimini sağlamada oldukça önemli bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasi partilerin kamuoyunu; bilgiye kolay ulaşabilmesi, bilgiye yöneltmesi ve bu konuda desteklemesi gerekmektedir. Aynı şekilde kamuoyunun görüş, öneri ve beklentilerine uygun bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Birlikte karar alma ve kamuoyunun temsil edilmesi gibi dahil edici uygulamaları sunmalıdır. Bu bağlamda; özellikle eşitlik ilkesinin hayata geçirilmesine yönelik gelecek çalışmalarda araştırmalar ortaya konması önerilmektedir. Kamuoyunun önemsendiği, görüş ve fikirlerinin dikkate alındığı bir süreç olarak kurumsal yönetişimin nasıl gerçekleştiğine, partileri nasıl harekete geçirdiğine ve TBMM'nde nasıl karşılık bulduğuna yönelik araştırmaların yapılması gelecekte bu konuda araştırmacılar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 7. Basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argüden, Y. (2007). *Kurumsal Yönetişim*, <http://www.arguden.net/tr/makaleler/kurumsal-yonetisim/> (Erişim Tarihi:20.03.2019).
- Argüden, Y., Ilgaz, P. ve Erşahin, B. (2007). *Arge Kurumsal Yönetişim Modeli*, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Abid, G., Khan, B., Rafiq, Z. ve Ahmad, A. (2014). Theoretical Perspective of Corpornance. *Bulletin of Business and Economics*, 3(4), 166-175.
- Bayram, A. (2012). *İstanbul'daki Mahalli İdarelerde (İlçe Belediyeler) İtibar Yönetiminin Uygulanabilirliği*, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berglof, E. ve Von Thadden, E.L. (1999). The Changing Corporate Governance Paradigm: Implications for Transition and Developing Countries. *Proceedings of the Annual World Bank Conference on Development Economics*, 3-4 June, 1-31, Washington DC. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.183708>.
- Çamdereli, M. (2012). Yönetişim ve Halkla İlişkiler İletişimi, <http://metecamdereli.blogspot>.

com/2012/02/yonetisim-ve-halkla-iliskiler-iletisimi.html, Erişim Tarihi: 11.05.2015.

Falconi, M.T. (2010). *Global Stakeholder Relationship Governance*, Institute of Public Relations, http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Global_Stakeholder_Relationship_Governance.pdf, (Erişim Tarihi:15.03.2019).

Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, L.A., Grunig, J.E. ve Dozier, D.M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Gümüş, M. ve Burcu, Ö. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hoşut, S. (2015). Kurumsal Yönetişim Ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(1), 55-71.

Jiang, Y., Raghupathi, V. ve Raghupathi, W. (2009). Content and Design of Corporate Governance Web Sites. *Information Systems Management*. 26(1), 13–27.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar – İlkeler – Teknikler*. 23. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.

Karayel-Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 67-79.

Katsoulakos, T. ve Katsoulacos, Y. (2007). Strategic Management, Corporate Responsibility And Stakeholder Management Integrating Corporate Responsibility Principles And Stakeholder Approaches Into Mainstream Strategy: A Stakeholder-Oriented And Integrative Strategic Management Framework. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 7(4), 355-369

Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Bağlamında Etkileşim, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12(2), 107–119.

Kayıkçı, S. (2014). Türkiye’de Yönetimden Yönetişime Geçiş: Yüksek Çevre Kurulu Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 105-114.

Konzelmann, S., Conway, N., Trenberth, L. ve Wilkinson, F. (2006). Corporate Governance and Human Resource Management. *British Journal of Industrial Relations*. 44(3), 541–567.

Koo, T.K. ve Li, M.Y. (2016). Corporate Governance And Accountability İn Multinational Enterprises: Concepts and Agenda. *Journal of Chiropractic Medicine*, 11(1), 1-18.

Luo, Y. (2005). Corporate Governance And Accountability İn Multinational Enterprises: Concepts and Agenda. *Journal of International Management*, 15(2), 155-163.

Macnamara, J. ve Zeffass, A. (2012) Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. DOI: 10.1080/1553118X.2012.711402

Rhodes, R.A.W. (1996). The New Governance: Governing Without Government. *Political Studies*, 45(1), 652-667.

OECD'nin G20 Bakanlar ve Merkez Bankası Başkanlarına Raporu (2015). http://www.tkyd.org/files/images/content/faaliyet_alanlari/haberler/Corporate-Governance-Principles-TUR.pdf (Erişim Tarihi: 01.03.2019)

Öksüz, B (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişim Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 181-210.

Özer, M.A. (2006). Yönetişim Üzerine. *Sayıştay Dergisi*, 63(1), 59-89.

Saklı, A.R. (2012). *Stratejik Kurumsal Yönetişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Sancar, G.A. (2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi ve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 71-84.

Steyn, B. ve Bütschi, G. (2003). Reflection as a Key Concept in Communication Management. at the *10th International Public Relations Research Symposium*, 3-6 July, 130, Slovenija.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Türker, H. (2005). *İtibar Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeybek, I. (2005). Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

5703 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 01.03.2020; Kabul Tarihi: 27.05.2020

Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi¹

Gözde YARDIM²

Öz

Bu araştırmanın konusu, sosyal medyadaki kültürel dönüşüm odaklı ‘blogger anne’ kimliklerinin incelenmesidir. Bu konu çerçevesinde anne kimliği ile blog ortamında bulunan ve kendini ‘blogger anne’ olarak tanımlayan 8 kullanıcıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmenin yanı sıra 27 blog sitesinin her birinin son 7 paylaşımı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların blog ortamında annelik kimliklerini nasıl sundukları ve kültürel anlamda annelik kimliğindeki dönüşümler ortaya konulmuştur. Bunun sonucunda sosyal medya aracılığı ile geleneksel annelik kimliğinde çözümler olduğu ancak toplumun geleneksel kültürel alt yapısının anne kimliği üzerinde etkisinin devam ettiği söylenebilir. Sosyal ağ ortamlarından biri olan bloglar, kullanıcıların annelik sunumlarını sergilemede tercih ettikleri yeni iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel kimlikler, kadın kimliği, anne kimliği, sosyal medya, blog.

Atf: Yardım, G. (2020). Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 129-157

1 Bu makale, yazarın 2017 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Bölümü. yardimgozde@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0001-6457-6904.

Examination of 'Blogger Mother' Identities Focusing on Transformation of Cultural Identities on Social Media

Abstract

The objective of this research is to examine the 'blogger mother' identities, which focus on cultural transformation on social media. In this context, in-depth interviews were conducted with eight users who identified themselves as a 'blogger mother' in the blog environment with a mother identity. Negotiations were analysed through descriptive analysis. In addition to the interview, the last seven shares of each of the 27 blog sites were content-analysed. As a result, participants expressed their motherhood identities in the blog environment, and transformed the identity of motherhood in a cultural sense. In conclusion, it can be said that the traditional cultural sub-structure of the society continues to be influenced by the identity of mothers by means of social media. Blogs, one of the social networks, emerge as the new communication medium on which they prefer to display various motherhood presentations.

Keywords: Cultural identities, female identity, mother identity, social media, blog

Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kültürel ve toplumsal alandaki çalışmalar yeni medya alanına kaymaya başlamıştır. İletişim süreçleri içerisinde var olan kültür olgusu yeni iletişim teknolojileri ile kendine yeni var olma ve yayılma alanları bulmuştur. Gelenekselleşen zaman ve mekân algılarını yıkarak sınırsız küresel bir dünya sunan sosyal medya ortamları, toplumun yeniden yapılanma sürecinde kültürel kimliklerin yeni bir ifade ve inşa alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda toplumun en temel kavramlarından biri olan kimlik olgusunun kişiler tarafından toplumsal yapı içerisinde sunuş biçimlerinde bir dönüşüme uğradığından söz edilebilir.

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte kültürel oluşumlarda melezleşme yaşanmaya başlamış ve farklı kültürel kimlikler homojenleşerek kimlik sunumlarında tekipleşme görülmeye başlanmıştır. Kültürel kimliklerden biri olan kadın kimliği de bu bağlamda toplumsal alanda küreselleşmenin sonuçlarından etkilenmektedir. Sosyal yapı içerisinde çoğu zaman geleneksel değerlerle tanımlanan kadın kimliği küreselleşme süreci içinde bu geleneksellikten yavaş yavaş sıyrılmaya başlamıştır. Kadınların gündelik hayat içerisindeki benlik sunumlarından biri olan annelik olgusu, sosyal yapı tarafından oluşturulan kadın rollerinden biridir. Yeni iletişim teknolojileri ile benlik sunumlarının sosyal medya ortamlarına taşınmasıyla birlikte kadınlar annelik bağlamında sosyal medyayı yeni bir deneyim alanı olarak görmekte ve annelik kimliklerini dijital ortamlarda yeniden inşa etmeye başlamışlardır.

Bu çalışma kapsamında, sosyal medya ortamlarında kendilerini 'blogger anne' olarak tanımlayan kadınlar ele alınmaktadır. Blogger annelerin sosyal medyada kimliklerini oluşturma biçimleri, annelik rollerini nasıl sundukları ve sosyal medyanın annelik kimliğinde bir dönüşüme neden olup olmadığı bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu problem ile birlikte çalışma; kültürel kimlikler ve benlik sunumları çerçevesinde blog yazarlığı yapan annelerin blog kullanım pratiklerini, blog ortamında annelik sunumlarını inceleyerek sosyal medyanın kültürel kimlikler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Annelik kimliğinin toplumsal yapıyı şekillendirmede önemli olması, annelik kimliğinde meydana gelecek her türlü dönüşümü önemli hale getirmektedir. Sosyal medyada kimlik inşası bağlamında literatüre katkı sağlayacak olan bu çalışma, annelerin dijital ortamlarda benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymasından önemli görülmektedir. Bu bağlamda araştırma şu sorulara cevap aramaktadır:

- Sosyal medya 'geleneksel annelik' algısında bir dönüşüm yaratmış mıdır?
- Anneler ne amaçlarla blog ortamında bulunmaktadır?
- Anneler blog ortamında kendilerini nasıl ifade etmektedirler?
- Blog ortamında annelik kimliği nasıl sunulmaktadır?
- Sosyal medya kültürel kimlikleri dönüştürmede nasıl bir etkiye sahiptir?

1. Kimlik Kavramı

Toplum içinde bireylerin kendilerini tanıtmaya ve toplumdaki diğer bireyleri tanımlamak için kullandıkları kimlik kavramı, içinde bulunduğu kültürel yapıdan etkilenerek kendini oluşturur. Bu anlamda kimlik ve kültür birbirinden ayrı tutulamayacak iki kavram olarak karşımıza çıkar. Kimlik kavramı insanlık tarihi boyunca var olsa da en çok modern toplumların ortaya çıkışıyla vurgulanmaya başlanmıştır. Bunda modern toplumlarda var olan bireyselliğin ön plana çıkarılması etkili olmuştur. Geleneksel toplumlarda sosyal yapı içinde en önemli özelliklerden biri olan 'biz' duygusu, modern toplumlarda 'ben' odaklı bir bilince dönüşmüştür (Anık, 2012, s. 17). Durum böyle olunca kimlikler toplum içindeki bireyler için giderek daha önemli bir kavram olmaya başlamıştır.

Kimlikler, toplumdaki insanların kendilerini diğer insanlara ifade etmek için belirli kültürel çerçeveler dâhilinde inşa edebildikleri bir olgudur. Taylor'a göre (2010, s. 53), "kimliğimizi her zaman, önemli saydığımız öbür kişilerin bizde görmek istedikleri şeylerle diyalog içinde, bazen de çatışma içinde tanımlarız."

Aydın (1999, s. 12), kimliğin iki unsurdan oluştuğunu söylemektedir. Bunlardan ilki, toplum içinde bireylerin kendilerini tanımlamak için kullandıkları sıfatlarıdır. Diğeri ise, aidiyet duygusudur. Bireylerin "kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu" sorusuna verdiği cevap kimliklerini ortaya koymaktadır (Aydın, 1999, s. 13). Bireylerin toplum içindeki bu kimlikleri birden fazla olabilir. Birey toplumda hangi kimliğini ön plana çıkarmak istediğine içinde bulunduğu durum dâhilinde karar verir. Bireyin sahip olduğu kimlikler zaman zaman kendi içinde çatışarak birbirlerine etkileyebilir (Kara, 2013, s. 8).

Ritzer'e göre, toplum içindeki insanların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için kendilerini tanımladıkları bir kimlikleri olmalıdır ve tanımlanan bu kimliklerle kategorilere ayrılan bireyler etkileşim kurarken yapılan sınıflandırmalara bağlı kalmaktadırlar (Ritzer, 2005, s. 423'den akt. Kara, 2014, s. 29).

Kültürel kimlik kavramı ise; ortak geçmişe sahip aynı zamanda ortak gelecek düşüncesi bulunan, dil, coğrafya, toplumsal değerler gibi ortak paydalarda birleşen bireylerin oluşturduğu kimliktir. Kültürle iç içe olan kültürel kimlikler kültürel unsurlar değiştikçe değişime uğrayabilirler (Kara, 2013, s. 13). Aydın'a (1999, s. 15) göre toplum içinde sosyalleşen bireyleri bir arada tutan ve uyumlu bir toplumsal yapının oluşmasını sağlayan paylaştıkları kültürel kimlikleri sayesinde olmaktadır. Gündelik yaşam gerçekliğinin oluşması yine diğer kimlik türleri ile birlikte kültürel kimliğin de etkisi altındadır.

Bireylerin toplumsal yapı içinde kendilerini kültürel anlamda gerçekleştirebilmeleri için kültürel kimliklere ihtiyaçları vardır. Sözen (2011, s. 155), kültürel kimliklerin oluşabilmesi için bireylerin içinde buldukları kimlikle kendilerini bütünleştirmeleri gerektiğinden bahsetmektedir. Bu bütünleşme olmadığı takdirde bireyler buldukları kültürle bir çatışma içine girerler ve kültürel kimliklerini inşa edemezler. Bu anlamda kimliğin bulunduğu kültüre aidiyeti önemlidir. Kültürel unsurların bireylerle bütünleşmesi sonucunda toplumsallaşma yaşanmaktadır. Toplumsallaşma ile birlikte bireyler ait oldukları kültürün değerlerine uygun davranışlar sergileyerek kültürel kimlik rollerini yerine getirmiş olurlar (Mora, 2008, s. 5).

1.1 Toplumsal Kimlik Olarak Kadın ve Annelik

Toplumlar yapısı itibarı ile bütünsel bir özellikte olsalar da toplum içindeki bireylerin sahip oldukları çeşitli kimlikler bu bütünselliğin içinde farklı kategorilerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu kategorilerden biri de cinsiyet farklılığından meydana gelen kadın ve erkek kimlikleridir. Toplumsal cinsiyet bağlamında toplum tarafından bu her iki kimliğe yüklenen roller ile iyice farklılaşan kadın ve erkek kimlikleri bulunduğu toplumun özelliklerine göre şekillenmektedir.

Toplumsal yaşamda kadının konumunun incelenmesi ve kadının toplum içinde kimliğini nasıl sunduğu birçok araştırmacının konusunu oluşturmaktadır. Toplumdaki kadın temsilleri toplumun genel karakteristiği hakkında bilgi verirken toplumsal süreçler içerisinde meydana gelen dönüşümleri irdelemek için de oldukça önemli olmaktadır. Beauvoir, kadını tanımlarken kullandığı "kadın doğulmaz, kadın olunur" söylemi feminist bakış açısının temelini oluştururken aynı zamanda kadın kimliğinin ve buna bağlı oluşturulan cinsiyet rollerinin doğuştan oluşmadığına toplumsal süreç içerisinde oluşturulup öğretildiğine dikkat çekmektedir (Beauvoir, 1993, s. 231'den akt. Kaylı, 2012, s. 21).

Tarihsel süreç içinde kadın kimliğine çeşitli anlamlar yüklenmiş, kadının toplumdaki işlevi, rolleri ve temsili günümüze gelinceye kadar farklılıklar göstermiştir. Özellikle ilkel toplumlardan bu yana süre gelen kadın ve erkek arasındaki iş bölümü, kadın ve erkek kimliklerinin şekillenmesine etki etmiştir. Ataeril ve geleneksel toplumlarda kadının ev işleri erkeğin ise çalışma hayatı ile ilişkilendirilmesi ve bu yönde bir iş bölümünün gerçekleştirilmesi ile kadınlar içe dönük bir kimliğe bürünürken erkekler dışa dönük bir kimlik yapısına bürünmektedir (Demiray, 2012, s. 27). Sanayi devrimi ile birlikte çalışma hayatında daha çok yer bulabilen kadının toplumdaki yeri farklı bir boyuta ulaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte kimliklerini sorgulamaya başlayan kadınlar

toplumsal yapı içinde daha söz sahibi bir konuma gelmiştir. Ancak toplumsal cinsiyet algılarının katı yönü itibari ile kadının iş hayatında söz sahibi olması geleneksel ve ataerkil toplumsal normların önüne geçememekte ve feminist yaklaşımların da öne sürdüğü gibi toplum tarafından belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkek kimlikleri arasındaki eşitsizlikleri doğurmaktadır.

Geleneksel toplumlarda kadın kimliğinin toplumsal cinsiyet eşitsizlikleriyle daha çok karşılaştığı söylenebilir. Modernleşme ile birlikte bu kez kadın kimliği, kültürel değişimi sağlamak yerine geleneğin taşıyıcısı olarak kurulmaktadır (Yuval-Davis, 2003, s. 122). Modernleşme sürecinde kimliğin ve kültürlerin kuruluşunda, kadın kimliği kültürel sembollerini taşıyan ve aktaran olarak geleneğe bağlı konumlandırılmaktadır. Kadın kimliği standart kalıplara oturtularak Althusser'in bireylerin kimliklerini var olan egemen kültüre uyumlu hale getirmeye çalışan ideoloji kavramının kültürel boyutu ile yeniden üretilmektedir (Belek, 2013, s. 18). İdeolojilerin öznelere yerleştirilerek adlandırılması ve çağırılması Althusser'in ideoloji kavramının en önemli noktasıdır. Özneler aracılığı ile yaşayan ideolojiler, öznelerin birbirlerini onaylaması ile toplumda kabul görebilen varlığını sürekli hale getirmektedir. Kadın kimliğinin toplumsal yapı içinde kendini göstermesi çoğu zaman bu bahsedilen özne olarak nitelendirilip ortaya çıkarılmaktadır. İşte tam bu noktada, kadınlara özne niteliği kazandıran annelik kimliği ortaya çıkar. Toplum tarafından kutsal olarak nitelendirilen ve özne olarak belki de en çok kabul gören kimliklerden biri olan annelik ve daha geniş anlamda aile, gündelik yaşam pratikleri ile toplumun kültürel yapısından etkilendiği kadar toplumsal yapıyı da dönüştürme anlamında oldukça etkilidir (Belek, 2013, s. 19).

1.2 Kadının Kimlik Arayışında Annelik

Toplumsal yapı içinde bir kimlik olarak düşünüldüğünde annelik, kimi zaman toplumsal cinsiyet rolü olarak kimi zamansa kültürel bir öğreti olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında annelik kavramı her iki durumu da içine alarak kadının toplumda kendi kimliğini sunmasında başvurduğu önemli bir kavramdır. Kadının cinsiyet rollerinden biri olarak düşünüldüğünde anneliğin de tıpkı cinsel kimlikler gibi doğuştan olmadığı, toplumsal yapı içinde çeşitli yollarla öğrenilerek yaşatıldığı kabul edilebilir.

Anne kimliğini ele almadan önce toplum için önemli kurumlardan biri olan aile olgusunu ele almak doğru olacaktır. Aile çeşitli bakış açılarına göre farklı anlamlarla algılanmaktadır. Connell'e göre aile, geleneksel toplumlarda "toplumun temeli" olarak görülmektedir, geleneksel sosyoloji ise aileyi toplumsal kurumların en basiti aynı zamanda en karmaşık olanı olarak ele almaktadır (Connell, 1998, s. 167). Aile, kültürün aktarıcısı ve toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda öğrenilmeye başlandığı yer olarak ayrı bir önem kazanmaktadır. Castells'e göre, çağdaş toplumların aile yapılarında da görülen ataerkillik, aileden başlayarak tüm sosyal süreçlerde, insan ilişkilerinde, kimliğin inşasında, toplumun her alanında kültürel dönüşümlere neden olmaktadır (Castells, 2006, s. 251). Her ne kadar modernleşme ile birlikte geleneksel aile yapısında dönüşmeler olsa da modernleşmenin eril bir söylem ile şekillendirilmesi kadının aile içi rollerinden biri olan annelik kimliğini de bu söyleme bağımlı olarak biçimlendirmektedir.

Toplumsallaşma süreci içinde anneliği dönüştüren ideolojiler bulunmaktadır. Dönüşümü gerçekleştiren ideoloji, her ne kadar anneliği değiştirse de kültürel öğelere bağımlı standart bir annelik her zaman varlığını korumaktadır. Rothman, anneliği şekillendiren ideolojileri şu şekilde sıralamaktadır: kapitalizm, teknoloji ve patriyarka. Patriyarka, sosyal yapı içinde erkeklerin kadın emeklerinin üzerinde kurduğu egemenliği vurgulamaktadır. Teknoloji ise; hamilelik, doğum gibi süreçlerde anneliğe müdahale etmektedir. Teknoloji ile birlikte, annelik kadın bedeninde bir üretim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizm ise, patriyarka ve teknolojiyi etkileyen en önemli unsur olarak gösterilmektedir. Bu üç ideoloji de birbiriyle etkileşim halinde anneliği belirli kalıplara sokarak dönüştürmektedir.

Türkiye’de annelik kimliğinin gelişimine bakıldığında, her toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da aile toplumsal işlevleri ve kültürü yansıtıcı özelliği ile önemli kurumlardan biridir. Ataerkil bir yapıya sahip olan Türk toplumunda kadının konumunu kültürel etkenler ortaya koymaktadır. Kültürün ve geleneklerin etkisiyle arka planda kalan Türk kadını, tarih boyunca geleneksel cinsiyet rollerine itilerek çalışma hayatından ziyade ev işleri ve annelik kimliği ile özdeşleştirilmiştir (Demiray, 2012, s. 39).

Modern düşüncenin temelinde yatan kadın ve erkek olmanın ortaya çıkardığı farklılıkları toplumsal özelliklere bağlayarak normalleştirme eğilimi Türk toplumunda aileyi dönüştürmektedir (Sancar, 2012, s. 23). Sancar’a göre, Türkiye’de endüstrileşme sürecinde kadınlar aile ve çalışma hayatı arasında sıkışıp kalmış ve bu durum annelik rollerinde değişiklikler yaşanmasına ve işgücü piyasalarında cinsiyetçi politikaların görülmesine neden olmuştur (Sancar, 2012, s. 32-33).

Sancar, Türk modernleşmesindeki aşamaları anlamak adına ‘aile odaklı modernleşme’ anlayışının incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Sancar, “erkeklerin modern bir ulus-devlet, kadınların da modern aileler kurarak” modernleşme süreçlerine katkıda bulduklarından bahsetmektedir. Bu bağlamda Türk modernleşmesinde aile yapısında öncü olarak görülen kadınlardan modern annelik kimliği oluşturmaları, modern çocuklar yetiştirmeleri ve böylece modern gündelik yaşama ayak uydurmaları beklenmiştir. Ancak, modern aile yapısının inşa edilmeye başlanmasıyla, modernleşmenin bir etkisi olarak aile yapısında çözümler yaşanmaya başlanmış toplumsal yapı içinde birbiriyle bütün olan alanların ayrışması gerçekleşmiştir. İnsan yaşamı, aile ve toplumsal yaşam olarak ikiye bölünmüş ve Türk toplumunda aile yapısı annenin ve çocuğun doğal ortamı olarak tanımlanarak güç ve egemenlik alanlarının dışında bırakılmıştır. Aile üzerinden gerçekleştirilen bu modernlik ideolojisinde, saf dışı bırakılan aile kurumu ve buna dahil olarak kadın ve çocuklar, yeni bir toplum inşa etmek için en elverişli ortamlar haline getirilmeye başlanmıştır (Sancar, 2012, s. 194-198).

Ayrıca Türk toplumunda geleneklerin ve dinin aile yapısını şekillendirmede rolü oldukça büyüktür. Kalaycıoğlu bu durumla ilgili şunları söylemektedir; “İslam’a dayalı inanç ve gelenekler, toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanmasında hukuki, sosyal ve siyasal alandaki reformlara rağmen, hem kır hem kent sosyal yaşamında çok güçlüdür ve kadının kamu alanındaki yaşamı, tavır ve tutumlarını kısıtlamaktadır” (Kalaycıoğlu, 2000, s. 29-30’dan akt. Uğurlu, 2003, s. 61). Türkiye’de geleneksel yapının güçlü olması ve dini temelli bir ülke olmasıyla ailede, toplumda ve ekonomide ataerkil hakimiyetin gö-

rülmesi kaçınılmazdır. Ancak Türk toplumunda gizli bir anaerkil sistemin olduğu söylenebilir. Aile içinde annenin sahip olduğu roller ve çocuk bakımında aile içinde kurduğu üstünlük ile kadın anne kimliğini erkek karşısında üstün duruma getirmiştir (Sancar, 2013, s. 57).

2. Modernite, Postmodernite ve Kültür İlişkisi

Modernite kavramı, Giddens'in (2010, s. 28-29) tanımıyla; "ilk kez feodalizm sonrası Avrupa'da ortaya çıkan, ancak 20. yüzyılda giderek dünya çapında tarihsel etkiye sahip olan kurumlar ve davranış biçimlerini ifade etmektedir." Burada sözü edilen modern kurumlar, toplumsal yaşamda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Modern kurumların toplumların geleneklerini, normlarını, yaşam biçimlerini değiştirmeleri toplumdaki bireylerin kişisel hayatlarını etkileyerek benlik üzerinde de dönüşümlere sebep olmaktadır. Modernitenin küresel etkilerle kişilerin kişisel ihtiyaçlarında dahi değişimler yaratması kültürel kimlikler için kaçınılmaz bir etki yaratmaktadır.

Modernite geleneklerle girdiği çatışmada kendisini meşrulaştırmak adına katı bir tutum sergilemektedir. Gelenek olgusu, toplumların kendi toplumsal yapılarına ait oldukları kültürel çerçeveden bakabilmeleriyle ortaya çıkmıştır. İşte tam bu noktada, modernitenin gelenekle çatışması başlar. Toplumun moderniteyle birlikte toplumsal yapılarını kendi kültürlerinden ziyade küresel bir kültürle değerlendirmeye kalkmaları çatışmanın temelini oluşturmaktadır (Kahraman, 2002, s. 30-33).

Günümüzde küresel olarak belirlenen zaman dilimleri ve tüm dünya ülkelerinin fark gözetilmeksizin evrensel olarak yansıtılması dünya üzerindeki insanların sosyal yapı içindeki davranışlarında köklü dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. İkinci temel unsur olan modern kurumların çıkarılması konusunda modern çağ öncesindeki toplumsal rollerin modern dönemle birlikte uzmanlaştığı söylenebilir. Teknolojik ve mesleki uzmanlaşmanın yanı sıra modernite ile birlikte toplumsal rollerde de, örneğin; annelik, görülen uzmanlaşma küresel bir boyut kazanmaktadır.

Modernite kavramından sonra sosyal yapı içindeki kültürel değişimleri açıklayabilmek için irdelenmesi gerek bir başka kavram ise postmodernitedir. Daha çok sanat alanında kullanılan bu kavram aynı zamanda toplumdaki sosyal yapıyı etkilemesi açısından kültürel açıdan da ele alınmaktadır. Postmodernite, aydınlanma düşüncesiyle bağdaştırılan modernitenin yavaş yavaş sona ermesiyle ortaya çıkan durumu ifade etmektedir. Küreselleşme, tüketim kültürü, popüler kültür ve bilginin metalaşması postmodern durumu yaratmaktadır (Connor, 2015, s. 22-23). Bu durum, hem modernitenin devamı hem de modernitenin karşıtı olarak ortaya çıkmıştır.

Lyotard'e (2014, s. 35) göre; postmodern durum büyük anlatıların parçalanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, aydınlanma düşüncesiyle ortaya çıkan egemen sınıfın bireycilik ve akla uygunluk savunuculuğu yıkılarak çoğulculuk ve düzensizlik kendini göstermeye başlamıştır (Oskay, 2010, s. 177).

Metalaşmış kültürel öğeleri gösterge sistemleri olarak adlandıran Baudrillard, (2016, s. 63) nesnelere tüketilebilir hale gelmesi için göstergelere dönüşmesinden bahsetmek-

tedir. Toplumdaki bireyler tüketilebilir hale gelen bu göstergeleri tüketerek benliklerini gerçekleştirerek sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ayrıca bu göstergeleri toplumda statüsünü belirlemek için kullanan bireyler kapitalist sistem tarafından yaratılan sahte ihtiyaçların etkisi altına girmektedir. Nesnelere toplumda kişiler arasında ayrımlara neden olacak üstün anlamlar yüklenmesi tüketici konumundaki bireyleri birbirleri arasında tüketim rekabetine sokmaktadır (Stevenson, 2015, s. 249-250).

Modern zamandaki bireyle postmodern zamandaki birey toplumsal yapı içindeki davranışları ve bakış açısıyla birbirinden ayrılmaktadır. Modern bireyde bulunan güçlü bireysel kimlik algısı postmodern bireyde yok olmuştur. Postmodern birey modern bireyin toplumsal anlamda sahip olduğu toplum bilincinden de uzaklaşmış, toplumdan ziyade kendine dönük bir bilinç oluşturmaktadır. Ayrıca modern bireyin sahip olduğu topluma ve kurallarına bağlı olma duygusu postmodern bireyde ortadan kalkarak yerini bireysel özgürlük anlayışına bırakmıştır (Rosenau, 2004, s. 89).

Postmodern modern olanın reddiyle doğmuş olsa ve postmodernite ve modernite arasında keskin ayrımlar görülse de bu iki kavramın birbiriyle benzer olduğu noktalar da unutulmamalıdır. Bu benzerlikten kasıt, benzer amaca ulaşma arzularıdır. Amaca ulaşma yolunda ideolojik anlamda farklılıkları net bir şekilde gözükse de sonuç olarak hayal edilen bir iktidar biçimine ulaşma çabaları ortaktır. Bu çaba içerisinde her iki olgu da kendi özellikleri dâhilinde çeşitli kimlikler yaratmış olsalar da aslında bu kimlikler, değişen her koşulda değişmeyen gerçeklikle bağlı oldukları ve özünde bağımsız olan kimliklerini (tözsel kimliklerini) korumak istemektedirler (Akay, 2002, s. 97-99).

3. Toplumsal Yapı İçinde Benlik Sunumları

Gordon Marshall Sosyoloji Sözlüğü (2005, s. 63) isimli eserinde benlik kavramının “insanların kendilerini, kendi düşüncelerinin nesnelere olarak ele almalarına olanak tanıyan, yansımaları ve düşünümsele becerilerinin” altını çizdiğini vurgulamaktadır.

Toplumsal yapı içinde kişilerin kendi tanımlamalarının diğer kişiler tarafından algılanmasıyla benlik bilinir hale gelmektedir. Bu noktadan itibaren toplumun bilinen benliğe karşı verdiği tepkiler kişiye yansır ve kişi bu tepkileri alarak kendisi hakkında bir değerlendirme yapar. Böylece benliğin algılanma süreci tamamlanarak kişi hem kendisi hakkında hem de toplum içinde diğer kişiler tarafından nasıl konumlandırıldığı hakkında bilgi sahibi olur. Tüm bu süreç içerisinde kişinin kendi benliğini nasıl sunduğu kadar çevresinin bu davranışları nasıl değerlendirdiği de önemlidir (Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 23).

Benlikle ilgili önemli açıklamalar yapan Mead (1934), benliğin doğuştan olmadığını vurgulayarak benliğin zamanla toplumsal etkileşim süreciyle ortaya çıktığını söylemektedir. Yani benlik, bireyin toplumsal ilişkilerinin bir sonucudur ve öğrenilmiş bir olgudur. Mead, benliğin evrelerini açıklamak için benliği ferdi ben ve sosyal ben olarak iki ayrı şekilde incelemektedir. Bireyin toplumdaki diğer bireylerin davranışlarına göre oluşturduğu benlik imgesi ‘sosyal ben’i oluşturmaktadır. Sosyal ben, toplumdaki bireylerin kültürel yapıları hakkında bilgi vermektedir ve bireyin çevresinden etkilenecek benliğini oluşturmaya çalışmaktadır. Ferdi ben ise, bireyin davranışlarının somut bir şekilde

sergilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Kısacası, ferdi ben bireyin toplum içindeki benlik davranışlarıysa sosyal ben, bu davranışlara alınan tepkilerdir. Benliğin evreleri, "insanların eylemde bulunması, kendilerini nesnelere olarak görmeleri, eylemlerinin sonuçlarını değerlendirmeleri, eylemlerine diğer kişilerden alınan tepkilerin yorumlanması ve bu tepkilerle bir sonraki adımda nasıl davranmaları gerektiğine karar vermeleri" süreçlerini içermektedir (Mead, 1934'den akt. Turner, Beeghley ve Powers, 2010, s. 492).

Benlik ile ilgili önemli çalışmaları olan bir diğer isim ise Giddens'dir. Giddens, benlik kavramını gündelik yaşam pratikleri içinde değerlendirirken modernite ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Giddens'in benliği modernite ile ilişkili olarak incelemesi modernitenin toplumsal hayatı değiştirmesinin yanında bireysel hayatları ve benlikleri de değiştirmesidir. Giddens benliği çoğu zaman bireysel kimlik ile ilişkili olarak ele almaktadır.

Giddens'a göre bireyler benliklerini güven duygusu çerçevesinde şekillendirdikleri nesnelere dünyası içinde anlamlandırmaktadırlar (Giddens, 2010, s. 65). Giddens'a göre, "benliğin kimliği, genel bir olgu olarak benliğin aksine, refleksif farkındalığı gerektirir. Bu kimlik bireyin 'kendinin bilincinde olma' anlamında bilincinde olduğu şeydir" (Giddens, 2010, s. 74). Yani bireysel kimlik, bireyin dönüşümlü olarak benliğini toplumsal hayat içinde yaratması ve bunu devamlı hale getirmesiyle ortaya çıkan davranışlardır.

Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli eserinde tiyatroya benzettiği toplumsal yaşam içinde bireylerin bu tiyatronun oyuncularını olduklarını ve farklı rollere girerek performans sergilediğinden bahsetmektedir. Goffman'a göre kişiler oyuncular, sergiledikleri davranışlar rolleri ve performansları, performansını sergilediği yer olarak toplumsal yapı da tiyatro sahnesidir. Goffman'a göre, birey toplumsal ilişkilerinde kendini ifade ederek ederek iki farklı algı oluşturmaktadır: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. Bireyin verdiği izlenimde, bireyin sözlü simgelerle vermek istediği anlamları içermektedir. Yaydığı izlenim ise, bireyin davranışlarını sergilediği aşamada çevresindekilerce beklenti içine girilerek davranışına yüklenen anlamları içermektedir. Diğer bireylerin bu beklentisi gözlemledikleri davranışın verdiği izlenimden çok daha farklı anlamlara gelebilme ihtimalinin olmasıdır (Goffman, 2009, s. 19).

Goffman toplumsal rolü, "belli bir statüye bağlı hak ve görevlerin yerine getirilmesi olarak" tanımlamakta ve bu rolün çeşitli kısımlardan oluştuğunu söylemektedir. Birey rolünün farklı yönlerini toplum içinde aynı seyirciler önünde farklı şekillerde sahneleyebilmektedir (Goffman, 2009, s. 28).

Goffman'a göre benlikler, bireylere bağlı bir şekilde gerçekleşen toplumsal süreçlerdir. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına göre, kişiler canlandırdıkları rollere izleyicilerin inanmasını beklemektedir. Buna bağlı olarak "kişinin performansını ve sergilediği gösteriyi başkaları için yaptığı" gerçeği oluşmaktadır. Bu durumda kişinin başkaları için sergilediği davranışlar kendisiyle çelişki içine girse de kişi rolüne kendini kaptırarak oynadığı role inanması mümkündür (Goffman, 2009, s. 29).

Gündelik yaşamda benliğin sunumunda bireyler için önemli olan konulardan biri de sergilediği davranışın toplum tarafından kabul görmesidir. Goffman'a göre bireyler benlik sunumlarını idealize ederek, performanslarını bağlı buldukları toplumun değer yargılarına göre şekillendirmektedirler. Bu şekilde toplumsallaştırılan performans,

bulunduğu toplumun ortak değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Bireyler performanslarının ideale uymadığını düşündüklerinde uyumsuz davranışları gizleme yoluna giderler. Birey, benliğinin gerçek yönünden ziyade kendisinden beklenen yönlerini sunma taraftarıdır. Bu durum bireyin gerçek davranışlarını gizleyeceğinden birey hakkında olduğundan farklı bakış açılarının gelişmesine neden olmaktadır (Goffman, 2009, s. 45-52).

Goffman dramaturjik yaklaşımda bireyleri ele alırken kültürel değerleri de dikkate almaktadır. Kültürel değerler bireyin çoğu konuda nasıl davranması, davranışı nasıl algılaması konusunda etkilidir. Toplumsal etkileşimlerin altında toplumu yöneten mevcut bir bilinç bulunmaktadır. Bu bilinçle hareket eden birey, performansının ahlaki boyutunu bu bilinçle göre belirlemektedir. Kültürel alt yapıları bireyleri Goffman'a göre; "ahlaki açıdan her zaman doğru bir görüntü çizme ve sosyalleşmiş bir kişiliğe sahip olma yükümlülüğü ve bunun karlılığı, kişiyi sahne sanatlarında tecrübeli bir kimse olmaya zorlamaktadır" (Goffman, 2009, s. 224).

4. Kimlik İnşası ve Benlik Sunumları İçin Yeni İletişim Ortamları: Sosyal Ağlar

Günümüzde teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının toplumsal yaşamdaki etkileri de giderek artmaktadır. Dijital teknolojilerin gündelik hayatta bu kadar büyük bir yer kaplaması bireylerin yaşamlarını büyük ölçüde değiştirerek yeni toplumsal ortamlar yaratmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte günümüzün toplumsal yapısı, bilgi paylaşımını, bilgi erişimini ve bilgi iletimini kolaylaştırmıştır. Bunun sonucunda yeni iletişim teknolojileri toplumları değiştiren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marshall McLuhan'ın "Teknolojik Belirleyicilik" tezinde belirttiği; "araçlarımıza biz şekil vermekteyiz, ancak bunun sonunda onlar da bizi şekillendirmektedir" ifadesi ile sosyal yaşamın teknolojiden büyük oranda etkilendiğini ve yeni iletişim ortamlarının dönüştürücü etkisini net bir şekilde anlayabiliriz.

Yeni medya teknolojilerinin giderek gelişmesiyle birlikte Web 2.0'in bir sonucu olarak günümüzde internet tabanlı sosyal medya olarak tanımlanan birçok uygulama ortaya çıkmıştır. İçerik, video, fotoğraf, metin vb. hipermetinsel içeriklerin paylaşılmasına olanak veren sosyal medya, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak kullanıcılar için geleneksel kitle iletişiminden çok daha farklı bir iletişim imkanı sunmakta, böylece sosyal medya günümüzde günlük yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkarak sosyal ağlar ile aktif katılımlı sanal topluluklar oluşmaktadır (Erişti, 2017, s. 3).

Erişebilirlik, hipermetinsellik, anındalık, etkileşim, katılım gibi birçok farklı özelliği bulunan sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılan birçok üstün yönüyle alternatiftir. Zaman ve mekândan bağımsız olma özelliği ile anlık iletişime olanak sağlayan sosyal medya ile hızlı ve eşzamanlı bilgi paylaşımı sağlanabilmektedir. Sosyal medya, kendine özgü dili, kuralları, davranış kalıpları ile kendi kültürünü yaratmaktadır. Sosyal medya, bireylere yeni yaşam alanları sunmakta ve küreselleşme, sınırları aşan bir iletişim süreciyle birlikte gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijital bir sosyalleşmeden söz edilebilir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan dijital

kültür ortaya çıkmaktadır. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması ile daha özgün ve bağımsız bir ifade alanı yaratılmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı çoklu iletişim ortamı ile kullanıcılar birden fazla kişiyle aynı anda iletişim kurabilmekte, birden fazla içerik paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de kimlik oluşumuna fırsat vermesidir. Kişiler, sosyal medya ortamlarında geleneksel medyadaki kaynak ve alıcının ortadan kalkmasıyla mesajın yaratıcısı ve alıcısı haline gelmiştir. Böylece istediği zaman mesajın içeriğine göre belirgin olan ya da gizlenen kullanıcılar, sosyal medyadaki kimliklerini biçimlendirme olanağına sahiptir (Binark ve Kılıçbay, 2005, s. 96). Kendine ilişkin enformasyonu kontrol edebilen kullanıcılar, oluşturdukları yeni sanal kimlikleriyle ya da gerçek kimlikleriyle sosyal medya ortamlarında kendi sanal topluluklarını kurabilmektedir.

Sosyal medyada kişiler birbirleriyle iletişim kurma, kendi topluluklarını oluşturma, topluluğu içinde güven inşa etme ve birbirleriyle bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Sosyal medya ortamları 1990'lardan itibaren internet teknolojilerinin de gelişimiyle birçok farklı kullanıcının çeşitli sebeplerle yaygın kullanımında olduğu gibi, ebeveynlerin de deneyimlerini paylaşmaya başladığı yerler haline gelerek yeni gerçekliklerin inşa alanı olmuştur (Timurturkhan, 2019, s. 319). Sosyal medyanın yarattığı dönüşümlerle birlikte bilgi alıcından bilgi üreticisi konumuna geçen ve sosyal medyada anne kimliğiyle var olan kullanıcılar, yeni annelik biçimleri ortaya koymaktadır. Hamilelik, annelik, bebek bakımı gibi annelik ile ilgili içerik üreten kullanıcılar sosyal medya üzerinden ebeveynlik performanslarını kamusal etkileşimin bulunduğu sosyal ağlarda, diğer kullanıcılara sunmaktadırlar (Lupton, Pedersen ve Thomas, 2016, s. 738). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve küreselleşme ile popüler kültür etkisindeki anne kullanıcılar, kişisel bir olgu olan anneliği toplumsallaştırarak anneliğin biçimsel özelliklerini değişime uğratmakla birlikte sosyokültürel içeriğini de taşımaya devam etmektedirler (Burç, 2015, s. 12). Böylece, sosyal medya ortamları, kullanıcıların anne olarak kendileri ve rolleri arasındaki gerilimi müzakere etmelerine de olanak sağlamaktadır. Anne kullanıcıların annelik deneyimlerini paylaşmak için yaygın olarak kullandıkları sosyal medya ortamlarından biri de blog siteleridir. Annelik ile ilgili konularda deneyimlerin paylaşıldığı otobiyografik dergi tipi blog siteleri kullanım amaçları ve biçimsel özellikleri yönünden anneler tarafından tercih edilen sosyal medya ortamlarından biridir (Lupton, Pedersen ve Thomas, 2016, s. 732).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya alanında birçok farklı uygulama ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar genel kullanım alanlarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilerden biri de bloglardır. Modern günlükler olarak tanımlanan bloglar, sosyal medya uygulamalarının ilk örnekleri arasında yer almaktadır. İnternetin modern günlükleri olarak bilinen bloglar kullanıcılara yeni bir ifade ortamı sunmaktadır.

"Weblog" sözcüğünün kısaltılmışı olarak kullanılan "blog" terimi, Türkçe 'de genellikle "web günlüğü", "internet günlüğü", "ağ günlüğü" şeklinde kullanılmaktadır. "Blog" sözcüğü ilk kez 1999 senesinde Peter Merholz tarafından kullanılmıştır. (Çelebi, 2009, s. 56). Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilme imkanı doğmuştur. Bu bağlamda bloglar, Web 2.0 hizmetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de blog siteleri 1998 yılından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. 2005 yılında ise blog yazarlığı popülerleşmeye başlamış, bu tarihte ilk Türkçe blog

uygulamaları ortaya çıkmıştır. Böylece bu tarihten itibaren Türkiye’de blog kullanımı giderek artmıştır.

5. Bloglarda Annelik Kimliğinin İnşası ve Sunumu: Blogger Annelerin İncelenmesi

5.1 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Karma yöntem deseni dahilinde nitel ve nicel veri toplama araçlarından ve analiz biçimlerinden faydalanılmıştır. Karma yöntem ile nitel ve nicel veriler birbirleri ile bütünleştirilerek karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır. Karma yöntem araştırmaları, nicel veriler olan araştırmacının istatistiki verilerini ve nitel veriler olan araştırmacının kişisel deneyimlerini de içine alan bulguları harmanlayarak araştırma problemini daha iyi anlamak için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Creswell, 2017, s. 2). Araştırmada bloglardaki anne kimliklerini incelemek için siteler üzerinden nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik analizinin yanı sıra anne kimliği ile blog kullanan kullanıcılarla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimler çalışmalarında nitel araştırmalar oldukça önemli bir yere sahiptir. Nitel araştırmalar sosyal yaşama dair yorumlayıcı, doğal bir yaklaşıma sahiptir ve durumları, yaşanan değişimleri görürür kılar. Nitel araştırmalar araştırmacının varsayımları ile başlar ve katılımcıların tecrübe ettikleri alandan verilerin toplanması ile devam eder. Doğal ortamda toplanan veriler tümevarımsal mantık yoluyla organize edilerek yorumlanır. Ayrıca nitel araştırmalar, nicel araştırmaları izleyerek nedensel teorileri yorumlama yoluyla bağlantılı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Creswell, 2013, s. 44-45). Araştırmada karma desenin benimsenmesi ile her iki araştırma yönteminin sonucunun karşılaştırılması ve güvenilirliği yüksek bir araştırma yapılması planlanmıştır.

Araştırmanın temel amaçları doğrultusunda blogger annelerin incelenmesi için duruma uygunluğu açısından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, derinlemesine araştırma yapabilmek için araştırmacının amacına uygun örneklemin seçilmesi önemlidir. Araştırmada problemle ilgili olarak belirlenen unsurlara sahip kişiler seçilerek amaçlı örnekleme türlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu anlamda, katılımcılar için belirlenen ölçütler şu şekilde oluşturulmuştur:

- Katılımcıların sosyal medya (blog) ortamında kendilerini annelik kimliği ile sunmaları,
- Katılımcıların aktif bir şekilde 1 yıldan uzun süredir blog kullanmaları.

Bu iki ölçüt ön planda tutularak hem blog siteleri incelenmiş hem de katılımcılarla görüşme yapılmıştır. Ölçütlere uygunluk gösteren 27 blog sitesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir ve ölçütlere uygun olan 8 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada görüşmeler için amaçlı örnekleme seçilerek araştırmacının sorununa uygun kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı görüşme sorularını önceden yapılandırmış olsa da katılımcıdan elde ettiği yeni bilgiler dahilinde sorularını genişleterek katılımcılara göre yeni sorular eklemiştir. Görüşme yapılan katılımcılar kod isimleri ile verilmiştir.

Araştırmada, 17.04.2017- 25.04.2017 tarihleri arasında 27 blogun her birinde yer alan son 7 paylaşımın içeriği analiz edilmiştir. İçerikler görsel ve yazılı olarak bir bütün halinde ele alınıp incelenmiştir. Araştırma konusunun amacına uygun kodlama cetveli oluşturularak 27 blogun son 7 paylaşımı bu cetvele göre analiz edilmiştir. Kodlama cetveli konuya uygun bir şekilde kategorilere ayrıştırılarak sınıflandırılmıştır.

Görüşme verileri aşağıda belirlenen temalara göre kodlanmış ve analiz edilmiştir.

1. Katılımcıların kişisel özellikleri
 - a) Katılımcının yaşı
 - b) Katılımcının eğitim durumu
2. Blog kullanım pratikleri
 - a) Katılımcıların blog kimlikleri
 - b) Katılımcıların blog kullanım sıklığı
 - c) Katılımcıların blog kullanım nedenleri, amaçları
 - d) Katılımcıların paylaşımlarının içerikleri
3. Bloglarda annelik kimliğinin sunumu
 - a) Katılımcıların annelik tanımları
 - b) Katılımcıların blogger anne tanımları
 - c) Katılımcıların sundukları anne imajları
4. Katılımcıların blog ortamı hakkındaki düşünceleri
 - a) Katılımcıların mahremiyet düşüncesi
 - b) Katılımcıların diğer kullanıcılarla etkileşimi
 - c) Blogların avantajları ve dezavantajları
 - d) Katılımcıların blogların annelik kimliğini değiştirmesi ile ilgili düşünceleri ve blog ortamında karşılaşılan popüler kültür öğeleri

5.2 Bulgular ve Yorum

5.2.1 Katılımcılarla Yapılan Derinlemesine Görüşme Bulguları

5.2.1.1 Katılımcıların kişisel özellikleri:

İlk tema olarak katılımcıların yaş ve eğitim durumları bilgilerine yer verilmiştir:

Yaş kategorileri 18-25, 26-32, 33-38, 39+ şeklinde belirlenmiş olup, katılımcılardan hiçbiri 18-25 yaş aralığında olmayıp, Miray, Nermin ve Fulya 26-32 yaş aralığında; Ebru, Selda ve Hülya 33-38 yaş aralığında ve Sema 39+ yaş kategorisindedir.

Görüşmelerde katılımcıların eğitim durumları sorulmuş, katılımcılardan 6 tanesinin üniversite 2 tanesinin de lise mezunu olduğu saptanmıştır.

5.2.1.2 Katılımcıların Blog kullanım pratikleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların 'blog kullanım pratikleri' ana başlığı altında "katılımcıların blog kimlikleri, katılımcıların blog kullanım sıklığı, atılımcıların blog tanımları, katılımcıların blog kullanım nedenleri, amaçları, katılımcıların blog paylaşım türleri" ele alınmıştır.

5.2.1.3 Katılımcıların blog kimlikleri

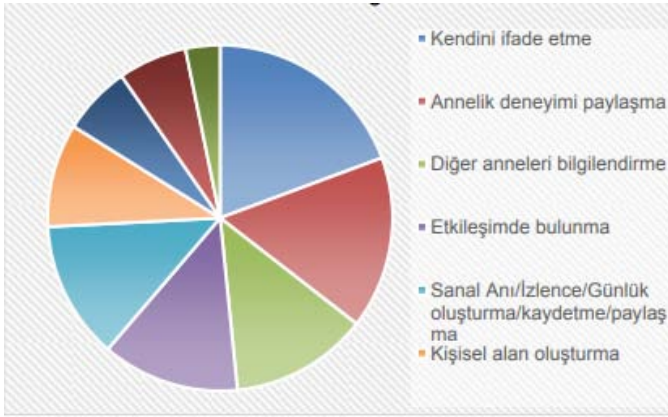
Araştırmada katılımcılara blog sitelerinde gerçek kimlikleriyle mi yoksa farklı bir sanal kimlik oluşturarak mı buldukları sorulmuştur. Soruya 8 katılımcı da gerçek kimliği ile blog sitesinde bulduklarını söylemiştir.

5.2.1.4 Katılımcıların Blog Kullanım Sıklığı

Katılımcılara bloglarında günde ne kadar zaman geçirdikleri sorulduğunda; Nermin, Öznur ve Selda'nın 1-2 saat; Fulya, Miray, Hülya ve Ebru'nun günde 3-4 saat, Se-ma'nın ise 4 saatten fazla blog kullandığı öğrenilmiştir.

5.2.1.5 Katılımcıların blog kullanım nedenleri

Katılımcıların blog kullanım nedenlerine ilişkin alt temalar şu şekilde tablolaştırılmıştır:



Grafik 1: Annelerin Blog Kullanım Nedenleri

Blogger annelerin blog kullanım nedenlerine ilişkin görüşlerine dayalı alt temaları ise; Kendini ifade etme %75, Annelik deneyimi paylaşma %62, Diğer anneleri bilgilendirme %50, Etkileşimde bulunma %50, Sanal Anı/İzlenim/Günlük oluşturma/kaydetme/paylaşma %50, Kişisel alan oluşturma %37, Faydalı içerik paylaşma %25 Özgür ifade ortamı bulma %25 Günlük yaşam sınırlarını aşma %12 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılardan blog kullanım nedenlerine ilişkin ana temaları ve alt temalarına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Öznur, blog kullanım nedenini blogları sosyal medya uygulamaları içinde kendini en iyi ifade edebildiği ortamlar olarak görerek deneyimlerini paylaşmak için blog kullandığını belirtmiştir.

Katılımcılardan Ebru, blog sitesini annelik deneyimlerini paylaşmak ve yazarak kendini iyi ifade ettiği için kullandığını belirterek nedenlerini şu şekilde belirtmiştir:

"Her zaman yazarken kendimi çok mutlu hissetmişimdir. 2007 yılından beri blog yazıyorum. Kendimi yazarak iyi ifade edebildiğim için blog kullanmaya karar verdim. Bloglar diğer sosyal medya ortamlarından daha fazla yazı içerikli. Bu yönü bana cazip geliyor. 2011 yılında anne olunca da kendi kişisel blog sitemi kapatıp çocuğumla ilgili bir blog açtım. Burada elimden geldiğince annelik deneyimlerimi paylaşıyorum. Diğer annelerle bildiklerimi paylaşmak beni en mutlu eden yönü diyebilirim."

Miray blog kullanım nedeni ile ilgili, uzun süredir takip ettiği anne-çocuk blog sayfaları olduğunu belirterek çocuk sahibi olduktan sonra kendisinin de çocuğuyla yaşadıklarını kayıt altına almak için ve bilgi edinmek için kendi blog sayfasını açtığını söylemiştir.

Selda blog kullanım sebebin öncelikle annelik tecrübelerini paylaşmak olduğunu belirtmiştir. Selda'ya göre; "blog kullananlar bir şekilde kendi yaşadıklarını sayfalarında paylaşıyorlar. Tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi ancak bloglar bana daha kişisel alanlar gibi geliyor ve annelik tecrübelerimi paylaşarak mutlu oluyorum." Annelik tecrübelerini paylaşmak için blog sayfası açtığını belirten Selda ayrıca ek olarak diğer anne-çocuk sayfalarından bilgi almak için de blog kullandığını eklemiştir.

Sema blog kullanımını 3 nedene bağlamıştır. İlk olarak blogların Türkiye'de popüler olmaya başladığı zamanlardan bu yana blog kullanıcı olduğunu vurgulayarak, başlarda aktif bir kullanıcı olmadığını sadece diğer sayfalardaki bilgilerden faydalandığını ancak daha sonra anne olmasıyla birlikte hem çocuğuyla yaşadıklarını diğer kullanıcılarla paylaşmak hem de anılarını internet ortamında kaydetmek için blog kullandığını söylemiştir.

Nermin uzun yıllardan beri kişisel blog sayfası olduğunu belirtmiştir. Yazmayı çok sevdiği için anılarını yazmak için başladığı blog yazarlığına anne olunca başka anne kullanıcılarla iletişime geçip bilgi almak için blog kullandığını söylemiştir.

Hülya, anne olduktan sonra tecrübelerini insanlarla paylaşmak için blog sayfası kurduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra Hülya, çocuklarıyla ilgili anılarını düzenli bir şekilde blog sayfasında kaydettiğini eklemiştir.

Fulya, sosyal medyanın farklı insanları bir araya getirme özelliğini vurgulayarak blog kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

"Blog sayfamı takip ettiğim faydalı hesaplardan esinlenerek açtım. Anne olduktan sonra yaşadıklarımı diğer insanlarla paylaşmak ve diğer anneleri bilgilendirmek hayatımı bir bakıma düzene soktu diyebilirim. İçerik paylaşımı yapmadan önce paylaşacağım şey hakkında detaylı araştırma yapıyorum sonuçta birçok anne yazdıklarımı takip ediyor, tavsiyeleri uyguluyor ya da örnek alıyor. Bununla ilgili sorumluluk hissetmeye de başladım sanırım. Her gün düzenli olarak faydalı içerikler paylaşmaya özen gösteriyorum. Her gün düzenli olarak araştırma yapıyorum. En önemlisi sosyal medyada birçok insan bir araya geliyor ve herkes deneyimlerini paylaşıyor. Farklı ülkelerden birbirimizi takip ettikimiz, fikir alışverişinde bulunduğumuz kullanıcılar da var. Büyük bir aile gibiyiz ve insanlar günlük hayatta konuşamadığı birçok şeyi daha rahat bir şekilde sosyal medyada konuşabiliyor. Bu yüzden özellikle blog sayfalarını çok samimi buluyorum."

Katılımcıların blog kullanımı dışında izleme nedenleri de ortaya koydukları görüşlerde öne çıkmaktadır. Katılımcı annelerin blog izleme nedenleri arasında anne ve çocuk

yetiştirme bilgi almak ve bilgilerden yararlanmanın yanı sıra diğer annelerle iletişim kurmak da öne çıkmaktadır. Blog izlemenin popülerliği ise dikkat çeken bir diğer temadır. Farklı kültür ya da ülkelerdeki annelerle etkileşimde bulunmak ve bu etkileşimin bilinçli anneliğe yansması da değinilen bir diğer nokta olarak dikkat çekmektedir. Yine popülerlik 73 bağlamında diğer annelerden etkilenecek blog izleme ya da oluşturma da sosyal ağların popülerliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

5.2.1.6 Katılımcıların paylaşım içerikleri

Görüşmeler sırasında katılımcılara paylaşım içeriklerini belirlemek adına ne tür paylaşımlarda buldukları sorulmuştur. Çeşitli cevaplar alınsa da genellikle bebek bakımı, çocuk eğitimi ve beslenme konularında içerikler paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Blogger Annelerin Paylaşım İçerikleri

Blogger Annelerin Paylaşım İçerikleri	F	%
<i>Bebek bakımıyla ilgili içerik paylaşımı</i>	6	75
<i>Günlük yaşam içerisindeki olayların paylaşımı</i>	4	50
<i>Oyun/etkinlik haberleri paylaşımı</i>	4	50
<i>Çocuk eğitimi ile ilgili paylaşımlar</i>	3	50
<i>Çocuklar için yemek tarifi paylaşımları</i>	3	37
<i>Çocukların sosyalleşmesine ilişkin içerik paylaşımı</i>	3	37
<i>Ürün ve marka tanıtımına ilişkin paylaşımlar</i>	3	37
<i>Uzman görüşleri paylaşma</i>	2	25
<i>Uygulanarak deneyimlenmiş içerik paylaşma</i>	2	25
<i>Doğruluğu sınanmış içerik paylaşma</i>	2	25
<i>Güncel içerik paylaşma</i>	1	12

5.2.1.7 Katılımcıların 'annelik' tanımları

Görüşme sırasında katılımcılara anneliği nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Hemen hemen benzer cevaplar alınmıştır. Katılımcıların çoğu anneliğin fedakarlık gerektiren ve huzur verici bir duygu olduğunu söylemiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu anne olunca kendilerini tamamlanmış hissettiklerini vurgulamıştır. Anneliğin kutsal bir olgu olduğuna dair oluşan inanç katılımcıların ortak düşüncesidir.

Tablo 2: Geleneksel Annelik

Geleneksel Annelik	F	%
<i>Özel ve kutsal bir görev</i>	8	100
<i>Fedakarlık</i>	8	75
<i>Ödün verme</i>	4	50
<i>Sorumluluk</i>	4	50

5.2.1.8 Katılımcıların blogger anne tanımları

Görüşme sırasında katılımcılara annelik kimlikleri ile blogger kimliğinin nasıl özdeşleştirildiğini anlamak adına 'blogger anne' tanımını nasıl yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların çoğu blogger anneliği sosyal medyada annelik deneyimlerini paylaşan kullanıcılar olarak tanımlamıştır. Blogger anne tanımına ilişkin alt temalar şu şekilde yapılandırılmıştır:

Tablo 3: Blogger Annelerin Blogger Annelik Tanımlamaları

Blogger Annelik	f	%
Yeni nesil annelik	6	75
Teknolojik annelik	4	50
Çağı yakalayan annelik	4	50
Yeniliklere uyum sağlayan annelik	4	50
Meslek olarak blogger annelik	2	25
Diğer anneleri bilinçlendirme misyonu odaklı annelik	2	25

Katılımcılardan Ebru, her annenin kendi deneyimlerini blog sayfasında paylaşmasıyla birlikte blogger anneler diye yeni bir akım çıktığını belirterek şu şekilde açıklamıştır:

"Bir annenin blogger anne olarak kendi yaşamındaki tecrübelerini paylaşması başkalarını bilgilendirmesi çok güzel bir şey. Bizler anne olarak paylaşımlar yapıyoruz ve içimizde bunu meslek olarak yapan anneler de var. Çeşitli markalarla çalışıyorlar ve sosyal medyada ürün tanımları yaparak anne çocuk alanında bilgi paylaşıyorlar."

Fulya ise, blogger anne adı altında sosyal medyada birçok hesap olduğunu belirterek sosyal medyadaki bu konuyla ilgili bilgi kirliliğine dikkat çekmektedir ve bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

"Anne olduktan sonra herkes çeşitli sosyal medya ortamlarında çocuğuyla ilgili içerikler paylaşmaya başladı. Ancak bu paylaşımların çoğunu doğru bulmuyorum. İnsanlar kullaktan dolma bilgilerle araştırmadan, kaynak göstermeden bilgi paylaşır oldular. Diğer kullanıcılar bu tür paylaşımları ciddiye alıp kendi hayatlarında uyguluyorlar. Bu sakıncalı bir durum. Ben de kendimi blogger anne olarak tanımlıyorum ancak genellikle uzman görüşleri paylaşmaya özen gösteriyorum ya da deneyip uyguladığım doğruluğundan emin olduğum konuları tavsiye ediyorum."

Selda, blogger anneleri çağın koşullarına ayak uydurarak sosyal medyada paylaşımda bulunan yeni nesil anneler olarak tanımlamakta ve şunları eklemektedir:

"Günümüzde sosyal medya insanlara binlerce kişiye ulaşarak iletişim kurmaları için olanak sağlıyor ve bazılarımız bu olanakları iyi değerlendiriyoruz. Birçok blogger annenin ve benim de bunu iyi değerlendirdiğini ve insanlara ulaşmak için sosyal medyayı doğru bir şekilde kullandığımızı düşünüyorum. Tabi genelleme yapmak sakıncalı olabilir ancak kendi adıma konuşmam gerekirse blogger anne adı altında yaptığım her şey çok güncel mesela. Her zaman güncel içerikler paylaşarak çağın gerektirdiği şekilde bir anne olma çabasındayım. İnternet sayesinde bütün bilgiler artık elimizin altında ve bunları değerlendirmek bizim elimizde. Bu konuda blogger anneleri teknolojinin tüm fırsatlarını değerlendirerek diğer insanları bilinçlendirmek için paylaşımda bulunan kişiler olarak"

tanımlayabilirim. Blogger anneler kesinlikle yeni nesil anneliği temsil ediyorlar.”

Miray blogger anneleri teknolojik anneler olarak tanımlayarak blogger anne kimliği ile ilgili düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Son yıllarda internette böyle bir tanımlama çıktı evet ben de kendimi blogger anne olarak tanımlıyorum. Blogger anneler bana göre anneliğin teknoloji ile buluşması gibi. Bizler günümüzün anneleri olarak artık interneti aktif bir şekilde kullanıyoruz. Kullanmak da zorundayız bence. Artık ufacık çocuklarımız bile internette çıkmazken biz anneler olarak çağa ayak uydurmak zorundayız. İnternet sayesinde günümüzde her şey o kadar hızlı değişiyor ki yeniliklere zor uyum sağlıyoruz. Blogger annelerin bu konuda diğer annelere, kadınlara hatta babalara ebeveynlik hakkında güncel içerikler paylaşarak bu uyumu yakalamalarına fırsat verdiğini düşünüyorum.”

Tablo 4: Katılımcıların sundukları anne imajları

Bloglardaki Annelik İmajları	f	%
<i>Modern anne imajı</i>	8	100
<i>Gerçek yaşamı olduğu gibi yansıtmaya yönelik imaj</i>	6	75
<i>Gerçek kimliği yansıtmaya ilişkin imaj</i>	4	50
<i>Gerçek yaşam paylaşımlarına dayalı imaj</i>	4	50
<i>Geleneksel ve modern anne imajı</i>	4	50
<i>Geleneksel Türk kadını imajı</i>	4	50

Blog sayfalarında annelik kimliğinin nasıl inşa edildiğini anlamak adına görüşme sırasında katılımcılara; blog ortamında ortaya koydukları annelik modeli ile gündelik yaşamdaki annelik modelinin birebir örtüşüp örtüşmediği, sosyal medya ve blog kullanımıyla birlikte annelik bakış açısında değişimler olup olmadığı, kendilerini annelik bağlamında geleneksel mi yoksa modern olarak mı tanımladıkları sorulmuştur. Sorularla ilgili katılımcılardan çeşitli cevaplar alınmış olsa da genel anlamda cevapların ortak noktası olarak tüm katılımcılar gerçek hayatta sergiledikleri anne imajıyla blog ortamında sergiledikleri anne imajının birebir örtüştüğünü düşünmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğu blog kullanımıyla birlikte bakış açılarında olumlu değişimler yaşandığını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Bloglardaki Annelik İmajlarında Öne Çıkan Göstergeler

Blogger Anne İmajı Göstergeleri	f	%
<i>Annelik kimliğini aktif hale getirme</i>	8	100
<i>Anne kimliğini öne çıkarma</i>	6	75
<i>Modern anne kimliğini öne çıkarma</i>	4	50
<i>Bilinçli anneliği öne çıkarma</i>	4	50
<i>Anneliğe ilişkin kişisel gelişimi öne çıkarma</i>	3	50
<i>Çocuk bakımında uluslararası bakış açısını öne çıkarma</i>	1	50

Blogger annelik imajı çerçevesindeki modern, bilinçli ve paylaşımcı anne kimliklerine dayalı yansımalar dikkati çekmektedir. Örneğin annelerin paylaşımları öncesinde hazırlık yapması, araştırma gerçekleştirmesi, uzmanlara ulaşarak bilinçli anneliği öne çıkarması söz konusudur. Ayrıca kültürler ve ülkeler arasındaki anneler ile etkileşime dayalı uluslararası bakış açısı ve etkileşim çıktılarını paylaşan anneler de dikkati çekmektedir. Bu çerçevedeki paylaşımları sorumluluk taşıma ile özdeşleştiren anneler, bu süreç için ciddi bir ön hazırlık ortaya koymaktalar ve bir anlamda blogları çerçevesinde doğru içerik paylaşımını toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedirler.

Tablo 6: Bloglardaki Mahremiyet ve Gizliliğe İlişkin Görüşler

Bloglardaki Mahremiyet ve Gizlilik	f	%
<i>Özel hayat paylaşımlarında seçicilik</i>	8	100
<i>Paylaşımların oluşturacağı sorunlar için önlem alma</i>	6	75
<i>Fotoğraf paylaşımlarının kötü amaçlı kullanımını önleme</i>	6	75
<i>Özel yaşam alanı bilgilerinin paylaşmama</i>	6	75

Bloglardaki mahremiyet ve gizliliğe ilişkin görüşler çerçevesinde hem kendilerinin hem de çocuklarının fotoğraflarını paylaşırken seçici davrandıklarını ve çok özel içerikler paylaşmadıklarını söylemişlerdir.

5.2.1.9 Katılımcıların blogların annelik kimliğini dönüştürmesi hakkındaki düşünceleri

Katılımcılara son olarak blogların ya da genel olarak sosyal medyanın annelik kimliğini dönüştürüp dönüştürmediği ve blog ortamında ve genel anlamda sosyal medyada karşılaştıkları popüler kültür öğeleri sorulmuştur. Katılımcıların hepsi sosyal medya uygulamaları ve internetin büyük ölçüde annelerin bakış açılarında değişikliğe yol açtığını söyleyerek bu değişikliği katılımcıların yine hepsi, olumlu anlamda değerlendirmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu sosyal medya kullanırken popüler kültürün etkisi altına girdiğini belirtmiştir.

Tablo 7: Blogların Annelik Kimliğine Yansımaları

Blogların Annelik Kimliğine Yansımaları	f	%
<i>Annelik bakış açısına ilişkin dönüşüm</i>	6	75
<i>Popüler kültür etkisine ilişkin dönüşüm</i>	4	50
<i>Sosyal etkileşime dayalı modern anne kimliğine dönüşüm</i>	4	50
<i>Sosyal medya anneliğinin popülerliğine ilişkin dönüşüm</i>	4	50
<i>Çocuk yetiştirmeye ilişkin rekabeti yansıtmaya ilişkin dönüşüm</i>	2	25
<i>Modern annelik göstergeleri ortaya koymaya ilişkin dönüşüm</i>	2	25

Annelik bakış açısına ilişkin dönüşümün temelinde popüler kültürün blogger kimliğini

öne çıkarması yer almaktadır. Bir diğer deyişle blogger anneliğın sosyal medya içerisinde var olmak ile doğrudan ilişkisi vardır. Bu varoluşun modern annelik kimliğine dönüşümü ise toplumsal uzantıları olmayan bir dönüşüm niteliğindedir. Modern annelik ve blog kullanımı arası yoğun bir biçimde ilişki kurmaktadır. Blog kullanımı ile anneler aslında modern, bilinçli, geleneksel yöntemleri uygulamayan, sorgulayıcı, dünya üzerinde farklı kültürlerdeki anneler ile etkileşim kuran bilinçli bir anne kimliği oluşturma çabası içerisinde girmektedirler. Bu çerçevede bloglarda çocuğın aile içinde öneminin arttığı, çocuk yetiştirmeye ilişkin bilinç düzeyinin arttığı, çocuk gelişimi ile ilgili yeniliklerin ya da trendlerin takip edildiği ve uygulandığı yeni nesil bir anne kimliğine ilişkin dönüşümler dikkati çekmektedir. Ancak modern annelik tanımlaması içerisinde yer alan anne baba paylaşımları, etkileşimleri, ortak ebeveynlik, mükemmel değil ama nitelikli annelik ile ilgili dönüşümlerin olmadığı da dikkati çekmektedir. Annelerin kişisel bloglarında aile olarak değil de özellikle çocuk ve anne olarak var olma çabası daha dikkat çekici bir unsurdur. Bu noktada annelik kimliğinin takdir edilmesi ve değer görme beklentileri de öne çıkmaktadır. Modern annelik ile ilişkili olarak blog kullanımı bir kanıt niteliği taşımaktadır. Ancak annelerin vurguladığı bir diğer nokta geleneksel değerlerin kaybedilmesine ilişkin taşıdıkları kaygıdır. Bu durumda annelerin görüşlerine dayalı olarak temelde modern annelik ile geleneksel anneliğın arasında bir noktada bulunan annelik kimliğinin tam olarak dönüşmediği ancak blog kullanımı ya da sosyal medya etkisi ile sorumlulukları artırdığı söylenebilir.

Katılımcılardan Miray sosyal medya ile annelerin annelik ve çocuk eğitimi konusunda daha çok bilinçlendiğini vurgulamış ve şunları eklemiştir:

“Artık herkes yediden yetmişe kadar internet kullanıyor. Ufacık çocuklarımız bile ellerinde tabletlerle neredeyse doğar doğmaz internete girmeye başlayacaklar. Hal böyle olunca artık internet ve sosyal medya kullanmayan insanlara cahil gözüyle bakılmaya başlandı. Annelerin de gözlemediğim kadarıyla çok büyük bir kısmı artık sosyal medya kullanıyor ve sosyal medyada anneliğini ön plana çıkaran birçok kullanıcı var. Burada anneler birbirlerinin paylaşımlarını takip ediyor ve bir bakıma çocuk yetiştirme konusunda gizli bir rekabetin olduğu da söylenebilir. Eskiden anneler çocuklarının kılolarını kıyaslayarak kendi aralarında yarışa girerlerdi kendi annemden hatırlıyorum. Artık böyle şeyler kalmadı. İnsanlar çok daha bilinçli. Artık anneler arasında çocukların eğitimi konusunda yarışlar başladı. Kocakarı ilaçları, değişik yöntemler eskisi kadar uygulanmıyor. Sosyal medya aracılığı ile birçok uzmanla iletişime geçerek her konuda fikir danışabiliyoruz. Kısacası sosyal medyanın anneleri daha çok bilinçli ve modern yaptığını düşünüyorum.”

Ebru da sosyal medyanın anneliği iyi anlamda değişime uğrattığını belirtmektedir:

“Sosyal medya ile birlikte bence anneler görerek, sorarak, anlayarak daha bilgili ve bilinçli hale geldiler. Gözlemediğim kadarıyla çocukların aile içindeki önemi de arttı. Kendi ailemden örnek veriyim. Yeğenimin zamanında internet ve sosyal medya yoktu ve şu an kendi çocuğumla yeğenimin yetiştirilmesi arasındaki farklara bakınca internetin önemini anlıyorum. Kesinlikle annelerin daha çok bilinçlenmesini ve çocuğın eğitimine daha fazla yönelmesinde sosyal medyadaki örneklerin payı var. İnsanlar sosyal medyada dünyanın her yerinden anne çocuk örnekleri görüyor. Bunlardan örnek aldıkları oluyor, yeni şeyler öğrendikleri oluyor. Küresel çapta etkileri olduğunu düşünüyorum annelere. Örneğin ben, yabancı dil eğitimine bu kadar önem vermezken sosyal medya ile birlikte çocuğumun en erken dönemde yabancı dil öğrenmesi gerektiğini düşünür oldum.”

Selda, sosyal medyanın anneliği dönüştürmede önemli etkilerden biri olduğunu söyle-

yerek bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir:

"İnternet çağında yaşıyor olmamız aslında her şeyi değiştirdi. İnternetin bu kadar yaygın olmadığı 10 15 yıl öncesine ve şimdiye bakıyorum da hemen hemen hiçbir şey eskisi gibi değil artık. Her şey gelişme halinde tabi ki annelik de. Sosyal medya ile tüm dünya aynı anda aynı konulardan haberdar olabiliyor. Hal böyleyken annelik de eski annelik gibi olamaz. Benim çocuğumu yetiştirme tarzımla annemin bizleri yetiştirme tarzına bakıyorum da büyük bir uçurum var arada. Artık her şey çok daha bilgi çerçevesinde yapılıyor. Biz anneler olarak internetten son trendleri takip ederek çocuğumuzu yetiştiriyoruz. Popüler olan artık daha kıymetli gelmeye başladı herkese. Çocuğumuzun eğitiminde, yemesinde içmesinde, giyiminde bile dünyadan gördüğümüzü yapar olduk."

Sema da sosyal medya ile annelik algısında değişiklikler olmaya başladığını belirtmiş ancak geleneksel değerlerin kaybedilmemesi gerektiğini şu şekilde açıklamıştır:

"Sosyal medyada özellikle yerli ve yabancı ünlü anneler takip ediliyor ve onların hayatlarını örnek almaya çalışan kadınlar, anne adayları ve anneler var. Popüler kültür bu şekilde yayılıyor sanıyorum. Reklamlar da bunda çok etkili oluyor. Bunlar birleşince çocukların giyim tarzları bile değişti artık. Eskiden pijamalarla dolaşan çocuklar şimdi moda ikonları gibi dolaşıyor. Ne kadar eleştirsem de ister istemez ben de gördüklerimin etkisi altında kalıp çocuğumu bu şekilde giydirdiğim oluyor açıkçası. Çoğunluğa uymak gibi bir şey. Dediğim gibi ben daha çok geleneksel Türk anneliğinin devam ettirilmesinden yanayım aile değerlerimiz için ancak internet ile birlikte sanırım bu değerler de ortadan kalkacak zamanla."

5.3 Blogların İçerik Analizi Bulguları

'Fotoğraf paylaşımı' incelemesinin sonuçlarına göre;

Tablo 8: Paylaşımlarda Çocuğun Fotoğrafının Yer Alması

	Frekans	Yüzde
<i>Paylaşılmış</i>	76	40,2
<i>Paylaşılmamış</i>	113	59,8
<i>Toplam</i>	189	100,0

Yapılan paylaşımların 76'sında çocuğun fotoğrafı yer alırken 113 paylaşımda çocuğun fotoğrafına yer verilmemiştir.

Tablo 9: Paylaşımlarda Annenin Fotoğrafının Yer Alması

	Frekans	Yüzde
<i>Paylaşılmış</i>	50	26,5
<i>Paylaşılmamış</i>	139	73,5
<i>Toplam</i>	189	100,0

İncelenen paylaşımların 50 tanesinde annenin fotoğrafı yer alırken 139 tanesinde annenin fotoğrafı bulunmamaktadır.

Tablo 10: Paylaşımlarda Babanın Fotoğrafının Yer Alması

	Frekans	Yüzde
<i>Paylaşılmış</i>	8	4,2
<i>Paylaşılmamış</i>	181	95,8
<i>Toplam</i>	189	100,0

Paylaşımların çok az bir kısmında, sadece 8 tanesinde babanın fotoğrafı yer almaktadır. 181 paylaşımında babanın fotoğrafı bulunmamaktadır.

Paylaşım konuları incelendiğinde;

Tablo 11: Paylaşım Konuları

	Frekans	Yüzde
<i>Kişisel</i>	26	13,8
<i>Çocuk eğitimi</i>	44	23,3
<i>Reklam</i>	22	11,6
<i>Güzellik/moda/bakım</i>	9	4,8
<i>Yemek/beslenme/diyet</i>	20	10,6
<i>Çocuk bakımı</i>	15	7,9
<i>Hamilelik/doğum</i>	5	2,6
<i>Ev işleri</i>	5	2,6
<i>Çocuk oyunları/etkinlik</i>	20	10,6
<i>Sosyal sorumluluk</i>	9	4,8
<i>Sağlık</i>	14	7,4
<i>Toplam</i>	189	100,0

Yapılan analiz sonucunda paylaşımların 26 tanesinin kişisel konularda, 44 tanesinin çocuk eğitimi ile ilgili, 22 tanesinin reklam, 9 tanesinin güzellik/moda/bakım, 20 tanesinin yemek/beslenme, 15 tanesinin çocuk bakımı, 5 tanesinin hamilelik/doğum, 5 tanesinin ev işleri, 20 tanesinin çocuk oyunları/etkinlik, 9 tanesinin sosyal sorumluluk, 14 tanesinin sağlık kategorisinde yapıldığı görülmektedir.

Tablo 12: Kullanıcılarla Etkileşim

	Frekans	Yüzde
<i>Etkileşim var</i>	79	41,8
<i>Etkileşim yok</i>	110	58,2
<i>Toplam</i>	189	100,0

Ayrıca, paylaşımların 79 tanesinde diğer kullanıcılarla etkileşimin olduğu 110 tanesinde ise etkileşimin olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 13: Modern Annelik Göstergeleri

	Frekans	Yüzde
<i>Güzel/bakımlı</i>	20	10,6
<i>Kültürlü/bilgili</i>	94	49,7
<i>Sosyal</i>	33	17,5
<i>Sportif</i>	4	2,1
<i>Nötr</i>	22	11,6
<i>Kariyer sahibi</i>	16	8,5
<i>Toplam</i>	189	100,0

'Modern Annelik Göstergeleri' kategorisinde yapılan kodlama sonuçlarına göre; paylaşımların 20 tanesi güzel/bakımlı, 94 tanesi kültürlü/bilgili, 33 tanesi sosyal, 4 tanesi sportif, 22 tanesi nötr, 16 tanesi kariyer sahibi kategorilerinde kodlanmıştır.

Tablo 14: Geleneksel Annelik Göstergeleri

	Frekans	Yüzde
<i>Hamarat/becerikli</i>	53	28,0
<i>İyi eş imajı</i>	4	2,1
<i>Nötr</i>	85	45,0
<i>Kültürel/geleneksel söylemler</i>	15	7,9
<i>Belirsiz/yok</i>	32	16,9
<i>Toplam</i>	189	100,0

'Geleneksel Annelik Göstergeleri' kategorisinde yapılan kodlama sonuçlarına göre ise; paylaşımların 53 tanesi hamarat/becerikli, 4 tanesi iyi eş imajı, 85 tanesi nötr, 15 tanesi

kültürel/geleneksel söylemler, 32 tanesi belirsiz/yok kategorisinde kodlanmıştır.

Tablo 15: Paylaşımlara Yapılan Geri Bildirimler

	Frekans	Yüzde
<i>Olumlu</i>	77	40,7
<i>Nötr</i>	6	3,2
<i>Yok</i>	106	56,1
<i>Toplam</i>	189	100,0

'Paylaşımlara Yapılan Geri Bildirimler' kategorisindeki bulgular ise şu şekildedir: paylaşımların 77 tanesi olumlu, 6 tanesi nötr, 106 tanesi belirsiz/yok kategorisinde kodlanmıştır.

SONUÇ

Araştırmada öncelikle annelerin eğitim durumları sorgulanmış ve 6 katılımcının üniversite mezunu 2 katılımcının ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Üniversite mezunu annelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu noktada eğitim seviyesi ile sosyal ağ kullanımı değerlendirildiğinde teknoloji okuryazarlığı ve kullanım yeterliklerinin niteliğinin yanı sıra eğitim seviyesinin de sosyal ağ kullanımına ilişkin etkisinin olduğu düşünülebilir. Araştırmada blog kullanıcıları annelerin blog kullanım nedenleri incelenmiştir. Katılımcıların blog ortamını annelik deneyimlerini paylaşmak ve sosyal medyadan bu konuyla ilgili bilgi almak için faydalandıkları, kendilerini ifade etmek ve etkileşimde bulunmak için blog ortamını doğru bir sosyal medya platformu olarak gördükleri, sanal anı/ günlük/ izlenice oluşturmak istemeleri ve sosyal ağda kişisel bir alan oluşturmak istedikleri ortaya çıkmıştır.

Blog ortamının anneler tarafından bir deneyim alanı olarak kullanılması toplum içinde kültürel rollerin zamansal ve mekânsal olarak değişime uğradığını göstermektedir. Timisi'ye göre, sosyal medya kültürel yeniden yapılanma araçlarından biri olarak ele alınabilir (Timisi, 2005, s. 93). Ayrıca, veri kullanımı ile kullanıcılar arasında kolektif ilişkiler yeniden tanımlanarak inşa edilmektedir. Böylelikle toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkan sosyal medya ortamlarının toplumsallaşma pratiklerinin ortaya koyduğu yeni iletişim alanları olduğu söylenebilir. Blogger anneler, kendi deneyimleri çerçevesinde toplumsal olanı veriler aracılığı ile blog ortamına aktararak sanal uzamda kültürel üretkenler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Kendi gerçek hayatlarındaki gerçeklikten yola çıkarak sosyal medyada bu gerçekliğin dolayımı bir şekilde yeniden sunumu gerçekleştirilmektedir. Günümüzde internet ve sosyal ağların toplumda yaygın olarak her yaş grubundan ve her eğitim seviyesinden insan tarafından kullandığı düşünüldüğünde bu platformların popülerliğinin artmasıyla annelerin aktif olarak sosyal ağlarda bulunması annelik kimliğine olumlu yansımalarda bulunduğu ifade edilebilir. Enformasyon çağında teknolojinin kültürel kimlikler üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu bir gerçektir (Castells, 2006, s. 19). Yapılan incelemelerde, modern anneliğin teknoloji/

bilgisayar kullanımı ve sosyal medyada aktif bir şekilde bulunma ile ilişkilendirilmesi yeni nesil anneliğin bu bağlamda teknoloji ile özdeşleştirilmesine neden olduğu görülmektedir.

Yapılan içerik analizi sonucunda incelenen paylaşımların 50 tanesinde annenin fotoğrafı yer alırken sadece 8 tanesinde babanın fotoğrafının paylaşıldığı görülmüştür. Katılımcı annelerin blog sayfalarında ailelerini bütün olarak yansıtmadıkları, bireysel olarak annelik kimliğini ön plana çıkarmayı tercih ettikleri görülmüştür. Anneler kişisel bloglarında aile olarak değil de daha çok çocuk-anne odaklı var olma çabasıdır. Bu bağlamda annelik kimliğinin takdir edilmesi ve toplum içinde değer görme beklentisi ön plana çıkmaktadır. Modernite ile toplumda ortaya çıkan toplumsal bütünlükçü yaklaşımın yerini bireyselliğin alması, aile yapıları içinde de görülmeye başlanmıştır. Giddens (2010 s. 103), geleneksel kültürlerde bireyselliğin olmadığını, bireyselliğin toplum tarafından kabul görmeyen bir düşünce olduğunu vurgulamaktadır, modern toplumlarda ise gelenekselin aksine bireysellik ön plandadır ve bireyler sadece kendi kimlikleriyle toplumda var olmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, blogger annelerin kendilerini gerçekleştirmelerinde geleneksel etkilerin giderek azaldığı ve modernitenin etkilerinin görülmeye başlandığı söylenebilir. Ayrıca yapılan araştırmada, araştırmaya katılan annelerin çoğunun üniversite mezunu ve meslek sahibi olduğu saptanmıştır. Geleneksel toplum yapısının sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerinden kadına sunduğu ev işleri ve annelik rollerinin modernleşme sürecinde değiştiği görülmektedir. Kadının eşine ve geleneksel aile yapısına karşı bağımsız bireysel kimliğini kazanmasında önemli nedenlerden biri de budur. Durkheim (1984), modern toplumlarda iş bölümündeki farklılaşmayla bireysel kimliklerin ortaya çıkışını vurgulamıştır. Durkheim'in bu düşüncesi, geleneksel toplumda yalnızca ev işi ve çocuk bakımı ile özdeşleştirilen, bağımsızlığını ilan edememiş annenin modernite ile birlikte toplumdaki iş bölümünde farklı yerlerde konumlandırılmaya başlanması ve böylece bireyselliğini ilan etmesi ile ilişkilendirilebilir (Giddens, 1994, s. 14- 15).

Araştırmada toplam 189 paylaşımın 76'sında çocuğun fotoğrafının paylaşıldığı görülmektedir. Genel olarak blogger annelerin çocuklarının fotoğraflarını paylaştığı görülse de çocuğun fotoğrafını hiç paylaşmayan ya da yüzünü gizli bir şekilde paylaşan blog sayfaları da araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre de gizlilik ve mahremiyet katılımcı anneler için sosyal medyada içerik paylaşımında önemli sorunlardandır. Katılımcı anneler blog sayfalarında ve genel olarak sosyal medya ortamlarında kişisel bilgilerin gizliliğine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle çocuklarının fotoğrafını paylaşmayan annelerin geleneksel kültürel olgulardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcı annelerin bir kısmı nazar vb. kültürel, dini sebeplerle çocuğunun fotoğrafını paylaşmaktan kaçındıklarını dile getirmiştir. Buradan yola çıkarak, geleneksel kültürel değerlerin ve dini unsurların katılımcıların annelik davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada 27 blog sitesinin isimleri incelendiğinde 17 blogun isminin doğrudan 'annelik' ile bağlantılı bir şekilde oluşturulduğu, sadece 3 annenin kendi ismiyle blog sayfası oluşturduğu geri kalanların ise farklı takma isimler ile blog sitesi oluşturdukları incelenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak araştırma dahilindeki annelerin blog ortamında benlik sunumlarını doğrudan çocukları üzerinden yani annelik kimliği ile gerçekleşt-

tirdiğini söyleyebiliriz. Blog sitelerinin adında annelik kimliğinin vurgulanması annelerin bloglarındaki kimlik inşalarının ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Burada gerçekliğin, sembolik bir temsil olarak sosyal medyada karşımıza çıkması söz konusudur. Gerçeğe alternatif olarak sunulan sosyal medya ile oluşturulan sanal gerçeklik aynı zamanda gerçek toplumsal yaşamla paralellik göstermektedir. Araştırmada incelenen anne blogları ile görüşmeye katılan blogger annelerden elde edilen veriler karşılaştırıldığında gerçek ile sanal gerçekliğin iç içe olduğu ortaya çıkmıştır. Timisi'nin (2005, s. 96) belirttiği gibi gerçeğin toplumsal yapı içinde saf bir şekilde bulunmaması ve tartışılarak toplumsal pratikleri saran semboller ile algılanması durumu sosyal medya ortamlarında kurgulanan ve yansıtılan gerçeklikle benzerdir.

Annelik rollerinin toplumsal yapı içinde sanal ortamlarda sunulması günümüz internet toplumunun doğurduğu yeni sosyal ihtiyaçlar ile açıklanabilir. Elihu Katz'ın ilk kez 1959 yılında dile getirdiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullandıklarını ve bu kullanım sonucunda bir doyuma ulaşıldığından bahsetmektedir. Ulaşılan bu doyumun altında yatan sebepleri, bireylerin medyadan beklentilerini ve bu beklentilerin altında yatan güdüleri araştıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile aktif tüketici konumundaki birey incelenmektedir (Yaylagül, 2010, s. 57). Sosyal medya ile yayılan popüler kültür, bireylere kendilerini sürekli yayınlamalarına dair ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Sürekli paylaşımında bulunarak, özel hayatını ifşa ederek var olmaya çalışan bireyi kuşatan bu sanal psikolojik ihtiyaçlar sosyal medyada bulunan kullanıcı davranışlarını şekillendirmektedir. Blogger anneler bu anlamda blog ortamında düzenli olarak deneyimlerini, yaşantılarını paylaşarak sanal uzamda kendilerine bir yer oluşturmakta ve annelik rollerinin toplumsal kabulü için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmada annelerin gerçek yaşamlarıyla blog ortamında yansıtıkları yaşamlarının örtüşmesinin yanı sıra bu iki farklı dünyanın birbirinden ayrılan yönleri de ortaya çıkmaktadır. Özellikle kadınlar için toplumsal yaşamda sahip oldukları özgürlük alanından daha fazlasını vadeden sosyal medya platformları kadınların kendilerini ifade ediş biçimlerinde yarattığı bu özgürlük ile değişimlere neden olmuştur. Görüşmelerde katılımcıların hepsi sosyal medyayı daha özgür bir ifade ortamı olarak belirtmiş ve kendilerini bu ortamda ifade ederken daha rahat hissettiklerini vurgulamıştır. Tseelon (2002, s. 59), kadının toplumda kendisine yer bulabilen aynı zamanda dar bir alana hapsolmuş kimliğine vurgu yaparak, kadınların kimlikleriyle yargılandıklarını ve bu toplumsal dayatmalarla kendilerine sunulan rolleri koşulsuz şartsız kabul ettiğinden bahsetmektedir. Bu kabulleniş ile bastırılan gerçeklik günümüzde, yeni bir özgürleşme alanı olarak var olan sosyal medya platformları ile karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarında kendini gösteren annelik ve kadınlık sınıflandırmaları sosyal medya ile kişilerin kendi sunumlarını kendilerinin gerçekleştirmesiyle daha özgür bir hale dönüşmüştür.

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında araştırma dahilindeki blogger annelerin annelik rollerini sunma biçimlerinde benzerlikler görülmektedir. Geleneksel yapıya sahip olan Türk toplumunda kültürel cinsiyet rollerinin baskın olması bu benzerliği sağlamada en önemli sebep olarak gösterilebilir. Öte yandan sosyal medyanın yarattığı özgürlük alanı ve küreselleşme ile yayılan popüler kültür öğelerinin de etkisiyle katılımcıların an-

nelik sunumlarında gelenekselden moderne doğru bir kayma olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca popüler kültürün bir göstergesi olarak anneliğin bir meslek olarak görülmesi de yeni iletişim stratejileri içerisinde önemli bir yer etmektedir.

Sonuç olarak; karma yöntemin uygulandığı araştırmada, nitel ve nicel veriler analiz edilip yorumlanması sonucunda elde edilen bulgular bütünleştirilerek belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Birbirini tamamlayan sonuçlara göre, katılımcı annelerin blog sitelerinde ortaya koydukları davranışlar ile görüşmelerden elde edilen veriler birbirini tamamlayan açık ve tutarlı temeller sağlamaktadır. Annelerin bloglarda modern kimliklerini ön plana çıkarmalarının yanı sıra geleneksel anne rollerini de muhafazakar, çocuk odaklı ve fedakar gibi tanımlamalarla göstermeleri yine benzer şekilde bu araştırmanın bloglarda modern anne kimliğinin yanı sıra geleneksel değerlerin de sunulduğu sonucuyla örtüşmektedir. Annelerin başkalarına göstermek için toplumsal değerlere bağlı bir şekilde kendilik sunumlarını gerçekleştiren sosyal aktörler olarak blog ortamlarında buldukları düşünülmektedir.

Cinsiyet sunumlarının kültür ile biçimlenmesi geleneksel betimlemelerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ancak araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyada katılımcı anneler, bu geleneksel betimlemelerin ötesinde kendilerini algılayış biçimlerini ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyada nasıl bir görüntü ortaya koyması gerektiğiyle ilgili beklentiye giren anneler, görselin yoğun olduğu bu ortamda gerek kendi ve çocuğunun görüntüleriyle gerek ise diğer paylaşımlarıyla modernite sürecinde kültürel bir kimlik dönüşümü yaratmaktadır.

Küresel kitle kültürünün karakteristik özelliklerinden biri olan Batı merkezlilik sosyal medya ortamlarında etkili olması ile geleneksel toplum yapısına sahip olan Türkiye’de annelik kimliğinde bir dönüşüm yarattığı düşünülmektedir. Sosyal medya ile yaşanan annelik kimliğinin dönüşümü, farklı toplumlarda farklı kültürel etkiler sebebiyle değişiklik gösterebilir.

Kaynakça

- Akay, A. (2002). *Postmodern görüntü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve Çokkültürcülük Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydın, S. (1999). *Kimlik sorunu, ulusallık ve "Türk kimliği"*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Belek, U. (2013). *Toplumsal cinsiyet algısının statik duruşu*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2015). *İnternet, toplum, kültür*. Ankara: Epos Yayınları.
- Burç, E. (2015). Popüler kültür ve annelik: anneliğin farklı görünüşleri, Hacettepe Üniversitesi *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür cilt 2: kimliğin gücü* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connel, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: toplum, kişi ve cinsel politika* (Çev: C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Connor, S. (2015). *Postmodernist kültür çağdaş olanın kuramlarına bir giriş* (Çev: D. Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Creswell, J.W.. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev: M. Bütün ve S. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J.W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (Çev: M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çelebi, P. (2009). "Türkiye'de toplumsal cinsiyetin kuruluşu: bloglar", Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demiray, E. (2012). Toplumsal yaşamda kadın. Oğuz, G. (Ed.). *Toplumsal yaşamda kadın* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erişti, S.D. (2017). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik geç modern çağda benlik ve toplum* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev: E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. Ankara: Metis Yayınları.
- Kahraman, H. (2002). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kara, U. (2013). *Kültürel kimlik anayasal vatandaşlık özyönetim*. Adana: Karahan Kitabevi. Kara, U. (2014). *Kimlik oyunu video oyunları, yeni medya ve kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaylı, D. (2012). *Kadın bedeni ve özgülleşme*. İzmir: İlya Yayınevi.
- Lupton, D. Pedersen, S. ve Thomas, M. (2016). Parenting and digital media: from the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass* 10/8 (2016), 730–743.
- Lyotard, J. (2014). *Postmodern durum* (Çev: İ. Birkan). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1).
- Oskay, Ü. (2010). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özen, Y. ve Gülaçtı F. (2010). Benlik kavramı ve benliğin gelişimi bilen benliğe gereksinim var mı?. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 21-37
- Rosenau, P. (2004). Postmodernizm ve toplumbilimleri (Çev: T. Birkan). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sancar, E. (2013). *Televizyon dramalarında annelik temsiline izleyici tarafından alınması: Adını Feriha Koydum*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Sancar, S. (2012). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti, erkekler devlet kadınlar aile kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sözen, E. (2011). Modernite ve kültürel kimlik. *Sosyoloji Konferansları*, O (25) 153-160.
- Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi* (Çev: G. Orhon ve B. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Taylor, C. (2010). *Çokkültürcülük ve tanınma politikası* (Çev: L. Köker). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Timisi, N. (2005). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Timurturkan, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital medya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*. IX/1 315-333.
- Turner, J. Beeghley, L. Ve Powers, C. (2010). *Sosyolojik teorinin oluşumu* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Tseelon, E. (2002). *Kadınlık Maskesi*. (Çev: R. Kekeç). Ankara: Ekin Yayınevi.
- Uğurlu, G. (2003). *Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda annelik rolünün sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yuval-Davis, N. (2003). *Cinsiyet ve millet* (Çev: A. Bektaş). Ankara: İletişim Yayınları.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 27.02.2020; Kabul Tarihi: 05.06.2020

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Finansal Kriz İletişim Stratejileri

Hale BOZKURT¹

Öz

Global finansal istikrarı etkileyen merkez bankaları para politikası açıklamalarından etkilenen en büyük hedef kitle tüketicilerdir. Tüketicilerin ekonomiye olan güvenleri, merkez bankaları politikalarında belirleyicidir. Merkez bankaları tüketici güvenini, anket çalışmasından oluşan, “*Tüketici Güven Endeksi-TGE*” ile düzenli olarak ölçmektedir.

Bu çalışmada, 2011 Avrupa borç krizi esnasında, *TGE*'nin azaldığı ve arttığı dönemlerde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB)'nin kullandığı kriz iletişim stratejileri, *Durumsal Kriz İletişim Teorisi'ne*, (Coombs, 2007) göre içerik analiziyle karşılaştırılmıştır.

TCMB'nin kullandığı kriz iletişim stratejileri, kullanılma sıklığına göre; *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme, Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma, Hasarı Az Gösterme, Başkasını Suçlama ve Kendisinin de Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme*'dir.

Anahtar Kelimeler: TCMB, Finansal Kriz İletişimi, Tüketici Güven Endeksi

Atıf: Bozkurt, H. (2020). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Finansal Kriz İletişim Stratejileri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 158-177

¹ Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, haleboz-kurt24@yahoo.com, ORCID Numarası: 0000-0003-3673-0462.

Financial Crisis Communication Strategies of Central Bank of The Republic of Turkey

Abstract

All around the world, central banks' monetary policy implementations and announcements are an important factor affecting global financial stability. Consumers are the biggest target group affected by central bank policies. Therefore, many central banks regularly measure consumer confidence with the "Consumer Confidence Index-CCI", which is a sort of survey.

In this study, the crisis communication strategies used by Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) during the periods of the European debt crisis in 2011 and when the CCI was increasing were compared by applying content analysis to the *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, (Coombs, 2007).

The crisis communication strategies used by CBRT are as follows (respectively); *Corrective Action, Reminder, Justification, Scapegoat, Victimage*. There is no statistically significant difference between usage frequencies and crisis communication strategies used by CBRT during periods when CCI declines and increases.

Keywords: CBRT, Financial Crisis Communication, Consumer Trust Index

Giriş

Avrupa Birliğine üye ülkelerin bazıları, 2011 yılında, borç krizine sürüklendi. Bu gelişme; önemli sosyal, siyasal ve ekonomik sonuçlara bağlı olarak, Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya, ve İrlanda'da hükümetlerin değişmesine neden oldu. Avrupa Birliğine üye ülkeler çözüm olarak, kamu harcamalarında kesinti, vergilerde artış, asgari ücret ve kamu çalışanlarının maaşlarını dondurma veya azaltma, verimliliği arttırmak için öncelikle zarar eden kurumlardan başlayarak çalışanları işten çıkarma, kamu kuruluş ve mülklerini satma veya özelleştirme, tasarruf önlemleri açıklama gibi uygulamalara yöneldiler. 2011 Avrupa borç krizi; aynı zamanda merkez bankalarının, görev ve yetkilerinin gelişimi üzerinde de önemli bir etkiye neden oldu.

Ayrıca; Küresel kriz nedeniyle, risk iştahında ve kısa vadeli sermaye akımlarında oynaklığın artmasıyla birlikte, finansal istikrar konusunda giderek artan bir bilinçlilik yaşanması, merkez bankalarının alternatif politikalar aramasına yol açtı. (tcmb.gov.tr, 2016)

Merkez bankalarının temel görevi; bir politika hedefi peşinde ekonomik ortamda parasal koşulların yönetimidir. Parasal koşulların yönetimi için belirlenen merkez bankası politikaları, borç dinamikleri açısından önemli etkilere sahiptir. Bazı politikalar gereksiz yere borç dinamiklerini daha kötüleştirir. Örneğin; bir ekonomik durgunluk ortamında, yetersiz olan para politikası, düşük enflasyona neden olabilir ve ekonomik büyü-

meyi baskılayabilir. Uygun olmayan sıkı para politikası ise hükümet için bir borç krizi yaratabilir. (Orphanides, 2017).

Merkez bankaları, alternatif politikalar arasında, kriz iletişim politikasına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Örneğin; TCMB, 2013 yılı para politikası raporunda; faiz oranı, faiz koridoru, likidite yönetimi, zorunlu karşılık oranları ve ROM gibi yeni belirlediği para politikası uygulama araçlarıyla birlikte, para ve kur politikasını güçlendirmek için, gerektiğinde iletişimin destekleyici bir uygulama aracı olarak kullanılacağını bildirmiştir (tcmb.gov.tr, 2016). İletişim, ilk defa TCMB raporunda, para politikası uygulama aracı olarak gösterilmiştir. Diğer ülkelerin merkez bankalarının kriz iletişim stratejilerine baktığımızda, ekonomik özellikleri ve merkez bankalarının yasal statülerindeki farklılıklar nedeniyle, iletişim stratejilerinde de ayrışmalar olduğu görülmektedir.

Örneğin “Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Avrupa merkez bankalarının her üçü de, merkez bankası komite toplantılarını takiben, hemen bir basın açıklaması yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere merkez bankaları toplantıdan hemen sonra, toplantı tutanaklarını, (hatta Amerika Birleşik Devletleri Merkez Bankası transkriptlerini bile yayınlamakta iken), aksine, Avrupa Merkez Bankası komite toplantılarının tutanaklarını yayınlamamaktadır. Ancak toplantılardan hemen sonra, uzun süreli soru cevap oturumları içeren bir basın konferansı düzenleyerek, ayrıntılı bir açıklama yapmaktadır” (Ehrmann ve Fratzscher, 2007, s.127).

Yine de genel olarak, merkez bankaları arasında ortak iletişim stratejileri oluşmaya başlamıştır. Örneğin; para politikası açıklamalarında gerektiği kadar şeffaf olunması gibi (Van der Cruijssen vd., 2010; Neuenkirch, 2012).

Literatürde; finansal kurumların kriz iletişim politikaları ile ilgili olarak yeterli sayıda makale bulunmakla birlikte, merkez bankalarının kriz iletişim stratejileri ile ilgili sınırlı sayıda makale bulunmaktadır. Bu çalışmalar; daha ziyade merkez bankaları iletişiminin; zamanlaması ve yoğunluğu (Ehrmann ve Fratzscher, 2007), bağımsızlığı (Issing, 1999), şeffaflık derecesi (Blinder, 1998; Geraats, 2002; Woodford, 2005) ve etkinlik derecesiyle (Eijffinger ve Hoeberichts, 2004; Issing, 2005) ilişkilidir.

Ülke ekonomilerinin gelişebilmesi için merkez bankalarının oluşturduğu para politikasının etkili olması gerekmektedir. Para politikasının etkili olabilmesi için ise; gerekli teknik düzenlemelerin yapılması yanı sıra, taraflara doğru şekilde aktarılması da gerekmektedir. Bu nedenle, merkez bankalarının iletişimi son derece önemlidir. Teknik düzenlemeler doğru yapılırsa da taraflara aktarımın doğru yapılamaması istenen etkiyi sağlayamayabilir. Günümüzde bazı merkez bankaları, *sözle yönlendirme* tekniği ile gerekli teknik para politikası düzenlemelerini yapmaksızın bile, sadece yapabilecekleri veya geçmişte yaptıkları düzenlemelerden bahsederek de aynı etkiyi sağlayabilmektedirler. Finansal kriz esnasında tarafların iletişime olan duyarlılıkları arttığı için, kriz iletişimi bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu nedenle; merkez bankaları finansal kriz iletişimini yanlış uyguladıkları takdirde, krizin uzamasına ve/veya derinleşmesine, doğru uygulamalarında ise krizin önlenmesine veya azalmasına neden olabilirler. Hatta kriz nedeniyle artan duyarlılıkları kullanarak, vermek istedikleri mesajları daha kolay aktarıp, krizi avantaja dönüştürebilirler ve imajlarını güçlendirebilirler. Bu nedenlerle özellikle finansal kriz esnasında merkez bankalarının iletişim politikasının nasıl olması

gerektiğini belirlemek için, uyguladıkları finansal kriz iletişim stratejilerinin de belirlenmesi önemlidir.

“Kriz iletişimi alanına olgu çalışmaları hakimdir” (Commbbs, 2007, s.1). Ancak; finansal kuruluşların kullandığı kriz yanıt stratejilerinin neler olduğu konusunda fazla olgu çalışması bulunmamaktadır.

Çalışmamızda; diğer ülke merkez bankaları gibi, finans dünyasının önemli aktörlerinden olan TCMB'nin, 2011 Avrupa Borç Krizinin olumsuz etkilerinden korunmak için, uyguladığı kriz iletişim stratejilerinin neler olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır.

İlk kez bu çalışmada; Tüketici Güven Endeksi'ne göre kriz algısının yükseldiği ve azaldığı dönemler arasında, bir merkez bankasının kullandığı kriz iletişim stratejilerinin neler olduğu ve hangi sıklıkta kullandığı, karşılaştırmalı olarak araştırılmaktadır.

1. Finansal Kriz İletişimi

“Kriz; aniden ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan, hızlı gelişen, öngörülmesi zor olan, başta mali kayıp, imaj kaybı ve yaşam kaybı, olmak üzere taraflar veya organizasyonlar için ciddi zararlara yol açan veya bu tehditleri oluşturan, halkın veya hedef kitlenin dikkatini çeken acil bir olay veya durum olarak ifade edilebilir” (Li ve Yang, 2010, s.154; <http://www.instituteforpr.org>). Kriz organizasyonların; ortakları, yöneticileri, çalışanları, projeleri, hedefleri, çalışma düzeni, yatırımları, ürünleri ve markaları ile ilgili oluşabileceği gibi, bu unsurların her birini de etkileyebilmektedir. Coombs'a (2012) göre krizler genel olarak bireyler veya kurumlar için üç konuda hasara yol açabilir. Bunlar; imajın zedelenmesi (Barton, 2001; Dowling, 2002 aktaran Commbbs, 2007, s.163), maddi kayıp ve can kaybıdır”

Bir çok kriz çeşidi tanımlanmıştır; finansal kriz, hükümet krizi, mülteci göçmen krizi, çevre felaketi vs., Borç krizi ise; bir finansal kriz çeşididir. Finansal krizin ve borç krizinin tanımı farklılıklar göstermesine karşın, Uluslararası Para Fonu'nun bir (IMF) raporunda aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

“Finansal kriz kavramının neyi ifade ettiği tartışmalı bir konu olmasına karşın, genel olarak dört tür finansal kriz olduğu ileri sürülmektedir. Para krizi, bankacılık krizi, sistemik finansal kriz ve dış borç krizi. Bir paranın değişim değeri üzerindeki spekülasyon saldırısı, paranın değer kaybetmesine veya paranın değer kaybetmesini önlemek için, büyük miktarlarda döviz rezervlerinde azalmaya veya faizlerde astronomik düzeylerde yükselmeye neden oluyor ise bu para krizi olarak adlandırılmaktadır. Bankacılık krizi; fiili veya potansiyel banka başarısızlıklarında, bankaların yükümlülüklerini yerine getirmesinin engellenmesi veya hükümetin bu başarısızlığı önleyecek müdahaleye zorlanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Sistemik finansal krizler, finansal piyasaların etkin olarak çalışmasını engelleyerek, reel ekonomi üzerinde önemli olumsuz etkilere sahip, finansal bozulmalar olarak tanımlanmaktadır. Dış borç krizi ise bir ülkenin dış borcunu ister devlet, isterse özel kesim olsun ödeyememesi durumunda ortaya çıkmaktadır” (IMF, 1998, s.74-75).

Özetle; “tüm finansal kriz türlerinin ortak özelliği, sürdürülemez ekonomik dengesizlik-

lere ve finansal varlık fiyatlarında (veya döviz kurunda) önemli dalgalanmalara sahip olmasıdır.” (Işık vd., 2004, s.48).

2. Kriz İletişim Stratejileri ve Coombs'un Kriz İletişim Teorisi

Halkla ilişkiler literatüründe; kriz iletişimi ile ilgili yayınları kısaca özetleyecek olursak; Marra (Marra, 1998:464) kriz mağduru kurumun, kurum kültürünün ve kriz iletişim stratejisinin başarısını etkileyebileceğini önermiştir. Small (Small, 1991), Fearn-Banks (Fearn-Banks, 1996), Ulmer (Ulmer, 2001) ise kriz iletişimde öncelikli olanın “hızlı olmak, tutarlı olmak ve açık olmak” prensipleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu temel prensipler, Coombs (<http://www.instituteforpr.org>) tarafından da desteklenmektedir. Davis ve Gilman (Davis ve Gilman, 2002, s.32) ise “ileri bir kriz planı olmadığı takdirde, bu çabaların yeteriz kalacağını” önermektedirler.

Özetle; “Halkla ilişkiler literatüründe; kriz iletişimi ile ilgili yayınların, çok büyük bir kısmı; krizi öngörme, krize hazırlanma, kriz yönetim planları geliştirme ve kriz esnasında etkili bir iletişim için pratik öneriler sunma üzerine odaklanmıştır” (Bruce ve Tini, 2008, s.110). Daha küçük bir kısmı ise; kriz iletişim stratejileriyle ilgili olarak, suçlanan organizasyonun özür dileyerek veya bir savunma konuşması yaparak, kendisini temize çıkarma girişimleri ve hasara uğrayan imajını onarma faaliyeti üzerine makalalardan (Benoit, 1995) oluşmaktadır. Allen ve Caillouet’in çalışmaları, kriz yanıt stratejilerinin örgüt tarafından nasıl kullanıldığını sistematik olarak inceleyen ilk makalelerdi. 1995 yılına kadar olan çalışmalar, ilk olarak, Coombs tarafından derlenerek, kriz iletişim stratejileri olarak tanımlandı ve iki yıl sonrasında da Benoit (Benoit, 1997) tarafından yeniden düzenlendi ve *İmaj Restorasyon Tipolojisi* olarak adlandırıldı. Bu şekilde, modellenen kriz iletişimi stratejileri, daha sonraki yıllarda ise, Coombs (2007) tarafından kapsamı genişletilerek, *Durumsal Kriz İletişim Teorisi (DKİT)* olarak kavramsallaştırılmıştır. “Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarında en sık kullanılan kriz iletişim stratejileri; Benoit’in (Benoit, 1995, 1997) geliştirdiği *İmaj Restorasyon Tipolojisi* ve Coombs’un geliştirdiği *DKİT*’dir” (Avery vd., 2010, s.1). “Ancak, “*DKİT*; kriz sonrası iletişimle, kaybolan imajın yeniden, nasıl en üst seviyeye yükseltebileceğimizi anlamak için, kanıtla dayalı bir çerçeve sunmaktadır” (Coombs, 2007, s.1).

Bu nedenle; bu çalışmada kriz iletişim stratejilerinin irdelenmesinde, Coombs’un (2007) geliştirdiği *DKİT* tercih edilmiştir. “*DKİT*, Kriz iletişim stratejilerinin irdelenmesi”inde en baskın kullanılan teorilerden birisidir (Avery vd., 2010, s.1; Jin vd., 2011, s. 267).

*DKİT*e göre; stratejiler, genel amacına göre 5 üst sınıfa ve her bir üst sınıfta, en az iki alt sınıfa ayrılmaktadır (Coombs 2007). Tablo 1.de hem tüm stratejiler, hem de her bir iletişim aracındaki ifadenin, hangi strateji sınıfına dahil edildiğini örneklemek için, oluşturduğumuz sanal ifadeler gösterilmektedir. Sanal ifadeler, Tüketici Güven Endeksi’ne göre tasarlanmıştır.

Coombs’un stratejilerini kısaca özetleyecek olursak; *Bilgiyi Düzenleme* stratejisinin alt sınıflarında, *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* ve *Mağdurlara Üzülüşünü Belirtme* stratejileri bulunmaktadır. *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisinde, krizin tekrar oluşmaması için organizasyonun neler yapacağı ve aldığı önlemler anlatılmaktadır.

Mağdurlara Üzülüşünü Belirtme stratejisi ise krizin kurbanlarına, krizin neden olduğu hasardan duyulan üzüntünün dile getirilmesidir.

İnkâr stratejisi; krizin oluşumunda organizasyonun sorumluluğunu inkâr etmeye yönelik bir stratejidir ve üç alt sınıftan oluşmaktadır. Bu alt sınıfta; *Suçlayana Saldırma*, *Kriz Sorumluluğunu Reddetme*, ve *Başkasını Suçlama* stratejileri bulunmaktadır. *Suçlayana Saldırma* stratejisinde; suçlayan kişi ya da kurumun güvenilirliğini ve imajını zedeleyecek açıklamalarda bulunmaktadır. Bu şekilde suçlayanın ileri sürdüğü suçun doğru olmayabileceği, dolaylı bir şekilde iddia edilmektedir. *Ret* stratejisinde ise krizin olmadığı savunulmaktadır. *Başkasını Suçlama* stratejisinde, krizden başka bir kişi veya kurumun sorumlu olduğu iddia edilmektedir.

Bir diğer üst sınıf strateji; *Kriz Sorumluluğunu Azaltma* stratejisidir. *Kriz Sorumluluğunu Azaltma* stratejisinde temel amaç; kriz sorumluluğu ile organizasyonun bağlantısını azaltmaktır ve iki alt sınıf içerir: *Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme*, *Hasarı Az Gösterme*. *Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme* stratejisinde; organizasyon, krizi tetikleyen olayı kontrol etmek için gereken bilgi veya deneyimden yoksun olduğunu savunarak veya kötü niyeti olmaksızın krize neden olduğunu iddia ederek, kriz oluşumundaki sorumluluğunu azaltmaya çalışmaktadır. *Hasarı Az Gösterme* stratejisinde ise; krizin oluşturduğu hasarın, olduğundan daha az olduğu savunulur. Bu amaçla hasarın algılandığı kadar fazla olmadığı veya oluşan hasarın sürekli olmadığı gibi mesajlar verilmeye çalışılır.

Yeniden İmaj Oluşturma üst sınıf stratejisi; krizi oluşturan organizasyonun sorumluluğunu kabul ederek, özür dilediği, bağışlanmayı talep ettiği *Özür Dileme* stratejisi ile krizin maddi hasarını ödemeyi kabul ettiği *Hasarı Karşılama* stratejisinden oluşmaktadır.

İmajı Güçlendirme üst sınıf stratejisi; krizden sorumlu tutulan organizasyonun imajını güçlendirme amacını taşımaktadır. Bu amaçla; *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma*, *Mağdurlara Övgü*, ve *Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme* stratejilerinden oluşan üç alt sınıf içermektedir. *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma* stratejisinde; taraflara organizasyonun geçmişte yaptığı iyi işler hatırlatılmakta ve mağdurların gözünde zayıflayan imajın güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Hatırlatılan işlerin özellikle krizin oluşmasını önleyici işler olması önemlidir. *Mağdurlara Övgü* stratejisinde ise geçmişte veya şimdi verdikleri destek nedeniyle taraflar övülmektedir. *Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme* stratejisinde ise organizasyonun da kurbanlar arasında olduğu anlatılmaktadır. Ancak *İmajı Destekleme* stratejilerinin, imajı güçlendirmede minimal katkısı olduğu ve bu nedenle kriz esnasında sekonder strateji olarak kullanılması gerektiği önerilmektedir (Coombs, 2007).

Tablo 1. Coombs'un (2007) Durumsal Kriz İletişim Stratejileri (Coombs ve Holladay, 2012:40; Weber et. al., 2011:40)

Coombs (2007) Durumsal Kriz İletişim Stratejileri		
Kategori	Strateji	Kriz iletişim stratejisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, Tüketici güven endeksi üzerinden oluşturulmuş sanal ifadeler
İlk Uygulanması Önerilen Stratejiler		
<i>Bilgiyi Düzenleme</i>	<i>Kriz Engelleyci Eylemleri Bildirme</i>	Tüketici Güven Endeksini arttırmak için TCMB para politikası uygulamalarında bazı değişiklikler yapmaya karar verdi
	<i>Mağdurlara Üzüldüğünü Belirtme</i>	TCMB Tüketici Güven Endeksinin azalmasından üzülmemektedir
Ana Stratejiler		
<i>İnkâr</i>	<i>Suçlayana Saldırma</i>	Tüketici Güven Endeksinin azaldığını söyleyenler, ülke imajımıza zarar vermek isteyenlerdir
	<i>Kriz Sorumluluğunu Reddetme</i>	Tüketici Güven Endeksinin azalmasında TCMB'nin hiç bir sorumluluğu yoktur
	<i>Başkasını Suçlama</i>	Tüketici Güven Endeksi'nin azalma nedeni, Avrupa Bölgesi Borç Krizidir
Kriz Sorumluluğunu Azaltma	<i>Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme</i>	TCMB, iyi niyetle ekonomik büyümeye katkı sağlamak amacıyla kısmi enflasyona izin vermesinin, Tüketici Güven Endeksini azaltacağını öngöremedi.
	<i>Hasarı Az Gösterme</i>	Tüketici Güven Endeksinin düşmesi geçici bir durumdur

Yeniden İmaj Oluşturma	<i>Hasarı Tazmin</i>	TCMB Tüketici Güven İndeksinin bozulması nedeniyle zarar eden yatırımcılara tazminat ödemeyi kabul etti
	<i>Özür Dileme</i>	Tüketici Güven İndeksinin bozulmasından tamamen TCMB sorumludur ve tüm mağdurlardan özür dilemektedir.
Destekleyici Stratejiler		
İmajı Güçlendirme	<i>Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma</i>	TCMB Başkanı, tüketici güveninde sağladığı artışla geçen ay Dünyanın ve Avrupa'nın en başarılı merkez bankası başkanı seçildi
	<i>Mağdurlara Övgü</i>	Tüketici güveni yüksek yatırımcılarla, TCMB gurur duymaktadır.
	<i>Kendisininde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme</i>	Tüketici Güven İndeksi sadece Türkiye'de değil, tüm Avrupa Bölgesinde azaldı.

Literatürde, organizasyonların kriz iletişiminde, genellikle birden fazla stratejiyi bir arada kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin; Toyota marka binek araçlarında, gaz pedalı sorunu nedeniyle oluşan istem dışı hızlanma sonucu kaza riski oluşması ve buna bağlı olarak araç satışlarının düşmesiyle oluşan krizde, sırasıyla; *Sessiz Kalma Stratejisi*, gaz pedalında sorun olmadığı iddia edilerek *İnkâr* stratejisi, sorunun paspaslardan kaynaklandığı ileri sürülerek, müşterilerin suçlanması ile *Başkalarını Suçlama* stratejisi ve son olarak da hatanın tekrarlanmaması için araçları servise geri çağırma yolu ile *Kriz Engelleme Eylemleri Bildirme* stratejilerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir (Finch, 2010). Bir diğer örnekte; Avustralya Erkekler Rugby Liginde ortaya çıkan şike krizinde *Kriz Sorumluluğunu Reddetme*, *Suçlayana Saldırma*, *Başkasını Suçlama*, *Kriz Engelleme Eylemleri Bildirme* ve *Özür Dileme* stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir (Bruce ve Tini, 2008). Başarısız kabul edilen diğer bir kriz iletişim örneğinde ise; 2010 yılında British Petroleum şirketine ait Meksika Körfezi petrol çıkarma platformundaki patlama sonucu oluşan ekolojik krizde Coombs'un *Özür Dileme* stratejisinin kullanıldığı görülmektedir (Wolf ve Mejri, 2013).

Literatürde, bizim çalışmamıza benzer şekilde; finansal kurumların kriz iletişim stratejilerinin irdelendiği iki olgu çalışması bulunmaktadır.

Bu çalışmaların ilkinde; 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki finansal kriz esnasında, bankacılık sistemine olan güvenin sarsılmasıyla yaşanan krizde, bir özel ban-

ka olan Citibank'ın kullandığı kriz iletişim stratejileri, hem Coombs'un (2007) DKİT'ine göre ve hem de Benoit'in (Benoit, 1995) imaj restorasyon tipolojisine göre irdelenmektedir (Weber vd., 2011). Citibank'ın yaşadığı kriz esnasında, Coombs'un DKİT'sine göre kullanılan kriz iletişim stratejileri, sırasıyla; *İmajı Güçlendirme (Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma)*, *Kriz Bilgisini Düzenleme (Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme, Kriz Mağdurlarına Üzüntülerini Belirtme)*, *İnkâr (Kriz Sorumluluğunu Reddetme, Suçlayana saldırma, Başkasını Suçlama)*, *Yeniden İmaj Oluşturma (Hasarı Tazmin, Özür Dileme)*, ve *Kriz Sorumluluğunu Azaltma (Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme, Hasarı Az Gösterme)*'dir. Benoit'in (Benoit, 1995) imaj restorasyon tipolojisine göre, kullanılan kriz iletişim stratejileri ise, sırasıyla; *Kuruma Yapılan Saldırıları Azaltmaya Çalışma (Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma, Hasarı Az Gösterme, Suçlayana Saldırma)*, *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme, İnkâr (Kriz Sorumluluğunu Reddetme, Başkasını Suçlama)*, ve *Kriz Sorumluluğunu Azaltma (Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme, Başkasını Suçlama) ve Krizin Fırsata Çevrildiği İddiası* stratejilerini kapsamaktadır.

Çalışmalardan diğerinde ise; 2000 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük doğal gaz dağıtım şirketi olan *Enron*'ün, bazı muhasebe oyunları ve kurulan paravan şirketler aracılığı ile şirket riskleri ve zararları, bilanço dışına çıkarılarak, gerçek mali durumunun gizlenmesiyle oluşan skandalda, muhasebecilik mesleği imaj kaybı krizinde kullanılan iletişim stratejileri irdelenmektedir (Rodgers vd., 2005). Rodney ve arkadaşlarının yaptıkları bu çalışmada; *Sertifeye Kamu Muhasebecileri Amerikan Enstitüsü'nün* (The American Institute of Certified Public Accountants-AICPA) iletişim araçlarında kullandığı, iletişim stratejileri Benoit'in (Benoit, 1995) imaj restorasyon tipolojisine göre incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme, Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme, İmajı Güçlendirme* stratejilerinin kullanıldığı bildirilmektedir.

3. 2011 Avrupa Borç Krizi

2007 yılının ikinci yarısında, ABD gayrimenkul piyasasında patlak veren ve 2008 Eylül'ünde Lehman Brothers'ın iflasıyla küresel nitelik kazanan finansal kriz, 2009 yılında dünya genelinde hemen hemen tüm ülkelerin ekonomilerinde, son olarakta, 2011 yılında da, Avrupa ekonomisinde ciddi daralma meydana getirdi.

Yaşanan küresel kriz, AB ülkelerinde kamu açıkları ve borç stoklarının ciddi boyutlarda artmasına ve birçok üye ülkede kamu maliyesinin sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesine neden oldu. AB üyesi ülkelerin finans ve reel sektörlerinin yüksek entegrasyon düzeyi de ülkelerin birbirinden etkilenme seviyesini ve hızını arttırdı. "Nitekim 2009 sonbaharında Yunanistan'da patlak veren borç krizi, kısa sürede diğer Euro bölgesi ülkelerini ve hatta ekonomik ve parasal birliğin geleceğini tehdit altına soktu" (Featherstone, 2011, s.194). "Başta Almanya olmak üzere, bazı üye ülkelerin Yunanistan'a yardım konusunda isteksiz olması, piyasalarda panik havasının yayılmasına neden oldu ve sonuçta kamu maliyesi ve bankacılık kesimleri sorunlu olan İrlanda, Portekiz, İspanya, İtalya da borç krizine sürüklenme tehdidi ile karşı karşıya kaldı" (Featherstone, 2011, s.194).

“Borç krizini çözmekte Avrupa Parasal Birliği’nin para ve maliye politikaları etkili olmadı ve tahvil getirilerinde büyük hareketlere sebep olurken Euro ve diğer para birimi kurlarında büyük değişikliklere neden oldu” (Gianviti vd., 2010, s.5).

Ve sonuç olarak; “27 ülkeden oluşan Avrupa Birliği, uzun vadeli nihai hedefi olan siyasi birliğe doğru ilerlerken, gümrük birliği, ortak pazar, ekonomik birlik ve parasal birlik gibi *ekonomik bütünleşme* (integration) aşamalarında ortak, tek paraya (Avro) geçerek en azından belirli ülkeler arasında “Avro Bölgesi” denilen bir para birliğini sağlamıştı” (Kibritçioğlu, 2011, s.3). Ancak, Maastricht ölçütleri diye bilinen (enflasyon, kamusal bütçe açığı, kamu kesimi borç oranı, faiz haddi ve döviz kuru değişimi ile ilgili yakınlaşma ölçütleri) kriterler ve tek paraya geçilmesi ile ilgili yeni düzenlemelerden, Avrupa borç krizi nedeniyle çok olumsuz etkilendi.

4. Tüketici Güven Endeksi

Tüketici Güven Endeksi; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından TÜİK’in resmi web sayfasında metaveri kısmındaki başlıklar altında açıklanmıştır: (TÜİK, 2013, <http://www.tuik.gov.tr>).

“Tüketici Güven Endeksi ile tüketicilerin kişisel mali durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerinin anketle ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bilgisayar destekli yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulaması yapılmaktadır. Anketin alan uygulama dönemi her ayın 1-15. günleri arasındadır. Referans ayın anket sonuçları, ilgili ayın son haftasında Ulusal Veri Yayımlama Takvimine göre Tüketici Güven Endeksi Haber Bülteni ile açıklanmaktadır. Türkiye genelinde kent (20,001 ve daha fazla nüfuslu yerleşim yerleri) ve kırsal (20,000 ve daha az nüfuslu yerleşim yerleri) alanlarında, yeterli sayıda rastgele seçilen hanede, haneyi temsil eden 16 ve daha yukarı yaşta bir fert kapsamaktadır. Fert, veri giriş programı tarafından tesadüfi olarak seçilmektedir. Endeksler Avrupa Birliği’nin kullandığı denge yöntemine göre hesaplanmaktadır. Denge, toplam cevap verenlerin içerisinde pozitif ve negatif cevap verenlerin yüzdelerinin farkı alınarak hesaplanmakta ve bu farka 100 eklenerek her bir soru için ayrı yayılma endeksi oluşturulmaktadır. Daha sonra seçilen soruların yayılma endekslerinin aritmetik ortalaması alınarak genel endeks hesaplanmaktadır. Endeks 0 ile 200 aralığında değer almaktadır. Endeksin 100’den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100’den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum olduğunu göstermektedir”.

5. Yöntem

TCMB’nin resmi web sayfasında yayınlanan, 2011 yılına ait, tüm resmi iletişim araçları, kullanılan iletişim stratejileri açısından, Coombs’un *DKİT*’ne göre içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi için, nitel veri analizi yazılımından (*Atlas.ti 7.0*) faydalanılmıştır. Toplam 208 iletişim aracı analiz edilmiştir (Tablo.2).

Tablo 2. 2011 Yılında TCMB Tarafından Web Sayfasında Bildirilen Resmi İletişim Araçları Ve Sayıları

TCMB Resmi İletişim Araçları	Sayı
Basın Duyuruları	91
TCMB Başkanı Konuşmaları ve Sunumları	27
TCMB Başkan Yardımcıları Konuşma ve Sunumları	10
Para Politikası Kurulu Üyelerinin Konuşma ve Sunumları	2
Diğerlerinin Sunumları	3
Videolar	10
Teknik Sunumlar	11
Enflasyon Raporları	4
Para Politikası Üyeleri Toplantı Kararları ve Özetleri	24
Parlamento Plan ve Bütçe Komisyonuna ve Bakanlar Kurulu'na Yapılan sunumlar	4
Aylık Fiyat Gelişmeleri Raporu	12
Ödemeler Dengesi Raporu	4
TCMB Bülteni	4
Yıllık Rapor	1
Para Politikası Çıkış Stratejisi Raporu	1
Toplam	208

Tablo 2.'de; TCMB'nin belirlediği resmi iletişim araçları ve 2011 yılına ait sayıları bildirilmektedir. Bazı iletişim araçlarının sayısı birbirleriyle çakışabilmektedir. Bunun nedeni; para politikası kurulu toplantı kararları ve özetlerinin, aynı zamanda basın duyurusu ile de bildirilmesinden kaynaklanmaktadır.

TCMB'nin resmi iletişim araçları olarak kullandığı video ve metinlerdeki kriz iletişim yapılanmaları (Mc Kee, 2001; Turner, 1997), retrospektif arşiv taraması yöntemiyle elektronik arşivlerden elde edilmiştir.

Çalışma kapsamına; TCMB'nin resmi web sayfasında (<http://www.tcmb.gov.tr/>) yayınlanan, 2011 yılına ait tüm resmi iletişim araçları dahil edilmiştir. TCMB'nin resmi web sayfasında yer alan, ancak resmi iletişim araçları olarak kabul edilmeyen, diğer iletişim araçları, örneğin, bilimsel araştırmalar çalışma kapsamına alınmamıştır. TCMB tarafından bildirilen resmi iletişim araçları ise şunlardır (Yılmaz, 2010, http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/4ee0ea0d-6c7c-435e-8113-49236b4b364f/monetary_2013.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4ee0ea0d-6c7c-435e-8113-49236b4b364f: sayfa 13)

TCMB tarafından, üç ayda bir yayınlanan enflasyon raporu ana iletişim aracı olarak bildirilmektedir. TCMB tarafından bildirilen diğer resmi iletişim araçları ise; yıllık raporlar, para ve kur politikası raporları, altı ayda bir yayınlanan finansal istikrar raporları, Parlamento Plan ve Bütçe Komisyonu'na ve Bakanlar Kurulu'na her altı ayda bir yapılan sunumlar, üç ayda bir yayınlanan bütçe ve ödemeler dengesi raporları, TCMB bültenleri,

aylık fiyat gelişmeleri raporu, para politikası kurulu toplantı kararları ve özetleri, para politikası çıkış stratejisi raporu, teknik sunumlar, basın duyuruları, konferanslar, TCMB yetkilerinin konuşmaları, sunumları ve basın toplantılarıdır.

5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılığı sadece bir merkez bankasının çalışma kapsamına alınmasıdır. Zira; herbir merkez bankasının statüsü, yetki ve sorumlulukları, amaçları veya uğraştıkları sorunlar farklılık göstermektedir. Örneğin; TCMB enflasyonla mücadele ederken, Avrupa Merkez Bankası halen enflasyon yaratmaya çalışmaktadır. Ancak, benzer kriterlere göre sınıflandırma yapılarak, birden çok merkez bankasının çalışma kapsamına alınması, çalışma sonuçlarını zenginleştirebilir. Örneğin cari açık ve yüksek kredi seviyeleri sorunu yaşadığı için gelişmekte olan ülkelere bazıları (Türkiye, Endonezya, Hindistan, G. Afrika ve Brezilya) bir dönem kırılğan beşli olarak adlandırılmaktaydı. Kırılğan beşli diye tanımlanan diğer ülkelerde de benzer çalışmaların yapılması çalışma sonuçlarını; sebep sonuç ilişkisi üzerinden genelleştirmeyi sağlayabilir.

5.2. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmanın amacı; 2011 Avrupa borç krizi esnasında TCMB'nın iletişim araçlarında kullandığı kriz iletişim stratejilerini, Coombs'un (2007) *DKİT*'ne göre tanımlamak, kullanılma sıklıklarını belirlemek ve Tüketici Güven Endeksi'ne göre kriz algısının yükseldiği ve azaldığı dönemleri karşılaştırmaktır.

Tüketici Güven Endeksi'nin eksi olduğu dönem, tüketicilerin ülke ekonomisiyle ilgili güvenlerinin kötümser ve kriz algısının yükseldiği dönem, artı olduğu dönem ise tüketicilerin ülke ekonomisiyle ilgili güvenlerinin iyimser ve kriz algısının azaldığı dönem olarak kabul edilmiştir.

Bu amaç çerçevesinde; TCMB'nın kendi resmi iletişim aracı olarak duyurduğu video ve metinler, Coombs'un kriz iletişim stratejileri teorisine göre incelenerek, iki tane araştırma sorusu (AS) belirlenmiş ve bu sorulara yanıt aranmıştır:

AS 1: 2011 Avrupa borç krizi esnasında TCMB; Coombs'un *DKİT*'ine göre hangi kriz iletişim stratejilerini kullanmıştır?

AS 2: Tüketici Güven Endeksi'ne göre kriz algısının yükseldiği ve azaldığı dönemler arasında, TCMB'nın kullandığı kriz iletişim stratejileri ve kullanılma sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

6. Bulgular

2011 yılında tüketici güveninin azaldığı ve yükseldiği aylar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. 2011 yılında Tüketici Güven Endeksi değerleri (Eksi değerler tüketici güvenin azaldığı, artı değerler ise tüketici güveninin arttığı dönemleri göstermektedir).

Aylar	Tüketici Güven Endeksinin Bir Öncesi Aya Göre Değişim Yüzdesi (%)
Ocak	0,4
Şubat	2,9
Mart	-0,2
Nisan	-0,1
Mayıs	-0,8
Haziran	4,5
Temmuz	-1,9
Ağustos	-3,8
Eylül	2,5
Ekim	-4,9
Kasım	1,7
Aralık	1,3

Tüketici Güven Endeksi verileri, TÜİK'in resmi web sayfasından (<http://www.tuik.gov.tr>) alınmıştır

Endeksin 100'den büyük olması; tüketici güvenin iyimser olması ve kriz algısının azaldığı dönem, 100'den küçük olması ise; tüketici güveninde kötümser durum ve kriz algısının yükseldiği dönem olarak belirlenmiştir.

Kriz algısının yükseldiği ve azaldığı dönemler arasında TCMB'nin kullandığı iletişim stratejilerinin sıklıkları arasındaki istatistiksel anlamlı farklılık *Z- test*yle analiz edilmiştir.

Tablo 3'e göre; 2011 yılının toplam 6 ayında tüketici güveninin azaldığı yani kriz algısının yükseldiği, kalan 6 ayında ise tam tersinin olduğu görülmektedir.

Coombs'un *DKİT*'ine göre; alt grup olarak tanımlanmış, toplam 14 kriz iletişim stratejisi bulunmaktadır (Tablo.1). TCMB resmi iletişim araçlarında ise, toplam sekiz kriz iletişim stratejisinin kullanıldığı, başlıca dört tanesinin daha sık kullanılması nedeniyle, ana kriz iletişim stratejisi olarak kabul edildiği görülmektedir. Kullanılma sıklıklarına göre bu ana kriz iletişim stratejileri sırasıyla: *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme*, *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma*, *Hasarı Az Gösterme*, ve *Başkasını Suçlama stratejileridir*. Nadir kullanılan diğer stratejiler ise yine kullanılma sıklıklarına göre; *Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme*, *Kriz Sorumluluğunu Reddetme* ve eşit sıklıkta kullanılan diğerleri: *Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme* ve *Özür Dileme* stratejileridir. 2011 yılında, tüketici güveninin azaldığı ve yükseldiği dönemlerde, kullanılan kriz iletişim stratejilerinde ve kullanılma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir (Tablo.4.).

Tablo 4. Tüketici Güven Endeksinin Azaldığı Ve Arttığı Aylarda TCMB Tarafından DKİT'ye Göre Kullanılan Kriz İletişim Stratejileri Ve Kullanılma Sıklıkları

Coombs'un Durumsal Kriz İletişim Teorisi Stratejileri	Dönem				p**
	Tüketici Güven Endeksinin Azaldığı		Tüketici Güven Endeksinin Arttığı		
	İletişim Araçlarının Sayısı* (n=84)	Sıklık (%)	İletişim Araçlarının Sayısı* (n=76)	Sıklık (%)	
Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme	55	0,655	48	0,632	0.761
İnkâr	2	0,024	1	0,0132	0.617
Başkasını Suçlama	35	0,417	34	0,447	0.697
Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme	1	0,012	0	0	0.317
HasarıAz Gösterme	40	0,476	43	0,566	0.258
Özür	0	0	1	0,0132	0.317
Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma	48	0,571	49	0,645	0.344
Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme	11	0,131	10	0,132	0.991

7. Tartışma

2011 yılı, Avrupa borç krizi esnasında, Türkiye'de, hem tüketici güveninin azaldığı dönemlerde hem de hem tüketici güveninin yükseldiği dönemlerde, TCMB tarafından, resmi iletişim araçlarında, kullanılan ana kriz iletişim stratejileri sırasıyla (Tablo.3) : *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme, Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma, Hasarı Az Gösterme, ve Başkasını Suçlama stratejileridir.*

"DKİT, bir krizde yanıt olarak kullanılan ana kriz iletişim stratejilerinin en az yarısının *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisinden oluşmasını önermektedir" (Coombs ve Holladay, 2012, s.42). Bu çalışmada da, *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisinin, tüketici güveninin azaldığı ve yükseldiği her iki dönemde de, %60'dan fazla kullanıldığı görülmektedir. "Genel olarak, farklı kriz çeşitlerinde en çok kullanılan kriz iletişim stratejisi *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisidir" (Rodgers vd., 2005, s.160). Literatüre göre, finansal kriz esnasında organizasyonların bu stratejiyi kullandığını gösteren, iki adet olgu çalışması bulunmaktadır. Bu olgu çalışmaları; AICPA krizi (Rodgers vd., 2005) ve Citibank krizidir (Weber vd., 2011). TCMB'nın *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* kriz iletişim stratejisini, en sık olarak kullanılmasının nedeni, kişilerarası iletişim ortamlarında, diğer kriz iletişim stratejilerine göre (*Özür Dileme* stratejisi hariç), daha etkili ve daha uygun olarak algılanması olabilir (Benoit ve Drew, 1997). Merkez Bankası ile tüketiciler arasındaki iletişimden, daha fazlasının tüketiciler arasın-

da olması çok daha olasıdır. Ancak “Coombs (Coombs, 2006:166, aktaran Commb ve Schmidt, 2000) ırk ayrımcılığı yasaklarının ihlali gibi bazı kriz çeşitlerinde, bu iki stratejinin, *İmajı Güçlendirme* gibi destekleyici bir kriz iletişim stratejisinden daha fazla bir etkisi olmadığını bildirmektedir.”

TCMB'nın *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisini kullanmasının diğer nedenleri ise şunlar olabilir:

Birincisi; Michelle ve David (Coombs ve Holladay; 2012, s.286) bir makalesinde “*Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisini, sıklıkla kriz tarihi olan veya kurumsal hata nedeniyle krizde sorumluluğu bulunan kurumların genellikle tercih ettiğini bildirmektedirler.” “Bir kurum geçmişinde de, benzer krizler yaşamış ve bu krizlerin oluşumunda da sorumluluğu bulunuyorsa, kurumun bir kriz öyküsü var demektir ve bu durum, sonraki her bir krizde, krizden kaynaklanan tehdidin daha da artmasına neden olur” (Coombs ve Holladay; 2012, s.39).

TCMB'nın kriz geçmişinin, olumlu olduğu söylenemez. Ayrıca Dönemin Başbakanı, Recep Tayyip Erdoğan; “faiz lobisi” kavramını ortaya atmış ve faizlerin indirilmesine karşı gelen her kesimin (TCMB de dahil) finansal krizin oluşumunda sorumluluğu olduğunu iddia etmiştir. TCMB'nın kriz oluşumundan kısmen sorumlu tutulması nedeniyle, *Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisini kullanması literatürle uyumlu bulunmuştur.

İkincisi; bir kriz bilgi gereksinimi yaratır. Krizin belirsizliği paydaşlar için stres kaynağıdır. Paydaşların bu psikolojik stresle başa çıkabilmeleri ve benzer krizlerden korunabilmeleri için hangi kriz engelleyici eylemlerin alındığına ilişkin bilgi gereksinimleri ortaya çıkar. “*Kriz Engelleyici Eylemleri Bildirme* stratejisininin kullanılması paydaşları güvence altına alır ve böylece psikolojik streslerini (Coombs ve Holladay; 2012, s.163; Coombs, 2007, s.165, alıntı: Sellnow vd., 1998). TCMB'da; psikolojik algı ile bire bir ilişkili olan tüketici güven endeksini yükseltmek için tüketiciler üzerindeki psikolojik stresi azaltmak istemiş olabilir.

TCMB tarafından en sık kullanılan ikinci ana iletişim stratejisi *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma* stratejisidir“. Commb (Commb, 2007, s.170; Coombs ve Holladay; 2012, s.42) *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma* stratejisinin, bir ana strateji olarak kullanılmamasını, üç ana stratejiden (*İnkar, Kriz Sorumluluğunu Azaltma, Yeniden İmaj Oluşturma*) en az birisiyle birlikte, destekleyici bir strateji olarak kullanılmasını önermektedir“. “Ayrıca; *İmaj Güçlendirme (Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma, Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme, Mağdurlara Övgü)* stratejilerinin, yalnızca bir organizasyonun geçmişinde iyi işler yapmış olması ve/veya başkalarına teşekkür etme nedenleri olduğunda kullanılabileceğini bildirmektedir” (Coombs ve Holladay; 2012, s. 41). Bu nedenle, TCMB, *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma* stratejisini destekleyici olarak değil, ana iletişim stratejilerinden birisi olarak kullandığı için, literatürle çelişmektedir. “Türkiye Cumhuriyeti 1920'li yıllardan beri enflasyonla mücadele etmektedir ve TCMB para politikaları enflasyonu önlemede pek yeterli olmamıştır. Ancak, TCMB'nın, 2006 yılından itibaren, “*Enflasyon Hedeflemesi Rejimi*”ne geçmesi sonrası, başarılı uygulamaları, uluslararası finans çevrelerinde takdir kazanmıştır”

(TCMB, Basın Duyurusu, 15 Ekim 2008) ve Türkiye'nin kredi notu, saygın kredi kuruluşlarınca, tarihinde ilk kez, yatırım yapılabilir seviyelere arttırılmıştır. Financial Times Gazetesi'nin çıkardığı saygın bir finans dergisi olan Banker (The Banker, 2013), TCMB Başkanı Erdem Başçı'yı Dünyanın ve Avrupa'nın en başarılı merkez bankası başkanı seçmiştir. Bu nedenle, TCMB'nin uzak geçmişindeki hatalarını örtmeye yönelik olarak, yakın geçmişindeki iyi işleri sıklıkla hatırlatarak, *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma* stratejisini ana iletişim stratejisi olarak kullandığı düşünülebilir.

TCMB'nin en sık kullandığı üçüncü ana iletişim stratejisi ise *Hasarı Az Gösterme* stratejisidir. *Hasarı Az Gösterme* stratejisi, algılanan hasarın aslında daha az olduğunu vurgulama girişimidir ve kriz ile organizasyon arasındaki bağlantıyı azaltmak için kullanılmaktadır. TCMB'nin da algılanan hasarı azaltmak için çeşitli söylemler kullandığı görülmektedir. Bu söylemlerden bazıları şunlardır: "Enflasyondaki artış geçicidir", "Artan döviz kurunun enflasyona geçişkenliği çok azdır", "Enflasyonun büyümeye olumsuz etkisi sınırlı olmuştur" gibi. Coombs; kriz esnasında, *Hasarı Az Gösterme* stratejisini; daha önce taraflarla pozitif bir ilişki geçmişi olan kurumların kullanmasını önermektedir. Oysa, tarafların TCMB ile pozitif bir ilişki geçmişi bulunmamaktadır. Ancak "Brown ve White (Brown ve White, 2011, s.75) bir çalışmasında; *Hasarı Az Gösterme* stratejisini kullanan kurumların taraflarla pozitif geçmişinin olmasının, krizdeki sorumluluğunu azaltıcı bir etki oluşturmadığını belirtmektedir". Bu nedenle; TCMB'nin finansal kriz esnasında *Hasarı Az Gösterme* iletişim stratejisini kullanmasının literatürle uyumu tartışmalıdır.

TCMB'nin en sık kullandığı dördüncü ana iletişim stratejisi ise; *Başkasını Suçlama* stratejisidir. Coombs, bu stratejinin kurumun krize katkısı yüksek oranda değilse, kullanılması önermektedir. Zira; TCMB'nin Tüketici Güven Endeksi'nin azalmasıdaki rolü ikincildir. Asıl neden; Avrupa Bölgesi borç krizidir. Bu nedenle, TCMB'nin *Başkasını Suçlama* stratejisini kullanması literatürle uyumlu bulunmuştur. Ancak, "Brown ve White (Brown ve White, 2011, s.75) çalışmalarında; *Başkasını Suçlama* stratejisini kullanan kurumların, taraflarla geçmişinin; pozitif olmasının krizdeki sorumluluğunu anlamlı şekilde azalttığını, negatif olmasının ise tam tersi arttırdığını ifade etmektedir". Bu durumda; TCMB'nin genelde kötü geçmişi nedeniyle, *Başkasını Suçlama* iletişim stratejisini kullanması literatürle çelişkili bulunmuştur.

TCMB tarafından nadiren kullanılan, bir başka deyişle destekleyici olarak kullandığı diğer kriz iletişim stratejileri ise: *Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme*, *Kriz Sorumluluğunu Reddetme*, *Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme*, ve *Özür Dileme* stratejileridir. *Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme* stratejisi ise %10'un üzerinde sıklıkta TCMB tarafından iletişim araçlarında kullanılmıştır. *Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme* stratejisine göre, TCMB kendisinin krizin mağdurları arasında yer aldığını iddia etmektedir. Gerçekten de; 2011 Avrupa Birliği Borç Krizi, Avrupa Birliği Para Birimi Euro'nun uluslararası rezerv para birimi olması nedeniyle, Avrupa ülkelerinin yanı sıra diğer ülkeleri de etkilemiştir. Özellikle ihracatının büyük kısmını Avrupa'ya yapan ülkeler krizden daha fazla etkilenmişlerdir. Türkiye ihracatının en büyük kısmını Avrupa Birliği ülkelerine yapmaktadır. Türkiye ihracatının azalması, mevcut cari açık sorunun artmasına neden olmuş ve sonuçta Tüketici Güven Endeksi'nin azalmasına yol açmıştır. Coombs kurumun *Kendisinde Mağdur Olduğunu*

Söyleme stratejisinin, kurumun imajını desteklemede minimal etkisi olduğu için destekleyici veya sekonder iletişim stratejisi olarak kullanılmasını önermektedir. TCMB'nin *Kendisinin de Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme* iletişim stratejisini destekleyici olarak kullanması nedeniyle literatürle uyumlu bulunmuştur.

Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme stratejisi dışındaki, diğer destekleyici stratejilerin kullanılma sıklıklarının, çok düşük (%1'e yakın) olması nedeniyle, kriz iletişimine minimal katkısı olacağı düşünüldüğünden, literatürle uyumu değerlendirilmemiştir.

Sonuç

2011 Avrupa borç krizi esnasında, tüketici güvenin azaldığı ve yükseldiği dönemlerde, TCMB'nin, *DKİTe* göre kullandığı kriz iletişim stratejileri, karşılaştırıldığında; TCMB'nin her iki dönemde de, aynı kriz iletişim stratejilerini, aynı sıklıkta kullandığı görülmektedir. Bunlardan bazılarının daha sık olarak kullanılması nedeniyle, ana kriz iletişim stratejisi olarak, kalanların ise daha az kullanılmaları nedeniyle, destekleyici kriz iletişim stratejisi olarak tercih edildiği görülmektedir. Ana iletişim stratejileri; *Kriz Engelleme Eylemleri Bildirme, Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma, Hasarı Az Gösterme, ve Başkasını Suçlama stratejileridir*. Destekleyici kriz iletişim stratejileri ise yine kullanılma sıklıklarına göre; *Kendisinde Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme, Kriz Sorumluluğunu Reddetme* ve eşit sıklıkta kullanılan diğerleri: *Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme* ve *Özür Dileme* stratejileridir. TCMB'nin; *Kriz Engelleme Eylemleri Bildirme, ve Kendisinin de Kriz Mağduru Olduğunu Söyleme* stratejilerini kullanması literatürle uyumlu, *Hasarı Az Gösterme* stratejisinin kullanılması literatürle tartışmalı, *Kurumun Geçmişte ve Şimdi Yaptığı Güzel İşleri Hatırlatma, Başkasını Suçlama* iletişim stratejisini kullanması ise literatürle uyumsuz bulunmuştur. *Kriz Sorumluluğunu Reddetme, Art Niyeti Olmadığını veya Yeterli Olmadığını Belirtme* ve *Özür Dileme* kriz iletişim stratejilerinin kullanımının literatürle uyumu, kullanılma sıklıklarının çok az olması nedeniyle, anlamlı olmayacağından değerlendirilmemiştir.

TCMB'nin tüketici güveninin azaldığı ve arttığı dönemlerin her ikisinde de aynı iletişim stratejilerini ve aynı sıklıkta kullanması ise iki avantaj sağlayabilir. Birincisi; kriz esnasında kullandığı iletişim stratejilerini, kriz olmayan dönemde de kullanması, tüketicilerin bu kriz iletişim stratejilerine aşina olmasını sağlayarak, hafızalarda kalıcılığını arttırabilir ve kriz esnasında verdiği mesajların tüketicilere geçirgenliğini arttırabilir. İkincisi ise; kriz esnasında kriz olmayan döneme göre farklı bir iletişim stratejisinin kullanılmaması veya kullanılan iletişim stratejilerinin sıklığında anlamlı bir fark olmaması, değişen farklı bir durum yok algısı yaratarak, tüketicilere güven sağlayabilir ve ülke ekonomisinde bir istikrar var algısı oluşturabilir.

Ancak, bu sonuçların farklı çalışmalarla araştırılması gerekmektedir. Merkez bankalarının kriz iletişim stratejilerinin, akademik literatürle uyumlu olarak belirlenmesi veya belirlenmemesi durumunda tüketici güvenini nasıl etkilediği benzer çalışmalarla araştırılmalıdır. Benzer çalışmaların yapılması merkez bankaları için kriz esnasında hangi stratejilerin çalıştığını görmemize ve merkez bankalarına özel bir kriz iletişim politikası

belirlenmesine katkı sağlayabilir. Bu tip çalışmalar; kriz esnasında oluşturulacak iletişim stratejilerine; rehberlik konusunda destek sağlayacaktır.

Kaynakça

- Avery, A.J., Lariscy, R.W., Kim, S. & Hocke, T. (2010). A Quantitative Review of Crisis Communication Research in Public Relations from 1991 to 2009, *Public Relations Review* 36, 190-92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001>.
- Orphanides, Athanasios, Central Bank Policies and the Debt Trap MIT Sloan Research Paper No. 5187-17. 0 6.02. 2017 tarihinde SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2912609> adresinden edinilmiştir.
- Central Bank Governor of the Year 2013. (2013). *The Banker*, The Banker Editors 02/01/2013 tarihinde <http://www.thebanker.com/Awards/Central-Bank-Governor-of-the-Year/Central-Bank-Governor-of-the-Year-2013> adresinden edinilmiştir.
- Barton, L. (2001). *Crisis in Organizations II*, 2nd edn., South-Western, Cincinnati, OH, College Divisions,
- Benoit, W.,L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory Of Image Restoration*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23, 177–186.
- Blinder, A. (1998). *Central Banking in Theory and Practice*, Cambridge MA., MIT Press,
- Brown, A. K. & White, L. C. (2011). Organization–Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 23 (1), 75–92.
- Bruce, T.&Tini, T. (2008). Unique Crisis Response Strategies In Sports Public Relations: Rugby League and The Case For Diversion, *Public Relations Review* [serial online]. June;34(2):108-115.
- <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications> 10.12.2016 tarihinde edinilmiştir.
- http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/4ee0ea0d-6c7c-435e-8113-49236b4b364f/monetary_2013.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4ee0ea0d-6c7c-435e-8113-49236b4b364f, 10.09.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Coombs, W. T. (2007). Crisis management: A Communicative Approach. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (pp. 171–197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.

- Coombs W.T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (3rd. ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Chichester, U.K.; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Combs, W, T., & Schmidt, L. (2000). An Empirical Analysis Of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12, 163-178.
- Davis, S. C. & Gilman, A. D. (2002). Communication Coordination. *Risk Management*, 49(8), 38-42.
- De Wolf, D. & Mejeri, M. (2013). Crisis Communication Failures: The BP Case Study. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2 (2), 48-56.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, Oxford University Press, New York.
- Ehrmann, M. ve Fratzscher, M. (2007), "The Timing of Central Bank Communication", *European Journal of Political Economy*, 23, 124-145.
- Eijffinger, S. & Hoeberichts, M. (2004). *Central Bank Communication and Output Stabilization*. CEPR Discussion Paper, vol. 4408. CEPR, London.
- Featherstone, K. (2011). The JCMS Annual Lecture: The Greek Sovereign Debt Crisis and EMU: A Failing State in a Skewed Regime. *Journal of Common Market Studies*, 49, 2, 193-217
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communications: A Case Book Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Geraats, P. (2002). Central Bank Transparency. *Economic Journal* 112, F532-F565.
- Gianviti, F., Krueger, A.O., Ferry J.P., Sapir, A. & Von Hagen, J. (2010). *A European Mechanism for Sovereign Debt Crisis Resolution: A Proposal*
- IMF (1998). *World Economic Outlook*, 74-75.
- Issing, O. (2005). Communication, Transparency, Accountability: Monetary Policy in the Twenty-First Century. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review* 87, 65-83.
- Issing, O. (1999). The Eurosystem: Transparent and Accountable, or Willem in Euroland. *Journal of Common Market Studies*, 37, 503-519.
- Işık, S., Duman, K. & Korkmaz, A. (2004). Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, (19)1, 45-69.
- Jin Y, Pang P & Cameron T. G. (2011). Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi-Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Journal of Public Relations Research*, 24, 266-298.
- Kibritçioğlu, A. (2011). Avro Bölgesi Ülkelerindeki Güncel Borç Krizi, *İktisat ve Toplum Dergisi*, 10, Ağustos, 30-41.

Li H.& Yang C. (2010). How Financial Enterprises Deal with Crisis Public Relation. *Asian Social Science*, 11(6):154-158.

McKee, A. (2001). *A Beginner's Guide to Textual Analysis.Metro (Film, Television, Radio, Multimedia)*, 127/128, 138–149.

Rodgers K, Dillard J & Yuthas K. (2005). The Accounting Profession: Substantive Change and/or Image Management. *Journal of Business Ethics*.58,159–176.

Sellnow , T . L . , Ulmer , R . R . and Snider , M . (1998) The Compatibility of Corrective Action in Organizational Crisis Communication, *Communication Quarterly* , 46 , 60 – 74 .

Small,W. (1991). Exxon Valdez: How to Spend Billions and Still Get a Black Eye. *Public Relations Review*, 17(1), 9–26.

TCMB, Basın Duyurusu, 15 Ekim 2008 tarihinde <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/announce/2008/ANO2008-26.htm> adresinden edinilmiştir.

Turner, G. (1997). Media Texts and Messages. In S. Cunningham & G. Turner (Eds.), *The Media in Australia: Industries, Texts, Audiences* (2nd ed.) St. Leonards: Allen & Unwin. (pp. 293–347).

TÜİK, (2013).Tüketici Güven Endeksi, Temmuz 2013.Sayı: 13554, 29 Temmuz 2013. Tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13554> adresinden edinilmiştir.

Ulmer, R. (2001).Effective Crisis Management Through Established Stakeholder Relationships. *Management Communication Quarterly*, 14(4), 590–615.

Van der Crujisen, C., Eijffinger, S., & Hoogduin, L., (2010). Optimal Central Bank Transparency. *Journal of International Money and Finance*, 29, 1482–1507

Weber, M., Erickson L.S. & Stone, M. (2011). Corporate Reputation Management: Citibank's Use of Image Restoration Strategies During the U.S. Banking Crisis. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 15, (2) 53-55.

Woodford, M. (2005).Central-bank Communication and Policy Effectiveness. NBERWorking Paper, vol. 11898. *National Bureau of Economic Research*, Cambridge MA.

Yılmaz, D. (2010). , 10.09.2016 tarihinde http://www.tcmb.gov.tr/yeni/duyuru/2010/Baskan_Usak2010.pdf adresinden edinilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 25.02.2020; Kabul Tarihi: 31.05.2020

MEDYANIN BİLİMLE İMTİHANI: TÜRKİYE'DE GAZETELERDE YER ALAN BİLİM HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hülya ÖZTEKİN¹²

Meltem ŞAHİN³

Öz

Bilimin halka ulaşmasında, halkın bilimi anlamasında temel kaynaklardan biri olan medyanın, bilimi nasıl aktardığının analiz edilmesi, sorunlu alanlarının tespit edilmesi bilim iletişimi için önemlidir. Bilim gazeteciliğinin oldukça önemli bir misyonu olduğu kabulüyle hareket eden bu çalışmada 1 Ekim-14 Ekim 2019 tarihleri arasında Türkiye'de en çok tiraja sahip; Sabah, Sözcü, Hürriyet ve Posta gazetelerinde yer alan bilim haberleri incelenmiştir. Çalışmanın konusu, Türkiye'de gazetelerde yayımlanan bilim haberlerinde bilimin nasıl sunulduğu, hangi haberlerin bilim haberi olarak aktarıldığı ve bunların bilimsel gerçeklikle olan bağıdır. Bu bağın anlaşılması, analiz edilmesi ve sorunlu alanların çözümü için yeni fikirlere katkıda bulunması amacıyla çalışmanın anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İncelenen dönemde toplam 3981 haber tespit edilmiştir. Bunlardan 100 tanesi bilim haberi niteliği taşımaktadır. Bu haberler 5 ana kategori ve 40 alt kategori altında analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgu ve sonuçlarına göre; incelenen gazetelerdeki toplam haber sayısının sadece %2,51'inin bilim haberi niteliğinde olması, Türkiye'de bilimin, yazılı basın açısından haber değeri taşımadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gazetelerin yalnızca nicelik değil nitelik olarak da bilim haberciliği konusunda zayıf kaldığı görülmektedir. Bilim haberlerinde sansasyonel, şaşırtıcı ve abartılı dil kullanımı, rasyonel bilgi yerine şaşırtıcı ve absürt olanın tercih edilmesi bilim haberlerinde de magazinel üslubun tercih edildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Bilim Gazeteciliği, Türkiye'de Bilim Gazeteciliği.

Atf: Öztekin, H. ve Şahin, M. (2020). Medyanın Bilimle İmtihani: Türkiye'de Gazetelerde Yer Alan Bilim Haberleri Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 178-197

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, hoztekin@erciyes.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-4599-9906.

3 Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, meltemsahin@erciyes.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-0337-1678.

MEDIA EXPERIENCE WITH THE SCIENCE: A STUDY ON THE SCIENCE NEWS IN NEWSPAPERS IN TURKEY

Abstract

The media is one of the important tools for science to reach the public and for the public to understand science. For science communication, it is significant to analyse how the media conveys science to the public and to identify its problematic areas. With the recognition that science journalism has a very important mission, in this study, science news published in Sabah, Sözcü, Hürriyet and Posta, which are newspapers with the highest circulation in Turkey between the 1st and the 14th of October 2019 were investigated. The subject of the study is how the science news published in the newspapers in Turkey is presented, which news is conveyed and published as science news and the relevance of the news with scientific reality. It is considered that the study is significant in order to understand and analyse this relevance, and to contribute to the new ideas for solutions of problematic areas.

Content analysis method was used in the study. A total of 3981 news item were identified in this period. 3981 news published and 100 of them have the characteristics of science news. These news articles were analysed under 5 main categories and 40 subcategories. According to the findings and results of the study, only 2.51% of the total number of articles in the studied newspapers have the characteristics of science news. The findings revealed that the science is not newsworthy for the written press in Turkey. It is also observed that the newspapers remain weak in science journalism not only in terms of quantity, but also in quality. The use of sensational, surprising and exaggerated language in science news and the preference for the surprising and absurd contents instead of rational knowledge indicates the tabloidization of science news.

Keywords: Science Communication, Science Journalism, Science Journalism in Turkey.

Giriş

Medya, bireylerin dış dünyaya ilişkin bilgi edindikleri temel kaynaklardan biridir. Bu noktada medya, sunduğu her türlü bilgiyle bireylerin anlam dünyasında bir karşılık yaratmaktadır. Siyasal bir konu hakkındaki fikrin oluşmasında, ekonomiyle ilgili bir bilginin anlaşılmasında, kültürel, sanatsal herhangi bir konu hakkında bilgi edinilmesinde ve daha birçok alanda, medyanın bireyler üzerindeki etkisi büyüktür. Gazeteler ise tarihe tanıklık eden sayfalarında, okuyucularına her gün sunduğu onlarca haberle onların bilinç dünyalarına etki etmeye devam etmektedirler. Kitleler, bilimsel bilgilere de tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi medya aracılığıyla ulaşmakta, bu bilgileri doğru kabul etmekte, kullanmakta, hatta bu bilgilere göre hayatını şekillendirmektedirler. Teknolojinin hızla geliştiği, insanın sağlığını, hayatını, evrenini şekillendirdiği bu çağda bilimsel çabaların farkında olmak, bu çabaları anlamak, analiz etmek, bilimsel bilgiyi anlamak ve doğru şekilde kullanmak önemlidir. Bu nedenle kitlelerin bu

farkında olma ve anlamlandırma evrelerinde, bilim haberlerinin nasıl etki ettiğini anlamak için öncelikle bu haberlerin ve sunuluş biçimlerinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Türkiye’de ‘bilim gazeteciliği’ özelinde sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Gazetecilik ve bilim ilişkisini inceleyen öncü çalışmalardan biri, Erdoğan (2007) tarafından yürütülen “Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi” başlıklı araştırmadır. Çalışma, Türkiye’de gazeteciliğin yapısını ve bilim iletişiminin bu yapı içindeki yerini incelemekte; Türkiye’deki gazetecilik ve bilim iletişimi ile ilgili temel yapısal faktörleri ve sorunları belirlemekte, çözüm önerileri sunmaktadır. Bilim haberciliğiyle ilgili lisansüstü çalışmalara bakıldığında bir doktora ve üç yüksek lisans tezi tespit edilmiştir. “Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme” (Utma, 2015) başlıklı doktora tezinde, Türkiye’de bilim gazeteciliğine yönelik bakış açısı sorgulanmış, bilim haberlerinin yazılı basında sunuş şekli değerlendirilmiştir. “Bilim Haberciliğinde Gerçekliğin Bozumu” (Eser, 2015) başlıklı yüksek lisans tezinde, ulusal gazeteler yoluyla yapılmakta olan bilim gazeteciliğinin gerçek anlamda bilimsel veriler temel alınarak ne kadar gerçekleşmekte olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. “Bilimin Eşik Bekçileri: Türkiye’de Gazetecilerin Gözünden Bilim Haberciliği” (Arslanoğlu, 2014) başlıklı bir başka tez çalışmasında, ana akım medyada bilim haberi yapan gazetecilerin bilime ve bilim haberine yaklaşımları ile haberlerdeki konu seçimlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. “Türkiye’de Yazılı Basında Bilim Haberlerindeki Milliyetçi Söylem” (Erdem, 2011) başlıklı yüksek lisans tezinde ise yazılı basındaki bilim haberlerinde milliyetçi söylemin olup olmadığı, varsa bu milliyetçi söylemin nasıl ve ne üzerinden kurulduğu ve bu söylemi oluşturan öge, bileşen, tanım, figür ve temaların neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bunların dışında bilim gazeteciliğiyle ilgili iki makaleye ulaşılmıştır. Dursun(2018), “Bilim Gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası” isimli makalesinde bilim gazeteciliğinin günümüzdeki işleyişine odaklanmış ve Türkiye mediasındaki bilim içerikli haberlerin durumunu ve sorunlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. “Türkiye’deki Bilim Teknoloji Yenilik Habercilerinin Profili ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek” (Becerikli, 2013) başlıklı diğer makalede ise Türkiye’de bilim, teknoloji ve yenilik haberleriyle ilgili üretim yapan gazetecilerin genel profili sunulmaya ve bu gazetecilerin haber yapma pratikleri ele alınarak bu konudaki habercilik eğilimleri saptanmaya çalışılmıştır.

Mevcut bilgi birikiminden hareketle bu çalışma, Türkiye’de en çok okuyucuya ulaşan gazetelerde bilimin nasıl sunulduğu, hangi haberlerin bilim haberi olarak aktarıldığı ve bunların nesnel gerçeklikle olan ilişkisine odaklanmıştır. Çalışmada, 1 Ekim-14 Ekim 2019 tarihleri arasında Türkiye’de en çok tiraja sahip, Sabah, Sözcü, Hürriyet ve Posta gazetelerinde yer alan bilim haberleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de okuyucuya en çok ulaşan gazetelerde bilimin yerini ve bilim haberlerinin yapısını tespit ederek, bilim gazeteciliğinin mevcut durumunu ve sorunlu alanlarını ortaya çıkarmak, sorunlar hakkında çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmanın bulgu ve sonuçlarının, bilim gazeteciliği hakkındaki bilgi birikimine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle bilim gazeteciliğinin tanımı yapılmaya çalışılmış ve önemi vurgulanmış, ardından Türkiye’de bilim gazeteciliğinin tarihsel süreci kısaca aktarılarak,

günümüzdeki durumu ve sorunları sunulmuştur. Ardından örneklemdaki gazetelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenerek bilim haberlerinin nicel ve nitel analizi yapılmıştır.

1. Bilim Gazeteciliği Nedir ve Neden Önemlidir?

Literatürde ortak bir tanıma henüz ulaşılmamış olsa da bilim gazeteciliği; bilimsel gelişmelerin kamu adına takip edilmesinde, sorgulanmasında ve tartışmaya açılmasında; bilimsel bilgileri, bilim dilinden kitlelerin anlayabileceği bir dile ve kullanabileceği bir bilgiye dönüştürerek onlara sunulmasında, bilim insanları ile halk arasında bağlantı kuran bir gazetecilik türüdür. Kamuyu, bilimsel bilgiye yakınlaştıran, kamunun bilimsel konularda bilgi sahibi olmasını sağlayan bilim gazeteciliği, gazeteciliğin bilim alanında uzmanlaşmış bir dalıdır. Benzer şekilde bilim haberinin ne olduğu sorusu da henüz ortak tanıma ulaşmamıştır. Bilim haberlerini; bilimsel bilgi, bulgular, yöntemler, süreçler, görüşler, etkinlikler veya tüm bilimsel alanlardaki kurumlara odaklanan editöryal içerik olarak tanımlayan Vestergård (2015, s. 29) mevcut bilgi birikiminden hareketle bilim haberinin ne olduğu konusunu şöyle tasniflemiştir: Bilimsel kaynaklara atıfta bulunan herhangi bir haber, içeriğinin %50'sinin bilimsel konulardan oluşturulan haber, bilimin, gazetecilik kurallarına uyan konularından oluşan haber, sadece doğa bilimlerini içeren haber, tüm bilim alanlarını içeren haber. Wormer (2008, s. 4512-4514) ise bilim gazeteciliğini bilim, teknoloji ve tıp alanında yer alan gelişmelerle ilişkilendirmiştir.

Bilginin yayılmasında, bilim konularında ve karar alma süreçlerinde halkın katılımı önemlidir (Nature, 2009, s.514). Toplumun bilimi anlamasının neden önemli olduğu hakkında Geoffrey Thomas ve John Durant'ın (1987, s.2) yaptıkları tasnif hala geçerliliğini koruyor görünmektedir. Buna göre toplumun bilime olan yakınlığı; bilimin kendisine, ulusal refaha, ulusal güç ve etkiye, bireylere, demokratik hükümete, bir bütün olarak topluma, entelektüel yaşama, estetik değere ve ahlaka fayda sağlayacaktır. Bilim gazeteciliği ile topluma, bilime ilişkin anlam haritaları sunulabilir. Böylece halk bilim hakkında bilgi sahibi olup, öğrendiği bilgiyi anlamlandırabilir ve kullanabilir. 'Bilimi halk arasında popülerleştirme' amacıyla olan bilim gazeteciliği, bilimin halk tarafından algılanan şekliyle kuru, karmaşık, aşırı teknik ve eğlenceli olmayan yapısını kırarak daha anlaşılır, daha ilgi çekici bir hale dönüştürerek halkı eğitir ve halkın bilime olan ilgisini arttırır. Böylece bilim muhabirlerinin bu katkılarıyla insanlar yaşamları hakkında daha iyi kararlar alabilirler (Angler, 2017, s.23).

Sanayi devrimi ve kapitalist üretim tarzının etkisiyle gelişen bilimsel ve teknik gelişmeler 19. yüzyılda basında yer almaya başlamıştır (Dunwoody, 2008, s.15-16). 1890'ların sonlarında bilim kurgu yazarı H. G. Wells'in, gerçek bilimsel bulgular üzerine gazete makaleleri çıkarmasıyla başlayan bilim insanlarının haber yazma işi, 1904'te New York Times'in kurucusu Adolph Ochs'un, fizik ve astronomi eğitimi alan akademisyen Carr Van Anda'yı editör şefi olarak işe almasıyla boyut değiştirmiştir. Bilim hikâyeleri yazan Van Anda, muhabirlerini bilim içerikli haberler üretmeleri için teşvik etmiştir (Rensberger, 2009, s. 1055-1056). 1921'de Amerika'da ulusal bilim ajansı Bilim Servisi'nin (Science Service) kurulması, 1930'larda Ulusal Bilim Yazarları Birliği'nin kurulması, yine 1947'de İngiliz Bilim Yazarları Derneği'nin (British Association of Science Writers)

(Gregory ve Miller, 2010; Nelkin, 1994; Dunwoody, 2008; Bauerve Gregory, 2008) kurulması gibi gelişmeler bilim gazeteciliğinin yükselişine önemli katkılarda bulunmuştur. 1960'lara gelindiğinde ise bilim gazeteciliği altın çağını yaşamıştır. Ancak yine bu dönem popüler bilim gazeteciliğine yönelik eleştirilerin de dönemi olmuştur. 1960'ların sonları ve 1970'lerde, bilim ve teknolojideki önemli buluşlara duyulan ilgi, yerini çevrenin ve sosyal hayatın riskleri için duyulan endişeye bırakmıştır. Gazeteciler ilgilerini bilim ve teknolojinin fetihlerinden neticelerine, ilerlemenin kutlanmasından teknolojik değişimin getirdiği problemlere daha eleştirel bir bakışa kaydırmışlardır (Nelkin, 1994, s.21). 1980'lere gelindiğinde ise medyanın ticarileşmesi medya-bilim ilişkisini de etkilemiş ve Weingart'ın (2012, s.17), 'medialization of science' olarak tanımladığı bilimin medyatikleşmesi durumu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu dönemde Schönbach'ın (2000, s.63) tanımıyla "eğlence ve duygusal unsurlarla donanmış medya içeriklerinin daha fazla vurgulanması ve basit kolay tüketilebilir biçimde sunulması anlamına gelen tabloidleşme" eğilimi bilim haberlerinde de görülmüştür. Sansasyonel ve tabloidleşme bilim haberleri için iyi bir sonuç değildir. Çünkü o zaman safsata bilgiler artar ve eğlence uğruna feda edilerek toplumsal gerçeklikler geride bırakılmış olur. Nelkin'in de ifade ettiği gibi bilimle ilgili konularda "çok miktarda sahte bilim ve batıl inançlar da yer almaktadır ve bu bilim ile batıl inanç arasındaki farkı perdelemektedir" (Nelkin, 1994, s.109). Abartılmış şişirilmiş iddialar, bilimsel suistimaller, etik ihlaller, çıkar çatışmaları bilimsel gerçeklikleri yok edebileceği için bilim haberciliğinde iyi bir yol haritasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Gazetecilik araştırmaları tarihinde bir olayın haber olabilmesi, haber olarak yayınlanabilmesi için gerekli kriterler konusunda birçok kuram ortaya atılmıştır. İlk olarak Walter Lippmann'la başlayan 'haber değeri' kuramı ABD ve Avrupa'dan çeşitli araştırma gelenekleri içinde farklı kategorilerle geliştirilmiştir. Lippmann'ın kategorisinde, açıklık, sürpriz, coğrafi yakınlık, kişisel ilgi ve anlaşmazlık gibi unsurlar bir olayın haber olabilmesinde ve kitle iletişim araçlarında yer alabilmesinde belirleyicidir. İlerleyen araştırmalarda ise özellikle Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge haber değeri kriterlerini sistematikleştirerek 12 haber faktörü belirlemiştirler: Frekans, dikkat çekme eşiği, tek anlamlılık, anlamlılık, uygunluk, sürpriz, süreklilik, değişkenlik, elit ulus faktörü, elit kişilerle ilişki, kişiselleştirme ve negatifik (Alver, 2007, s. 75-76). Medyada haber olan olayların hepsi bu kriterlerden en az birini mutlaka taşımaktadır. Benzer şekilde günlük hayat içerisinde, siyasal, ekonomik, kültürel, sosyolojik birçok konuda ani gelişmeler yaşanabilmekte, insanları şaşırtacak ve onlara ilginç gelecek olaylar ortaya çıkabilmektedir. Ancak bilim böyle çalışmamaktadır. Bilimsel çalışmalar kimi zaman uzun yıllar süren araştırmaların, testlerin sonunda raporlanabilmekte; kimi zaman da büyük bir bilimsel çalışma yıllar içinde gelişen küçük çalışmalarla birlikte bir sonuca ulaşabilmektedir. Bu nedenle bilim haberlerinin 'haber değeri', klasik gazetecilik haber değerleriyle her zaman örtüşmeyebilmektedir. Bilim haberleri, yeni olan veya yeni ortaya çıkan bir konu hakkında bilimsel bilgi sunan, nesnel gerçekliği temel alan, bilimsel bir kaynağa dayanan, toplumu ilgilendiren, açık, anlaşılır haberler olmalıdır.

Bilim haberinin tam olarak ne olduğuna ilişkin literatürde fikir birliği yoktur. Klasik olarak bilim haberi, bilimsel bulguları, projeleri ve konferansları kapsayan, Nobel Ödülleri, kök hücre haberleri ya da uzay görevleri gibi haber metinleri olarak tanımlanır. Ancak

burada içeriği belirleyen kişi bilim insanlarıdır (Summ ve Volpers, 2016, s. 777). Bucchi ve Mazzolini'ye (2007, s.54) göre bilim haberi, tüm bilim alanlarında bilime ilişkin bulguların ve olayların, açık ve anlaşılır bir biçimde bilgisini veren ve bilimsel referanslara başvuran içeriklerdir. Elmer ve diğerleri (2008, 885) ise içeriğinin %50'sinin bilimsel yönleri olan metinleri bilim haberi olarak değerlendirmektedir.

2. Türkiye'de Bilim Gazeteciliği ve Sorunları

Bilim gazeteciliğinin bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkması 20. yüzyılda gerçekleşse de bilimle ilgili haberlerin basında yer alma tarihi, habercilik tarihiyle paralel gelişmiştir. İlk Türkçe-Arapça resmî gazete olan *Vekayi-i Mısriye*'deaz da olsa zaman zaman bilim ve teknoloji konularında kısa yazılar yer almıştır. Osmanlı Devleti'nin resmî gazetesi *Takvimi Vekayî*'de ise "Fünun" başlıklı bir bölümde sağlık, tıp, uzay, coğrafya, teknolojik buluş ve gelişmeler gibi konularda çok sayıda haber yayımlanmıştır (Koloğlu, 1997, s. 27-30). İç siyaset konularında yayın yapmaktan olabildiğince kaçınan *Ceride-i Havadis* de Avrupa'dan bilim ve teknoloji haberlerine bolca yer vermiştir. Koloğlu'na göre (1997, s.39) *Ceride-i Havadis*'in en önemli katkısı, çağdaş bilim konularında uzmanlaşmış yayıncılığın bulunmadığı Osmanlı toplumunda geniş bir yelpaze içinde yüzeysel de olsa yeni bilgiler aktarmasıdır.

Osmanlı'da salt bilimsel içeriğe sahip ilk yayın, Mekteb-i Tıbbiye-i Şahane tarafından 1849-1852 yılları arasında yayımlanan *Vekayi-i Tıbbiye* dergisidir. Bu dergiyi, Münif Paşa'nın kuruculuğunu yaptığı ve Royal Society of England'ı örnek alan *Cemiyet-i İlimiye-i Osmaniye* nin 1862 yılında çıkardığı *Mecmu-a-i Fünun* takip etmiştir. *Mecmu-a-i Fünun*, yayımlandığı yüzyılda özellikle bilim ve teknoloji alanında Batı'da yaşanan gelişmelerin Osmanlı'ya aktarılmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Cankaya, 2018, s. 7-8). Bu dönemde başlayıp 19. yüzyıl sonuna kadar devam eden bilimsel dergi yayın süreci, 1897'de İrtikaadlı derginin yayımlanmasından sonra durmuştur. Bu tarihten II. Meşrutiyet dönemine kadar hiçbir bilim dergisi yayımlanmamıştır. Bu süreçten sonra aylık ve haftalık çeşitli dergiler yayımlansa da bunların hiçbirisi Cumhuriyet dönemine kalmamıştır (Bahadır, 2001, s.15).

Koloğlu'na göre (1997, s. 53) 1920'lerden önceki dönemde gazete ve dergilerde yayımlanan bilim ve teknoloji yayınları oldukça kaliteli ve önemliydi. Çünkü okuryazarlığın %5'i geçmediği o dönemde, yazar ile okuyucusunun kültür düzeyleri birbirine çok yakındı. Gazeteler okumaya, düşünmeye alışmış kitlelere hitap ediyordu. Bu nedenle de tirajlar 5-10 bini aşmıyor, İstanbul dışındaki okuyucular bunlardan yararlanamıyordu. Ancak zamanla okuryazarlığın artması ve gazetelerin daha geniş halk kitlelerine ulaşması bilim haberlerinde vülgarizasyonu yani popülerleşmeyi zorunlu kılmıştır.

Cumhuriyet'in kuruluşunu izleyen süreçte bilimsel ve teknik konulara yönelik dergilerin yayımlanmasına devam edilmiştir. Bu dönemin başında yayımlanan ilk bilim ve teknik dergisi *Fen Âlemi*'dir. Dergi, çağın bilimsel ilerlemelerini ve sanayisini memlekete yaymayı ve okuyucuların bilimsel konularda karşılaşacakları zorlukları yenmelerine yardımcı olmayı amaçlamıştır (Cankaya, 2018, s. 10). *Fen Âlemi*'nin ardından 1925-1927 yılları arasında da *Tabiat Âlemi* dergisi yayımlanmıştır. Bahadır (2005, s. 14),

Tabiat Âlemi'nin 1927'de kapanmasının ardından 1967'de TÜBİTAK'ın *Bilim ve Teknik* dergisini çıkarmasına kadar geçen kırk yıl boyunca başka bir popüler bilim dergisinin yayınlanmadığını ifade etmektedir. Arca (2004, s. 51-52) bu dönemi, Türkiye'de popüler bilimin 'karanlık dönemi' olarak nitelemektedir. Bu kırk yıllık dönemde, popüler bilim adına yapılan tek etkinlik, popüler bilim kitaplarının ticari yayınevleri ve eğitim bakanlığı tarafından yayınlanmasıdır. Bununla birlikte, Orhan Bursalı'nın yaptığı bir araştırmaya göre; 1920'den 1998'e kadar yayımlanan popüler bilim kitaplarının da neredeyse yüzde 98'i başka dillerden çevrilmiş çalışmalardır. Ayrıca bu dönemde gazetelerin yaşadığı ekonomik sıkıntılar ve özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında görülen kâğıt sıkıntısı da bilim haberlerine yeterince ilgi gösterilmemesinin nedenleri arasındadır.

1960'lara gelindiğinde TÜBİTAK'ın çalışmaları⁴ bir tarafa, ticari gazeteciliğin de yükselişe geçmesiyle birlikte gazetelerde bilim haberlerine daha fazla yer verilmeye başlamıştır. Ancak bilim gazeteciliğinin henüz uzmanlaşmış bir gazetecilik alanı olarak görülmemesi ve öneminin yeterince anlaşılmaması nedeniyle mevcut haberlerin nitelikli ve bilimsel bilgiyi aktarmada yetkin olduğunu söylemek mümkün değildir. TÜBİTAK'ın kurucuları arasında yer alan ve bir dönem başkanlığını da yapan Prof. Dr. Mustafa İnan'ın 1966 yılında dönemin basınında yer alan bilim ve teknoloji haberlerinin niteliği hakkında yaptığı şu tespitler, dönemin bilim gazeteciliği hakkında bilgiler vermektedir: Konuya vakıf olmamak, bilimsel terimleri çevirme güçlükleri, işin doğasındaki (gazetecilik pratiklerindeki) hızlılık, alanın çok yeni olması yüzünden danışılacak kişilerin azlığı ya da büsbütün yokluğu (Koloğlu, 1997, s. 68).

1970'lerde yazılı basın, televizyonla girdiği rekabette bir şekilde ayakta kalmayı başarmış, fakat üslup açısından televizyona benzeyerek ayakta kalabilmiştir. Gazeteler daha kısa yazılar yayımlamaya, daha fazla görsel içeriğe yer vermeye başlamışlardır. 1980'lerde neo-liberal pazar politikalarının etkisiyle Türkiye medyasında büyük bir değişim yaşanmış, medya tamamen ticari mantığa dayalı ve tekelci bir yapıya doğru evrilmiştir. Yine bu sürecin bir sonucu olarak 1990'larda ticari radyo ve televizyonların da yayın yapmaya başlamasıyla ülke medyası yepyeni bir görünüm kazanmıştır. Tekelleşme, çokuluslu şirketlerin medyaya sahip olması, medyanın ticarileşmesi, haberlerde 'doğruluk'tan daha çok rekabetin ön plana çıkması, kâr amacıyla kitlelerin ilgisini çekme adına sansasyonel haberlerin ve tabloidleşmenin yükselişine sebep olmuştur. Bu değişim, medyada bilimin temsili açısından da bir değişimi ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Medya kuruluşlarının sayısındaki artışa paralel olarak bu dönemde medyada yer alan bilim içeriklerinin sayısında da büyük bir artış gözlenmiştir. Bu niceliksel artışa karşın, bilim haberlerinin niteliğinde aynı oranda bir artış söz konusu olmamış; hatta bilimin medyada temsili ile ilgili pek çok yeni sorun ortaya çıkmıştır.

Diğer gazetecilik türlerinde olduğu gibi bilim gazeteciliğinde de neyin haber olacağını belirleyen unsurların başında kapitalist üretim ilişkileri ve kâr güdüsü gelmektedir (Erdogan, 2007, s. 18-26). Kârı maksimize etme dolayısıyla tiraj ya da reytingleri artırma

4 TÜBİTAK'ın kurulması, bilimin kurumsallaşması açısından önemli olduğu kadar bilimin popülerleşmesi açısından da oldukça önemli bir gelişmedir. TÜBİTAK'ın bir diğer misyonu da popüler bilim yayıncılığı yapmasıdır. Kurumun, 1967 yılından itibaren aylık olarak *Bilim ve Teknik* dergisini yayımlamaya başlamasıyla, halkın da bilimsel bilgiye ulaşması amaçlanmıştır. TÜBİTAK ilerleyen yıllarda farklı yaş gruplarına yönelik *Bilim Çocuk*, *Meraklı Minik* ve *Bilim Genç* isimlerinde popüler bilim dergileri de yayımlamıştır.

kaygısıyla hareket eden medyada sansasyonel habercilik ön plana çıkmış, ticari rekabet bilimsel bilginin önüne geçmiştir. Bilim haberlerinin ilgi çekmesi için çoğu zaman haberde 'doğruluk' ilkesinin yerini sansasyonel, şaşırtıcı ve abartılı içerikler almıştır. Medya kuruluşlarının reklam verenlerle ilişkileri de neyin bilim haberi olarak yayımlanacağı konusunda belirleyici faktörlerden biridir. Temel gelir kaynağı reklam olan medyada bilim ve teknoloji muhabirleri, çoğu zaman bu alanlarda faaliyet gösteren ticari firmaların ürün ya da hizmetlerine ilişkin basın bültenleri ya da halkla ilişkiler faaliyetlerine bağımlı hale gelmektedirler (Becerikli, 2013, s. 3). Bugün gelinen noktada bilim gazeteciliği ile halkla ilişkiler faaliyetleri iç içe geçmiş durumdadır. Temel görevi, halkı eleştirel bir şekilde bilgilendirmek ve bilimsel gelişmelerden haberdar etmek olan bilim gazeteciliği giderek zayıflamakta ve sosyal işlevini yitirmektedir (Göpfert, 2008, s. 224). Ticari firmalar hedeflerine ulaşmak için bilimin itibarını ve bilime duyulan güveni kullanmak üzere bilim gazeteciliğini araçsallaştırmaktadırlar. Bilim muhabirleri haber yapabilmek adına ihtiyaç duydukları bilimsel ve teknik bilgileri şirketlerden temin ederken, şirketler de ürünlerini satabilmek, şirket itibarını korumak ya da yükseltmek, şirketin faaliyetlerini meşrulaştırmak gibi amaçlarla bilim gazeteciliğini kullanmaktadırlar.

Bilim gazeteciliğiyle ilgili sorunların temelinde yatan bir başka faktör ise haber üretim sürecinin doğası ve egemen gazetecilik pratikleridir. Dunwoody (2008, s. 19) diğer gazetecilik alanlarında olduğu gibi bilim gazeteciliğinde de hikâyelerin odaklandığı içerikten ziyade, içeriğin üretim yapısının belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Örneğin gazeteciler somut olaylar hakkında uzun hikâyeleri anlatmak yerine daha kısa hikâyeler üretmeyi tercih etmektedirler. Bu durumun temelinde medyada üretim sürecinin son derece hızlı olması yatmaktadır. İster gazete ister radyo ya da internet haber sitesi olsun saatlik haber üretim döngüleri vardır ve aylarca süren bilimsel bilgi üretim sürecini bekleyemezler. Bilgiyi toplamak ve kaynağın, örneğin bir bilim insanının on yıllarca üzerinde çalıştığı bir konu hakkında bir hikâye yazmak için sadece birkaç saatleri olabilir. Gazeteci, gerçekleri kontrol etmek veya ek bilgi toplamak amacıyla yayını beklerse, rakip bir haber kurumu haberi kapabilir (Fjæstad, 2008, s.130). Söz konusu zaman ve hız baskısı, bilim muhabirlerinin kullanabileceği kaynakların sayısını azaltırken, onların en kolay ulaşabilecekleri kaynaklara ve çok fazla araştırma gerektirmeyen, basit anlatımlı içeriklere yönelmelerine neden olmaktadır.

Bilim muhabirlerinin en kolay ve çaba sarf etmeden ulaşabildikleri haber kaynakları, çeviri metinlerdir. Bu nedenle medyada yer alan bilim haberlerinin büyük çoğunluğu çeviri haberlerden oluşmaktadır. Uluslararası medyada çıkan bilim ve teknoloji haberlerinin Türkçeye çevrilerek yayımlanması, iki sorunu beraberinde getirmektedir. Birincisi, sıklıkla çeviri hatalarının yapılması ve orijinal metindeki bilimsel bilginin yanlış ya da çarpıtılmış olarak aktarılmasıdır. Bir diğer sonuç ise bilim haberlerinin içeriğini çoğunlukla yurtdışındaki araştırmaların oluşturması, Türkiye'deki bilimsel araştırmaların medyada yer bulamaması ve halka duyurulamamasıdır. Arslanoğlu'nun (2014, s. 72) çalışması kapsamında görüşülen *Bilim ve Teknik Dergisi*'nin editörü bu durumu, Türkiye'deki üniversitelerin yurtdışındaki üniversitelerdeki gibi bilimsel çalışmaları kamuoyuna duyuracak basın ofislerinin olmamasına bağlamakta; bilim insanları ile tek tek görüşme imkânları olmadığı için de Türkiye'deki araştırmalara pek yer veremediklerini açıklamaktadır. Bu açıklamanın haklılık payı olsa da Türkiye medyasının bilim

haberciliğinde ağırlıklı olarak çeviri metinlere yer vermesini meşrulaştırmakta tek başına yetersiz olduğunu söylemek gerekir. Erdoğan'ın (2007, s. 248) 'kopyala ve yapıştır gazeteciliği' diye adlandırdığı bu haber pratiği, hem bürodan çıkmadan ve fazla gayret harcamadan ucuz ve hatta bedava ürün elde etme ve yayınlama olanağı sağlamakta hem de bilim muhabiri gibi bir uzman kadroya gereksinimi ortadan kaldırmaktadır. Bu duruma bilimsel konuların karmaşıklığı ve görece belirsizliği de eklenince, gazeteciler daha kolay olanı seçerek basın bültenlerine, basın toplantılarına, önceden hazırlanmış bilgi kaynaklarına ve çeviri metinlere yönelmektedirler.

Türkiye'de bilim gazeteciliğinin bir tür olarak uzmanlaşmaması da mevcut sorunlar arasındadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri bilim iletişimi, bilim yazarlığı ve bilim gazeteciliği eğitiminin henüz yeterince kurumsallaşmamış olması; bu alanda yetkin ve eğitilmiş yazar ve gazetecilerin yetişmemesidir. Ayrıca yayıncıların ucuz işgücü ve daha az istihdam gibi ekonomik nedenlerle bilim haberciliği konusunda uzmanlaşmış muhabir çalıştırmak yerine farklı alanlarda muhabirlik yapan gazetecileri bu alanda çalıştırmaları da kurumsallaşmayı ve uzmanlaşmayı geciktirmekte ya da engellemektedir. Erdoğan'ın (2017) çalışması da ortaya koymaktadır ki Türkiye medyasında profesyonel bilim muhabiri yok denilecek kadar azdır. Bilim haberleri, bu alanda eğitim almamış muhabirler ya da farklı birimlerde görev yapan muhabirler tarafından yapılmaktadır. Değininmesi gereken bir diğer nokta da sadece medya sahiplerinin ya da yöneticilerinin değil bilim gazetecilerinin de bu işin önemini henüz kavrayamamış olmalarıdır. Becerikli'nin (2013) bilim muhabirleri üzerine yaptığı saha çalışmasının sonuçlarına göre bilim gazetecileri, bilim gazeteciliğinin kapsamı ve ne olduğu konusunda henüz güçlü bir farkındalığa sahip değiller ve çoğu zaman bilim haberlerini 'boşluk dolduran' haber kategorisinde görmektedirler. Sonuç olarak bilimsel yetkinlikten uzak, düşük nitelikli bilimsel konuları ele alan, ele aldığı konuyu da çoğu zaman yanlış yorumlayan haberler üretilmektedir.

Bilim gazeteciliğiyle ilgili temel sorunlardan biri de tıp ve sağlık alanlarının bilim haberlerindeki egemenliğidir. Birçok ülkede medyada bilim yazısı diye yayımlananların büyük kısmı tıp ve sağlık alanlarında üretilmektedir (Dunwoody, 2008, s.18). Bauer'in (1998), 'bilim haberlerinin tıbbileştirilmesi' (themedicalization of sciencenews) olarak adlandırdığı bu olgu, Türkiye medyasında da benzer bir görünüm sergilemektedir. Gazetelerde yer alan haberlerin neredeyse yarısını tıp ve sağlık haberleri oluşturmakta, ikinci sırada doğa bilimleri gelmektedir (Onur, 2018, s. 99). Bu alanların okuyucu tarafından daha fazla ilgi görmesi ve daha kolay anlaşılabilir nitelikte olması bu konulara olan talebi artırmaktadır. Bununla birlikte özellikle sosyal bilimlerin, bilim haberciliğinde neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir. Cassidy (2008, s.233) bu durumu, sosyal bilimlerin medya tarafından doğa bilimlerinden daha düşük bir epistemolojik statüde görülmesiyle ve kendi başına haber değeri taşıyamamasıyla açıklamaktadır.

3. Yöntem

Türkiye'de ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde bilim haberciliğinin yerini ve bilim haberlerinin yapısını tespit ederek, bilim gazeteciliğinin mevcut durumunu ve sorunlu alanlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde bilim haberlerine yer verilmekte midir?
2. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde bilim haberlerine ne oranda yer verilmektedir?
3. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde yer alan bilim haberlerinin farklı bilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
4. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde yer alan bilim haberlerinde kaynak gösterimi ne düzeydedir?
5. Ulusal düzeyde yayımlanan gazeteler, bilim haberciliğinde hangi haber kaynaklarından beslenmektedir?
6. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde yer alan bilim haberlerinde bilimsel bilginin kaynağına yer verilmekte midir?
7. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde yer alan bilim haberlerinde hangi bilimsel bilgi kaynaklarından yararlanılmaktadır?
8. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde yer alan bilim haberlerinde fotoğraf kullanımı ne düzeydedir?
9. Ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde bilim haberlerinde kullanılan başlıklar içerikleri yansıtmakta mıdır?

Çalışmada 1 Ekim-14 Ekim 2019 tarihleri arasında yayımlanan *Sabah*, *Sözcü*, *Hürriyet* ve *Posta* gazetelerinde yer alan bilim haberleri incelenmiştir. Örneklem olarak, incelenen zaman aralığında Türkiye'nin en çok satan ilk dört gazetesi seçilmiştir⁵. Satış rakamları bazında örneklem seçilmesinin nedeni, okuyucuya en çok ulaşan ve bu anlamda okuyucunun bilim farkındalığına etki eden haberlere ulaşmaktır. Örneklemdeki gazetelerin basılı kopyaları temin edilmiş ve değerlendirmeler basılı kopyalar üzerinden yapılmıştır. Gazetelerin hafta sonu ve magazin ekleri ile ilan sayfaları değerlendirme dışı tutulmuştur.

Çalışmada, haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İletişim çalışmalarında medya içeriklerini incelemek üzere sıklıkla tercih edilen içerik analizi, kullanımları bağlamında metinlerden yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan; içeriğin, önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak analiz edilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004, s. 18; Geray, 2006, s. 147). İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte ve bunlar okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Bu çalışmada örneklem olarak seçilen gazetelerdeki bilim haberlerine ilişkin nicel ve nitel verilere ulaşılmak istendiği için içerik analizi tercih edilmiştir.

Örneklemdeki gazetelerde yer alan bilim haberleri üzerine ön inceleme yapılarak, içerik analizinde değerlendirilecek verileri bölümlenmek için çözümlenme kategorileri oluşturulmuştur. Araştırma sorularına cevap verecek 5 ana kategori ve bu ana kategorileri oluşturan 40 alt kategori belirlenmiştir. Bu ana kategoriler ve alt kategoriler şu şekildedir:

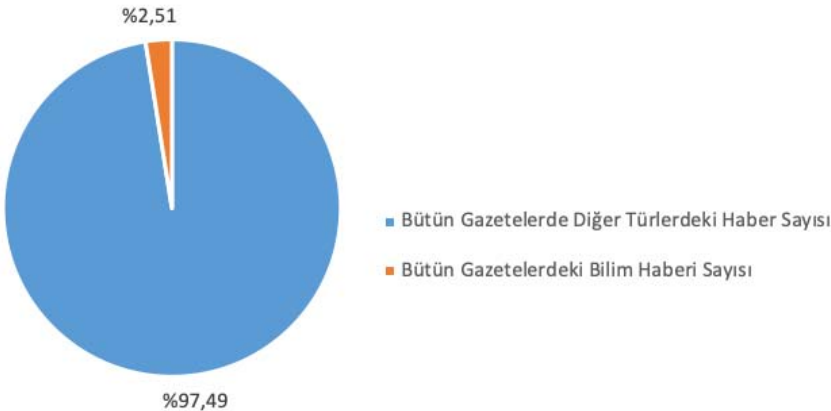
5 Örneklem seçiminde, araştırmanın yapılmaya başlandığı 1 Ekim 2019 tarihinden önceki bir haftanın (23 Eylül-29 Eylül 2019) ulusal gazete satış rakamları baz alınmış ve en çok satan ilk dört gazete tespit edilmiştir. 23 Eylül-29 Eylül 2019 tarihlerindeki gazete satış rakamları için bkz. <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx> ve <https://canlitv.com/rating/?tur=gazete>

- **Haberin Bilim Dalı:** Arkeoloji, Astronomi, Biyoloji, Doğa/Çevre, Edebiyat, Eğitim, Ekonomi, Felsefe, Fizik, Güzel Sanatlar, Hukuk, Kimya, Matematik, Psikoloji, Sosyoloji/Toplum, Tarih, Teknoloji, Tıp/Sağlık, Diğer.
- **Haberin Kaynağı:** Muhabir, Ulusal Haber Ajansı, Uluslararası Haber Ajansı, Uluslararası Medya, Diğer, Kaynak Belirtilmemiş.
- **Haberdeki Bilimsel Bilginin Kaynağı:** Araştırma, Bilimsel Toplantı, Bilim Kurumu, Basın Açıklaması, Bilim İnsanı, Kitap, Bilimsel Makale, Proje/Program, Rapor, Diğer, Kaynak Belirtilmemiş.
- **Haberde Fotoğraf Kullanımı:** Kullanılmış, Kullanılmamış.
- **Başlık-İçerik İlgisi:** İlgili, İlgisiz.

Bu ana kategorileri ve alt kategorileri içeren bir veri kodlama çizelgesi oluşturulmuş; ana ve alt kategorilerin bilim haberlerinde ortaya çıkma sıklıkları, veri kodlama çizelgesi üzerinde yapılan kodlamalarla gösterilmiştir. Kodlamada olası tutarsızlıkları azaltmak ve güvenilirliği sağlamak için her bir ana kategori ve alt kategoriye ilişkin detaylı tanımlama ve açıklamalar içeren kodlama yönergesi hazırlanmıştır. Ayrıca güvenilirliğin sağlanması için dört farklı kodlayıcı tarafından aynı içerikler kodlama formlarına kodlanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin hesaplanması için Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği [Güvenirlik = Görüş Birliği/Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı] şeklindeki güvenilirlik formülü kullanılmış ve güvenilirlik %91 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Excel programına girilerek her bir ana kategori için frekans dağılımı tespit edilmiş ve grafikler oluşturulmuştur.

4. Bulgular ve Analiz

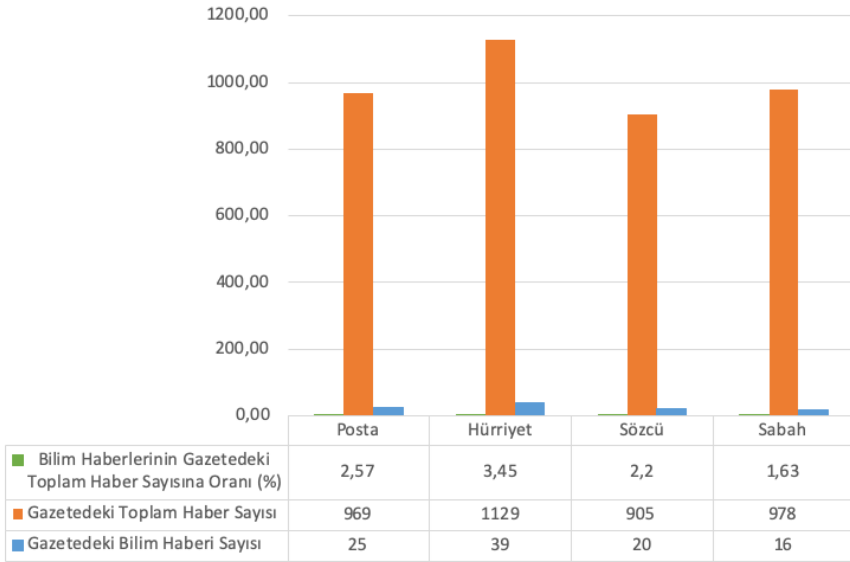
İncelenen dört gazetede toplam 3981 haber tespit edilmiştir. İlk sırada 1129 haberle *Hürriyet*, ikinci sırada 978 haberle *Sabah*, üçüncü sırada 969 haberle *Posta* yer alırken 905 haberle *Sözcü* son sıradadır. Toplam 3981 haberin 100'ü bilim haberi niteliği taşımaktadır. Bilim haberlerinin 39'u *Hürriyet*'te, 25'i *Posta*'da, 20'si *Sözcü*'de, 16'sı ise *Sabah*'ta yayımlanmıştır.



Grafik 1: Gazetelerdeki Bilim Haberi Sayısının Diğer Türlerdeki Haber Sayısına Oranı

İncelenen dönemdeki bilim haberlerinin sayısının diğer haberlerin sayısına oranı Gra-

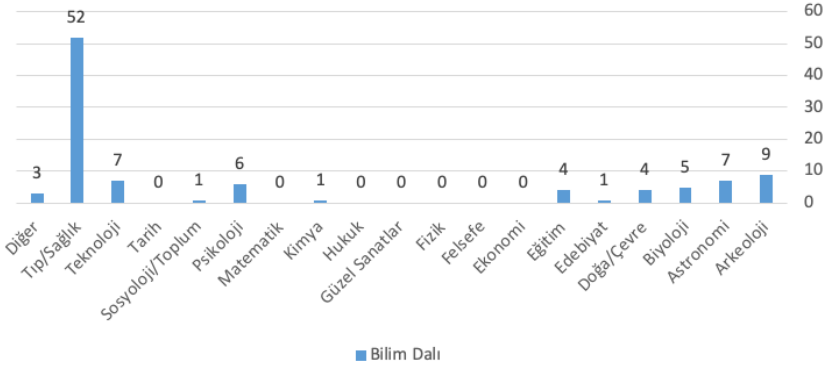
fik 1'deki gibidir. Grafikte de görüldüğü üzere, bilim haberleri toplam haber sayısının sadece %2,51'ini oluşturmaktadır. Bu bilgiden hareketle Türkiye'nin en çok okunan ve dolayısıyla en çok kişiye ulaşan ilk 4 gazetesinin sayfalarında bilim haberlerinin neredeyse hiç yer almadığı söylenebilir. Bu durum, gazetelerin genel yayın politikalarında bilim haberlerine ne kadar önem ver(me)diklerinin de bir yansımasıdır. Aynı zamanda bilimin gazeteler için haber değeri taşımadığını da göstermektedir. Gazetelerde bilimle ilgili haberlerle yeterince karşılaşmayan okuyucuların medya üzerinden bilimsel enformasyon alma ihtimalleri azalmaktadır. Modern hayatta medyanın halkın bilgi edinme kaynaklarından biri olduğu düşünüldüğünde bilimsel farkındalık yaratma konusunda medya yetersiz kalmaktadır.



Grafik 2: Bilim Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

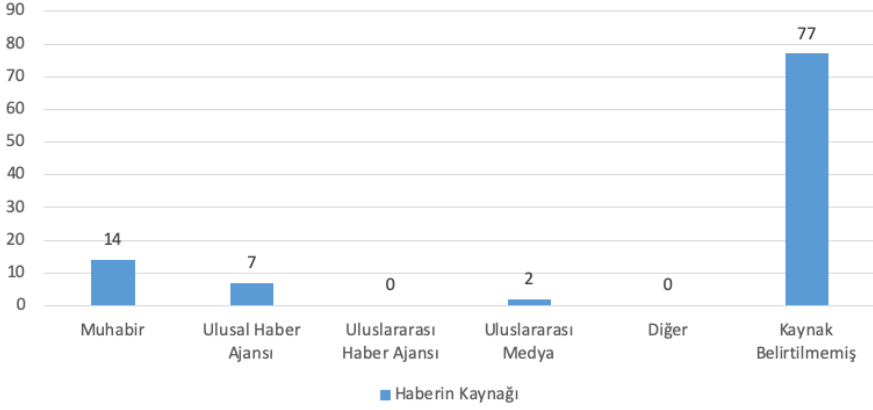
Grafik 2'de bilim haberlerinin gazetelere göre dağılımı verilmiştir. Buna göre %3,45 ile sayfalarında bilim haberlerine en çok *Hürriyet* gazetesi yer verirken, %1,63 ile *Sabah* gazetesi bilim haberlerine en az yer veren gazetedir. Bu araştırma çerçevesinde, bilim haberi olarak değerlendirilen haberlerin de aslında bilimsel nitelik taşımadığı tespit edilmiştir. Haberlerin masabaşı habercilik anlayışıyla yazılmış, abartılı, okurların ilgisini çekeceği düşünülen sansasyonel içerikli metinler olduğu görülmüştür. Örneğin, 10 Ekim 2019 tarihli *Hürriyet*'te yer alan "Hava Kirliliği Kel Yapıyor" başlıklı haberde Güney Kore'de kim ya da hangi kurum tarafından yapıldığı belli olmayan bir araştırmanın verilerine dayanarak kirli havadaki parçacıklı maddelerin kelliğe neden olduğu iddia edilmiştir. Haberde söz konusu araştırmanın kimler üzerinde yapıldığı, verilerin nasıl elde edildiği gibi bilgiler verilmemiş, kastedilen "parçacıklı maddelerin" neler olduğu ve bu maddelerin ne şekilde kelliğe yol açtığı açıklanmamıştır. Yine aynı şekilde 3 Ekim 2019 tarihli *Sözcü*'de de "Bakterileri Yok Ediyor" başlıklı haberle, İngiltere'de Surrey Üniversitesi kaynak gösterilerek, hangi birimde, hangi alanda, kimler üzerinde yapıldığı belli olmayan araştırmaya göre yeşil çayın antibiyotiğe dirençli bakterilere bile etkili olduğunun belirlendiği iddia edilmiştir. Bunun

gibi insan sağlığını önemli ölçüde etkileyebilecek haberlerde bu temeli olmayan iddialar ciddi sorun oluşturmaktadır.



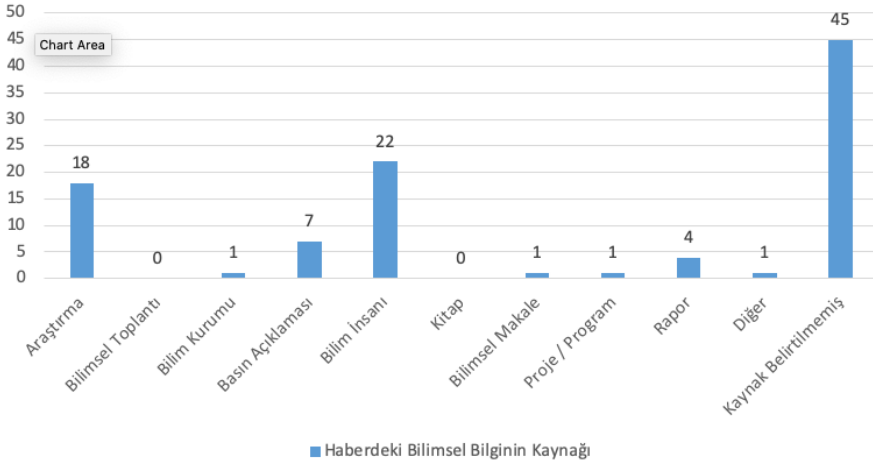
Grafik 3: Bütün Gazetelerdeki Bilim Haberlerinin Bilim Dallarına Göre Dağılımı (%)

İncelenen dört gazetede toplam 100 bilim haberinin bilim dallarına göre dağılımını gösteren Grafik 3'e göre, bilim haberlerinin yarısından fazlasını (%52) tıp/sağlık alanındaki haberler oluşturmuştur. Tıp/sağlık haberlerini sırasıyla arkeoloji (%9), astronomi (%7), teknoloji (%7), psikoloji (%6), biyoloji (%5), eğitim (%4), doğa-çevre (%4) haberleri takip etmektedir. Sosyoloji/toplum, edebiyat ve kimya alanları sadece %1'lik dilimi oluştururken 'diğer' kategorisi 3 haberle %3'lük dilimi kapsamaktadır. Tarih, matematik, hukuk, güzel sanatlar, fizik, felsefe ve ekonomi bilim alanlarında ise hiç haber tespit edilememiştir. Tıp/sağlık alanındaki haberlerin çokluğu hem gazetelerin 'bilim nedir?' sorusunun karşılığını tıp/sağlıkla ilişkilendirmesinden hem de gazete okuyucularının tıp/sağlık alandaki haberlere daha fazla ilgi göstereceğinin düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Gazetelerin bilime bakış açısının belli alanlarda yoğunlaşması halkın da benzer standartlarda bilimi okuması ve anlaması sonucunu doğurur. Mevcut haberlerin bile bilimle ne kadar ilişkili olduğu ayrı tartışma konusu olan böylesi bir haber sunumunda bilimi yoğun şekilde tıp/sağlık alanıyla ilişkilendirmek; kimya, fizik, matematik gibi temel fen bilimleri alanlarını takip etmemek ya da yok saymak kamu- nun gözünde de bilimin farklı alanları arasında hiyerarşik bir önem/değer sıralaması yaratmaktadır. Benzer şekilde sosyal bilimlere yer verilmemesi ya da yok sayılması da benzer bir hiyerarşiyi yeniden inşa etmekte, tıp/sağlık alanının diğer bilimler üzerindeki egemenliğini tesis etmektedir.



Grafik 4: Bütün Gazetelerdeki Bilim Haberlerinin Kaynağına Göre Dağılımı (%)

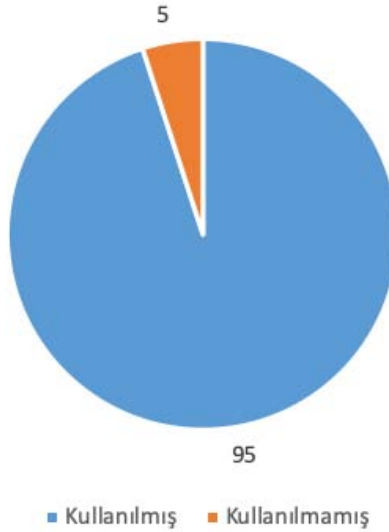
Grafik 4'te bütün gazetelerdeki bilim haberlerinin kaynağına göre dağılımı verilmiştir. Buna göre, tüm bilim haberlerinde hiç kaynak gösterilmeyen haberlerin, toplam haber sayısına oranı %77'dir. Bu değer, gazetelerdeki bilim haberlerinin güvenilirliğini ve inanılabilirliğini azaltmaktadır. Bu durum söz konusu haberlerin masa başı haber olduğu izlenimini artırmakta; böylece haberlere konu olan bilimsel araştırma ya da bilginin gerçekliğinin sorgulanmasından öte, haberin gerçekte var olup olmadığı da tartışılabilir hale gelmektedir. Oranlara gazeteler bazında bakılacak olursa, kaynak göstermeme konusunda %92'lik oranla *Posta* ilk sırada yer almaktadır. Bu durum *Posta* gazetesinin magazin ağırlıklı yayın politikasının, bilim haberlerine de yansımalarının bir sonucudur. *Posta*'yı sırasıyla *Sözcü* (%85), *Hürriyet* (%71,79) ve *Sabah* (%56,25) gazeteleri takip etmektedir. Haberlerin kaynağı bazında gazetelere bakıldığında muhabire ve ulusal haber ajanslarına en çok başvuran gazetenin %25'lik oranla *Sabah* gazetesi olduğu görülmektedir. 1'er haberle uluslararası medyaya kaynak olarak başvuran gazeteler *Hürriyet* ve *Sabah* iken uluslararası haber ajansları kaynak olarak hiç gösterilmemiştir.



Grafik 5: Bütün Bilim Haberlerindeki Bilimsel Bilginin Kaynağının Dağılımı (%)

Bütün gazetelerdeki bilim haberlerine konu olan bilimsel bilginin kaynağının dağılımı Grafik 5'te sunulmuştur. Buna göre; toplam bilim haberlerinin %45'inde yani neredeyse yarısında bilimsel bilginin kaynağı gösterilmemiştir. İncelenen haberlerin bazılarında yer alan; "uzmanlar", "İsviçreli bilim insanları", "bir araştırmaya göre" "Yeni Zelandalı mikrobiyologlar", "İngiltere'deki temizlik uzmanları" gibi kaynaklar, gerçekte kimi ya da hangi kurumu ifade ettiği belli olmadığı için 'kaynak belirtilmemiş' kategorisinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla söz konusu bu haberlerdeki bilimsel bilginin varlığı ya da yokluğu bile tartışma konusudur. Oranlara gazeteler bazında bakılacak olursa, bilimsel bilgiye kaynak göstermeme konusunda %88 ile yine *Posta* ilk sırada yer almaktadır. *Sözcü* gazetesi %60'lık oran ile ikinci sırada yer alırken, *Sabah* %25 ve *Hürriyet* ise %17,94'lük orana sahiptir.

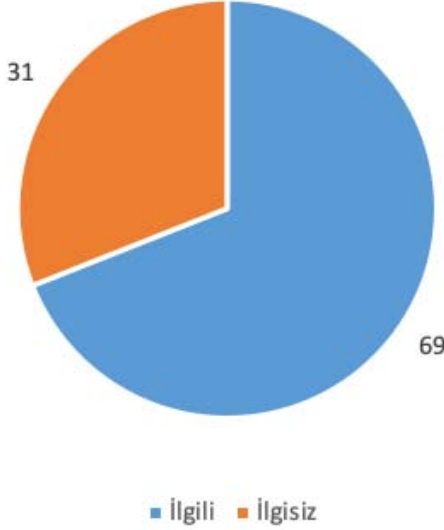
Bilimsel bilginin kaynağının belli olduğu haberlerde ise 'bilim insanı' (%22) kategorisi ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoriyi %18 ile 'araştırma' kategorisi, %7 ile 'basın açıklaması' kategorisi, %4 ile 'rapor' kategorisi takip etmektedir. 'Bilim kurumu', 'bilimsel makale', 'proje/program' ve 'diğer' kategorilerinin toplam bilim haberlerine oranı sadece %1 iken, 'bilimsel toplantı' ve 'kitap' kategorilerinde hiç haber bulunamamıştır.



Grafik 6: Haberde Fotoğraf Kullanımı (%)

Bütün bilim haberlerinde fotoğraf kullanımının dağılımını gösteren Grafik 6'ya göre haberlerin %95'inde fotoğraf kullanılmış, %5'inde ise fotoğraf kullanılmamıştır. Haberde fotoğrafın pek çok işlevi ve anlamı vardır. Öncelikle fotoğraf, haberin tamamlayıcı öğesidir. Fotoğraf da haber metni gibi okunabilir bir görsel metindir. Bu anlamda haber fotoğrafından beklenen, haber metnini tamamlaması ve içeriği yansıtmasıdır. Ayrıca fotoğraf, haberin gerçekliğini ve doğruluğunu pekiştirerek okuyucunun habere güven duymasına katkıda bulunur. Bu çalışmada incelenen haberlerin neredeyse tamamına yakınında fotoğraf yer almasına rağmen, söz konusu haber fotoğrafları, haber-fotoğraf ilişkisinde olması gereken işlevleri yerine getirmemektedir. Mevcut fotoğraflar, ha-

berdeki bilimsel bilgiyi destekleyen ya da haberi tamamlayan gerçek fotoğraflar değil, arşivden alınmış stok fotoğraf ya da illüstrasyonlardır. Örneğin; tıp/sağlık haberlerinde daha çok DNA, beslenme ile ilgili haberlerde spor yapan insan, eğitim haberlerinde kütüphane, sınıf ya da okul görselleri kullanılmaktadır. Bu görseller haberin içeriği ile ilgili görünmekte ancak haberi açıklamamaktadır.



Grafik 7:Başlık- İçerik İlgisi (%)

Grafik 7’de bütün bilim haberlerinde kullanılan başlıkların içerikle olan ilgisinin dağılımı verilmiştir. Grafik 7’ye göre, haberlerin %69’unda başlık ve içerik ilişkilidir. Bir haber metninde başlık, okuyucuyu ilk karşılayan unsur olduğu için son derece önemlidir. Bu açıdan başlık, içeriği doğru yansıtmalı, haberin özetini içermelidir. Haber başlığı, abartılı ve sansasyonel olmamalı, çoklu okumaya yol açmamalı ve imalı anlamlar içermemelidir. Söz konusu bilim haberleri olunca bu özellikler daha da önem kazanmaktadır. Ancak incelenen haberlerde başlık-içerik ilgisi çoğunlukla mevcut olmasına rağmen, başlıklar abartılı, sansasyonel, çoklu okumaya yol açan ve imalı ifadeler içermektedir. Örneğin, “Dırdır Mucizesi” şeklinde abartılı bir başlıkla verilen haberde ‘derdini anlatmakta çekinmeyen kadınların kalp ve damar sağlıkları, içine atanlara göre daha güçlü’ olduğu bilgisi aktarılmakta ve ‘dırdırcılığın depresyon, huzursuz bağırsak sendromu gibi birçok hastalıktan koruduğu’ iddia edilmektedir (*Posta*, 11 Ekim 2019). Bir başka örnekte ise; Arslantepe Höyüğü’nde yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkarılan 5700 yıllık çocuk iskeleti ile ilgili habere, “Bu çocuk 5700 yaşında” (*Hürriyet*, 5 Ekim 2019) şeklinde başlık atılarak, sanki yaşayan bir çocuktan bahsediliyormuş imasına yer verilmiş ve çoklu okumaya neden olunmuştur. *Sözcü* gazetesinde 2 Ekim 2019 tarihinde yayımlanan “Duşunuzu Gece Alın” başlıklı haberde hiçbir bilimsel veriye dayandırılmaksızın gece duş almanın sağlığa iyi geldiği iddia edilmiştir. Haber başlığı, içeriğe dair açıklayıcı bilgi vermemekle birlikte başlığın imalı bir biçimde cinsel çağrışım yaptığı düşünülmektedir. “Tek Ayak Üzerinde Durun” (*Posta*, 14 Ekim 2019) başlıklı bir başka haberde ise tek ayak üzerinde durmanın sağlığa iyi geldiği ifade edilmiştir. Ancak

başlıkta neyin kastedildiği anlaşılmemakta ve başlık çoklu okumaya neden olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Temel işlevi bilimsel çalışmaları ve gelişmeleri, halkın anlayabileceği bir dille halka aktarmak olan bilim gazeteciliği, Türkiye’de birçok yapısal ve pratik sorunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmanın verileri de ortaya koymuştur ki Türkiye’de bilim, yazılı basın açısından haber değeri taşımamaktadır. İncelenen gazetelerdeki toplam haber sayısının sadece %2,51’inin bilim haberi niteliği taşıması, bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bilim haberlerinin niceliksel açıdan azlığının yanı sıra gazetelerin hangi sayfasında yayımlandıkları ve sayfadaki konuları da yazılı basının bilim haberleriyle ilgili bakış açısını ve bu haberlere atfettiği değeri göstermektedir. İncelenen gazetelerdeki bilim haberleri çoğunlukla iç sayfalarda ya da magazin sayfalarında, sayfa sonlarında oldukça küçük bir alanı kaplayacak biçimde yer almaktadırlar. Toplumda bilim farkındalığı ve bilimsel bir kültür oluşması, halkın bilimsel düşünme yeteneği kazanması açısından medyada bilimin görünürlüğü ve temsil biçimi oldukça önemli olmasına karşın Türkiye’de yazılı basın maalesef bu işlevi yerine getirmekten uzaktır.

Diğer taraftan mevcut haberlerin niteliği de bilimin halka nesnel, açıklayıcı ve bilgilendirici bir şekilde anlatılmasına imkân tanımamaktadır. Haberlerde temelde okuyucunun merak duygusuna hitap edilmekte, sansasyonel, şaşırtıcı ve abartılı bir dil kullanımına yer verilmektedir. Gerçekliğin ve rasyonel bilginin yerine ‘şaşırtıcı’ ve ‘absürt’ olanın haber değeri taşıdığı mevcut bilim gazeteciliği, dil ve üslup açısından magazin ve spor haberleriyle büyük benzerlik göstermektedir. Haberlerdeki fotoğraf ve başlık kullanımı da bu tezi desteklemektedir. Gerek fotoğraf gerekse başlık seçimi magazin haberciliği anlayışını yansıtmaktadır. Haberi açıklayan ve bilgi veren fotoğraf ve başlıklar yerine, okuyucunun ilgisini çekecek ve merak duygusunu besleyecek fotoğraf ve başlıklar tercih edilmiştir.

Araştırma verilerine göre bilim haberlerinin bilim dalları bazında en çok tıp/sağlık alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Tıp/sağlık haberlerinde ‘mucize’ ilaçlar ve tedavi yöntemlerinden bahsedilirken, genellikle kesin sonuç iddiasına yer verilmektedir. Ayrıca ilaç ve tedavi yöntemlerinin yararına aşırı vurgu yapılırken, zarar boyutu dikkate alınmamaktadır. Haber seçiminde pragmatist davranan ve günlük hayatta okuyucunun en çok işine yarayacağını dolayısıyla daha fazla okunacağını düşündüğü tıp/sağlık haberlerini sayfalarına taşıyan gazeteler, bu alanlardaki bilimsel çalışmaların daha önemli olduğu yanılgısına da neden olmaktadır. Aynı zamanda okuyucunun diğer bilim dallarında yapılan çalışma ve gelişmelerden haberdar olmasını ve bu alanlardaki bilimsel bilginin dolaşıma girmesini engellemektedirler.

İncelenen haberlerde kaynak gösterimi konusu da oldukça sorunludur. Haberlerin %77’sinde kaynak gösterilmemiştir. Temel habercilik ilkeleriyle çelişen bu durum hem habere hem de habere konu olan bilimsel bilgiye duyulan güveni ve haberin inanırılığını azaltmaktadır. Benzer bir durum haberlerdeki bilimsel bilgiyle ilgili kaynak gösterimi konusunda da geçerlidir. Haberlerin %45’inde habere konu olan bilimsel bilginin nereden alındığı, hangi bilimsel kaynağa dayandığı belirtilmemiştir. Bu haberlerin uluslararası

haber ajanslarından ya da uluslararası yayın yapan gazete, televizyon ve internet siteleri üzerinden alınmış çeviri haberler olduğu tahmin edilmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere çoğu haberin hangi ajans ya da yayın kuruluşundan alındığı da belirsizdir. Bilimsel bilginin en yoğun üretildiği bilimsel toplantılara, üniversite, enstitü, araştırma merkezi gibi bilimsel kurumlara, akademik kurumların yayımladığı bilimsel dergi ve makalelere, kitaplara kaynak olarak sınırlı düzeyde başvurulması ya da hiç başvurulmaması da bilim gazetecileri ile bilim çevreleri arasındaki iletişim ve etkileşimin yetersizliğini göstermektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere diğer gazetecilik türlerinde olduğu gibi bilim gazeteciliğinde de mevcut sorunlar büyük ölçüde kapitalist üretim ilişkileri ve kâr güdüsünden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu sorunları kısa vadede aşmak pek mümkün görünmemektedir. Buna karşın atılacak bazı adımlar, sorunların kısmen de olsa giderilmesine ya da azaltılmasına katkıda bulunacaktır. Örneğin yükseköğretim düzeyinde bilim iletişimi ve bilim gazeteciliği eğitiminin yaygınlaştırılması desteklenmeli, bu alanda uzmanlaşmış gazeteci ve yazarlar yetiştirilmelidir. Bununla birlikte hâlihazırda sektörde bilim gazetecisi olarak çalışanların bilim yazarlığı konusunda temel formasyonu ve bilim haberciliğine özgü mesleki pratikleri öğrenebilecekleri eğitim programları düzenlenmelidir. Bilim gazeteciliğinin problemleri bir alan olması, sadece gazetecilik sektörünün değil aynı zamanda bilimsel çevrelerin de sorunudur. Çünkü medya, sadece halkın bilim konusunda bilgi edinebildiği bir kaynak olmanın ötesinde, bilim kuruluşlarının ve bilim insanlarının toplumsal destek bulabilmek ve toplumsal düzlemde meşruiyet kazanabilmek adına kendi çalışmalarını topluma anlatabilecekleri de bir mecradır. Bu açıdan ülkedeki üniversitelerin, TÜBA, TÜBİTAK gibi bilimsel ve akademik kurumların bu tür eğitim programlarına eğitsel ve maddi anlamda desteği sağlanmalıdır. Medyanın ihtiyaç duyduğu bilimsel içeriklerin doğru ve ilk elden sağlanabilmesi için üniversiteler, araştırma merkezleri ve enstitüler bünyesinde sadece bu amaçla kurulmuş basın ofisleri oluşturulmalı; bu ofisler kendi kurumlarındaki bilimsel araştırma ve gelişmeleri medyanın ve dolayısıyla halkın anlayacağı bir dilde ve sadelikte kamuoyuyla paylaşmalıdır.

Kaynaklar

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Angler, M. W. (2017). *ScienceJournalism An Introduction*. New York: Routledge..
- Arca, E. (2004). *ScienceCommunication Model of Turkey: TheImportanceof The Role of Scientific*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fransa: Université de Strasbourg.
- Arslanoğlu, O. B. (2017). *Bilimin Eşik Bekçileri: Türkiye'de Gazetecilerin Gözünden Bilim Haberciliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Bahadır, O. (2001). *Cumhuriyet'in İlk Bilim Dergileri ve Modernleşme*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Bahadır, O. (2005). *Erken Cumhuriyet ve Bilim*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

- Bauer, M. W. (1998). The Medicalization of Science News – From The “Rocket–Scalpel” to the “Gene–Meteorite” Complex, *Social Science Information*, 37 (4), s. 731–751.
- Bauer, M. W. ve Gregory, J. (2008). From Journalism to Corporate Communication In Post-War Britain. M. W. Bauer ve M. Bucchi (Ed.). *Journalism, Science and Society, Science Communication Between News and Public Relation* (s.33-51) içinde. New York: Routledge.
- Becerikli, S. (2013). Türkiye’deki Bilim Teknoloji Yenilik Habercilerinin Profili ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45, s. 1-18.
- Cankaya, M. (2018). Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Sanayi, Bilim ve Teknoloji Yayıncılığı Örneği: Fen ve San’at Mecmuası. *ERDEM İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 74, s. 5-34.
- Cassidy, A. (2008). Communicating the Social Sciences. M. Bucchi ve B. Trench (Ed.). *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (s. 225-236) içinde. London: Routledge.
- Dunwoody, S. (2008). Science Journalism. M. Bucchi ve B. Trench (Ed.). *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (s. 15-26) içinde. London: Routledge.
- Dursun, O. (2018). Bilim Gazeteciliğinde Popüleritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası. İletişim, 29, s. 83-114.
- Elmer, C., Badenschier, F. ve Wormer, H. (2008). Science for Everybody? How the Coverage of Research Issues in German Newspapers Has Increased Dramatically. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 878–893.
- Erdem, P. (2011). *Türkiye’de Yazılı Basında Bilim Haberlerindeki Milliyetçi Söylem*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Araştırmaları Merkezi.
- Eser, O. Ö. (2015). *Bilim Gazeteciliğinde Gerçekliğin Bozumu*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Fjæstad, B. (2008). Why Journalists Report Science as They Do. M. W. Bauer ve M. Bucchi (Ed.). *Journalism, Science and Society, Science Communication Between News and Public Relation* (s. 123-131) içinde. New York: Routledge.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göpfert, W. (2008). The Strength of PR and The Weakness of Science Journalism. M. W. Bauer ve M. Bucchi (Ed.). *Journalism, Science and Society, Science Communication Between News and Public Relation* (s. 215-226) içinde. New York: Routledge.
- Gregory, J. ve Miller, S. (2010). *Science in Public: Communication, Culture and Credibility* (s. 215-226) içinde. Cambridge: Basic Books.
- Koloğlu, O. (1997). *Halka Doğru Bilim*. İstanbul: Türk Bilim Tarihi Kurumu Yayınları.

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nature Biotechnology* (2009). Science Communication Reconsidered, 27(6), s. 514.
- Nelkin, D. (1994). *Bilim Nasıl Satılır*. İstanbul: Şûle Yayınları.
- Rensberger, B. (2009). Science Journalism: Too Close For Comfort. *Nature*, 459 (7250), s. 1055-1056.
- Schönbach, K. (2000). Does Tabloidization Make German Local Newspapers Successful? C. Sparks ve J. Tulloch, (Ed.). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards* (s.63-74) içinde. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Summ, A. ve Volpers, M.A. (2016). What's Science? Where's Science? Science Journalism in German Print Media. *Public Understanding of Science*, Vol. 25(7). s. 775-790.
- Thomas, G. ve Durant, J. (1987). Why Should We Promote the Public Understanding of Science?, *Scientific Literacy Papers: A Journal of Research in Science, Education and Research*, Summer. s. 1-14.
- Utma, S. (2015). *Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Vestergård, G. L. (2015). *Where Does Science News Come From?*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Denmark: Aarhus University and Experimentarium Science Center.
- Wormer, H. (2008). Science Journalism. W. Donsbach. (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication Online* (s. 4512-4514) içinde. New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

<https://canlitv.com/rating/?tur=gazete> (Erişim: 30 Eylül 2019)

<https://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx> (Erişim: 30 Eylül 2019)

Arştırma Makalesi - Gnderim Tarihi: 09.09.2019; Kabul Tarihi: 01.01.2020

SOSYAL AĞ KULLANIMI: SOSYAL KAZANIMLAR, KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE AİDİYET

Kemal ELCİYAR¹²

Mestan KÜÇÜK³

Öz

Sosyal ağ kullanımı uyum sürecini tamamlamıő ve oldukça yüksek penetrasyon oranlarına ulaşmış gñnümüzdeki önemli olgulardandır. Bu ağların ortaya çıktığı gñnden itibaren en önemli kitlesini öğrenciler oluşturmaktadır. Sosyal ağların kullanım devamlılığına yönelik çeşitli araştırmalar oldukça geniş bir çerçevede gerçekteőtirilmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında sosyal kazanımlar, kendini gerçekteőtirme ve aidiyet hissi boyutlarını ele alan bu araştırma kapsamında Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 557 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Gerçekteőtirilmiő olan bu betimsel çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların yukarıda belirtilen üç boyuta ilişkin genel değerlendirmelerinin yanında cinsiyet, yaş ve eğitim gördükleri alanlara yönelik karşılaőtırmalar yapmak amacıyla da veriler toplanmıştır. Sosyal kazanımlar, kendini gerçekteőtirme ve aidiyet hissi boyutlarında elde edilen yanıtlar cinsiyet, yaş ve eğitim alanına göre analiz edilmiştir. Sonuçlara göre sosyal kazanımlar en yüksek ortalamaya sahipken bunu kendini gerçekteőtirme ve daha sonrasında aidiyet hissi izlemektedir. Ayrıca sosyal kazanımlar, kendini gerçekteőtirme ve aidiyet hissi boyutlarında cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Eğitim aldıkları alan açısından ise anlamlı farklılık bulunmuştur. Üç boyutta da sosyal bilimler öğrencileri anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar vermiőlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağ, sosyal kazanım, kendini gerçekteőtirme, aidiyet, eğitim alanları.

Atrf: Elciyar, K. ve Küçük, M. (2020). Sosyal Ağ Kullanımı: Sosyal Kazanımlar, Kendini Gerçekteőtirme ve Aidiyet. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, 33, s. 198-210

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi, kemalelciyar@anadolu.edu.tr , ORCID Numarası: 0000-0002-7820-2978.

3 Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi, mekucuk@anadolu.edu.tr , ORCID Numarası: 0000-0001-6140-4242.

SOCIAL NETWORK USAGE: SOCIAL GAINS, SELF-ACTUALIZATION AND SENSE OF BELONGING

Abstract

Social network usage is one of the important phenomena that have completed the adaptation process and reached very high penetration rates. Students have been the most important users since the day these networks emerged. Various researches have been carried out about continuity of the use of social networks. Datas of this study were collected from surveys ndone with 557 university students studying in Anadolu University and Eskişehir Technical University. The research deals with dimensions of university like students' social network usage the social gains, self-actualization and sense of belonging,. In this descriptive study, survey technique was used. In addition to the general evaluations of the participants on the three dimensions mentioned above, data were collected in order to make comparisons for gender, age and areas of education. The responses obtained in terms of social gains, self-actualization and sense of belonging were analyzed according to gender, age and education. According to the results, while social gains have the highest average, this is followed by self-actualization and then a sense of belonging. In addition, there was no significant difference in terms of gender and age with regards to social gains, self-actualization and sense of belonging. Significant differences were found in terms of the field of study. In all three dimensions, social sciences students scored significantly higher.

Keywords: Social networks, social gains, self-actualization, sense of belonging, education fields.

Giriş

G ünümüzde ağ ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni platformlar, etkileşim özellikleri ve kullanım kolaylıklarıyla kullanıcıları, eski teknolojilere oranla daha fazla kontrol altına almıştır. Bu yeni teknolojilerin benimsenme ve yaygınlaşma hızı, nasıl kullanılacağı konusundaki bilgiden daha yüksek olmuştur. Dünya çapında, 2010 ve 2016 yılları arasındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısından yola çıkılarak yapılan projeksiyonda 2019 yılındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısının 2.77 milyar olacağı ve bu sayının 2021 yılında 3.02 milyarı bulacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2018). Sosyal medya platformları arasında da sosyal ağlar en yaygın olarak kullanılan sosyal medya türüdür (Statista, 2019). Bu yaygın kullanım biçimi bilim insanlarının da ilgisini çekmiş ve farklı başlıklar altında kullanım biçimleri ve bu kullanıma etki eden faktörler çeşitli araştırmaların konusu olmuştur. Bu araştırmada da daha önce yapılmış olan araştırmalar ele alınmış ve sosyal kazanım, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi üniversite öğrencileri bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

Sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına ve amaçlara sahip kişilerin bilgi ve enformasyon paylaşımında ve sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri çevrimiçi platformlardır. Ayrıca bu topluluklar birer enformasyon desteği olarak da değerlendirilmektedir. İnternet, zen-

gin ve geniş çaplı bilgi sağlayan yapısıyla sosyal ağların temelini oluşturmaktadır. Bu bilgiler sağlıktan, “finans, eğitim, ulaşım ve bakım hizmetlerine” kadar birçok boyutu kapsamaktadır (Day, 2007’den akt. Bao, 2016, s.739). Sosyal ağlar bireylere içerikle etkileşime girme olanağı sağlar. Bunun yanında kullanıcılar, kişilerle de etkileşime girebilmektedir. Kullanıcılar arasında “anlık mesajlaşma, e-posta, chat odaları ve diğer bazı internet uygulamaları” ile etkileşim sağlanabilmektedir (Shao, 2009, s.12). Bu sayede, sosyal kazanım için önemli platformlar olmaktadır.

Kullanıcılar bu sosyal ağlarda bilgi paylaşırken bazı niyetlere sahip olabilir. Bu niyetler “ortak amaçlar için diğerleriyle işbirliği sağlamak, bilgi elde etmek veya öğrenme amaçlı faydalar elde etmek, diğerleriyle ilişkiler inşa etmek” (Syn ve Oh, 2015, s.554) gibi sıralanabilir. İnternet kullanıcıları, internette gezinerek, belli başlıkları veya problemleri sorup araştırarak ihtiyaçları olan bilgiyi elde etmeye çalışırlar (Shao, 2009, s.10). Pai ve Arnott’a göre(2013,s.1040), çevrimiçi çevresinde yer alanların hesaplarını ziyaret etmek, karşılıklı yanıtı vermek, içerik paylaşmak ve oyun oynamak sosyal ağlarda hem bilgi paylaşımını destekleyecektir. “Dahası yakın sosyal etkileşimler yoluyla, bireyler karşılıklı bilgi alışverişinin derinliğini, genişliğini ve verimliliğini artırabilir” (Lane ve Lubatkin, 1998’den akt. Chiu, Hsu ve Wang, 2006, s.1873). Yeni arkadaşlar edinmek veya yeni bağlantılar kurmak da sosyal ağları kullanmanın önemli motivasyonlarından. Bu da sosyal ağlar aracılığıyla enformasyonun paylaşılmasını ve araştırılmasını sağlamaktadır. İnsanların sosyal ağlarda bilgi paylaşmalarının nedenleri arasında insan olmanın gereği “sosyal gereksinimlerini tatmin etmek, arkadaşlarla bağlantıda kalabilmek, ilginç şeylerin sosyal ağlarda görünmesini sağlamak ve yardım arayışı” gibi birçok farklı başlık da sayılabilir (Zhao ve Rosson, 2009, s.245).

Sosyal ağ kullanımına ilişkin araştırmalara konu olan diğer bir boyut olan aidiyet, insanlarla iletişim kurma ve başkalarıyla işbirliği yapma ihtiyacını yansıtır. Aidiyet, Maslow’un Hiyerarşisi’nde (2013) fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonraki aşamada diğer bir ifadeyle saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarının önünde yer almaktadır. Aidiyet hissi, ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin ana güdülerindedir (Baumeister ve Leary, 1995,s.497). Dolayısıyla sosyal ağların kullanımında da etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcılarına diğerleri ile iletişime girme ve diğerleri hakkında bilgiler elde etme olanağı verdiği için, aidiyet hissine de katkı sağlamaktadır (Seidman, 2013,s.402). Bu noktada akran kabulü veya diğerleriyle ilişkilerin korunmasının da etkili olduğunu söyleyebiliriz.

İnsanlar, gruplara ait varlıklardır ve sosyal etkileşimlerde yer almak için doğuştan gelen isteklere sahiptirler(Baumeister ve Leary, 1995,s.498).Dolayısıyla aidiyet, “gıda olarak görülebilecek kadar zorlayıcı bir ihtiyaçtır” (Baumeister ve Leary, 1995,s.498)ve insan, aidiyet elde etmek için bir koşullandırmaya sahiptir. Aidiyet duygusunu, birinin “bir ya da daha fazla sosyal grubun parçası olduğuna yönelik hisleri” olarak görebiliriz (Furman ve Robbins, 1985’den akt. Quinn ve Oldmeadow, 2013, s.136). Cacioppo ve Berntson (2002,s.3), “insanların sadece ilişkiler ağında var olabilecek sosyal hayvanlar olduklarını” belirtmektedir. Bu nedenle de kullanıcılar; kişisel bilgilerini paylaşabildikleri, fotoğraflar yükleyebildikleri, mesajlaşabildikleri ve oyunlar oynayabildikleri bu ağların işlevlerinden etkilenmektedir. Yani gençler sosyal ağ siteleri, anlık mesajlaşma ve cep telefonlarını kullanarak sıklıkla arkadaşlarıyla etkileşime girebilmektedirler. Aidiyet

duygusunun tanımını da göz önüne aldığımızda; dijital araçlar ile aidiyetin geliştirilebileceğini de düşünebiliriz (Davis, 2012, s.1527). Bu görüş, dijital ortamların gençlere, benzer değerler, inançlar ve ilgi alanları paylaşan diğer kişilerle etkileşim kurma olanakları verdiğini belirtmektedir.

Sosyal ağların aidiyet hissine yönelik etkilerine olumlu ve olumsuz yaklaşan araştırmalar söz konusudur. Davis (2012)'in gençlerle yaptığı görüşmelerde elde ettiği sonuçlara bakıldığında mesajlaşma, sosyal ağlar ve anlık mesajlaşma gibi araçlar ile yaşanan karşılıklı alışverişlerin katılımcılarda aidiyet duygusunu geliştirdiği görülmektedir. Sosyal medya, akranlarıyla bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca gençlerin arkadaşlık gruplarını genişletmekte ve onay arayışına olanak vermektedir. Blanchard ve Markus (2004, s.69)'a göre, aidiyet duygusu, grupların üyelerine tatmin sağlar. Bireyler de bu tür davranışları yapmaya devam etmeye daha çok niyetli olurlar.

Sosyal ağlar, bireyler arasındaki bağlantıyı kolaylaştırarak bir aidiyet ve sosyal etkileşim yaratmaktadır. Ancak kimi araştırmalara göre, aynı platformlar bu nitelikleri zayıflatmaktadır. Yani, sosyal medya uygulamalarının yükselişi ve özellikle gençlerin bu alanlardaki artan kullanımı, ergenleri, aidiyet duygusunu olumsuz etkileyecek deneyimlere karşı savunmasız hale getirebilirler (Pharo vd., 2011, s.35). Aidiyet hissini olmadığı durumlara yönelik getirilen kavramlaştırmalarda sosyal izolasyon, dışsallık ve sosyal kopukluk gibi ifadeler kullanılmaktadır (Williams, 2007).

Bu araştırmanın üçüncü boyutu ise kendini gerçekleştirir. Kendini gerçekleştirme gereksiniminin karşılanması, kendini ifade etme ve mutluluğun sağlanması olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi ortamların doğası ve özellikleri sayesinde bireyler, kendilerini daha kolay ifade edebilmektedir (Tidwell ve Walther, 2002, s.323). Çevrimiçi platformların kullanıcıları, paylaştıkları bilgileri yönetebilmekte ve kendilerini dilediği gibi sunabilmektedir. Han (2012, s.31), ölçeğinden de yararlanan çalışmada, kendini gerçekleştirme boyutunu; "kişinin sosyal ağlarda çevrimiçi imgesinin beklentilerine uygun olarak gerçekleştirme derecesi" olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla öz sunum kavramı da ölçek bağlamında önemli hale gelmektedir.

Kullanıcılar görseller, profil bilgileri veya duvar içerikleri gibi çeşitli paylaşımlarla öz sunum amaçlarını gerçekleştirebilmektedir (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008, s.1831). Önceki çevrimiçi örneklerde, kullanıcılar kendi profillerini daha çok metin temelli sunumlarla oluştururlardı. Günümüzdeki sosyal ağ platformlarında ise kullanıcılar seçtikleri ve paylaştıkları görsellerle çevrimiçi profillerini oluşturmaktadırlar (Salimkhan, Manago ve Greenfield, 2010). Bu noktada kriter olarak iyi görünme isteği ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar daha çekici, çevresi tarafından daha onay olabilecekleri, buldukları sosyal gruplarda onları destekleyici olabilecek, kabullerini arttırabilecek görselleri seçmektedirler (Manago, Graham, Greenfield ve Salimkhan, 2008).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmada sosyal ağların etkin kullanıcılarından olan üniversite öğrencilerinin sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi boyutları açısından genel bir betimlemesi yapılmıştır. Bu amaçla da şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissini rolü nedir?

2. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında bu üç boyuta ilişkin eğitim alanları, cinsiyet ve yaş açısından bir farklılık var mıdır?

1. Yöntem

Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi boyutlarını ele alan bu araştırma tarama modelindedir. Tarama modelleri geçmişte var olmuş veya hala var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeye çalışan yaklaşımdır (Karasar, 2007). Tarama modeli nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece araştırılan olguya ilişkin dağıntık veriler toparlanabilecek, sınıflandırılabilir, düzenlenebilir ve çözümlenebilir. Ancak bu tür araştırmalarda yapılan düzenlemeler çoğu zaman betimsel düzeyde kalmaktadır (Şimşek, 2012, s.92). Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin cevapları temelinde betimleme yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler de sırasıyla aşağıda ele alınmıştır.

1.1 Katılımcılar

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 2018-2019 öğretim yılı bahar döneminde 557 öğrenciden toplanmıştır. Öğrencilerden, gönüllülük esasına uygun olarak katılım sağlanmaları beklenmiştir. Bu iki üniversitedeki Fakülteler; Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri ve Hazırlık sınıfları olmak üzere üç gruba ayrılmış ve veriler buna bağlı olarak toplanmıştır. Hazırlık sınıfı öğrencilerinden ayrı bir kategori olarak verilerin toplanmasının nedeni henüz bölümlerine geçmemiş olmaları ve bilim dalları içerisinde değerlendirmenin sağlıklı olmayacağı düşüncesidir. Bu ayırım bağlamında Sosyal Bilimler fakülteleri arasında, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk, İletişim, Edebiyat Fakülteleri yer almaktadır. Fen Bilimleri alanında yer alan fakülteler ise; Fen Fakültesi, Mühendislik, Mimarlık, Eczacılık Fakülteleridir. Öğrencilerin birbirlerinden farklı özellikler göstermeleri beklendiğinden alanlara göre bir karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Katılımcı grubu içerisindeki erkek öğrenci sayısı 287, kadın öğrenci sayısı 270'dir. Ayrıca Sosyal Bilimler alanlarında eğitim gören 237 öğrenci, Fen Bilimleri alanlarında eğitim gören 188 öğrenci ve hazırlık sınıfında eğitim gören 132 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların yaşlarının ortalaması ise 21'dir. Türkiye eğitim sisteminde üniversite eğitimi yaş aralığı genel olarak 18-23 arasındadır.

1.2 Veri toplama araçları

Araştırma, varolan durumu ortaya çıkarmaya çalışan betimsel bir araştırma olduğu için verileri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanması için daha önce başka bir çalışmada kullanılan (Han, 2012) ölçeğin bazı bölümlerinden fayda-

lanılmıştır. Sosyal kazanımlar, aidiyet hissi ve kendini gerçekleştirme olmak üzere üç boyutta katılımcıların sosyal ağları kullanımları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu ölçme aracı sosyal kazanımlar boyutunu ölçmek amacıyla 4 soru (Lochner, Kawachi ve Kennedy, 1999), kendini gerçekleştirme boyutunu ölçmek amacıyla 4 soru (Han, 2012), aidiyet hissi boyutunu ölçmek amacıyla 4 soru olmak üzere (Koh, Kim ve Kim, 2003) toplamda 12 sorudan oluşmaktadır. Bu bağlamda katılımcılardan “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert türünde oluşturulmuş ifadelere yanıt vermeleri beklenmiştir.

2. Bulgular

Araştırma kapsamında 557 katılımcıdan veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Buna göre; katılımcıların 51.5% erkek, 48.5% kadındır. Katılımcı grubu içerisindeki dağılıma eğitim aldıkları alanlara göre bakıldığında en kalabalık grubu 42.5% ile sosyal bilimler öğrencileri oluşturmaktadır. Fen bilimleri öğrencileri 33.8%, hazırlık sınıfı öğrencileri ise 23.7% gibi bir orana sahiptir.

Araştırmada sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi olmak üzere üç yapı ele alınmaktadır. Bu yapıların ortalamalarını ele aldığımızda karşımıza Tablo 1’de yer alan değerler çıkmaktadır. Kullanıcıların en yüksek puanları sosyal kazanımların verdiğini söyleyebiliriz. Bunu kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi izlemektedir. Bu ortalamalar üzerinden konuşursak eğer; katılımcılar sosyal ağların kendilerine sosyal kazanımlar sağladığını düşünmekte, kendini gerçekleştirmelerini sağlamakta ve aidiyet hissini de belli düzeyde desteklemektedir.

Tablo 1: Ölçek Yapı Ortalamaları ve Faktör Değerleri

Yapılar	Yapı Ort.	Öge No	M	SS	Faktör Yükleri	t-değerleri	SH
Sosyal Kazanımlar	3.09	SK1	2.82	1.14	0.77	20.60	.048
AVE:0.60		SK2	3.26	1.03	0.76	20.22	.043
CR: 0.86		SK3	3.10	1.07	0.83	23.02	.045
		SK4	3.16	1.06	0.76	20.20	.045
Kendini Gerçekleştirme	2.86	KG1	3.00	1.13	0.83	23.13	.048
AVE:0.64		KG2	2.96	1.13	0.84	23.76	.047
CR: 0.88		KG3	2.56	1.13	0.76	19.40	.048
		KG4	2.91	1.10	0.78	20.94	.046
Aidiyet Hissi	2.71	AH1	3.05	1.08	0.53	20.60	.045
AVE: 0.59		AH2	2.70	1.19	0.92	20.22	.050
CR: 0.84		AH3	2.56	1.24	0.89	23.02	.052
		AH4	2.55	1.20	0.66	20.20	.051

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçek öğelerinin madde numaralarını ve bu maddelere bağlı tekil ortalamalarını da görmek mümkündür. Ayrıca standart sapmaları, hata puanlarını, t-değerlerini ve faktör yüklerini de incelemek mümkündür. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm faktör yükleri gerekli değerleri sağlamaktadır. Ayrıca AVE (average variance extracted) ve CR (composite reliability) değerleri de gerekli koşulları karşılamaktadırlar.

Tablo 2: Ölçek Maddeleri ve Güvenirlik Katsayıları

Öge No	Cronbach’s alpha	Öğeler
SK1	.82	Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler sosyal olarak desteklendiğimi hissettirir
SK2		Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler bana yeni bilgi elde etme olanağı sağlar
SK3		Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler sosyal faaliyetlerimin sınırlarını genişletir
SK4		Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler bilgilerimin kapsamını genişletir
KG1	.84	İnsanlardan aldığım geribildirimlere göre, sosyal ağlarda sevimli bir çevrimiçi görüntü oluşturduğuma inanırım
KG2		Sosyal ağlarda yarattığım çevrimiçi görüntüm üzerinde insanların olumlu bir izlenime sahip olduklarına inanırım
KG3		Sosyal ağlarda, insanlardan çevrimdışı hayatımda aldığımdan daha çok olumlu geribildirim alırım
KG4		İnsanlar sosyal paylaşım sitesinde oluşturmayı istediğim çevrimiçi imajdan hoşlanırlar
AH1	.83	Sosyal ağlardaki kişilerim, benimle iletişimde kalmak isterler
AH2		Kişisel çevrimiçi sosyal ağımın en önemli üyelerinden biriyim
AH3		Kişisel çevrimiçi sosyal ağımın vazgeçilmez üyelerinden biriyim
AH4		Sosyal ağlarda bir sanal topluluğa ait olduğumu hissederim

Ölçek maddeleri ve bu maddelere yönelik güvenirlilik katsayıları da yine Tablo 2’de görülmektedir. Örneğin sosyal kazanımlar boyutunda “Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler sosyal olarak desteklediğimi hissettirir” maddesi; kendini gerçekleştirme boyutunda “İnsanlardan aldığım geribildirimlere göre, sosyal ağlarda sevimli bir çevrimiçi görüntü oluşturduğuma inanırım” maddesi; aidiyet hissi boyutunda ise “Sosyal ağlardaki kişilerim, benimle iletişimde kalmak isterler” gibi maddeler yer almaktadır. Cronbach’s alpha değerlerinin .70-.95 arasında olması gerektiği önceki araştırmalarda sıkça vurgulanmıştır (Bland and Altman, 1997; Nunnally and Bernstein, 1994). Araştırmanın üç yapısı da bu koşulu karşılamaktadır.

Araştırmada kullanılan yapıların birbirleriyle ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi de gerçekleştirilmiştir (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre boyutlar birbirleriyle pozitif yönlü ve güçlü ilişkilere sahiptir.

Tablo 3: Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

	SK	KG	AH
SK	1		
KG	,622**	1	
AH	,575**	,653**	1

2.1 Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Alanları Açısından Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi, yaşları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA, eğitim alanları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ise MANOVA uygulanmıştır. Bu istatistiklere ilişkin sonuçlar da aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından, araştırma boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal kazanımlar açısından erkekler ($M = 3.13$, $SD = .88$) ve kadınlar ($M = 3.04$, $SD = .87$; $t(555) = 1.102$, $p = .271$) arasında anlamlı bir fark yoktur. Kendini gerçekleştirme açısından erkekler ($M = 2.87$, $SD = .97$) ve kadınlar ($M = 2.84$, $SD = .88$; $t(555) = .367$, $p = .714$) arasında anlamlı bir fark yoktur. Aidiyet hissi açısından erkekler ($M = 2.70$, $SD = .95$) ve kadınlar ($M = 2.73$, $SD = .91$; $t(555) = -.464$, $p = .643$) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yaş sürekli verisi SPSS kullanılarak üç boyuttan oluşan kategorik veriye dönüştürülmüştür (Grup 1: 21 yaşında olanlar ve daha küçükler; Grup 2: 22 yaşındakiler; Grup 3: 23 yaşında olanlar ve daha büyükler). Dönüştürme işleminden sonra veriler üzerinde ANOVA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre üç yaş grubu arasında sosyal kazanımlar [$F(2,554) = 1.06$, $p = .348$], kendini gerçekleştirme [$F(2,554) = .82$, $p = .440$] ve aidiyet hissi [$F(2,554) = .46$, $p = .629$] anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 4: Alanlara Göre MANOVA Sonuçları

	Eğitim Alanlarına Göre							
	Çok Değişkenli Testler			Gruplar Arası Etki Testi				
	Wilks' Lambda	Kısmi Kare	Eta Kare	Ortalama Kare	F	p	Kısmi Kare	Eta
Sosyal Kazanımlar				37,321	50,508	,000		,154
Kendini Gerçekleştirme	.000		.117	29,075	37,711	,000		,120
Aidiyet Hissi				34,663	52,737	,000		,160

Araştırmada katılımcılar eğitim aldıkları alanlara göre üç gruba ayrılmışlardır. Bu sayede alanlardaki farklılıkların, sosyal ağ kullanımı bağlamında ele alınan üç boyuta yönelik etkileri araştırılmıştır. Bunu test etmek amacıyla da MANOVA testi uygulanmıştır. Eğitim alanlarına göre ele alınan üç boyutta anlamlı bir fark bulunmuştur, $F(3,552) = 24,32$, $p = ,000$; Wilks' Lambda = .78; kısmi eta kare = ,117 (Tablo 4). Araştırmada Tıp 1 Hata (gerçekte anlamlı olmadığı halde anlamlı bir sonuç bulmak) olasılığını azaltmak için daha yüksek bir alfa düzeyi belirlenmiştir. Bu amaçla Bonferroni ayarlaması uygulanmıştır. Bonferroni ayarlaması sonrasında yeni alfa değeri olarak .017 değeri kullanılmıştır.

Araştırmada ele alınan üç boyutlar eğitim alanlarına göre incelendiğinde, belirlenmiş olan yeni alfa değerinin üç boyutta da anlamlı olduğu görülmüştür. Üç boyutta da anlamlılık değeri .000; eta değeri ise sosyal kazanımlar boyutunda .168, kendini gerçekleştirme boyutunda .159, aidiyet hissi boyutunda ise .125 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları incelendiğinde sosyal bilimler öğrencilerinin sosyal kazanımlar boyutunda ($M = 3.43$, $SD = .79$), kendini gerçekleştirme boyutunda ($M = 3.26$, $SD = .87$) ve aidiyet hissi boyutunda ($M = 3.07$, $SD = .90$) değerlerine sahiptirler. Aynı verileri fen bilimleri öğrencileri açısından ele alırsak sosyal kazanımlar boyutunda ($M = 3.07$, $SD = .78$), kendini gerçekleştirme boyutunda ($M = 2.72$, $SD = .78$) ve aidiyet hissi boyutunda ($M = 2.57$, $SD = .83$) değerlerine sahiptir. Son olarak hazırlık sınıfı öğrencilerinin değerleri incelendiğinde sosyal kazanımlar açısından ($M = 2.50$, $SD = .86$), kendini gerçekleştirme açısından ($M = 2.34$, $SD = .91$) ve aidiyet hissi açısından ($M = 2.27$, $SD = .87$) değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında değerlendirildiğinde sosyal bilimler öğrencilerinin her boyutta anlamlı bir şekilde daha yüksek sonuçlar verdiğini belirtebilir. Sosyal bilimler öğrencilerini sırasıyla fen bilimleri ve hazırlık sınıfı öğrencileri izlemektedir. Özetle; sosyal bilimler öğrencileri sosyal ağlardan daha çok sosyal kazanım gördüklerini, kendilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olduğunu ve aidiyet hisleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

3. SONUÇ

Katılımcıların genel ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama sosyal kazanımlar yapısındadır. Bu bağlamda katılımcıların sosyal ağlardan sosyal kazanımlar elde ettiklerine inandıklarını söyleyebiliriz. Yapıyı kendi alt maddeleri açısından ele aldığımızda ise sosyal destek elde ettiklerini belirttiklerini görebiliriz. Katılımcılar sosyal ağların kendileri için önemli bir sosyal destek aracı olduğunu savunmaktadırlar. Daha önce birçok araştırmada da sosyal ağların sosyal destek özelliğinin altı çizilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda kendileri gibi olanlarla iletişime geçmekte, yalnızlık hissi- ni üzerlerinde atabilmektedirler. Bu bağlamda sosyal ağlar, çevrimdışı ağların yerini alabilmektedir (Kim, Kreps ve Shin, 2015, s.3; Penninx vd., 1999, s.152). Sosyal ağ- lar, birçok farklı özellikteki bireyin bir araya geldiği platformlardır. Bu bireyler her gün çeşitli bilgileri buralarda diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla kullanıcılar hem çevrelerinden hem de diğer üyelerden çok büyük miktarlarda bilgiye erişebilir olmaktadır. Katılımcıların bu ögedeki ortalamaları da sosyal kazanımlar yapısında en yüksek puana sahiptir. Bu açıdan bakıldığında bilgi kazanımlarında sosyal ağların önemli bir rolünün olduğunu belirtebiliriz. Elde edilen bu yoğun bilgi, kullanıcıların bilgi kapsamalarını da oldukça genişletecektir. Birçok özelliği bünyesinde barındıran sosyal ağlar, kullanıcılarına çeşitli faaliyetler oluşturma, katılma ve bunlar hakkında bilgi sa- hibi olma olanağı sağlayarak, onların faaliyetlerini de genişletebilmektedir (Paris, Lee ve Seery, 2010; Rajan, 2015, s.265). Araştırmada da katılımcıların görüşleri bilgi elde etmelerinde, faaliyetlerinin kapsamının genişlemesinde veya destek arayışlarında sos- yal medyanın önemli bir yeri olduğunu yansıtmaktadır.

Nancy Baym (2010, s.9) bir çalışmasında çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların, sahip oldukları kimliklerini başkalarına "sunma, kullanma, çoğaltma ve çarpıtma becerisi- ne" sahip olduğunu belirtmektedir. Öz sunum açısından bu sürece yaklaşırsak eğer, günümüzde özellikle görseller üzerinden kullanıcılar, izleyicileri tarafından kabul edi- lebilecek bir görünüm sunmaya çaba harcarlar (Schlenker ve Pontari, 2000, s.199). Bu amaçla da izlenim yönetimi stratejilerine başvurarak olumlu ve kendi amaçlarına uygun bir sunum yaratırlar. Oluşturdukları bu izlenime yönelik aldıkları geribildirimler de öz saygı, beden algısı gibi boyutlarda etkili olabilmektedir. Bu araştırmada da sos- yal ağların etkin kullanıcıları olan üniversite öğrencilerinin yanıtları analiz edildiğinde de sosyal ağlar üzerinden oluşturdukları izlenimlerle çevreleri tarafından daha olumlu algılandıkları görülmektedir. Sosyal kabul elde etmek ve çevrelerine yönelik olumlu bir sunum gerçekleştirmek için çaba harcadıklarını da düşünebiliriz.

Sosyal ağlarda gelişebilecek aidiyet hissi, katılımcıların sosyal ağa uyum ve devamlı- lığında en önemli güdülerden biri olarak görülmektedir (Pai ve Arnott, 2013, s.1048). Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar, bir arada kalabilmekte, iletişimlerini sürdürebil- mektedir. Ayrıca kendi çevreleriyle oluşturdukları gruplar da aralarındaki bu bağları güçlendirebilmektedir. Arkadaşlarının hayatlarındaki değişimleri paylaşımları üzerin- den izleyebilmektedirler. Bu gibi durumlar da kişinin bir topluluğa ait olduğu hissini uyandırabilmekte, grup üyesi olduğunu hissettirebilmektedir. Sosyal gruplara olan bu bağlı olma ve parçası olma hisleri de aidiyet hissiyle tanımlanabilmektedir (Quinn ve

Oldmeadow, 2013, s.136). Kullanıcıların aralarında yaptıkları bu sürekli içerik değiş tokuşu, onların aidiyet hislerini de güçlendirebilmektedir. Sosyal ağları yoğun olarak kullanan gençlerin arkadaş çevrelerine yönelik daha çok aidiyet hissettiği de savunulmaktadır (Quinn ve Oldmeadow, 2013, s.137). Katılımcıların bu yapıdaki ortalamaları her ne kadar diğer boyutlara göre düşük olsa da, aidiyet hislerinin yine de yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Yani katılımcılar çevrimdışı bağlantılarını, çevrimiçi olarak da oluşturabilir ve buraların birer parçası olarak kendilerini hissedebilirler. Ancak tekrar söylemek gerekirse en azından yanıtlar paralelinde düşündüğümüzde diğer iki boyuta göre düşük ortalama puanlar elde edildiğini hatırlatmamız gerekir.

Öğrencileri alanlarına göre karşılaştırdığımızda sosyal bilimler öğrencilerinin, fen bilimleri ve hazırlık öğrencilerine göre oldukça yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılığı alanlarda okuyan öğrencilerin özellikleri üzerinden açıklayabiliriz. Önceki bazı araştırmalarda da görülebileceği gibi (Harris, 1993; Kline ve Lapham, 1992) sosyal bilimler öğrencileri daha dışadönük, eğlenceyi seven, sergilemeci kişilerdir. Dışadönük, eğlenceyi seven, sergilemeci kişilik özelliklerine sahip bireylerin sosyal ağlarda daha aktif olduğunu (Sharma ve Jaswal, 2015) düşündüğümüzde alanlar arasındaki farkı anlamamız kolaylaşmaktadır. Eğitim görenler arasındaki bu farklılığı, kişilik özellikleri üzerinden bu şekilde açıklayabiliriz. Ancak daha ayrıntılı sonuçlar elde edebilmek için sonraki araştırmalarda, seçilecek daha küçük bir örneklem üzerinden yapılabilecek görüşmeler gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırma kendi sınırlılıkları içinde değerlendirileceğinden yine sonraki araştırmalarda kişilik özellikleri ve eğitim alanları arasında ilişki kurabilecek ulusal araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

- Abrams, D., Weick, M., Thomas, D., Colbe, H., & Franklin, K. M. (2011). On-line ostracism affects children differently from adolescents and adults. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(1), 110-123.
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(1), 64-79.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach9s alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK: Polity.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Adolphs, R., Carter, C. S., Davidson, R. J., McClintock, M. K., & Taylor, S. E. (2002). Social neuroscience series. *Foundations in social neuroscience*. Cambridge, MA, US: MIT Press.

- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of adolescence*, 35(6), 1527-1536.
- Day, R. (2007). Information connecting people with services: the information and referral role of community service organisations. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 20(3), 103.
- Han, B. (2012). *An investigation of factors influencing the user's social network site continuance intention*. University of North Texas.
- Harris, J. A. (1993). Personalities of students in three faculties: Perception and accuracy. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 351-352.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemleri(17. baskı)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, W., Kreps, G. L., & Shin, C. N. (2015). The role of social support and social networks in health information-seeking behavior among Korean Americans: a qualitative study. *International journal for equity in health*, 14(1), 40.
- Kline, P., & Lapham, S. L. (1992). Personality and faculty in British universities. *Personality and Individual Differences*, 13(7), 855-857.
- Koh, JKim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
- Lochner, K., Kawachi, I., & Kennedy, B. P. (1999). Social capital: a guide to its measurement. *Health & place*, 5(4), 259-270.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Simon and Schuster.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)* (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053.
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook 'events'. *Information and communication technologies in tourism 2010*, 531-541.
- Penninx, B. W., Van Tilburg, T., Kriegsman, D. M., Boeke, A. J. P., Deeg, D. J., & van Eijk, J. T. M. (1999). Social network, social support, and loneliness in older persons with different chronic diseases. *Journal of Aging and Health*, 11(2), 151-168.
- Pharo, H., Gross, J., Richardson, R., & Hayne, H. (2011). Age-related changes in the effect of ostracism. *Social Influence*, 6(1), 22-38.

- Rajan, S. S. (2015). A study on impact of social media tools for event marketing. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 3 (3), 262-282.
- Salimkhan, G., Manago, A. M., & Greenfield, P. M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1).
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls(Eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity* (199–232). Washington, DC:American Psychological Association.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, A., & Jaswal, I. (2015). Personality and Patterns of Facebook Usage. *International Journal of Academic Research in Psychology*, Vol. 2, No. 2.
- Statista (2019). Most famous social network sites worldwide as of April 2019. 08 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişilmiştir
- Statista (2018). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. 08 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> adresinden erişilmiştir
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter?. *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. A. Şimşek(Ed). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde(s.80-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human communication research*, 28(3), 317-348.
- Quinn, S., & Oldmeadow, J. A. (2013). Is the igeneration a 'we'generation? Social networking use among 9-to 13-year-olds and belonging. *British Journal of Developmental Psychology*, 31(1), 136-142.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual review of psychology*, 58.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009, May). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 243-252). ACM.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

Derleme - Gönderim Tarihi: 27.02.2020; Kabul Tarihi: 29.04.2020

Kamu Diplomasinin Genişleyen Repertuarı: Medya Okuryazarlığı ve Doğruluk Kontrol Platformları

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ¹

Öz

Dijital iletişim ağları dezenformasyonun yayılma hızını arttırmakta; devletler, uluslararası örgütler, sivil toplum örgütleri ve diğer baskı grupları ise ortaya çıkan sahte haber sorununa karşı mücadele etmektedir. Bunun yanında, yanlış bilgilerin kasıtlı olarak dolaşıma sokulması, devletler arasındaki “enformasyon savaşı”nın bir parçası olarak da görülmektedir. Çalışmada, doğruluk kontrol platformları ve buna bağlı medya okuryazarlığı inisiyatifleri, kamu diplomasinin dijitalleşmeyle beraber genişleyen repertuarı ve dezenformasyona karşı koymada uygulanan iletişim stratejileri bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, doğruluk kontrol platformlarının bir kamu diplomasisi aracı olarak nasıl kullanıldıklarını ortaya koymak ve eleştirel bir yaklaşımla bu anlamdaki sınırlılıklarını da göstermektir. Bu kapsamda Rusya ile Avrupa Birliği arasındaki enformasyon mücadelesi odağa alınmış, *EUvsDisinfo* ve *StopFake* isimli doğruluk platformlarının organizasyonları, hedefleri, yöntemleri ve dijital ortamdaki faaliyetleri kamu diplomasisi teorik çerçevesiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, kamu diplomasinin dijital aracı olarak kullanılan doğruluk kontrol platformlarının “doğruyu arama” amacının ötesine geçerek, Batılı ülkeler ile Rusya arasındaki enformasyon mücadelesinin bir parçası haline geldikleri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Doğruluk Kontrolü, Kamu Diplomasisi, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Ağlar.

Atf: Çömleççi, M. F. (2020). Kamu Diplomasinin Genişleyen Repertuarı: Medya Okuryazarlığı ve Doğruluk Kontrol Platformları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 211 - 229

¹ Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi Rektörlük, fatihcomlecci@gmail.com.,
ORCID Numarası: 0000-0002-4811-5558.

The Expanding Repertoire of Public Diplomacy: Media Literacy and Fact-Checking Platforms

Abstract

As digital communication networks increase the spread of disinformation, states, international organizations, non-governmental organizations and other pressure groups have started to fight against the problem of fake news. In addition to that, the deliberate spread of false information has become a tool for the “information war” between states. In this study, fact-checking platforms and associated media literacy initiatives are discussed in the context of the expanding repertoire of public diplomacy with digitalization and communication strategies applied to counteract disinformation. The aim of the study is to reveal how fact-checking platforms are used as a tool of public diplomacy and to show their limitations in this sense with a critical approach. In this framework, the main focus is on the information struggle between Russia and the European Union and thus, the organizations, aims, methodologies and digital activities of the fact-checking platforms named EUvsDisinfo and StopFake have been analyzed within the context of the public diplomacy. As a result of the study, it is concluded that the fact-checking platforms used as the digital tool of public diplomacy have gone beyond the objective of “seeking the truth” and become part of the information struggle between the Western countries and Russia.

Keywords: Disinformation, Fact-Checking, Public Diplomacy, Media Literacy, Social Networks.

Giriş

Dijital iletişim ağlarının hızlı ve devasa bir enformasyon akışını mümkün kıldığı günümüzde, aslında kitle iletişim araçlarının icadıyla başlayan dezenformasyon ve yanlış bilgilerin yayılması sorunu, yeni bir aşamaya geçmiştir. Yanlış bilgiler özellikle sosyal medya platformları, sahte hesaplar ve çeşitli blog’lar aracılığıyla kullanıcılar tarafından yayılmakla birlikte; bazı devletlerin de çıkarları ve içinde buldukları enformasyon mücadelesi/savaşı bağlamında dijital araçları kullanarak doğru olmayan bilgileri dolaşıma soktukları sıklıkla dillendirilmeye başlanmıştır (Makhashvili 2017, s. 313; Richey 2018, s. 109-111; Snegovaya 2015, s. 21). Bu çerçevede, gazete, televizyon ve özellikle dijital kanallardan yayılan dezenformasyona karşı sivil toplumun yanı sıra devletler ve uluslararası birlikler de çeşitli karşı koyma ve savunma stratejileri geliştirmektedir. Çalışmada dezenformasyona karşı koyma biçimleri, dijital çağda kamu diplomasisinin genişleyen repertuarı dahilinde ortaya koyulacak; bu bağlamda konu özellikle Rusya ve Avrupa Birliği ile üye ülkeler arasındaki enformasyon mücadelesi çerçevesinde ele alınacaktır.

Kamu diplomasisi odağında değerlendirildiğinde, stratejik iletişim ve dijital araçlardan faydalanma dezenformasyona karşı koyma stratejilerinin temel ayaklarını oluşturmaktadır. Söz konusu pratiklerin bir boyutu medya okuryazarlığını arttırmaya yönelik politikalarla şekillenirken; diğer bir boyutunu ise oluşturulan profesyonel ekiplerle

uluslararası kamuoyunda dolaşıma giren yanlış bilgileri doğruluk kontrol platformları (*fact-checking platforms*) yoluyla düzeltmek ve ifşa etmek oluşturmaktadır. Ayrıca, çeşitli medya okuryazarlığı girişimlerine, gazeteci eğitimlerine ve sivil toplum içerisinde gelişen doğruluk kontrol merkezlerine finansal destekler de sağlanabilmektedir.

İşte bu çerçevede çalışmanın amacı, özellikle 21. yüzyılda sosyal medyanın da devreye girmesiyle birlikte artan dezenformasyon sorununa karşı devletler ve uluslararası birlikler nezdinde geliştirilen karşı koyma stratejilerini, dijitalleşmeyle beraber kamu diplomasisinin genişleyen repertuarı bağlamında tartışmaya açmaktır. Doğruluk kontrol platformlarının kamu diplomasisi aracı olarak nasıl kullanıldıklarını ortaya koymak ve eleştirel bir yaklaşımla bu anlamdaki sınırlılıklarını da göstermek temel hedeflerdir. Elbette uluslararası aktörlerin doğruluk kontrolü ve medya okuryazarlığı sahasına girmesi, beraberinde ulusal ve bölgesel aktörlerin çıkarlarının da devreye girmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu çerçevede Avrupa Birliği ve üye ülkeler ile Rusya arasındaki enformasyon savaşı/mücadelesini odağa alınacak, konu özellikle EUvsDisinfo ve StopFake isimli doğruluk kontrol platformlarının organizasyonları, hedefleri, yöntemleri, dijital ortamdaki faaliyetleri ve bağlantılı medya okuryazarlığı girişimleri üzerinden ele alınacaktır.

1. Kamu Diplomasisi ve Dezenformasyon

Kamu diplomasisi, Josef Nye (2008) tarafından “yumuşak güç” kavramı ile ilişkilendirilmiş, devletlerin çıkarlarına ulaşmak ve “başkalarını” istenen çerçevede tutmak için baskı yerine ilgi çekme ve ikna gibi yöntemlerin kullanılması anlayışı olarak tanımlanmıştır (s. 95). Günümüzde ekonomik gelişmişlik, teknoloji, kültürel birikim ve eğitim gibi faktörler de coğrafi ve askeri varlığın yanında uluslararası gücü arttıran değişkenler olarak görülmektedir. Devletler bu çerçevede kamu diplomasisini, yumuşak gücü oluşturan kaynakları harekete geçirerek, diğer ülkelerin kamuoylarıyla iletişim kanalı kurmak ve onların ilgisini çekmek amacıyla kullanırlar. Yani devletler arasındaki resmi ilişkileri anlatan diplomasiyenin başka, yabancı ülkelerin halklarına yönelik bir faaliyet söz konusudur (Nye 2008, s. 95). Propagandadan farklı olarak kamu diplomasisinde, doğrudan devlet eliyle yapılan tek taraflı bir enformasyon akışından ziyade, popüler kültür ürünleri, sivil toplum örgütleri ve yurtdışına eğitim için giden öğrenciler gibi çeşitli araçlara başvurulur. Böylece devlet dışı aktörler ülke çıkarları için dolaylı olarak kullanılmakta, bu araçlar diğer ülkelerin sivil toplumuyla onları etkilemek amacıyla ilişkiye geçmektedir. Kurulan bu ilişki sırasında “konuşmak” kadar diğer ülkelerin kamuoyunun sesini “dinlemek” de önemlidir. Bu yüzden tek yönlü değil çift yönlü (karşılıklı) bir iletişim kurmak gereklidir (Nye 2008, s. 101-102).

Nicholas J. Cull’a (2009) göre ise kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün uluslararası çevreyi yabancı kamuoyu ile ilişkiye girerek yönetme/kontrol etme girişimleridir (s. 12). Günümüzde bu uluslararası aktörler devletlerin yanı sıra uluslararası şirketler, uluslararası örgütler ya da sivil toplum örgütleri olabilmektedir. Yine Cull’un (2009) sınıflandırmasına göre kamu diplomasisinin altı temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar: 1) Dinleme (yabancı kamuoyundan bilgi toplama, araştırma yapma), 2) Savunma (ülke

çıkarlarını korumaya dönük iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları) 3) Kültürel Diplomasi (kültürel kaynak ve başarıları tanıtmaya) 4) Değişim Programları (öğrenim amaçlı) 5) Uluslararası Yayıncılık (yabancı kamuoylarına radyo, televizyon ve internet aracılığıyla yayın yapma) 6) Psikolojik Savaş (savaş zamanlarında enformasyon mücadelesi yürütme) olarak sıralanabilir (s. 17-22). Yeni kamu diplomasisi anlayışı ile devlet dışı örgütler bu süreçte daha etkili olmakta, dijital araçların kullanımı artmakta, uluslararası iletişim bağlamında marka yaratma stratejileri devreye girmekte ve tek yönlü bir iletişimden çok vatandaşlarla etkileşim kurmaya özen gösterilmektedir (Cull 2019, s. 12-13).

Kamu diplomasisinin bir diğer boyutunu ise, dezenformasyon ve propagandaya karşı koyma, gerçekleri ortaya çıkararak kamuoyunun yanlış yönlendirilmesinin önüne geçme oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi uygulamaları kapsamında, propaganda ve özellikle çevrimiçi dezenformasyona karşı, ülke itibarını koruma ve doğru iletişim stratejileri ile politik kriz süreçlerini doğru yönetme amaçlarıyla önemli bir mücadele verilmektedir. Dezenformasyon, karar verici konumdaki kişileri ya da kamuoyunu yanlış yönlendirmek amacıyla, dikkatli bir şekilde oluşturulan ve yanlış bilgiler içeren mesajların hedeflenmiş bir grubun iletişim sistemine gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kragh ve Asberg 2017, s. 777-778). Yanlış bilgileri kasıtlı olarak yayanlar, ticari kazanç elde etme, insanları kötü niyetli olarak yanlış yönlendirme ve politik çıkarlara ulaşma gibi farklı motivasyonlara sahip olabilmektedir. Oxford Sözlüğüne (2019) göre ise dezenformasyon, özellikle devlet organizasyonu ile propaganda çalışmaları kapsamında yapılan, rakip bir gücü ya da medyayı yanlış yönlendirmek amacıyla üretilen yanlış bilgidir. Özellikle 2016 yılında ABD Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık'taki Brexit referandumu sonrasında, politik kampanyalar sırasında dezenformasyon kullanımını yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır. ABD'de anket yoluyla yapılan bir kamuoyu araştırmasında, gitgide daha çok vatandaşın seçimlerini/tercihlerini doğru olmayan inanışlara ve yanlış enformasyona dayandırdıkları, kişilerin "olaylardan habersiz" olmadıkları, ancak edindikleri bilginin önemli kısmının "dezenformasyon" kaynaklı olduğu ortaya koyulmuştur (Kuklinski vd. 2014, s. 793). Bu dönemde yayılan sahte ve yönlendirici haberlerin seçmen davranışları üzerinde doğrudan etkili olup olmadığı konusu üzerinde mutlak bir uzlaşma sağlanmamış olsa da, devlet yetkilileri, karar alıcılar ve akademisyenler dezenformasyonun üretimi, tüketimi ve yayılması konularını geniş çaplı olarak ele almaktadır. Ayrıca bu konular iletişim bilimciler tarafından olduğu kadar siyaset bilimciler ve psikoloji alanında çalışanlarca da araştırılmaktadır (Allcott ve Gentzkow 2017, s. 213; Vosoughi vd. 2018, s. 1146-1147).

Nisbet ve Kamenchuk'un (2019) dezenformasyon biçimlerini inceledikleri eserlerinde ilk olarak, sosyal medya platformları, *troll* hesaplar, blog'lar aracılığıyla ve devasa boyutta yayılan enformasyondan bahsedilmektedir (s. 71-73). Burada amaç hedef kitleyi belirli bir konuda ikna etmekten çok yanlış bilgi ve yalan haberlerle kafa karışıklığı yaratmaktır. Bir diğer dezenformasyon stratejisi de, devlet kontrolündeki uluslararası yayın kuruluşları, sosyal medya hesapları ve internet gazeteleri yoluyla hedef kitleye düzenli olarak yanlış ya da yanıltıcı enformasyonun iletilmesidir. Bu durumda daha uzun vadeli ve hedef kitleyi belirli bir konuda ikna etmeye dönük bir yol izlenmektedir. La Cour (2020) ise devlet aktörleri tarafından yürütülen uluslararası dijital dezenformas-

yon çalışmalarını üç biçimsel kategoride incelemiştir. İlkinde, yabancı enformasyon çevrelerine iletilen tek bir sahte haber hikâyesi söz konusudur. İkinci olarak ise, birçok sahte hikâyeyi belirli bir strateji dahilinde dolaşıma sokmayı hedefleyen *dezenformasyon kampanyaları* gelmektedir. Yine yabancı ülkelerin kamuoyunu hedef alan bu strateji dahilinde, belirli bir olay etrafında kafa karışıklığı ve şüphe yaratma söz konusudur. Son olarak ise *dezenformasyon operasyonları* gelmektedir. Burada ise yabancı ülkelerin kamuoylarını uzun vadeli ve sistematik biçimde yanıltma girişimleri devreye girer. Operasyon kapsamında yayılan her içeriğin ve hikâyenin yanlış olması özellikle gerekli değildir. Önemli olan yaratılan sahte sosyal medya profilleri ve kişilikleri ile yabancı ülkelerdeki vatandaşlar ile etkileşime girerek onları etki altında tutmaktır (s. 1-3)

Konuya uluslararası ilişkiler perspektifinden yaklaşıldığında, tüm bu dezenformasyon stratejileri ülkeler arasındaki “enformasyon savaşı”nın bir parçası olarak da okunabilir. Bu çerçevede özellikle Rusya’nın Ukrayna ve Doğu Avrupa’da yürüttüğü enformasyon çalışmaları (Snegovaya 2015, s. 21; Lupion 2018, s. 330), yine Rusya’nın 2016 ABD seçimlerini manipüle ettiği iddiaları (Howard vd., 2018) ve Çin’in yürüttüğü “enformasyon savaşı” (Brady 2015, s. 51-52; Kania ve Costello 2018, s. 115) çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu kavram etrafındaki literatür, zararlı enformasyon operasyonlarının dezenformasyonu çoğunlukla siber saldırılar ve dijital sızımlar ile nasıl birleştirdiği ile ilgilenmekte; devletlerin buna karşı siber güvenliklerini geliştirme ve enformasyon savaşına karşı koyma biçimlerine odaklanmaktadır. Ancak bu yaklaşım, dijital ortamda yapılan dezenformasyonu modern dijital iletişim ve uluslararası ilişkilerin yeni/özgül bir fenomeni olarak görmediği ve enformasyon savaşı üst kategorisi içine soktuğu gereksiyile eleştirilmiştir (La Cour 2020, s. 1).

Yukarıda ifade edilen dezenformasyon stratejilerine maruz kalındığında, devletler nezdinde kamu diplomasisi araçları, vatandaşlar nezdinde ise medya okuryazarlığı girişimleri, söz konusu yanıltıcı/yanlış enformasyona karşı mücadelede kullanılabilir. Devletlerin vatandaşlarına ilköğretimden itibaren sunduğu dijital okuryazarlık eğitimleri, onların yanlış enformasyonu doğru bilgiden ayırmasına yardımcı olabilmektedir. Kamu diplomasisi araçlarını kullanarak dezenformasyon taktiklerini ve sahte haberleri ifşa etme, doğruluk kontrolü platformlarını hayata geçirme, toplumda “hikâyenin aslını” görünür kılma ve yürütülecek kampanyalarla vatandaşların yanlışlığı doğrudan ayırt edebilecekleri yönünde onlara güven aşılama, bu anlamdaki diğer yöntemler arasında sıralanabilir (Nisbet ve Kamenchuk 2019, s. 71-78).

2. Avrupa Birliği-Rusya Enformasyon Mücadelesi

ABD’de 2016 yılında gerçekleştirilen Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık’taki Brexit referandumunu sonrasında, Rusya’nın enformasyon savaşı vererek ve dezenformasyon çalışmaları yürüterek bu seçimleri etkilemeye çalıştığı iddia edilmiştir (Narayan vd. 2017; Jamieson 2018, s. 20-25). Bunun yanı sıra, Ukrayna ve Gürcistan’ın “Batının” etkisi altına girmesini istemeyen Rusya’nın, hem bu ülkelerin hem de Avrupa Birliği’nin kamuoyuna yönelik dezenformasyon çalışmaları yaptığı konusu da gündeme taşınmıştır (Makhashvili 2017, s. 310-311). Richey’e (2018) göre Rusya’nın yürüttüğü enformasyon savaşının dört temel ayağı bulunmaktadır (s. 109-111). Öncelikle, özellikle

devlet sahipliğindeki medya aracılığıyla Rusya'nın ve liderlerinin imajları güçlendirilmekte, Rusya'nın çıkarlarını sonuna kadar koruyacak ve düşmanlarına zarar verebilecek kudrette olduğu yönünde uluslararası alanda bir algı yaratılmaktadır. İkinci olarak ise uluslararası arenada kanun, norm ve politikacılar hakkında güvensizlik yaratma ve böylece "rakip" ya da "düşman" olarak kabul edilen devletlerle halkları arasındaki güveni sarsma hedefi gelmektedir. Bu amaçla gerçeğin ne olduğu ile ilgili kafa karışıklığı yaratma ve internet ile sosyal medya üzerinden tamamen ya da kısmen yanlış olan haberleri/bilgileri yayma gibi yöntemler kullanılabilir. Üçüncü olarak ise, dezenformasyon ve propaganda yoluyla, insan hakları, ulusal egemenlik ve ulusların kendi kaderlerini tayin hakkı gibi konseptleri kullanarak sınır ötesi müdahaleleri söylemsel açıdan meşru hale getirme çabaları gelmektedir. Son olarak da, bilinçli bir enformasyon akışı ile Rusya'ya karşı cephe alan ülkeler içinde ihtilaflar yaratma, buradaki radikal hareketleri destekleme, seçim süreçlerini manipüle etme ve demokratik kurumlara olan kamusal güveni azaltma gibi fiillerden bahsedilmektedir (Richey 2018, s. 109-111).

Makhashvili'ye (2017) göre de Rusya, özellikle Gürcistan ve Ukrayna üzerinden bir enformasyon savaşı yürüterek bu ülkelerin Avrupa Birliği'ne entegre olmasını engellemek istemektedir (s. 312). Tarihsel olarak Rusya'nın etki alanında bulunan bölgelerin AB'nin genişleme politikası ile Batılı ilke ve değerlerin yayılması karşısında tehlike altına girdiğini düşünen Rusya, bu anlamda bölgede kendi gücünü, egemenliğini ve söylemsel üstünlüğünü korumaya gayret etmektedir (Renz ve Smith 2016, s. 1). Ayrıca yine Makhashvili'ye (2017) göre Rusya, AB üyesi ülkelerinde politik polarizasyonu artırma ve bu ülkelerin birliğe olan aidiyetlerini azaltma yönünde de faaliyet göstermektedir (s. 312). Rusya'nın alternatif anlatılarının farklı ülkelerinin kamuoylarına nasıl bu kadar etkili bir biçimde aktarıldığını inceleyen Steenman (2019) da, ülkedeki katı hiyerarşi ve medya kontrolünün Kremlin yanlısı mesajların yurtdışına belirli kaynaklardan ve belirli bir disiplin içerisinde iletilmesini kolaylaştırdığı sonucuna varmıştır. Snegovaya'ya (2015) göre ise Rusya'nın çevrimiçi "dezenformasyon stratejileri" ve askeri kaynakları gerektirmeyen "enformasyon savaşı", ülkeye finansal açıdan önemli bir yük getirmedeğinden uluslararası arenada sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir (s. 7). Ayrıca "sahte" haberler, Rusya'nın halihazırdaki kimlik talepleri ve çıkarlarını destekleyen bir söylemin parçası olarak iş görmekte, olaylar hakkında bilgi verme misyonu ikinci planda kalmaktadır. Söz konusu haberler, daha fazla ilgi çekme amacıyla mizah, suçlama, dramatik öğeler ve bağlamından koparılmış görüntülerin kullanımıyla desteklenebilmektedir (Khaldarova ve Pantti 2016, s. 893; Oates 2014)

Rusya ve Ukrayna arasında 2014 yılında başlayan ve Rusya yanlısı hükümetin AB'ye yakın duran başka bir hükümetle değiştiği olaylar üzerine yazan Mejias ve Vokuev (2017) ise, bu süreçte sosyal medyanın dezenformasyonun çok hızlı bir biçimde yayılmasına aracılık ederek sivil toplumun gücünü azalttığını ifade etmiştir (s. 1028). Dezenformasyonun yayılımına farklı bir bakış açısıyla yaklaşan yazarlar, sosyal medya ile birlikte artık devletlerin yanı sıra sıradan vatandaşların da yanlış bilgiler üretebildiği ve bunları çevrelerine yayabildikleri konusu üzerinde durmuşlardır. Özellikle toplumsal hareketliliğin yoğun olduğu zamanlarda dijital platformlar aktivistler tarafından olduğu kadar hareketleri sönmülmek isteyen çevrelerce yanlış bilgileri yaymak amacıyla

da kullanılabilir. Böyle anlarda sıradan vatandaşlar yanlış bilgi, paranoya ve nefret söylemlerini yayan propaganda makinelerine dönüşebilmektedir. Söz konusu yanlış bilgilerin ana-akım medya tarafından alınarak ulusal televizyon ya da gazetelerde yayınlanması da bu tür haberlerin etki alanının genişlemesine yol açmaktadır. Böylece devletler ve ana-akım medya kuruluşları, statükoyu korumak için vatandaşların yaydığı yanlış bilgileri araçsallaştırabilmektedir. Mejias ve Vokuev'e (2017) göre dezenformasyon sadece otokratik rejimleri ilgilendiren bir sorun olarak kalmamakta, sosyal medya üzerinden kullanıcı temelli olarak yayılan yanlış bilgiler demokratik toplumları da tehdit eder bir niteliğe bürünmektedir (s. 1039).

Avrupa Birliği de 2015 yılından itibaren sahte haber ve dezenformasyonla mücadele edebilmek için Avrupa Komisyonu ve Avrupa Konseyi çalışmaları çerçevesinde bir görev gücü oluşturmuş, Avrupa'daki seçimlerin "özgür ve adil" şekilde gerçekleşebilmesi için bazı önlemler almaya başlamıştır. Bu kapsamda üye ülkelerle birlikte bazı prensiplerin belirlenmesi ve daha sonra harekete geçilmesi öngörülmüştür. Bu kapsamdaki öncelikler ve yapılacaklar; hızlı uyarı sistemi oluşturularak üye ülkelerin dezenformasyon kampanyalarına karşı birlikte hareket etmelerini sağlamak, Avrupa değerlerinin öne çıkarılmasına dönük stratejik iletişim çalışmaları yürütmek, sahte haberlerle mücadele bağlamında akademisyenleri ve doğruluk kontrol platformlarını desteklemek ve sivil toplumun da desteğini alarak dijital okuryazarlık eğitimlerini arttırmak olarak sıralanabilir (Avrupa Konseyi 2019).

Fried ve Polyakova (2018) tarafından hazırlanan "Dezenformasyona Karşı Demokratik Savunma" başlıklı raporda da, Avrupa Birliği'nin kamu diplomasinin yürütülmesinden sorumlu birimlerinin iki ana sorumluluğundan bahsedilmiştir. Buna göre, öncelikle, diplomatların ve bürokratların hem birimlerinin hem de kişisel sosyal medya hesaplarını kullanarak yanlış bilgileri ifşa etmeleri ve "doğru" bilgileri ısrarla paylaşmaları gerekmektedir. Bunun haricinde, kendi bünyelerindeki dezenformasyona karşı koyma birimlerini güçlendirerek ve bu amaçla bağımsız sivil kuruluşlarını destekleyerek, doğruluk kontrol platformlarının etki ve görünürlüğünden faydalanmaları gerekmektedir (s. 1-16). Ayrıca söz konusu girişimler, dezenformasyonun tespiti ve ifşası anlamında gazetecilere, editörlere ve çeşitli sivil toplum örgütlerine eğitimler de verebildiğinden maddi olarak desteklenmeleri fayda sağlayacaktır. Bu eğitimlerin ülke geneline yayılması, öğrencilere, kamu görevlilerine ve diplomatlara yönelik dijital medya okuryazarlığı eğitimleri verilmesi de kritik öneme sahiptir (Fried ve Polyakova 2018, s. 9-11).

Bu noktada, kamu diplomasisi teorisyenlerinden Nicholas J. Cull da (2016), "Kremlin propagandası" olarak adlandırdığı enformasyon akışına karşı Batılı ülkelerinin medya okuryazarlığı ve eğitim alanına ağırlık vermesi gerektiğini ifade etmektedir (s. 245). Batı'da ve Rusya'ya komşu olan ülkelerde, medya okuryazarlığı eğitimlerinin geliştirilmesi ve daha iyi bir gazetecilik eğitimi verilmesi gerekmektedir. "Kremlin" tarafından üretilen stereotiplerin tersine çevrilmesi, dezenformasyona karşı koyma stratejilerinin geliştirilmesini de gerekli kılmaktadır (Cull 2016, s. 244). Bu bağlamda 2000'li yıllardan sonra özellikle ABD ve Avrupa'da ortaya çıkmaya başlayan doğruluk kontrol platformları önemli bir yere sahiptir.

3. Doğruluk Kontrol Platformları ve Medya Okuryazarlığı

Demokrasilerin sağlıklı bir biçimde işlemeye devam etmesi için, doğru bilgilerin erişilebilir ve anlaşılabilir olarak vatandaşlara sunulması gerekmektedir. Sosyal medyadan sahte haberlerin hızla yayıldığı, dezenformasyonun sıradan vatandaşlar, politikacılar ya da kanaat önderleri aracılığıyla toplumda dolaşıma sokulabildiği ve politik kutuplaşmanın hat safhada olduğu bir ortamda; doğruluk kontrolü yapan kişi, topluluk ve sivil toplum örgütlerinin çabaları da kritik hale gelmektedir. Böyle bir ortamda ortaya çıkan doğruluk kontrol platformları, gönüllü ya da profesyonel kişilerden oluşan, tarama yaparak kontrol edilecek şüpheli iddiaları seçen, bunlarla ilgili araştırma yapan, gerekirse uzman görüşlerine de başvuran ve sonuç olarak sahte bilgileri ifşa ederek “doğru olanı” kamuya paylaşılan organizasyonlardır (Graves 2017, s. 524).

Doğruluk kontrol platformlarının çabaları medya okuryazarlığı şemsiyesinin altında kendisine yer bulmaktadır. Medya okuryazarlığı, herkesin basılı ve elektronik medya aracılığıyla gelen mesajları deşifre etme, değerlendirme, analiz etme ve bazen de üretme için gereken yeterlilikleri kazanabilmelerinin gerekliliğini işaret eden bir çatı kavramdır (Aufderheide 1993, s. 9-10). Özellikle dijital çağda, hızlı enformasyon akışı karşısında bilinçli tercihler yapabilmek ve medya alanındaki ekonomik ve kültürel ilişkiler çözümleyebilmek önem kazanmaktadır. Bu noktada doğruluk kontrol platformları, dijital ortamda hızla dolaşıma giren haber ve bilgilerin ne kadar doğru ve güvenilir olduklarını ortaya çıkarmaya çalışarak, vatandaşların bu süreçte medya mesajlarını daha sağlıklı değerlendirebilmelerine katkı yapmayı hedeflemektedir. Ünal ve Şahin Çiçeklioğlu'na (2019) göre de doğruluk kontrol platformları, sahte haberlere karşı verdikleri mücadele ile dijital medya okuryazarlığını destekleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadırlar (s. 146).

İlk olarak 2000'li yılların başında ABD'de ortaya çıkmaya başlayan doğruluk kontrol organizasyonları, özellikle 2010'lu yıllardan sonra politik kutuplaşmanın artmaya başlamasıyla Avrupa'da çoğalmaya başladı (Humprecht 2019, s. 310). Söz konusu artışla birlikte bu organizasyonların siyasi konumlanmaları, kullandıkları metodolojiler, yetkinlikleri ve ekonomik şeffaflıkları gibi hususlar da gündeme geldi. Doğruluk kontrol merkezlerinin dayanacağı ilkeleri belirlemek, yöntemler konusunda görüş alışverişinde bulunmak ve iyi örnekleri öne çıkarmak için 2015 yılında Poynter Enstitüsü tarafından kurulan Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (*International Fact-Checking Network*), özellikle bu alandaki bağımsız kuruluşlar arasındaki deneyim aktarımını mümkün kıldı. Böylece doğruluk kontrolü konusundaki yeni eğilim ve yöntemleri belirlemek, etik kodlar oluşturmak, konferanslar ve eğitimler düzenlemek gibi imkanlar doğmaya başladı. Bu doğrultuda 2016 yılında yayınlanan “İlke ve Prensipler” metni, kamusal figürlerin, çeşitli kurumların ve toplumda iddiaları dolaşıma giren diğer şahısların açıklamalarının doğruluğuyla ilgili “partizan” olmayan raporlar hazırlayan girişimleri muhatap aldı. Adaletli olma, kaynakların ve kullanılan metodolojinin şeffaflığı ve doğruluk kontrolü sırasında açıklık ile dürüstlük temel ilkeler olarak belirlendi. Söz konusu girişimlerin kendilerini ve birbirlerini değerlendirmeleri sürecinde de IFCN ağının üstleneceği rolün altı çizildi (Pavlevska vd. 2018, s. 7). Sonuç olarak da doğruluk kontrolü pratiklerinin kurumsallaşması, iyileştirilmesi, küresel hale getirilmesi ve bu platformların görünür-

lüklerinin artırılması yönünde önemli adımlar atılmış oldu.

Doğruluk kontrol platformları organizasyonel yapıları ve finansmanlarına göre olduğu gibi odaklandıkları alanlara göre de sınıflandırılmaktadır. Buna göre, ilk kategoriye politik ve kamusal açıklamaların doğruluk kontrolünü yapan, özellikle politikacı ve bürokratların açıklamaları üzerine yoğunlaşan platformlar oluşturmaktadır. Bunun haricinde, çevrimiçi dedikodu ve aldatmacaların ifşa edilmesi ile ilgilenen girişimler de mevcuttur. Son olarak, spesifik bir konu, anlaşmazlık ya da olay üzerine yoğunlaşan platformlar bulunmaktadır (Çömlekçi 2020, s. 276-277). Örneğin Ukrayna sorunu ya da Rusya'nın enfomasyon üretimi üzerine yoğunlaşan doğruluk kontrol platformları bu kategoriye dahil edilebilir (Brandtzaeg ve Følstad 2017, s. 65-67). Organizasyonel yapı ve finansman açısından bakıldığında ise; kurumsal medya kuruluşlarının, bağımsız gazetecilerin ve sivil toplum örgütlerinin bu yönde girişimleri olduğu görülmektedir. Yani gazeteciler ve sivil toplum gönüllüleri doğruluk kontrolü pratikleri bağlamında temel aktörler/özneler olarak öne çıkmaktadır (Graves ve Cherubini 2016, s. 6). Ancak bu noktada bir ayrımın altı çizilmelidir. Medya kuruluşları ve gazetecilerin doğruluk kontrolü pratikleri onların temel habercilik faaliyetlerinin yanında ilerlerken; sivil toplum örgütü modeliyle işleyen bağımsız doğruluk kontrol platformları bunu tam zamanlı bir iş olarak gerçekleştirmektedirler.

Bir diğer önemli nokta ise, doğruluk kontrol platformlarının daha çok insana ulaşmak, onların ilgisini çekmek ve dosyalarının inandırıcılığını arttırmak için kullandıkları dijital araçlar ve veri görselleştirme teknikleridir. Dezenformasyonun ifşası ve doğru bilgilerinin yayılması bağlamında veri görselleştirme yöntemlerinin kullanılması etkili olabilmektedir (Lewandowsky vd. 2012, s. 111). Bu anlamda info-grafik, video, kısa belgesel ve çeşitli görsel materyalin kullanımı, hızın ve görsel kültürün ön plana çıkmaya başladığı sosyal ağlar çağında, okuyucuların ilgisini canlı tutmak için başvurulan yöntemlerden bazılarıdır. Doğruluk kontrol platformlarının görsel materyal kullanımlarının verilen bilgilerin kullanıcı nezdinde daha güvenilir bulunmasına yardım ettiğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Amazeen vd. 2016, s. 34; Garrett vd. 2013, s. 621). Ayrıca, videolar yoluyla yapılan anlatımların yine doğruluk kontrol platformlarına olan güveni arttırdığı, kullanıcı ilgisini toplamaya yardım ettiği ve toplanan verilerin video ya da çeşitli veri görselleştirme teknikleriyle sunumunun anlaşılabilirliği arttırdığı görülmüştür (Young vd. 2018, s. 71).

Öte yandan, dijital ortamlarda yayılan dezenformasyon ve sahte haberlerin devletler ve uluslararası örgütler arasındaki "enfomasyon savaşı"nın önemli bir aracı haline geldiği yönündeki iddialarla birlikte (Fried ve Polyakova 2018, s. 12; Khaldarova ve Pantti 2016, s. 896), doğruluk kontrol platformlarının dezenformasyona karşı koymada bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmaya başladığını söylemek de yanlış olmayacaktır. Bu yeni kategoriye, Avrupa Birliği Dış İlişkiler Servisi StratCom Doğu Çalışma Kolu'nun finanse ettiği ve yürüttüğü "EUvsDisinfo" (AB Dezenformasyona Karşı) ve yine Avrupa Birliği'ne üye bazı ülkelerden mali destek gören "StopFake" platformları örnek olarak gösterilebilir. Khaldarova ve Pantti (2016) tarafından da ifade edildiği gibi, internet dezenformasyonun yayılmasına hizmet edebildiği gibi bununla mücadele edecek araçları da sunmakta, çarpıtılmış bilgilerin ve sahte haberlerin/görüntülerin ifşa edilmesi ve böylece karşı-söylemlerin oluşturulmasını kolaylaştırabilmektedir (s. 892).

4. Dijital Araçların Dezenformasyona Karşı Kullanımı: “EUvsDisinfo” ve “StopFake”

“EUvsDisinfo”, Avrupa Birliği Dış İlişkiler Servisi StratCom Doğu Çalışma Kolu'nun (European External Action Service East StratCom Task Force) geliştirdiği bir proje olarak 2015 yılında ortaya çıkmıştır. AB Dış İlişkiler Servisi diplomatik bir misyon çerçevesinde kurumun ortak dış siyasetini ve güvenlik politikalarını uygulamakla görevlidir. Ayrıca bu servis dünyanın çeşitli bölgelerinde ofisler ve temsilcilikler açmakta, buldukları yerlerde AB'yi temsil etme ve onun değerleri ile çıkarlarını koruma görevlerini de üstlenmektedir. StratCom Doğu Çalışma Kolu ve onun ürünü olan EUvsDisinfo projesi de Rusya'nın yürüttüğü ve AB ile üye ülkeleri olumsuz bir biçimde etkilediği iddia edilen “dezenformasyon kampanyaları” ile ilgili öngörülerde bulunmak, bunları gündeme getirmek ve karşılık vermek gibi hedeflerle hayata geçirilmiştir. “Kremlin tarafından gerçekleştirilen dezenformasyon operasyonlarına karşı toplumda farkındalık yaratma” ve “özellikle Avrupa'daki ve diğer ülkelerdeki vatandaşların dijital enformasyon yoluyla yapılan medya manipülasyonlarına karşı koymasına yardım etme”, AB'nin stratejik iletişim politikasının bir parçası olarak değerlendirilen projenin temel amaçları olarak sıralanmıştır. Ancak yine de projenin web sitesinde, yayınlanan dosyaların AB'nin resmi pozisyonunu temsil etmediği, sunulan enformasyon ile ifade edilen görüşlerin çeşitli medya raporları ve StratCom Doğu Çalışma Kolu'nun analizlerine dayandığı ifade edilmiştir (EUvsDisinfo 2019).

Projeyi yürüten ve içerik sağlayan StratCom'da AB kurumlarından ve üye ülkelerden seçilerek işe alınmış 16 tam zamanlı uzman çalışmaktadır. Ekip üyeleri Rusça dahil olmak üzere çeşitli dilleri konuşabilmektedir ve iletişim alanında profesyonel kariyerleri bulunmaktadır. Çalışmaların finansmanı AB Stratejik İletişim bütçesinden karşılanmakta olup, 2018 yılında Rusya'nın “yaptığı” iddia edilen dezenformasyona karşı koyulması için 1,1 milyon Euro bütçe sağlanmıştır. Daha sonra 2019 yılında bu bütçe 3 milyon Euro'ya çıkartılmış, profesyonel medya izleme, dezenformasyon ve veri analizleri için kaynak yaratılmıştır (AB Dış İlişkiler Servisi 2019). Söz konusu kaynak aktarımı, AB hakkında üretildiği iddia edilen dezenformasyon ve “gerçekdışı efsaneleri” ortaya dökerek karşı ve olumlu bir AB söylemi yaratma planlamasıyla yapılmıştır (Giorio 2018, s. 42).

EUvsDisinfo ekibi tarafından “dezenformasyon dosyaları” seçilirken, olgulara dayalı gerçekliğin kısmi, çarpıtılmış ya da yanlış bir versiyonunu sunan ve “Kremlin yanlısı” söylemler ile aynı çizgide olan mesajlara/haberlere odaklanıldığı ifade edilmektedir. Yine projenin kriterlerine göre, seçilen mesajın yanlış ya da yanıltıcı bilgiler içerdiğinin kamuya açık kaynaklar üzerinden ispatlanabiliyor olması ve bu mesajların “Kremlin” tarafından finanse edilen medya organları tarafından dolaşıma sokuluyor olması gerekmektedir. Platformun web sitesinde yayınlanan manifestoda, Rusya tarafından “bilinçli bir biçimde” dolaşıma sokulan dezenformasyon ve yalan haberlerin Batı medyası ile kamuoyuna sızdırılmasının hedeflendiği iddia edilmiştir. Bunu bir tehdit olarak algılayan girişim, kendisine bu mesajların Batı medyasında ve kamuoyunda etki yaratmadan önce tespit ve daha sonra ifşa edilmesi misyonunu yüklemiştir (EUvsDisinfo 2019).

Platform, AB ve AB'nin Doğu Avrupa'da işbirliği yaptığı ülkeleri olumsuz etkilediği düşünülen haberleri veri analizi yöntemleri ve medya izleme servislerini kullanarak tespit

etmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede 15 farklı dildeki materyal taranmaktadır. Üzerinde araştırma yapılan vakalar ve bunların “çürütüldüğüne” dair kanıtlar ise EUvsDisinfo (2019) web sayfasında açık kaynak biçiminde yer almaktadır. Bu web sitesi İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde hizmet vermektedir. Ayrıca web sitesinde platformun kuruluş amacı ve faaliyetleri ile ilgili bilgi veren bir bölüm bulunmakta; kullanıcılar platforma üye olarak içeriklerin düzenli olarak e-postalarına gelmesini sağlayabilmektedir. Bununla beraber web sitesinde kullanıcıların haber ve analizlerle ilgili geribildirimde bulunabildikleri bir form da yer almaktadır. 2019 yılı itibarıyla proje ekibi tarafından incelenen 6.500 haberin/vakanın sonuçları internet üzerinde yayınlanmış ve çevrimiçi veri tabanına eklenmiştir. Veri tabanı yeni araştırma dosyalarıyla her hafta güncellenmekte, ayrıca elde edilen yeni veriler bir bülten haline getirilerek abonelerin e-posta hesaplarına gönderilmektedir. Bunun yanı sıra yeni dezenformasyon yöntem ve pratikleriyle mücadele ile ilgili makale ve analizler yayınlanmakta, alana katkı yapan uluslararası araştırmalar da derlenerek okuyuculara sunulmaktadır (EUvsDisinfo 2019).

ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu sonrasında sıklıkla gündeme gelen, dezenformasyon yoluyla seçimleri manipüle etme iddiaları konusuna da ayrı bir bölüm açılmıştır. Burada demokratik toplumsal yapıyı tehdit eden çevrimiçi manipülasyon ve dezenformasyonla ilgili eğitici dokümanlar yer almaktadır. Kamuyu bilgilendirme çalışmalarının parçası olarak profesyonellere de eğitimler verilmekte, AB kurumlarına, AB’ye üye devletlerin iletişim profesyonellerine, gazetecilere ve sivil topluma yönelik bilgilendirici programlar hazırlanmaktadır. Böylece çevrimiçi dezenformasyon ve sahte haberlerin dolaşımı konularında dünyanın çeşitli bölgelerindeki politik liderler, devlet kurumları, araştırmacılar, düşünce kuruluşları ve gazeteciler için bir kaynak yaratılmaktadır. Platformun web sitesinin yanı sıra haber ve analiz dosyalarını düzenli olarak paylaştığı Twitter ve Facebook hesapları da bulunmaktadır. “Mythbusters” (*efsane avcıları*) adıyla açılan Twitter ve Facebook hesapları, “Kremlin” tarafından yayıldığı söylenen ve “hayal ürünü” ya da “gerçeklikle bağı zayıf” olduğu ifade edilen haberleri sosyal ağlar üzerinden ifşa ederek daha fazla insana ulaşma amacıyla hareket etmektedir (EUvsDisinfo 2019).

Her ne kadar politik bir motivasyonla ve Rusya’ya karşı yürütülen enformasyon savaşının bir parçası olarak yapılsa da, platformun çevrimiçi dezenformasyona karşı koymayla ilgili eğitici materyallerini dijital medya okuryazarlığı konsepti çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Öncelikle dezenformasyonun nasıl yayıldığı, bu çerçevedeki operasyonların nasıl organize edildiği, sahte hesaplar vasıtasıyla yanlış bilgilerin hangi yollarla dolaşıma sokulduğu ve bunlara nasıl meşruluk kazandırıldığı üzerinde durulmaktadır. Daha sonra ise “enformasyon savaşını” kapsamında Rusya’nın RT (Russian Today) ve Sputnik gibi kamu fonlu medya organları gündeme getirilmekte, bunların çok farklı dillerde ve formatlardaki (tv kanalı, web sitesi, Youtube kanalı, vb.) yayınlarıyla dezenformasyona dayalı geniş bir medya ekosistemi yarattıkları iddiası dillendirilmektedir (EUvsDisinfo 2019). Rusya’nın 2016 ABD Başkanlık seçimleri, 2017 Fransa ve Almanya seçimleri ile Brexit referandumuna çeşitli çevrimiçi taktikleri kullanarak müdahale ettiği iddialarıyla ilgili araştırmalar da platformun veri tabanında kendine yer bulmuştur. Bennett ve Livingston’a (2017) göre, söz konusu seçim dönemlerinde sahte haberler yayarak ulaşılmak istenen amaçlar, kurumsal düzeni bozmak, politikacıların

saygınlığını azaltmak, göçmen karşıtı bir kamuoyu oluşturmak ve seçimler öncesinde seçmenlerde bir kafa karışıklığı yaratmak olarak özetlenebilir (s. 130). Bu sahte haberler ve göçmen karşıtı propaganda; ortada kültürel bir savaş olduğu, göçmenlerin entegre olamayacağı ve güvenlik tehdidi oluşturdukları varsayımlarından hareket etmektedir (Juhász ve Szicherle 2017, s. 1). Özetle sahte haberler, seçimleri manipüle etme, göçmenlere karşı bir söylem üretme ve demokratik kurumların altını oyma gibi birtakım olumsuz işlevleri yerine getirebilmektedir.

Söz konusu tehdide karşı ilk önlem alan devletlerden biri olan Almanya, sosyal medyadaki sahte haberlere ve nefret söylemine karşı “Netzwerkdurchsetzungsgesetz” isimli yasayı çıkararak, sosyal medya platformlarının bu türdeki içerikleri kaldırmasını sağlama yönünde adım atmıştır. Ayrıca, Avrupa Birliği çatısı altında, devlet ya da devlet dışı aktörler tarafından organize edilebilen, siber saldırı, finansal manipülasyon ve dezenformasyon kampanyaları için sosyal medyayı kullanarak politik söylemi kontrol etme, böylece kişileri/aktörleri radikalleşirmeyi içinde barındıran “hibrid tehditler” ile mücadele için bir yol haritası çıkartılmıştır (European Commission 2016). İşte Avrupa Birliği’nin dezenformasyona karşı dijital platformları kullanarak işlevsel hale getirdiği doğruluk kontrol platformu EUvsDisinfo da, bu mücadele bağlamında ve dünya kamuoyuna yönelik olarak AB’nin çıkarlarına dönük bir kamu (dijital) diplomasi aracı olarak değerlendirilmelidir.

Söz konusu projede üretilen içeriklerin dili ve sunuluş biçimleri de zaman zaman bazı tartışmalara konu olmaktadır. AB Dış İlişkiler Servisi tarafından 2016 yılında yazılan bir parlamento raporunda, EUvsDisinfo projesi kapsamındaki içerik üretiminin Uluslararası Gazeteciler Federasyonu standartlarına uygun olması ve saldırgan dil kullanımı ile değerleri yargılayıcı üsluptan uzak durulması konularında bazı uyarılar yapılmıştır (Fotyga 2016, s. 12). Yine aynı raporda düşülen bir şerh ise, projenin Rusya ile olan politik kutuplaşmayı daha fazla arttırabileceği ve “saldırgan” bir söylem kullanılırsa bu girişimin kendisinin de bir propaganda aracına dönüşebileceği yönünde olmuştur (Giorio 2018, s. 55-56). Projeye ilgili soruların cevaplandığı resmi web sitesinde de, bu minvalde gelen eleştirilere cevap vermek amacıyla, ekibin temel görevinin propaganda yapmak değil “Avrupa’nın doğusundaki bölgelere AB projelerini doğru biçimde açıklamak” olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca ekibin dezenformasyonu tespit ve ifşa etme sorumluluğunu taşıdığı, medyada dolaşan verilerin doğruluğunu araştırdığı ve mesajı gönderen ile değil mesajın kendisiyle uğraştığı vurgulanmıştır (AB Dış İlişkiler Servisi 2019).

Doğrudan devlet ya da uluslararası kuruluş destekli olmasa da, Ukrayna konusundaki “sahte haberleri” konu alan ve genel olarak Rusya tarafından yayılan enfomasyona karşı pozisyon alan StopFake isimli doğruluk kontrol platformu ise bir diğer örnektir. Ukrayna’daki bir sivil toplum örgütü olan Medya Reform Merkezi tarafından 2014 yılında kitle kaynaklı olarak kurulan platform, daha sonra Çekya Dış İşleri Bakanlığı, Ukrayna’daki Birleşik Krallık ve Kuzey İrlanda Büyükelçilikleri ve Birleşik Krallık Dış İşleri Bakanlığı² (Foreign and Commonwealth Office) tarafından finansal olarak desteklen-

2 Mevcut çalışmanın tamamlanmasından sonra, 31 Ocak 2020 tarihinde Birleşik Krallık Avrupa Birliği’nden resmen ayrılmıştır.

miştir. Bu durum platformun web sitesinde açık bir biçimde belirtilmiştir (StopFake.org 2019). Girişim kapsamında Ukrayna'daki gazetecilerin profesyonel eğitim düzeylerinin ve toplumun genelindeki medya okuryazarlığı seviyelerinin yükseltilmesi, propagandanın ve sahte haberlerin tehlikelerine karşı vatandaşların bilgilendirilmesi temel amaçlar olarak belirlenmiştir. Bu amaçlara ulaşmak için Ukrayna ile ilgili yanlış bilgilerin taranması, tespit edilmesi, konuyla ilgili araştırma yapılması ve doğru bilgilerin web sitesi üzerinden yayınlanması aşamalarından geçilmektedir. Doğruluk kontrolü Rusça, Ukraynaca ve İngilizce dahil olmak üzere 13 farklı dilde yapılmakta, elde edilen sonuçlar web sitesinin yanında çevrimiçi videolar, televizyon kanalları, radyo podcast'leri ve sosyal medya siteleri aracılığıyla da kamuoyuna ulaştırılmaktadır.

İkinci aşama ise medya okuryazarlığı ve haber/bilgi doğrulama araçları ile ilgili eğitim dokümanlarının yayınlanması, konu hakkında farkındalık yaratmaya yönelik etkinlik, çalıştay ve konferansların düzenlenmesi ile sivil aktivistler ve blogger'lara eğitimler verilmesi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Platformun web sitesine bakıldığında, sahte haberlerle ilgili analizlerin yanı sıra konu hakkındaki bilimsel araştırma, köşe yazıları, bilgilendirici videoların ve medya okuryazarlığına dönük eğitici oyunların yer aldığı görülmektedir. Bir diğer önemli nokta ise, kullanıcıların kendi başlarına doğru bilgiyi sahte/yanlış olandan ayırmaları için gereken dijital araçların tanıtılmasıdır (StopFake.org 2019). Dijital medya okuryazarlığı kapsamındaki bu eğitsel girişimler, kamuoyunu sahte haber olgusu hakkında bilgilendirmenin yanında vatandaşların dikkatini çekme, farkındalık yaratma ve kendilerini bu alanda geliştirmelerini sağlama amaçlarını da gütmektedir. Kamu diplomasisindeki yumuşak güç anlayışıyla paralellik arz eden bu girişimler, esas olarak, uluslararası kamuoyunu Rusya'nın yaptığı iddia edilen dezenformasyona karşı uyarmak ve onları bu konuda korunaklı hale getirmeyi öncelik haline getirmektedir. Bunun yanında, kullanıcılar da platforma şüpheli gördükleri haberleri değerlendirmeleri için gönderebilmekte, yaptıkları bağışlarla finansal açıdan destek sağlayabilmektedirler. Böylece organizasyon ile kullanıcılar arasında bir etkileşim sağlanmaktadır. Bahsedilen kullanıcı etkileşimi ve katılımı, kamu diplomasisinin teorisyenlerinden olan Nye'nin (2008), kamu diplomasisinde hedef kitleyi dinleyerek çift yönlü (karşılıklı) bir iletişim kurmanın gerekliliği yönündeki ifadeleriyle de örtüşmektedir (s. 101-102).

StopFake'in doğruluk kontrolü pratiklerine bakılacak olursa, "Kremlin tarafından yayılan dezenformasyon ve propaganda"nın analiz edilmesi temel hedef olarak belirlenmiştir. Bu anlamda Ukrayna ilgili olarak yayıldığı iddia edilen sahte haber ve bilgilere ağırlık verilse de, dezenformasyonun Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile Sovyetler Birliği'nden ayrılan ülkeleri nasıl etkilediği konuları da araştırılmaktadır. Bu hedeflerden de anlaşılacağı gibi, "StopFake" girişimi ve "EUvsDisinfo" örneği Avrupa Birliği ve onu destekleyen ülkeler ile Rusya arasındaki etki alanı mücadelesinin enformasyon ile ilgili olan boyutunun çıktıkları olarak ön plana çıkmaktadır. Her iki doğruluk kontrol platformu da Rusya aracılığıyla yayıldığı söylenen dezenformasyona karşı durma iddiasındadır ve doğrudan ya da dolaylı olarak Avrupa Birliği üyesi ülkeler tarafından finanse edilmektedir.

EUvsDisinfo ve StopFake örneklerinde görülen bir diğer ortak özellik ise, bu girişimlerin hazırladıkları doğruluk kontrolü dosyalarını uluslararası kamuoyu ile çeşitli dijital

platformlar yoluyla paylaşırken, veri görselleştirme, video ve info-grafik hazırlama gibi yenilikçi yöntemlere başvurmalarıdır. Böylece doğruluk kontrolleri sadece metin olarak okuyuculara sunulmamakta, verilerin görselleştirilmesi yoluyla hedef kitlenin ilgisini çekme, onların mesajları kolayca alımlayabilmelerini sağlama ve böylece daha fazla kişiye ulaşma stratejileri izlenmektedir. Kamu diplomasisinin temel amaçlarından birinin hedef kamuoyunun ilgisini çekme ve mümkün olduğunca fazla kişiye istenen mesajı iletme olduğu düşünüldüğünde; dijital imkanlarla tasarlanan bu yeni araçlar hedef kamuoyuyla diyalog ve etkileşim bağlamında yeni imkanlar sunmaktadır.

Sözü edilen doğruluk kontrol platformları ve bu kapsamda faaliyet gösteren çalışma ekipleri, eğitimler düzenleyerek ve eğitici materyaller hazırlayarak medya okuryazarlığının artırılmasına yönelik çalışmalar yürütbildikleri gibi; Avrupa Birliği üyesi ülkeler kendi eğitim sistemleri içerisinde de yabancı kaynaklı dezenformasyona karşı önlem alma yoluna gidebilmektedir. Fried ve Polyakova'nın (2018) ifadeleriyle, sivil eğitim ve medya okuryazarlığı dersleri/eğitimi Batı'nın dezenformasyona verdiği yanıt olmalıdır (s. 13). Kamusal eğitim kampanyaları hem sivil toplum hem de politik liderler tarafından desteklenmeli; medya okuryazarlığına odaklanacak eğitimler sosyal medyadaki ve çevrimiçi diğer içeriklere karşı eleştirel düşünme yetisini geliştirmeye yönelik yapılandırılmalıdır. Bu çerçevede Finlandiya'nın eğitim sistemi ve ilköğretimden itibaren müfredata eklenen çevrimiçi dezenformasyona karşı koyma dersleri örnek olarak gösterilebilir. Rusya'nın uluslararası politik çıkarları çerçevesinde etki alanında tutmaya ve NATO'ya üye olmasını engellemeye çalıştığı Finlandiya, 2014 yılından sonra Rusya'nın bu amaçla ürettiği "sahte haberlere" maruz kaldığı iddiasını gündeme getirmiştir (Henley 2020). Finlandiya hükümeti de bu anlamda bir "enformasyon savaşı" içerisinde olduklarını kabul etmiş, dezenformasyon kampanyalarının ülke içindeki etkisini azaltmaya dönük çalışmalar yürütmüştür. İşte bu kapsamdaki medya okuryazarlığı eğitimleri ile ilköğretimden başlayarak öğrencilere eleştirel düşünme, doğruluk kontrolü yapma, alınan enformasyonu doğru yorumlama, propagandayı ve yanıltıcı haberleri ayırt etme pratikleri kazandırılmaya çalışılmaktadır. Finlandiya, Uluslararası Medya Okuryazarlığı Endeksi'nde 2018 yılında birinci sırada yer alarak bu anlamda kayda değer bir ilerleme göstermiştir (Henley 2020; Fried ve Polyakova 2018, s. 13). Özetle, Avrupa Birliği ve üye ülkelerin Rusya menşeli olduğunu iddia edilen dezenformasyona karşı kamu diplomasisi çerçevesinde aldığı önlemlerde, doğruluk kontrolü platformlarının faaliyetleri ve medya okuryazarlığı eğitimleri iç içe geçmiş durumdadır.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada görüldüğü üzere, doğruluk kontrol platformları ve buna bağlı olarak hayata geçirilen medya okuryazarlığı inisiyatifleri, dezenformasyona karşı kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabilir. İster "EUvsDisinfo" örneğinde olduğu gibi doğrudan uluslararası örgüt ya da devletler tarafından kurulmuş olsun, ister "StopFake" örneğinde görüldüğü gibi halihazırda sivil toplum içinde faaliyet gösteren bir girişim maddi açıdan desteklensin, doğruluk kontrol platformlarının kamu diplomasisinin dijitalleşmeyle birlikte genişleyen repertuarının bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Bunun yanında, hazırlanan doğruluk kontrolü dosyalarının birçok farklı dilde yayınlana-

arak hedef ülke ve dünya kamuoyuna hitap edilmesi, devlet ya da uluslararası örgüt çıkarılarını savunurken “doğru” enformasyonun bir araç olarak kullanılması ve genel olarak dijital imkanların kullanımı bu çabaları kamu diplomasisinin “yumuşak güç” kavramı içerisinde değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Cull’un (2019) sıraladığı yeni kamu diplomasisinin altı özelliğinden ikisi olan, “çıklarların iletişim süreçleriyle savunulması” ve “uluslararası yayıncılık” bu anlamda açıklayıcıdır. Küresel çapta ve çok farklı dilde yayın yapan doğruluk kontrol platformları “dezenformasyona” karşı “doğru” bilgileri yayarak çıkar savunuculuğu yapmakta ve web sitesi, çevrimiçi video kanalları ve sosyal ağlar aracılığıyla dünya kamuoyuna yönelik “uluslararası yayıncılık” faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu anlamda geçmişte küresel etki yaratmak için kullanılan gazete ve televizyon gibi geleneksel kamu diplomasisi araçlarının yerini internetin ve sosyal ağların almaya başladığını söylemek mümkündür (s. 31-32). Ayrıca, yeni kamu diplomasisinde konuşmak kadar dinlemenin ve karşılıklı ilişki (etkileşim) kurmanın önemini vurgulamıştır (Nye 2008, s. 101-102; 2010). Bu çerçevede kullanıcılardan geri dönüş toplayan, sosyal medya platformlarını kullanan ve kendini ulaşılabilir hale getiren doğruluk kontrol platformları, dijitalleşen kamu diplomasisini temsil eden araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca internet üzerinden yapılan yayınlarda videoların, çeşitli görsellerin, veri görselleştirme tekniklerinin ve info-grafiklerin kullanımı, doğruluk kontrolü dosyalarını ilgi çekici hale getirerek daha geniş bir kitle üzerinde etkili olma amacına hizmet etmektedir.

Öte yandan, kamu diplomasisi bağlamında araçsallaştırılan doğruluk kontrol platformlarının diğer bağımsız girişimlerden iki noktada farklılaştığı görülmektedir. Öncelikle bu platformlar, sadece Kremlin’in yaydığını iddia ettikleri dezenformasyona odaklanarak ve kendilerini “karşı tarafa” konumlandırarak, salt gerçeğin ortaya çıkarılması motivasyonundan öte Rusya’ya ve genel olarak dünya kamuoyuna yönelik bir “yumuşak güç” inisiyatifi olarak öne çıkmaktadırlar. Böylece bu platformlar, sadece kamuoyunu doğru bilgilendirme gibi bir idealle hareket etmekten öte, ülkeler ve uluslararası örgütler arasında gerçekleşen enformasyon mücadelesinin birer aracı olarak kullanılmaktadırlar. Aslında bu girişimleri sadece araştırmacı gazetecilik ve veri gazeteciliği pratiklerinin uygulandığı platformlar olarak değil, “çıkır savunuculuğu yapan stratejik iletişim projeleri” bakış açısıyla değerlendirmek de mümkündür. StopFake isimli platform EUvsDisinfo örneğinin aksine doğrudan bir uluslararası örgüt ya da devlet tarafından kurulmuş, bağımsız bir girişim olarak hayata geçmiş ve kullandığı metodoloji ile kaynakları konusunda şeffaflık ilkesini benimsemiştir. Ancak hem Batılı devletlerden gördüğü maddi destek (Cull 2019, s. 31-32) hem de kendisini sadece tek bir konuya (“Kremlin propagandası”) odaklaması, bu platforma da Rusya karşısında bir “taraf” haline gelen kamu diplomasisi aracı görünümünü vermektedir.

İkinci olarak ise, devlet ve uluslararası kuruluşların desteklediği doğruluk kontrol platformları, sivil toplum ve bağışçıların sürüklediği bağımsız organizasyonlardan farklı olarak finansal açıdan resmi kaynaklara bağımlı hale gelmektedir. Söz konusu durum, finansman kaynağı olan ülke ya da uluslararası kuruluşların çıkarlarıyla çelişen doğruluk kontrolü çalışmalarının ne ölçüde bu platformlarda yer alabileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Özellikle EUvsDisinfo örneğinde gördüğümüz, doğrudan Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin sağladığı personel ve maddi kaynak ile kurulan bir doğruluk

kontrolü girişiminde; tarafsız doğruluk kontrolü, araştırmacı gazetecilik ve “karşı propaganda” arasındaki sınırlar bulanık hale gelmektedir. Sadece Rusya’ya karşı konumlanan ve sadece “Kremlin” kaynaklı olduğu iddia edilen dezenformasyonu gündemine alan platformların, tek misyonu “doğruyu” ortaya çıkarmak olan girişimler olarak değil de Rusya ile Batılı ülkeler arasında devam eden enformasyon savaşının/mücadelesinin bir cephesi olarak görülmesi mümkündür.

Son olarak ise, kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirilen dijital doğruluk platformlarının, daha geniş bir “medya okuryazarlığı” projesinin parçası olma niteliği taşıdıkları vurgulanmalıdır. Özellikle AB destekli olarak 2015 yılından sonra başlayan sahte haberlere ve dezenformasyona karşı koyma eylem planları; bazı Batılı ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimlerinin ilköğretimden itibaren verilmeye başlanması, bu kapsamda gazetecilerin ve vatandaşların bilgilendirilmesi, yanlış bilgiyi doğrudan ayırt etmeye yarayacak dijital araçların tanıtılması gibi adımların atılmasına önyak olmuştur. İşte bu çerçevede dijital ortamda faaliyet gösteren doğruluk platformları da, Batının dezenformasyona karşı koyma, medya okuryazarlığı seviyesini artırma, uluslararası kamuoyuna “doğru” mesajları yollayarak çıkarlarını ve küresel imajını koruma araçlarından biri haline almıştır. Ancak bu türdeki girişimler objektif ve bağımsız biçimde doğruluk kontrolü yapma hedefinden uzaklaşarak sadece tek taraflı bir çıkar savunuculuğu aracı haline geldiklerinde, toplumdaki politik kutuplaşmayı artırma ve uzun vadede saygınlıklarını yitirme gibi olumsuz sonuçlarla da karşı karşıya gelebilirler. Doğruyu ortaya çıkarma misyonuna sahip her türlü girişim geniş bir toplumsal kabul görmek için şeffaflık, adil olma, tarafsızlıktan kaçınma ve objektiflik gibi bazı temel ilkeleri benimsemelidir.

Kaynakça

- AB Dış İlişkiler Servisi. (2019). Questions and Answers about the East StratCom Task Force. 12 Aralık 2019 tarihinde https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/questions-and-answers-about-the-east-stratcom-task-force_en adresinden edinilmiştir.
- Allcott, H., ve M. Gentzkow. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2), 211 – 236.
- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A., ve Graves, L. (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 28 – 48.
- Aufderheide, P. (1993). Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen Institute, Communications and Society Program, 15 Aralık 2019 tarihinde <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Avrupa Konseyi. (2019). Securing free and fair European elections: Council adopts conclusions. 15 Aralık 2019 tarihinde <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2019/02/19/securing-free-and-fair-european-elections-council-adopts-conclusions/> adresinden edinilmiştir.
- Bennett, W. L., ve Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122 - 139.

- Brady, A. M. (2015). Authoritarianism goes global (II): China's foreign propaganda machine. *Journal of Democracy* 26(4), 51 – 59.
- Brandtzaeg, P. B., ve Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65 - 71.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Cull, N. J. (2016). Engaging foreign publics in the age of Trump and Putin: Three implications of 2016 for public diplomacy. *Place Brand Public Diplomacy*, 12, 243 – 246.
- Cull, N. J. (2019). The Tightrope to Tomorrow: Reputational Security, Collective Vision and the Future of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 21 - 35.
- Çömlekçi, M. F. (2020). Combating Fake News Online: Turkish Fact-Checking Services. In Dalkir, K., & Katz, R. (Eds.), *Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World* (pp. 273-289). IGI Global.
- EUvsDisinfo. (2019). 24 Aralık 2019 tarihinde <https://euvsdisinfo.eu/> adresinden edinilmiştir.
- European Commission. (2016) Joint framework on countering hybrid threats, 24 Aralık 2019 tarihinde <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016JC0018> adresinden edinilmiştir.
- Fotyga, A. E. (2016). Report on EU Strategic Communication to Counteract Propaganda against It by Third Parties. *Committee on Foreign Affairs*, 1–22., 12 Aralık 2019 tarihinde http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_EN.pdf adresinden edinilmiştir.
- Fried, D., ve Polyakova, A. (2018). Democratic defense against disinformation. Washington, DC: Atlantic Council. 14 Aralık 2019 tarihinde <https://disinfoportal.org/wp-content/uploads/ReportPDF/Democratic-Defense-Against-Disinformation.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C., ve Lynch, E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63, 617 - 637.
- Giorio, L. (2018). War on Propaganda or PPropaganda War?: A case study of fact-checking and (counter) propaganda in the EEAS project EUvsDisinfo. 10 Kasım 2019 tarihinde <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1252061&dswid=592> adresinden edinilmiştir.
- Graves, L., ve Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518 - 537.
- Henley, J. (2020). How Finland starts its fight against fake news in primary schools. *The Guardian*. 29 Ocak 2020 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/28/fact-from-fiction-finlands-new-lessons-in-combating-fake-news> adresinden edinilmiştir.
- Howard, P. N., B. Ganesh, D. Liotsiou, J. Kelly, ve C. François. (2018). The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States 2012–2018. 24 Aralık 2019 tarihinde <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Political->

Polarization.pdf adresinden edinilmiştir.

Humphrecht, E. (2019). How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks, *Digital Journalism*, 8(3), 310 – 327.

Jamieson, K. H. (2018). *Cyberwar: how Russian hackers and trolls helped elect a president: what we don't, can't, and do know*. Oxford: Oxford University Press.

Juhász, A., ve Szicherle, P. (2017). *The political effects of migration-related fake news, disinformation and conspiracy theories in Europe*. Budapest: Friedrich Ebert Stiftung, Political Capital.

Kania, E. B., ve J. K. Costello. (2018). The strategic support force and the future of chinese information operations. *The Cyber Defense Review* 3 (1), 105 – 122.

Khaldarova, I., ve Pantti, M. (2016). Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891 - 901.

Kragh, M., ve Åsberg, S. (2017). Russia's Strategy for Influence through Public Diplomacy and Active Measures: the Swedish Case. *Journal of Strategic Studies*, 40(6), 773 – 816.

Kuklinski, J. H., P. J. Quirk, J. Jerit, D. Schwieder, F. Robert, ve R. F. Rich. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship, *The Journal of Politics*, 62(3), 790 – 816.

La Cour, C. (2020). Theorising digital disinformation in international relations, *International Politics*, DOI: <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00215-x>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., ve Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological science in the public interest*, 13(3), 106 - 131.

Lupion, M. (2018). The gray war of our time: Information warfare and the kremlin's weaponization of Russian-language digital news. *The Journal of Slavic Military Studies* 31 (3), 329 – 353.

Makhashvili, L. (2017). The Russian information war and propaganda narratives in the European Union and the EU's Eastern Partnership countries. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 309 - 313.

Mejias, U. A., ve Vokuev, N. E. (2017). Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1027 - 1042.

Narayanan, V., Howard, P. N., Kollanyi, B., ve Elswah, M. (2017). Russian involvement and junk news during Brexit. Computational Propaganda Project, Data Memo. 22 Aralık 2019 tarihinde <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/12/Russia-and-Brexit-v27.pdf> adresinden edinilmiştir.

Nisbet, E. C., ve Kamenchuk, O. (2019). The Psychology of State-Sponsored Disinformation Campaigns and Implications for Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 65 - 82.

Nye, J. S. (2008), Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of*

Political and Social Science, 616(1), 94 - 109.

Nye, J. S. (2010). The new public diplomacy, project syndicate. 12 Aralık 2019 tarihinde <https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy?barrier=accesspaylog> adresinden edinilmiştir.

Oates, S. (2014). Russian State Narrative in the Digital Age: Rewired Propaganda in Russian Television News Framing of Malaysia Airlines Flight 17. Political Communication Pre-Conference at George Washington University, Washington, DC. 12 Aralık 2019 tarihinde <http://www.media-politics.com/presentationspublications.htm> adresinden edinilmiştir.

Oxford Sözlüğü (2019). 10 Aralık 2019 tarihinde <https://www.lexico.com/en/definition/disinformation> adresinden edinilmiştir.

Pavleska, T., Šolkay, A., Zankova, B., Ribeiro, N., ve Bechmann, A. (2018). Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: A critical overview of online platforms fighting fake news. *Social media and convergence*, 1 - 29.

Renz, B. ve Smith, H. (2016). Russia and Hybrid Warfare – Going Beyond the Label, *Aleksanteri Papers*, 1 - 19.

Richey, M. (2018). Contemporary Russian revisionism: understanding the Kremlin's hybrid warfare and the strategic and tactical deployment of disinformation. *Asia Europe Journal*, 16, 101 – 113.

Snegovaya, M. (2015). Putin's information warfare in Ukraine. Soviet Origins of Russia's Hybrid Warfare', *Russia Report*, 1, 1 – 28.

Steenman, J. (2019). *To what extent is societal (de) securitization present in the practices of EuVsDisinfo in the Netherlands and the EU?* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Leiden: Leiden University International Relations Department.

StopFake.org. (2019). 24 Aralık 2019 tarihinde <https://www.stopfake.org/en/about-us/> adresinden edinilmiştir.

Ünal, R., ve Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019). The Function and Importance of Fact-Checking Organizations in the Era of Fake News: Teyit. Org, an Example from Turkey. *Media Studies*, 10(19), 140 - 160.

Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* 359, 1146 – 1151.

Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S., ve Goldring, A. (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck. org and FlackCheck. org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49 - 75.

Derleme - GönderimTarihi: 28.02.2020; Kabul Tarihi: 02.05.2020

Bahtinyen Karnavalesk Bağlamında Kült Film Kavramı

Mehmet SARI¹

Öz

Karnaval kuramı edebiyat dışında sanatın diğer dallarına da uygulanabilen bir kuramdır. Filmler hem metinsel olarak hem de alımlama pratikleri bakımından karnavalesk nitelikler taşıyabilmektedir. Bu çalışmada Mihail Bahtin'in karnaval kuramı çerçevesinde kült film olgusu incelenmiştir. Çalışmada karnavalesk özellikler ışığında kült film kavramının ayırıcı özellikleri ele alınmıştır. Karnaval ve karnavalesk kavramları inceleyerek Bahtin'in kuramını oluşturan ana unsurlar araştırılmıştır. Karnavaleskin sinema ile olan bağı gösterildikten sonra kült film kavramı metinsel ve metin-dışı özellikleri bakımından incelenmiştir. 'Kült film'in sinema alanında alternatif bir kanon olduğu ortaya konulmuştur. Kült filmlerin anaakım sinemaya muhalif oluşu ile karnavaleskin resmî kültürü askıya alışı örtüşmektedir. Karnavalların insanları katılımcılığa sevk ettiği gibi kült filmler alımlanış olarak film ile seyirci arasındaki bariyerlerin yıkılmasına olanak sağlar. Karnavallarda insanlar arasındaki dayanışmaya kült film hayranlarında rastlanabilmektedir. Sahip olduğu birtakım yapısal ve üslupsal özellikler nedeniyle kült filmler diğer filmlerden farklılaşmaktadır. Karnavalesk açıdan bu özellikler değişkenlik ve tanımsızlık, sanat ve sanat-dışı ayırımının bulanıklaşması ve ihlal yaratma olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu özellikler araştırılırken belli başlı kült film örneklerinden yararlanılmış ve kült film konseptinin karnavalesk geleneğin bir örneği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bahtin, Karnavalesk, Kült Film

Atrf: Sarı, M. (2020). Bahtinyen Karnavalesk Bağlamında Kült Film Kavramı.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 230-250

1 Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.
E-posta: mehmet_sari@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0001-6473-3543.

The Notion of Cult Film within the Context of Bakhtinian Carnavalesque

Abstract

Carnival theory is applicable to other branches of art apart from literature. In this study, the phenomenon of cult film has been examined in the context of the carnival theory of Mikhail Bakhtin. Characteristics of the notion of cult film were discussed in consideration of carnivalesque characteristics. The concepts of carnival and carnivalesque were examined and the main elements constituting Bahtin's theory were searched. After examining the relationship between carnivalesque and cinema, the concept of cult film was researched in terms of textual and non-textual characteristics. It has been asserted that 'cult film' constitutes an alternative canon in the area of film. Cult film's opposition to the mainstream overlaps with suspending of official culture by the carnivalesque. Cult films, like carnivals leading people to participation, allow the barriers between the film and the audience to be demolished. Solidarity among people in carnivals resembles the unity of cult film fans. Cult films differ from other films due to some structural and stylistic features. From the carnivalesque perspective, these features emerge as variability and uncertainty, blurring the distinction between art and non-art, and creating a transgression. While investigating all these features, some cult film examples were used and it was concluded that the concept of cult film is an example of the carnivalesque tradition.

Keywords: Bakhtin, Carnavalesque, Cult Film

Giriş

‘Kült’ gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılan bir kavramdır. Kült kitap, kült yazar, kült aktör gibi tanımlamalar neredeyse her gün muhtelif mecralarda yer bulmaktadır. ‘Kült film’ terimi bunların en sık kullanılanlarından birisidir ve hakkında çok farklı görüşler ortaya atılan, tartışmalı ve yoruma açık bir kavramdır. Kült film kavramı sinemada ege- men anlayışın karşısında durduğuna, hem metinsel özellikleri hem de alımlama alış- kanlıkları bakımından anaakım sinemaya göre farklılık gösterdiğine inanılan bir kav- ramdır. Bununla birlikte ticari olarak başarısızlığa uğramış büyük bütçeli yapımlardan estetik açıdan ‘çöp’ olarak nitelenen filmlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsaması bu kavrama ikircikli bakılmasına neden olmaktadır. Kült filmin özellikleri olarak tanımlanan şeyler her bir kült filme ait özellikler olmayıp filmden filme farklılık gösteren çeşitli anlatı nitelik ve işleyişlerini kapsar. *The Cult Film Reader* editörlerine göre kült filmler “kültürü ciddiye almaktansa karnavallaştırır ve kontrolsüz, büyük bir karmaşıklığa çevirir” (Mat- hijs ve Mendik, 2008, s. 2). Bu nedenle kült film kavramının karnavalesk özelliklerini araştırmak önem taşımaktadır.

Rus filozof ve edebiyat kuramcısı Mihail Bahtin (Mikhail Mikhailovich Bakhtin) (1895- 1975) karnaval geleneğinin edebiyat üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamış ve böylece karnaval kuramını oluşturmuştur. Karnaval eski çağlardan beri süregelen sos- yo-kültürel bir fenomendir. Bahtin sayesinde karnaval sadece edebiyat eleştirisi ala-

nında değil, folklorik ve kültürel çalışmalar alanında önemli bir kavram hâline gelmiştir. Karnavalın etkileri edebiyattan sanata çok geniş bir alana yayılmıştır.

Çalışmanın amacı kült film kavramının Bahtin'in karnaval kuramı bağlamında karnavalesk özellikler taşıyıp taşımadığını sorgulamaktır. Kült filmi karnavalesk özellikler açısından incelemek yoluyla hem sinemada karnavaleskin farklı bir yönünü ele almak, hem de kült film kavramını anlamaya katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmanın öne mi, kült film kavramının sinemanın en kayda değer kavramlarından birini oluşturması ve görece yeni bir kavram olduğu için farklı bakış açılarına ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır. Akademik literatürde kült film kavramı üzerine pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen Türkçe akademik literatürde 'kült'ün sadece beşeri bilimlerdeki diğer kullanımlarını ele alan çalışmalar bulunmakta olup sinema özelinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sinemada karnavaleskin yansımaları ise yabancı literatürde birkaç çalışmada yer alsa da türleşme ve atmosfer olarak bu kuramın sinemanın belirli bir alanına odaklandığı çalışma bulunmamaktadır. Benzer şekilde Türkçe literatürde karnavalesk hakkında incelemeler felsefe, edebiyat ve sosyoloji alanlarında yoğunlaşmaktadır. Çalışmada karnavallaşma sorunsalı karnavalın sadece sinemada metinsel olarak etkileri değil, seyircilerin alımlama pratiklerine de uzanan etkisi de bir arada tutularak incelenmiştir.²

1. Bahtinyen Karnavalesk

Mihail Bahtin sayesinde sadece edebiyat eleştirisi alanında değil, folklorik ve kültürel çalışmalar alanlarında önemli bir kavram hâline gelen karnaval sosyo-kültürel bir fenomendir. Orta Çağ şenliklerinin kendine has özelliklerinden hareketle geliştirdiği karnavalda "resmi kültüre karşıt olarak konumlanan bir halk kültürünün, kahkahayı, doğanın ve kolektif yaşamın ritimlerini, bedeninin direncini ve işlevlerini, dile ve edebiyata taşınması söz konusudur" (Irzık, 2001, s. 23).

Bahtin'in vurguladığı anlamda karnaval, "resmi bayramın aksine, egemen hakikatten ve kurulu düzenden geçici bir özgürleşmeyi kutlardı; tüm hiyerarşik rütbelerin, ayrıcalıkların, normların ve yasakların askıya alınışının altını çizerdi" (Bahtin, 2005, s. 99). Karnavallar canlı kutlama atmosferinin yaşandığı, kültürel değerlerin tersyüz edildiği, halkı 'yönetmek' için yeni kişilerin atandığı, edepli davranışların ve adabımuaşeret kurallarının hüküm süren 'karnaval ruhu' adına geçici olarak askıya alındığı belirli periyotları ifade eder. Benzer bir ruh edebî bir esere nüfuz ettiğinde ise karnavalesk olduğu veya karnavaleski andırdığından söz edilir (Danow, 1995, s. 3).

Bahtin karnavalı tanımlarken karnavalın egemen addedilen güçlerin ve ideolojilerin engellemeye çalıştığı dinamikleri gün ışığına çıkardığını ve hayatın ve kültürün potansiyel gücünü dışa vurduğunu söyler. Karnavalı öncelikle topluluk ve katılım ile ilişkilendirir; karnavalın bireyi değil tüm insanları eksene aldığını belirterek insanların birbirleriyle samimi ve köklü ilişkiler oluşturmasını ve yaşam sevinçlerini harekete geçirdiğini

² Karnaval ve karnavaleskin Bahtin tarafından belirli bir toplumsal pratik ve spesifik edebî eserler kastedilerek oluşturulduğu akıldaki tutulmalıdır. Dolayısıyla bu kavramların uyarlanması 'bağlamından koparmak' riskini beraberinde getirir. Çalışmada bu husus göz önünde bulundurulmuştur.

belirtir. Karnavala katılan insanlar bir bütünlük teşkil ederek sosyo-ekonomik ve politik bir örgütlenme meydana getirirler. Bahtin'e göre (2005, s. 36) "normalde kast, mülkiyet, meslek ve yaş bariyerleriyle birbirinden ayrılan insanlar arasında, karnaval zamanı kent meydanında bu etkinliğe has özgür ve dostane bir ilişki biçimi egemen olurdu." Böylece karnaval toplum yaşamında merkezî ve sembolik bir rol oynardı.

Bahtin karnavalı resmî törenlerden ayrı tuttuğu gibi karnavallar ile teatral eylemler arasında bir çizgi çeker. Karnaval sanat ile yaşam arasında yer alır. Aktörler ve seyirciler arasındaki bariyerlerin ortadan kalktığı karnaval "insanlar tarafından seyredilen bir gösteri değildir; insanlar onun içinde yaşarlar, herkes ona katılır, zira karnaval fikrinin kendisi bütün insanları kucaklar" (Bahtin, 2005, ss. 33-34). Resmî, feodal, politik törenlerin aksine insanlara resmiyet dışı bir dünya deneyimi sunar. Yaşamla sanat arasında yer aldığı için insanlar gerçek ile ideal olanı aynı anda deneyimlerler, bu sayede karnaval halk için ikinci yaşam olarak alınır. İnsanlar karnaval yasalarının yürürlükte olduğu süre boyunca karnavalesk bir yaşam sürerler. Bu yaşam bir ölçüde 'ters yüz edilmiş bir yaşam'dır ve karnavalesk olmayan yaşamın yapısı ve düzenini belirleyen yasalar, yasaklar ve kısıtlamalar karnaval boyunca askıya alınır. Aynı şekilde insanlar arasındaki çeşitli farklılıklar, eşitsizlikler ve mesafeler askıya alınır ve özel bir karnaval kategorisi devreye girer: "insanlar arasında özgür ve içli dışlı, teklifsiz, samimi, sıcak bir temas" (Bahtin, 2001, s. 10). Bahtin karnaval kuramıyla halkın muhalefet duygusuna vurgu yapar ve karnavala direnişçi bir rol atfeder. Rabelais'nin eserlerini Orta Çağ karnavalı bağlamında ele alarak, otoriteyi alaşağı eden, resmî fikir, pratik ve standartlarla dalga geçen ve önceden beri süregelen halk geleneğinin varlığını kanıtlamaya çalışır. Sembollerini geçerli olan hakikat ve otoritelerin aslında göreceli olduğu hissine sahip karnaval dilinin özgün mantığını Bahtin şöyle açıklar (2005, s. 37): "Bir 'tersyüz' olma (*à l'envers*) mantığı, sürekli bir 'ters yöne dönme,' sürekli bir yukarıdan aşağıya, önden arkaya kayma hali, sayısız parodiler, gülünçleştirilen taklitler [travesty], hakaretler, zıdklıklar, komik taç giyme, tacı geri alma törenleri."

Bahtin'e göre karnaval toplumun genel yapısını ortaya koymakta önemli bir unsur teşkil eder. Karnaval sayesinde halkın karakteristik özellikleri, sınıf farklılıkları, beğeni kültürleri, egemen kültürün halk üzerindeki etkileri rahatlıkla görülebilir hâle gelir. Orta Çağ karnavalından gelen folk mizah kültürü Bahtin'in kuramının temelini oluşturur.

Bahtin karnavala özgü olan gülme ile özgürlük ve direniş duygularının geçici olduğunu söyler. Bayramlarla bağlantılı olan özgür gülme belli ölçüde bayram günlerine ayrılmış zamanla sınırlıydı (Bahtin, 2001, s. 109). İnsanların üzerindeki baskıların azaldığı karnaval eğlenceleri resmî görüşleri ihlal eder ve toplumun kurallarını sekteye uğratar. İnsanları kontrol eden yasalar veya kısıtlamalar karnaval zamanı boyunca askıya alınır. Geçerli sistem ve hiyerarşiler geçici bir süreliğine ortadan kalkar, eylem ve etkinlikler hiyerarşik olmayan bir düzleme çekilir. Bunların gerçekleşmesi için yaratılan karnaval zamanı insanları farklı bir boyuta sürükler.

17. yüzyıldan itibaren gittikçe zayıflayan folk-karnaval yaşamı komünal gösteri anlayışını yitirmiş ve karmaşıklığını kaybetmiştir. Karnavala özgü dünya anlayışının değerinin ve niteliğinin kaybolmasıyla karnaval "kamuya açık meydana ortaklaşa bir icraat olma" şeklindeki otantik anlamını yitirmiştir (Bahtin, 2001, s. 250). Bahtin karnavalın

yerini karnavallaşmış edebiyatın etkisine terk ettiğini ve karnavallaşmanın doğrudan kaynağı olmaktan neredeyse çıktığını, böylelikle karnavallaşmanın tümüyle “edebi-türsel bir gelenek” hâlini aldığını vurgular (Bahtin, 2020, s. 196).

Bahtin, Rabelais'nin yapıtlarında sosyal bir oluşum olan karnavala ek olarak edebî biçim olan grotesk gerçekçiliği ortaya koyar. Rabelais yapıtlarında bedensel imgelerin bolluğu söz konusudur ve Bahtin bunların Orta Çağ'a dair 'skatolojik' (müstehten, çok kaba söz/yazı) unsurlar olmanın ötesinde dikkatlice yazılıp çizilmiş toplumsal eleştiri ve yorumlar olduğunu savunur. Karnavaleskin bir kategorisi olan grotesk, karnaval zamanı dışında bastırılmış gerçeklikleri su yüzüne çıkarır. Karnaval yoluyla yaşamın düzeni altüst edilir ve bastırılmış eğilimlerin hâkimiyet sağlamasıyla otoriter düzenle dalga geçer. Grotesk, hiyerarşilerin, egemen değerlerin ve geçerli sistemlerin olmadığı, yaşamın koşulları eşitlendiğinde ortaya çıkar. Toplumsal bir olgu olan karnavalın edebiyata (ve diğer sanat dallarına) taşınması grotesk gerçekçilik sayesinde olur.

Bahtin karnaval kavramı ile toplumsal olduğu kadar yazınsal düzlemde de egemen düzene karşı koyulduğunu, normlar ve yasakların askıya alındığını ve onlarla alay edildiğini belirtir. Yazınsal biçim ve türlerdeki karnaval motiflerinin incelenmesi yoluyla karşı duruşlar, alay etmeler su yüzüne çıkarılır. Bahtin'in karnavalına günümüzdeki karnavallarda rastlanmasa da karnavalesk ruhu başta sanat olmak üzere insanların etkinliklerinde kendine yer bulmaktadır. Çünkü insanın kısıtlamaları aşma ve kuralları sorgulama isteğine gem vurulamaz. Yani karnavala her dönemde ve her toplumda ihtiyaç duyulur.

2. Tabu Karşıtı Metinler ve Sinemada Karnavalesk

Bahtin'in temelde incelediği şey karnavallaşma sorunu, yani karnavalın edebiyat ve edebî tür üzerindeki belirleyici etkisidir. Karnavalın kendisi edebî bir olgu değildir ancak kullandığı somut biçimde bedensel zevkler çağrıştıran, sembolik biçimlerle örülmüş olan dil edebiyatın diline aktarılabilir. Karnavalın edebiyatın diline bu aktarımı, “edebiyatın karnavallaşması” olarak adlandırılır (Bahtin, 2001, s. 238).

Edebiyatın karnaval ruhunu yansıtırma konusunu Danow (1995, s. 4), “karnavalesk karnavalın bir aynası gibidir, sözel sanatın çok perspektifli prizmasıyla karnavalı doğrudan veya kıvrak yansıtır” diye vurgular. Karnavalesk, desteklenmesi mümkün görünmeyen şeyleri destekleyen, sugötürmez görünen şeyleri alaşağı eden, doğaüstü olanı kimi zaman doğal addeden, kurmacayı gerçek gibi ele alan, sıra dışı olanı sıradan kılabilen bir kavramdır (Danow, 1995, s. 3).

Karnavalesk metinler statükoya meydan okudukları ve egemen değerler ve beğenilere karşı saldırgan oldukları için genellikle alay ve kötüleme maruz kalırlar. Karnavalesk bakış açısından değerlendirmeler yapmak ve anaakım değerler sisteminin karşısında yer almak yoluyla bu tür metinler unutulmaya meyilli, herhangi bir popüler kültür ürünü olmaktan kurtulurlar.

İnsanlar günümüzde gerçek karnaval deneyimi yaşama şansını yitirmişlerdir. Ancak Bahtin'in de belirttiği gibi (2005, s. 61) “popüler şenlikli karnaval ilkesi tamamen yok

edilemez. İsteddiği kadar daraltılmış, zayıflatılmış olsun, bugün bile hayatın ve kültürün çeşitli alanlarına can katmaya devam ediyor.” Televizyon ve sinema bunun en önemli araçlarıdır. Karnavala özgü özgürlüğün ve etkilerinin daha ağırbaşlı ve seyreltilmiş karnavalesk medya ile yer değiştirdiği söylenebilir.

Gerçek hayatta karnavala politik sınırlamalar getirilebilse de, sanat dâhilindeki karnavalesk unsurlarda bunlara rastlanmamaktadır. Doğrudan ya da dolaylı yollardan karnaval kültüründen izler taşıyan metinler yoluyla sanat karnavallaşır. Bahtin, toplumsal bir pratik olan karnavalın metinsel yansımalarını edebiyatta ‘karnavalesk’ kavramıyla ortaya koymuştur. Karnavalın esas niteliklerini vurgulamak açısından, edebiyatın yanı sıra sinema ve medyada karnavalesk öğeleri araştırmak önemlidir. Karnaval duygusunun daha geniş hâlini sürekli yeniden keşfetmek gerekir, çünkü karnaval aynı zamanda “hayal gücünün özgürlüğünü” simgeler ve “teklifsizliğin ideolojisi”dir (Hyman ve Malbert, 2000, s. 10). Bu öğeler hem edimsel hem de metinsel bağlamda araştırılabilirler.

Sinema ortamı karnavalın geçici özgürlük alanı yaratmasına benzeyen bir özellik taşımaktadır. Karnavalda hiyerarşi ve eşitsizliklerin askıya alınması gibi sinema salonunda seyirciler arasında farklılıklar silinmektedir. Tek bir amaç (film izlemek) için bir araya toplanan insanlar, sıradan hayatı sinema salonunun dışında bırakırlar ve geçici bir süreliğine de olsa özgür bir ortama girerler. Fakat karnaval sadece bu özelliği ile değerlendirilemeyecek kadar geniş bir kavramdır. Robert Stam (1992, ss. 110-111) karnavalın etkilerinin edebiyatta olduğu gibi sinemada da görüldüğünü ve yansımalarının çok geniş bir alana yayıldığını belirtir.³ Stam sinemada karnavaleski incelerken, bu açıdan incelenmeye elverişli tüm filmleri ele almanın imkânsız ve anlamsız olduğunu söyler ve birkaç örnek ele alır. Ele aldığı filmlerin hepsinin “yıkıcı” veya “devrimci” olmadığını; bazı durumlarda karnavaleskin tamamen “oyunbaz” veya “ticarileştirilmiş” olduğunu, bazen de saldırgan ve yıkıcı olduğunu vurgular (Stam, 1992, s. 111). Örneğin İngiliz komedi ekibi Monty Python’ın filmleri Bahtin’in sözünü ettiği oyunbaz geleneğin devamı olarak görülebilir. *Life of Brian* (1979) ve *Monty Python and the Holy Grail* (1975) gibi filmler sadece edebî ve sinemasal türlerin birer parodisi değildiler, aynı zamanda Bahtinyen karnavalın da yaptığı gibi Orta Çağ’dan kalan iki kurumu, kiliseyi ve monarşiyi hicvederler. Bu filmler ekibin hayran kitlesi tarafından fanatikçe sahiplenilen kült filmlerdir. Bununla birlikte Stam’ın karnavalesk yansımaların ortaya çıktığını belirttiği filmler pek çok açıdan kült film kanonuna dâhil edilebilir nitelikler sergilemektedirler.

3. Sinemada Alternatif Bir Kanon: Kült Film

Kült terimi sinema özelinde 1920’lerde dile getirilse de ‘kült film’ kavramı 1970’lerde

3 Stam (1992, ss. 110-111) bu yansımaları on ana başlık altında toplar: “Gerçek anlamıyla çağdaş karnavalı açıkça tema hâline getiren filmler, karnavala tarihsel bir fenomen olarak yaklaşan filmler, karnavalesk veya Menippea türü edebi metinlerin uyarlandığı filmler, kurumsal hiyerarşileri altüst etmek için mizahı kullanan veya ataerkil otoriteyi yıpratmaya yönelik kahkahayı kullanan filmler, ‘bedensel alt bölge’yi görsel veya sözlü olarak gülünç bir biçimde öne çıkaran filmler, biçimsel uyum ve beğeniye dayana klasik estetiği saldırganca baş aşağı eden filmler, toplumsal ters yüz etmeleri öven filmler, yüksek sanatın ve türlerin parodisini yapan filmler, tamamen biçimsel açıdan karnavallaştırma yapan filmler ve son olarak seyirci ile görüntü arasındaki bariyerleri yıkmaya çabalayan filmler veya filmle ilgili deneyimler.”

rağbet görmeye başlamıştır. Amerikan üniversite öğrencilerinin ucuz, yeraltı filmlerini özel gösterimlerle sunmaları kampüslerin dışına yayılarak geceyarısı gösterimlerine dönüşmüş ve anaakım vizyon programlarına alternatifler oluşmuştur.

Modern anlamda kült, bir grup insanın sanat, müzik, edebiyat veya moda gibi çeşitli dallarda, bir kişi, fikir, nesne, akım veya çalışmaya olan bağlılıklarını ifade eder. Genellikle kitaplar, filmler, televizyon dizileri ya da sanatçılar için kült ifadesi kullanılmaktadır. Bir şeyin kült hâline gelmesi için öncelikle hayran (*fan*) kitlesine sahip olması gerekmektedir. Bu hayran kitlesi kült hâline getirdiği şeye karşı sonsuz bir bağlılık içindedir. Bireysel kült diye bir kavram yoktur, bir şeyin kült olabilmesi için belli miktarda takipçisi olması gerekir. Çizgi roman, bilgisayar oyunu gibi eserlerin yanı sıra müzik grupları, yiyecek ve içecek markaları da kült olabilmektedir. Hayran kitleleri kült nesne ya da kişiler hakkında sürekli fikir alışverişinde bulunurlar veya periyodik aralıklarla buluşup toplantılar düzenlerler.

Hayranlar genellikle kült ilan ettikleri kişi, nesne ve eserler yoluyla kendilerini diğer insanlardan 'farklı' olarak tanımlama gayesindedirler. "Kült pratikleri, ...kentli orta sınıf gençliğinin yabancılaşmış kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır" (Marshall, 1999, s. 441). Bu kesimden insanlar kendilerini toplumun dışında konumlandırmaya meyillidirler. Kült film takipçileri kültürel hayatın vazgeçilmez aktörlerindedir. Hayran kitlesine sahip kült eser ya da kişiler genellikle anaakım dışındadır ve geniş kitlelere hitap etmezler. Ancak anaakım dâhilinde olan popüler eser veya kişiler de fanatik hayran kitlelerine sahip olabilmekte ve külte dönüşebilmektedirler.

'Kült film'in kesin bir tanımını yapmak ve bu kategoriye dâhil olan filmleri detaylıca tarif etmek zordur. *Plan 9 From Outer Space* (1959) gibi bir B-tipi film, *Citizen Kane* (1941) gibi klasik addedilen veya *Star Wars* serisi gibi anaakım sinemaya dâhil olan filmler farklı nedenlerden ötürü kült film olarak görülmektedirler. Örneğin kült film denildiğinde akla ilk gelen filmlerden birisi olan *Casablanca*'yı (1942) kült yapan "tekrar tekrar görülmek istenen bir film olması," "unutulmaz repliklere sahip olması," "çevrenizdekiler ve sizin için özel bir anlamı olması" gibi özellikleridir. (French ve French, 1999, s. 8). Bununla beraber Karl ve Philip French *Casablanca*'nın diğer birçok kült filmin paylaştığı sansür, kötü eleştirisi, yapımcı etkisi gibi özelliklerden yoksun olduğunu belirtir. Makul sayıdaki kült filmin farklı kombinasyonlardaki "rahatsız edici, sapkın, müphem, absürt, son derece kusurlu, gülünç, akıl almaz diyaloglarla dolu ya da hayli düşük bütçeli" gibi karakteristik özellikleri *Casablanca*'da bulunmamaktadır (French ve French, 1999, s. 8).

Sinemada kült kavramı farklı ifadelerle sahip olduğu için farklı yaklaşımlara ve bakış açılarına gerek vardır. Çünkü bazı filmler *auteur* yönetmenin "sembolik çalışması" oldukları, bazıları film tarihinde dönüm noktaları oldukları, bazıları teknolojik olanakları yenilikçi biçimde kullandıkları, bazıları da hâlihazırda kült bir oyuncunun filmi olduğu için kült statüsüne erişmiştir. Hatta Hills'e göre (2008) "aynı film farklı hayran topluluklarına farklı nedenlerden ötürü 'kült' olabilir."

Kült film için kısaca "canlı ve etkin bir takipçi kitlesine sahip olan filmidir," tanımı yapılabilir (Mathijs ve Mendik, 2008, s. 11). Kült filmler için öncelikle önemli olan "kendi hayran kitlesini kazanması, aradan yıllar geçse bile aynı kitle tarafından fanatikçe el

üstünde tutulması"dır (Ertan, 2007, s. 4). Ernest Mathijs (2008) "Herhangi bir film kült film olarak doğmaz" der ve mezhep şeklindeki alımlanışın önemini vurgular, zira bu yüzden 'kült' teriminin kullanıldığını belirtir. Bu tanımlar bir filmin kült olabilmesi için öncelikle sahip olması gereken özelliği vurgulasalar da, metinsel nitelikleri dışarıda tutmaktadırlar.

Umberto Eco (2008, ss. 67-75) *Casablanca* çerçevesinde seyirci-film ilişkisi üzerinden giderek kült nesne ve eserlerin doğasını açıklamaya çalışmıştır. Örneğin bir filmin külte dönüşmesi için insanların film ile yapboz gibi oynayabilmesi gerektiğini söyler. Böylece film ile bütün olarak ilişkiye geçmektense, replikleri tekrar etmek, göndermeleri yakalamak, film hakkında önemli-önemsiz detaylar paylaşmak gibi belli parçalarını kullanırlar. Ayrıca film tek bir felsefeyi içermek yerine farklı fikirleri aynı anda sergilemelidir. Yaratıcılarının kontrolü dışında gelişen, canlı bir metinsellik örneği olmalıdır. Kısacası Eco için bir filmin külte dönüşmesinde önemli olan seyirci metinle olan ve metnin diğer metinlerle kurduğu ilişkileridir.

Sinema seyircileri kült filmler için bireysel anlamda aşırı sevgi beslerler. Kült film kavramının bireysel sevginin yanında toplumsal bir boyutu da vardır. Kült film deneyimi bir anlamda seyircileri 'kideimli üye' durumuna getirir. Kleinhans'a göre (2008) "genel olarak kült filmler geniş kitleler tarafından kabul edilen filmler kanonunun dışında kalırlar. Fakat zamanla kanon hâline gelebilirler." Genel olarak ortak bir değerler sistemine dayanması ve bir 'kült film' anlayışı yaratması açısından sinemada kült film kavramının kanon niteliğine sahip olduğu söylenebilir. Mathijs'e göre (2008) kült filmler öyle güçlü itibar elde etmişlerdir ki "bir model kanon ortaya çıkmıştır." Kült film 'resmî' sinema anlayışının karşısına yerleşen alternatif bir kanon olarak değerlendirilebilir. Kült film takipçileri filmleri yalnızca 'tüketmezler', aynı zamanda onları destekler ve savunurlar. Bu savunma şekillerinden birisi de listeler hazırlamaktır. Sanatsal kriterlerin genellikle hâkim olmadığı, 'en iyi 100 kült film', 'en kanlı filmler' gibi listeler alternatif bir kült film kanonu oluşturduğunun göstergesidirler.

Seyircinin filmle olan ilişkisi filmin kült anlamının en önemli ögesidir. Bu ilişki alışıl gelmiş film izleme deneyiminden çok daha içli dışlı bir ilişkidir. Gösterim, dağıtım ve alımlama kült film kavramının vazgeçilmez unsurlarıdır. Çünkü kült film sadece metinlerle değil, seyircilerin filmlere olan bağlılığıyla da ilgilidir. Seyirciler 'makul' mantığını kıran ve ihlal eden eserleri benimser ve onlara bağlanırlar. Bu ihlal "zaman, gelenek, biçim ve beğeni"nin sınırlarını ihlal etmek anlamındadır (Telotte, 1991, s. 6).

Kült kategorisi esasında kapitalist sistemin tüketici kültürüne karşı bir direniş olarak doğmuştur. Kült hayranları sıradan birer tüketici olmayı reddettiklerini savunurlar. Anakım sinema seyircisi olmak onlara göre pasif bir davranıştır ve tüketici kültürünün feminen olduğunu düşünürler. Oysa, nihayetinde kült filmler de para karşılığı çeşitli formatlarda elde edilen ve izlenen 'meta'lardır. Bu sebeple sinemada kült kategorisi muhalif kültürün paketlenip satılması olarak görülme tehlikesini beraberinde taşır. Ancak metinsel ve metin-dışı özellikleri bakımından genel film tüketim, alımlanış ve anlayışının dışında duran 'kült film'in ayrıksı bir yapıya sahip olduğu inkâr edilemez. Kült film kavramının karnavalesk özellikler açısından incelenmesinin amaçlarından biri bu yapının anlaşılmasına katkı sağlamaktır.

4. Karnavalesk Nitelikleri Açısından Kült Film

Kült filmlerin sinemayı karnavallaştırdığı görüşünden yola çıkılarak, anaakım karşıtlığı, seyircilerin aktif birer katılımcılık sergilemesi, filmler sayesinde ortaya çıkan topluluk duygusu ve filmlerin bireylerde bıraktığı etkiler, kült filmlere özgü zaman duygusu ile diğer yapısal ve üslupsal özellikler ayrı ayrı incelenmiştir. Bu özellikler incelenirken akademisyenlerin görüşleri temel alınarak önemli kült film örneklerinden yararlanılmıştır.

4.1. Otoriteden Kaçış, Anaakıma Karşıtlık

Bahtin'in kuramlaştırdığı anlamda karnavaleskin sinema ve televizyon gibi mecralarda muhtelif yansımalarına rastlamak mümkündür. Jean Luc Godard'ın bazı filmleri, *South Park* gibi animasyon TV dizileri veya düşük bütçeli B-tipi filmler gibi karnavaleskin çok geniş bir yelpazeye yayıldığı söylenebilir.

Bahtin (2005, s. 36) açısından karnaval "resmi bayramın aksine, egemen hakikatten ve kurulu düzenden geçici bir özgürleşmeyi kutlardı; tüm hiyerarşik rütbelerin, ayrıcalıkların, normların ve yasakların askıya alınışının altını çizirdi." Resmî kültür "bünyesinde yukarı ile aşağının asla birbirine karışmadığı sarsılmaz ve değişmez bir hiyerarşi ilkesine dayanır," ve karnavalesk dünya algısı "sadece gayri resmi kültürde ifade edilebilir" (Bahtin, 2005, s. 192). Kült filmlerin metinsel bağlamda ve seyir deneyimi açısından karnavalesk özellikler taşıyıp taşımadığı ve böylesine bir geçici özgürlük alanı yaratıp yaratmadığı Bahtin'in görüşleri çerçevesinde incelenebilir.

Stam'in (1992, s. 95) vurguladığı üzere karnaval, bir parti ya da festivalden çok daha fazlasıdır, baskı görenlerin sahip olduğu muhalif kültürdür ve kültürel üretimin ve tutkunun ürettiği bir karşı modeldir. Davranış kurallarını bozguna uğratma anlamının yanı sıra baskıcı toplumsal yapıların sembolik yıkımı anlamında dünyanın aşağıdan görünümünü sunar. Bu bağlamda değerlendirilebilecek olan kült film kavramı anaakım (*mainstream*) sinemaya ve konvansiyonel anlatıma muhalif olarak konumlandırılır. Kült film hayranları kendilerini 'normal' sinema seyircilerinden farklı hissederler. Karnavalın karşıtlığının merkezinde kilise, otorite, kral vb. gibi kurumlar olduğu gibi kült film kavramında da anaakım merkez bir konumdur. David Church (2008) bu farklılık duygusunun genellikle kitlesel tüketime, sanatsal elitizme ve politik doğruculuğa bir karşı koymayı yansıttığını belirtir. Mathijs ve Mendik (2008, s. 4) ise hayran gruplarının "normal ve sıkıcı" sinemaya karşıt olarak gördükleri filmleri yüceltirler. Kendilerinin ürettiği yayın organlarında vizyon filmlerine karşı neredeyse düşmanlık derecesinde olumsuz yargılar bulunmaktadır. Bu yayın organları kültü, tür sinemasındaki "sıkıcılık ve tekrarlanma"ya karşı bir direniş konsepti olarak kullanmaya başlamıştır (Mathijs ve Mendik, 2008, s. 20). Sinema seyircileri gişe filmlerine rağbet gösterdikçe kült film takipçileri kıyıda köşede kalmış filmleri göklere çıkarmaya çalışırlar.

Anaakım sinemanın varlığı kült film hayranlarının farklılık duygusuna sahip olmaları için gereklidir. Hayranlar hem kendilerine hem de ilişkiye girdikleri filmlere değer bahsetmek için karşılarına alacakları bir 'anaakım'a ihtiyaç duyarlar (Jancovich vd., 2003, s. 1). Birçok incelemede kült filmler anaakımın dışında konumlanır ve egemen inanç sistemleri ve dünya görüşleri ile aralarının bozuk olduğu vurgulanır. Egemen kültürel

düzen ile arasının bozuk olması nedeniyle genellikle 'sapkın' olarak görülürler (Mathijs ve Mendik, 2008, s. 17).

Kült film, kültürel duyarlılıkların aşındırıldığı ve egemen politikalara direnen tuhaf konular ve alegorik temalar ile karakterize edilir. Beğeni, tür ve tutarlı (veya konvansiyonel) hikâye anlatımı gibi sinemanın 'kurallarını' ihlal eder. Kült filmler düzen karşıtı, Hollywood dışı ve bağımsız olarak görülür. Estetik veya tematik açıdan genellikle yeniliklere sahip olan kült filmler sisteme karşı 'şok' olma niteliği taşırlar (Mathijs ve Mendik, 2008, s. 2).

Bahtin karnavalın politik, dinsel veya edebî bakımdan resmî söylemlere karşı eleştirel bir niteliği olduğunu belirtir. Kült filmlerin böylesine bir karşı duruş sergileyip sergilemediği tartışılmaya açıktır. Sıra dışı ve cürekâr konulara sahip olmaları, gerçek dünyayla ilgili alegorik temaları ve kültürel duyarlılıkları bozguna uğratmalarının altında güçlü bir ideolojik bileşen bulunuyorsa filmin politik olması kaçınılmazdır. Bu bakımdan 'tehlikeli' ve 'yıkıcı' olarak görülen filmler herhangi bir altkültürel bağa sahipse külte dönüşmeye yatkın olurlar. İçerik olarak politik olmalarının yanında kült filmler genellikle "sanatta egemen olan görüşler ile anlaşmazlık içinde" görülürler (Mathijs ve Mendik, 2008, s. 18).

Karnavalesk ilkesi hiyerarşileri ortadan kaldırır ve geleneksel kural ve kısıtlamalardan bağımsız bir hayat yaratır. Marjinal ve dışlanmış olarak görülen her şey merkeze yerleşir, farklılıklar özgürlük kazanır (Stam, 1992, s. 86). Karnavaleskin bu yönü düşük bütçeli, 'değersiz' filmlerin önem kazanması ile örtüşmektedir. Düşük bütçeli filmler yapımcıların isteklerinden bağımsız oldukları gibi yapım aşamasında emir komuta zinciri işlemez ve yönetmenler genellikle tam yetkiye sahip olur. Bu özellikleri sayesinde kural ve kısıtlamalardan kurtulan filmler farklılık ve özgünlükleri yansıtırlar (Sconce, 2008, ss. 108-109). Bu duruma örnek olarak, *Dünyayı Kurtaran Adam*'in (1982) Türk sinemasının görmezden gelinen filmlerinin arasından sıyrılmasına ve kült filme dönüşmesine neden olarak yönetmen Çetin İnanç'ın filmin yapım aşamasında her türlü maddi engele rağmen hayal gücünü kullanması ve yaratıcı çözümler üretmesi gösterilebilir.

Erol Mutlu (2005, s. 322) popüler kültürü Bahtin'in karnavalesk kavramı çerçevesinde ele alırken, şenliğin politik değişmeyi gerçekleştirme potansiyeline gerçekten sahip olacaksa hegemonik söylemlerle diyaloga girmesi gerektiğini söyler. Kült film kavramı olarak anaakıma ve konvansiyonel sinemaya, yani bir anlamda 'otorite'ye karşıdır. Karşısında olduğu teksesliliği, hayranları da yanına alarak yıkmaya çalışır. Ancak kült filmin anaakım ile danişıklı dönüş hâlinde olduğu söylenebilir. Örneğin Weinstock'a göre (2008) kült film ile anaakım devamlı bir diyalog içindedir. Büyük stüdyolar konvansiyonel anlatım dışındaki estetik ve tematik özellikleri kendine mal etmeye başlamışlardır, böylece insanlara 'devrim' satmaktadırlar. Kült filmler yoluyla insanlar 'farklılık' duygusu hisseder. Hiçbir şekilde kendisinden kaçılmayan, içinde yaşanan dünyayı sevmeye yardımcı olurlar (Telotte, 1991, 15). Böylece karnavala getirilen supap işlevi gördüğü eleştirisi kült filme de getirilebilir. Smith'e göre (2005, s. 267) Bahtin, "karnavalı bütün çağlar boyunca otoriteye karşı popüler bir direniş biçimi olarak savunduğu hâlde, böylesi dolaylı popüler etkinliğin sınırlı politik olanaklarını ciddi bir biçimde düşünmemiştir." Film araştırmalarında ve hayranlar arasında genellikle direnişçi bir

rol atfedilen kült film kavramı, karnavala getirilen eleştirilere benzer bir şekilde, fazla 'ütopik' olmakla eleştirilebilir. Kült film hayranlarının 'burjuvazi' beğenisine ve maskülen düzenlemelere meydan okumak yerine daha çok onları onayladıkları iddia edilmiştir (Jancovich vd., 2003, s. 2).

Kült film hayranlığının doğuşu, sinema ekonomisine ve akademinin filmleri algılayış şekline gösterilen tepkiye ve karşı duruşa bağlanmaktadır. Oysa Jancovich (2002, s. 315) kült film hayranlığının ticari sinemanın gelişimi dışında değil, onun dâhilinde meydana geldiğini söyler. Kült film kitlesinin örgütlenmesinde sadece sanat sinemaları ve akademi sorumlu değildir, medya da geniş olarak sorumludur. Yani hayranlık rastgele oluşan yakınlık duygusundan peyda olmamıştır.⁴

Kült filmin kültürel tüketim politikaları hakkında açığa çıkarılabileceği pek çok şey vardır. Film çalışmalarında önemli konseptlerden birisi olan ve kült film söz konusu olduğunda çelişkili ve tutarsız bir şekilde öteki olarak konumlanan anaakım sinemanın yeniden incelenmesini gerektirir (Jancovich, 2002, s. 320). Kült filmlerin anaakım sinemanın etrafını kuşatan gelenek ve beklentileri ön plana çıkardığı söylenir. Konvansiyonel anlatının sınırlarını çizer ve bu sınırları zorlarlar.

4.2. Seyircilikten Katılımcılığa Geçiş

Kült filmler hakkında ortak görüş, bu filmleri izleme deneyimlerinin diğer filmlere göre farklı, 'canlı' ve 'aktif' deneyimler olduğu yönündedir. Seyircilerin filmle olan etkileşiminin yanı sıra gösterim esnasında gerçekleşen birtakım aktiviteler bu görüşü desteklemektedir.

Bir filmin kült statüsü, filmin alımlanış şekline ve toplumsal konumuna bağlıdır. Filmi külte dönüştüren nihayetinde seyircilerdir. Yani kült filmler için hayran kitlesi olmazsa olmazdır. Hayran kitlesinin seyir deneyimi 'normal' seyircilere göre farklı olarak görülür. Mathijs ve Mendik (2008, s. 164) kült filmlerin kültürel etkisinin yalnızca filmi baştan sona izlemeyle değil, "deneyimlemeyle" ilgili olduğunu vurgularlar. Birçok kült filmin külte dönüşme sürecinde gösterim koşulları büyük pay sahibidir. Seyircilerin bizzat salonda yer almasının önemi, "teatral"e yakın atmosfer, gösterim esnasında yaşanan olaylar gibi başlıca özellikler gösterimin "canlılık" duygusunu artırır (2008, s. 4).

Bahtin için karnaval "aktörler ve seyirciler insanlar arasında herhangi bir ayırım kabul etmez." Sahne ışıklarının olmadığı karnaval, "insanlar tarafından seyredilen bir gösteri değildir; insanlar onun içinde yaşarlar, herkes ona katılır, zira karnaval fikrinin kendisi bütün insanları kucaklar" (Bahtin, 2005, s. 33). Benzer minvalde kült filmler, film seyirinin sıradan, geleneksel anlamına meydan okurlar. Sıklıkla film ile seyirci arasındaki bariyerlerin ortadan kalkması söz konusudur. Kült film hayranları için film izlemek, herhangi bir sinemaya gidip film izlemekten çok farklıdır. Film ile devamlı bir ilişki hâlinededirler. Seyircilerde topluluk duygusu oluşturan kült filmlerin her biri hayatın

4 *Dünyayı Kurtaran Adam*'ın kült filme dönüşme hikâyesi buna bir örnek teşkil eder. Gösterime girdiği tarihte seyirciden ilgi görmeyen film Boğaziçi Üniversitesi Sinema Kulübü'nün 1990'lı yıllarda gerçekleştirdiği gösterimlerle yeniden keşfedilir. Gelenekselleşen gösterimler yoluyla film kült statüsüne erişir. Ardından filmin hakları Show TV tarafından satın alınır ve televizyon gösterimleri sayesinde geniş bir kitleye ulaşır.

sıkıcılığınan 'kaçış' sağlamaktadırlar. Church (2008) kült film hayranlarının diyalogları tekrarlamak, ıvır zıvır bilgileri (*trivia*) paylaşmak gibi aktiviteleri gündelik hayatlarına dâhil etmelerinin, hayranların hayatlarını bir 'estetik deneyim' gibi renklendirebileceğini belirtir. Bu anlamda hayranlar kült filmler sayesinde kendi karnavallarını yaratırlar.

Kült filmler için öncelikle önemli olan "kendi hayran kitlesini kazanması, aradan yıllar geçse bile aynı kitle tarafından fanatikçe el üstünde tutulması"dır (Ertan, 2007, s. 4). Kendi başına bir film kült olamaz, mutlaka bir hayran kitlesine ihtiyacı vardır. Hayranlar için seyir deneyimi neredeyse filmin metinsel öneminden daha üst bir noktadır. Filmin seyir 'ritüeli' esnasında âdeta filmin içine girerek, film ile bütünleşme yaşarlar.

Geceyarısı filmi denildiğinde akla gelen ilk örneklerden birisi kült kavramıyla âdeta özdeşleşmiş olan *The Rocky Horror Picture Show*'dur (1975). Film ününü yıllardır devam eden geceyarısı gösterimleriyle yakalamıştır. Hayranlar filmin gösterimi esnasında replikleri bağırarak söylemek, karakterlere tepki vermek, şemsiye açmak, dans etmek, birbirlerine su sıkmak, salona tuvalet kağıdı, patlamış mısır, pirinç gibi nesnelere atmak gibi ritüellere sahiptirler. Kimi zaman da amatör oyuncular perdenin önünde sahnelere eşlik ederler (JerryLiuFilms, 2017). Stam'in (1992, s. 111) sinemada karnavalesk öğelerden bahsederken örnek verdiği gibi bu kült film, seyir deneyimi açısından "seyirci ile görüntü arasındaki bariyerleri yıkmaya" çabalar. Sinema tarihinin en kötü filmlerinden biri olarak kült hâline gelen *The Room* (2003) filminin gösterimleri ritüele dönüşmüştür. Hayranlar gösterim boyunca repliklere eşlik eder, sarkastik yorumlar yapar veya perdeye plastik kaşık fırlatırlar (Movie or Bust, 2018). Karnaval gülmesinin açık bir örneğine bu gösterimlerde rastlanmaktadır. Corrigan (1991, s. 29) kült filmlere özgü seyirci-film ilişkisinin "metinsel otorite"yi ve "sistemik uyum"u yok saydığını vurgular. Yani seyirciler geleneksel film seyirinde olduğu gibi normal birer seyirci değildirlir, artık katılımcı durumuna gelmişlerdir. Filmi sadece seyretmekle kalmazlar, aynı zamanda 'yorumlar' ve seyri 'aksatırlar.' Bu sayede kült filmler, bilerek ya da bilmeden, standart seyir ve değerlendirme pratiklerini düzenleyen sabitlik ve edilgenliği ihlal ederler. Replik, mimik ya da filmde kullanılan bir nesne gibi imge ve ayrıntılarla özdeşleşme yaşanmaktadır. Bu nedenle filmleri normal değerlendirme stratejilerinin işe yaramadığı, devamlı 'yeniden okuma'ların gerçekleştiği Corrigan tarafından iddia edilir (1991, s. 32). Yeniden okumalar filmi neredeyse ikinci plana yerleştirir.

Teknolojik gelişmeler ve filmlerin rahat erişilebilir konuma gelmeleriyle kült film seyirleri evlerde ve daha az kişiyle yapılır duruma gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla filmlere erişimin kolaylaşması filmlerin kült statüsüne zarar veren bir olgu olarak görülebilir. Örneğin evde tek başına, ritüelistik hareketlerden mahrum şekilde izlenen *The Rocky Horror Picture Show* kült anlamını kaybetme noktasına gelir. Seyircilerin katılımcılığa terfi etmelerinin bu açıdan mümkün olmayacağı düşünülebilir. Yine de bu gibi gelişmelerin kült filmler için büyük bir handikap oluşturmayacağı savunulabilir. Church (2008) kült film takipçilerinin internet üzerinden web siteleri, kişisel bloglar gibi sanal yollarla yeniden birbirlerine bağlandıklarını söyler. Bu tür iletişim yolları basılı yayınlara nazaran karşılıklı etkileşime daha fazla izin vermektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde filmlere erişim şekilleri değişse de kült deneyiminin temel karakteristik özellikleri değişmemiştir. Bu deneyim hâlen daha "aktif, müşterek, isyankâr, sadık ve eklektiktir" (Mathijs, 2008). Hills'e göre (2008) kültün toplumsal alanı tamamen feshedilemez. Kült

komüniteleri film galaları, festival veya özel gösterimlerde bir araya gelmenin yollarını arayacaklardır.

4.3. Topluluğun İçinden Bireysel Dışavurumlar

Rabelais'nin pazar ve karnaval meydanıyla ilişkili olan kinizminde söz konusu olan "bir çocuğun bireysel neşesi değil, panayır yerinde bir araya gelen halkın kolektif neşesi" (Bahtin, 2005, s. 172) olduğu gibi, hayranlar ev toplantıları, sinema salonu gösterimleri veya filmler için düzenlenen festivallerde bir araya gelerek ortak bir cemaat duygusuna sahip olurlar. Hayranlar kulte dönüşen filmi seyrederken filmle ve birbirleriyle iletişim hâlinindedirler. Her kült film kendi topluluğunu oluşturur. Bu topluluğun üyeleri birbirlerine benzer şekilde ve düzenli olarak 'tapınma' eylemini gerçekleştirirler.

"Karnaval, insanları yaşamdaki en önemli öge hâline getirir. İnsanlar, karnavalın katılımcıları olarak evreni cisimlendirir hâle gelir" (Lechte, 2006, s. 32). Kült film için önemli olan sadık bir hayran kitlesine sahip olmasıdır. İnsanlar ise sinemayı sevmelerinin yanında, kült olarak gördükleri filmlere diğerlerine göre ayrı bir önem gösterirler. Karnavala benzer olarak kült film insanların kendilerini 'birey' olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Sinema tarihinin derinliklerine dalarak keşfettikleri her yeni film, kült dönüşme aşamasında insanları farklı deneyimlere sürükler. Bu deneyimin sinemaya gidip herhangi bir filmi izlemek deneyiminden farklı olduğuna inanılır. Bir insanın tek başına bir filmi kült ilan etmesi önemsizdir ve filme arti değer eklemeyiz. Kült film bir insandan daha fazlasına ihtiyaç duyar, çünkü kült kimliğini kazanması belli bir grup insana bağlıdır. Bahtin için karnaval, "sıradan insanlar arasındaki dayanışmanın önemini ve onların popüler kültürünün canlılığını" (Smith, 2005, s. 267) doğruluyorsa, kült film, benzer şekilde hayranlar arasındaki cemiyet duygusunu ortaya çıkarır ve bu duyguyu besler.

Geceyarısı gösterimleri, kült filmler için düzenlenen özel festivaller veya hayran toplantılarında, şenlikli, karnavalesk bir havaya rastlamak mümkündür. Hayranlar sadece filmi izleyenlerin anlayabileceği şakalar yaparak, replikler söyleyerek kendi aralarında özel bir iletişim kurarlar. Yaratılan özgün kolektivite filmin kült statüsü için önemli bir özelliktir. Ayrıca film metin olarak hayranlara diğer seyircilere göre daha fazla anlam ifade eder. Karnaval esnasında insanların toplumsal rollerinden sıyrılabilmesi gibi, kült film hayranları filmler için düzenlenen bu tür aktivitelerde, geçici de olsa aralarındaki mesafeleri ve farklılıkları askıya alırlar. Filmdeki karakterlere benzemek için giydikleri kostümler ve yaptıkları makyajlar bu bakımdan karnavalesk bir hava yaratır. Hayranlar istedikleri karaktere bürünebilir ve filmde replikler söyleyerek diğer insanlarla özgün bir iletişime geçer.

Sexton'a göre (2008) kült filmlerin esas sosyal fonksiyonu "bireysel kimlikle bağlantılı olarak topluluk duygusunu beslemektir." Kült filmler hayranlar için kişisel olarak büyük derecede önemlidirler. Aynı zamanda bireysel olarak bu hayranlar diğer kendine benzeyen bireylerle topluluk oluşturma ilişkisi içerisine girerler. Kendilerini 'farklı' hisseden insanlar böylelikle bir topluluğa 'ait olma' duygusuna da sahip olurlar. Kült film sayesinde insanlar 'standart'lıktan ve kendilerinden sahip olması beklenen kişiliklerden bir

anlamda kaçma fırsatı yakalarlar.

Karnavalın yarattığı geçici özgürlük ortamı ile kült film deneyimini benzeştığını söylemek mümkündür. Kısıtlamalardan kurtulan seyirciler yaşamın alışıldık, meşrulaşmış alanından çıkıp özgürleşme hissederler. Sorumluluklarından geçici bir süreliğine de olsa kurtulurlar. Telotte'ye göre (1991, s. 13) kült filmler toplum ve toplumun kuruluşlarınınca onaylanan ve aktarılan anlamlardan farklı olan bir anlam taahhüt eder. Kendilerine bahsedilen bu anlam sayesinde gerçeklikten bir süreliğine kurtulurlar. Örneğin *The Rocky Horror Picture Show* hayranları favori karakterleri gibi giyindiklerinde toplum içinde sahip oldukları, normal kimliklerini askıya alırlar.

Bu açıdan 'geceyarısı filmleri' belki de kült film hayranlığıyla belki de en çok bağdaşan fenomendir (Jancovich vd., 2003, s. 3). Bu filmler öncelikle özel gösterim koşulları yüzünden diğer filmlerden farklılık göstermektedirler. Seyirciler bu filmleri yalnızca hava karardıktan sonra değil, gün değişimi yaşandığı anda, bir nevi "sihirli bir zaman"da izlerler. Filmler yalnızca geleneksel film izleme koşullarına değil, sinemasal konu ve tarzlara da meydan okurlar. Toplum açısından sakıncalı ve sapkın olarak görülen eşcinsellik, transvestizm, uyuşturucu kültürü gibi temalar geceyarısı filmlerinde kendilerini yer bulurlar (Telotte, 1991, s. 103).

4.4. Tanım ve Ayrımları İhlal Eden Karnavalesk Kült Film

Kült film konsept olarak sahip olduğu birtakım yapısal ve üslupsal ayrımlar sayesinde diğer film türleri ve kategorilerinden farklılaşmaktadır. Karnavalesk bağlamında ele alındıklarında bu özellikler değişkenlik ve tanımsızlık, sanat ve sanat-dışı ayrımının bulanıklaşması ve ihlal yaratma olarak ortaya çıkmaktadır.

Kült filmler genellikle yaratıcılarının farklı şeyler denemekten çekinmedikleri özgür yaratımlardır. Sanat sinemasının ciddiliğine genellikle sahip değillerdir. Tek bir türe veya üsluba ait değillerdir. Üzerinde herkesin anlaştığı, kesin yargılarla ifade edilen bir kült film tanımı olmamasının en büyük nedeni budur. Bu bağlamda edebiyat tarihindeki karnavallaşmanın işlevine benzer bir düstur edinir. Bahtin'e göre (2001, s. 254) karnavallaşma Avrupa edebiyatının gelişiminde türler, biçimler ve kapalı düşünce sistemleri arasındaki engellerin yıkılmasına yardımcı olmasıdır ve böylelikle "uzak olanı yakınlaştırmış, kopuk olanı birleştirmiştir."

Kült filmlerin başlıca yapısal özellikleri arasında estetik veya tematik açıdan yenilik, estetik veya ahlaki açıdan 'kötü' duruş, iyi ve kötü arasındaki sınırın belirsizliği, türler arasında gezinti ve geçişler, popüler kültür ve diğer filmlere yapılan referanslar (metinlerarasılık), açık uçlu sonlar gibi özellikler bulunmaktadır (Mathijs ve Mendik, 2008, ss. 2-3). Bu bakımdan kült filmlerin karnavalesk dünya anlayışına birtakım genel yapısal özellikleri açısından sahip olduğunu iddia etmek mümkündür. Farklı türleri kendi bünyesinde birleştiren, sanat sineması ya da *trash* (çöp) film⁵ gibi kapalı ayrımlara itibar

5 *Trash* film tanımlaması çeşitli niteliklere sahip, oldukça düşük bütçeli filmleri kapsamaktadır. Eğitilmiş *trash* film hayranları bu filmleri sadece 'eğlenceli' oldukları için tercih etmez; bu filmlerin anaakim sinemadan olumlu bir yönde 'sapma' ve anaakim ihlal etme niteliklerine sahip olduklarını düşünürler ve ironik bir yaklaşımla bu filmleri alımlarlar (Sarkhosh ve Menninghaus, 2016).

etmeyen, üslupsal açıdan yenilik veya farklılıklar barındıran kült film, sinemanın önem taşıyan kavramlarından birisini oluşturur.

Morson ve Emerson (1990, s. 93), Bahtin'in romanı tanımlarken karnavalı tanımlayışına yakın bir yaklaşım içinde olduğunu belirtir. Bahtin favori türü olan romanı ele alırken, yazınsal tarihi, verili gerçekleri ve sabit kanonlarıyla 'tamamlanmış' ve 'sonuçlanmış' türler ile karnavalın filizlen ve türler arasında gezinen romanın süregelen çatışması olarak ele alır. Karnavalesk tamamlanmışlığın, kapalılığın, tabuların karşısında yer alır. Kült filmin genel özelliklerinden birisi de tamamlanmışlık anlayışının dışında durması, sıklıkla 'açık uçluluk' teşkil etmesidir. Mathijs'e göre (2008) kült filmin en önemli sosyal işlevi, muğlaklık, çok katlılık ve eksiklik duygusu yaratmasıdır. Genel kaniya göre bir film iyi, kötü, güzel, çirkin gibi tek bir şekilde tanımlanabilir; kült hayranlarının algılayışı ise bu inancın tutarsızlıklarının altını çizer. Çünkü filmler aynı anda hem iyi hem de kötü, hem bunların hiçbiri, hem de bunların daha fazlası olabilirler. Kült filmler 'final anı'ndan yoksundurlar. Böylece insanlar tarafından sabit bakış açısıyla değerlendirilmekten kurtulurlar.

Umberto Eco (2008, s. 68) kült bir yapıtın parçalanabilir ve bozulabilir nitelik teşkil etmesi gerektiğini belirtir. Böylece alıcı yapıt ile istediği gibi ilişkiye girebilecek, yapıtı bütün olarak düşünmek yerine parçalarıyla ilgilenebilecektir. Mükemmel bir film hafızalarda merkezî bir fikir veya duygu çerçevesinde, bütün olarak yer ederken; 'dengesiz' filmler birbirinden kopuk imgeler ve anlar olarak akıllarda kalır. Eco'ya göre bir kült film tek bir fikir etrafında oluşmamalı, birçok fikri bir arada bulundurmalıdır. Uyumlu bir felsefeye veya kompozisyona sahip olmamalı, 'yetersiz' görünmelidir. Eco için *Casablanca* bütün olarak 'mükemmel' bir film değildir, ön plana çıkan belli motiflere ve anlara sahip olduğu için külttür.

Karnavalın grotesk gerçekçiliği geleneksel estetik anlayışın güzel-çirkin ayrımını altüst eder ve kaba ve yıkıcı olanın saklı güzelliğini ifşa eder. Karnaval estetiğinde her şey kendi zıttını içinde barındırır. Böylece iyi-kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış karşıtlıklarına farklı bir perspektiften yaklaşılır. Rasyonel bakış açısının terk edilmesiyle değersiz görülen kitle sanatı ile avangart sanat karşıtlığının yanlışlığı ortaya çıkar. Çünkü böyle bir ayırım hem popüler hem de eleştirel olan melez oluşumlara yer vermez, onları tanımaz (Stam, 2000, s. 156). Bahtin'in (2001, s. 258) vurguladığı şekilde karnavallaşma, "hazır mamül bir içeriğe dayatılan dışsal ve hareketsiz bir şema değildir." Böylece yeni ve daha önce görülmemiş şeylerin keşfedilmesini olanaklı kılar.

Kült filmin karnavaleskin bu özelliğini taşıdığı muhtelif özelliklerle açığa çıkar. Church (2008) kült filmlerin en değerli özelliğinin, sanat ile *trash* arasındaki sınırları bulanıklaştırma becerisi olduğunu belirtir. Kült film tanımlaması sıklıkla 'o kadar kötü ki, o kadar iyi' niteliğindeki filmler için kullanılır. Bu aynı zamanda kült filmin veçhelerinden biri olan, Susan Sontag'ın tanımlamaya çalıştığı *camp* olgusunu da özetlemektedir. Aşırılık, gösterişlilik, *kitsch* gibi kavramları içinde barındıran *camp'e* göre "zevklilik sadece iyi zevk sahibi olmak değildir, zevksizliğin de bir zevki olabilir" (Sontag'dan akt. Behlil, 2001, s. 209). *Camp* türünde görülen eserler Bahtin'in grotesk beden kavramının araştırılmasına olanak sağlarlar. Bahtin groteski, bedene ve bedensel aşırılıklara atıfta bulunan ve bunları neşeli bir şekilde kutlayan bir konsept olarak görür; ki *camp'in*

aşırılıklara yaslanan özüyle örtüşmektedir.

Neyin sanat olup neyin olmadığı tartışması bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Ancak karnavaleskin bu konudaki yaklaşımı ile kült filmin özelliklerinin örtüştüğü görülebilir. Jeffrey Sconce'un *paracinema* kavramı sanat ve sanat-dışılık bağlamda ele alınabilecek, kültün başka bir veçhesini oluşturur. Beğeni hiyerarşilerinin reddedildiği, anaakım dışındaki bir çok türü barındıran, bir bakıma karşı-beğeni kültürü olan *paracinema*, seçkin sınıfın, 'kültürel burjuvazi'nin beğeni anlayışına tepki olarak var olur. Böylece genel sinema kriterlerine göre 'kötü' olarak değerlendirilen filmler, *paracinema* anlayışı sayesinde estetik ve sanatsal yönden değerli görülürler. Sconce'a göre önemli olan zevk ve beğeni kavramlarıdır (Sconce, 2008, s. 109). *Paracinema*'nın içine giren türler genellikle egemen sanatsal değerlere göre incelenmeye değer bulunmayan alanlara dâhildirler.

Sconce, "dünyanın en kötü yönetmeni" namlı Ed Wood'u *paracinema* çerçevesinde ele alır. Wood'un filmleri (*Plan 9 from Outer Space* [1959], *Glen or Glenda* [1953] gibi) başta *camp* olarak değerlendirilse de, *paracinema* kavrayışıyla alay edilmekten kurtulurlar ve takdire layık görülürler. Sconce'a göre (2008, s. 114) Wood, Jean Luc Godard gibi, Hollywood'un geleneksel yapım, dağıtım ve gösterim koşulları ve kısıtlamalarının dışında kalan, eşsiz bir yetenektir. Wood'un filmlerini *paracinema* konseptinde değerlendirmenin anahtarı Wood hakkındaki bilgilerdir. Örneğin *Glen or Glenda*, kadın kıyafetleri giymekten hoşlanan sıradan bir adamın hikâyesini konu edinir. Film tarz olarak bir istismar sineması örneğidir ancak Wood'un gerçek hayatta bir travesti olduğunun bilinmesi, yani filmin dışında kalan bir bilginin edinilmesi *paracinema* hayranlarının filmdeki kültürel kodların karmaşıklığını bütünüyle takdir etmelerine imkân tanır. Nasıl ki Godard'ın Marksizm ile olan ilişkisine dair bilgiler yönetmenin filmlerini değerlendirmek amacıyla kullanılıyorsa, *paracinema* hayranları Wood'un hayatına ilişkin bilgileri, filmleriyle daha yakın bir ilişki kurmak için kullanmaktadırlar (Sconce, 2008, s. 115). Ayrıca Sconce *trash* filmleri izleme ve değerlendirme stratejileri ile kültürel seçkincilerin filmleri değerlendirme stratejilerinin benzeştiğini söyler.⁶

Bahtin'e göre Rabelais'nin uzun yıllar değerinin anlaşılmasının nedeni eserlerinin edebiyat dışı doğasıdır. Karnaval dönüşerek ve biraz da saldırgan bir biçimde resim, tiyatro, vb. sanatın çeşitli dallarında devamını sürdürmüştür. Örneğin karnavalın bir parçası olan grotesk, dışa vurumculuk ve gerçeküstüçülük gibi akımlarda yer bulmuştur. "Marjinal ve tahrip edici sanat iktidara ve resmî kültüre olan muhalifliğiyle karnaval ruhunu yeniden canlandırır" (Stam, 1992, s. 99).

Bu bağlamda, ihlal yaratan (*transgressive*) eserler olarak görülen kült filmlerin karnavaleskin bu özelliğine sahip olduğu incelenebilir. İhlal yaratan sanat esas olarak toplumsal tabulara karşı çıkmayı veya onları yıkmayı amaçlar. Toplumun tutucu kesimlerini ve onların bakış açılarını aşağılamak için tasarlanan, şok edici sanattır. İhlal sinemasının manifestosunu yazan Nick Zedd yapılmış şeyleri taklit etmektense statü-koyu tehdit edecek şaşırtıcı işler ortaya koymayı hedefler (Zedd, 2020). Zedd mani-

6 Türkiye özelinde *Dünyayı Kurtaran Adam* düşünüldüğünde benzer bir dinamiğin işlediği görülecektir. Filmin itibar kazanmasına önyak olanlar sinema kültürüne sahip sinefillerdir. Zira düşük bütçeli, 'ucuz' filmlerin sahiplenilmesi bir kültürel sermaye gerektirmektedir.

festosuyla kendisinin ve Andy Warhol, John Waters, Kenneth Anger gibi yeraltı sanatçı ve yönetmenlerinin işlerini ve tavırlarını açıklamaya çalışmıştır. Bu kişilerin sinema için ürettikleri başlıca eserler kült olarak değerlendirilmektedir.

Kült filmler ortak metinsel özellikleri bakımından genellikle tuhaf, sıra dışı, sapkın olarak nitelenirler ve biçimsel ve içeriksel açıdan meydan okudukları ve ihlal yarattıkları görülür. Telotte (1991, ss. 15-16) kült filmlerde keşfedilen şeylerin filmde değişiklik gösterdiğini belirtir. Keşfedilen şey ister Humphrey Bogart veya James Dean gibi belli personalara olan ihtiyaç, isterse *Repo Man* veya *The Rocky Horror Picture Show* gibi filmlerin yarattıkları toplumsal veya cinsel açıdan 'ihlal'lerine duyulan arzu olsun, karşılaşılan şey zamanın ve geleneklerin sınırlarını ihlal eden ve statükoya karşı duyulan memnuniyetsizlikten bahseden formlardır.

Paracinema anlayışı sanatsal sinemanın kriterlerini kullanmak yerine filmlerde 'hata' veya 'yanlışlık' olarak değerlendirilen öğeleri ön planda tutar. Sistematik olarak konvansiyonel sinema anlayışını çarpıtan yönetmenler, *paracinema* bağlamında sanatçılıkları yerine 'tuhaflik'larıyla değerlendirilmektedir. Filmleri sanatsal açıdan bilinçli bir şekilde Hollywood sinemasından sapmasa da, teknik koşullar ve maddi yetersizlikler nedeniyle bunu gerçekleştirmektedir. *Paracinema* bağlamındaki filmlerle bu sapkınlıklarından dolayı alay edilmez, tam tersine eşsiz, cüretkâr ve tamamen 'tahrip edici' olarak görülürler. Kitleler için *paracinema* biçim ve içerik açısından gerçek bir 'karşı-sinema' meydana getirir (Sconce, 2008, s. 111). Hayran kitleleri için film ne kadar 'kötü' ise, o kadar değerlidir.

Kült filmlerin genellikle bedene yönelmesi karnavalın bir kategorisi olan groteski devreye sokar. Grotesk bastırılmış gerçeklikleri su yüzüne çıkarmak yönünde işlemektedir. Bozulmuş, çarpıtılmış figürler ile geleneksel yapıları gözler önüne serer ve onları eleştirir. Grotesk gerçekçiliğin temel ilkesi itibarsızlaştırmaktır, "yani yüksek, ruhani, ideal, soyut olan her şeyi yukarıdan aşağıya indirmektir; yukarıdakileri maddi düzeye, çözülmüş bütünlükleri içinde dünya ve beden alanlarına aktarmaktır" (Bahtin, 2005, s. 47). Grotesk beden dünya ile devamlı bir alışverişte bulunur ve yeme, içme, dışkılama, doğurma, cinsel birleşme gibi edimler önem kazanır. Bu edimler ile kült filmlerde sıklıkla karşılaşılır.

Tampopo (1977) filminin ana teması yemek ve cinsellik. Mizahi yönü öne çıkan filmde ana hikâyenin etrafında gelişen pek çok yan öykü bulunmaktadır. Bu öykülerde yeme-içme ve cinsellik eylemleri ön plandadır. Yemek sahnelerinde hazza vurgu yapan uzun ve detaylı planlar, cinsellik ve yemeğin birleştiği fanteziler bulunmaktadır. Japon ve Batı kültürü ile genel olarak erkek egemen kültürün her biri farklı yönlerden ince bir dille eleştirilmektedir.

Pink Flamingos (1972) içerdiği aşırılık ve 'sapkınlık' ile sinema tarihinin en tuhaf filmlerinden biridir. Yönetmen John Waters cinsellik ve aile gibi konularda genel ahlak kurallarını alaşağı ederek seyircileri şoke etmeyi amaçlamıştır. Filmin ana karakteri, kilolu bir travesti olan Divine davranışları ve görüntüsü itibarıyla başlı başına grotesk bir figürdür.

Kült filmler genellikle aşırılık gösteren filmlerdir. Karnavalın özelliklerinden birisi olan

alışıldık ve genel olarak kabul edilen durumların ihlal edilmesi, yaşamın alışıldık tekdüzeliğinden çekip çıkarılmasının örnekleridirler. Kült filmler ister anaakım sinemanın estetik normları olsun, ister toplumsal ve ideolojik normlar olsun her zaman ihlal yaratırlar ve bu normlara meydan okurlar. Kült film kavramının önemli olmasının en büyük sebeplerinden birisi budur.

Sonuç

Kült film kavramı sinema için oldukça önem taşıyan bir kavramdır ve neredeyse her gün sinemayla ilgili çeşitli mecralarda bu terimle karşılaşılır duruma gelinmiştir. Ancak bu 'dile pelesenk olma' durumu, kavramın içinin boşaltılması tehlikesini beraberinde getirmektedir. Sinemaseverler istedikleri anda istedikleri filme ulaşır duruma gelmişlerdir ancak kült film arayışı sonlanacak gibi görünmemektedir. Kült filmler seyircilerin sinema heyecanını ayakta tutan, seyircileri bir araya toplayıp onlara seyirden öte deneyim yaşatan, onları katılımcılığa sevk eden, sahip olduğu ayrıksı metinsel özellikleriyle öne çıkan ve beğeni kalıplarını zorlayan filmlerdir. Kült filmlerin her dönemde ilgi çekmesi kaçınılmazdır. Hollywood yapımcıları tam da bu sebeple vizyona yeni soktukları filmleri 'kült' etiketiyle pazarlayabilmektedirler. Bu nedenle kült film kavramı üzerine yapılan akademik çalışmalar önem arz eder.

Mihail Bahtin, Rabelais'nin eserlerinden yola çıkarak Orta Çağ karnaval geleneğini incelemiş, sonuç olarak sadece edebiyat eleştirisi alanında önem taşımakla kalmayan, sosyo-kültürel bir fenomen olarak karnaval kuramını oluşturmuştur. Bahtin'e göre karnavala özgü unsurlar, onun kültür açısından taşıdığı önemi ortaya koyar. Karnaval insanlar tarafından seyredilen bir gösteri değil, insanların katılım gösterdikleri ve içinde yaşadıkları bir olgudur. Karnaval tüm insanları eksene alır ve insanlar arasındaki çeşitli farklılıklar, eşitsizlikler ve mesafeler geçici olarak askıya alınır. Karnavalesk ve karnavallaşma Bahtin için edebiyatın egemen atmosfer ve türlerini, onların varsayımlarını ihlal eden ve onları özgürleştiren eserlere atfedilir. Karnavalesk terimi günümüzde popüler kültürde metaforik olarak otoriteye ve iktidara gösterilen direnci ifade etmektedir. Karnavaleskin önemi 'aşağı' kültürün 'yüksek' kültürü bir nevi istila etmesinde yatar. İktidarın keyfi kültürel sınıflandırmaların meydan okunur. Karşısına egemen güçleri koyan ve onları değiştirme, yıkma veya sarsma amacı güden kültürel girişimleri karnavalesk özellikler bakımından incelemek bu bakımdan anlamlıdır. 'Kült film'in taşıdığı nitelikler ele alındığında bu kültürel girişimlerden birisi olduğu iddia edilebilir.

Kült filmlerin sinemada egemen anlayışın karşısında durduğu ve ayrıksı metinsel ve metin-dışı özellikleriyle öneme haiz bir kavram olduğu görülmektedir. Kült filmleri değerlendirmenin kilit noktası onu hem metinsel hem de metin-dışı özelliklerini bir arada ele almaktır. Metinsel açıdan bir çekiciliği olmasının yanında hayran kitesine sahip olan filmlere kült film demek uygundur. Kült filmler için seyircilerin rolü büyük önem taşır, çünkü filmler kült olarak doğmazlar, onları bu statüye yerleştiren filmi fanatikçe sahiplenen kitlelerdir. Bir filmin kült olmasının altında yatan nedenler filmde filmde değıştiği gibi, kült filmlerin hayran kitlelerinin profili de filmde filmde farklılık arz etmektedir.

Kült filmler ve hayranları kendilerini anaakım filmlere ve onların 'normal' seyircilerine

karşı konumlamaktadırlar. Kült film takipçileri egemen kültürel değerleri reddederler ve söz konusu filmler bu değerleri reddettiği için kült filmlere bağlanırlar. Popüler kültürün sinema alanından farklı olarak kendi kültürel çevresini yaratmış ve sürdürmektedir. Kült film kavramı sahip olduğu birtakım özgün nitelikler nedeniyle bu türden çıkarımlar yapmaya olanak tanımaktadır. Ancak her kült filmin günümüzde böylesine bir altkültürel ortam yarattığını düşünmek, gerek değişen gösterim koşulları açısından, gerekse filmde filme değişiklik gösteren nitelikler yüzünden doğru olmayacaktır.

Bu çalışmada kült filmlerin karnavalesk özelliklere sahip olduğu hipotezi öne sürülmüştür. Kült filmlerin belli başlı metinsel ve metin-dışı özellikleri, yapısal ve üslupsal ayrımları akademisyenlerin görüşleri çerçevesinde ve belli filmlerden yararlanarak bu bağlamda incelenmiştir. Kült filmlerin anaakım değerlere ve konvansiyonel sinema anlayışına olan karşıtlığının karnavalın otoriteye karşı duruşu ve hiyerarşiyi askıya alışı ile örtüştüğü görülmektedir. Kimi durumlarda ise karnaval gibi muhalifliği paketleyip satmalarıyla suçlanabilirler. Kült film hayranları, seyirci olmanın ötesine geçmişlerdir, seyir deneyimleri süresince filmlerle aralarındaki bariyerler yıkılmaya meyillidir. Kült filmlerin insanları bir araya toplayıp, ortak bir aktiviteye katılmalarına vesile olduğu için topluluk duygusu oluşturdukları görülebilir. Bu aktivite zamanının kendine özgü bir atmosfere sahip olduğu ve normal zamanın akışından farklı bir şekilde işlediği iddia edilir. Ayrıca değişkenliğe sahip ve tanımlanması zor bir kavram oluşu, sanat ve sanat-dışı ayrımlarını reddedişi ve ihlal yaratması gibi yapısal ve üslupsal ayrımları incelendiğinde karnavalesk özelliklerle genel olarak benzeştiği ortaya konulmuştur.

Kült filmlerin elbette Bahtinyen karnaval kadar özgürlükçü ve serbest bir ortam yaratmakta başarılı olduğu iddia edilemez. Karnavalın bütün unsurlarını taşıdığı da söylenemez. Karnaval kavramıyla bağdaşmayan kimi özelliklerine çalışma içerisinde değinilmiştir. Kült film kavramında bireyler kendi başlarına önem teşkil ederler. Bahtinyen karnaval gibi herkesi davet eden bir yapıya sahip değildir. Hayranların zaman zaman 'öteki'lerden farklılıklarını vurgulamak için bu filmleri benimsedikleri görülebilir. *Dünyayı Kurtaran Adam* örneğinde görülebileceği gibi külte dönüşmüş 'ucuz' filmlerin sahiplenilmesi bir sinema kültürü gerektirmektedir. Kült filme dair bu 'kültürel seçkinci' olarak görülebilecek niteliğin karnavalesk yapısına hanel getirdiği söylenebilir. Ancak sinemada, ne kadar tartışmalı ve yoruma açık bir kavram olursa olsun, 'kült film' kadar kendi özerk alanını yaratabilmiş, egemen değerlere kafa tutabilen ve egemen anlayış kalıplarını kırabilen metinsel özelliklere sahip; tutkulu seyircileri bir araya toplayabilen ve onlara geçici bir karnavalesk özgürlük sağlayabilen başka bir kapsayıcı kavrama rastlamak pek mümkün değildir.

Kaynakça

Bahtin, M. (2001). *Karnavaldan Romana Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar* (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bahtin, M. (2005). *Rabelais ve Dünyası* (Çev. Ç. Öztekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bahtin, M. (2020). *Dostoyevski Poetikasının Sorunları* (Çev. S. Gürses). İstanbul: Alfa Yayınları.

Behlil, M. (2001). Bir Türk 'Camp' Klasiği: Bu İkiliye Dikkat. D. Derman, M. Behlil (ed.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1* (ss. 203-210). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Church, D. (2008). Cult Film: A Critical Symposium. 16 Aralık 2019 tarihinde <https://www.cineaste.com/winter2008/cult-film-a-critical-symposium> adresinden edinilmiştir.

Corrigan, T. (1991). Film and the Culture of Cult. J. P. Telotte (ed.), *The Cult Film Experience: Beyond All Reason* (ss. 26-37). Austin, USA: University of Texas Press.

Danow, D.K. (1995). *The Spirit of Carnival: Magical Realism and the Grotesque*. Kentucky, USA: The University Press of Kentucky.

Eco, U. (2008). Casablanca: Cult movies and intertextual collage. E. Mathijs, X. Mendik (eds.), *The Cult Film Reader* (ss. 67-75). New York, USA: Open University Press.

Ertan, E. (2007). Kült Filmler 1. *Sinema Merkez Dergisi*, Sayı: 2007-01, Ücretsiz Ek.

French, K. ve French, P. (1999). *Cult Movies*. London, UK: Pavilion Books Limited.

Hills, M. (2008). Cult Film: A Critical Symposium. 16 Aralık 2019 tarihinde <https://www.cineaste.com/winter2008/cult-film-a-critical-symposium> adresinden edinilmiştir.

Hyman, T. ve Malbert, R. (2000). *Carnavalesque*. London: UK: Hayward Gallery Publishing.

Irzık, S. (2001). Önsöz. M. Bahtin (ed.), *Karnaval'dan Romana Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar* (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jancovich, M. (2002). Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions. *Cultural Studies: Theorizing Politics, Politicizing Theory*, 16(2), 306-322.

Jancovich, M., Reboll, A.L., Stringer, J., Wills, A. (2003). *Defining Cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Taste (Inside Popular Film)*. Manchester, UK: Manchester University Press.

JerryLiuFilms (2017, 16 Mayıs). Rocky Horror Picture Show Live Show At Nuart Theatre (With Audience Participation) [Video File]. 8 Ocak 2020 tarihinde <https://youtu.be/U74EpC9Jno> adresinden edinilmiştir.

Lechte, J. (2006). *Elli Çağdaş Düşünür Yapısalcılıktan Postmoderniteye* (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Açılımkitap.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akınhay, D. Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mathijs, E. ve Mendik, X. (2008). *The Cult Film Reader*. New York, USA: Open University Press.

Mathijs, E. (2008). Cult Film: A Critical Symposium. 16 Aralık 2019 tarihinde <https://www.cineaste.com/winter2008/cult-film-a-critical-symposium> adresinden edinilmiştir.

Morson, G.S. ve Emerson, C. (1990). *Mikhail Bakhtin: Creation of a Prosaics*. USA: Stanford University Press.

Movie or Bust (2018, 14 Haziran). The Room Audience Reaction (Full) [Video File]. 8 Ocak 2020 tarihinde <https://youtu.be/F7gsCYZXVYE> adresinden edinilmiştir.

- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Sarkhosh, K. ve Menninghaus, W. (2016). Enjoying trash films: Underlying features, viewing stances, and experiential response dimensions. *Poetics*, 57, 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.04.002>
- Sconce, J. (2008). 'Trashing' the academy: Taste, excess and emerging politics of cinematic style. E. Mathijs, X. Mendik (eds.), *The Cult Film Reader* (ss. 100-118). New York, USA: Open University Press.
- Sexton, J. (2008). Cult Film: A Critical Symposium. 16 Aralık 2019 tarihinde <https://www.cineaste.com/winter2008/cult-film-a-critical-symposium> adresinden edinilmiştir.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram* (Çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.
- Stam, R. (1992). *Subversive Pleasures: Bakhtin, Cultural Criticism and Film*. Baltimore, USA: The Johns Hopkins University Press.
- Stam, R. (2000). *Film Theory: An Introduction*. London, UK: Blackwell Publishing.
- Zedd, N. (n.d.). Cinema of Transgression Manifesto. 27 Aralık 2019 tarihinde <http://www.ubu.com/film/transgression.html> adresinden edinilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 01.03.2020; Kabul Tarihi: 10.06.2020

ÖNCÜ: 27 MAYIS 1960 ASKERÎ DARBESİ'NİN ARDINDAN ÇIKAN BİR GAZETENİN TARİHİ¹

Meltem ŞAHİN²

Öz

Bu çalışma, 27 Mayıs Askerî Darbesi'nden 3 ay sonra 26 Ağustos 1960 tarihinde yayın hayatına başlayan ve 17 Kasım 1962'de sonlanan Öncü gazetesinin kimliğine odaklanmıştır. 27 Mayıs 1960 tarihinde ordu darbesiyle yönetimin el değiştirmesinin ardından, yeni yönetim, kamuoyuna eylemlerinin meşruiyetini anlatacak, açıklayacak, fikirlerini aktaracak ve geniş toplumsal destek sağlayacak bir araca ihtiyaç duymuştur. Öncü'nün bu ihtiyacın bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu çalışmada, Öncü'nün genel yayın politikası, biçimsel özellikleri, yayımlandığı süreç boyunca incelenmiş, gazetenin 27 Mayıs'ı ve dönemi, Demokrat Parti üyelerini nasıl tanımladığı, Milli Birlik Komitesi üyelerine olan tavrı, siyasal partilere olan yaklaşımı incelenmiştir. Tarihsel tanımlayıcı/betimleyici bir araştırma tasarımı biçiminde sunulan bu çalışmada, Öncü koleksiyonu taranmış, dönemi açıklayan diğer kitap ve belgeler incelenmiştir. Çalışmanın amacı, 27 Mayıs 1960 dönemi ve Öncü üzerinden basın-iktidar ilişkileri bağlamında basın tarihi çalışmalarına katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Öncü, 27 Mayıs 1960, Gazetecilik.

Atf: Şahin, M. (2020). Öncü: 27 Mayıs 1960 Askerî Darbesi'nin Ardından Çıkan Bir Gazetenin Tarihi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 251-274

¹ Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Öncü: 27 Mayıs 1960 Askerî Darbesi'nin Ardından Çıkan Bir Gazetenin Tarihi" başlıklı doktora tezinin özetidir.

² Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, meltemshahin@erciyes.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-0337-1678.

ÖNCÜ: HISTORY OF A NEWSPAPER FOLLOWING THE MILITARY COUP OF 27 MAY 1960

Abstract

This study focuses on the identity of Öncü a newspaper that started its publication three months after the May 27 Military Coup on (August 26 1960) and ended on November 17, 1962. After the administration changed hands with the military coup on May 27, 1960, the new administration needed a tool to explain the legitimacy of its actions to the public, convey its ideas and provide broad social support. Öncü is thought to have emerged as a result of this need. In this study, Öncü's general publication policy, formal features were examined during the process of its publication. Special attention paid to its stance toward 27 May and the period in general, how it defines the members of the Democratic Party, its attitude towards the members of the National Unity Committee and its approach to political parties. This study is presented as a historical descriptive analysis research design, Öncü's collection was scanned and the related books and documents were examined. The aim of the study is to contribute to press history studies in the context of the press-power relations over the period of 27 May 1960 by examining Öncü.

Keywords: Öncü, 27 May 1960, Journalism.

Giriş

Siyasal iktidar, varlığını koruyabilmek ve sürdürebilmek için toplumsal rıza esası-na dayalı bir biçimde kitlelerin desteğine ihtiyaç duyar. Toplumsal rızanın yaratıl-masında, iktidarın meşruiyetinin sağlanmasında ise basın önemli bir araç olarak çalışır/çalıştırılır. Özellikle ülkede yaşanan büyük siyasal kırılmalarda basının tavrı, bu kırılmalara karşı kitlelerin alacağı yönü de etkileyeceği için basın-iktidar ilişkileri bütünlüklü bir okuma gerektirir. Bu nedenle basın tarihi çalışmaları siyaset, ekonomi, tarih, sosyoloji gibi önemli disiplinlerle birlikte bir bütün olarak ele alınır. Yayımlandıkları döneme tanıklık eden gazeteler, döneme ilişkin siyasal, sosyo-ekonomik ve kültürel yaşamı sunmanın yanı sıra dönemin siyasal iktidarıyla sürdürdüğü ilişki biçimiyle de önemli veriler sunar. Türk basın tarihi bu anlamda büyük bir zenginlik içerir.

Tarihe tanıklık eden gazetelerin yayın hayatına başlamalarında çoğu zaman siyasal koşullar etken olmuştur. Tarihi perspektifte basın incelendiğinde, genellikle iki ana yapıda; ya mevcut siyasete muhalefet etmek için ya da bu siyaseti desteklemek için gazetelerin ortaya çıktıkları görülmektedir. Kamunun 'ne hakkında?' ve 'nasıl?' düşüneceğini yönlendirmede (Bkz. Yüksel, 2001; Erdoğan, 2011) önemli bir araç olan gazetelerin kimliklerinin ve söylemlerinin analiz edilmesinin, siyasal toplumsal bilincin oluşmasında basının etkisinin anlaşılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bir iktidarın meşru görülebilmesi için toplumda genel kabul görmesi önemlidir. Bu nedenle iktidar, meşruiyetini yaratma ve sürekli kılma konusunda çeşitli davranışlarda bulunur ve araçlar kullanır. Basın da bu meşruiyetin sağlanmasında kullanılan ideo-

lojik aygıtlardan biridir (Bkz. Oktay, 2010; Eagleton, 2005; Benton, 2008; Herman ve Chomsky, 2006).

26 Ağustos 1960 – 17 Kasım 1962 tarihleri arasında yayımlanan Öncü'nün tanıklık ettiği bu dönemde önemli siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler olmuştur. Türkiye'nin yaşadığı önemli bir siyasal kırılma olan 27 Mayıs 1960 darbesi, ordu eliyle siyasetin yön değiştirmesini anlatmanın ötesinde, getirdiği yeni bürokratik kurumlar, kanunlar ve Anayasa ile büyük bir toplumsal değişimin de tarihini anlatır. Darbeden sonra Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (Bkz. Keyder, 2004; Karluk, 2009; Avcioğlu, 1998) kurulmuş, eğitim ve sağlık alanında birçok ilerleme kaydedilmiş (Bkz. Karluk, 2009; Avcioğlu, 1998) sonunda Devrim otomobilinin ortaya çıkmasına ön ayak olan Otomobil Endüstrisi Kongresi toplanmıştır (Bkz. Üner, 1971; Şimşek, 2006). MBK içinde bazı fikir ayrılıklarının ortaya çıkmasıyla 14'lerin tasfiyesi gerçekleşmiş (Bkz. Akgün 2009; Seyhan, 1966; Erkanlı, 1972), MBK yönetiminde Anayasa çalışmaları başlamış ve 1961 Anayasası kabul edilmiş, Kurucu Meclis tartışmaları gündeme gelmiş ve siyasi parti faaliyetlerine izin verilmesiyle birlikte ülkede birçok yeni siyasi parti kurulmuştur. Ardından seçimlere gidilmiştir. Ülke gündeminde Yassıada mahkemeleri ve DP'lilerin durumu önemli gündem maddeleri olarak yer alırken, ordu içinde süren anlaşmazlıklar sonucu yeni müdahale girişimleri olmuştur (Bkz. Hale, 1996; Burçak, 1988).

Söz konusu toplumsal değişimin gerçekleşebilmesi ise 27 Mayıs'ın meşruiyetinde mümkündür. Böylece ilgili dönemde basının tavrı, bu zemine olan katkısı açısından önemlidir. Bu çalışma, 27 Mayıs 1960 darbesinin ardından çıkan Öncü gazetesinin tarihini inceleyerek, siyasal toplumsal bilincin oluşmasında ve yerleşmesinde basının etkisi ve basın-iktidar ilişkileri çerçevesinde meşruiyet zemininin basın tarafından nasıl oluşturulduğunun bir örneğini sunma çabası taşımaktadır.

Yöntem

Tarihsel tanımlayıcı/betimleyici araştırma tasarımı içeren bu çalışmada, Öncü'nün 26 Ağustos 1960-17 Kasım 1962 tarihleri arasında yayımlanan tüm sayılarına ulaşılmış ve gazetenin tüm teknik ve içerik ayrıntılarına bakılmıştır. Öncü koleksiyonu, Milli Kütüphane'den tüm sayıların fotoğraflanmasıyla elde edilmiştir. Gazetede ki haberlerin incelenmesinde, haber metinlerinde yer alan ifadelerin tarihsel süreç ile ilişkisine bakılmış ve aralarındaki ilişkilere bağlı olarak betimlemeler yapılmıştır. Bu bağlamda incelemede, şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Öncü, nasıl bir süreçte ortaya çıkmış/çıkarılmıştır?
2. Gazetenin genel yayın politikası nedir?
3. Öncü, 27 Mayıs hareketini ve MBK'yı nasıl tanımlamış, bu haberleri nasıl çerçevelemiştir?
4. Öncü'nün DP, CHP, YTP, TİP gibi siyasal partilere olan yaklaşımı nedir?
5. Öncü, DP'yi nasıl tanımlamış ve bu haberleri nasıl çerçevelemiştir?

1. Öncü'nün Çıkış Süreci ve Sahiplik Yapısı

İlk sayısı 26 Ağustos 1960 tarihinde yayımlanan Öncü'nün sahibi Ziya Tansu'dur. Tansu, ordu içinde NATO kapsamında kurulmuş 'Özel Harp' kadrosunda yer alanlardan biridir ve Kıbrıs'taki Türk Mukavemet Teşkilatı'nın (TMT) kurucusudur ve Alpaslan Türkeş'in silah arkadaşı İsmail Tansu'nun kardeşidir. MBK içinde 27 Mayıs ruhunu yaşatacak bir siyasal parti kurmak isteyen Türkeş, bununla ilgili çalışmalara başladığında parti tüzüğünü hazırlarken, partinin görüşlerini yansıtacak bir günlük gazete çıkarılması fikri de ortaya çıkmıştır (Öymen, 2010, s. 228). Ziya Tansu, ordudan emekliye ayrılıp Öncü'nün idari müdürü olmuştur (Gürsoy, 2013, s. 45). Gazetede resmi olarak Türkeş'in adı geçmese de o dönemde çalışan birçok gazeteci Türkeş'in ilk başta Öncü üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmiştir (Hekimoğlu, 1975; - İpekçi ve Coşar, 1965) Hatta gazeteye gelen imzasız yazılarda Türkeş'in direktifleri olduğu ifade edilmiştir (İpekçi ve Coşar, 1965, s. 426; -Duayen Gazeteciler 3, 2005, s. 21-24). Ortaya çıkınca çalışanların tepkisini çeken bu durum, gazete çalışanları ile yönetim arasında rahatsızlık yaratmıştır. Başyazar Aydın Yalçın'ın daha önceden Atatürk reformlarıyla ilgili bir yazısı, gazete gece baskıya giderken alınan bir telefonla durdurulup, çıkarılmıştır. Aynı yazı bir süre sonra Genel Yayın Müdürü Altan Öymen tarafından gazetede yayımlanınca, Ziya Tansu, Aydın Yalçın'ın görevine son verdiğini bildirmiştir. 12 Kasım'da gerçekleşen bu olaydan 1 gün sonra, gazetenin bütün kadrosu istifalarını vermeye hazırlanmıştır. Ancak bu yaşananların ardından istifa eden kişi Ziya Tansu olmuştur.

Gazete çalışanları ile yönetim arasındaki fikir ayrılığı, 13 Kasım'da patlak vermiş, MBK'daki ayrılıklar Öncü üzerinde de etkisini göstermiştir. Gazete, 13 Kasım 1960'da 14'ler tasfiye edilince farklı bir boyuta geçmiştir. Tasfiyenin ardından Ziya Tansu, gazeteyi Nilüfer Yalçın ve Altan Öymen'e devretmiştir. Nilüfer Yalçın ve Altan Öymen, gazete için bir şirket kurulana kadar imtiyaz sahibi olarak kalmıştır. Böylece gazete, çalışanların kontrolüne geçmiştir. Zaten daha sonra Öncü Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. kurulacak ve 14 Nisan 1961'den itibaren gazetenin künyesinde Öncü Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adına, imtiyaz Sahibi Altan Öymen ve Nilüfer Yalçın görülecektir. Genel Yayın Müdürü Altan Öymen, Sorumlu Müdür Erdoğan Tokatlı olurken, Yazı İşleri Müdürleri olarak Öcal Uluç ve Erol Ülgen devam edecektir.

Öncü, 13 Şubat 1961'de Yeni Türkiye Partisi (YTP) kurulduktan sonra, bu partinin yayın organı haline geldiği konusunda çeşitli eleştirilere uğramıştır. Nilüfer Yalçın, 3 Ekim 1961'de bu iddialara karşı gazetede bir yanıt vermiştir: "Zaman zaman bazı gazetelerde Öncü'nün Yeni Türkiye Partisi organı olduğu hakkında ifadelere rastlanmaktadır. Bu kanaat Öncü şirketi hissedarlarıyla YTP mensupları arasındaki ilgiden ve bir de gazetemizin bu seçimlerde YTP haberlerine daha geniş yer veren yayınlarının yanlış anlaşılmasından ileri gelse gerektir. YTP Genel Başkanı Alican'ın bir münasebetle beyan ettiği gibi Öncü bu parti tarafından çıkarılan resmi bir organ değildir."

Ancak, o dönemde Öncü'de çalışan gazetecilerden biri olan Selçuk Altan, gazetenin siyasi partinin çizgisine girdiğini teyit ederek; o dönemde siyasi nedenlerle işten atıldıklarını ve buna gerekçe olarak da Öncü'nün YTP'nin yayın organı haline gelmesini göstermiştir (Duayen Gazeteciler, 2003, s.134).

İlerleyen zamanda gazetenin ilanları kesilmeye başlamış ve parasal sorunlar artmıştır.

Maddi desteğe ihtiyaç duyan gazete için Emil Galip Sandalcı; Müşerref Hekimoğlu ve Kuvvet Başarır'a Öncü'ye ortaklık teklifinde bulunmuştur. Hekimoğlu'nun aktardıklarından anlaşılmaktadır ki gazeteyi alacak maddi güçleri yetmeyen Hekimoğlu-Başarır çiftine Cemal Gürsel bir aylık maaşıyla, kimi MBK üyeleri ise bin, iki bin lira ile destek olmuştur (Hekimoğlu, 1965, s. 52). Böylece MBK üyelerinden bazılarının da desteğiyle toplanan paralarla Hekimoğlu ve Başarır, Öncü'ye ortak olmuşlardır.

Müşerref Hekimoğlu'nun Öncü'ye ortak olurken, Cemal Gürsel'in bir aylık maaşıyla gazeteyi desteklemesi, diğer MBK üyelerinden bazılarının destek olması, gazetenin, yeni kurulan siyasi partilerin sözcüsü gibi çalışmasının yanı sıra bütün bunların üzerinde MBK desteği ve etkisi altında hayatına devam ettiğinin göstergesidir. Bu gösterge, hem basın-siyaset ilişkileri bağlamında hem de iktidarın meşruiyeti bağlamında oldukça önemlidir.

26 Ocak 1962'de gazetenin künyesinde Öncü Gazetecilik ve Matbaacılık adına Kuvvet Başarır'ın adı Nilüfer Yalçın'la birlikte imtiyaz sahibi olarak geçmiştir. Başyazar yine Aydın Yalçın'dır ve Genel Yayın Müdürü ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Erdoğan Tokatlı'dır. Daha sonra künye şu şekilde belirtilmiştir: Sahibi Kuvvet Başarır ve Nilüfer Yalçın, Haberlerden Sorumlu Müdür Ayhan Bilgin, Fıkra ve Makalelerden Sorumlu Müdür Erdoğan Tokatlı, Magazin Kısmından Sorumlu Müdür İzzet Aygün, Spor Kısmından Sorumlu Müdür Ahmet Taner Kışlalı. Yeni yönetimle yayımlanan ilk baskı, Kuvvet Başarır'ın doğum günü olan 18 Şubat 1962'de çıkmıştır.

Gazetenin Eylül 1962'den itibaren resmi ilanlarının azaldığı görülmektedir. Ekim ayının sonlarına doğru ise resmi ilanları tamamen kesilen Öncü 8 Kasım'da çıkmamıştır. 9 Kasım'da gazetede 'Okurlarımıza gerekli açıklama' başlığıyla yapılan açıklamada, "Öncü bir gün çıkmadı. Birçok okurumuz ilanlarımız da kesildiği için yayınımıza son verdiğimizizi düşünmüştü. Telefonla, telgrafla üzüntülerini, meraklarını bildirdiler. Resmi İlanlar Kurumu'nun gazetemizin ilanlarını kestirdiği doğru. Ama Öncü'nün bir gün çıkmaması ilanlarla değil, Muammer Kramer ile ilgili" denilmiş ve matbaanın anlaşmayı bozduğu için gazeteyi basmadığı, geç saatte de yeni matbaa bulunmadığı için gazetenin çıkmadığı açıklanmıştır. Gazetenin bundan sonra Kardeşler Matbaası'nda basılacağı da belirtilmiştir. Ayrıca "Resmi ilanlarımızın kesilmesi zaten güç olan şartlarımızı bir kat daha ağırlaştırdı. Bu şartlara ne kadar dayanabileceğimizi bilmiyoruz. (Öncü, 9 Kasım 1962, s.1)" sözleriyle yaşanan ekonomik sorunun kaynağı da böylece açıklanmıştır. Ekonomik sorunları iyice artan, vergi borcu olan ve ilanları kesilmeye başlayan gazete, parasal darboğazi aşamayarak sonunda 17 Kasım 1962'de tamamen kapanmak zorunda kalmıştır.



Fotoğraf 1: İlk Sayı, Öncü, 26 Ağustos 1960.

2. Öncü'nün Biçim ve İçerik Özellikleri

Günlük siyasi bir gazete olarak yayın hayatına başlayan Öncü 26 Ağustos 1960 yılında Ankara'da çıkmaya başlamıştır. Gazete, 56 x 42 santimetre ölçülerindedir ve 8 sütuna dizilmiştir. 6 sayfa olan gazetenin logosu, kırmızı renkli Öncü yazısıdır. Logonun altında, 'Millet ve Gerçek Yolunda' ibaresi yer almış ve gazetenin günlük siyasi bir gazete olduğu belirtilmiştir. Gazetede, logoda ve son sayfa olan spor sayfasındaki 'Öncü Spor' sayfa başlığında kullanılan kırmızı renk dışında renk kullanımı görülmemekle birlikte bazı istisnalar mevcuttur. Örneğin, resmi bayramlarda kullanılan illüstratörlerde kırmızı

ve mavi renk, karikatür çerçevesinde kırmızı renk kullanılmıştır. Söz konusu dönemde gerçekleşen Roma Olimpiyatları dolayısıyla spor sayfasında yer alan, 'Roma Olimpiyatlarında' başlığı için de sarı renk kullanılmıştır. 10 Kasım'larda ise gazete tamamen renksiz basılmıştır.

Logonun en sol tarafında yer alan ve gazetenin, 'Basın Ahlâk Yasası'na uymayı taahhüt ettiği' ifadesinin yer aldığı kısım, 20 Aralık 1961'e kadar devam etmiş, bu tarihten sonra ise buraya, Voltaire'in; "Fikirlerinize katılmıyorum, fakat fikir hürriyetinizi koruma uğruna ölmeye hazırım" sözü yerleşmiştir. Taahhüt ise künyenin altında yer almıştır. 8 Şubat 1962'den itibaren de Voltaire'in yazısı yerine bir illüstratör gelmiştir. Bu illüstratörde, uçan beyaz bir kuşun üstünde bir dünya çizimi vardır.

İlk sayının üçüncü sayfasında, Öncü'nün künyesi yer almıştır. Buna göre; gazetenin sahibi Ziya Tansu, Genel Yayın Müdürü Altan Öymen, Mes'ul Müdür ise Erdoğan Tokatlı'dır. Müessese Müdürü olarak İsmail Tansu yer alırken, gazetenin basıldığı ve dizildiği yer Güneş Matbaacılık T.A.Ş. Agâh Efendi Sokak- Ulus'tur. Gazetenin istihbarat şefi Oktay Ekşi görülürken, muhabir kadrosu şu şekildedir: Erol Ülgen (İç Politika), Nilüfer Yalçın (Dış Politika), Mete Akyol ve Örsan Öymen (Serbest), Mustafa Ekmekçi ve Selçuk Altan (Bakanlıklar), Teoman Okaygün (Belediye), Tanzer Gürsu (Adliye; Polis) yer almaktadır. Spor servisinde ise Servis Şefi olarak Hıncal Uluç görülürken, spor muhabirleri; Oktay Kurtböke, Ercan San, Yılmaz Tekinonay, Cüneyt Koryürek ve Güngör Sayarı'dır. Gazetenin İstanbul bürosunda Mümessil Nejat Çerman, Güngör Göktan (Politika), Özer Özter (Adliye, Polis), Osman Özcan (Foto); İzmir bürosunda ise mümessil Doğan Özgüden, Ethem Çalıışkan (Ressam) görülmektedir.

Gazetenin içerik yapısına ve yazarlarına bakıldığında ise, birinci sayfanın sol alt sütununun, gazetenin başyazarı olan Aydın Yalçın'a ait olduğu görülmektedir. Gazetede zaman zaman birinci sayfada, sağ alt sütunda, ÖNCÜ imzalı yazılar da çıkmaktadır. İlk sayıda, 'Fikir Alanı' köşesinde, Prof. Enver Ziya Karal, Büyük Taarruz'un yıldönümü münasebetiyle '26 Ağustos Taarruzu' başlıklı bir yazı yazmıştır. Emil Galip Sandalcı ise üçüncü sayfada 'Fikra' başlıklı köşede, 'Yarın'ın yolunda' isimli bir yazı yazmıştır. Fikra başlıklı köşede, 30 Ağustos'tan itibaren Fikret Ekinci'nin yazıları bulunmaktadır. 10 Eylül'den itibaren de Fikret Ekinci'nin köşesinin adı, 'Bugünden Yarına' olmuştur. Üçüncü sayfada köşesi olan bir diğer yazar ise 'Bizim Köy-1960' köşesiyle Mahmut Makal'dır.

İkinci sayfada, Genel Yayın Müdürü Altan Öymen'in 'Öncü'den Okuyucu'ya' köşesinde, 'Öncü'nün kuruluşu hakkında' başlıklı yazısı görülmektedir. Yine ikinci sayfada yer alan 'Gidebilirsiniz' başlıklı köşe ile tiyatro, sinema, konferans, toplantı, sergi gibi etkinliklerin bilgisi verilmiş, sinema filmlerinin kısa kısa açıklamaları yapılmıştır. Radyo yayın akışı ve radyo haberlerine üçüncü sayfada yer verilmiştir. Bunun yanı sıra ikinci sayfada 'Tarihte Bugün', üçüncü sayfada 'Memleket Haberleri', Dördüncü sayfada 'Yurtta Bugün' başlığı altında yazılar yayımlandığı görülmektedir. Üçüncü sayfada, Dünyada Günün Adamı, Yurtta Günün Adamı gibi haberler de çıkmıştır.

Dördüncü sayfada 'Kadınlar İçin' başlıklı bir bölüm de bulunmaktadır. Burada, kadınlara günlük hayatlarında kullanabilecekleri küçük pratik bilgiler sunulmaktadır. Örneğin; ütü yapılırken karşılaşılabilecek sorunlar ve bunların pratik çözümleri, tırnak bakımı, eski yemek bilgileri, moda trendleri gibi... Bu sayfada her gün bir kare bulmacaya yer

verilmiş ve günlük burç yorumları da sunulmuştur.

Gazetenin beşinci sayfası, birinci sayfadan verilen haberlerin devamından oluşmaktadır. Gazetenin son sayfası ise spor sayfası olarak hazırlanmıştır. Bu sayfada 'Televizyon' başlıklı köşede; Öcal Uluç, TV Roma köşesinde Cüneyt Koryürek yazı yazmıştır. Spor sayfasında Roma Olimpiyatları başladığı için olimpiyat oyunları, yüzme, güreş, atletizm, futbol gibi sporlarla ilgili haberlerin yer aldığı görülmektedir. Spor sayfasında, futboldan, güreşe, bisiklet yarışlarından, tenise, basketbola, at yarışlarına kadar sporun her dalından haberler geçildiği görülmektedir.

Gazetenin, önemli görülen olaylarla ilgili haberlerini sürmanşetten verdiği görülmektedir. Örneğin; 11 Eylül 1960'ta, Yassıada Duruşmalarının 10 Ekim'de başlayacağı haberi 'Duruşmalar 10 Ekim'de Başlıyor' başlığıyla sürmanşetten çıkmıştır.

Gazete içerik anlamında, yazıları ve haberleri ile dinamik bir karakter sergilemektedir. Gündem olaylarına ilişkin olarak gazetede haberlerin ve yazıların değiştiği, yenilendiği görülmektedir. Örneğin, Yassıada Davalarının başlamasıyla birlikte, Nejat Çerman, Altan Öymen, Mete Akyol ve Oktay Ekşi Yassıada'dan mahkeme sürecini aktarmışlar, bu isimlere daha sonra Uğur Gürsoy, Nejla Tümay da eklenmiştir. Bu gazetecilerle Öncü, dava sürecini yakından takip etmiştir. Bunun yanı sıra kimi zaman da yurt dışına giden gazetecilerle dünyanın nabzının da tutulduğu görülmektedir. Örneğin, gazeteci Nuyan Yiğit ile gazete, Amerikan seçimlerini takip etmiştir.

Bunların dışında yurttan ve dünyadan haberler, iktibas yazıları, önemli röportajlar yayımlanmış, 1960'ın sonlarında eklenen 'Tiyatro Tenkidi' köşesi ile de sanat yorumları yer almıştır. 1961'de de 'Günün sağlığı' köşesinde Dr. M. Şekip Arda çeşitli sağlık konularını ele alarak öğretici, kısa tıbbi bilgiler vermiştir.

Gazete ilk sayısından itibaren tüm yayın hayatı boyunca birçok tefrika, yazı dizisi ve çizgi roman, çizgi-karikatür yayımlamıştır. Bu anlamda çok renkli bir içerik sergilemiştir. İlk tefrikası 'Haftanın Sekizinci Günü' isimli çeviri bir tefrikadır. 27 Eylül 1960'ta Fakir Baykurt'un kaleminden 'Irazca'nın Dirliği' roman tefrikası ve Semih Balcıoğlu'ndan 'Yaşasın Demokrasi' isimli resimli roman yayımlanmıştır. Ayrıca gazetede karikatürler de bulunmaktadır. İlk karikatür Yassıada'ya gönderilen dava dosyalarının çokluğunu anlatmıştır. Karikatürde, 3 kule şeklinde üst üste dizilmiş kağıtlar adayı tamamen kaplamıştır. Karikatürün altındaki bilgi notunda "Soruşturma Kurulu dosyaları Yassıada'ya nakletti" denilmiş ve bir kayıt içinde oturan iki askerî üniformalıdan biri diğerine adayı göstererek, "Ada bitti kumandan!" demektedir. Birinci sayfanın altında yayımlanan karikatürler genellikle siyasi içerikli olup, daha çok Yassıada duruşmaları, DP ve CHP eleştirileri bulunmaktadır. Aralık 1960'da da gazete bir süre 6. sayfasını mizah sayfası olarak tasarlamış ve haftalık mizah sayfası olan 'Ciddiyet' her Perşembe Öncü'de yer almıştır. Bu sayfada, mizah yazıları, karikatürler ve fıkralar sunulmuştur.

Gazetenin künyesindeki isim değişikçe, içerikte de bu yenilikler görülmektedir. 10 Haziran 1961'de yer alan küçük bir ilanda 'Öncü'nün Yeni Yazı Serisi başlığı altında "Yeni Bir Türkiye İçin Düşündüklerimiz" denilmiş ve yazı serisinde yazacak kişilerin isimleri verilmiştir. Bu kişiler; Ekrem Alican, Raif Aybar, İrfan Aksu, Prof. Cahit Talas, Prof. Hikmet Belbez, Prof. Fahrettin Kerim Gökay'dır.

Yine bu tarihte gazetenin künyesinde de değişiklik olmuştur. Öncü Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adına artık imtiyaz sahibi olarak yalnızca Nilüfer Yalçın görülmekte, Sorumlu Müdür ise Erdoğan Tokatlı yer almaktadır. Bu şekilde yeniden şekillenen gazetede ilk yazı, 11 Haziran'da Ekrem Alican'ın kaleminden çıkmıştır. Bu tarihten itibaren de başyazı yerinde kimi zaman Ord. Prof. Fahrettin Kerim Gökay'ın yazıları yer almıştır. Gazetede Ekrem Alican'ın yazılarının yayımlanması ve YTP içerikli metinlerin girişi, gazete hakkında YTP'nin yayın organı olduğuna dair iddiaların kaynağıdır.

24 Temmuz 1961'den itibaren başyazarlar olarak F. Kerim Gökay ve Aydın Yalçın olarak künyede yer almaya başlamıştır. F. Kerim Gökay 15 Ekim'e kadar başyazarlık yapmıştır. Bu dönemde, Sermet Çağan'ın yazılarıyla, Gökşin Sipahioğlu'nun röportajlarıyla katıldığı gazetede ayrıca, 7 Ocak 1961'den itibaren üçüncü sayfada Oktay Akbal 'Kısaca' köşesiyle, Muzaffer Aşkın ise 'İçten, dıştan' köşeleriyle yer almışlardır. 31 Mayıs 1961'de Emil Galip Sandalcı'nın, 'Akla Kara' isimli köşede yazılarını yazdığı görülmektedir. 4 Haziran 1961'de de yine Mahmut Makal yeni bir öyküyle gazeteye girmiştir. 'Ezilmişlerin Türküsü' adlı bu öykünün üst başlığında; "Bu yazı dizisi Millî Birlik Komitesi'ne ithaf edilmiştir" yazmaktadır. 1961'de 'Kulis' köşesinde Örsan Öymen yazı yazarken, 1962'den itibaren Müfit Duru'nun yazmaya başladığı görülmektedir. Aralık 1961'de Talat Asalan 'Bugün İçin' köşesiyle Öncü ailesine katılmıştır. Mahmut Makal daha sonra, 23 Temmuz 1961'de 'Görüşler' köşesiyle günlük yorumlarını aktarmıştır. 11 Ocak 1961'de, Öncü'ye Aziz Nesin 'Az gittik Uz gittik' ile katılmıştır. Daha sonra Öncü için kaleme aldığı, 26 Şubat'tan itibaren yayımlanan '3,5 uncu Kuvvet' başlıklı yazı dizisinin ardından, 8 Ekim 1961'de de haftanın bazı günleri yayınlanan fıkralarıyla gazetede yer almıştır. Nesin, 28 Ekim'den itibaren de günlük yazılarıyla 'Az gittik Uz gittik' köşesiyle Öncü'de yer almaya devam etmiştir.

10 Aralık 1961'den itibaren Kemal Tahir'in 'Yol Ayrımı' adlı romanı, yazı dizisi şeklinde yayımlanmaya başlamıştır. 24 Aralık 1961'den itibaren yeni bir çizgi roman yayınlanmıştır. 'Bayan Leylâ ile Bay Mecnûn' isimli bu romanın yazarı Aziz Nesin, çizeri ise Semih Balcıoğlu'dur.

18 Şubat 1962'de gazete el değiştirmiş, Kuvvet Başarı'ın kontrolüne geçmiştir. Gazetenin bu yeni yüzünde de 'Ak'la Kara' köşesinde Emil Galip Sandalcı devam etmiş, Fikir Alanı köşesi ise aynen kalmıştır. Gazeteye Müşerref Hekimoğlu, 'Bana Kalırsa' köşesiyle ve bir yazı dizisiyle katılmıştır. '27 Mayıs: Duyduklarım, Gördüklerim, Yaşadıklarım' başlıklı yazı dizisiyle Hekimoğlu; 27 Mayıs hatıralarını aktarmıştır. DediKodu köşesiyle, Gül Peri gazeteye katılırken, spor sayfasında Ahmet Taner Kışlalı 'Bize Göre' köşesiyle görülmektedir. Gül Peri, Ankara'da sansasyonel gazetecilik örneğini göstermektedir. Burada, siyaset ve sanat dünyasından kişilerin aşk hayatları, ne giydikleri, hangi davete katıldıkları neler yaptıklarına ilişkin konular sunulmaktadır. 8 Haziran 1962'den itibaren de Eflatun Nuri, 'Malum Nuri' imzasıyla Münir Özkul karikatürleri çizmiştir.

10 Kasım 1962'de, Mehmet Ali Aybar'ın ve Adnan Cemgil'in yazıları birinci sayfadan yayımlanmış, iç sayfalarda ise, Behice Boran, M. Şakir Ülkütaşır, Ceyhan Atuf Kansu gibi isimler yazılarıyla katkıda bulunmuşlardır. Bu dönem TİP'in kurulduğu ve Öncü'nün de iş, işçi, sendikal örgütlenme haberlerine önem verdiği bir döneme denk gelmektedir.

Gazetenin bir kampanyanın Öncüsü olduğu da görülmektedir. 1 Ekim 1962'den itibaren 'Demokrasiye Çağrı' başlığıyla, hükümetin Anayasa'ya aykırı yasalar ve eylemler yaptığı, özellikle ceza yasasına ilişkin eleştirilerini dile getirerek, antidemokratik yasaların yürürlükten kaldırılması için Anayasa Mahkemesi'ne dava açmak için imza kampanyası başlatmıştır. 10 Kasım 1962'ye kadar imza kampanyası gazetede her gün yer almış ve kampanyaya katılanların imzası yayımlanmıştır. Öncü'nün gelir kaynağı ilan ve reklâmlardır. Yayımlandığı süre boyunca fiyatı 25 kuruş olan gazetenin, 1960 yılı ilan tarifesi ise şu şekildedir: Başlık (Maktu) 50 TL, 2.-3. sayfada cm 12.50 TL, 4.-5.-6. Sayfada 7.50 TL, Zayi ilanları 7.50 TL, doğum, ölüm, teşekkür, nikâh ilanları, 5 cm'e kadar (maktu) ilan sayfalarında 40 TL, küçük ilanlar 12 kelimeye kadar 5 TL, fazla her kelime için 40 Kuruş'tur. 5 Eylül 1960'ta da küçük ilanlar için olan tarifenin pazar günleri ve bayram günleri farklı olduğu belirtilerek pazar ve bayram günleri 12 kelimeye kadar 6 Lira alınacağı, her fazla kelime için yine 40 Kuruş'tan ücretlendirileceği ifade edilmiştir. Gazetenin abonelik koşulları ise senelik 75 TL, altı aylık 40 TL'dir.

Çıktığı günden itibaren haberlerinin büyük çoğunluğunu fotoğraflı yayımlayan gazetenin ilk fotoğrafları; '10 Bakan görevden affedildi' manşet haberiyle, MBK tarafından görevden alınan bakanlardan Tarım Bakanı Feridun Üstün, Devlet Bakanı Şefik İnan, Turizm Bakanı Zühtü Tarhan ve Adalet Bakanı Abdullah Pulat Gözübüyük'ün Bakanlar Kurulu toplantısından ayrılırken fotoğrafları, 'Gürsel geldi', başlığıyla; İstanbul'dan Ankara'ya gelen Başkan Cemal Gürsel ve onu karşılayan MBK üyesi Korgeneral Cemal Madanoğlu ve Başbakanlık Müsteşarı Alpaslan Türkeş'in fotoğraflarıdır. Bunların yanı sıra yine birinci sayfada, görevlerine devam eden Maliye Bakanı Ekrem Alican ve Gümrük ve Tekel Bakanı Fethi Aşkın'ın da Bakanlar Kurulu toplantısı çıkışı fotoğrafları yer almıştır. Gazetenin birinci sayfasında yer alan diğer iki fotoğraftan biri, yolsuzluktan yargılanan Devlet Demir Yolları eski Genel Müdürü Safa Yalçuk'a aitken diğer fotoğraf eşini öldürdüktan sonra intihar eden bir kişinin haber fotoğrafıdır (Öncü, 26 Ağustos 1960, s.1).

Yine aynı tarihli sayının son sayfası ise tamamen Yassıada'dan gelen fotoğraflara ayrılmıştır. Tam sayfada yer alan 6 fotoğraftan ilki Yassıada'dakilerin gezinti yaptıkları açık havaalanını anlatan fotoğraftır. Diğer bir fotoğraf, Emniyet Genel Müdürü Cemal Göktaş'ın ifade verdiği halini yansıtmaktadır. Bu fotoğraf altı yazının başlığı 'Mâsûma benziyor'dur. Yazının devamında, "Kendisini bu sahnede, Siyasal Bilgiler Fakültesi önündeki gibi hareketli görmüyoruz. Sesi de herhalde "Ne duruyorsunuz. Ateş etsenize!" dediği zamanki tonda değil. Artık masûm bir insan gibi görünüyor Cemal Göktaş. Ne çare ki 'hafıza-ı beşer' onun bir zamanki Başbakanının sandığı gibi, 'nisyan ile malûl' değildir" (Öncü, 10 Ekim 1960, s.6) denilmiştir.

3. Öncü'nün Kapatılma Süreçleri

Öncü yayımlandığı süre boyunca 3 kez kapatılma yaşamış bir gazetedir. İlk kapatılmasını 12-16 Aralık 1960 tarihlerinde yaşamıştır. Ankara Kumandanlığı'nın özel talimatına riayet etmedikleri gerekçesiyle "3832 sayılı Örfi İdare Kanunu'nun 3. Maddesinin 4. Fıkrası gereğince tab ve neşirlerinin men'ine" karar verilen Öncü ve Yenigün gazeteleri Ankara Kumandanlığı'nın 21 numaralı tebliği ile 16 Aralık'ta çıkmaya devam etmiştir.

Gazete 23 Mart'taki baskısında manşet haberinde yaptığı bir yanlışlık nedeniyle ikinci kez kapatılmış ve 14 gün kapalı kalmıştır. Kapatılmaya sebep olan haber, Orgeneral Cemal Gürsel'in, Türkiye'ye gelen NATO gazetecileriyle yaptığı görüşmedeki sözlerinin Öncü tarafından yanlış aktarılmasıdır. NATO gazetecilerinden biri Gürsel'e "İhtilâli takip eden tasfiye bitmiş midir?" anlamında soru sormuş Gürsel de "Hemen hemen bitmiştir, Mutlak zararlı olanları tasfiye ettik. Daha fazlasına gitmedik" şeklinde cevap vermiştir. Ancak, Öncü'de bu tasfiyenin Ordu ve Üniversitede yapılan tasfiyelerle ilgili olduğunun yazılması kapatılmanın sebebini oluşturmuştur (Akis, 27 Mart 1961, s.21). Öncü'nün o günkü başlığı şu şekildedir: 'Gürsel, "Güçlülükleri Yenecek ve Neticeye Varcacağız" dedi. NATO Gazetecileri ile görüşen Başkan, Ordu ve Üniversitedeki tasfiyelerle ilgili bir soruya "Mutlak zararlı olanları tasfiye ettik. Daha fazlasına gitmedik" şeklinde cevap verdi (Öncü, 23 Mart 1961, s.1) Ancak gazete, 7 Nisan'da yine Ankara Kumandanlığı'nın kararı ile yayınına geri dönmüştür.

Öncü, üçüncü kapatılmasını, 13-22 Kasım 1961 tarihleri arasında, 8 gün kapalı kalarak yaşamıştır. 13 Kasım'da Öncü ve Zafer Milletindir gazeteleri "Milli menfaatlere aykırı hareket ettikleri" gerekçesiyle Örfi İdarenin kararıyla süresiz olarak kapatılmıştır (Ulus, 14 Kasım 1961, s. 5). Gazetenin Genel Yayın Müdürü Erdoğan Tokatlı, kapatılma kararında, gerekçenin sarih olmadığını ileri sürerek emri kabul etmemiş ve Sıkıyönetim'e gazetenin hangi yayınının millî menfaatlere aykırı olduğunu sormuştur (Milliyet, 14 Kasım 1961, s. 1.). Gazete 22 Kasım'da tekrar yayımlanmaya başlamıştır.

4. Öncü'nün Genel Yayın Politikası

Öncü'nün 26 Ağustos tarihli ilk sayısında iki başyazıyla gazetenin, 27 Mayıs'ı nasıl gördüğü anlaşılmaktadır. Gazetenin başyazarı Aydın Yalçın'a göre 27 Mayıs, şu veya bu zümre lehine bir askerî darbe değil, bir devrimdir ve ihtiyaçtan doğmuştur. Bu devrimin 3 genel hedefi ise; Türk milletinin, Atatürk devrimciliğiyle birlikte batılılaşması ve modernleşmesidir. Yalçın'a göre gazetenin hedefleri şöyledir: "Bu gazete yurdun her tarafında mantar gibi yüzlerce gazete ve derginin yayın hayatına girdiği bir devrede okurlarına en doğru, en dürüst ve seviyeli haberleri ulaştırma, yorum, fikir ve tahliller verebilme arzusuyla işe koyulmaktadır. Bu gazete ön yargı, sabit fikir, sathi bilgi ve düşünceye yer vermeyen, hür düşünceli ve seviyeli bir yayın organı olmak azmindedir (Yalçın, 26 Ağustos 1960, s. 1)."

Aydın Yalçın'a göre 27 Mayıs, "bir ihtilal hareketi değil, bir reform hareketi"dir (Yalçın, 28 Aralık 1961, s.1). 'Öncü' imzasıyla çıkan 'Yolumuz' başlıklı yazıda ise, 27 Mayıs, 'inkılâp' sözcüğüyle anılmış, 'her gazetenin bir gayeye hizmet için' çıkarıldığı vurgulanmıştır. Darbenin gerçekleşmesinde basının önemli etkisinin olduğunun altı çizilmiş ve halkın da buna minnettarlık duymasıyla, gazetecilik açısından, halkın talebini yerine getirmekle basının önemli görevlerinden birini tamamladığı anlatılmıştır (Öncü, 26 Ağustos 1960, s.1).

Öncü'nün '27 Mayıs'ı tanımlamak için kullandığı kavramlar önemlidir. Pek çok makalede ve özellikle Aydın Yalçın'ın kaleme aldığı yazılarda 27 Mayıs, 'Devrim Hareketi' olarak nitelendirilmiş, Milli Birlik için 'Devrim Hükûmeti' kavramı kullanılmıştır. Haber

içeriklerinde de bu tanımlar devam etmektedir: Ulusal Devrim, Ak Devrim gibi. Gazete, DP dönemini, Atatürk ilke ve inkılaplarından ayıran bir ara devir olarak görmüştür. Atatürk devrinin muasırlaşma yolunda bir hamleler zinciri olarak aktarıldığı bir yazıda; “Her seferinde bir tepeden daha yüksek bir tepeye doğru, 15 yıl” denilerek yükseliş aktarılmıştır. Buna göre DP dönemi, milleti ikiye bölen ve yıllarca durmadan birbirine çalanların dönemidir. Ordu ise; “Neredeyse bir kardeş kavgası kopacak, kan gövdeyi götürecekti. Bereket versin, Kahraman Ordu imdadımıza yetişti ve 27 Mayıs İnkılabı ile daha fena günler görmemizi önledi” şeklinde anlatılarak kurtarıcı bir kimlikle sunulmuştur (Öncü, 27 Ağustos 1960, s.3)

‘Devrim’ dönemi bir önceki süreçten kopuşu ifade etmektedir. Aydın Yalçın, “Memleketimiz bir yıkıntının temizliği ile meşguldür” derken, Fikret Ekinci’ye göre; 27 Mayıs geçmiştikten kopuştur. ‘Devrim’ öncesi ile sonrasını birbirine tutturma gayretleri boştur. Geçmiş, Türk toplumu için sadece bir bahtsız devir olarak yâd edilecektir: “27 Mayıs’tan bu yana geçen zamana bakılacak olursa, görülür ki, süreli bir geçmişin pislüklerini akıtma çabası içindeyiz” (Ekinci, 4 Eylül 1960, s.3). Ekinci ayrıca, “Bize göre 27 Mayıs Atatürk inkılaplarının ikinci devrinin bir başlangıcıdır. Siyasi yönden inkılap tamamlanmıştır. İkinci devir Atatürk inkılaplarının, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda yapılması gerekenlerinin yapılacağı devir olacaktır” (Ekinci, 16 Eylül 1960, s.3) demektedir.

Devrimin kabulü, benimsetilmesi meselesinde MBK’ya destek veren Öncü’nün bir önemli işlevi de toplumun yeniden inşası sürecinde siyasi, ekonomik ve toplumsal bazı önerileri tartışıp sunmasıdır. “Bu gazete çıktığı günden beri amme efkârımıza, düşünülecek asıl konunun ne olması gerektiğini hatırlatmaya çalışıyor” diyen Aydın Yalçın’ın da sözlerinde bunları bulmak mümkündür. Yalçın’ın düşüncesinde, topluma yeni siyasal partilerin var olması gerektiği fikirlerini ekmek de vardır: “Muhtelif yazılarımızda yeni bir partinin kurulması fikrini benimsemiş olmamız aslında, memleketin yarınını, emin bir şekilde kurabilmek endişesinden gelmektedir. Anayasa kendi başına bir ölü kâğıt yığınıdır. Ona canlılık ve hayatıyet veren şey, siyasi partilerin bu maddeler yığınına anlayış tarzı ve taraflarınca kavrayış ve benimsenmiş derecesidir (Yalçın, 22 Eylül 1960, s.1).

Öncü, 27 Mayıs’ın benimsetilmesine, yıldönümlerinde de devam etmiştir. 27 Mayıs 1961 bayram gününe denk geldiği için gazete 3 gün boyunca yayımlanmamıştır. Tekrar 29 Mayıs’ta, ‘3 Bayramı birden kutladık’ manşetiyle çıkan Öncü’nün bahsettiği 3 Bayram; 27 Mayıs’ın yıldönümü, Kurban Bayramı ve Kurucu Meclis’in Anayasayı kabul etmesidir. 27 Mayıs sabahı, Kurucu Meclis yeni Anayasa’yı kabul ve ilan etmiştir. Anayasayı kabul eden Kurucu Meclise hitaben konuşma yapan Gürsel’in ifadelerini manşete çeken gazete, Gürsel’in şu sözlerine yer vermiştir: “Türk milleti bir daha geri alınmayacak surette hürriyetini elde etmiş şerefli bir insan topluluğu ve haysiyetli bir millet olarak dünya önüne çıkmış bulunuyor. Artık hürriyetlerinin temiz havası içinde bütün gücü ile çalışacak, kıza zamanda layık olduğu en yüksek medeni milletler seviyesine yükselecektir. Kıymetli arkadaşlarım, bu mutlu olayı da büyük bir bayram sayıyor 27 Mayıs ve mübarek Kurban Bayramı’nı da katarak üç bayramınızı birden derin hürmet ve muhabbet hisleriyle kutluyorum (Öncü, 29 Mayıs 1961, s.1).”

27 Mayıs 1962’de ise gazetede şu başlıklar dikkat çekmektedir: ‘Özgürlük Bayramını

Kutluyoruz', 'Milli Tarihimizin Akışı, İyiye, Güzele, Doğrudur', '27 Mayıs Amacına Mutlaka Varacaktır!', 'ÖNCÜ Türk Milletinin Özgürlük Bayramını Kutlar, Devrim Şehitlerini Saygı İle Anar', 'Türk Gençliği ve Türk Ulusu 'Kurtarıcı'sını Unutmayacaktır' başlıklı yazıda ise şu ifadeler yer almıştır: "Güvendiğimiz Türk Silahlı Kuvvetlerinin, gericiliği, karanlığı, zulmü temsil eden bir iktidarı, meşru direnme hakkını kullanarak, muhteşem bir ihtilalle devrişinin, ikinci yıldönümü, bugün törenlerle kutlanacaktır. Türk ulusunun kendisini 'kurtulmuş' bulunduğu, 27 Mayıs 1960 sabahındaki gibi, sevinç, inanç ve güvenle, milletçe elele olduğumuz, bir kere daha iç ve dış düşmanlarımıza haykırılacaktır (Öncü, 27 Mayıs 1962, s.1)."

Gazetede DP döneminin kötülükleri aktarılırken, MBK olumlu hikâye ve cümlelerle sunulmuştur. Yazıların ve haberlerin büyük çoğunluğuna göre 27 Mayıs, DP tarafından yaratılmış korkunç kötü ortama ve yaratacağı kötülöklere engel olmuştur. Özellikle MBK üyelerinin ifadelerinin yer aldığı haber başlıkları ve içerikleri bu anlamda dikkat çekicidir. MBK üyelerinin halka devrimleri anlatmak ve benimsetmek için çıktığı yurt gezisinin Öncü'de yer bulma biçimlerinin, gazetenin askere bakışını açıklayıcı olacağı düşünülmektedir.

Devrimin benimsenmesinde en önemli etken tabii ki karizmatik bir lider anlayışıdır ve bu gazetede başarılı bir şekilde uygulanmıştır. MBK üyelerini sevecenlik, saygı, içtenlik tavırlarıyla aktaran gazete, okuyucuları gözünde söz konusu kişilerin karizmasını oluşturmuş ve pekiştirmiştir. MBK üyesi Orgeneral Cemal Gürsel'in düzenlediği basın toplantısına katılan Nilüfer Yalçın'da bıraktığı izlenim şöyledir: "Halinde en ufak bir tereddüt veya telaş yok. Foto muhabirlerinin flaşları patlamaya başlayınca gözlerini kırıştırıyor, "Nereden buluyorlar bu kadar flaş? Hakiki muharebe meydanına döndürüyorlar burasını" derken sesinde hiçbir tariz, hiçbir asabiyet yok... Başkan Cemal Gürsel'in dikkati çeken özelliklerinden biri, konuşurken yüzündeki sakin ve ciddi ifadenin nadiren değişmesi. Bir ikinci özelliği de elleri ile hemen hiç hareket yapmaması... Zaman zaman basınla ilgili soruları cevaplandırırken yüzü gene aydınlanıyor. Tatlı, şakacı, istihazdan uzak bir gülümseme bu... Bazı gazete ve dergiler de kendisine ya da hükümetin çalışmalarına dair çıkmış olan yanlış haberler hakkındaki konuşmaları bir babanın – ama içi hoş görürlük, anlayış ve şefkat dolu bir babanın - ikazından başka bir şey değil (Yalçın, 28 Ağustos 1960, s.2)

Komite üyeleri gazetede olumlu haberlerle yer alırken, MBK'nın kendi iç sorunları artık basına yansımaya başlamıştır. Darbeden sonra, iktidarı mümkün olan en erken zamanda sivilere teslim etmek isteyenlerle, büyük reformlar gerçekleştirmeden iktidardan ayrılmak istemeyenler olarak MBK ikiye bölünmüştür. Bu fikir ayrılıkları, tabii senatörlük meselesi, 235 general ve amiral ile 5000'e yakın subayın Silahlı Kuvvetlerden çıkarılmaları, 147 öğretim üyesinin tasfiye edilmesi gibi meselelerle dönem basınında gün yüzüne çıkmıştır.

Pek çok konuda MBK'nın destekçisi olan Öncü, bazı konularda uygulamaların kendileri tarafından kabul edilmediğini de ifade etmiştir. MBK'nın muhalifleri tasfiye girişimlerinden biri olan 147 öğretim üyesinin üniversitelerinden tasfiyesi Öncü'nün üzerinde dikkatle durduğu bir konu olmuştur. 28 Ekim'de gazete, 'Üniversitede büyük tasfiye' sürmanşetiyle çıkmış ve "150 Profesör, Doçent ve Asistan dün meslekten çıkarıldı.

Bunların arasında değerli bazı İlim adamlarının da bulunuşu üzüntü uyandırdı (Öncü, 28 Ekim 1960, s.1) demiştir. Başyazar Aydın Yalçın'a göre bu tasfiye, MBK'nın amme efkârıyla bağlarını bir dereceye kadar koparmıştır. Olayın asıl acı tarafı budur. Çünkü yazara göre Millî Birlik hareketinin başarı şansı, onun Türk milleti ile içten bir bağ kurmuş olmasına bağlıdır (Yalçın 2 Kasım 1960, s.1) Yalçın için asıl mesele, üniversitedeki seçme ve ayıklamayı kimin yapacağıdır. Bu konuda dışarıdan olan müdahaleye kesinlikle karşı olduğunu ifade eden yazar, bu işlemin üniversite camiası tarafından yapılması gerektiğini daima savunduklarını söylemiştir (Yalçın, 29 Ekim 1960, s.1)

Üniversitedeki tasfiye meselesinin takibinde olan Aydın Yalçın, Kurucu Meclis açıldıktan sonra da konuyu gündeme getirmiştir. Yalçın, Kurucu Meclis'in faaliyete geçmesiyle birlikte tasfiye konusunun artık sadece MBK'nın değil Meclis'in de sorumluluğunda olduğunu ifade etmiş, "Haksızlık hiçbir bahane ve karşı delille, devam ettirilmeye çalışılmamalıdır. Orduda piramit mülâhazası ile kabili telif olmayan tasfiyeler yapılmışsa, bunların tahkiki ve hakların iade edilmesi yolları aranmalıdır" (Yalçın, 9 Ocak 196, s.1) demiştir. Ayrıca gazetede Mete Akyol da 147'lerle ilgili bir röportaj dizisi yayımlayarak 147'lerin düşüncelerini aktarmıştır (Akyol, 21 Şubat 1961, s.2).

Öncü'nün de aslında MBK içindeki ayrılıkçı fikirler karşısında eleştirileri vardır. 'İlim ve Demokrasi' başlıklı yazısında Aydın Yalçın, bilimsel ve teknik düşüncelerin ve çalışmaların totaliter rejimlerde daha kontrollü ve tertipli geliştiği buna karşılık demokratik rejimlerde ise sürecin daha yavaş ilerlediği, ortaya çıkan tartışmalar nedeniyle değişim ve reformun zaman alacağı düşüncelerini tamamen eleştirmiştir. Bu tarz düşünceleri savunanların demokrasinin temel felsefesini ve bu felsefenin mantıkî neticelerini tam manasıyla kavrayamayanlar olduklarını savunan Yalçın'ın asıl meselesi, MBK içinde son dönemde böyle düşünceler sahip olan insanların var olmasıdır: "İlim adamlarına bir Anayasa yaptırırız, ilerde gelecek politikacılar ayaklarını denk alırlar, vatandaşın hak ve hürriyetlerini inkar edemezler!tarzında yahut 'bir İktisadi Planlama Dairesi veya Şûrası kuralım, gelecek hükümetler ve başbakanlar bu dairenin direktiflerinden çıkmasınlar' şeklinde söylenen sözler ve ileri sürülen deliller, ne ilim görüşüyle ne de ilme ve fikir açıklığına en fazla hizmet eden bir düzen olarak demokrasi felsefesiyle bağdaşamaz (Yalçın, 1 Ekim 1960, s.1)."

5. Öncü ve Yassıada

Gazetenin Yassıada Mahkemeleri sürecinde, davalara nasıl baktığı, davalıları nasıl tanımladığı önemlidir. Özellikle Yassıada ve DP'lilerle ilgili olan fotoğraflar ve fotoğraf altına yapılan yorumlar dikkat çekicidir. Yorumlar gazetenin genel çizgisini yansıtır niteliktedir. Gazete, 10 Ekim 1960 tarihinde, Adnan Menderes'in Yassıada'da bir berber tarafından tıraş edilirken, Celal Bayar'ın ise Soruşturma Komisyonu üyelerine ifade verirken çekilen fotoğraflarını, birinci sayfadan yayımlayarak çıkmıştır. Fotoğrafların altında 'Yassıada Bürosundan T. H. A. Eliyle ÖNCÜ İstihbarat ekibi' ibaresi yer almaktadır. Menderes'in fotoğrafının altında; "Sabah Tıraşı: Menderes her sabah, diğer sanıklar gibi er bir berber tarafından tıraş ediliyor. Yalnız o, Bayar ve bilhassa itina gösterilen diğer zevat gibi odasından çıkmamak mecburiyetinde olduğundan, berber onun ayağına geliyor.Berber tıraşı Menderes'in arzusu üzerine perdahlı yapmakta,

sonra da limon kolonyası ve krem sürmektedir.” yorumları dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 2: 'Yassıada'dan İlk Resimler', Öncü, 10 Ekim 1960.

Öncü'nün Yassıada'da kurulan mahkemeye ve yargılamalara olan güveni tamdır. Aydın Yalçın, "27 Mayıs devriminin cereyan tarzı, suçluları yargılama ve cezalandırma bahsinde tutulan yol, millet olarak bizim tab'ımıza ve mizacımıza tam olarak uymaktadır" diyerek mahkemelerin işleyiş yöntemini onaylamıştır. Yalçın için Yassıada mahkemeleri; on yıldır millettten gizlenmeye çalışılan hesapları ve icraatı, milletin gözü önüne serme suretiyle aslında geciken bir millî denetim ve muhasebe işidir ve devlet adamında ve siyasi liderde aranacak vasıflar için, Yassıada artık paha biçilmez bir referans kitabıdır (Yalçın, 16 Ekim 1960, s.1). Fikret Ekinci ise Yüksek mahkemenin tarafsızlığından emin olarak, "Yüksek Yargıçlar Kurulunun ahlak ve karakter bütünlüğü, ulus olarak kıvanç duyacağımız yüksekliktedir" (Ekinci, 23 Ekim 1960, s.3) demiştir. Yargılamalarla ilgili olarak Yüksek Adalet Divanı üyeleri açıklandıktan sonra Aydın Yalçın, mahkemenin öneminden ve değerli olduğundan bahsetmiş ve bunun adalet için olduğu konusunda geniş bir fikir sunmaya çalışmıştır. Adalet Divanı'na seçilmiş olan üyelerin duruşmaların mahiyetini aydınlatacak nitelikte oluşlarından bahseden Yalçın, "Hepsinin yetişme tarzı ve halen işgal ettikleri mevki, hukuk ve adli idareye mensup bulunmaları, muhakemelerin Türk kanunlarına ve adalet idealine uygun bir şekilde cereyan etmesini sağlayacak en kuvvetli teminattır" diyerek Divan üyelerini övmüştür. Yazısında sanıkların ağır suçlarla itham edildiğini aktaran Yalçın, Türk mevzuatında ve bütün dünyada bu suçların cezalarının çok şiddetli olduğunu söyleyerek, "Anayasayı ihlal, adam öldürme, memleketin sosyal ve iktisadi nizamını yıkmaya matuf teşebbüsler, amme nizam ve hukuk düzenini ihlal, vazifeyi kötüye kullanma vs gibi suçların hepsi, ölümden ağır hapse kadar değişen cezaları gerektirmektedir" (Yalçın, 5 Ekim 1960,

s.1) demiş ve suçların cezalarının ağır olacağı düşüncesini uyandırmıştır.

Yargılamalar henüz başlamıştır ancak Öncü, çoğu meselenin hükmünü vermiştir. Gazetenin 14 Ekim 1960 tarihli manşeti, 'Bir suç devrinin hesabını verecek olanlar bugün Adalet huzurunda' şeklindedir. Alt başlıkta ise şu ifadeler yer almıştır: 'Cinayetten adi hırsızlığa kadar her çeşit suç işlemiş olan düşükler çetesinin yargılanması bugün başlıyor'. Bu ifadelerle daha mahkeme karar vermeden, dava sonuçlanmadan gazete, hüküm vermiş ve tüm sanıkları suçlamıştır. Haberin alt metninde ise şu ifadeler yer almaktadır: "Tarihî yargılama bu sabah saat 9:30'da başlıyor. Hak..Hürriyet.. Demokrasi... diye bağıra bağıra milleti aldatarak iktidara geldikten sonra, doğru olan her şeye sırt çevirmenin, hak ve hürriyetleri gasbetmenin sonucu olarak iktidar mevkiinden Yasıada'ya düşenler hesap vermeye başlayacaklar. Yüksek Adalet Divanı yargılama sonunda, mensupları, cinayetten adi hırsızlığa kadar her suç işlemeyen bir Çete hakkında en adil kararı verecek (Öncü, 14 Ekim 1960, s.1).

Davanın ikinci günü ile ilgili yer alan haberin spotu ilginçtir: "Duruşma sabahı düşükler erken kalktı, tıraş oldu, yeni elbiselerini giydi. Ümitliler yemeğini bitirdi" (Öncü, 16 Ekim 1960, s.1). Davalara konu olan suçların gazetede yer alışı biçimleri de tek yönlüdür. Kişilere yönelik isnat edilen suçlar, basitlik, ucuzluk, ahlâka aykırılık çerçevelerinde ele alınmıştır. Örneğin, 'İlk Dâva: Tazı Satışı' başlıklı bir haberde bir tazı ile Celal Bayar'ın fotoğrafı yan yana konulmuş, tazı fotoğrafının altında 'suç konusu', Bayar'ın fotoğrafının altında ise 've sanık' ifadeleri yer almıştır. Haberde Celal Bayar'ın kendisine Afgan Kralı tarafından hediye edilen ve değeri bin lira eden tazıyı, siyasi nüfuzunu kullanarak hayvanat bahçesine 20 bin liraya sattığı ve bu parayı da İzmirli DP'lilere yolladığı ifade edilmektedir (Öncü, 9 Ekim 1960, s.1). Konuyla ilgili bir başka haberde ise "Ne garip bir tecellidir ki 'Asrın Dâvası' en büyük suçlunun en küçük suçuyla başlıyor. Aslında bir devletin en yüksek makamını işgal eden bir insanın bunca küçük bir menfaat için alçalamış olması büyük bir suç sayılmak gerekir" (Öncü, 14 Ekim 1960, s.3) denilmiştir. Mahkeme konusu olamayacak bu basit meselelerin gazetede bu şekilde yer alması, DP'lilerin kamuoyu zihninde önemsizleştirilmesi, değersizleştirilmesi yönünde yürütülen bir algı yönetiminin sonucudur.

6. Öncü'nün Siyasal Partilere Bakışı ve Bu Partilerle İlişkisi

Gazetenin MBK'ya, orduya bakışı doğal olarak siyasi tavrını da belirlemektedir. 27 Mayıs'ı bir devrim olarak okuyan gazete, DP'nin tüm eylemlerine karşı negatif ve eleştirel bir tavır sergilemiş, hatta DP'lileri çoğu zaman ihanetle de suçlamıştır. Bunun karşısında gazetenin CHP konusunda olumlu yaklaşım sergileyeceği düşünüldürken Öncü mesafeli bir tavır çizmiş, hatta kimi zaman CHP'ye karşı muhalif bir duruş da sergilemiştir. Çünkü gazete, başyazar Aydın Yalçın sayesinde YTP çizgisine girmiştir. Sonraki dönemde Kuvvet Başarı-Müşerref Hekimoğlu yönetiminde ise TİP yanında yer alacaktır. Bu bakımdan farklı siyasi partilerin etkisinde hareket eden gazetenin partilere ve parti politikalarına bakış açısı da ayrı bir önem taşımaktadır.

İkinci sayısında sürmanşetten 'Celal Bayar ve Adnan Menderes Tevkif Edildiler' başlığıyla çıkan haberin metninde, 'düşük Cumhurbaşkanı Bayar ile düşük Başbakan Men-

deres' ifadeleri kullanılmıştır. 'Düşük' ifadesi 'devrik' lider anlamını taşısa da 'düşük' sözcüğü aslında semantik olarak olumsuz bir hale de vurgu yapmaktadır ve özellikle seçildiği düşünülmektedir. Pek çok haberde bu ifade özenle kullanılmıştır. 'Düşüklerle ilgili olan sokak adları dün değiştirildi' başlıklı haberin metninde, "Başkentliler, bugünden itibaren geçtikleri sokak ve meydanlardaki direklerde düşük adlarına rastlamayacaklar. Ankara'da yıllarca bir çiftlik havası yaratan bu levhaların yerine, Devrim hükümeti, halkın özlediği adları koydurtmaya başladı." Buna göre: Menderes Sokak yerine Arı Sokak, Aygünler Sokak yerine Geçim Sokak, Server Somuncuoğlu Mahallesi yerine Birlik Mahallesi, O. Şevki Çiçekdağ Meydanı yerine Dikimevi Meydanı ve Kızılay yerine Hürriyet denilmiştir. Bugün bunlardan Dikimevi ve Birlik Mahallesi hala bu isimle anılmaktadır (Öncü, 28 Ağustos 1960, s.1).

Haberlerde kimi zaman 'düşük Bayar' ifadelerine de rastlanmaktadır. "İki gün oksijen çadırında tedavi edilen ve belirli aralıklarla oksijen verilen düşük Bayar dün koğuşunda yatağına yatırıldı. Dün gece geç vakit Yassıada'dan şehrimize gelen Millî Birlik Komitesi üyesi Orhan Kabıbay Bayar'ın sağlık durumu ile ilgili sorumuza "Normal! Yalnız Bayar hiç konuşmuyor!" diye cevap verdi" (Öncü, 28 Eylül 1960, s.1) denilen haberde, Bayar 'düşük' ifadesiyle nitelendirilirken, MBK üyelerinin rütbeleriyle yazılmaları dikkat çekicidir. DP yöneticileri olumsuz çağrı yapan sıfatlarla nitelenirken, MBK üyelerinin saygınlıkları korunmuştur

Haberlerde DP ile ilgili olumsuz ifadelerle yer veren gazetede DP üzerine kullanılan dil de negatif yönlüdür ve sonuç net olmasa bile kesin yargılıdır. Haber nitelemelerindeki tasarımlar bunu kanıtlar niteliktedir. 'Düşüklerin tevkifine hızla devam ediliyor' başlıklı haberin ayrıntılarında şu ifadelerle yer verilmiştir: "Eski devirden kalmış olan Pavyon borçları binlerce lirayı buluyor", 'Sadece bir pavyona olan borç 177 bin 684 Lira'. Haberde 47 Klübün faturalarını imzalayanların Başbakanlık eski Özel Kalem Müdürü Arif Özgen, Basın Yayın Eski Genel Müdürü Altemur Kılıç ve Eski Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu olduğu belirtilmiş ve "47 Kulübe olan ziyafet borçlarının tarih ve fatura numaralarıyla birlikte listesi şudur (Öncü, 28 Ağustos 1960, s.1) denilerek liste sunulmuştur. Bir başka haberde ise 'Menderes çiftliğinin vergisi örtülü ödenekten ödenmişti' başlığıyla "Başbakanlık ettiği sürece, hazineден bir kuruluş maaş almadığı propagandası yayılan düşük Başbakan Adnan Menderes'in Aydın'daki Çakırbeyli çiftliğinin vergilerinin de örtülü ödenekten ödendiği anlaşıldı. Bununla ilgili makbuzlar tek tek gözden geçiriliyor" (Öncü, 3 Eylül 1960, s.1) haberi verilmiştir. Bu negatif tavır yargılama davalarının haberlerinde de görülmektedir. İlgili haberlerde, Adnan Menderes gayrimeşru ilişkileriyle, cinayetle "Öncü, "A. Menderes'in gayrimeşru çocuğunun mezarı bulundu" (Öncü, 6 Eylül 1960, s.1), Celal Bayar rüşvet (Öncü, 17 Eylül 1960, s.1) konularıyla yer almıştır.

Gazetede genel olarak CHP ve İnönü sempatanlığı egemendir. Ancak gazetede önemli bir figür olan Aydın Yalçın, CHP karşısında tavrılıdır. Bunda Aydın Yalçın'ın yeni bir siyasal parti oluşumunun içinde olmasının da etkisi vardır. Gazetede ağırlıklı olarak, DP, Yassıada, devrimler gibi konular yer aldığı için CHP ile ilgili haber ve içerikler azınlıkta kalmıştır. Ancak CHP ve İnönü hakkında olumlu haber yapmak için bazı fırsatların da kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kişisel günler siyasal mesaj vermek için bir fırsat olarak görülmüştür. Örneğin Fikret Ekinci, İnönü'nün doğum gününe dair kaleme

aldığı yazısında, İnönü'nün doğum günün kutlamanın yanı sıra devlet hayatındaki başarısını da Cemal Gürsel'le ilişkilendirmiş, ikisinin de önemli ortak yönlerinden birinin bu olduğunu vurgulamıştır. İkinci yazısında ayrıca, "İnsan düşünüyor da, ürperiyor. Bu Türk efendisi 77 yaşına 1950'den sonra ulaşmasa idi, bugünkü sahtekarlar bir hürriyet kahramanı, o bir diktatör olarak tarihe geçecekti. İnsan adaletinin nisbiliği yanında, ilahi adalete inanmak gerekir" sözleriyle de İnönü'nün hala hayatta olmasından duyduğu memnuniyeti ifade etmiştir (İkinci, 25 Eylül 1960, s.3).

Öncü'nün YTP ile olan ilişkisi tartışmalara neden olmuştur. Gazete başlangıçta bu duruşu reddetse de zaman içerisinde giderek artan bir yoğunlukla sayfalardaki YTP ağırlığı dikkat çekmektedir. Ülkede üçüncü partinin kurulacağı yönünde söylentiler ve Aydın Yalçın'ın bununla ilgisi, Öncü'nün konuyu manşete taşımasıyla daha da bir resmîyet kazanmıştır. Örsan Öymen ve Mete Akyol'un kaleminden çıkan 'Yeni Partinin ilk toplantısı yapıldı' başlıklı haberde, toplantının Hikmet Belbez'in evinde yapıldığı ve katılımcıların şu isimler olduğu belirtilmiştir: Ekrem Alican, Cihat İren, Daniş Koper, Feridun Üstün, Aydın Yalçın, Münci Kapani, Orhan Mersinli, Celâl Cündoğlu, Faruk Caner, Fikret İkinci, Kılıçaslan Onal ve Cahit Talas. Öncü ekibinin parti karargâhını tespit etmek için günlerce uğraştığı, fakat başyazar Aydın Yalçın ve fıkra yazarı Fikret İkinci'nin toplantılarda bulunmasına rağmen kendilerinden en ufak bilgi sızmadığı da haberde ifade edilmiştir (Öncü, 27 Kasım 1960, s.1)

YTP kurulduktan sonra partiyle ilgili bütün gelişmeler gazetede yer almasına rağmen yeni kurulan diğer partilere sayfalarda bu kadar yer verilmemiştir. Ancak YTP pek çok kişi tarafından eleştirilere de uğramış bir partidir. Yeni parti oluşumuyla ilgili olarak bir yazısında eleştirilerden şikayet eden Aydın Yalçın, "Demokrat Parti kapatıldıktan sonra, onun yerini dolduracak, yeni bir siyasi teşekkülün hazırlıklarıyla meşgul olduğumuz şu günlerde, bazı yazarların kaleminden korku ve endişe ifade eden yazılar okuyoruz" sözleriyle YTP'yi eleştiren kişilerin kimler olduğunu da belirtmiştir: "Bir kısım C.H.P.liler, resmi ve yarı resmî organları vasıtasıyla bu konuya şu açıdan bakıyorlar: D.P. dağıldıktan sonra, bu parti taraftarlarının tekrar toparlanmasına imkân vermeyecek şekilde sür'atle seçimlere gidilmelidir. Bu zevata kalırsa, böylece, serbest seçim müessesisiyle hem demokrasinin zevahiri korunmuş olur, hem de kendileri elçabukluğuyla iktidara sağlamca yerleşirler" (Aydın Yalçın, 7 Şubat 1961, s.1).

YTP'yi, DP yıkıldıktan sonra Türk milletinin ve Türk aydınlarının, yeni bir siyasi düzen kurma, yeniden toparlanma ve millete kılavuzluk etme teşebbüsüne cesaretle atılışını ifade eden parti olarak anlatan Aydın Yalçın'ın gözünde diğer partilerin duruşu şöyledir: CHP tek parti devrinin izlerini taşımaktadır ve uzun mazisi içinde, iktidara hiçbir devre seçimle gelmediği için, eşit şartlarla rekabet edilen demokratik süreçte, derin bir kendine güvensizlik içindedir. AP; 27 Mayıs Devrimi'ni kendileri için bir felaket sayan, bunun, çıkmaza giren bir rejim buhranını halletmek için, başvurulmuş son çare olduğunu kabul etmeyen, müfrit kimselerin görüş ve hissiyatına dayanmaktadır. CMKP ise kuruluşunda bir evham ve efsaneye dayanan bir harekettir ve yeni şartlar içinde hadiselerin taziyekine dayanamayacaktır (Yalçın, 1 Temmuz 1961, s.1)



Fotoğraf 3: "Sessiz Münazara", Aydın Yalçın, Öncü, 1 Temmuz 1961.

Öncü'nün son dönemi, gazetenin Kuvvet Başarı ve Müşerref Hekimoğlu'nun kontrolüne geçtiği ve aynı zamanda da Türkiye İşçi Partisi'nin (TİP) siyasi hayata katıldığı döneme denk gelmektedir. Bir önceki yönetimle birlikte YTP'nin sözcülüğü yapan gazete, son döneminde de TİP'e yakın durmuştur. Bu yakın duruş gazetenin içeriğindeki metinlerde de kendini göstermiştir.

Gazetede dikkat çekici en önemli nokta siyasi eğilimlere doğru haber çizgisinin değişmesidir. Önceki dönemde YTP haberlerinin yoğun olarak görüldüğü gazete sayfalarında, özellikle 1962 Mayıs-Haziran döneminde işçi haberlerine ilişkin artan bir yoğunluk gözlenmektedir. Bu fikir değişimi zaten Müşerref Hekimoğlu'nun hem YTP için hem de TİP için yazdığı yazılarda kendini göstermektedir. YTP ilgili olarak Müşerref Hekimoğlu düşünce ve eleştirilerini şöyle ifade etmiştir: "Yeni Türkiye Partisi'nin kuruluş günlerini hatırlıyorum. Yeni Türkiye adı çok sıcak gelmişti bana. Yeni bir Türkiye yaratmak için politika hayatımıza yeni bir program, yeni sloganlar, yeni kavramlar getiren bir parti düşünmüştüm. Statükocu partilerin karşısında, yeni sesler duyuran, ileriye çevrik bir parti. Parti Genel Başkanı, ihtilal hükümetinin ilk maliye bakanıydı. Yanında politika dürüstlüğüyle tanınmış arkadaşları. Ama bu kadarı yetmiyor. Nitekim seçim sürecinde bu parti de eski metotlarla çıktı karşımıza. Yeni bir şey söylemedi. Yeni bir isim getirmede, aynı okulda yetişmiş politikacılar kapısını açmaktan çekinmedi. Seçimden sonraki

süreyi de iç çekişmelerle geçirmek sorunda kaldı. Alican'ın hükümet programına ait konuşması dışında Yeni Türkiye adına yakışır hiçbir şey duymadık bu partiden (Hekimoğlu, 9 Nisan 1962, s.3)

Hekimoğlu'nun TİP ile ilgili görüşleri ise şöyledir: "Türkiye İşçi Partisi aydın kişileri çok yakından ilgilendiriyor. Çünkü kuruluşu da, yapılışı da, öteki partilerden ayrılıyor. Bugünkü partiler mutlu bir azınlığa dayanıyor, ağaların sözcülüğünü yapıyor. Mutlu azınlığın dışında kalan halk yığınları seslerini duyuramıyor. Bir ümit kapısı diye destekledikleri partilerin halktan uzak davranışları karşısında yalnızlığa düşüyorlar. Türkiye İşçi Partisi bu yalnızlıktan kurtulmak amacıyla doğdu."



Fotoğraf 4: Öncü, 20 Ağustos 1962.

Hekimoğlu ayrıca, 27 Mayıs'tan sonra Orgeneral Cemal Gürsel'in "Bu memlekette bir sosyalist partinin gereğine inanıyorum" söylediğini iddia ederek, TİP'in siyasal zeminde gerekli ve meşru olduğunu da ifade etmiştir (Hekimoğlu, 19 Ağustos 1962, s.3)

TİP'in kuruluşundan sonra hem haberlerin hem de başyazının genel ağırlığı işçi sorunları, emek, işçi sınıfı, örgütlenme çerçevesinde gelişmiştir. Bu yazılardan birinde yer alan "Emekten yana bütün aydınların işçi sınıfının Öncülüğünde birleşmesi gerekir. Fikir ayrılıklarının, doktrin çekişmelerini bir yana bırakıp birleşik amaç çerçevesinde kümelenmelidirler (Öncü, 21 Ağustos 1962, s.1)

Sonuç

Öncü, 27 Mayıs 1960 Darbesi'ne zemin oluşturan bilgi birikimiyle ortaya çıkmıştır. Yayın dönemi boyunca gazete, MBK'ya olan bağlılığını, 27 Mayıs'a olan inancını sürekli

vurgulamış, 27 Mayıs'ın ve MBK'nın meşru zeminini sağlamaya çalışmıştır.

Öncü'de genel bir militarist hava hâkimdir ve bu 27 Mayıs'a, MBK'ya, askere ve orduya olan bakış açısını şekillendirmiştir. 27 Mayıs'ı 'ihtilâl', 'devrim' olarak okuyan gazete, bu dönemi, bir devrimin tarihi ve muhteşem bir dönemin başlangıcı olarak tanımlamaktadır. Gazete 27 Mayıs'la ilgili olarak kullandığı tüm ifadelerde, bu tarihin yıldönümünde yaptığı hatırlatmalarda; devri yüceltmiş, meşrulaştırmış, 27 Mayıs'ı ve getirdiklerini özenle sahip çıkılması, korunması gereken değerler olarak sunarak algı yönetimi yapmıştır. Gazeteye göre; 'devrim' bir önceki süreçten kopuş, Atatürk ilkelerine geri dönüştür ve 27 Mayıs özgürlüktür. Ekonomide, eğitimde, sosyal hayatta 'Devrim hükümetinin faaliyetleri takdir edilirken, MBK üyeleri yüceltilmiş, vatanseverlik, sevecenlik, saygı, içtenlik tavırlarıyla aktarılmış, okuyucuların gözünde söz konusu kişilerin karizması oluşturulmuş ve pekiştirilmiştir. Ancak DP'liler rüşvet, yolsuzluk, eğlence, gayrimeşru ilişkiler, din simsarlığı haberleriyle ilişkilendirilerek negatif özellikleriyle sunulmuştur. Böylece bu kapsamda inşa edilen her metinde 'darbenin haklılığı'na vurgu yapılmıştır. DP'lilerin, özellikle de Adnan Menderes'in özel hayatı magazinleştirilerek sunulmuş, tüm ayrıntılar sayfalara manşet haber olarak taşınmıştır. Gazetenin, kamuoyu üzerinde MBK'nın olumlu imajının çizilmesine duyduğu bu ihtiyaç önemlidir. Bu ihtiyacın temelinde, DP'ye oy vermiş ya da sempatisi olan geniş kitlenin gözünde de meşruluk sağlama ve yeni siyasi kimliğine etki etme anlayışının olduğu düşünülmektedir.

Gazetenin MBK'ya olan 'gönül' yakınlığının yanı sıra MBK ile olan parasal ilişkisi de dikkat çekicidir. Ordu mensuplarına yakınlıklarıyla bilinen gazete yazarlarından Müşerref Hekimoğlu ve Kuvvet Başarır'ın Öncü'yü devralırken bazı Milli Birlikçilerden parasal destek aldıklarını ifade etmesi önemlidir. Bu parasal ilişki, gazetenin 'meşruiyet aracı olarak' nasıl çalıştığına bir başka göstergesi olmasının yanı sıra meslek etiğini ve pratiğini de tartışmalı hale getirmiştir.

Gazete ideolojik açıdan farklı fraksiyonlar içine girerek kısa yayın dönemi boyunca ilginç dönüşümler göstermiş, ideolojik bir aygıt olarak çalışmaya devam etmiştir. Buna bağlı olarak gazetede 2 temel farklı ekonomik yön vardır. İlki Aydın Yalçın ve YTP çizgisindeki liberal ekonomi anlayışı, diğeri ise TİP çerçevesinde gelişen ve liberal ekonominin ülke gerçekleriyle uyuşmadığı ve sosyal adaleti sağlamadığı gerekçesiyle savunulan devletçi politikadır. Hatta son döneminde CHP ve İnönü, devletçilik ilkesinden uzaklaştığı için suçlanmıştır.

Öncü'nün tarihi, 1960'tan sonraki süreçte Türkiye'de basın-ordu-siyaset ilişkilerine de ışık tutmaktadır. Askerî darbe dönemlerinde meşruiyet aracı olarak çalışan pek çok gazete incelendiğinde Öncü'yle benzer tavırlar göstereceği düşünülmektedir. Basının, tarihte birçok örnekte olduğu gibi bugün de en temel sorunu, iktidarın meşruiyet aracı olarak çalışması, ekonomik ve siyasal bağımlılığıdır. Bağımlı olan basın, rıza üretimi sistemi içine girerek kendinden beklenildiği şekilde söylemler geliştirir ve bağımlı olduğu yapının gündemini aşılır ve savunur. Basının ideal görevlerini yerine getirebilmesi için tüm bu yapılardan kurtulması gerekmektedir. Dolayısıyla mevcut ekonomik ve siyasal yapılar buna izin vermese bile basının 'siyasi ve ekonomik' bağımsızlığı konusunda alternatif fikirler üreterek çalışmalar yapmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akgün, S.K. (2009). 27 Mayıs: Bir İhtilal Bir Devrim Bir Anayasa, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Avcioğlu, D. (1998). Türkiye'nin Düzeni. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Benton, T. (2008), Sosyolojik Düşüncede İz Bırakanlar. (H. Şen Çev.), R. Stones (Der.). Louis Althusser (s. 240-241), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Burçak, R. S. (1988). Türkiye'de Askeri Müdahalelerin Düşündürdükleri. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası.
- Duayen Gazeteciler 3. (2005). S. Coşkun (Ed.), Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Duayen Gazeteciler. (2003). S. Coşkun (Ed.), Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi
- Eagleton, T. (2005). İdeoloji. (M. Özcan, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2009). Türkiye'de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkanlı, O. (1972). Anılar... Sorunlar... Sorumlular. İstanbul: Baha Matbaası.
- Gürsoy, İ. (2013). Medyadaki Darbe Geni. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Hale, W. (1996). Türkiye'de Ordu ve Siyaset. İstanbul: Hil Yayınları.
- Hekimoğlu, M. (1975). 27 Mayıs'ın Romanı. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Hekimoğlu, M. (1990). Başkent Günleri. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Herman, E. S. Ve Chomsky, N. (2006) Kitle Medyasının Ekonomi Politikası: Rızanın İmalatı. İstanbul: Aram Yayıncılık.
- İpekçi, A. ve Coşar, Ö.S. (1965). İhtilalin İç Yüzü, İstanbul: Uygun Yayınevi.
- Karluk, R. (2009). Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm, İstanbul: Beta Yayınları.
- Keyder, Ç. (2004). Türkiye'de Devlet ve Sınıflar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oktay, C. (2010). Siyaset Bilimi İncelemeleri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öymen, Ö. (2011). Bir İhtilal Daha Var, (E-Kitap). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Seyhan, D. (1966). Gölgedeki Adam. İstanbul: Yayınevi yok.
- Şimşek, M. (2006). Yarım Kalan Devrim Rüyası, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Üner, C. (1971). Türkiye'de Otomobil Sanayininin Tarihçesi. Mühendis ve Makine Dergisi, 166, 261-267.

Sürekli Yayınlar

- (1960, 10 Ekim). Yassıada'dan ilk resimler. Öncü, s. 6.
- (1960, 14 Ekim). Bir suç devrinin hesabını verecek olanlar bugün adalet huzurunda. Öncü, s.1.

- (1960, 14 Ekim). Üç numaralı kahraman: Tazı. Öncü, s. 1.
- (1960, 16 Ekim). Yassıada'da ikinci gün. Öncü, s. 1.
- (1960, 17 Eylül). Bayar yabancılardan rüşvet almış. Öncü, s.1.
- (1960, 26 Ağustos).Yolumuz. Öncü, s.1.
- (1960, 27 Ağustos). Huzur ihtiyacı ve gayret seferberliği.Öncü, s.3.
- (1960, 27 Kasım). Yeni Partinin ilk toplantısı yapıldı. Öncü, s. 1.
- (1960, 28 Ağustos). Düşüklerin tevkifine hızla devam ediliyor. Öncü, s. 1.
- (1960, 28 Ağustos). Düşüklerle ilgili olan sokak adları dün değiştirildi. Öncü, s. 1.
- (1960, 28 Ağustos). Sakin kararlı devlet başkanı. Öncü, s.2.
- (1960, 28 Ekim). Üniversitede büyük tasfiye.Öncü, s.1.
- (1960, 28 Eylül). Celal Bayar dün oksijen çadırından çıkarıldı. Öncü, s.1.
- (1960, 3 Eylül). Menderes çiftliğinin vergisi örtülü ödenekten ödenmişti. Öncü, s.1.
- (1960, 6 Eylül). A. Menderes'in gayrimeşru çocuğunun mezarı bulundu. Öncü, s. 1.
- (1961, 14 Kasım). Öncü ve Zafer kapatıldı. Milliyet, s. 1.
- (1961, 14 Kasım). Öncü ve Zafer kapatıldı. Ulus, s. 3.
- (1961, 23 Mart).Güçlülükleri yenecek ve neticeye varacağız. Öncü, s.1.
- (1961, 27 Mart). Basın. Akis, s. 21.
- (1961, 29 Mayıs).3 Bayramı birden kutladık. Öncü, s.1.
- (1962, 27 Mayıs). 27 Mayıs amacına mutlaka varacaktır, Öncü, s.1.
- (1962, 9 Kasım). Okurlarımıza gerekli açıklama. Öncü, s.1.
- Akyol, M. (1961, 21 Şubat). 147'ler anlatıyor. Öncü, s. 2.
- Ekinci, F. (1960, 16 Eylül). Yeni devir. Öncü, s. 3.
- Ekinci, F. (1960, 23 Ekim). Komite ve Adalet. Öncü, s. 3.
- Ekinci, F. (1960, 25 Eylül). Mutluluğun sırrına eren İnönü. Öncü, s. 3.
- Yalçın, A. (1960, 1 Ekim). İlim ve Demokrasi. Öncü, s.1.
- Yalçın, A. (1960, 2 Kasım). Devrimin başarı şansı. Öncü, s.1.
- Yalçın, A. (1960, 22 Eylül). İki yol vardır. Öncü, s.1.
- Yalçın, A. (1960, 26 Ağustos). Yol kavşağında bir Öncü.Öncü, s.1.
- Yalçın, A. (1960, 29 Ekim). Üniversitede tasfiye. Öncü, s.1.
- Yalçın, A. (1960, 5 Ekim). Adalet Dağıtımı. Öncü, s. 3.
- Yalçın, A. (1961, 1 Temmuz). Sessiz Münazara, Öncü, s. 1.

- Yalçın, A. (1961, 28 Aralık). İhtilal mi, reform mu?.Öncü, s.1.
- Yalçın, A. (1961, 7 Şubat). Korku Politikası. Öncü, s. 1.
- Yalçın, A. (1961, 9 Ocak). 147'ler meselesi. Öncü, s. 1.
- Yalçın, A.(1960, 16 Ekim). Mahkemelerden beklediğimiz. Öncü, s.1.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 26.02.2020; Kabul Tarihi: 26.04.2020

Bilimkurgu Sinemasında Başka Gezegenlere Göç: Beden, Kimlik ve Benlik Kavramları Çerçevesinde “Pandorum” Filmi Üzerine Bir İnceleme

Mikail BOZ¹

Öz

Göç olgusu Dünya gezegeni üzerindeki insan hareketlerini nitelendirse de artan nüfusun gereksinimlerini karşılayacak kaynakların kıtlığı, küresel ısınma, biyolojik felaketler olasılığı, dünya dışı yaşamlarla karşılaşma ve yapay zekâya dönük endişeler göç süreçlerini daha evrensel düzeyde, yakın geleceği gözetken boyutta değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Yirminci yüzyılın başından itibaren galaktik boyutta göçe imkân verecek olan nesil yıldız gemileri (*generation starship*) düşünölmeye başlanmış ve bu tür bir yolculukta hangi sorunların yaşanabileceği gündeme taşınmıştır. Bu yolculuğun ilk örneklerini ise bilimkurgu sinemasında görmek mümkündür.

Bu çalışmada insanlığın başka bir gezegene yolculuğunu ve kolonileştirmeyi başlangıçta bir istençli göç, sonrasında ise zorunlu bir mültecilik olarak ele alan *Pandorum* (Christian Alvert, 2009) filmi, nitel yaklaşımla tematik ve betimsel anlatı analizine tabii tutulmuştur. Analize kavramsal arka plan sağlaması açısından göç, bilimkurgu ve nesil yıldız gemileri, beden sosyolojisi, benlik, kimlik ve öteki kavramları tanımlanmıştır. Filmin insanlığın galaktik boyuttaki göçünü nasıl ele aldığı, bu göçün mültecilerin insanlığını nasıl etkilediği, göçün uygarlık değerlerinin nasıl aşındırabileceği ve ne türden tehlikeler içerdiği, J.D. Bernal’in literatürdeki öncü çalışmasının metaforik başlıkları olan “dünya”, “beden” ve “şeytan” kavramları etrafında, anlatı analiziyle ortaya konmuştur.

Anahtar Kavramlar: Galaktik göç, bilimkurgu sineması, beden, kimlik, benlik, nesil yıldız gemisi, *Pandorum*, Christian Alvert.

Atıf: Boz, M. (2020). Bilimkurgu Sinemasında Başka Gezegenlere Göç: Beden, Kimlik ve Benlik Kavramları Çerçevesinde “Pandorum” Filmi Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 275-295

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. bozmikail@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-4276-1521.

Migration to Other Planets in Science Fiction Cinema: A Study on “Pandorum” within the Concepts of Body, Identity and Self

Abstract

Though the immigration characterizes human movements on the planet Earth, it is necessary to evaluate it with universal perspective, and the near future risks, such as the shortage of resources, global warming, biological disaster possibilities, encounter with extraterrestrial life, and concerns of artificial intelligence. The migration of humanity to other planets or habitats, which seems to be as “science fiction” from today, stands out as a “fate” in which humanity will eventually be confronted. Such a theme is the subject of both scientific research and fictional works. Transportation to the nearest star systems requires a great deal of time and effort. This makes it possible to assess the role of humanity to create another habitat in space, both in terms of migration and the concept of refugees when possible risks are taken into consideration. From the beginning of the twentieth century, the *generation starship*, which would allow migration to the galactic level, were considered and brought to the agenda what problems could occur on such a journey. It is possible to see the first examples of this journey in science fiction cinema.

In this study, the film *Pandorum* (Christian Alvart, 2009), which initially considered the humanity’s the journey to another planet and colonization it as a semi-voluntary migration, was subjected to thematic and descriptive narrative analysis with a qualitative approach. In terms of providing conceptual background to analysis, migration, science fiction and generation starships, body sociology, self, identity and other concepts are defined. It has been revealed how the film deals with the galactic migration of humanity, how it affects to human condition the being a refugee, how the civilization values can be eroded and what kind of dangers it poses, with narrative analysis around the metaphoric concepts of J.D. D. Bernal’s pioneering work in the literature “the world”, “the flesh,” and “the devil”.

Keywords: Galactic migration, science fiction cinema, body, identity, self, generation starship, Pandorum, Christian Alvart.

Giriş

İnsanlığın tarih boyunca mekânlar arasında hareket ettiğini, oldukça uzun bir süre göçebe bir yaşamı benimsediğini söylemek mümkündür. Yaşanılan mekân bir şekilde gereksinim ve arzulara cevap vermediğinde farklı coğrafya ya da ekosistemlere göçen insan, farklılaşan coğrafyaya uyum sağlamak için kendisini de farklılaştırmıştır. Yerleşik yaşama geçiş uygarlığın yükselişinde temel dinamik olsa da tarih boyunca büyük göç hareketleri gerçekleşmiş ve gerçekleşmeye devam etmektedir. Mültecilik ve göçmenlik durumu öteden beri yerleşik hayat süren insanlar için hep bir başkasına, “ötekine” ait bir nitelik gibi görünmektedir. Şenel’e göre, neolitik tarım devrimiyle birlikte yerleşik hayata geçmeye çalışan insanlık kendini ve çevresini sürekli dönüştürmekte,

yeniden üretmektedir. Bu yerleşik kültür kendini kurumlaştırırken sürekli istilacılarla ve davetsiz misafirlerle karşılaşmaktadır. İçinde bulunduğu mekânı korumaya çalışırken de erzaklarını ve kimliğini istilacılardan koruma uğraşı vermekte, "ulusal" kimliğini inşa etmekte ve toprak bir "yurt" anlamını taşımaya başlamaktadır (2006, ss. 265-269). Modern dönemde de savaş gibi birincil nedenler kitlesel göçleri ivmelendirmiştir. Ekonomik geri kalmışlık, deprem ve sel gibi felaketler ya da belirli bir topluluğa dönük soykırıma varan müdahaleler de göçü etkileyen diğer etkenlerdir. Bununla birlikte göçmenlik ve mültecilik durumunun gelecekte, dünyadan toplu bir göç zorunluluğu olarak ele alındığında insanlığı beklediğini çıkarsamak mümkündür. Güneş'in yakıtını tüketmeye (*mass loss*) başlaması tüm gezegenlerin yapısını değiştirecektir. Hafif hidrojen ve helyum atomlarından sonra daha ağır elementleri yakmaya başlayan Güneş giderek şişip bir "kızıl dev" halini alacaktır. Merkür ve Venüs'ün ardından sıra Dünya'ya gelecek, yaklaşık dört milyar yıl sonra Dünya, Güneş'in iç yapısına katılacaktır. Bir milyar yıllık süre sonraysa Güneş patlayıp, kendi içine çökerek bir beyaz cüceye dönüşecektir (Schröder ve Smith, 2008). Bilimsel çalışmaların ortaya koyduğu bu son, insanlığın başka dünyalara, yıldız sistemlerine göç etmesini varoluşu açısından bir zorunluluk olarak ortaya koymaktadır.

Ortaya konulan bu durum oldukça uzak bir geleceğe gönderimde bulunmaktadır. Bununla birlikte İkinci Dünya Savaşı sonunda, 6 ve 9 Ağustos 1945'te, ABD'nin Japonya'nın Hiroşima ve Nagasaki kentlerine atom bombası atması ve sonrasında ortaya çıkan "Soğuk Savaş", genel bir felaket ve sonun insan eliyle ve teknolojik yeteneğiyle² geleceği düşüncesinin belirmesine yol açmıştır. Daha büyük bir savaşın ortaya çıkmasındaki engelleyici şeyin toptan bir yok oluş korkusu olduğu "dehşet dengesi"nde (*Mutual Assured Destruction*) (Project of the Nuclear Age Peace Foundation, 2018), modern insan her sabaha bir "son sabah" gibi uyanma kaygısıyla başa çıkmak durumunda kalmıştır. Yok oluşa dönük kaygının önemli bir ifadesi ilk defa 1947 yılında *Atom Bilimcileri Bülteni* (BPA) tarafından oluşturulan ve "Kıyamet Saati" olarak bilinen saattir. Kıyameti sembolize eden "gece yarısı"na ne kadar zaman kaldığını gösteren bu saat, 25 Ocak 2018 tarihinde 30 saniye ileri alınmıştır. Bu ileri alma ile birlikte insanlığın yok olmasına sadece "2 dakika" kalırken 29 Ocak 2020 tarihindeki güncelleme ile süre yirmi saniye daha kısalmış, kıyamete bir dakika kırk saniye kalmıştır (Bulletin of the Atomic Scientists, 2020). Küresel ısınma, yapay zekâ ve robot teknolojisinin getirdiği olası riskler, viral salgın, dünya dışı yaşam formlarıyla temas, su gibi stratejik kaynaklar üzerindeki uzlaşmazlıklar ve bölgesel ve genel savaş riski geleceğe dair endişeleri sürekli artırmaktadır (Boz, 2018, s. iv). Dolayısıyla bu endişeleri hem görünür kılacak hem de onlarla başa çıkma imkânı verecek çeşitli türde sanat eserlerinin ortaya çıkması normaldir.

Belirli türden bir kıyameti ya da kıyamet sonrası durumu ele alan filmlerin üretim miktarına bakıldığında (Bkz., Boz, 2018), geleceğe dair korkuların yükselişinde bir ivmelenmeyi tespit etmek mümkündür. Bilimkurgu sineması, içine korku ve fantastik öğeleri de harmanlayarak geleceği imgelemeye başlamış, bugünün insanların torunlarını, yani yarının mültecilerini başka dünyalara göçerken anlatmıştır. Dolayısıyla geleceği imgelemeye dönük temsillerin incelenmesi, bunlar yoluyla hangi türde arzu ve korkuların

2 Atom bomblarının ölümcül sınıflandırması için bkz: Atomic Heritage Foundations, 2014.

görünür olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu çalışmada da Christian Alvar'tın yönettiği *Pandorum* (2009) filmi örneği üzerinden başka dünyalara göçün getirdiği zorluklar ve bunun insanlık üzerindeki yarattığı etkiler analiz edilmiştir.

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı bir bilimkurgu filmi üzerinden başka dünyalara göç konusunun sorunsallaştırılma biçimini anlamaya çalışmaktır. Göç konusunun güncelliği ve evrenselliği gözetildiğinde, bilimkurgu sinemasındaki spesifik filmlerin bu soruna nasıl yaklaştığı, hangi türden tehditleri belirleyip ne türden çözümler sunduğunu anlamaya çalışmak belirli türde korkuların ve çözümlerin temsil edilmesini anlama konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır. *Pandorum* filmi, Almanya, Birleşik Krallık ve ABD ortaklığında çekilen ortak yapımlardan biridir. Yıldızlararası göç konusunu ele alan pek çok film olsa da amaçlı örneklem olarak *Pandorum* filminin seçilmesinde, filmin, aşağıda sıralanan yöntemin ana başlıklarıyla uyumlu bir şekilde, süreci bedeninin transformasyonu, dönüşümü eksenine yerleştirmiş olması, dolayısıyla ben/öteki gibi ayrımlar konusunda çözümlenme için zengin bir malzeme sunmasıdır.

J. D. Bernal yıldızlararası yolculuklar ve göç üzerinde çalışmalar yapan ilk bir bilim insanlarından birisidir. Bernal, "The World, The Flesh, and The Devil" adlı 1929 tarihli çalışmasında, nesil yıldız gemileri ve uzay yolculukları konusunda, sistematize edilmiş öngörüler ortaya koymuştur. Bernal çalışmasında bu tür yolculuklara temel olacak teknik gelişmeler, yolculuk için yapılması gerekenler, bu yolculuğun yaratacağı risk ve fırsatlar konusunda bilimsel öngörüler sunmuştur. Bu çalışmada da yöntem olarak Bernal'in klasik eserindeki yöntemsel başlıklar kullanılmıştır. Bunlar vasıtasıyla şu tür sorulara cevap aranmıştır: Filmde başka dünyalara göç öncesinde betimlenen dünyanın durumu nedir? Bu yolculuk esnasında insan beden, kimlik ve benliğinde ne tür değişimler gerçekleşmiştir? Yolculuk esnasında karşılaşılan tehdit ve riskler nelerdir? Bunlara karşı önerilen bir sentez, çözüm önerisi var mıdır, varsa nedir?

Bernal'e göre (1929, B.I, p.1) insanlığı bekleyen "iki tür gelecek vardır. Arzu edilen gelecek ve kader olan gelecek. İnsanın akli ikisi arasında hiçbir zaman ayırım yapamamıştır". Bernal metaforik "dünya", "beden" ve "şeytan" başlıkları altında, insanların başka dünyalara göçü ve hem göç aracı olan gemileri, "nesil gemilerini", hem de bu dünyaların transformasyonu hakkında düşüncelerini ortaya koymuştur. Bernal'in belirlediği ana başlıklar belirli durumları ifade etmek için metafor olarak görülebilmektedir.

- **"Dünya"**: Bernal (1929, B.II) bu başlık altında dünyadaki durumu değerlendirmiştir. Buna göre dünyada teknolojinin gelişmesi, uzaya açılma itkisi uyandıracak, zamanla burada kalıcı evler yapma imkânı doğacaktır. Dolayısıyla Bernal analize temel olacak biçimde belirli bir teknolojik yetkinliği şart koşturmakta, bu yetkinliğin niteliği ve sonuçlarını tartışmaktadır. Bunun filmdeki karşılığı dünyadaki durumun betimlemesi, insanların böyle bir yolculuğa neden gereksinim duyduklarının ortaya konması yönündedir. Dolayısıyla yöntemsel olarak bu başlık maddi dünyanın, onun yarattığı etkilerin betimlemesini sağlamaktadır.
- **"Beden"**: Bernal bu başlık (1929, B.III) altında insanı bedeni çerçevesinde ele almıştır. Artık yeni çevreye gidilmesi veya çevre yaratılması bağlamında insan bedeni tartışma konusu haline gelmektedir. Bedenin mekanizasyonu süreci insanı çok farklı bir duruma sokarken, onu belli alanlarda uzmanlaşması yoluyla daha işlevsel bir bedensel yapının

kurulması olanaklı hale gelmektedir. Bu durum bir yandan dışsal yani çevresel şartların zorunlu bir sonucudur. Diğer yandan mevcut şartlara uyum ve yeniden uyum temelde benlik, kimlik ve beden algısını tartışmaya açacak bir analitik malzeme sağlamaktadır. Böylece maddi dünyada yaşayan öznenin dönüşümü, öznenin kendisi tartışmaya açılmaktadır.

- “Şeytan”: Bernal bu başlık (1929, B.IV) altında mistik anlamda bir “Şeytan’dan değil, bu yolculuğun getirdiği olası tehlikeleri ortaya koymaktadır. Ona göre yıldızlararası yolculuklarda insan psişesinin sınırlarını ortaya koyan bir “şeytan” bulunmaktadır ve bu tehdit ilk başta görünmemektedir. “Şeytan, uğraşmak için en zor olanıdır: o kendi içimizdedir, onu göremeyiz. Bizim kapasitemiz, arzularımız, iç karışıklıklarımız, şu anda anlamak ya da başa çıkmak için neredeyse imkânsızdır” (1929, B.4, p.1). Ona göre bu tehditlerle başa çıkmak çevreye uyum sağlayıp yeniden dengeyi sağlamak anlamına gelmekte ve çok yönlü riskler içermektedir. Dolayısıyla öteki olmaktan korkma, onu içselleştirme, ortaya çıkan bu “yeni” insanın ne olduğunu kavrama insanlığın geleceğine yön verici bir etkiye sahiptir. Böylece öznenin dönüşümü, onun kendisinden, kendi türünden ortaya çıkan “öteki” ile temasının analiz edilmesini sağlamaktadır.
- **Sentez:** Bernal’e göre (1929, B.V). artık yeni varlık durumunun, bunun arzu edilirliliğinin kendisi tartışmalı hale gelmektedir. Bernal psikanalizin terimlerinden faydalanarak sınırsız bir natüralizmin ve Id’in baskın güç oluşunun, ya da sınırsız bir rasyonalitenin, süper-egonun baskın oluşunun getireceği risklere dikkat çekmektedir. Bir sentez gereklidir ve sonuçta arzulanan ve imgelenen gelecek yeni tipte bir insan yaratacak, bu insan da yeni arzulara sahip olacaktır. Gelişme ve yenilenmenin diyalektiği budur

Bernal’in insanlık durumu ve onun geleceği hakkındaki görüşleri aydınlanmacı ve Marksist bir gelenek içerisinde iyimser olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıca Bernal’in bu kavramsallaştırmasını sinema metinlerini de kapsayan genel anlatı şeması içerisinde yerleştirmek mümkündür. Dolayısıyla Bernal’in kavramsallaştırması aynı zamanda bir anlatının betimsel genel çözümlemesi için analogi olarak görülebilir. Anlatı *serimleme* (exposition) *yükselen eylem* (rising action) *doruk* (climax) *düşen eylem* (falling action) ve *akıbet* (denouement) olarak, dramatik bir çerçeve sunmaktadır (Barsam, 2010, s. 119). Bernal de çalışmasında genel bir durum saptaması yaparak serimleme yapmakta, karşılaşılabilecek riskleri gözetererek çatışmanın doruk noktasına çıktığı yönleri ortaya koymakta, bir sentez ve akıbet belirlemeye çalışmaktadır. Bernal kendisinin de makalesinde yaptığı gibi, bu analiz psikanalizin ve sosyolojinin temel “beden”, “kimlik”, “ben ve öteki” gibi kavramlarını bir “alet çantası” olarak el altında tutmayı gerektirmektedir. Analizde bu perspektifle ilgili sosyolojik ve psikolojik kavramlardan da yararlanılmış, çözümlemede filmdeki ana motifi vurgulayacak çeşitli ara başlıklarla kategorik ayırım yapılmaya çalışılmıştır.

1. Göç, Bilimkurgu Sineması ve Nesil Yıldız Gemileri

Göç süreçlerine ilişkin ilk elde çıkarılacak bir sonuç, onun asla “yeni” bir şey olmadığıdır. İnsanlığın hemen bütün tarihi, temel düzeyde bir göç hareketidir. *Homo sapiens* “Afrika’dan çıkış” hareketiyle başka kıtalara yayılması (Şenel, 2008, s. 88), kendi varlığını yeni mekânlarda nesneleştirilmesi, dışsallaştırması sonucunu doğurmuştur. Zamanla bu göç hareketleri durmadan devam etmiş ve her çağda neden ve sonuçları değişse de varlığını sürdürmüştür. Modernleşme ise göç süreçlerini giderek daha karmaşık bir olgu haline dönüştürmektedir. Sanayileşme ve kapitalizmin gelişmesinin en

önemli sonuçlarından birisi göç süreçlerine ivme kazandırarak hem ülke içinde hem de ülke dışına göçü artırmıştır. Boşalan topraklar kentlerin doluşuyla telafi edilmiş (Hobsbawm, 1996, s. 341), tarımda makineleşme ile kırsal kesimde işsiz kalan milyonlarca insan kentlere göç etmiş ve orada yeni bir yaşam kurmaya çalışmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın bitişiyle birlikte göçün önemi ve hacmi artmakta, küreselleşme hareketi içerisinde "kilit bir dinamik olarak" yerini almaktadır ve modern çağ "göçler çağı" olarak nitelenmektedir (Castles ve Miller, 2008, s. 3, 7). Artan göç, klasik olarak göç alan yerlerde ulusal kimliğin sorgulanmasına yol açmıştır. Başlangıçta "Milliyetçi retorik, bir ülkenin kimliğini kavramlaştırırken, az çok karşılaştırılabilir başka birimlerin varlığını" öngörmektedir (Calhoun, 2012, s. 129). Dolayısıyla herhangi bir bireyin ya da grubun kimliğini oluşturacak karşılaştırma ve referans noktası "öteki"nin varlığını gerektirmektedir. Bu yüzden göç her zaman kendine özgü yeni bir insan tipi ve öteki yaratmakta, onu dönüştürmektedir.

Göç olgusu daha ulusal ve yerel ölçülerde değerlendirilip "iç", daha ulus aşırı ve evrensel ölçülerde değerlendirilip "dış" göç olarak nitelendirilse de, insanlığın ulaştığı aşama, yeni kavramların belirmesine neden olmaktadır. Örneğin "beyin göçü" ya da modern, siber toplumsal yaşamda ortaya çıktığı biçimiyle "sanal mekânlara göç" ve kendini orada var etme çabaları, göçü zaman ve mekânın ötesinde "boyut" olarak da değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. İnsanlık tarihinde yeni olarak nitelendirilecek bir olasılık ise şimdilik kısmen "bilimkurgu" olarak görünen yıldızlararası yolculuklar vasıtasıyla başka dünyalara göçtür. Ekim 1957'de Sovyetler Birliği'nin *Sputnik* adlı ilk uydusunun uzaya fırlatılması ardından insanlık artık bu gezegenden çıkabilme yeteneğine kavuşmuştur. Aynı zamanda uydunun dünya üzerinde çektiği fotoğraflar da sınırsız değil, oldukça sınırlı bir dünya kaynakları görüntüsü sunmuş ve insanlık yaşam mucizesinin kırılğanlığına şahit olmuştur. Bu durum yeryüzüne dönük bakış açısını dönüştürmüş, sınırsız uzaydaki başka mekânlara yerleşme arzusu artmıştır (Aldiss ve Wingrove, 1988, s. 427). Her ne kadar Dünya gezegeni insanlığın şu an yaşayabildiği tek gezegen olarak görünse de, bu gezegenin tek yerleşim alanı olarak kalacağına dair bir karamsarlık henüz kimsede hâkim değildir.

Bilimkurgu türü büyük ölçüde bir "mülteci" türüne (Anders, 2008), yani belli bir yerde yaşayamayan, yeni vardığı yerde yabancılaşan insanlar hakkında bir türdür³. Bilim-

3 En bilinen uzaylı mülteci figürlerinden birisi *Superman* karakteridir. Kripton gezegeni yok edildiğinde son anda dünyaya gönderilen Superman, uzun yıllar boyunca kendisini "dünyalı" sansa da işin aslını büyüdüğünde öğrenmiştir (Anders, 2008). Bilimkurgu eserlerindeki göç ve göçmenlere ilişkin pek çok eser bulunmaktadır. Edebi eser olarak örneğin Brain Aldiss'in bu temadaki ilk eserlerden olan romanı *Starship* (1958) (Yıldız Gemisi, 1999) içinde nesillerin yaşadığı bir yıldız gemisi ve onun sakinleri hakkındadır. Aldiss bu eserinde Procyon adlı bir gezegenin kolonileştirilmesinden dönen bir nesil yıldız gemisinde geçen olayları betimler. Robert Heinlein'in *Orphans of the Sky* (1964) eseri de benzer bir konuyu ele alır ve Vanguard adlı gemide ortaya çıkan bir isyan ile ölen mürettebat, bu mürettebattan kalanların teknolojik geri çekilme ve tıpkı Aldiss'in romanında olduğu gibi kendilerine yeni bir mit yaratışlarını betimler. Yanı sıra Ursula Le Guin'in *Mülksüzler* (The Dispossessed, 1974) romanının merkezinde Anares ve Urras adlı çatışma içindeki iki farklı dünya arasında bir etkileşim kurmaya çalışan bir mülteci bulunur. Arthur Clarke'in *Rama Bahçesi* (The Garden of Rama, 1991) adlı kitabı, uzay gemisine (zorla) yerleştirilmiş mülteciler ve suçluların ideal bir düzen ve yaşamı kuramayışlarını gösterir. Bu türden örnekleri TV dizilerinde de bulmak mümkündür. *Battlestar Galactica* dizisi (2004-2009) dünyaları Cylons adlı makineler tarafından iki kez ele geçirilmiş insanların mülteci haline gelişleri ve kendilerine yeni bir yuva bulma çabaları hakkındadır. *Babylon 5* (1994-1999) dizisine ismine veren uzay istasyonu mültecilere ev sahipliği yapan, barışın tesisi için yapılmış bir yerdir. Televizyon tarihinin en uzun soluklu serisi olan Star Trek'in çeşitli bölümlerinde bu türden nesil yıldız gemileri konularının işlendiği bölümler bulmak mümkündür. Örneğin Orijinal

kurgu ile ilişkilendirilen ilk imgelerden biri uzay gemileri ve uzay yolculuğudur (Seed, 2011, s. 6). Uzayın sınırsızlığın sunduğu cazibe ve olasılıklar ilk bilimkurgu yazarlarının o dönem tamamlanmakta olan Dünya'daki keşif hareketlerini uzaya taşımaları sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte uzayın sınırsızlığının yarattığı olumsuz bir durum da söz konusudur. Evrenin büyüklüğü, en yakın yıldız sistemlerinin bile en gelişmiş teknolojik araçlarla ulaşılmasının büyük zamanlar gerektirmesi "uzayın kolonileştirilmesi" sürecini zorlu bir süreç olarak ortaya koymuştur. Bu sorunu çözmek için nesil yıldız gemileri (*generation starship*) fikri öne sürülmüştür.

Nesil yıldız gemileri kavramının oluşması için öncelikle insanın doğa ve evrene bakış tarzında bir değişiklik gerekmektedir. Bunun için Dünya'ya ya da Güneş sistemini evrenin merkezi olarak gören dünyamerkezli bir görüşten uzaklaşıp, bilimsel bir bakışın hâkim olduğu bir paradigmaya geçiş gereklidir. Charles Sheffield'in görüşlerine kısmen benzemekle birlikte (Akt. Caroti, 2009, s. 2), belli bir tarihsel dönemlendirme değil ama süreç olarak bazı gelişmelere dikkat çekmek mümkündür. Giardano Bruno'nun evren ve güneş sistemi hakkındaki görüşlerinden dolayı yakılması, Kopernik Devrimi, Isaac Newton'un kütle çekim yasaları bu tür bir düşüncenin oluşması için merkezi etki yaratmıştır. Bunun yanı sıra gök cisimlerinin sınıflandırılması, aralarındaki mesafelerin ölçülmesi bir başka gerekliliktir. Son olarak ise makro düzeyde uzay yolculuklarını yapılması için Görelilik Kuramı gibi bütünleştirici kuramların ortaya çıkması ve yolculuk için gerekli teknolojilerin (en azından fikir düzeyinde) ortaya konması gerekmektedir. Nesil yıldız gemilerinin fikir olarak ortaya çıkması da, yirminci yüzyılın başında Albert Einstein'ın özel ve genel görelilik kuramının kabul görmesi ve ispatlanması gibi gelişmelerin sonrasına rast gelmektedir.

Caroti'ye göre nesil yıldız gemileri kavramı, ışık hızından daha hızlı hareket eden ulaşım araçlarının mümkün olmadığı bir teknolojik seviyede, insanlığın bu mesafe engellerini aşması için çözüm olarak üretilmiştir. İnsan yaşamının farklı uzamlarda sürdürülmesi konusunda uzayı ve uzay yolculuğunu ortaya koyan öncü çalışmalar John Desmond Bernal, Konstantin Tsiolkovsky ve Robert Goddard tarafından yapılmıştır. Bu isimler bu açıdan nesil yıldız gemisi düşüncesinin "babaları" sayılabilir. Goddard 1918 tarihli *The Last Migration* (Son Göç) adlı çalışmasında, insanlığın nesil yıldız gemileriyle yapacağı uzay yolculuğunun ilk olanaklarını ortaya koymaya çabalamıştır. Goddard'ın düşüncesinde bu türden nesil gemileri ve yolculuklar insanlığın son umududur. Tsiolkovsky'nin roket tasarımları ve nesil yıldız gemileriyle yolculuk, sadece araç düzeyinde insanlığı uzayın daha uzak köşelerin götürüyor görünse de, aynı zamanda kozmik süper bilinç ile temas etmenin araçlarıdır (Caroti, 2009, s. 27-28, 31, 32, 37). Bu fikrin daha geniş bir kamuoyuna ulaşmasında Bernal'in büyük etkisi olmuştur. Tsiolkovsky, Goddard ve Bernal'in düşüncelerinin özgün yönü uzay yolculuğunu ve

serinin *For the World Is Hollow and I Have Touched the Sky* (1968) adlı bölümü ataları tarafından Yonada adlı bir gemiye yerleştirilmiş ve çıktıkları yolculukta esas amaçlarını unutmuş mültecileri merkezine alır. Benzer biçimde hemen hemen belirli bir felaket motifine sahip bütün apokaliptik ya da post-apokaliptik bilimkurgu filmleri bu türden mültecilerin hikâyelerini konu alır. Örneğin *Snowpiercer* (Bong Joon-ho, 2013) dünyanın bir buz küresine dönüşüp yaşamı desteklemez hale gelişiyle bir trende hayatta kalmaya çalışan mültecilerin sınıfsal mücadelelerini konu edinir. Morten Tyldum'un yönettiği *Uzay Yolcuları* (The Passengers, 2016) filmi benzer biçimde 120 yıllık bir yolculuk için Avalon adlı yıldız gemisinde uyutulan bir yolculardan erken uyandırılanların hikâyesini ele alır. Bu türden örnekler insanlık tarihi ile bilimkurgusal imgeler arasında bir analogi kurma imkânı yaratır ve örnekleri çoğaltmak mümkündür.

kolonileşmeyi artık bir “kader” olarak ortaya koymuş olmalarıdır.

Bu çerçevede nesil yıldız gemileri üzerine bir tanımlamaya ulaşmak mümkündür. “Bir nesil gemisi, ya da nesil yıldız gemisi ışık hızından daha yavaş hareket eden, uzaydaki büyük uzaklıklarda yolculuk imkânı veren, varsayımsal yıldızlararası bir gemi türüdür». Bu türden bir yıldız gemisinde yolculuk edenler, en yakındaki yıldız sistemine ulaşmak için yüzyıllar boyu sürecek bir yolculuğa çıkmışlardır ve geminin ilk sakinleri büyük, yaşlanırlar ve ölürlere, onların torunları yolculuğa devam edeceklerdir. Bu gemiler neredeyse kendi kendine yeterli bir enerji, yiyecek, hava ve su stoklarına sahip olmalıdır. Uzun bir yolculuk yapılacağı için de bu yapının dayanıklı olması gerekmektedir (Nygren, 2015, ss. 12-13). Nesil gemilerinin en az yirmi beş yıllık bir “nesil” dönemi boyunca yolculuk yapacak gemiler olması gerektiğini vurgulamaktadır ve yıldızlararası yolculuğa imkân verecek olan gemileri şu şekilde sınıflamışlardır: Yazarlar nesil yıldız gemileri (*generation ship*) ve uyku gemilerini (*sleeper ship*) yıldızlararası gemisi (*interstellar ark*) ana başlığı altındaki iki alt başlık olarak değerlendirmiştir. Nesil yıldız gemileri de dünya gemisi (*world ship*), koloni gemisi (*colony ship*), yavaş gemi (*slow-boat*) ve her iki kategoriye dahil olan hızlı gemi (*sprinter*) olarak sınıflanmıştır (Hein, Pak, Pütz, Bühler ve Reiss, 2012, s. 120). Görüldüğü gibi farklı amaç ve ihtiyaçlara uygun farklı türde gemiler yapmak mümkündür ancak bu gemilerin yapım öncesi, yapım, yolculuk ve varış aşamasında çeşitli riskler bulunmaktadır. Nygren’in (2015, s. 13) düşüncelerini de gözetenek bunları şu biçimde sıralamak mümkündür:

- Uzayda, makul düzeyde ulaşılabilir bir yıldız sisteminde, gezegen yüzeyinde biyolojik olarak yaşamın gelişmesi için yeterli fiziksel parametreleri sağlayan uyumlu bir yerin bulunması.
- Yolculuk ve geminin yapımı için destekçilerin ve sponsorların bulunması.
- Başarıya ulaşmak için gerekli mürettebat bulunması ve onların eğitilmesi.
- Destekçilerin bu yolculuk için temellendirdiği insan varoluşuyla ilgili temel değerlerin ve yönelimlerin paylaşılması.
- Geminin bakımı ve işletilmesinin sağlanması.
- Geminin mürettebatının ve yolcularının hayatta ve destekçilerin belirlediği tek motivasyona bağlı kalmasının sağlanması (Gemi dünyadan ayrılmadan bunu anlamak mümkün değildir).
- Minimum sayıda popülasyonun izolasyon halindeyken destekçilerin kabul edebileceği düzeyde varlığını sürdürmesi.
- Mürettebat ve yolcuların destekçilerin istemediği bir yönde evrimleşmesinin engellenmesi.
- Gezegenin kolonizasyonu, araştırma, yeni yıldızlararası geminin inşası.

Nesil yıldız gemileri için hem destekçi bulmak, hem de yolcuların ve mürettebatın başlangıçtaki amaca uygun biçimde yaşamlarını sürdürmesini sağlamak çok zordur. Ayrıca bu yolculuk için optimal yolcu ve mürettebat sayısı da önem arz etmektedir. Genel olarak uygarlıktan yalıtılmış küçük grupların (örneğin 4 bin kişilik bir grup), uzun vadede teknolojik olarak geri çekilme yaşadığı, ya da daha küçük grupların (200-400 gibi) tümüyle yok olduğu görülmüştür (Hein vd., 2012, s. 122). Buradan çıkan sonuca göre uzaya küçük gruplar göndermenin kısa ve uzun vadede sıkıntılar yaratabileceğini söylemek mümkündür.

2. Beden Sosyolojisi, Benlik ve Kimlik

İnsan bedeni ilk bakışta belirli bir fiziksel oluşa, biçime ve işlevselliğe gönderimde bulunsa da, renk, biçim, sağlık, güç, güzellik gibi yönleriyle hem bireylerin ve toplumun da hem de çeşitli iktidar yapılarının ilgisinin merkezinde olmuştur. Güzellik ve çirkinlik, renk ve biçimiyle ırksal aidiyet, engellilik ya da sağlıklı olma kıstasları, ya da genel olarak bedenin algılanışı, onun "mahremiyeti", tarih boyunca değişen bir ilişkiler kümesine gönderimde bulunmaktadır. Dahası beden belirli edimlerin nesnesi olarak, acı verici uygulamaları deneyimleyen, dolayısıyla hep ehlileştirilmek istenen bir şey olarak görülmüştür (Scott, 1995). 1980'li yıllardan itibaren sosyolojide bir *beden sosyolojisi* alanı gelişmeye başlamıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar bir şekilde bedene referans vermektedir. Haz, acı, iktidarın uygulanması ya da bedenin güzelleştirilmesi, bedenin sunumunun araştırılması bu alanın gelişmesine imkân tanımıştır (Işık, 1998, ss. 13-15, 120-122). Uygarlığın gelişim süreci büyük ölçüde beden üzerinde, bedensel arzular üzerinde bir denetim üzerine kuruludur. Dolayısıyla beden üzerinde iktidar kurma imkânı sağlayan kurumların gelişimi de önemlidir. Foucault'nun hapishaneler (1992) ve cinselliğin tarihi (2007), dolayısıyla beden üzerine yaptığı araştırmalar, bedenin kaçınılmaz biçimde iktidarın hedefinde oluşu, biyopolitika/biyoiktidar (2015) kavramı, beden sosyolojisi için geniş bir tartışma alanı sağlamaktadır. İtaat sağlama, terbiye etme, gözetleme, hazza dönük perhiz, cinselliğin edimselliği ve sapkın olanın teşhisi gibi konular bedeni belirli bir mücadelenin merkezine koymuştur. Elias'ın gösterdiği gibi (2004) uygarlığın bizatihi gelişimi, bedenin algılanışını, onun diğer bedenlerle etkileşimi üzerine kuruludur. Beden algısı tarih boyunca değiştiği gibi, bedensel edimler, bunun yarattığı utanma ya da Elias'ın kavramsallaştırdığı biçimiyle "sıkılma eşliği" (2004, s. 155), belirli eylemler ve "adabı muaşeret" kuralları "uygar" olmanın da çerçevesini çizmektedir.

Beden kavramı duyumsayan bir özneyi, bütün özellikleri ve edimleriyle bir benlik ve kimlik, dolayısıyla öteki kavramına gönderimde bulunmaktadır. Kimliği ya da ilişkilerle şekillendirilmiş biçimiyle benliği tanımlamak, ya da kendini tanıma yoluyla sunmak ilk başta kolay görünmektedir. Jung "yaygın olarak "kendini tanımak" denen şey, büyük bölümü sosyal faktörlere ve insan ruhunda olup bitenlere bağlı olan çok sınırlı bir bilgidir" demektedir (1999, s. 48). Benlik diğer insanlarla ilişki kurmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla belirli bir toplumsallıkla ortaya çıkan bir fenomendir. Bu ilişkiler kişiye kendi benliğinin kim ve ne olduğunu, kendisine dair düşüncelerini, bireysel özelliklerini ve inançlarına dair bilgi kümesi sağlamaktadır ve bunların büyük ölçüde istikrarlı olması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı, 2014, ss. 247-248, 250). Benlik "içerik" ve "süreç" bakımından değerlendirilebilir. İçerik olarak benlik "kişinin kendine baktığında kendinde bulunduğu ya da algıladığı özellikleri (kişilik çizgileri, vücudu, yetenekleri, vb.) kapsar"-ken, süreç olarak benlik bu özellikleri gören, algılayan, bilen, değerlendiren bir Ben'e, eyleyen bir özneye karşılık gelmektedir (Bilgin, 2007, s. 12). Genel olarak bakıldığında "Benlik, bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, emel ve ideallerine ilişkin kazanımların dinamik bir örüntüsü"dür (Baymur, 1994: 264-265). Lacan açısından kimlik ve benlik belirli bir referans noktası üzerinde oluşmuş bir çöküntü, bir bağlanma noktasına (*point de capiton*) ihtiyaç duymaktadır (Zizek, 2011, s. 15). Kendini bir mekân, zaman ve ilişki sistemleriyle ilişkilendirerek kazanılmış bir kimlik ise büyük ölçüde referans

noktasının sabitliği(sizliği) ölçüsünde süreğen(siz) ve korunaklı(sız) bir alanda olacaktır. Buna karşın fiziksel ve sembolik olarak uzayın ifade ettiği bu sabit olamama, belirli bir yere *yerleşememe* sorunu kimliği tutarsız hale getirmektedir. Kişinin buradaki sahip olduğu güvence çeşitli sembollerdir. Lacan'ın dilin öncesinde bir "beden" bulunmaması vurgusu da (Sarup, 2004, s. 18) bu nedenledir. İnsan büyük ölçüde kendisini ve diğerlerini belirli gruplara aidiyeti temelinde algılamaktadır. Bu toplumsal kimlik dolayısıyla ben ya da biz ile ötekilerin tespiti kişiye kullanışlı bir zihinsel, toplumsal harita sağlamaktadır. Kimliksizleşme ise, kişilerin bazı durumlarda grup içinde bireyselliğini yitirmesi, normal şartlarda yapmayacağı işleri yapar duruma gelmesiyle bağlantılıdır. Kişi bu aşamada anonimleşmekte, tanınamaz hale gelmekte (Kağıtçıbaşı, 2014, ss. 262-263, 268), böylece normalde bastırıldığı güdü ve duygularına açığa çıkma fırsatı sağlamaktadır. Bu bakımdan kimliksizleşme, belirli uygarlık değerlerinin askıya alınması, ilkelliğe dönüş olarak yorumlanabilmektedir. Kimlik "bir kişi ya da grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlaması" biçiminde tanımlanmaktadır. Bireysel düzeyde benlik kavramına götüren kimlik bir tür şema, ağ ve prototip olarak anlam kazanmaktadır. Bu yolla kimlik kişi için kendisi ve başkaları hakkında tanımlayıcı bilgi kümesine gönderimde bulunmaktadır. Bunun yanında yine Bilgin'in belirttiği gibi bu nitelikler hep bir öteki, ben olmayan ile ilişkilidir. Ben, benlik gibi kavramlar zorunlu olarak bir başkasını, farklı olanı gerektirmektedir. Böylece öteki onun toplumsal bir temsil olarak inşa edilmesini, bununla ilişkili olarak da dışlanmasını gerekli kılmaktadır (Bilgin, 2007, s. 11, 176). Bu tanımlardan yola çıkıldığında beden, bedenin "sahibi" görünen öznenin duyumsallığının, onun kendisine dönük algısının ve nitelik bilgisini genel bir süreklilik içinde ifade edilmesinin, dolayısıyla istikrarlı oluşunun Ben için temel bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu yüzden benliğin dönüşümü ya da kaybı aslında bene ait görülen niteliklerin de dönüşümü ya da kaybıyla ilgili olmaktadır.

3. Pandorum Filminin Analizi

3.1 Filmin Özeti

2174 yılında insan nüfusu dünyanın taşıyamayacağı kadar artmıştır. Bu yüzden başka gezegenlerde yerleşme için çabalar başlamış, *Tanis* adlı gezegen keşfedilmiştir. Bu gezegene ulaşma amacıyla 123 yıllık yıldızlararası yolculuğa uygun bir gemi inşa edilmiştir. Gemide 60.000 kişi bulunmaktadır. Yolcular hiperuykuda tutulurken, mürettebat her iki yılda bir nöbetleşe uyanıp gemiyi idare etmektedir. Ancak sekizinci yılda bir mesaj alınır. Buna göre dünyadaki yaşam sona ermiştir ve gemi insanlığın son umududur. Belirsiz bir süre sonra gemideki iki kişi, Onbaşı Bower (*Ben Foster*) ve Teğmen Payton (*Dennis Quaid*) uyandırılır. Onlar kısmen unutkanlık hastalığı geçirmektedirler. Gemi ise elektrik sorunları yaşar. Bu yüzden kapılar açılmadığı için ana yönetim bölgesine, köprüye ulaşamazlar. Bower havalandırma sistemini kullanarak güç bölgesine geçiş yapmaya çalışır. Bower "Eksensel Disfonksiyon Bozukluğu" yaşamaya başlar, bu hastalık pandorumdur. Bower, genetikçi Nadia ve tarımcı Manh (*Cung Le*) ile karşılaşır. Onlar bir grup ilkel, yamyam yaratığın saldırısına uğrar ve kaçmaya çalışırlar. Üçlü gemide yıllar önce uyanmış, yamyamlaşmış, Leland (*Eddie Rouse*) ile karşılaşılırlar. Bu arada Payton onbaşı Gallo (*Cam Gigandet*) adında bir başkasını bulur. Gallo ekibini öldürdüğünü, çünkü onların hasta olduğunu, pandorum belirtileri gösterdiğini söyler.

Leland, Bower'ın grubuna yiyecek verir ve gerçek orijinlerini tasvir eden duvar resimleri çizer. Çizime göre, Dünya bilinmeyen bir felaketin ardında kaybolduktan sonra Gallo belirmiştir. Ekibini öldürdükten sonra yolcuları uyandırarak ve onları kötüye kullanarak "Tanrı'yı oynamaya" başlamıştır. Zihinsel durumlarından yararlanan Gallo, çoğunlukla pandorumdan etkilenen bu yolcuları geminin büyük yük bölgesine sürükleyip dövüşmeye, yamyamlığa ve birbirlerine işkence yapmaya zorlar. Sonunda, Gallo hiperuykuya geri dönmüştür. Bıraktığı nesiller ise giderek bu yamyam kültüre adapte olmuştur ve böyle yaşamaya devam etmişlerdir. Bower ve arkadaşları büyük ölçüde yamyamlaşmış olan kişilerle mücadele ederek, mutantların arasında gemi jeneratörüne ulaşır ve sistemi yeniden çalıştırır. Hastalık Gallo'nun kişilik bölünmesi yaşamasına neden olmuştur. Yaşan son mücadelede Gallo ve Bower karşı karşıya gelir ve geminin çoktan hedeflenen gezegene ulaştığı, okyanusun içinde kaldığı anlaşılır. Bower kalan herkesi tahliye ederek yeni bir yaşam için başlangıç fırsatı sunar.

3.2 Kaos İçinde 'Dünya'

Bilimkurgu türünün temel özelliklerinden birisi öteki ile heyecan verici karşılaşmalar, başka dünya ve zamanlara yolculuk arzusudur; dolayısıyla bilimkurgunun kolonyal ya da emperyal ideallerin en üst aşamaya çıktığı bir dönemde ortaya çıkması arasında bir paralellik söz konusudur⁴. Bu keşif arzusunu *Pandorum* filminde de görmek mümkündür.

Keşif arzusuna her zaman bir sahiplenme ve işgal arzusu eşlik etmektedir. Bilimkurgu türü tehlikelere karşın temas ve ilk hareketin gerçekleşmesini "olmuş bitmiş" bir şey olarak koymakta ve onun sonuçları üzerine düşünme imkânı vermektedir. Bu arzuya kimler sahip olur sorusunun cevabını Bernal (1929) şöyle vermektedir:

İlk uzay gezginleri ve daha sonra gözlemleri dünyanın dışında en iyi şekilde gerçekleştirilecek olan bilim adamları ve son olarak, herhangi bir nedenle dünya koşullarından memnun olmayanlar, bu üsler üzerinde ikamet edecek ve kalıcı uzamsal *koloniler bulmuş olacaktırlar* (B. II, p. 5).

Bu yeni insan tipi ve uygun teknolojiler icat edildiğinde yolculuk hazırlıkları da başlayacaktır. Filmde betimlenen uygarlığın teknolojik seviyesi bu geminin yapılmasını sağlamak için uygundur. Film ise özellikle uyandırılma ve görev değişiminin tehlikelerine dikkat çekmektedir. Bernal her ne kadar öngörememişse de *Pandorum* filmi derin uzay boşluğunda travmalarla tetiklenip daha büyük şiddet kazanan bir hastalığın *etkileri* üzerine yoğunlaşmıştır. Her ne kadar öncüler yenilik arzusunun peşinden gidip büyük riskler alsa da, sonunda Bower karakterinde olduğu gibi sevdiği kadını ardından bırakmanın getirdiği travma onu pandorum hastalığına karşı hassas hale getirmiştir.

Elysium'un görevi "Gezegeni işleme ve bir toplum yaratma"dır. Elysium'u niteleyen şey, filmde belirtildiği gibi "göçmen gemisi" olmasıdır. Umud yolculuğu başlamıştır. Ely-

4 Bilimkurgu türünün ortaya çıkışı ve yükselişi ile Britanya İmparatorluğu'nun (19. yüzyıl sonu) veya sonra ABD'nin hegemonyasının yükselişi (20. yüzyılın ikinci yarısı), emperyalist kolonyalist zirve noktaları ve paylaşım savaşları arasındaki bazı zamansal paralellikler söz konusudur. Bu konuda bkz. Neale, 2005, s. 93; Reider, 2010, s. 196; Roberts, 2006, s. 50; Roloff ve SeeBlen, 1995, s. 163.

sium yolcuları yola çıktıklarında, tam olarak hangi görev teslim zamanı olduğu bilinmez ancak, Dünya'da beklenen savaş gerçekleşir ve insanlıktan geriye sadece mürettebat ve yolcuların kaldığı ortaya çıkar. Dünya artık yerinde yoktur. *Yok olmuştur*. Bu durum oldukça büyük bir zihinsel bozulmaya yol açmıştır. Dördüncü uçuş ekibinin Onbaşı üyesi Gallo amirlerini öldürür ve kalanları “yük ambarına” sürgün gönderir. Artık dünya-daki uygarlık ile bir temas mümkün değildir.

Bu aşamada film insanlığın durumunu ikili bir şekilde ortaya koymaktadır: *arzu* ve *kader*. Arzular sınırsızdır ama insanlığın “kaderi” onu kaçınılmaz bir sona götürmüştür. Savaşın sonunda gezegen tümünden yok edilmiştir. Dolayısıyla “kader olarak insanlığın geleceği”ne dair umutsuz bir tavır takınan film, bu kopma noktasında, yani insanın bu kaderi alt üst edip kendi kaderini eline alacağı, “yeni” bir yaşam kurarken aynı zamanda kendi özsel kimliğini de koruduğu bir zirve noktasını anlatı yoluyla sunmaktadır. İlk sınavlardan birisi iyilerin kazanıp kazanamayacağı, kazanmak için yeterli cesarete sahip olup olmadıkları, ikincisi, buna bağlı olarak uygarlık değerlerinin korunarak yeni bir yaşam ve düzen başlatılıp başlatılamayacağıdır. İnsanlığın bu “artıklarının” yüzleşmesi gereken temel sorun budur.

Filmde betimlenen dünya büyük ölçüde keşif arzusunun yönlendirici ilke olduğu değil, zorunlulukların ve kasvetin hâkim olduğu bir dünyadır. Sıkışmışlık hissi ve baskıdan kurtulma sembolik olduğu kadar fiziksel bir ayrılışı da zorunlu kılmaktadır. Zorunluluklar dünyasından özgürlükler dünyasına geçiş olarak anlam kazanacak yolculuk var oluşu anlamlı kılıyor görünmektedir. Dolayısıyla filmin serimlediği, ya da başlangıç durumu olarak ortaya koyduğu şey insanlığın hem bir arzu ve keşif hem de bir zorunluluk olarak başka dünyalara göç etmek durumunda kaldığı, bunun da büyük bir yıkım sonucunda insanlığın son şansı ya da umudu haline geldiği yönündedir. Dolayısıyla Bernal'in “kader” (B. I, p. 1) vurgusu filmde karşılık bulmaktadır ve savaş dünya yaşamını sona erdirirken, teknolojik yetkinlik başka gezegenlere göç imkânı tanımaktadır.

3.3 Yeni Çevrede Dönüşen ‘Beden’ler

Filmin başlangıcında, Bower uyandırıldığında ne olduğunu tam anlamamaktadır. Aslında kendisinin bile *kim* olduğunu bilmemektedir. Kimliği tanımlayacak özellikler listesi ya da özel işaretlerden mahrum gibidir. Dolayısıyla Bower'ı uygarlığa bağlayan tek unsur “dil”dir; kendini unutabilir ama dilini asla unutamamaktadır. İsmi Bower olduğunu, uyku bölmesindeki ismi okuyarak öğrenir. Dil onun kendini tanımasında bir anahtar işlevi görmektedir. Sonrasında bu tanıma, kendisini Bower olarak kabul etme, yol gösterici olur ve hemen Bower yazan dolaba gidip orada üniformasını giyer. Dolayısıyla dil kahramana görevini anımsatır, o bir “görev adamı”dır. Bu “adı konmuşluğun” sonucu olarak kendi benlik ve kimliğini açığa çıkarmaya çalışır. Filmdeki geçici hafıza kaybı aslında uygarlığın temel yönlendirici ilkeleriyle uzun süreli bir temassızlığın sonunda, bireylerin barbarlaştığı, ilkelleştiğini ifade etmektedir. Pandorum hastalığının belirtilerinin bastırılması, onları görünür kılmama yönündeki bir tedavinin sonuç getirmeyeceği açıktır. Asıl bu sorunun kaynağı çözüme kavuşturulmalı, uygarlıkla bağ kurulmalı, kimliği oluşturacak düzeyde “toprakla” temas sağlanmalıdır. Uzay gemisinin sonsuz uzayda “askıda” kalmış hali bütün temel değerlerden uzaklaşma güdüsü ve sonucu doğur-

maktadır. Bunun sonucu ise bedensel hastalık belirtilerinin kimliği süreksizleştirilmesi, benliğin yeni düzeyde bir yamyamlık, mutantlık ekseninde yeniden inşası olmaktadır.

Filmin bir sahnesinde Bower elinin titremesinin ardından, Payton'a pandorum etkilerini hiç gösterip göstermediğini sorar. Payton ise *Eden* görevini anımsatır. Eden görevindeki subaylar da pandorum, yani yörüngesel bozukluk sendromuna yakalanmıştır. Kendilerini lanetlenmiş olarak hisseden ekip gemiyi tahliye eder ve yeni dünyaya gönderilen ve uykuda tutulan herkesi uzaya fırlatır. Bu metaforik düzeyde "verimli" rahmi tohumlamak yerine, tohumların düşünmeden etrafa saçılmasıyla benzerdir. Böylece beş bin insan ölüme terk edilmiştir. Bower "en azından başıboş giden bir tabut"ta uyanmadıklarını söylerken, Payton hiç de bunun böyle olmadığını söyler ve filmin sonuna ilişkin bilgi verir. Bu yönüyle *Pandorum*, aslında hedefine ulaşmış, toprağa temas etmiş, ancak uygarlığın tohumlanması ve büyümesi için son adımı, yolcuların bu bereketli topraklara salınmadığı bir ara durumu konu almaktadır. Yolculuk 123 yılda tamamlanmış ancak bu inişin gerçekleştiğinin bilinmediği 923 yıl geçmiştir. Sonuçta-askıya alınan uygarlığın temel ilke ve değerleriyle temastır.

Pandorum rahatsızlığının herkesi etkilemesi söz konusu değildir ancak neden bazı insanları etkiliyor bu biraz belirsiz görünmektedir. En açıklayıcı bilgi tarımcı ekip üyesi tarafından verilir: Tanis gezegenine uyumlu hale gelmek için vücuda yapılan çeşitli enjeksiyonlar bazı insanları dönüştürmüş ve yamyamlaştırmıştır. Bunun yanı sıra başka bir açıklamayı psikolojik dengesizlik, tutarsızlık, uygarlığın sınırında bulunarak, yamyamlık yoluyla uygarlığın temel değerlerine dönük ihlal edimi üzerinden yapmak mümkündür. Dolayısıyla esas sorun bireyleri topluma bağlayacak toplumsal ve zihinsel bir haritanın yokluğudur. Böyle bir haritanın yokluğundan kaynaklı kişiler kimliksizleşirler. Film yamyamlar arasındaki oluşan ritüel ve kültürün çevre etkisiyle, Gallo'nun onları zorlamasıyla oluştuğunu göstermektedir. Dolayısıyla bedenin dönüşümü önce zihnin dengesizliğiyle tetiklenmekte, sonrasında yeni çevrede zorlanan insanlar canavarlaşmaktadır. İnsanlığın tarihi onun ağırlıklı çevresel şartlara ayak uydurup varlığını devam ettirmesi üzerine kuruludur ve bedenin işleyişini anlamaya başlaması ise çok yenidir (Bernal, 1929, B.III, p.1). Dolayısıyla insan henüz kendini dönüştürme evresine yeni yeni girmektedir ve *Pandorum* filmi bu "uyarlanma" sorununu merkezi bir sorun olarak ortaya koymaktadır. Yeni çevresel şartlara uyarlanan insan giderek insanlığını kaybeder ve bu süreçte yamyamlaşır. Bu durum çatışkılı bir durum ortaya koymaktadır. İnsan bir yandan "kendini korumalı" öte yandan yeni koşullara "ayak uydurmalı"dır. Göçebe kültürün de temel sorunsallarından birisi neyin korunacağı, dışarıdan neyin kalacağıdır. Eğer insan kendi bedenini düzenleme imkânına sahipse neyi korumalı ve ne ölçüde kendinden vazgeçmelidir? Film bu konuda temel uygarlık değerlerini öne çıkarmaktadır. Bedenin dönüşümünü bir tehdit olarak göstermektedir. Bu dönüşümün kötücül olmasının en büyük sebebi "toprak ana" ile gerçekleştirilmiş temasın yok olmasıdır. Zaten pandorum rahatsızlığı *yörüngeden uzaklaşma* ile ilgilidir: Titreme, kaşıntı, uzay boşluğunda olmanın biyolojik yan etkileri bunlardır. Duygusal bir travmadan tetiklenir. Dolayısıyla pandorum vakasının uzay boşluğunda ortaya çıkmış bir hastalık olmasıyla, giderek insanlıktan ve uygarlıktan uzaklaşan mürettebatın uygarlığın "yer çekimi"nden uzaklaşması arasında bir paralellik söz konusu olmaktadır. Zihin "özgür" kaldığında beden ona eşlik etmekte bilindik formunu kaybetmektedir. Bu açıdan top-

lumsal bir varlık olarak insan, kendini karşılaştırabileceği bir uygarlıktan yoksun kaldığında, toplumsal benliğini inşa edememekte, onu yeniden üretememektedir.

3.4 İnsan Olmanın Anlamı: 'Şeytan' ve Uygarlık

Gelecek tek tipte bir insan formunun değil, her biri çeşitli ihtiyaç veya beğenilere göre oluşturulmuş farklı tipte insanların oluşturulmasına imkân tanıyacak bir süreç olarak benimsemektedir (Bernal, B. III, p.8). Bununla birlikte bedeninin metamorfozu ağırlıkla bir kimlik kaybıyla ilişkilendirilmektedir ve *Pandorum* filmi de bu eğilimi takip etmektedir. Örneğin Bower karşılaştığı yaratıkları "hayvan" olarak ifade eder. Onlarla nasıl iletişim kuracağını bilemez. Geçmişte pek çok eğitim almış olsa da yapılan ilk temas, bu ilişkinin nasıl sürdürüleceğine dair tüm "prosedürleri" anlamsız kılar. Onlarla "konuşulamaz" çünkü karşısındaki konuşmayan, sadece saldıran ve iletişim kurmak istediğinde borulara vurarak ses çıkararak bir tür, öteki vardır. Bu yönüyle insanın ilkel benliği ve arzularıyla gireceği etkileşimin hemen hiçbir bilindik formu yoktur ve yıkıcı duygulara karşı en yıkıcı davranış biçimleri tek "iletişim" biçimi olarak filmde öne çıkmaktadır. Öteki ile ilk karşılaşma, garip ve korkutucu, tekinsiz bir ortamı haber veren sesler eşliğinde gerçekleşir. Bower hemen korkuyla kaçır ve saklandığı yerden "öteki"ye baktığında, ilkel bir barbarla karşılaşmış gibi davranır. Yaratığın sırtındaki sivri metalik çıkıntılar, dezenformasyona uğramış beden, solgunlaşmış ten, irileşmiş göz, keskinleşen yırtıcı dişleriyle öteki tam olarak şeytani bir ikellik görüntüsü sunmaktadır. Onlardan en iyi gizlenme yolu kokusuz hale gelmektir; çünkü bu "yaratıklar" avlarını koku ve hareket yoluyla bulmaktadır. Bu durum avcılardan gizlenmek için kendi kokusunu gizleyen avlar için normal bir tavidir. Kahramanın mekânsal yolculuğu zamansal bir tersinmeye yol açmış, modern insan ile ilkel vahşi karşılaşmış gibidir. Filmdeki ötekiyle, ya da şeytanlaşmış, uygarlığın dışına çıkmış ötekiyle temas temel olarak insanlığın eski bir aşamasında, henüz uygarlığın en önemli kurallarıyla karşılaşmamış, bunları özümsememiş bir "geçmiş" ile karşılaşmakla aynıdır. Bu yüzden başka dünyalara geçiş ve orada yaşam hakkı kazanma, en ilkel güdülerle savaş sonrasında gerçekleşmektedir. Bu yönüyle savaş uygarlık değerleriyle ikellik, barbarlık arasında geçmektedir.

Filmde iyi ve kötü arasında oldukça kesin ayrımlar vardır. Yamyamlık kötüdür ve yamyamlar mutlak ötekidir; onlar bir tabuyu, insanın kendi türünden bir başkasını yemesi kuralını ihlal etmişlerdir. Freudyen tabular önceki nesiller tarafından dıştan dayatılmış ilksel yasaklardır. Bu belirli arzulara dönük yasaklar tüm insanlarda ortak olan bazı eğilimlere hitap etmektedir ve bu yasaklar sapkın düşünceleri uzaklaştırmaya dönük bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Tabuyu ihlal eden de tabu nesnesi haline gelmektedir ve uzak durulması gerekmektedir. Yasak olanı gerçekleştiren kişinin tabu haline gelmesinin sebebi bu yasağı delip, diğerlerinin aklına bu yasağın kırılabilirliği düşüncesini sokan ve onları "ayartan" kişi olmasıdır (Freud, 2012, s. 83). Bu durum da Freud'un yine vurguladığı gibi arzu ve yasağın çifte değerli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yamyamların varlığı, var oluş nedeni (*raison d'être*) filmdeki olayları "anlatılmaya değer" kılmaktadır. Bir kez kendi türünden birisini sebepsizce öldürüp tabuyu ihlal eden kişi, bundan dolayı cezalandırılıp tabu haline gelmediğinde tabuyu ihlal etme güdüsü diğerlerine de bulaşmakta, ilk yamyamlık edimiyle birlikte bir yamyamlık

kültürü oluşmaktadır. Böylece canavarlar uygarlığa giden yolda topluca katledilmesi gerekenlerdir. İyi ve kötü olarak bölünme gerçekleşmiştir. Sonuçta öteki, Ben'in/Biz'in sağaltımı için olumsuz bir toplumsal inşa olarak görevini yerine getirmiştir

Temel dikotomiler yoluyla çatışma sadece değerler değil, filmin öncesinde Payton olarak görünen Gallo kahramanının kişisel özellikleriyle de belirginleşmektedir. Gallo'nun kolunda *FLT>>004>>016* kodu işaretledir ve bu onun dördüncü uçuş ekibinde olduğunu göstermektedir. Gallo kendisinin değil, diğer iki uçuş ekibinin pandorum olduğunu söyler. Onları öldürmüştür. Sonunda Gallo olarak beliren kişi ile Payton olarak belirtilen kişinin savaşımının aslında kişilik bölünmesi olduğu ortaya çıkar. Onlar *tek* kişidir. Gallo'nun filmde söylediğine göre Tanrı insanlığın geri kalanıyla birlikte ölmüştür. Kanun ve düzen yoktur. İyi veya kötü; artık bunların bir anlamı yoktur. Ahlak zincirinin bir parça bile kırılması gerçek bir "özgürlük"tür, daha doğrusu bastırılmış arzuların özgürlüğüdür. Başlangıçtaki o korkulardan arındığında saflık, aydınlanma yaşanır. "Eski dünyadan" arta kalan değerler kişinin sırtında taşıdığı ağır bir yükür. Buna karşın film uygar insanın bakışını öne çıkarmaktadır. Dışarıdakiler, ötekiler, yamyamlar, kural tanımayan, ahlaki ilkelere uymayan, barbar, ilkel varlıklardır. Grup haline yaşarlar; bireysellikleri yoktur. Bunun en tipik görünümünden biri hepsinin reaktörün eteklerinde bir grup halinde, birbirlerine sokulmuş biçimde uyumalarıdır. Birbirlerinin sıcaklığına ihtiyaç duyarlar ama en ufak bir yara aldıklarında ya da öldüklerinde de kendi türünden birini yemekten geri kalmazlar. Bunun sebebini Schopenhauer söyle ifade etmektedir: "... herhangi bir insan kalabalığı, her türlü yasadan, düzenden kurtulduğunda...bellum omnium in omnia [herkesin herkesle savaşı] bir anda en seçik biçimiyle gözlerimizin önüne serilir" (2009, s. 248). Böylece Hobbesçu değerlerden "arınma", düzenleyici normun yoksunluğu gerçek bir vahşet dünyasının oluşmasına neden olmaktadır. Bu yüzden film uygarlığın üzerine kurulu olduğu tabuların yeniden inşasını yeni bir anlatısal denge durumu için gerekli görmektedir.

Filmin genel konumu sekülerlikten yanadır. Görünüşe bakılırsa pandorum vakası yaşayanlar ortama uyum sağlarken dinsel bir ritüel kültürü de oluşturmuşlardır. Dolayısıyla filmde din, ya da etik kurucu ilkesi daha iyi bir yaşam olmayan din "geri gidiş"in önemli araçlarından birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte dinsel imgeler, ya da mitos haline gelen gerçeklik dinsel hikâyeler yoluyla piktografik bir bellek imkânı sunmaktadır. Bower bu piktografik imgeler yoluyla geçmişte ne olduğunu öğrenmiştir; bu da filmde mitin olumlu bir işlevi olarak görünmektedir.

Bernal "Yeni insan, daha önce onu düşünmemiş olanlara garip, canavarı ve insanlık dışı bir yaratık olarak görünmelidir fakat o, şu anda var olan insanlık tipinin yalnızca mantıksal sonucudur" (1929, B.III, p.11) demektedir. Bernal'in bu öngörüsü büyük ölçüde *Pandorum* filmi için de doğrudur ve öteki, canavarı, kötücül ve uygarlık dışı bir konumda yer almaktadır. Bununla birlikte bu sıfatların, yani garip, canavarı ya da insanlık dışı olanın belirli türden bir gelecek değil, büyük ölçüde geçmişteki insanlık durumunun korkularıyla yapılandırılmış olması filmde öne çıkan bir olgudur. Filmde ötekinin şahsında dönüşen beden "insanı kemiren" bir bedendir. Onun varlığıyla insanın varlığının aynı yerde bulunmasının olanağı yoktur. Kötü olan geçmişteki anıdır. Herkesin herkese karşı savaştığı ilkel durumdur. Bu yönüyle filmdeki kötücül imgenin, ya da "Şeytan"ın sonunda insanın bastırılmış, uygar olmayan arzuları olduğunu söylemek mümkündür.

3.5 Bir Sentez Çabası: Arzu ve Kader

Filmdeki Elysium gemisi aslında bir “nesil yıldız gemisi” olarak tasarlanmamıştır; sınıflamada belirtildiği gibi bir “uyku gemisi” olarak mürettebat ve yolcuları sağlıklı biçimde hedef gezegene ulaştırmak için yapılmıştır. Gemiye ve yolculuğu planlayanlar muhtemel kültürel kayıpları en aza indirmek için bu türden bir formül bulmuşlardır. İnsanlığın derin uykusunun yeni bir uygarlık şafağının doğmasına yol açması beklenirken, uykudan uyanan insanın en ilkel içgüdüleri olmuştur. Esas tehlike geminin giderek doğal yollarla bir nesil yıldız gemisine dönüşmesiyle başlamıştır. Bu tür bir amaç için tasarlanmayan uyku gemisi, özellikle bir bireyin (Gallo) uygarlık değerlerinin dışına çıkmasıyla tetikleyici dönüşümü geçirir ve gemideki insanların giderek yamyamlık gibi eğilimlere dönüş yaptığı bir nesil yıldız gemisi olur. Her bir nesil sonrasında doğanlar ve büyüyenler insanlığın en temel değerlerini daha fazla unuttur ve yamyamlık bir norm halini alır. Filmde yamyam yaratıklar artık üremekte ve soylarını devam ettirmektedir. Masumiyetin simgesi sayılan çocuklara karşı nasıl davranılmalıdır sorusu bir sahnede açıklığa kavuşur. Bower ve takımı yamyam kültür içinde yetişmiş bu çocuğa karşı ne yapacaklarını bilemez. Öldürme teşebbüsü ekip üyesi tarafından hemen engellenir. Buna karşın çocuk kaçar, türdeşlerini çağırır. Filmin sonuna doğru büyük çatışma anında ise çocuk ona “acıyan” insanın boğazını hiç düşünmeden keserek öldürür. Böylece film büyümüş ve yıkıcı etkilerini görünür hale getirmiş olanlar için değil, “saf” görünen çocuksu arzuların bile tavizsiz biçimde yok edilmesi gerektiği söylemini öne çıkarmaktadır. Filme göre uygarlık/barbarlık dikotomisinde çocuksu ve saf gibi niteliklerin anlamı yoktur ve kötücül şeylerin hepsinden uzaklaşılması, yok edilmesi gerekmektedir.

Bower kendisine saldıran ve yardımcı olanların aralarındaki savaşı silahını havaya ateş ederek durdurur. Böylece parçalanmış, “herkesin kendi başının çaresine baktığı” bir ilişki biçimi yerine, daha uyumlu ve ortak amaç çerçevesinde bir araya gelmiş bir birliktelik vurgusu yapılır. Kişileri bir araya getiren şey bir tür “toplum sözleşmesi”dir. Reaktör etkinleştirildiğinde sanki uygarlığın temel değerleri yeniden etkin duruma geçecek gibidir. Bower ayrılmış birimleri bir araya getirerek insanın toplumsal varoluşuna dikkat çekmekte, ortak bir yaşam ve toplumsal ilişkileri öne çıkarmaktadır. Bower’ın da yaptığı “dayanışma” vurgusunun anlamı budur. Bu sözleşme ve dayanışma etrafında filmdeki güç dengesi yamyamlara karşı insanlar lehine değişmeye başlar.

Bower’ın reaktöre ulaşip, orada altında yatan canavarların üstünden geçişi, çoktan ölmüş, kötülüğün tarafına geçmiş, artık gazap çekmeye terk edilmiş cehennemdeki ruhların arasından geçmesine benzetilebilir. Bu yaratıkların kendilerine ev olarak hayat veren jeneratörün etrafını seçmesi metaforik olarak anlamlıdır. Hayatın kaynağının yanında dururlar ve onların yanında geçmek, en ilkel içgüdülere karşı koyarak, geçmişin travmasını atlatarak hedefe varma anlamını taşımaktadır. Böylece Bower içgüdülerine karşı direnmiş ve hayatın kaynağı reaktöre ulaşip onu yeniden başlatarak uygarlığın devamını sağlamak için önemli bir çaba sarf etmiştir.

Film geçmişe ilişkin bir nostalji sunmamaktadır. Karakterlerin önlerinde bir gelecek vardır. Gemi tamir edilmeli, bu bakir topraklar insanlıkla, onun kültürüyle biçimlendirilmelidir. Filmin sonunda kesin gibi görünen uygarlık değerlerinin yeniden uygulanması, Tanis gezegenindeki toprağın, kapsüllerle tahliye edilen insanların su üzerinde

uyanmalarının metaforik anlamının ifade ettiği gibi, başarılı bir şekilde "döllenmesi"dir. Kalan son insanlar güvenli biçimde gezegenin yüzeyine gönderilmiştir. Belirsiz olan ise ilkel yaratıkların hepsinin ölüp ölmediği, diriltilecek insanların bu gezegende yaşayıp yaşayamayacağı ve gelecekte tıpkı terk edilmiş dünya gibi bir bölünme ve savaşın kaçınılmaz olup olmayacağıdır.

Bernal ilgili makalesinde geleceğe dair umutludur. Ona göre insan geleceği arzularak onu biçimlendirmekte ve biçimlendirme sürecinde farklılaşıp ve farklılaşan insan olarak dönüşüm geçirmektedir (1929, B.V, p.8). *Pandorum* bu türden bir farklılaşmayı olabilecek en uç sınıra kadar götüren bir film olarak ortaya çıkmaktadır ve ötekinin sonunda kötücül ve tehditkâr olduğu varsayımını kabul etmektedir. Filmde ikelliğe dönüş metaforu yoluyla *Id*'in arzularının bastırılması önerilmiştir ve bu konuda en küçük bir tavizin bile yıkım ile sonuçlanacağı vurgulanmıştır. Film yıkıcı duygulara karşı yıkıcı bir saldırganlığı olumlamaktadır; süperego kurumsallaşmalıdır. Filmin söylemine göre hemen hemen tek kurtuluş budur; onlarla etkileşime girmenin en "ussa!" yolu da budur.

Sonuç

Bilimkurgu türü bir keşif arzusu kadar fethetme arzusunun dışavurumu olarak anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte öteki ile temasın her zaman korkutucu olduğu, dolayısıyla bu temasın kimlik kaybına yol açacağı korkusu filmlerde ortaya çıkmaktadır. Başka diyarlarda ya insandan daha güçlü türler varlığını sürdürüyorsa? Onlarla bir savaşım sürdürmek "mantıklı" değilse? Ya bu türler "en az" insan türü kadar başkaları üzerinde iktidar kurma ve bunu süreğenleştirme peşindeyse? Bu yeni mekân ve zaman insanın kimliğini ve varoluşunu sonsuza kadar değiştirirse? Bu türden sorular ve korkular *Pandorum*'da da karşılığını bulmaktadır. Bu bağlamda film insanlığın geleceğini, aşırı nüfus sorununun başka gezegenlerde hayat kurma imkânı aramaya zorladığı bir düzlemde değerlendirmektedir. *Pandorum*, esas olarak insanlığın uygarlık ile barbarlık sınırında kaldığı, muhtemelen kötümser bir ara formül olarak uygarlık dışına çıkmasına sebebiyet veren unutkanlık, titreme, kaşınma ve halüsinasyon ile başlayan bir hastalıktır. Filmde kıyamet sonrası dönemde, uygarlık dışına çıkan canlıların egemen olduğu, kural ve ahlakın ortadan kalktığı bir geçiş dönemi ele alınmaktadır. Uygarlığın yeniden işler hale getirilmesiyle, herkesin herkese karşı savaştığı, yamyamvari durumun ortadan kaldırılması bir gereklilik olarak görülmektedir. Filmin sonunda yeni bir başlangıcın yapıldığı "ütopik" iyimser bir son görülmektedir.

Filmde uygarlık fenomeninin inşa edilmiş bir sembolik ilişkiler sistemi olduğu, insanların uygarlığın kurucu unsurlarıyla bağıntı yitirdiğinde yeniden barbarlaşacağı öngörüsü gerçekçidir. Nesil yıldız gemilerinin de en önemli sorunlarından birisi bu uygarlık temasının yitirildiği durumda kurucu normların neler olacağıdır: Bernal'in tasviri açısından bakıldığında metaforik "şeytan" orada durmaktadır. Uygarlık ancak ona sahip çıkıldığında, filmde ima edildiği üzere kendi iyi ya da kötücül "kurbanlarını" vermeye hazır olduğunda inşa edilir görünmektedir. Dolayısıyla uygarlığa giden yol barbarlığın içgüdülerinin büyük ölçüde yeni bir forma sokularak içselleştirilmesi/uyuslaştırılması mekanizmalarıyla ilintilidir. Filmde bu yargıya uygun biçimde sınırı geçenler, tabuyu ihlal edenler yok edilirken, onların yeniden insan olamayacağı varsayımı öne çıkmak-

tadır. Uygarlık da bu temel üzerine inşa edilir görünmektedir.

Göç ve göçmenlik konusu dünya üzerinde göç hareketlerinin artmasına bağlı olarak gündemde daha yoğun biçimde yer bulsa da, bu sorun ve tartışmanın uzun süreçte devam edeceğini kestirmek mümkündür. Bununla birlikte hem bilimsel çalışmaların Güneş Sistemi'nin geleceği üzerindeki projeksiyonları hem de insanoğlunun teknik olarak yetkinleşmesinin getirdiği olası riskler göç ve mültecilik sorununun sürekli gündemde tutulmasına neden olmaktadır. Bu durumun yansımaları bilimkurgu sinemasında da görmek mümkündür. Böylece başka dünyalara, sistemlere yapılacak bir göçün getireceği olası riskler, bunun genel olarak insanlık durumu hakkında yaratacağı değişimler çeşitli türde korkuların belirmesine neden olmaktadır. Şüphesiz *Pandorum* filminde ele alınan başka dünyalara göç konusu bu filme özgü değildir. Christopher Nolan'ın *Interstellar* (2014) filmi, *Star Trek* dizisi ve filmleri, Ridley Scott'ın *Alien* (Yaratık, 1979, 2017) ve kısmen Stanley Kubrick'in *2001: A Space Odyssey* (1968) filmleri bu türden göç konusunu sorunsallaştıran filmler arasındadır. Filmlerde göç konusu çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Kubrick'in eserinde göç ve öteki ile temas daha kozmik, mistik ve üstinsan diyebileceğimiz bir türsel temasa çerçeve sağlamaktadır. Nolan'ın eserinde dünyadaki durumun kötüleşmesi ve gerçekleştirilmesi gereken göç aşkın bir varoluşa geçişin zorunlu bir aşamasıdır. Bu filmler öteki ile temasın fırsatlarını öne çıkarmakta, bunu insanlık için bir potansiyel olarak görmektedir ve Tsiolkovsky'nin bu uzay yolculuklarının biçtiği aşkın varoluşa geçiş rolüne daha uygun yapılarıdır. *Star Trek* dizi ve filmlerinde ise göç ve temas kimliğin kaybolmadan müzakere edildiği, her biri kendi özgün yerine sahip çeşitli varlıklarla eşitliğe dayalı bir temas biçiminde ortaya konarak insanlığın daha üst bir varlık olmasında bir aşama olarak göze çarpmaktadır (özellikle 1996 tarihli *Star Trek: First Contact*, Jonathan Frakes). *Pandorum* filmi ise, tıpkı Ridley Scott'ın *Alien* filminde ve sonraki devamlarında öne çıktığı gibi göç konusunu özellikle korkuların ön plana çıktığı bir düzlemde tartışmaktadır. Evrenin, yeni dünyalardaki ve uzaydaki çevresel şartların milyonlarca yıldır dünyadaki çevresel şartlara uyum sağlamış olan insan türüne nasıl bir etki yapacağı belirsizlik taşımaktadır. Film açık bir şekilde bu yolculuğun zorunlu olarak tehditler içerdiğini, bu tehditlerin bedeninin transformasyonu, metamorfoz, kimliksizleşme ve hayvanlaşarak anonimleşme, benlik duygusunun yitimi gibi unsurlar içerdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla *Pandorum* filminde diğer filmlerde olduğu gibi göç süreci bir üst varoluşa, aşkınlaşmaya zorunlu geçiş ya da müzakere edilebilir değil, ontolojik ve içgüdüsel olarak gerileme, bu gerilemeyi durdurmaya dönük çaba olarak anlam kazanmaktadır. Diğer filmlerde öteki, yabancı fiziksel olarak başka bir varlık ve (bazılarında) öznelliğe sahip gibi görünürken, *Pandorum* filminde öteki ayrı değil insanın içindedir; içgüdülerinde saklıdır. Diğer filmlerde şimdiki zamanın insanı yeni varoluşu olumsal olarak iyi karşılarken, bu filmde ve *Alien* filmlerinde esas vurgu benlik ve kimlik duygusunu kaybetmeme yönündedir. Bu yüzden *Pandorum* filmini bilimkurgu literatüründe öne çıkan ve yabancı ile teması bir kimlik kaybı ile ilintilendiren, Geraghty'nin "canavarsı yabancılar" olarak belirttiği (2009, ss. 75-76) filmlerdeki temsile daha yakın görmek mümkündür. Bu tür filmlerde bilinmezlik insanlığın en derin korkularından birisi olarak belirmekte, öteki ile temas yıkıcı etkileriyle öne çıkarılmaktadır. *Pandorum* filminde ise bu durum daha özel olarak, öteki ile temas insanın en eski ve vahşi güdüleriyle temas etmesi olarak anlam kazanmakta, bilinmezliğin insan özünde yaratacağı değişim korkusu öne çıkarılmaktadır.

Galaktik ya da başka dünyalara göç konusunun filmlerde ortaya çıktığı temsil biçimleri bakımından yarattığı tepkileri çeşitli kategorilere ayırmak da mümkündür. Bunlar beden, kimlik ve benliğin yenilikler ve yeni temaslar sürecinde (a) tersine evrim geçirdiği, gerilediği, kaybedildiği, (b) korkuyla korunduğu/korunmaya çalışıldığı, (c) dengeli bir biçimde neyin çıkarılıp neyin ekleneceğinin müzakere edildiği ya da (d) yenilik ve yeni ontolojik durumların sunduğu iyicil olasılıklarla açık olarak aşkınlaşma olarak karakterize edilebilmektedir. Genel olarak öteki ile karşılaşmanın getirdiği bu olasılıklar, yerelden evrensel geçişte hala en sorunlu olan şeyin genel olarak insanın kendilik (beden, kimlik, benlik, duygu ve düşünceleri, edimleri vb.) kavrayışında saklı olduğunu göstermektedir. 'İnsan nedir ve ne olmalıdır?' gibi sorulara verilen dolaylı cevaplar uzağa, ötekiye ve insanın kendisine bakışını şekillendirmektedir. Göç ister istemez bilindik olandan bilinmezliğe, farklılığa geçişi ifade etmektedir ve bu temasın getireceği riskler ve fırsatlar hem insanı korkutmakta hem de sunduğu cazibe ile arzu yaratmaktadır. Kendilik duygusunu zedelemeyen yeniliklere açık ve müzakereci olmak, ötekiye ve kendine bu özdeşünüşle bakmak genel olarak tavsiye edilen ideal bir durum olarak belirmektedir. Bu açıdan sonraki çalışmalarda göç sorununu ele alan filmlerde (eğer varsa) genel 'insani toplumsal öz'ün ne olduğuna ilişkin karakteristiklerin belirlenmesi, bu özelliklere ne türden ilişki, süreç, durum ve varoluşların tehdit oluşturduğunun saptanması bakımından ele alınması tavsiye edilebilir. Böylece çeşitli felsefi disiplinler yoluyla göç meselesini ele alan bilimkurgu filmlerinde insan felsefesini tartışma imkânı doğacaktır.

Kaynakça

- Aldiss, B. (1999). *Yıldız Gemisi*. (1. Baskı). (S. Güven, Çev.). İstanbul: Metis.
- Aldiss, B. W. ve Wingrove, D. (1988). *Trillion Year Spree The History of Science Fiction*. London, Glasgow, Toronto, Sydney, Auckland: Paladin.
- Alvart, C. (Yönetmen). (2009). *Pandorum* [Film].
- Anders, J.C. (2008). "Science Fiction is the Literature of Refugees". *Io9 We come From the Future*. 30 Kasım 2018 tarihinde <https://io9.gizmodo.com/391068/science-fiction-is-the-literature-of-refugees> adresinden edinilmiştir.
- Atomic Heritage Foundations (2014). *Tsar bomba*. 10 Ocak 2019 tarihinde <https://www.atomicheritage.org/history/tsar-bomba> adresinden edinilmiştir.
- Barsam, R. (2010). *Looking at Movies: An Introduction to Film*. (Third Edition). London and New York: Norton.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkilap Yayınevi.
- Bernal, J.D. (1929). *The World, the Flesh and the Devil*. 15 Aralık 2018 tarihinde <https://www.marxists.org/archive/bernal/works/1920s/soul/index.htm> adresinden edinilmiştir.
- Bong Joon-ho, (Yönetmen). (2013). *Snowpiercer* [Film].
- Boz, M. (2018). *2000 Sonrası Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet*

- İdeolojisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşına Kitaplar.
- Bulletin of the Atomic Scientists (2020). *It is 100 seconds to midnight*. 2020 Doomsday Clock Statement Science and Security Board. (Ed. John Mecklin). <https://thebulletin.org/wp-content/uploads/2020/01/2020-Doomsday-Clock-statement.pdf>
- Caroti, S. (2009). *The Generation Starships in Science Fiction, 1934-1977*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Indiana: Purdue University. UMI Numarası: 3379320.
- Calhoun, C. (2012). *Milliyetçilik*. (Üçüncü Baskı). (B. Sütçüoğlu, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Castles, S. ve Miller, J. M. (2008). *Göçler Çağı, Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri*. (B. U. Bal ve İ. Akbulut, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Elias, N. (2004). *Uygarlık Süreci*. C. 1. (3. Baskı). (E. Ateşman, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: İmge.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (İkinci Basım). (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*. (1. Baskı). (A. Tayla, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Frakes, J. (Yönetmen). (1996). *Star Trek: First Contact* [Film].
- Freud, S. (2012). *Dinin Kökenleri*. (İkinci Basım). (A. Tekşen, Çev.). Payel: İstanbul.
- Geraghty, L. (2009). *American Science Fiction Film and Television*. (First Publishing). Oxford, New York: Berg.
- Hein, A., Pak, M., Pütz, D., Bühler, C., ve Reiss, P. (2012). "World Ships - Architectures & Feasibility Revisited". *JBIS*. 65, 119-133.
- İşık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. Ankara: Bağlam.
- Jung, C. G. (1999). *Keşfedilmemiş Benlik*. (B. İlhan ve C. E. Sılay, Çev.). İstanbul: İlhan.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar. Sosyal Psikolojiye Giriş*. (16. Basım). İstanbul: Evrim.
- Kubrick, S. (Yönetmen). (1968). 2001: *A Space Odyssey* [Film].
- Leader, A. (1969). *Star Trek, TOS: For the World Is Hollow and I Have Touched the Sky* [Dizi].
- Neale, S. (2005). *Genre and Hollywood*. New York: Taylor and Francis
- Nolan, C. (Yönetmen). (2014). *Interstellar*. [Film]
- Nygren, E. (2015). *Hypothetical Spacecraft and Interstellar Travel*. (First Edition). Lulu.com
- Project of the Nuclear Age Peace Foundation (2018). *Mutual Assured Destruction*. Erişim 14 Ocak 2019, <http://www.nuclearfiles.org/menu/key-issues/nuclear-weapons/history/cold-war/strategy/strategy-mutual-assured-destruction.htm>. Kaynak Eser: John Lewis Gaddis, *Strategies of Containment: A Critical Appraisal of Postwar American National Security* (Oxford University

Press, 1982).

Reider, J. (2010). On Defining SF, or Not: Genre Theory, SF, and History. *Science Fiction Studies*. 37(2). 191-209.

Roberts, A. (2006). *Science Fiction*. (Second Edition). London and New York: Routledge.

Roloff, B. SeeBlen, G. (1995). Ütopik Sinema. Bilimkurgu Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi. (V. Atayman, Çev.). İstanbul: Alan.

Rymer, M. vd. (2004-2009). *Battlestar Galactica* [Dizi].

Sarup, M. (2004). *Post-yapısalcılık ve Postmodernizm*. (İkinci Basım). (A. Güçlü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

Schopenhauer, A. (2009). İsteme ve Tasarım Olarak Dünya. (2. Basım). (L. Özşar, Çev.). İstanbul: Biblos.

Schröder, K.P., Smith, R.C. (2008). Distant future of the Sun and Earth revisited. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society, Volume 386*, Issue 1, 1. doi:10.1111/j.1365-2966.2008.13022.x.

Scott, G. R. (1995). İşkencenin Tarihi. (Birinci Baskı). (H. Koyukan, Çev.). Ankara: Dost.

Scott, R. (Yönetmen). (1979). *Alien* [Film].

Seed, D. (2011). *Science Fiction, A Very Short Introduction*. New York: Oxford University.

Tyldum, M. (Yönetmen). (2016). *Passengers* [Film].

Vejar M. vd. (1994-98). *Babylon 5* [Dizi].

Wachowski Kardeşler, (Yönetmen). (1999, 2003). *Matrix* [Film].

Zizek, S. (2011). İdeolojinin Yüce Nesnesi. (Dördüncü Basım). (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis.

Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü

Şükrü BALCI¹²

Enderhan KARAKOÇ³

Nesrin ÖĞÜT⁴

Öz

Sosyal medya, günümüzde önemi ve kullanımı gittikçe artan iletişim araçlarından birisidir. Bilgiye ulaşma, etkileşim, eğlence, kişisel sunum ve farklı kimlik oluşturma gibi yönlerden insan hayatını kolaylaştıran bu araçların aşırı ve gereksiz kullanımı beraberinde bağımlılık risklerine neden olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı üzerinde kullanım örüntülerinin yanında, çeşitli psikolojik değişkenler de etkili olabilmektedir. Bu araştırma benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, Konya merkezdeki 400 sağlık çalışanından yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma bulguları katılımcıların orta düzeyin altında sosyal medya bağımlılığı taşıdıklarını göstermektedir. Sağlık çalışanlarının cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılığı farklılaşmamaktadır. Yaş arttıkça bağımlılık azalmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresindeki artış, bağımlılık riskini artırmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının yaptığı işi yeterli görme, kendinle barışık olma, kendini değerli görme ve memnun olma, kendi kişisel değerini önemseme, kendini birçok konuda yetenekli ve başarılı bulma düzeyi arttıkça, sosyal medya bağımlılığında bir azalma yaşanmaktadır. Sonuçlar, Öz Yeterlilik alt boyutunun, sosyal medya bağımlılığının, negatif yönde anlamlı belirleyicisi olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, iki boyut benlik saygısı, sağlık çalışanı, ilişki

Atf: Balcı, Ş., Karakoç, E. ve Öğüt, N. (2020). Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 296-317

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü. sukurbalci@selcuk.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-0477-0622.

3 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. endarhan@selcuk.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-8969-6144.

4 Dr., Konya İl Sağlık Müdürlüğü. nogut42@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-9026-0839.

Social Media Addiction Among Healthcare Professionals: The Role of Two-Dimensional Self-Esteem

Abstract

Social media is one of the increasingly significant communication tools. Excessive and unnecessary use of these tools, which facilitates human life in terms of accessing information, interaction, entertainment, personal presentation, and creating different identities, may cause addiction risks. In addition to the usage patterns on social media addiction, various psychological variables can also be effective. This research focuses on the relationship between self-esteem and social media addiction. In the study, in which field research method was used, data were collected from 400 healthcare workers in the center of Konya with face-to-face survey technique. Research findings show that the participants have social media addiction below the middle level. Social media addiction does not differ according to the gender of healthcare professionals. As age increases, addiction decreases. The increase in daily social media usage time boosts the risk of addiction. There is a negative relationship between social media addiction and self-esteem. There is a decrease in social media addiction as the level of seeing the work done by the healthcare professionals participating in the research adequately, being self-conscious, self-valued and satisfied, caring about their own personal value, and finding themselves skilled and successful in many issues increases. The results indicate that the Self-Efficacy sub-dimension is a negative significant predictor of social media addiction.

Keywords: Social Media Addiction, Two-Dimensional Self-Esteem, Healthcare Professionals, Relationship

Giriş

Son yıllarda bilişim teknolojisinin gelişimi, internet tabanlı sosyal medyanın hızla yayılmasıyla beraber, internet teknolojisi hem kişilerarası iletişimde hem de kitlesel iletişimde hayatımızın önemli bir odağı hâline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya, iletişim teknolojisinin en önemli aracı ve favori uygulamalarından biridir. Sosyal medya kullanım sıklığındaki olağanüstü artış, gelecekte internet kullanımının büyük bir bölümünün sosyal medya aracılığıyla sağlanacağını öngörmektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde bireyler iletişim kurmanın yanında oyun oynama, bilgilendirme ve araştırma yapma gibi farklı birçok farklı ihtiyacı karşılanabilmektedir. Bu şekilde aradığı birçok şeyi sosyal medyada bulan kişilerin, başka bir araca ihtiyacı olmayacağı gibi bir düşüncenin oluşması sağlanmaktadır (Balci, Bekiroğlu ve Karaman, 2019, s. 35; Tektaş, 2014, s. 852).

Sosyal medya, kullanıcıların kişisel herkesin ulaşabileceği profiller oluşturabilecekleri, gerçek yaşamdaki arkadaşlarla etkileşime girebilecekleri ve ortak ilgi alanlarına göre diğer kişilerle tanışabilecekleri sanal ortamlardır. Sosyal ağlar internet üzerinden çalışan ve internette bağımsız olarak değerlendirilemeyen uygulamalardır. Sosyal

medya, kullanıcıların pasif dinleyicilerden aktif içerik üreticilerine dönüşümüne katkıda bulunur ve değişik mobil cihazlar ve işletim sistemleri için uygulamalar sunarak, bağlantıda kalmayı ve içerik üretmeyi kolaylaştırır. Bu nedenle, insanlar sosyal medyayı beklenenden daha fazla kullanırlar. Aşırı, problemlili ve patolojik kullanım bireyler için kişisel, sosyal, mesleki ve eğitimsel sorunlara yol açmaktadır. Son birkaç yıl içinde kullanımda katlanarak artış gösteren sosyal medya, "küresel tüketici olgusu" olarak kabul edilmektedir (Kuss & Griffiths, 2011, s. 3528; Şahin, 2018, s. 169).

2019 yılı sosyal medya ve internet kullanımı raporuna göre internet kullanımı ülkemizde ve dünyada giderek yaygınlaştığı görülmektedir. İnternet kullanım verilerine göz atmak gerekirse; dünyada 4.39 milyar insan yani 7.68 milyar olan dünya nüfusunun yarısından fazlası, toplamda 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de ise, nüfusun %72'sine karşılık gelen 59.36 milyon kişi İnternet kullanmaktadır. Ülkemiz sosyal medya kullanımında dünyada üst sıralardadır ve ülke nüfusunun % 63'lük oranı sosyal medya kullanmaktadır. Yani ülkemizde 52 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'nin sosyal medya kullanımında üst sıralarda olduğunun önemli bir göstergesi 43 milyon Facebook kullanıcısı ve 38 milyon Instagram kullanıcısına sahip olmasıdır. Sosyal medya kullanım tercihleri yıllara göre değişmiştir. Şöyle ki, önceki yıla göre Facebook kullanımında 8 milyon azalmasına karşın, Instagram kullanımında 5 milyon artış meydana gelmiştir (Demirci, 2019, s. 16; dijilopedi, 2019). Son birkaç yılda, sosyal medya kullanımı dünyada birçok ülkede giderek daha popüler bir boş zaman etkinliği haline gelmeye başlamıştır (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017, s. 287).

İnternetteki sosyal ağların kitlesel çekiciliğinin ve özellikle insanların giderek artan miktarda internette çevrimiçi olarak geçirdiği zamanın artmasıyla birlikte onu potansiyel olarak endişe kaynağı haline getirmiş (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3529), bağımlılık riski önemli bir tartışma konusu olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağ siteleri 'ne giriş yapmak veya bunları kullanmak için güçlü bir motivasyon tarafından yönlendirilen ve kişilerin gerçek hayattaki sosyal aktivitelerini, iş yaşamını, kişilerarası ilişkilerini, psikolojik sağlığını ve iyiliğini bozacak şekilde sosyal ağlarda çok fazla zaman ve çaba harcaması olarak nitelendirilen bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık riski altındaki kişiler, sosyal ağları o kadar sıklıkla kullanır ki; sağlıkları, uyku kaliteleri, sosyal ilişkileri ve refah durumları olumsuz yönde etkilenir ve aşırı kullanıma devam edilmesi durumunda kontrol kaybı yaşayabilmektedir (Andreassen, 2015, s. 175-176).

Kişilerin bağımlılık oluşturacak seviyede sosyal medya kullanımına yönelten, eğilimsel, sosyokültürel ve pekiştirici davranışsal faktörlerin bütünleşmesi sosyal medya bağımlılığının olası bir tetikleyici faktörleri olarak görülmektedir. Çalışmalar ayrıca doğuştan gelen temel psikolojik ihtiyaçların; sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medya bağımlılığını tetikleyen psikolojik etmenler içerisinde yer alan özerklik, yeterlilik ve ilişkililik, aslında tüm insan motivasyonunun temelidir. Kişilerin kendilerine yönelik öz değerlendirmeleri anlamında benlik saygısı sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili bir değişkendir. Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının aidiyet ihtiyacı, sosyal temas, yalnız hissetme ve yalnızlığı azaltma ile ilgili olduğunu göstermektedir. Genel anlamda ifade etmek gerekirse insanlığın; temel inançlarını, özniteliklerini, kafasının içindeki şemaları, beklentilerini ve otomatik düşüncelerini de kapsayan temel düzeydeki bilişlerinin sosyal medya bağımlılığın artmasında önem-

li rolü olduğu görülmektedir. Çünkü bilişler davranışı harekete geçirir ve bu nedenle sosyal ağ davranışını aktive edebilir. Bu nedenle, bireyin sahip olduğu olumsuz bir benlik kavramı (yeterince iyi değilim veya sosyal becerilerim yok gibi), kişinin sosyal medyadaki davranışlarını tetikleyebilir. Şöyle ki olumsuz benlik saygısına sahip bireyler, sosyal ağlardaki beğenilerin ve takipçi sayılarının başarıyla eşit olduğu şeklinde bir inanç geliştirebilmekte ve bu durumda, kişiler üzerinde sosyal medya kullanımını yoğunlaştıran ve zorlayan bir faktör olarak işlev görmektedir. Bu teori, sosyal medya bağımlılığı ile düşük benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan deneysel çalışmalarla da desteklenmektedir (Andreassen, 2015, s. 179; Balcı vd., 2019, s. 38-39).

İşte bu çalışma; son yıllarda kullanımında katlanarak artış görülen ve “küresel fenomen” konumuna gelen sosyal medyanın; bilinçsizce ve aşırı kullanımı sonucu olarak ortaya çıkan bağımlılık sorunsalına, kişilerin sahip oldukları benlik saygı durumu ve düzeyi penceresinden bakmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak Konya merkezdeki sağlık çalışanlarından veriler toplanmakta ve sonuçlar değerlendirilmektedir.

1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Günümüzde birçok sosyal ağın ortaya çıkmasına koşut olarak kitlelerin iletişim, etkileşim, iş birliği ve hatta öğrenme sürecinde radikal dönüşümler yaşanmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012, s. 15). Bireyler, oyun oynama, sosyalleşme, zaman geçirme, iletişim kurma, boş zamanı değerlendirme ve eğlence gibi birçok motivasyonla sosyal medyayı kullanmaktadır (Andreassen vd., 2017, s. 287). Ancak sosyal medya kullanımının dozajı ayarlanamadığı takdirde bağımlılık başta olmak üzere mahremiyetin ihlali, tüketimin kışkırtılması, gerçek dünyadan izolasyon gibi insan hayatını tehdit eden bir dizi problemi de beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkan bağımlılık konusu genellikle uyuşturucu, alkol gibi maddelere sürekli olarak bağlanmayı içerse de kontrol edilemeyen alışkanlıklar veya uygulamaları da kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle duygusal, zihinsel veya fizyolojik tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olan, bir eylemi terk etme veya o eylemin uygulanmasında bireyin kendi dürtülerinin kontrolünü sağlayamama durumu olarak betimlenen bağımlılık, kişinin bir obje ya da bir eylemi kontrol edememesi ve o olmadan hayatını devam ettirememesi durumudur. Aslında bağımlılıktan bahsedildiğinde akla ilk olarak esrar, alkol, sigara vb. kimyasal madde kullanımı gelse de başka nesnelere ve durumlara karşı geliştirilen bağımlılık çeşitleri de mevcuttur (Şahin, 2018, s. 170; Söner ve Yılmaz, 2018, s. 63; Ayğar Bakır ve Uzun, 2018, s. 2). Bunlara alışveriş bağımlılığı, yemek bağımlılığı, kumar bağımlılığı, televizyon izleme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, bilgisayar ve internet bağımlılığı gibi davranışsal bozukluk olarak adlandırılan diğer bağımlılık türleri örnek olarak gösterilmektedir (İlgaz, 2018, s. 242).

Dijitalleşen dünyada insanların hızlı gelişim ve dönüşüm gösteren iletişim teknolojilerine yoğun ilgisi teknolojik bağımlılık konusunu gündeme getirmiştir. Geldiğimiz nokta itibarıyla günümüzde en yaygın kullanılan teknolojik bağımlılık türü ise internet ve internet uzantılı bağımlılıklardır. Nitekim sanal kumar siteleri, online alışveriş platformları,

akıllı cep telefonları ve sosyal medya gibi internetle ilişkili ortamlara yönelik davranışsal bağımlılık konuları literatürde son dönemlerde yoğun bir şekilde tartışılmaktadır (Söner ve Yılmaz, 2018, s. 64; Şahin ve Yağcı, 2017, s. 524-525). Ortaya konan bu tartışmalarda özellikle internet bağımlılığı ana çatısı altında sosyal medyanın kullanıcılarına etkisine ve kullanıcıların sosyal medya platformlarına (Facebook, Twitter, Instagram vd.) yönelik bağımlılık durumlarına odaklanılmaktadır (Hawi ve Samaha, 2017, s. 577).

Kullanımı kolay olan ve herhangi bir maliyet gerektirmeyen sosyal medya uygulamaları, gün geçtikçe toplumda popülaritesini artırmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır. Fakat kişilerin sosyal medya ağlarında uzun süre geçirmeleri sonucu günlük yaşamlarında istenmeyen durumlarla karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medya ağlarının aşırı kullanımı sonucu oluşan bazı istenmeyen halleri psikologlar, sosyal medya bağımlılığı olarak değerlendirmektedir (Balcı ve Baloğlu, 2018, s. 214). Sosyal medya bağımlılığı, internet tabanlı ağlarda fazla zaman geçirme ve devamlı olarak çevrimiçi kalarak dünyadaki gelişmelerden haberdar olma halini gösteren bir kavramdır. Bir rahatsızlık veya psikolojik bir problem olarak da tanımlanan sosyal medya bağımlılığı, kullanıcıları giderek gerçek yaşamdan soğutup uzaklaştırırken aynı zamanda özgüven kaybına sebep olmaktadır. Ayrıca akıllı cep telefonlarının da internet tabanlı bir özelliğe sahip olması ve sosyal paylaşım uygulamalarına kolayca erişim sağlaması sosyal medya bağımlılığını tetiklemektedir (Kırık, 2013, s. 91).

Sosyal medya bağımlıları genellikle aynı zevk düzeyine erişmek için sosyal ağlarda amaçlandığından çok daha fazla zaman geçirmekte ve sosyal ağlara giriş yapmaya daha fazla istek duymaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları bu araçları çok yoğun kullanan kişilerdir; ancak henüz herhangi bir ciddi sorunla karşılaşmamış olabilirler ve kullanım süreleri ve kullandıklarını kontrol etme güçlükleriyle ilgili zaman zaman yaşanan sorunlara rağmen bu aktivitelerden tatmin olurlar (Blachnio, Przepiorka ve Pantic, 2016a, s. 703). Aslında bağımlı kişiler suçluluk, kaygı, huzursuzluk, çaresizlik ve depresyon duygularını azaltmak ve kişisel sorunları unutmak için sosyal ağ sitelerine yönelmektedirler. Sosyal medyaya girişleri engellendiğinde genellikle stresli, huzursuz, sıkıntılı veya sinirlenebilir hale gelen bu kişiler, sosyal ağlarda geçirdikleri zamanı azaltmak için başkalarının tavsiyelerini önemsemezler. Sosyal medya bağımlıları, hobilerine, çalışmalara/ işlere, boş zaman aktivitelerine ve egzersizlere daha az zaman ayırırken yaşadıkları çatışmalar sebebiyle eşlerini, aile üyelerini veya arkadaşlarını görmezden gelirler (Andreassen, 2015, s. 175-176). Örneğin bir çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar, katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ile yalnızlık seviyeleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Facebook'ta çok fazla zaman harcamak, bireyin evde çok uzun süre kalmasına ve sosyal yaşamdaki arkadaşlarıyla veya akrabalarıyla çok az zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya karşısında zaman geçirirken etrafındaki gelişmelere ve olaylara tepkisiz kalan bağımlı kullanıcılar, giderek daha asosyal bir karaktere bürünüp gerçek hayattan uzaklaşmaktadırlar (Balcı ve Gölcü, 2013, s. 274-275).

Bu noktada sosyal medya bağımlılığının oluşumunu açıklamaya dönük üç temel teorik bakış açısından söz edilebilir. Bunlar; *bilişsel davranış modeli*, *sosyal beceri modeli* ve *düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modelidir*. Bilişsel davranış modeli, bazı sosyal medya kullanıcılarının uyumsuz bilişler geliştirebileceğini göstermektedir. Bu

bilişler, sosyal izolasyon veya akran desteğinin eksikliği gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle büyütülürken kişilerde uyumsuz obsesif kullanım kalıplarının gelişmesine yol açmaktadır. Sosyal beceri modeli, sunum becerisi olmayan kullanıcıların yüz yüze etkileşimler yerine sanal iletişimde bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu davranış şekli, ilk aşamada sürekli ödüllere takviye edilen takıntılı kullanımı teşvik etmekte ve bireyi olumsuz yönde etkilemektedir. Düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli ise bireylerin sosyal medya kullanımına sonuç beklentisiyle (örneğin, yalnızlığı gidermek için web sitesini kullanmak gibi) yöneldiği üzerinde durmaktadır. Sosyal medya kullanımında yüksek öz-yeterlilik ve kullanım üzerindeki düşük kontrol ile birleştiğinde olumlu ödüllerin beklentisi zorlayıcı davranış kalıplarının gelişmesine neden olmaktadır (Turel ve Serenko, 2012, s. 514-515).

Diğer taraftan sosyal medya bağımlılığıyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında cinsiyete göre farklı sonuçların ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. Bu kapsamda Çam ve İşbulan (2012, s. 18)'nin öğretmen adaylarının Facebook bağımlılık düzeyini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmasında erkeklerin Facebook'a kadınlardan daha fazla bağımlı olduklarını ortaya çıkarmıştır. Benzer biçimde Andreassen, Torsheim, Brunbong ve Pallesen (2012, s. 510)'da Facebook'a kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde bağımlı oldukları sonucunu bulmuşlardır. Bunun karşısında Balcı ve arkadaşları (2019, s. 54-55) ise sosyal medya bağımlılığının bir belirleyicisi olarak öz saygı ile ilgili yaptıkları çalışmada, cinsiyete göre sosyal medya kullanımının farklılaşmadığı bulgusuna erişmişlerdir.

Madde kullanımıyla ilişkili bağımlılıklar gibi sosyal medya bağımlılığı olan bazı bireylerde de "klasik" bağımlılık belirtileri görülebilmektedir. Ruh hali değişikliği (sosyal ağlara katılım duygusal hallerde olumlu bir değişikliğe yol açar), belirginlik (davranışsal, bilişsel ve duygusal meşguliyet), hoşgörü (sosyal medya kullanımının zamanla artan kullanımı), yoksunluk belirtileri (sosyal medyaya girişi kısıtlandığında ya da engellendiğinde rahatsız edici fiziksel ve duygusal belirtiler yaşamak), çatışma (sosyal medya kullanımını nedeniyle kişilerarası problemler ortaya çıkar) ve nüksetme (bağımlılar, yoksunluk döneminden sonra hızlı bir şekilde aşırı sosyal medya kullanımlarına geri döner) gibi unsurlara sosyal medya bağımlılığında sıkça rastlanmaktadır (Griffiths, 2013, s. 4).

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla çeşitli tarama araçlarının geliştirildiği görülecektir. Sosyal medya bağımlılığının ölçülmesi denildiğinde, sosyal ağ ve sosyal ağ türleriyle ilişkili geliştirilen geniş bir yelpazeden bahsedilmektedir. Konuyla ilgili çalışmalarda sıkça kullanılan Bergen Facebook Bağımlılık Ölçeği (BFAS), Brown'ın Davranışsal Bağımlılık Belirtileri ile Griffith'in Bağımlılık Modeli ve Tanısal Bağımlılık Kriterlerinden oluşmaktadır. Sosyal ağ bağımlılığını ölçmek amacıyla geliştirilen diğer ölçekler; Facebook Bağımlılık Ölçeği FDQ, Sosyal Ağ Web Sitesi Bağımlılığı Ölçeği (SMAS), Bağımlılık Eğilim Ölçeği (ATS), Genelleştirilmiş Sorunlu İnternet Kullanım Ölçeği, Young'ın İnternet Bağımlılığı Testi ve Sorunlu İnternet Kullanımı Ölçeğinden oluşan Facebook Bağımlılığı Ölçeği de bir diğer Facebook Bağımlılık ölçeğidir. Sosyal medya kullanımıyla ilgili ortaya konan ölçeklere bakıldığında bunların ağırlıklı Facebook üzerine geliştirildiği dikkat çekmektedir (Andreassen, 2015, s. 177-178).

Son yıllarda sosyal ağ siteleri profesyonel, özel, eğlence ve bilgi amaçlı kullanılan önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Aynı zamanda sosyal medya uygulamalarının hızla büyüyüp geniş bir popülerlik alanı kazanmasına koşut olarak bilimsel araştırmaların sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmaktadır (Blachnio, Ciobanu, Mazzoni ve Wu, 2016b, s. 1). Nitekim sosyal medyanın patolojik ve problemli kullanımına işaret eden konularda da farklı yönleriyle ilişki kurulup analiz edilen çalışmalara literatürde geniş yer bulunmaktadır.

2. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki

Psikoloji literatürünün önemli kavramlardan birisi olarak kabul edilen benlik saygısıyla ilgili çalışmalar 1890'lara kadar dayanmaktadır. Benlik saygısıyla alakalı psikolojinin birçok alanında çalışmalar yapılmıştır. Mesela sosyal psikoloji alanında kişilerarası ilişkilerle benlik saygısı arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır (Doğan, Totan ve Sapmaz, 2009). Pozitif psikoloji alanında ise benlik saygısını oluşturan söz konusu iki değişkenin öznel iyi oluşla pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 107).

Benlik, kişiliğin önemli bir unsurudur ve kişinin kim olduğuna dair fikir veren bir kavramdır. Benlik, insanın kendine dair algılarının düzenlenmiş ve bütünleşmiş şeklidir. Bireyin benliğine dair algıları benlik kavramını oluşturmaktadır. Kişinin günlük yaşantısında uyumlu ve başarılı olması için gerekli olan benlik saygısı, benliğin duygusal yönünü oluşturmasının yanında bireyin kendini değerlendirmesi sonucunda oluşan beğeni durumudur. Benlik saygısı erken yaşlarda ortaya çıkar ve yaş ilerledikçe değişen bir yapı gösterir (Saygılı, Kesecioğlu ve Kırıkaş, 2015, s. 211; Dilek ve Aksoy, 2013, s. 96; Eriş ve İkiz, 2013, s. 180). Lyubomirsky, Tkach ve Dimatteo benlik saygısını, kişinin kendisini yetkin, kıymetli ve önemli görmesi ya da kendini kabul etme ve kendine saygı duymalarının genelleşmiş duyguları olarak tanımlanmıştır (2006, s. 366). Rosenberg (1965) benlik saygısını, kişinin kendisine karşı pozitif ve negatif tutumları olarak tanımlamıştır. Öğrenilmiş bir yaşantı ve hayat boyu devam eden bir süreç olarak değerlendirilen benlik saygısı, kişinin kabul ya da reddedilme beklentilerinin sonucudur. Yine benlik saygısı kişinin kendini değerli bulup bulmadığı ya da ne kadar değerli bulunduğuyla ilgili bir kavramdır (Erşan, Doğan ve Doğan, 2009, s. 36).

Tafarodi ve Swann (1995) yeterlilik ve değeri, benlik saygısının iki temel ekseninde kabul etmiş ve benlik saygısını, öz yeterlilik ve kendini sevme olarak iki boyutlu bir yapıya ayırarak incelemişlerdir. Onlar iki boyutta ele aldıkları benlik saygısının evrensel benlik saygısını oluşturan birbirine bağımlı ve farklı boyutları olduğunu belirtmişlerdir. Öz yeterlilik, kişinin kendi etkinliğinin veya gücünün genelleşmiş hissini ifade eder; yani bireyin kendisini etkin, yeterli ve kontrol gücüne sahip görme duygusudur. Diğer bir deyişle amaçlara ulaşma ve sonuçların istenilen yönde olması konusunda kişinin kendisine olan olumlu ve olumsuz yaklaşımlarıdır. Öz-yeterlilik seviyesinin yüksek olması, yapısı gereği birey üzerinde pozitif yönde etki göstermektedir (Tafarodi, 1998, s. 1181; Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 108). Ayrıca öz-yeterlilik nispeten özerk bir değerlemedir, aksine kendini sevme boyutunda sosyal olarak iletilen değerlere referans gerektirir (Tafarodi, 1998, s. 1181). Kendini sevme boyutu kişinin kendisiyle ilgili súbjektif

değerlendirmelerdir ve bireyin kendisini sosyal bir varlık olarak görmesi ve onaylaması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kendini sevme boyutu bireyin kendini iyi veya kötü bir insan olarak değerlendirmesi durumudur. Kendini sevme düzeyinin yüksek olması, kişinin bulunduğu sosyal ortamlara pozitif katkı vermesini, daha rahat davranmasını ve kendini kolayca kabullendirmesini de beraberinde getirmektedir. Bunun karşısında kendini sevme düzeyinin düşük olması kişinin kendini zayıf ve önemsiz hissetmesine ve sosyal ortamlara girmekte yetersizlik yaşamasına sebep olmaktadır (Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 108).

Benlik saygısı, yaşam dönemlerine göre değişerek şekillenmektedir. Örneğin, aileden ayrı yaşama, evlenme, yaşın ilerlemesi ve yaşlanma gibi dönemlerde bedensel, psikolojik ve duygusal olarak bireylerde değişimler olduğu gibi bireyin benliği ve benlik saygısı da değişmektedir. Bireyin benlik saygısı etkileşimde bulunduğu çevreden (aileden, arkadaşlarından ve akranlarından) olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir (Dilek ve Aksoy, 2013, s. 96). Tafarodî, Wild ve Ho'nun (2010) yaptıkları çalışmada, ebeveynlerin izin verilebilirlik, otoriterlik, otorite yanlısı tutumlarının benlik saygısının iki boyutu (öz sevgi ve öz yeterlilik) üzerindeki etkileri incelemiştir. Sonuçlar hem annenin hem de babanın yetkinliği ve nezaketinin hem öz sevgi hem de öz yeterlilik ile pozitif ilişkilerini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın bulguları, otoriter ebeveynliğin benlik saygısının her iki boyutunun da gelişimini desteklediği iddiasını desteklemektedir.

Literatürde benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığıyla ilgili farklı değişkenlerle ilişkilendirilip analiz edilen birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Andreassen ve arkadaşlarının 2017 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada, temel demografik değişkenlerin (yaş ve cinsiyet), narsisizmin ve benlik saygısının sosyal medya bağımlılığını direkt etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Yine düşük öz saygı, kadın olmak, narsisizm, küçük yaş ve yalnızlık gibi durumların da sosyal medya bağımlılığında en etkili olan değişkenler olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve öz saygıyla ilgili ülkemizde yapılan bir çalışmada ise (Uzun, Yıldırım ve Uzun, 2016, s. 142) hiperaktif ve dikkat eksikliğine sahip ergenlerin sosyal medya kullanım alışkanlığının tespit edilmesi ve sosyal medya bağımlılığı, öz saygı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi'ndeki ilgili branşa başvuran ve katılımda gönüllü olan 12 ila 18 yaş arasındaki 75 ergen üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasında negatif yönde anlamlı ilişkili olduğu ancak sosyal medya bağımlılığı ile algılanan sosyal destekle arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demirli ve Aydın'ın (2017, s. 57) de ortaokul öğrencilerinin bilgisayar bağımlılığı ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yaptıkları çalışma bulguları, bilgisayar bağımlılığı ve benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Her ne kadar bir kişinin kendi çevrimiçi profilini görüntüleme veya düzenleme durumu benlik saygısını arttırsa da Hyperpersonal Modele (bilgisayar aracılı kişilerarası iletişim modeli) göre sosyal medya kullanıcıları, sık sık başkalarının seçici ve yüceltilmiş çevrimiçi kişisel sunumlarına maruz kalmakta ve bu durum da kullanıcıların özsaygısını azaltabilmektedir. Örneğin Facebook kullanıcıları, özellikle diğer kullanıcıları

çevrimdışı olarak iyi tanımadıklarında, diğerlerinin kendilerinden daha mutlu ve daha başarılı olduğuna inanmaktadır. Nitekim Facebook'a gün içinde fazla giriş yapmanın ve kullanım süresinin uzunluğunun öz saygıyı azalttığı ampirik çalışmalarla da ortaya konmuştur (Hou, Xiong, Jiang, Song ve Wang, 2019, s. 3-4). Örneğin, Mehdizadeh (2010, s. 363) tarafından yapılan bir araştırma, Facebook kullanımının azalan öz saygı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Öyle ki, oturma başına Facebook'a daha fazla zaman harcayan ve gün içinde daha fazla Facebook'a giriş yapan bireylerin öz saygıları daha düşüktür. Valkenburg, Peter ve Schouten (2006, s. 584-589) ise yaptıkları bir çalışmada, sosyal ağ kullanma süresi ve sıklığının katılımcıların sosyal öz saygıları ve iyi oluşları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada ayrıca profillerle ilgili olumlu geribildirimlerin ergenlerin öz saygısı ve iyi oluş düzeylerini arttırdığı, olumsuz geribildirimlerin ise ergenlerin öz saygılarını ve iyi oluş düzeylerini azalttığı bulgulanmıştır. De Cock, Vangel, Klein, Minotte, Rosas ve Meerkerk (2014) ile Blachnio ve diğerleri (2016a) de düşük düzeyde benlik saygısının, Facebook bağımlılığı ile ilişkili olduğunu ortaya koyan bulgular sunmuşlardır. Bu haliyle benlik saygısı düşük insanlar, sosyal medyayı, yüksek benlik saygısına sahip insanlara göre, daha güvenli bir yer olarak görmektedir (Forest ve Wood, 2012).

Faraon ve Kaipainen (2014) ise yürüttükleri çalışmada Facebook yoğunluğu düşük olan katılımcıların, Facebook kullanmayan veya Facebook yoğunluğu yüksek olanlardan daha yüksek benlik saygısı yaşadığını bulgulanmıştır. Eğer bir birey "*Ben kabul edilemez*" veya "*zayıf sosyal becerilerinin*" olduğunu düşünüyorsa - aynı zamanda çok sayıda arkadaş veya takipçiye sahip olmanın bu tür kendi kendini değerlendirmelerini değiştireceğine inanarak - bu bağımlılık yapan sosyal medya katılımını kolaylaştırabilir (Andreassen vd., 2017, s. 288). Yine literatürdeki diğer bazı araştırmalarda da (Wang, Jackson, Zhang ve Su, 2012; Hong vd., 2014; Malik ve Khan, 2015) benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medyanın bütün dünyada her yaş grubundan tüm toplumsal kesimlerde giderek etkisini ve gücünü arttırdığı bugünlerde bağımlılık problemi de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda yukarıda örnekleri sunulan çalışmalara benzer araştırmaların da farklı değişkenlerle ve farklı gruplarla yapılması ve tekrar gözden geçirilmesi bağımlılık sorununun çözümünde atılacak önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada da yukarıda belirtilen literatür tartışmalarından yola çıkarak aşağıda sıralan şu sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım örüntüleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Sağlık çalışanlarının benlik saygısı düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 3: Sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılık düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 4: İki boyutlu benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

3. Yöntem

Saha araştırması yönteminin esas alındığı bu çalışma; Konya'nın üç merkez ilçesinde (Selçuklu, Meram ve Karatay) görevli sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılıkları

ile iki boyut benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülmektedir. Araştırma; bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik, ilişkisel araştırma modeli kimliğine sahiptir (Creswell, 2012). Çalışmada sosyal medya bağımlılığı, bağımlı değişkeni; iki boyut benlik saygısı ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Konya merkezde yaşayan ve sosyal medya kullanan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Gerek dünya gerekse de Türkiye’de sağlık işletmeleri ve sağlık çalışanları, günden güne sosyal medyada daha fazla boy gösterme çabası içerisinde bulunmaktadır. Sosyal medya ile sağlık çalışanları, hizmet verdiği veya hizmet vermeyi planladığı kitlenin karşısına daha rahat çıkabilmekte; randevu trafiğinin yoğunluk kazanmakta ve iletişim kurmak daha pratik hale gelmektedir. Hizmetler ve işler daha kolay gösterilebilmekte, bu sayede kitlelerde olumlu bir tecrübe yaratabilmektedir. Bu yararlar dolayısıyla sağlık sektöründe ön plana çıkmak isteyen sağlık çalışanları ve sağlık kurumları, sosyal medyada boy göstermeyi bir amaç haline getirirken (<https://www.vayes.com.tr>); aşırı kullanım ise beraberinde bağımlılık riskini artırmaktadır. Bundan dolayı Konya örneğinden yola çıkarak sosyal medya bağımlılığı gibi toplumsal bir soruna ışık tutma çabası, araştırmayı anlamlı kılmaktadır.

Örneklem belirlemede amaçlı örneklemeden yararlanılmış; veri elde etmek adına yüz yüze anket uygulanmıştır. 450 anket katılımcılara dağıtılmış; ön inceleme neticesinde 400 anketin kullanılabilmesine karar verilmiştir. Anketin geri dönüşüm oranı yüzde 88’dir.

Görüşleriyle bu araştırmaya katkı sağlayan sağlık çalışanlarının yüzde 39,3’ü erkek (N= 157), yüzde 60,8’i (N= 243) ise kadındır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı, karşılaştırma yapmaya uygundur.

Yaş dağılımının betimleyici istatistiği; en düşük 17, en yüksek 56 yaşındaki sağlık çalışanıyla görüldüğüne işaret etmektedir. Örneklemdeki bireylerin yaş ortalaması 34’tür.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; yüzde 64’ünün üniversite, yüzde 23,5’inin lise, yüzde 8’inin lisansüstü, yüzde 2,8’inin ortaokul ve yüzde 1,8’inin ilkokul mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişkinin doğasına ışık tutmak amacıyla taşıyan bu araştırmada, veri toplamak için 45 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anket yer alan ölçeklerle ilgili bilgiler, aşağıda sunulmaktadır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ- YF): Şahin ve Yağcı (2017) tarafından yetişkinlerin (18-60 yaş aralığındakilerin) sosyal medya bağımlılığını

ölçmek amacıyla dizayn edilen ölçek; 5 Likert tipinde (1= *Bana hiç uygun değil*, 5= *Bana çok uygun*) hazırlanmış 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 20, en düşük puan ise 100'dür. Puan arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyinde bir artış yaşanmaktadır. Ölçekteki 5. ve 11. maddeler ters kodlanmaktadır. Ölçek *Sanal Tolerans* (1-11'inci maddeler) ve *Sanal İletişim* (12-20'inci maddeler) olmak üzere iki alt boyuta sahiptir (Şahin ve Yağcı 2017). Ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı ,94; alt boyutlardan sanal tolerans için ,92 ve sanal iletişim için ,91 olarak bulunmuştur. Türkiye'de SMBÖ- YF'yi kullanan bazı araştırmalarda (Balcı vd., 2019; Baltacı, 2019) güvenilirlik katsayısı ,90 üzerinde bulunmuştur. Bu çalışmada yapı geçerliliği için uygulanan *Doğrulayıcı Faktör Analizi (AFA)* bulguları; ölçeğin uyum indeksi değerlerinin (*CMIN*= 3,46; *RMSEA*= 0,07; *RMR*= 0,07; *GFI*= 0,90; *NFI*= 0,91; *RFI*= 0,90; *CFI*= 0,91; *AGFI*= 0,85 ve *NFI*= 0,91) genelde kabul edilebilir olduğuna (Byrne ve Campbell, 1999, s. 561-562; Bengül, 2019) işaret etmektedir. Çalışmada ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı ,92 olarak tespit edilmiştir.

İki Boyutlu Benlik Saygısı **Ölçeği (Two-Dimensional Self-Esteem Scale)**: Tatarodi ve Swan (2001) tarafından insanların benlik saygısını ölçmek amacıyla geliştirilen "İki Boyutlu Benlik Saygısı Ölçeği (SLSC) 16 maddelik 5 noktalı Likert tipi (1= *Kesinlikle Katılmıyorum*, 5= *Tamamen Katılıyorum*) bir ölçüm aracıdır. Ölçekte *Kendini Sevme* ve *Öz Yeterlilik* olmak üzere iki alt boyut bulunmaktadır. Her iki alt boyutu da 8'er madde temsil etmektedir. Ölçekte olumsuz anlam içeren; 1, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 16. maddeler için ters kodlama yapılmaktadır. Ölçeğin psikometrik özellikleri Toronto Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden 1.325 katılımcının verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadınlarda .57, erkeklerde .59 korelasyonu "kendini beğenme" ve "Özyeterlilik" alt boyutları arasında bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Doğan (2011) tarafından yapılmıştır. Yazar ölçeğin psikometrik özelliklerini madde analizi, iç tutarlılık, test-tekrar test, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve ölçütlerle ilişkili geçerlik yöntemleri ile incelemiştir. DFA'nın bir sonucu olarak ölçeğin iki faktörlü yapısı orijinal biçiminde olduğu doğrulanmıştır. Cronbach's Alfa katsayısı, "kendini beğenme" için ,83 ve "öz yeterlilik" için ,74 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin geneli için Cronbach's Alfa değeri ,85'dir.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerinin sorgulandığı bu kısımda; ayrıca sosyal medya kullanım süresi, sıklığı, kullanım nedenleri ve en çok kullanılan sosyal medya aracı gibi özellikleri belirlemek üzere sorular yer almaktadır.

3.3. Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha çalışması 1-15 Ekim 2019 tarihleri arasında, katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı ve İki Boyutlu Benlik Saygısı ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu (George ve Mallery 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013) anlaşılmış; dolayısıyla verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Sağlık çalışanlarının demografik

özelliklerini belirlemek için *Frekans Analizi* uygulanmıştır. Benlik saygısı alt boyutlarını belirlemek için *Açımlayıcı Faktör Analiz*'nden (AFA); yapı geçerliliğini tespit etmede *Doğrulamalı Faktör Analiz*'nden (DFA) yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanım örüntüleri, iki boyut benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığının, cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koymada *Bağımsız Örneklem T-Testi*; eğitim durumuna göre farklılıkları belirlemek için *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* uygulanmıştır. Sosyal medya bağımlılığının, iki boyut benlik saygısı tarafından yordanmasına ilişkin bulgular, *Doğrusal Regresyon Analizi* ile ortaya konmuştur. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile benlik saygısı alt boyutları arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemede *Korelasyon Analizi* ne başvurulmuştur.

4. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle sosyal medya kullanım örüntüleri, iki boyut benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları değerlendirilmekte; daha sonra sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı alt boyutları arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

4.1. Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi sorgulanmıştır. Analiz sonuçları, sağlık çalışanlarının en düşük 2, en yüksek ise 720 dakika günlük sosyal medya kullandıklarını ortaya koymaktadır. Örneklemdeki katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaklaşık 141 dakika; dağılımın standart sapması ise 121,53'tür.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistiği

	N	En Az	En Çok	X	SD
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	400	2 dk.	720 dk	141,34	121,53

Sağlık çalışanlarının cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık göstermemektedir ($t= 1,82$; $p> ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X}= 132,46$) ve erkeklerin ($\bar{X}= 155,08$) günlük sosyal medya kullanım süresi açısından, birbirlerine yakın değerlere sahip olduğuna işaret etmektedir.

Eğitim durumuna göre ise günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık taşımaktadır ($F= 6,11$; $p< ,001$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları incelendiğinde, farklılaşma, lise mezunları ($\bar{X}= 183,21$) ile lisans ($\bar{X}= 128,14$) ve lisansüstü eğitimliler ($\bar{X}= 95,93$) arasında ortaya çıkmaktadır. Yine ortaokul mezunları ($\bar{X}= 220,00$), lisansüstü eğitimlilere göre, günlük daha uzun süre sosyal medya karşısına geçmektedir. Sonuçta eğitim düzeyi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi düşmektedir.

Benzer bir farklılaşma, yaşa göre de oluşmaktadır. Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır ($r= -,321$; $p< ,01$).

Örneklemede yer alan bireylerin yüzde 65 gibi önemli bir kısmı her gün düzenli sosyal medya kullandığını söylerken; yüzde 11,5'i haftada 1-2 gün, yüzde 9,8'i haftada 3-4 gün ve yüzde 13,8'i haftada 5-6 gün sosyal medya karşısına geçmektedir. Sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun her gün düzenli sosyal medya kullandığını göstermektedir.

Katılımcılar arasında en çok tercih edilen sosyal medya aracı Instagram'dır (yüzde 36). Bunu Facebook (yüzde 24,8) ve WhatsApp (yüzde 23,8) takip etmektedir. Bu soruya cevap verenlerin yüzde 6,5'i Twitter, yüzde 5'i YouTube, yüzde 1,5'i Snapchat ve yüzde 2,5'i diğer sosyal medya araçlarını daha çok kullandıklarını dile getirmektedir.

Sağlık çalışanlarının gündemi takip etmek (yüzde 45,3) ve eğlenmek (yüzde 20,8) için daha çok sosyal medyayı kullandığı burada yürütülen araştırma ile tespit edilmiştir. Yine katılımcıların yüzde 14,8'i vakit geçirmek, yüzde 5,8'i tanıdıklarla sohbet etmek, yüzde 5'i mesajlaşma, yüzde 3,5'i video/ fotoğraf paylaşımında bulunma, yüzde 3,3'ü rahatlama, yüzde 1,8'i yeni arkadaşlar edinme ve video/ fotoğraf paylaşma ve yüzde 1,7'si yeni arkadaşlar edinme amacıyla sosyal medyaya yönelmektedir.

4.2. İki Boyut Benlik Saygısı Düzeyi

Katılımcıların benlik saygısı düzeylerini tartışmadan önce, ölçeğe ilişkin elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları *Tablo 2*'de sunulmaktadır. Tabloda ölçekteki 16 maddenin aritmetik ortalama (mean) ve standart sapma (SD) puanları yer almaktadır. Araştırma sorularına cevap verenler ölçekteki maddeler içerisinde "*uğrunda çaba gösterdiğim hemen her işi başarabilirim*" ($X= 4,02$) ve "*kendi değerimden eminim*" ($X= 3,97$) ifadelerine daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Güvenilirlik göstergelerinden biri olan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı; ,307-,626 arasında değişen değerlere sahiptir. Yine ölçekteki maddelerden hangi dışarıda bırakılırsa bırakılsın; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı ,83'ün üzerinde olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. İki Boyut Benlik Saygısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

MADDELER	Mean±SD	Korelasyon	Cronbach's α
1. Kendimi değersiz görmeye eğilimliyim.*	4,01±1,13	,444	,848
2. Yaptığım işlerde oldukça yeterliyim.	3,76±1,00	,544	,843
3. Kendimle oldukça barışığım.	3,87±1,00	,519	,844
4. Uğrunda çaba gösterdiğim hemen her işi başarabilirim.	4,02±0,95	,572	,842
5. Kendi değerimden eminim.	3,97±0,97	,626	,839
6. Kendimle ilgili düşünmek kimi zaman hoşuma gitmez.*	3,05±1,11	,307	,855
7. Kendime karşı olumsuz tutum içindeyim.*	3,72±1,10	,577	,841
8. Bazen benim için önemli olan şeyi başarmakta zorlanırım.*	3,35±1,11	,432	,848
9. Kendimden gayet memnunum.	3,83±0,96	,552	,843
10. Zorluklarla başa çıkmada bazen yetersiz kalırım.*	3,21±1,15	,395	,850

11. Kendi kişisel değerimden asla şüphelenmiyorum.	3,81±1,03	,480	,846
12. Birçok konuda oldukça başarılıyım	3,83±0,90	,585	,841
13. Hedeflerimi gerçekleştirmede bazen başarısız olurum.*	2,94±1,06	,391	,855
14. Çok yetenekliyim	3,43±0,94	,467	,847
15. Kendime yeterince saygım yoktur.*	3,99±1,08	,551	,842
16. Keşke yaptığım işlerde daha becerikli olsam.*	3,26±1,29	,399	,851

Not: *Ölçekte olumsuz anlam içeren; 1, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 16. maddeler için ters kodlama yapıldığından, aritmetik ortalama değerleri yükselmektedir.

Sağlık çalışanlarının benlik saygısı düzeylerini belirlemek amacıyla, ölçekte 16 madde toplanarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların en düşük 20, en yüksek 80 puana sahip oldukları dikkat çekmektedir. Sağlık çalışanlarının iki boyut benlik saygısı düzeyi ortalaması 58,11'dir. Bir başka anlatımla katılımcılar orta düzey benlik saygısına sahiptirler.

Tablo 3. İki Boyut Benlik Saygısı Düzeyinin Betimleyici İstatistiği

	En Az	En Çok	X	Çarpıklık	Basıklık
İki Boyutlu Benlik Saygısı	20,00	80,00	58,11	,122	,243

Çalışmada, benlik saygısıyla ilgili verilerin normal dağılım gösterip göstermediği de mercek altına alınmıştır. Çarpıklık (,122) ve Basıklık (,243) değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunması; dağılımın normal olduğuna vurgu yapmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yine iki boyutlu benlik saygısı ölçeğinden alınan puanların, erkek (,194; ,385) ve kadınlar (,156; ,311) açısından çarpıklık ve basıklık değerleri, normal dağılıma işaret etmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre, benlik saygısı düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ($t = -1,25$; $p > ,05$). Analiz sonuçları; kadınların ($\bar{X} = 59,59$) ve erkeklerin ($\bar{X} = 57,37$) benlik saygısı düzeylerinin, birbirlerine yakın değerlere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

Eğitim açısından ise benlik saygısı düzeyi anlamlı farklılık taşımaktadır ($F = 4,41$; $p < ,01$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları, farklılaşmanın ortaokul mezunları ($\bar{X} = 50,00$) üniversite ($\bar{X} = 58,83$) ve lisansüstü ($\bar{X} = 61,15$) eğitimliler arasında yaşandığını göstermektedir.

Öte yandan örneklemdaki kişilerin benlik saygısı alt boyutlarını belirlemek amacıyla, ölçekteki maddelere verilen cevaplar doğrultusunda *Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)* uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 2 boyutun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin öz değeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,50 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,85) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya

konulan maddeler, benlik saygısı açısından toplam varyansın yüzde 56,96'sını açıklama kapasitesi taşımaktadır.

Tablo 4. Benlik Saygısı Alt Boyutlarının Öz değeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Kendini Sevme	3,56	32,31	,79
Öz Yeterlilik	2,13	24,65	,74
TOPLAM		56,96	,85
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,834; Bartlett's Test of Sphericity: $X^2=1289,5$; $df=45$; $p=,000$			

Açıklanan varyans itibariyle modele en çok katkı sağlayan boyut *Kendini Sevme*'dir. Bu boyut tek başına toplam varyans yüzde 11,80'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Kendini Sevme alt boyutunun özdeğeri (3,56) ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha= ,79) oldukça tatmin edicidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

"*Yaptığım işlerde oldukça yeterliyim*", "*uğruna çaba gösterdiğim hemen her işi başatabilirim*", "*birçok konuda oldukça başarılıyım*" ve "*çok yetenekliyim*" gibi maddelerin oluşturduğu *Öz Yeterlilik* boyutu toplam varyansın yüzde 24,65'ini açıklamaktadır. Boyutun öz değeri 2,13; güvenilirlik katsayısı ,74'tür.

4.3. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, ölçekte 20 madde toplanarak, tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların en düşük 8, en yüksek 56 puana sahip oldukları dikkat çekmektedir. Sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı düzeyi ortalaması 48,92'dir. Bir başka anlatımla katılımcılar orta düzeyin altında sosyal medya bağımlılığı taşımaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Betimleyici İstatistiği

	En Az	En Çok	X	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Bağımlılığı	20,00	100,00	48,92	,383	-,405

Araştırmada Çarpıklık (,383) ve basıklık (-,405) değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunması; dağılımın normalliğe işaret etmektedir. Yine sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınan puanların, erkek (,430; -,343) ve kadınlar (,312; -,555) açısından da çarpıklık ve basıklık değerleri, normal dağılım göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık puanı anlamlı farklılaşmamaktadır ($t=1,15$; $p>,05$). Diğer bir ifadeyle erkek ($\bar{X}=50,05$) ve kadınlar ($\bar{X}=48,20$) sosyal medya bağımlılık düzeyleri birbirine yakındır.

Sağlık çalışanlarının eğitim durumu ise sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($F=4,19$; $p<,01$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi so-

nuçları, lise mezunlarının ($\bar{X}= 54,09$) bağımlılık düzeylerinin, lisans ($\bar{X}= 47,26$) eğitimlilere göre daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyleri düşmektedir ($r= -,347$; $p< ,01$).

Yine günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde, orta düzey anlamlı ilişki ($r=,641$; $p< ,01$) bu araştırmada ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Benzer şekilde sağlık çalışanlarının haftalık sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri farklılık göstermektedir ($F= 13,38$; $p< ,001$). Her gün düzenli ($\bar{X}= 51,72$) sosyal medya kullanıcıları; haftada 1-2 gün ($\bar{X}= 39,15$) ve haftada 3-4 gün ($\bar{X}= 40,94$) sosyal medya karşısına geçenlere göre, daha fazla bağımlılık belirtisi taşımaktadırlar. Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklığının artması, beraberinde sosyal medya bağımlılığında bir artışın yaşanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya kullanım nedenleri de, sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($F= 9,00$; $p< ,001$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçlarına bakıldığında; eğlenme ($\bar{X}= 56,83$) yönelimli doyum arayışı içinde olan sosyal medya kullanıcıları, gündemi takip etme ($\bar{X}= 44,49$) ve tanıdıklarla sohbet ($\bar{X}= 40,52$) için sosyal medya karşısına geçenlere nazaran daha yüksek bağımlılık puanına sahiptirler.

4.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Belirleyicisi Olarak Benlik Saygısı

Araştırmanın bu bölümünde sağlık çalışanlarının, benlik saygısı alt boyutlarının sosyal medya bağımlılığını açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile mercek altına alınmış; ulaşılan sonuçlar **Tablo 6**'da ortaya konulmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının, Benlik Saygısı Alt Boyutları Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)	83,198		18,71	,000
Kendini Sevme	-1,762	-,082	-1,68	,093
Öz Yeterlilik	-7,995	-,369	-7,54	,000
R ² = ,164; Adjusted R ² = ,160 F= 38,88; df= 2; p= ,000				

Benlik saygısı alt boyutları, sosyal medya bağımlılık puanındaki varyansın yüzde 16'sını açıklama gücüne sahiptir. Sosyal medya bağımlılık puanını, benlik saygısı alt boyutlarının yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri incelendiğinde; Öz Yeterlilik ($\beta= -,369$; $p< ,001$) boyutunun sosyal medya bağımlılık düzeyini negatif yönde, anlamlı biçimde yordadığı tespit edilmiştir. *Kendini Sevme* boyutunun ise modele anlamlı katkı sağlayamadığı dikkat çekmektedir ($\beta= -,082$; $p> ,05$).

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İki Boyutlu Benlik Saygısı (Kendini Sevme, Öz Yeterlilik) Arasındaki İlişki (Pearson *r*)

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Sosyal Medya Bağımlılığı (indeks)
Kendini Sevme	-,209**
Öz Yeterlilik	-,397**
İki Boyutlu Benlik Saygısı (indeks)	-,369**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Son olarak benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında yaşanan ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak adına Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = -,369$; $p < ,01$). Bir başka anlatımla; sağlık çalışanlarının benlik saygısı arttıkça; sosyal medya bağımlılık düzeyinde bir azalma yaşanmaktadır. Yine araştırmada, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile Kendini Sevme alt boyutu arasında negatif yönde zayıf ($r = -,209$; $p < ,01$); Öz Yeterlilik alt boyutu arasında ise negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki ($r = -,397$; $p < ,01$) tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatür incelendiğinde; sosyal medya bağımlılığının benlik saygısını olumsuz etkilediğini ortaya koyan (Andreassen vd., 2017; Błachnio vd., 2016a; Vogel, Rose, Roberts ve Eckles, 2014; Chou ve Edge, 2012) çalışmalar da bulunmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda, özellikle bilgi teknolojisinin gelişmesi ve İnternet tabanlı sosyal medyanın (örneğin Facebook, WhatsApp, Twitter veya Instagram) hızlı çoğalmasıyla kişilerarası iletişimde önemli değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır (Stone ve Wang, 2019). İnternete kolay erişim ve her yerde bulunan sosyal medya platformlarının ihtiyaç dışı aşırı kullanımı; beraberinde sosyal medya bağımlılığı gibi sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011; Griffiths, 2012). Sosyal medya bağımlılığının, algılanan durum duygusu, depresyon, yalnızlık, mutluluk ve benlik saygısı gibi bir dizi psikolojik değişkenle ilişkili olduğu bilinmektedir (Kırcaburun ve Griffiths, 2019; Balcı ve Baloğlu, 2018; Savcı ve Aysan, 2018; Baltacı, 2019; Balcı vd., 2019; Kırcaburun, Demetrovics ve Tosuntaş, 2019). Bu araştırma benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için dizayn edilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikli olarak sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları mercek altına alınmıştır. Bulgular; örneklemdaki kişilerin önemli bir kısmının her gün düzenli sosyal medya karşısına geçtiğine, günlük ortalama iki saatin üzerinde (141 dakika) bu araçları kullandıklarına işaret etmektedir. Kadınlarla erkekler, günlük kullanım süresi açısından birbirlerine yakın değerler taşıırken; eğitim seviyesi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır. Benzer bir durum, yaş kategorisi için de geçerlidir. Sağlık çalışanlarının yaşı arttıkça, sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır. Yeni iletişim teknolojisi bilgisi ve kullanım pratikleri açısından toplum genç kesiminin ön planda olması, böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir. Araştırmaya katılanların en çok kullandıkları sosyal medya araçları; Instagram, Facebook ve WhatsApp'tır. Gündemi takip etme, eğlenme ve vakit geçirme; sağlık ça-

İşanlarını sosyal medyaya yönelten nedenler arasında daha çok ön plana çıkmaktadır.

Betimleyici istatistik sonuçları, sağlık çalışanlarının orta düzey benlik saygısına sahip olduklarına vurgu yapmaktadır. Cinsiyet, benlik saygısı açısından anlamlı farklılık oluşturmazken; üniversite ve lisansüstü eğitimlilerin benlik saygısı düzeyi, ortaokul mezunlarına göre daha yüksektir. Faktör analizi sonuçları; benlik saygısının, “*Kendini Sevme ve Öz Yeterlilik*” olmak üzere, iki alt boyutunun varlığına işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı da incelenmiştir. Katılımcılar orta düzeyin altında sosyal medya bağımlılık düzeyi göstermektedir. Benzer bulgular literatürdeki bazı araştırmalarda da (Balcı vd., 2019; Balcı ve Baloğlu, 2018; Özgür, 2013) ortaya konulmuştur. Cinsiyet, sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Lise mezunlarının bağımlılık düzeyi, üniversite mezunlarına göre daha yüksektir. Sağlık çalışanlarının yaşı arttıkça, sosyal medya bağımlılık riski azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle yaş ilerledikçe teknolojik bilgiye sahip olma ve yakınlık azalabilmekte; sosyal medya aracılığıyla paylaşma ve iletişim kurma beklentileri düşebilmektedir (Seabra vd., 2017, s. 776). Haftalık kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif korelasyon söz konusudur. Diğer bir ifadeyle; haftalık sosyal medya kullanım sıklığı ve günlük sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça bağımlılık da artış göstermektedir. Günlük hayatta Instagram’ı daha çok kullananların bağımlılık düzeyi, WhatsApp’ı kullananlara nazaran daha yüksektir.

Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı ilişkinin varlığı, bu araştırmanın ulaştığı önemli bir bulgudur. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının yaptığı işi yeterli görme, kendinle barışık olma, kendini değerli görme ve memnun olma, kendi kişisel değerini önemseme, kendini birçok konuda yetenekli ve başarılı bulma düzeyi arttıkça, sosyal medya bağımlılığında bir azalma yaşanmaktadır. Regresyon Analizi sonuçları; Öz Yeterlilik alt boyutunun modele negatif anlamlı katkı sağladığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye ışık tutmaya çalışan bu araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Her şeyden önce bu çalışma Konya’daki sağlık çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Gelecekteki çalışmalarda ülkenin farklı bölgelerinde, farklı meslek gruplarını hedef alabilir. Gelecekte dizayn edilecek araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının benlik saygısı üzerindeki olası etkilerini konu edebilir. Yine gelecekte yürütülecek çalışmalar; yaşam doyumu, mutluluk, öznel iyi oluş gibi pozitif psikolojik özellikler yanında; yalnızlık, depresyon, kaygı ve stres gibi negatif özellikleri hesaba katabilir.

Kaynakça

- Andreassen, C. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Springer International Publishing*, 2, 175-184.
- Andreassen, C., Torsheim, T., Brunborg, G., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.

- Andreassen, C., Pallesen, S., & Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors, 64*, 287-293.
- Ayğar Bakır, B., & Uzun, B. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi:Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 5*(3), 1-19.
- Balci, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki:“Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması”. *İletişim, 29*, 210-233.
- Balci, Ş., & Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: “Selcuk University Example”. *Türkiyat Araştırmalar Dergisi, 34*, 255-278.
- Balci, Ş., Bekiroğlu, O., & Karaman, S. Y. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 48*, 35-57.
- Baltacı, Ö. (2019). The Predictive Relationships between the Social Media Addiction and Social Anxiety, Loneliness, and Happiness. *International Journal of Progressive Education, 15*(4), 73-82.
- Bengül, S. S. (2019). The Impact of Customer Complaint Management Quality Components on Brand Image and Brand Loyalty. *Communication, 31*, 251-276.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016a). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior, 55*, 701-705.
- Blachnio, A. E., Ciobanu, A. M., Mazzoni, E., & Wu, A. M. S. (2016b). Cultural and Personality Predictors of Facebook Intrusion: A Cross-Cultural Study. *Frontiers in Psychology, 7*, 1-9.
- Byrne, B. M., & Campbell, T. L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*(5), 555-574.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth Edition). Boston: Pearson Press.
- Çam, E., & İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 11*(3), 14-19.
- De Cock, R., Vangeel, J., Klein, A., Minotte, P., Rosas, O., & Meerkerk, G.-J. (2014). Compulsive use of social networking sites in Belgium: Prevalence, profile, and the role of attitude toward work and school. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 17*(3), 166-171.
- Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 20*(1), 15-22.
- Demirli, C., & Aydiner, S. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Bilgisayar Bağımlılığı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenlere İncelenmesi . *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(31), 47-60.
- Dilek, H., & Aksoy, A. (2013). Ergenlerin Benlik Saygısı ile Anne-Babalarının Benlik Saygısı

Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 95-109.

Doğan, T. (2011). Two-Dimensional Self-Esteem: Adaptation of the Self-Liking/Self-Competence Scale into Turkish: A Validity and Reliability Study. *Eğitim ve Bilim*, 36(162), 126-137.

Doğan, T., & Eryılmaz, A. (2013). İki Boyutlu Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 107-117.

Doğan, T., Totan, T., & Sapmaz, F. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı ve Sosyal Zeka. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 235-247.

Eriş, Y., & İkiz, F. (2013). Ergenlerin Benlik Saygısı ve Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki ve Kişisel Değişkenlerin Etkileri. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 179-193.

Erşan, E., Doğan, O., & Doğan, S. (2009). Beden Eğitimi ve Antrenörlük Bölümü Öğrencilerinde Benlik Saygı Düzeyi ve Bazı Sosyo Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 12(1), 35-42.

Faraon, M., & Kaipainen, M. (2014). Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. Paper presented at the 2014 IEEE 15th International Conference on Information Reuse and Integration (IRI), Redwood City, CA., 87-92.

Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When Social Networking is not Working: Individuals with Low Self-Esteem Recognize but do not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295-302.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition), Boston: Pearson.

Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations: A response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520.

Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1000e118.

Hawi, N., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.

Hong, F., Huang, D., Lin, H., & Chiu, S. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 1-18.

<https://www.vayes.com.tr/tr/blog/saglik-sektorunde-sosyal-medya-kullanimi-nasil-olmalidir>, (Erişim: 29 Kasım 2019).

İlgaz, M. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 238-257.

Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909-921.

- Kırcaburun, K., Demetrovics, Z., & Tosuntaş, Ş. B. (2019). Analyzing the Links Between Problematic Social Media Use, Dark Triad Traits, and Self-esteem. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1496-1507.
- Kırık, M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Sosyalleşen Birey. A. Büyüksan, & A. Kırık (Eds.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 69-102), Konya: Çizgi Yayınları.
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & Dimatteo, M. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem?. *Social Indicators Research*, 78(3), 363-404.
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on Narcissistic Behavior and Self Esteem among Students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65(3), 260-263.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 667-690.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağımlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağımlılığı yordayıcı etkisi. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202-216.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2018). #Interpersonal competence, loneliness, fear of being negatively assessed, and rewards and punishments as predictors of social media addiction and their accuracy in classifying adolescent social media users and non-users. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), 431-471.
- Saygılı, G., Kesecioğlu, T., & Kırıktaş, H. (2015). Eğitim Düzeyinin Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 210-217.
- Seabra, L. et al. (2017). Relationship between Internet Addiction and Self-Esteem: Cross Cultural Study in Portugal and Brazil. *Interacting with Computers*, 29(5), 767-778.
- Söner, O., & Yılmaz, O. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Psikolojik İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 62-76.
- Stone, C. B., & Wang, Q. (2019). From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and sharing information via social media. *Topics in Cognitive Science*, 11(4), 774-793.
- Şahin, C. (2018). Social Media Addiction Scale - Student Form: The Reliability and Validity Study. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 17(1), 169-181.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1),

523-538.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Publications.

Tafarodi, R. W., & Swan, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences, 31*(5), 653-673.

Tafarodi, R. W., Wild, N., & Ho, C. (2010). Development and Aging: Parental authority, nurturance, and two-dimensional self-esteem. *Scandinavian Journal of Psychology, 51*(4), 294-303.

Tafarodi, R. W. (1998). Paradoxical Self-Esteem and Selectivity in the Processing of Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(5), 1181-1196.

Tafarodi, R. W. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment, 65*(2), 322-342.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD), XVII*, 851-870.

Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems, 21*(5), 512-528.

Uzun, Ö., Yıldırım, V., & Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care, 10*(3), 142-147.

Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 584-590.

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.

Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D. -J., & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2313-2319.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1*, 15-28.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 28.02.2020; Kabul Tarihi: 09.04.2020

Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi

Zeynep Nihan BAKIR¹²

Hasan Cem ÇELİK³

Öz

Kapitalizm, dünya genelinde hâkimiyeti ele geçirirken ulusları, sömürenler ve sömürülenler olmak üzere iki ayrı kutba ayırmış ve iş gücünden doğal kaynaklara kadar dünya üzerindeki hemen hemen bütün kaynakları sömürü unsuruna dönüştürmüştür. Bağımlılık Kuramına göre bu sömürü unsurlarının en önemlilerinden bir tanesi, günümüzde turizm sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre Batılı merkez ülkeler, az gelişmiş ve gelişmekte olan çevre ülkelere, onların bağımlı konumlarını yeniden üretecek şekilde, kitle turizmini dayatırken, nispeten daha temiz ve prestijli olan kültür turizmini kendi hegemonyaları altında tutmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de reklam izleyenlere ne tür bir turizmin teşvik edildiğini ortaya koyabilmek amacıyla, JollyTur ve EtsTur seyahat acentelerinin 2019 senesi boyunca yayınlamış oldukları internet reklamları, niceliksel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Yapılan çözümlemede, her iki seyahat acentesinin de kitle turizmi temalı reklamlara fazlasıyla yer verdikleri, turizm anlayışını neredeyse tamamı ile deniz-kum-güneş üçlüsü ile sınırladıkları ve kültür turizmini görmezden geldikleri bulgulanmıştır. Çözümleme için belirlenen kategorilerin görüntüsel ve metinsel tekrarları aracılığı ile sözü edilen seyahat acentelerinin, kültür turizmini belli başlı lokasyon ve etkinlik ile sınırladıkları ve reklam izleyenleri kitle turizmine teşvik ettikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bağımlılık Kuramı, Kitle Turizmi, Kültür Turizmi, Reklamlar, İçerik Analizi.

Atıf: Bakır, Z. N. ve Çelik, H. C. (2020). Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 318-337

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeynepnihan.bakir@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0001-9989-2042.

3 Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, cemcelikrts@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-4157-7223.

Content Analysis of Internet Advertising of JollyTur and EtsTur Travel Agencies in the Context of Mass and Cultural Tourism

Abstract

While capitalism seized domination around the world, it divided nations into two separate poles, exploiters and exploited, and transformed almost all resources on earth from exploitation to natural resources into exploitation. According to the Dependency Theory, one of the most important elements of this exploitation emerges as the tourism sector today. Accordingly, Western central countries impose mass tourism, under their hegemony, while imposing mass tourism to underdeveloped and developing neighboring countries to reproduce their dependent positions. In this study, in order to reveal that encouraged what kind of advertising monitors tourism in Turkey, JollyTur and EtsTur travel agency of internet advertising which they have issued during the year 2019 were analyzed by quantitative content analysis method. In the analysis made, it was found that both travel agencies place massive advertising on the theme of mass tourism, they limit their understanding of tourism almost entirely to the sea-sand-sun trio and ignore cultural tourism. It is concluded that the travel agencies mentioned through the visual and textual repetitions of the categories determined for analysis restrict cultural tourism to the main location and activity and encourage the audience to mass tourism.

Keywords: Addiction Theory, Mass Tourism, Cultural Tourism, Advertisements, Content Analysis.

Giriş

Uluslararası sermayenin ilk dönemi, kapitalist toplumlar ile kapitalist olmayan toplumlar arasındaki meta değişimi ilişkileri çerçevesinde gelişmiş ve bu dönem, uluslararası iş bölümü kavramını yaratmıştır (Öztürk, 2006, s. 273). Bu aynı zamanda dünyanın, kapitalist ekonomi sistemi ve sermaye birikimi döngüsüne teslim edildiği anlamına gelmektedir. Yüzyıllar içinde bu sistem genişleyerek dünyanın geride kalan alanlarını da kendi yarattığı işbölümüne dâhil etmiştir (Wallerstein, 2000, s. 44-45). Latin Amerika kökenli ve Marksist düşünce temeline dayanan Bağımlılık Kuramına göre, uluslararası sistemde kaynaklar bağımlı ülkelerden temin edilip egemen ülkelere doğru transfer edilmektedir (Erbay ve Özden, 2013, s. 18). Uluslararası ekonomi içerisinde, gelişmekte olan ülkelerin, rekabet şansı bu anlamda azalmakta ve dünya kapitalist sistemi içerisindeki gelişmiş güçler, bu ülkelere kalkınma stratejileri sunarak, kendi faaliyet alanlarını genişletmektedir (Er, 2013, s. 415-421).

Uluslararası iş bölümünde, merkez ülkeler tarafından imalata odaklı fordist dönemde, çevre ülkelerin doğal kaynaklarının talanına, post-fordist dönemde hizmet sektörünün talanı da eşlik etmiştir (Özgüler, 2003, s. 74). Bir diğer ifade ile fordist dönemde, imalat sektörü kitlesel üretim ile birlikte birincil konumdayken, 1960'lı yılların sonuna doğru, üretim biçimi post-fordist sisteme geçerek, üretim süreçleri mekânsal olarak parçalanmış ve imalat sektörünün yerine hizmet sektörü ön plana çıkarılmıştır. (Purkis, 2009).

Bu anlamda turizm sektörü de hizmet sektörünün en önemlilerinden bir tanesidir ve küresel dünya düzeni içerisinde, merkez-çevre ilişkisi bu sektörde de kendisini hissettirmiştir.

Özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'de endüstriyel bir niteliğe bürünen turizm, pek çok üçüncü dünya ülkesinde olduğu gibi giderek kitle turizmi yönünde gelişme göstermiştir. Uluslararası iş bölümünün tüketim kısmını üstlenen Türkiye denizini, güneşini ve kumunu uluslararası tüketim pazarına sunarak dünya turizmine eklenmiştir. Uluslararası düzlemde kültür turizmi, yani yüksek gelir getiren, elit ve zengin turistlerin görece temiz turizmi ise birinci dünya ülkelerinin payına düşmüştür (Taşkaya, 2015). Gerçekten de turizm sektöründe çevre ülke konumunda olan Türkiye'de, tarihte birçok uygarlığa ev sahipliği yapış olmasına ve coğrafi ve kültürel açısından son derece zengin bir mirasa sahip olmasına rağmen, kültür turizmine yapılan yatırımların, reklam ve tanıtım hizmetlerinin sayısı son derece azdır. Buna karşılık döviz girdisini ve yabancı turisti kazanmak amacıyla, kitle turizmi ağırlıklı kalkınma politikalarının oluşturulduğu ve kitle iletişim araçları ve sosyal medya kanallarıyla her defasında yeniden üretilen kitle turizminin ön planda tutulduğu görülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de yaşayan potansiyel turistlere, reklamlar aracılığı ile hangi tür turizmin dayatıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kitle/kültür turizminin reklamlarda sunumuna dair yapılan daha önceki çalışmaların, pazarlama stratejileri ve tüketim pratikleri ekseninde değerlendirildiği görülmüştür. Ne var ki Türkiye'de önde gelen seyahat acentelerinin reklamlarında Türkiye'de yaşayan potansiyel turistlere ne tür bir turizm çeşidini sundukları ve bununla doğrudan ilişkili olarak ne tür bir turizm çeşidini dayattıklarını araştıran herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, yukarıda sözü edilen amaç doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir.

- Reklam veren seyahat acenteleri, reklam izleyenlere hangi turizm çeşidini dayatmaktadır?
- Reklam veren seyahat acenteleri, kitle turizmi ve kültür turizmine ne oranda yer vermektedir?
- Reklam veren seyahat acenteleri, reklam izleyenlere kültür turizmini ne ölçüde doğru tanıtmaktadır?

Bu bağlamda kitle turizminin pazarlama aracı olan JollyTur ve Etstur isimli seyahat acentelerinin, Youtube'da kendi kanallarında bir sene boyunca yayınlamış oldukları reklamlar, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu çalışmaya JollyTur ve Etstur şirketlerinin dâhil edilmesinin temel nedeni, özellikle Türkiye'de resmi tatil öncesi bu seyahat acente reklamlarının diğer seyahat acentelerine kıyasla ulusal televizyon kanallarında ve sosyal medyada daha sık görünür olmasıdır. Bu nedenle, turizm sektöründe öncü konumda yer alan bu iki seyahat acentesinin reklamlarının içerik analizi, Türkiye'deki tatil tüketicilerine hangi tür turizmi dayattığını ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda bu seyahat acentelerinin kültür turizmini görmezden gelerek kitle turizmini teşvik ettikleri, kültür turizmini olması gereken bağlamında tanıtmadıkları ve kültür turizmini Türkiye'de yer alan belli başlı şehir ve lokasyonlar ile sınırladıkları bulgulanmıştır.

1. Boş Zaman ve Turizm

Modern zamanlar ile birlikte çalışan insanların hayatındaki boş zaman olgusunda göz alıcı değişiklikler meydana gelmiştir. Kapitalizmin şaha kalktığı haftada 6 gün ve günlük 16 ile 18 saat arasında değişen çalışma saat ve günleri, bugün çoğu Avrupa ülkesinde haftada 5 gün ve günlük 8 saat ile sınırlandırılmıştır (Haller vd., 2013, s. 404; Castells, 1996, s. 438). Bunun yanında iletişim ve ulaşımda yaşanan teknolojik gelişmeler zamanın hızlanmasına aracılık etmiş; bu da insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak adına kendilerine ayırdıkları zaman dilimini artırmıştır (Haller vd., 2013, s. 404). Dünya genelinde yaşanan bu değişimler küreselleşme ile yakından ilişkilidir.

Küreselleşme, dünya üzerinde mal ve hizmetlerin, teknolojinin, emeğin ve sermayenin akışını belirleyen bir kavram olmasının yanı sıra, yenedünya düzeni ilkelerinin benimsenmesini sağlayan, bununla birlikte ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal alanda toplumların üzerinde etkili olduğu, karşılıklı bağımlılığın giderek arttığı bir süreci ifade etmektedir (Sezgül, 2009, s. 505). Diğer bir deyişle, para ve meta ilişkilerini derinleştiren, yeni yoksulluk alanları yaratan, teknolojinin ve kapitalist işletmelerin belirleyiciliğini pekiştiren, hem yerel hem de dünya ölçeğinde ekolojik ve biyolojik dengeyi bozan, eşitsiz ve asimetrik sonuçları olan bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Beaud, 2015, s. 382). Küreselleşme, merkezden çevreye doğru yayılan, merkez ülkelerdeki küresel şirketlerin uluslararası ticaret ile iletişim araçlarını ve bu araçların üretim ve dağıtım kanallarını kontrol ettiği, bunun yanında çevre ülkelerin açık pazar alanı haline gelirken daima kaybeden tarafta yer aldığı sistemdir (Kara, 2014, s. 55).

Küreselleşme sürecini daha iyi anlayabilmek için fordist ve post-fordist üretim biçimlerine kısaca değinmekte fayda vardır. Kapitalizmin sermaye birikim süreci her dönemde sistemin maksimal hedefleri doğrultusunda ilerlerken, değişen üretim biçimleriyle de varlığını devam ettirmiştir. Bu anlamda, fordizm ve post-fordizm olarak adlandırılan üretim biçimleri de kapitalist sistemin devamlılığı için ortaya çıkarılan süreçler olarak düzenlenmiştir.

Fordist sistem, ayrıntılı iş bölümü esasına göre örgütlenmiş makine ile işçi arasında sabit bir ilişkinin kurulduğu hat üzerinde çok sayıda malın ucuza üretilmesi amacını taşıyan, işçi başına üretimin artırıldığı ve işçilerin malın üretim sürecindeki denetimi ve kontrolü en aza indirgenerek, tek amaçlı makinalar ve nitelsiz iş gücü kullanılarak üretimin sürekliliğini sağlayan bir sistemdir. Bu sistemin işleyişini sağlayan üretim alanının oluşması hem standart tüketim kalıplarına hem de geniş pazarların varlığına bağlıdır (Yentürk, 1993, s. 43-44). Kitle üretim sistemi ile üretimin giderek zorlaştığı, hataların telafisinin çok pahalıya mal olduğu bu dönemde, vasıfsız işçiler ile çalışan fordist sistem yeni dünya düzenine kendisini uyarlayamamıştır. Uluslararası rekabeti tetikleyen kriz ortamı Batılı ülkelerin kendi sanayilerini yeniden yapılandırmaya zorlamış ve zaman içerisinde, fordizm yerini post-fordizme bırakmaya başlamıştır (Ansal ve Çetindamar, 2004, s. 176).

Fordist dönemde imalat sektörü hizmet sektörüne göre ön plandayken, üretim de tüketim de kitlesel olarak yapılmaktaydı. Bu üretim biçiminin 1960'ların sonuna doğru kriz yaşamasıyla birlikte, post-fordist dönemde iş gücü piyasaları kutuplaşmış, üretim süreçleri mekânsal olarak parçalanmış ve hizmet sektörü ön planda tutulmuştur. Bununla

birlikte, gelir düzeyindeki farklılaşmaya paralel olarak tüketim modelleri ve yapısı da değişmiştir (Purkis, 2009, s. 3). Kapitalist üretim sisteminin girdiği krizlerden çıkabilmesi için ortaya çıkan post-fordist üretim sistemi, standart ürünlerden çok çeşitli ürünlere, üretimden emeğin kullanımına, çalışanların iş saatlerine kadar her alanda esneklik getirmiş, toplumsal yaşamda da kapitalist mantığa uyan bir kültürün zeminini hazırlamıştır. Bu kültürel ortamı oluşturmak için, post modernizm de küresel sermaye aracılığı ile işlevlerini yerine getirirken, tüketim kültürünü yaygınlaştırarak az gelişmiş ülkelerde tüketim odaklı yaşam tarzları yaratmıştır (Er, 2014, s. 418-444). Bu yaşam tarzlarının yaratım sürecinde, devletin kontrol ve güç mekanizması yerine, piyasanın kendi ekseninde sınırsızlığı ve denetimsizliği yer alırken, dünya pazarı anlayışı içinde bu pazarın kontrolü, çok uluslu şirketler tarafından ele geçirilmiştir. Bu süreçte ise neo-liberalizm siyasi ve ekonomik bir gelişme olarak görülmüştür (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 12).

Sonuçta bu dönem, yaratılan her boş zamanın kapitalizme hizmet ettiği, siyasal anlamda kayıtsız, apolitize edilmiş kitlelerin ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem ayrıca medya tarafından sunulan göstergeleri ve imajları tüketen, özellikle kendi özgünlüğünü ve kimliğini yitiren orta sınıfın kendilerini diğer sınıflardan ayırt edebilecekleri ürünlerin üretildiği tüketici topluluğun olduğu dönemdir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 70). Üretim biçimlerindeki değişimlere paralel olarak, teknolojinin gelişmesi ve makinelerin yoğun kullanımı insana olan gereksinimi azaltırken, üretim sürecinin mekanikleşmesi ile birlikte iş dışı alan olarak belirlenen boş zamanda da artış gözlenmiştir (Aytaç, 2002, s. 243). Bu anlamda, boş zaman çalışmayı yeniden üretmek ve artan üretimin emilimi için işlevsel bir alan olarak kapitalist sistem için bir arınma ve tüketme zamanı olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla boş zaman, kapitalist sistemi ayakta tutan, ona nefes aldırın bir yapının önemli bir faktörüdür. Kapitalist sistem, emeğin yeniden üretimi için, çalışanların iş dışı yaşam alanlarını tüketim üssü olarak organize etmekte (Aytaç, 2005, s. 6-7), bireylerin çalışma alanlarını ve iş dışındaki boş zamanlarını da tüketim ekseninde çerçevesinde, kendi çıkarlarına hizmet etmek için tasarlamaktadır. Kısacası boş zaman, tüketimin sürekliliğini sağlayan, kapitalist sistemin çalışma koşullarını yasallaştıran, çalışanların da tüketici kültürünün içerisinde sistemin devamlılığı için konumlandırıldığı bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, boş zaman alanı içerisinde yapılan etkinlikler de kapitalist pazarın alanını genişletmektir (Aydoğan, 2000, s. 179).

Çalışmaya hazır bireyler yaratmak adına, iş içindeki yorgunluğun giderilmesine yönelik hizmetler sunan kapitalizm, her alanda olduğu gibi boş zamanı da metalaştırarak piyasa kullanımına sunmaktadır. Bu piyasa alanı da, kârın yükseltilmesi amacıyla toplum ve bireylere suni ihtiyaçlar ve eğlenceler üreterek, talebin maksimize edilmesi için topluma baskı ve zorlamalarda bulunmaktadır (Aytaç, 2005, s. 6-7). Eğlence ve boş zaman endüstrilerinin bugün dünyada en yüksek kar getiren sektörlerinden bir tanesi de turizmdir.

Uluslararası pazar alanı içerisinde turizm, dünya kapitalist sistemi tarafından kontrol edilen hizmet sektörü içerisindeki büyük bir endüstri konumundadır. Kendi karşıtlığı olarak, düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir olgu olan turizm, bir boş zaman etkinliğidir. Bu anlamda turizm, çalışma ve boş zamanın düzenlendiği toplumsal yaşam alanlarında, ücretli işteki dönüşümlere bağlı olan belirli bir yer ve mekânda organize edilirken, belirli bir zaman aralığında düzenlenerek gerçekleştirilmeye başlamıştır

(Urry, 2009, s. 16). Endüstri Devriminin akabindeki süreçte çalışma sürelerinin kısalması turizmi geliştiren en önemli etkenlerin başında yer almaktadır. Günlük çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve yıllık ücretli izinler ise, insanların boş zamanlarını ortaya çıkararak, yılın belirli aylarını kendilerine ayırıp seyahat etmelerini sağlamıştır (Kozak, 2012, s. 41-42). İş dışı yaşam alanı olarak boş zamanda tatile gidebilme anlayışı, sağlık ve refahla ilişkilendirilerek toplum düşüncesine girmiştir. Bu anlamda “tatile ihtiyacım var” deyişi çalışmanın dışında tutulup zaman tüketimini sağlayan bir gereksinim olarak modern bakışın yansıması konumuna indirgenmiştir (Urry, 2015, s. 195).

Dünya ölçeğinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler hizmet sektörünü ve turizmi ön planda tutmuştur. Bu anlamda; dünya turizm endüstrisini kontrol eden çokuluslu şirketler ve onların yapısı içerisindeki ulaşım kanalı olan havayolları, bunun yanı sıra; tur operatörleri ve otel zincirleri de turist akışı denetimini sağlamaktadır. Turizm ürünleri de tüketici istekleri doğrultusunda alternatif ürünler şeklinde (standart/standart olmayan) ortaya çıkarılırken turizm endüstrisi hem fordist hem de post fordist üretim biçimlerini içinde barındırmaktadır (Purkis, 2009, s. 1). Avrupa topluluğu içerisinde yer alan gelişmiş ülkeler, dünya turizm endüstrisi içerisinde mutlak egemen konumunda bulunurken, yoksul ülkeler turizm endüstrisinden orantısız bir şekilde pay almaktadır. Turizm sektörü, Avrupa’da kuzeyden güneye doğru ilerleyen, kaynak akışını yaratan temel bir endüstridir (Urry, 2015, s. 251). Bu anlamda turizm olgusunun gelişimine daha yakından göz atmakta yarar vardır.

2. Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm ve Kitle Turizminin Gelişimi

Endüstri devriminden sonra, işçi sınıfının ücretli izin hakları kazanması sonucu boş zaman elde etmesiyle kitlesel bir nitelik kazanan ve toplumsal bir olgu haline gelen turizmin geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır (Tuna ve Yanardağ, 2012, s. 23-45). İnsanlık, tarih boyunca beslenme gereksiniminden dolayı bir yerden diğerine göç ederek, yaşamı için gerekli kaynakları ve verim alınabilecek toprakları bulmak amacıyla sürekli yer değiştirmiştir. Değişim ekonomisinin gerektirdiği ve insan gereksinimlerini karşılamak üzere geçici olarak buldukları yerden başka bir yere göç edenlere bu dönem içerisinde “tacir” denilmekteydi. İlk çağlara özgü bu yer değişimini ve seyahati gerçekleştiren toplulukların başında ise Finikeliler gelmektedir. İnsanların mekânlar arası yer değişimi toplumsal örgütlenme ile doğru orantılı olduğundan, turizm tarihsel süreç içerisinde toplumsal örgütlenimin varlığıyla birlikte ortaya çıkan bir olgudur denilebilmektedir. Bununla birlikte geçmişteki her uygarlıkta turizm, her dönemde farklı gereksinimlere paralel gelişmiş ve değişmiştir (Eralp, 1983, s. 1). Turizm olgusunun, sınıf farklılıkları temelinde şekillendiği ilk dönem, turizm bilincinin henüz oluşmadığı, daha çok ticaret, din ve sağlık amaçlı kısa mesafeli seyahatlerin gerçekleştirildiği; toplumda üst sınıf mensubu insanların turizm etkinliklerine katılma hakkı ve gücü olduğu bir dönemdir ve “Modern Öncesi Turizm Paradigması”nın hüküm sürdüğü dönemi temsil etmektedir (Kozak vd., 2013, s. 10).

Eski Yunan ve Roma uygarlıkları döneminde, kara ve deniz yolu ulaşım şebekelerinin

ortaya çıkması ile birlikte seyahat olanaklı hale gelmiştir. Böylece, birbirinden uzak topluluklar arasındaki seyahat süreci de başlamış, sosyo ekonomik alandaki gelişmeler bu dönemde turizm amaçlı gezileri elverişli kılmıştır. Yılın belirli bir döneminin “turizm mevsimi” olarak toplum tarafından genel kabul görmesi ile seyahatin de belirli bir dönemde yapılabilir olması ve bu sebeple işe ara verilmesi, “yıllık tatili” bir boş zaman ögesi olarak sosyal hayata geçirmiştir. Orta çağdaki dinsel hareketler ile birlikte haclı seferleri ve kıtalararası ticaret ise ülkelerarası seyahati gerekli kılmıştır (Eralp, 1983, s. 4). Orta çağdaki bir başka coğrafyada, Anadolu’da ise, Türk kavimlerinden biri olan Anadolu Selçuklu Beyliği, seyahat edenlere yönelik kervansaraylar inşa etmiş, konaklama ve beslenme gereksinimlerini karşılamak amacı ile ilk tesis anlayışını yaratmıştır (Kozak, 2012, s. 40).

16. yüzyılın başlarında gerçekleşen bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler ve keşifler turizm amaçlı seyahatleri ortaya çıkarmıştır. 17. yüzyıl ise, bilim ile birlikte sanatın ve yeni fikir akımlarının geliştiği döneme işaret ederken, bu dönem içerisinde bilim ve sanat merkezleri de oluşmuştur. Bu merkezlere seyahat edecek olanların, bölge hakkında bilgi gereksinimlerini karşılamak üzere ilk gezi rehberi hazırlanmış, gezi rehberini hazırlayan Fransız piskoposun bu girişimi ise ilk tanıtım ve enformasyon hizmetini simgelemiştir. Bu yapıt ile birlikte günümüzde kullandığımız “tur” sözcüğü turizm diline yerleşmiştir (Eralp, 1983, s. 5-8). 18. yüzyıl ile birlikte, tur kelimesi genç İngilizlerin eğitim amacıyla Avrupa’da bulunan yerleri ziyaret etmelerini ifade etmiş, bu geziler Büyük Avrupa turu ismiyle nitelendirilmiştir (Küçükcaslan, 2007, s. 1).

18. yüzyıl aynı zamanda, “Modern Turizm Paradigması”na denk düşen dönemi ifade etmektedir (Kozak vd., 2013, s. 10). Bu dönemde ayrıca Avrupa’nın belli bölgelerinde kaplıca turizmüne yönelik kentler, büyük ölçüde bir turist altyapısı oluşturmuştur. Bu yüzyıla kadar olan süreçte, çalışma dışı nedenlerden dolayı “seyahat” bir statü sembolü olarak sadece seçkinler tarafından yapılmış, bu dönemin sonlarına denk gelen demiryolu ulaşımının gelişimi ise, ilk kez kitle seyahatine olanak sağlamıştır (Urry, 2015, s. 194). Ulaşım teknolojilerinin gelişimine paralel olarak kitle seyahatleri ortaya çıkarırken, belirli bir sınıfın elde edebildiği tatil ve seyahat kavramı geniş kitlelere yayılmış, bu anlamda aristokrat kesimin tekelinde olan turizm, diğer toplumsal sınıflara doğru genişleyerek sosyal bir gereksinim olarak ortaya çıkmıştır (Kozak vd., 2013, s. 9).

Fransız İhtilali ve Endüstri Devrimi gibi tarihsel gelişmeler, modern turizmin oluşmasına zemin hazırlarken, demiryollarının sivil taşımacılıkta kullanılmasıyla birlikte çok sayıda insanın uzak mesafelere taşınması daha kolay hale gelebilmiştir (Akman, 2007, s. 41). Endüstri Devrimine paralel olarak ilk paket tur ise Thomas Cook tarafından 1841 yılında bu dönemde gerçekleştirilmiş ve turizm ilk kez kitlesele bir görünüme bürünmüştür (Kozak, 2012, s. 41). Bunun yanında 20. yüzyılında meydana gelen büyük dünya savaşının ortaya çıkardığı kargaşa ortamı, diğer turizm türlerinin çeşitlenmesini engellemiştir. Ne var ki kitlesele turizm bu dönemde de hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmiştir (Karamustafa ve Örnek, 2019, s. 261). Bu kısa tarihçeden de anlaşılacağı üzere, modern turizm ve onun en yaygın türü olan kitle turizmi, geçmişten günümüze bilim ve teknolojiye gelişmeler ve nihayetinde sanayileşmenin yarattığı sonuçlar ile günümüze kadar gelen bir olgu niteliğindedir. Çalışma sürelerinde yapılan değişiklikler, ücretli izinler, insanların boş vakitlerinin çoğalması gibi etkenler ile turizm kitlesele-

rek toplumsal bir olgu haline dönüşmüştür. Diğer yandan kitle turizminin ekonomik ve ekolojik olumsuz etkileri, dünya genelinde alternatif turizm çeşitlerinin de gelişmesine öncülük etmiştir. Bu anlamda son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde deneyimlenen kültür turizmi de bu turizm çeşitlerinden bir tanesidir.

3. Kültür Turizmi ve Türkiye’de Turizmin Gelişimi

Turistlerin deniz-kum-güneş (DKG) tatil turizmi dışındaki, kültürel açıdan zengin yerleri görmek, dünyada kaybolmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini öğrenmek ve bu değerleri bir anı olarak saklama isteği gün geçtikçe artmaktadır (Toskay, 1993, s. 156). Bunun yanında, gelişmiş ülkeler turizmi yılın on iki ayına yayarak, ülke ekonomisine katkısını en üst düzeye çekebilmek adına turizmi çeşitlendirmişlerdir ve bu turizm çeşitlerinin en önde gelenlerinden bir tanesi de kültür turizmidir.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre toplam turizm talebinin % 37’sini oluşturan ve yıllık % 15 artış gösteren kültür turizminin (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007, s. 21) temelinde, kişilerin daha farklı ve otantik yerleri görme isteği yatmaktadır. Kültür turizmi, insanların birbirlerinin yaşam ve düşünce biçimlerini öğrendikleri seyahatin tüm yönlerini kapsar (Goeldner vd., 2000, s. 262). Bununla birlikte, kültür teriminin kapsayıcılığından dolayı, kültür turizminin de birçok farklı tanımı bulunabilmektedir. Ancak yine de 1990’lardan günümüze gelen en özel ve kabul görmüş tanımlardan biri, ICOMOS (Uluslararası Kültür Turizmi Bilimsel Komitesi) tarafından yapılmıştır. Buna göre kültür turizmi, insanların kendileri dışındaki diğer insanların farklı yaşam biçimlerini, geleneklerini, fiziksel çevrelerini, sanatlarını, entelektüel fikirlerini ve daha önceki zamanlardan kalan mimari, tarihi ve arkeolojik kalıntılarını deneyimlemeleri olarak tanımlanabilir (Csapo, 2012, s. 204).

Kültür turizminin kökeni İngiliz elitlerin, çocuklarını eğitim amacıyla Avrupa’nın belirli şehirlerine eğitim amacıyla gönderdikleri “Grand Tour” a dayanmaktadır (Hudman ve Jackson, 1999, s. 26’dan akt. Kozak vd., 2013, s. 13). Ancak Grand Tour sadece İngiliz elitlerin çocukları ile değil, 17. ve 18. yüzyılda özellikle Fransa ve İtalya’da bulunan şehirlere seyahat eden diplomatlar, iş adamları ve akademisyenler ile de can bulmuştur. İlim insanların Paris, Roma, Floransa ve diğer kültür merkezlerinde eğitim almasının moda olması sonucu bu tip turlar, basit zevk arayışına tepki olarak, yozlaşmış seyahate karşılık gelişmiştir (Goeldner vd., 2000, s. 52). Ne var ki 18. yüzyıldan itibaren, Dr. William’ın “Deniz Suyunun İyileştirici Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışması, İngiltere’de insan sağlığını tehdit eden yaşam koşullarının bulunduğu kentlerde yaşayan insanların DKG üçlüsüne akın etmesine, bir diğer ifade ile kitle turizminin muazzam bir şekilde ivme kazanmasına yol açmıştır (Eralp, 1983: 9). Ancak yıllar içerisinde, küreselleşmenin doğal sonucu olarak, insanların ihtiyaç ve beklentileri çeşitlenmiş ve yenilik arayışları ön plana çıkmaya başlamıştır (Claveria vd., 2015, s. 117). Özellikle 1970’lerden sonra, turizm pazarına hâkim olan kitlesel turizm anlayışı, yerini post-modern bakış açısının yönlendirdiği daha özelleştirilmiş turizm anlayışına bırakmış, bu da turizmin çeşitlenmesine ve kültür turizminin tekrar palazlanmasına olanak sağlamıştır (Roney, 2002, s. 13). Böylece zaman içerisinde, özel sektör ve gönüllü kuruluşların yapmış olduğu tanıtım faaliyetleri, Doğu Avrupa’daki ekonomik ve politik değişimin

turizmi etkilemesi ve insanların medya aracılığı ile kültür turizmi seçeneğinin farkına varmasıyla, kültür turizmini insanların tercihleri arasında popüler hale getirmiştir (Kızırlırmak ve Kurtuldu, 2005, s. 103).

Türkiye de turizm sektörüne, Cumhuriyetin kurulduğu yıllardan 1970'lerin sonuna kültür turizmi ile adım atmasına rağmen, 1980'li yıllardan itibaren gezi-eğlence anlayışına dayalı DKG üçlüsü ülke turizmine ambargo uygulamıştır (Gülcan, 2010, s. 99). Gerçekten de 1990 öncesi Türkiye'nin turizmi incelendiğinde, hayata geçirilen politikaların ödemeler dengesine turizm gelirleriyle pozitif katkı yapmayı, döviz gelirlerini artırmayı, istihdama katkı sağlamayı ve vatandaşlara tatil olanakları sunmayı hedeflediği görülmüştür. Özellikle turizm politikalarında planlı döneme geçildiği 1963 senesinden itibaren, ilk 4 Beş Yıllık Kalkınma Planına bakıldığında, hemen hepsinde kitle turizminin geliştirilmesinin gerekliliği ile ilgili ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Turistik tesislerin ve kapasitelerin artırılması, turistik yatırımlara önem verilmesi, turizmin belli yörelerde yoğunlaştırılması, yatırımlara sağlanacak teşvik ve tedbirler, yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi, işletmeciler ve çalışanlara getirilecek kolaylıklar gibi birçok hedef ve politika, kitle turizmüne uygun ve kitle turizminin gelişimine yönelik olmuştur (Gülbahar, 2009, s. 153). İlk kez V. Kalkınma Planı ile birlikte daha öncesinde olduğu gibi kitle turizmüne öncelik verileceği, ancak alternatif turizm türlerinin de çeşitlendirileceği ibaresine yer verilmiş ve kültür turizminin de bunlardan bir tanesinin olacağını altı çizilmiştir (Dpt, 1985-1989, s. 120). VI. Kalkınma Planı haricinde, VII ve VIII. kalkınma planları dâhil olmak üzere hiçbir dönemde, kültür turizmi doğru algılanmamış ve bu turizm türüne yönelik politikalar geliştirilememiştir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007, s. 23). Diğer taraftan yabancı uzmanların yönlendirmesiyle, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Planlama Genel Müdürlüğü ve Turizm Bankası yetkililerince hazırlanan "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi" 1977 senesinde karara bağlanmıştır (Pekin, 2011, s. 18). 24 Ocak 1980 kararları ve 1982'de yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ise Türkiye'deki turizmin gelişmesi açısından milat sayılmaktadır. Alınan kararlar ile birlikte küresel ekonomiye endeksli politikalar uygulamaya konulurken iktisadi, sosyal ve kültürel alanlarda büyük değişimler yaşanmış, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçiş hızlanmış ve bir "tüketim toplumu" sürecine girilmiştir (Sezgül, 2009, s. 506). Devalüasyon, yabancı yatırım serbestisi, döviz alış veriş ve yurtdışına çıkışların serbest bırakılması, Turizm Teşvik Kanunu sayesinde turizm sektörüne yatırımların kolaylaşması, vergi-harçlarda indirimlere gidilmesi ve KDV muafiyetleri ile birlikte kitle turizmde büyük bir patlama yaşanmış (Öztaş ve Karabulut, 2006, s. 10-11), "devlet arazisinin tahsis ile ilgili işlemleri basitleştirmek, yeni turizm türlerinin gelişmesini sağlamak ve tüketici haklarının korunmasında etkili bir kurum olmak" ibaresi ile turizm devlet güvencesine alınmış (Yağcı, 2007, s. 203), 90'lı yıllarda hayata geçen otel ve tatil köylerinde "her şey dâhil sistemi" ile kitle turizmi zirve noktaya ulaşmıştır (Üngüren vd., 2009, s. 101).

Diğer taraftan, ülkedeki küçük çaplı kültür turizmi, kitle turizmi bölgelerine endeksli olarak, kitle turizminin tamamlayıcısı görünümünde gelişme göstermiştir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007, s. 24-25). Gerçekten de kültür turizminin en fazla tüketildiği bölgeler arasında yer alan Akdeniz ve Ege bölgeleri dışında kalan iç bölgeler, bu zamana kadar hak ettiği ilgi ve değeri görmemiştir. Bunun yanında DKG üçlüsünün, kültür turizminin

en fazla tecrübe edildiği bu bölgelere olan ilgiyi yüksek tutan etkenler olduğunu göz ardı edilmemelidir. Her seferinde medeniyetin beşiği olarak tanımlanan Türkiye’de kültür turizminin kitle turizmine kıyasla nerdeyse hiç gelişmemiş olması ise küresel dünya düzeni içerisindeki merkez-çevre ilişkisi ile açıklanabilir. Zira Sharpley’in (2000, s. 5) de belirttiği gibi, turizme eleştirel yaklaşan paradigmalara kaynaklık eden Bağımlılık Kuramı da eleştirilerini merkez-çevre düalizmine dayandırmaktadır.

Sanayi devrimi sonrası, uluslararası iş bölümü, kapitalist sermaye birikiminin ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş ve dünya üzerinde bu eşitsizlik temelli iş bölümünün yayılması ile birlikte, merkez ülkelerde sermaye ve sanayi yer almıştır. Bu merkezlere, hammadde ve tarım ürünleri sağlayan çevre ülkelerden oluşan bir alan yaratılmış, merkez ve çevre ülke ayrımı ile kutuplaşma sağlanmıştır. Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte gelişmiş ülkeler (merkez), uluslararası ekonomiyi hâkimiyet altına alırken, çevre ülkeleri azgelişmişlik yapılarına dönüştürüp onları edilgen duruma getirmiştir. Bu ülkelerdeki üretim yapıları dış pazarların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturulurken, ticaret alanı içerisinde de birbirleriyle alışveriş yapan çevre ülkeler yerine, merkez-çevre ülkeler arasındaki ticaret yapısı oluşturulmuştur (Başkaya, 2005, s. 72-85). Bağımlılık Kuramına göre de az gelişmişlik kavramı dünya kapitalist sistemi ile analiz edilmektedir. Bu bağlamda, İmmanuel Wallerstein ülkeler arası kutuplaşmayı “kapitalist dünya sistemi, merkez-çevre ilişkilerinin hâkim olduğu bir dünya ekonomisi ve devletlerarası bir sistem çerçevesi içindeki egemen devletlerin oluşturduğu bir siyasi yapı tarafından kurulur” şeklinde açıklamaktadır (Wallerstein, 2000, s. 44-45). Dünya üzerindeki eşitsiz dağılım ilişkileri çerçevesinde, kapitalist üretim biçimleri de gelişmiş ülkelere hizmet ederek geride kalmış ülkelerin siyasi, iktisadi ve kültürel alanlarını kendi çıkarlarına uygun bir şekilde dönüştürmüş, bu ülkelerin kalkınmasını ve gelişmesini önleyici bir sisteme doğru evrilmiştir.

Küreselleşme ve yenedünya düzenine uyum sağlamanın serbest piyasa ekonomisi temelli bir siyasi ve ekonomik yapılanma ile gerçekleşebileceğini öngören merkez ülkeler, bu doğrultuda çevre ülkelerin ülke politikalarını güçlendirebilecekleri tezini öne sürmektedir. 1970 ve 80’li yıllar ile birlikte Türkiye’de uygulamaya koyulan neo-liberal politikalarla ve bu politikaların uzantısı olarak yukarıda sözü edilen 24 Ocak kararları ve 1982 senesinde yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu aracılığı ile yenedünya düzeni ile bütünleşen serbest piyasa sistemi esas alınmış, sosyal devlet anlayışı sınırlandırılıp piyasa devlet ilişkilerinde devletin müdahaleciliği kaldırılarak ekonomik, siyasal ve toplumsal yapının dönüştürülmesi ve piyasa sisteminin tüm alanlarda belirleyiciliği kabul edilmiştir (Sallangül, 2006, s. 302-303). Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, gelişmiş ülkelerin talepleri doğrultusunda kamu politikalarını 1960’lı yıllardan itibaren turizm alanında da yapılandırmış ve kitle turizminin ülkedeki ekonomik etkilerinden faydalanmaya çalışmıştır. Böylelikle yabancı kitle turizmine yönelik teşviklerle, Akdeniz ve Ege kıyılarında yabancı turist sayısında artış meydana gelmiştir. Nitekim kitle turizmi, merkez ülkeler tarafından kontrol edilen, uluslararası sermayenin talepleri doğrultusunda biçimlendirilen ve çevre ülkelerin topraklarında uygulanabilirliği sağlanan bir turizm çeşidi olarak varlığını göstermektedir. Bunun yanında nispeten daha temiz bir turizm olarak adlandırabileceğimiz kültür turizmi ise merkez ülkelerin hegemonyasında tutulmuştur. Ne var ki 1990’lardan bu yana kitle turizminin

ülkede oluşturduğu olumsuz çevre koşulları büyük ölçüde hissedilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, dünya üzerinde iktisadi ve çevresel açıdan daha farklı turizm tipleri oluşturulmaya başlanmış ve bu anlamda gelişmiş ülkelerde kültür turizminin sürdürülebilirliği sağlanmıştır (Soyak, 2013, s. 1).

Çeşitli ülke deneyimlerinden hareket eden Bağımlılık kuramcıları turizmin olumlu etkilerinin genellikle gelişmiş ülkelerde vücut bulduğunu, yoksul ve az gelişmiş ülkelerde ise genel olarak, batıya yönelik kitle turizmi tarzının hâkimiyetinden kaynaklanan bağımlılık ilişkilerinin olumsuz ekonomik sonuçlara sebep olduğunu vurgulamaktadır (Soyak, 2010, s. 1-5). Özellikle son yıllarda fordist üretim anlayışıyla gerçekleştirilen kitlesel turizm üretimi ve tüketiminin doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara zarar vermesi ve turizmin ekonomik getirisinin yılın tamamına yayılması önünde engel teşkil etmesi gibi olumsuz etkileri açısından eleştiriler had safhaya ulaşmıştır (Kozak vd., 2013, s. 18). Gerçekten de kitle turizminin, yoğun turist nüfusunu aynı kısa sezonda genellikle kıyı şeridi üzerindeki konaklatma, yedirme-içirme, eğlendirme, gezdirme ve para harcatmaya dayanan pazar politikası bu alanlar üzerinde taşıma kapasitelerini aşan kullanımları ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında tüketim ağırlıklı bu turistik süreç yerel halk ve turist arasındaki ilişkinin kopması, yapılaşma bakımından betonlaşmaya bağlı görsel kirlilik, ekolojik çevrede yoğunluk, kaynak kullanımı bakımından çevresel kirlilik, kirliliğe bağlı tür kayıpları ve ekolojik dengenin bozulması, sosyo-kültürel farklılıklar ve beklentilerin uyumsuzluğu bakımından kültürel bozulma ve çok uluslu tur operatörlerine bağımlılık olarak kendini göstermiştir (Ovalı, 2007, s. 64; Uçkun ve Türkay, 2003). Ancak tüm bu eleştirilere rağmen bazı ülkelerin “ne pahasına olursa olsun ekonomik büyüme” mantığı ile turizme yaklaştığı görülmektedir (Kozak vd., 2013, s. 18). Batıya yönelik kitle turizmi tarzını benimseyen bu ülkelerin seyahat acenteleri, özellikle paket tur-her şey dâhil sistemler ile bağımlılığı en üst düzeye taşıdıkları gerekçesiyle Bağımlılık kuramcıları tarafından şiddetle eleştirilmektedir (Soyak, 2016).

4. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’deki ulusal televizyon kanallarında en çok reklamları görünen ve turizm sektöründe adından sıkça söz edilen JollyTur ve Etstur seyahat acentelerinin, video paylaşım sitesi Youtube’da kendi kanallarında yayınlanan reklamları incelenmiştir. Adı geçen seyahat acentelerinin, reklamları izleyenlere ne tür bir turizm çeşidini dayattıklarını ortaya koyabilmek için niceliksel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Herhangi bir yazılı, görsel ya da işitsel iletide bulunan bağlamlar, anlamlar, alt metinler ve niyetler üzerine yapılan çalışma olan içerik analizi söylenen, yazılan veya kaydedilenlerin “objektif” analizidir. Bu bağlamda Stone ve arkadaşları (1966, s. 5) içerik analizini, metin içindeki belirli karakteristikleri sistematik ve nesnel olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılan bir çözümlenme tekniği olarak tanımlamaktadır. İlk zamanlar araştırmacılar, içerik analizini yalnızca nicel ya da yalnızca nitel bir yöntem olarak kullansalar da (Berelson, 1952), bu analiz tekniği ilerleyen yıllarda nicel olarak kodlanan istatistik verilerin nitel olarak yorumlanmasına evrilmiştir (Morgan, 1993). Bu çalışmada analiz birimi olarak belli bir sıklıkla tekrar eden görüntü, konuşma, yazılı metin, kelime, terim, tema ve karakterlerin tamamı esas alınmıştır. Böylece, görün-

tülerin ve metinlerin temaları ortaya çıkarılmış; görüntü/metinlerde kullanılan ve belli bir sıklıkta tekrar edilen anahtar kelimelerden oluşan bir indeks belirlenmiş; görüntü/metin içeriğinde yer alan turizm çeşitlerine yönelik kullanılan betimleyici özellikler tespit edilmiştir. Bu amaçla incelenen her internet reklamı, görüntüsel ve metinsel olarak iki ayrı kodlama çizelgesine belirlenen temalar doğrultusunda kodlanmıştır. Görüntüsel kodlama yapılırken, belirlenen görseller internet reklamının başlaması ile sayılmaya başlanmış ve sayma işlemi reklam sonunda reklam şirketinin logosunun görünmesi ile sonlandırılmıştır. Belirlenen temalar her sahnede ayrı ayrı sayılmıştır. Söz gelimi bir sahnede kumsalda yürüyen bir aile görüntülenmiş ise “aile” ve “kumsal” ayrı ayrı birer kez kodlanmıştır; takip eden sahnede farklı bir aile aynı kumsalda yürümüş ise “aile” ve “kumsal” yine ayrı ayrı birer kez daha kodlanmıştır. Böylelikle sözü edilen seyahat acentelerinin, belirlenen görüntülere kitle turizmi ve kültür turizmi bağlamında ne kadar ve ne süre ile yer verdikleri tespit edilebilmiştir.

Metinsel kodlamada ise reklam boyunca ekranda beliren yazılar ve reklamda geçen diyaloglar kodlanmıştır. Örneğin bir sahnede ekranda “eğlence” kelimesi görünmüş ve takip eden farklı bir sahnede “eğlence” kelimesi bir kere daha görünmüş ise “eğlence” kelimesi iki kez kodlanmıştır. Bu şekilde yapılan bir çözümleme ile sözü edilen seyahat acentelerinin, reklam izleyicilerini ne tür bir tatile teşvik ettikleri ve bahsi geçen turizm çeşitlerini ne şekilde tanımlandıkları anlaşılabilmiştir.

Bu bağlamda, kitle turizmini betimleyen görsel ve metinler alfabetik sırayla aile-sevgili, aktivite-eğlence, arkadaşlar, deniz, deniz-kum-güneş, doğa, gün batımı, güneş, hamam-sauna, havuz, kumsal ve yeme-içme olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte parti, dans, kayak, yüzme, su sporları, grup sporları ve otellerde akşam gerçekleştirilen eğlenceye dayalı her türlü etkinlik “aktivite-eğlence” temasına dâhil edilmiştir. Kültür turizmini betimleyen görsel ve metinlerde ise alfabetik sıraya göre antik kentler, deniz, deniz-kum-güneş, doğa, ibadethane, köprü, mezar, mimari, tiyatro, Kapadokya, Kaya-köy, Side, Sümela Manastırı ve Türkiye'nin beli başlı şehirleri kodlanmıştır.

5. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, 2019 yılı içerisinde bütün seyahat acentelerinin, video paylaşım sitesi Youtube'da kendi kanallarında yayınladıkları turizm reklamları oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem çerçevesinde, ulusal televizyon kanallarında periyodik olarak en çok reklamları gösterilen Jollytur ve EtsTur şirketleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Anitur, Gezinomi, Tatil, Tatilbudur, TatilSepeti, Touristica, Setur gibi seyahat acentelerin çoğu, kendi Youtube kanallarında 2019 senesi içerisinde reklam videosu yayınlamamıştır. Reklam yayınlayan acentelerin ise bu reklamları sınırlı sayıda tutmasından dolayı, adı geçen bu acenteler örnekleme dâhil edilmemiştir.

6. Sınırlılıklar

Bu çalışma, video paylaşım sitesi Youtube'da 01.01.2019 ile 31.12.2019 tarihleri arasında yayınlanan reklamlar ile sınırlıdır. Bunun yanında 2 dakikayı aşan, farklı tarih-

lerde birden fazla tekrarlanan aynı reklamlar ve ne kitle ne de kültür turizmi olarak tanımlanamayan reklamlar çözümlenmeye dâhil edilmemiştir.

7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, JollyTur ve Etstur şirketlerinin kendi Youtube kanallarında 2019 senesi boyunca yayınlamış oldukları reklamlar, görüntüsel ve metinsel veriler üzerinden analiz edilmiştir.

7.1. JollyTur ve Etstur'un Youtube'da Yayınladıkları Reklam Sayısı

Tablo-1: 01.01.2019 ve 31.12.2019 Tarihleri Arasında Youtube'da Yayınlanan Reklam sayısı

Seyahat Acentesi	Kitle Reklamı (Adet)	Kitle Reklamı (Saniye)	Kültür Reklamı (Adet)	Kültür Reklamı (Saniye)
JollyTur	42	1.568	26	656
Etstur	136	6.455	18	870
Toplam	178	8.023	44	1.526

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, JollyTur ve Etstur seyahat acenteleri 2019 senesi içerisinde toplamda 222 adet reklam yayınlamıştır ve bu reklamların toplam süresi 9.549 saniye, yani yaklaşık 160 dakikadır. Yayınlanan bu 222 reklamın 178'ini kitle turizmi reklamları oluştururken geri kalan 44 reklamı kültür turizmi reklamları oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile yayınlanan toplam reklamların % 80'i kitle turizmi reklamlarıdır. Seyahat acentelerinin bu turizm çeşitlerine ayırmış oldukları süreler de reklam sayılarındaki görüntü ile benzerlik göstermiştir. Toplam 9.549 saniyelik görüntünün % 84'ü kitle turizmine aittir. Şirketler ayrı ayrı incelendiğinde de JollyTur'un % 70, Etstur'un % 84 oranında kitle turizmine yönelik görüntü verdiği tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle, her iki seyahat acentesinin de kültür turizmine kıyasla kitle turizmine ağırlık verdikleri, bunun doğal sonucu olarak da bu seyahat acentelerinin, reklam izleyenlere kitle turizmini dayattıkları rahatlıkla söylenebilir. Zira belli bir temaya, diğer temalara kıyasla daha fazla yer vermek, o temaya verilen önemin açık bir göstergesidir.

Tablo-2: Kitle Turizmi Reklamlarında Kullanılan Görüntüler ve Sıklıkları

JollyTur Kitle Turizmi Görüntüleri				Etstur Kitle Turizmi Görüntüleri			
Aile-Sevgili	28	Gün Batımı	13	Aile-Sevgili	118	Gün Batımı	12
Aktivite-Eğlence	179	Güneş	10	Aktivite-Eğlence	532	Güneş	57
Arkadaşlar	13	Hamam-Sauna	10	Arkadaşlar	19	Hamam-Sauna	57
Deniz	64	Havuz	79	Deniz	140	Havuz	310
Deniz-Kum-Güneş	192	Kumsal	3	Deniz-Kum-Güneş	368	Kumsal	17
Doğa	21	Yeme-içme	14	Doğa	112	Yeme-içme	227

Reklam endüstrisi bir yandan dâhil olduğu tüketim ideolojisi çerçevesinde kendini saydamlaştırmaya ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda kültürel, toplumsal ve politik tavırları desteklemeye aracılık ederken, diğer yandan sunmuş olduğu ürünü dayatma veya inkâr etme işlevini de başarıyla yerine getirerek tüketim ideolojisinin taşıyıcılığını da yapmaktadır (Tuncer, 2010, s. 88). Bu açıdan bakıldığında, JollyTur ve EtsTur reklam filmleri, kitle turizmi endüstrisini destekleyerek geleneksel kitle turizmi anlayışının devamlılığını sağlayan bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de tablo 2 incelendiğinde, her iki turizm firmasının reklam filmlerinde görüntüleri belirli temalar üzerinde yoğunlaştırdıkları görülmektedir. Her iki seyahat acentesi de görüntülerde en fazla “DKG” ve “aktivite-eğlence” temasına yer vermiş, bu temaları “deniz”, “havuz” ve “doğa” temaları takip etmiştir. Özetle kitle turizminin itici gücü olan bu temalar ile tatil anlayışı DKG ve eğlenceye indirgenmiştir. Bunun yanında “aile-sevgili” temasının da reklam filmlerinde sıkça kullanılması, kitle turizminin topluca yapılan bir tüketim turizmi olduğunu göstermesi açısından son derece önemlidir.

Tablo-3: JollyTur Kitle Turizmi Reklamlarında Kullanılan Metinler ve Sıklıkları

Tekrarlanan Metinler ve Sıklıkları			
Aile	14	Lüks	2
Aktivite-Eğlence	39	Parti	5
Rüya Gibi	12	Keyif	9
Doğa-Manzara	3	Konfor	5
Deniz	17	Kumsal	4
Eşsiz	8	Mimari	1
Güneş	11	Tarih	1
Havuz	9	Yemek	7

Çözümlemesi yapılan seyahat acentelerinden EtsTur, reklamlarında herhangi bir yazılı ya da sözlü metin kullanmadığı için, bu bölümde sadece JollyTur’un reklamlarında yer alan metinlerine yer verilmiştir. JollyTur’un kitle turizmi reklamlarında kullanmış olduğu yazılı ve sözlü metinleri gösteren tablo 3’ten de anlaşılacağı üzere, reklam izleyenler “keyif”, “aktivite-eğlence” vaatleri ile cezbedilmiş, vaatler “rüya gibi, unutulmaz, eşsiz, harika, lüks, konfor” kelimeleriyle pekiştirilmiş, “aile” ile turizmin toplu tüketimi teşvik edilmiştir. Kültür turizminin göstergeleri olan “tarih” ve “mimari” metinleri ise kitle turizmi kapsamındaki 42 reklam içerisinde sadece birer kez tekrar edilmiştir.

Tablo-4: JollyTur Kültür Turizmi Reklamlarında Kullanılan Görüntüler ve Sıklıkları

Tekrarlanan Görüntüler ve Sıklıkları			
Antik Kent	39	Mezar	16
Cirit	1	Mimari	33
Deniz	18	Tiyatro	11
Deniz-Kum-Güneş	21	Kapadokya	10
Doğa	73	Kayaköy	11

İbadethane	2	Side	10
Kale	1	Sümela Manastırı	10
Köprü	12	Yöresel Yemek	6

Kültür turizmi reklamlarında kullanılan görüntüler incelendiğinde orman, kanyon, vadi, dere ve akarsudan oluşan “doğa”nın en sık kullanılan tema olduğu görülmektedir. Doğadan sonra en sık tekrarlanan temalar ise sırası ile “antik kent” ve “mimari”dir. Antik kent ve mimari temasının çok sık tekrarlanması, kültür turizmi reklamları özelinde beklenen bir durumdur. Ancak tabloda esas dikkat çekici olan “DKG” ve “deniz” temalarının, kültür turizminin uğrak yeri olabilecek diğer temalardan çok daha fazla tekrarlanmış olmasıdır. Bu durum Türkiye açısından değerlendirildiğinde, kitle turizminin temel dayanağı olan DKG üçlüsünün, kültür turizmi için de can alıcı öneme sahip olduğu ve kültür turizminin tamamlayıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak unutmamak gerekir ki kitle turizmi ve kültür turizmi birbirlerinin alternatifleri değildir. Bir diğer ifade ile sözü edilen seyahat acentesi açısından kültür turizmi kavramı, yukarıda daha önce ICOM’un yaptığı ve genel kabul görmüş tanımla örtüşmemektedir. Zira “kültür turizmi” tanımının göndermede bulunduğu ata sporları, tarihi kaleler, ibadethaneler ve yöresel yemekler gibi temalar neredeyse hiç gösterilmemiştir. Bunların dışında kalan tiyatro, Kapadokya, Kayaköy, Side ve Sümela Manastırı onar kez tekrar edilmiştir. Bu sayı ilk bakışta çok gibi gözükse de aslında bu temalar birer kez gösterilmiştir. “Antalya çıkışlı kültür turları” başlığı ile açılan bir reklam filmi, diğer dokuz reklam filminde aynı görüntüler üzerinde sadece şehrin ismi değiştirilerek verilmiş; başlıklar her seferinde değiştiği için diğer dokuz reklam da ayrı bir reklam olarak değerlendirilmiştir. Böylece aslında bir kez gösterilen bu temalar toplamda on ayrı reklamda gösterildiği için toplam sayıyı yükseltmiştir. Etstur adına herhangi bir tablo düzenlenmemiştir; zira yayınlamış olduğu toplam 870 saniyeden oluşan 18 reklam filminin tamamı, Kapadokya’yı tanıtmaktadır. Özetle kültür turizmi kavramı, adı geçen seyahat acenteleri açısından olması gerektiği anlamda içselleştirilememiş ve reklam izleyenlere anlatılamamıştır. Bu durum reklamlarda kullanılan metinlerde de kendisini göstermektedir.

Tablo-5: JollyTur Kültür Turizmi Reklamlarında Kullanılan Metinler ve Sıklıkları

Tekrarlanan Metinler ve Sıklıkları			
Adana	1	İzmir	1
Ankara	1	Kayaköy	2
Antalya	1	Keşif	10
Artvin	3	Mardin	1
Bursa	1	Memleket	1
Bu Topraklar	3	Mezar	3
Erzincan	1	Trabzon	1
Gaziantep	1	Türkiye	1
Hatay	3	Samsun	1
Şanlıurfa	5		

Turist üreten pazarlara bağımlı olan destinasyonların ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde, seyahat acentelerinin tavsiye ve yönlendirmeleri etkili olmaktadır (Atay ve Yıldırım, 2009: 119). Bunun yanında reklam filmlerinde kullanılan dil de seyahat acentelerinin izleyicileri ne tür bir turizm çeşidine yönlendirdiklerini anlamamız açısından bize ipucu vermektedir. Etstur yayınlamış olduğu hiçbir reklamda, herhangi bir yazılı ya da sözlü metin kullanmadığı için tablo 5'te sadece JollyTur'un kullanmış olduğu metinlere yer verilmiştir. Blumler'e (1986, s. 172'den akt. Yaylagül, 2019, s. 331) göre medya bir yandan gündem yaratarak izler kitlenin ne hakkında düşünceğini belirlerken, diğer yandan da seçilen kelime ve kavramlarla nasıl düşüneceklerini belirler. Diğer bir ifade ile reklamlarda kullanılan metinler, izleyicilerin düşüncelerini biçimlendirir ve çerçeveler. Bu bağlamda JollyTur, kullanmış olduğu metinlerde Türkiye'deki 81 ilin sadece 13'üne yer vermiş ve kültür turizmini bu illerin sınırları içine hapsedmiştir. Yani 10 defa ile en fazla tekrarlanan kelime olan "keşif" bu 13 ilin sınırları içerisinde kalmıştır. Bu 13 ilden en fazla tekrarlanan yer ise son yıllarda popüleritesi artan Göbeklitepe'nin kendisine getirdiği avantaj sayesinde Şanlıurfa olmuştur. "Bu topraklar" 3 kez "Türkiye" ve "memleket" ise 26 reklamda sadece birer kez tekrar edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada JollyTur ve Etstur seyahat acentelerinin, video paylaşım sitesi Youtube'da kendi kanallarında 2019 senesi boyunca yayınlamış oldukları reklamlar içerik analizi tekniği ile incelenmiş ve adı geçen seyahat acentelerinin, reklam izleyenleri ne tür bir turizme yönlendirdikleri sorusuna cevap aranmıştır. Elde edilen bulgulara göre, her iki seyahat acentesinin de kitle turizmi içerikli reklamlara adet ve süre olarak ağırlık verdikleri, kültür turizmi içerikli reklamların ise yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. İki seyahat acentesinin de her beş reklamın dördünde kitle turizmine yönelik reklam yayınlaması, bunun yanında süre olarak her bir dakikanın yaklaşık kırk sekiz saniyesini kitle turizmine ayırmış olması ise bu seyahat acentelerinin, reklam izleyenleri kitle turizmine yönlendirdiklerinin açık bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Zira daha önce de belirtildiği gibi, belli bir temaya diğer temalara kıyasla daha fazla yer vermek, o temaya verilen önemin kanıtı niteliğindedir.

İncelenen her iki seyahat acentesi de kitle turizmi reklamlarında kullanılabilecek birçok tema içerisinde en fazla DKG üçlüsü ile aktivite/eğlence temasını kullanarak turizm anlayışını bu iki tema üzerinden görselleştirmiş ve tatil anlayışı ve algısı bu iki temaya indirgemıştır. Bu duruma ek olarak JollyTur, kullanmış olduğu sesli ve yazılı görseller ile bu temaları pekiştirmiş, keyif, konfor, muhteşem, rüya gibi, harika gibi kelimeler kullanarak, reklam izleyenlerin bilinçaltına seslenmiştir.

Kültür turizmi reklamlarında en sık kullanılan temalar antik kent ve mimari olsa da DKG üçlüsünün bu reklam çeşidinde de çok kullanıldığı görülmüş ve bu durum kitle turizminin bel kemiği olan DKG üçlüsünün, kültür turizmi için de itici güç olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ancak bu durumun tam tersi olarak, kültür turizminin tanımlayıcısı olabilecek temalara neredeyse hiçbir kitle turizmi reklamında yer verilmemiştir. Bunun yanında, her iki seyahat acentesi de kültür turizmini tema ve lokasyon açısından doğru tanımlayıp değerlendirememiştir. Tarih öncesi devirlerin en önemli örnekleri Türkiye

topraklarında olmasına rağmen, JollyTur kültür turizmini Türkiye'deki 81 ilin 13'ü ile Etstur ise sadece Kapadokya sınırlandırmıştır.

Uluslararası turizm eksenindeki ülkeler, turist ve döviz girdisinin yanında, uluslararası sermaye tarafından yönetilen seyahat acenteleri ile birlikte teknoloji, finansman ve tüketim merkezli batı kültürüne de topraklarını açmaktadır. Bu bağlamda, az gelişmiş ülkelerin yenedünya düzeniyle bütünlük sağlamaları batı tarafından desteklenmekte ve kitle kültürü az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere empoze edilmektedir (Roney, 2002, s. 12). Sonuç olarak adı geçen seyahat acenteleri, kültür turizmini görmezden gelerek, reklam izleyenleri kitle turizmine yönlendirmektedir. Türkiye'de tarihsel ve kültürel mirası, kültür politikalarını dikkate almayan, bunları vizyon ve misyonunun odak noktasına oturtmayan bir turizm anlayışı uzun vadede başarısız olmaya mahkumdur. Böylesi bir turizm anlayışı, ardında sadece geri dönüşü ve telafisi olmayan doğal, ekonomik, toplumsal ve kültürel bir enkaz bırakır (Pekin, 2011, s. 14). Hâlbuki binlerce yıldan beri birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye, kültür turizmi açısından dünyanın en uygun bölgelerinden biridir ve bu konuda söz sahibi olabilmek adına öncelikle tarihi, kültürel varlıkların ve geleneklerin değerini Türkiye'de yaşayan insanlar bilmelidir (Gülbahar, 2009, s. 173). Bu anlamda Çatalhöyük, Alacahöyük, Troya, Çayönü, Efes, Anadolu Selçuklu Beylikleri ve Osmanlıdan günümüze gelen eserler, dünyanın yedi harikasından ikisi olan Artemis Tapınağı ve Halikarnas Mozolesi, başta kutsal emanetler olmak üzere, İslami öğeler, külliyeler, saraylar, camiler, Tevrat peygamberlerinin izleri, Yahudi sinagogları, Hristiyanlık için çok önemli olan Yedi Kilise, ilk kilise ve daha binlercesi ile adeta bir açık hava müzesi olan Türkiye'nin (Pekin, 2011, s. 28-30), tarihsel envanteri çıkartılarak seyahat acenteleri, sivil toplum kuruluşları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iş birliği ile Türkiye, Türkiye'de yaşayan insanlara layıkıyla tanıtılmalı ve bu konudaki milli şuur, daha ilköğretim çağından itibaren yaratılmalıdır. Bunun yanında tarihi eserler orijinaline sadık kalınarak restore edilmeli, müzecilik geliştirilmeli ve bu alanda eğitilmiş kişiler sektöre kazandırılmalıdır (Gülbahar, 2009, s. 174). Son olarak, kültür turizminin uzun vadeli faydalarını en üst düzeye çıkarmak için, yeri doldurulamaz kültür ve miras kaynaklarının korunmasını ve uygun kullanımını sağlayacak etkili yönetim stratejileri geliştirilmesine dikkat edilmelidir. Bu anlamda telafisi mümkün olmayan hasarların daha da derinleşmemesi adına, kitle turizmi kültür turizminin uzantısı olarak yeniden düzenlenmelidir.

Kaynakça

- Akman, D. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal Ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M.Z. (10-15 Eylül 2007). "Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı, Kültürel Değişim, Gelişim ve Hareketlilik", *38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları*, Ankara.
- Ansal H. ve Çetindamar, D. Teknolojik Gelişmelerin Ölçek Ekonomisine Etkileri, Kapitalist Üretim Esneklik Kazanıyor: Post-Fordizm. *İktisat Dergisi*, 30 (346).
- Atay, L. ve Yıldırım, M. (2009). "Türkiye'de Seyahat Acenteciliğinin Gelişimi" *Türk Turizm Tarihi*.

Ş. Çavuş, Z. Ege, O. Eralp (drl.) Detay Yayıncılık, Ankara

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayın Evi.

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.

Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. 14 Kasım 2016 tarihinde (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ogusbd/article/view/5000080813/5000074926>) adresinden edinilmiştir.

Başkaya, F. (2005). *Az gelişmişliğin Sürekliliği*. Ankara: Maki Basın Yayın.

Beaud, M. (2015). *Kapitalizmin Tarihi*. (F. Başkaya, Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe IL, Free Press.

Claveria, O., Monte, E., and Torra, S. (2015). Common Trends In International Tourism Demand: Are They Useful To Improve Tourism Predictions?. *Tourism Management Perspectives*, (16), 116-122.

Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, *Strategies For Tourism Industry- Micro and Macro Perspectives*. M. Kasimoğlu ve H. Aydın (drl.). Croita: Vana Persen.

Dağtaş, E ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 4-31.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

DPT, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989

Er, K. (2014). Üretim İlişkileri Temelinde Modernizm ve Post Modernizmin Az gelişmiş Ülkeler Üzerine Etkileri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(16), 413-453.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.

Erbay, E.R. ve Özden, M. (2013). İktisadi Kalkınma Kuramlarına Eleştirel Yaklaşım. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri*, 3.

Goeldner, R.C., Ritchie, B. and McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practises, Philosophies, 8th Editioni*. John Wiley

Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1)

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1)

Haller, M., Hadler, M., and Kaup, G. (2013). Leisure Time in Modern Societies: A New Source Of Boredom and Stress?. *International Journal Of Methodology*, 111(2), 403-434.

Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1)

Karamustafa, K. ve Örnek, N. (2019). Modernite ve Postmodernite Etrafında Şekillenen Turizm

- Olgusu ve Gelişimi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 259-290.
- Kızıllırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 100-120.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Morgan, D. L. (1993). *Qualitative Content Analysis: A Guide to Paths Not Taken*. *Qualitative Health Research*. 02 Ocak 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/14741101> adresinden edinilmiştir.
- Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi* (2), 64-79.
- Özgüler, V. (2003). Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Örneği. *T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları; No:1479 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları* (179)
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Öztürk, Ö. (2006). "Emperyalizm Kuramları ve Sermayenin Uluslararasılaşması", *Praksis*, (271-309).
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Purkis, S. (17-19 Haziran 2009). Dünya Turizm Endüstrisinin Örgütlenmesi ve Marmaris Örneği. *Econ Anadolu2009: Anadolu International Conference In Economics*. Eskişehir, 1-15.
- Roney, S. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Sharpley, R. (2000). *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Sallangül, S. (2006). *Sosyal Devlet Bitti Yaşasın Piyasa Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kısılcığında Refah Devleti*. Ankara: Ebabel Yayıncılık.
- Sezgül, İ. (2009). "Küreselleşme, Neo-Liberalizm ve Etik". *Tübvav Bilim Dergisi*, 2(4), 504-509.
- Soyak, A. (2010). Turizm Sektöründe Bağımlılığın Sonuçları ve Politika Önerileri. 22 Aralık 2016 tarihinde http://alkansoyak-yazilari.blogspot.com.tr/2011/04/turizm-sektorunde-bagmlgn-sonuclar-ve_24.html. adresinden edinilmiştir.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4)
- Soyak, M. (2016). Türk Turizm Sektörünün Yapısal Analizi ve SWOT Matrisine Dayalı Sektörel Stratejiler. 1. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10): 47-71.

Stone, P.J., Dunphy, D.C., Smith, M.S., and Ogilvie D.M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. MIT Press, Cambridge.

Taşkaya, M. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Aktarımında Ekonomik ve Politik Arka-plan: Toplumsal Hafıza, Aidiyet, Kimlik, İdeoloji, Medya ve Turizm Endüstrisi. 24 Aralık 2016 tarihinde <http://akademikstok.com/somut-olmayan-kulturel-mirasin-aktariminda-ekonomik-ve-politik-arka-plan-toplumsal-hafiza-aidiyet-kimlik-ideoloji-medya-ve-turizm-endustrisi-oku-323.html> adresinden edinilmiştir.

Toskay, T. (1993). *Turizm*. İstanbul: Der Yayınları.

Tuna, M ve Yanardağ, A. (2012). *Turizm Sosyolojisi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Tuncer, E. (2010). *Televizyon Reklamlarında Geleneksel Anne İmgesi: Bingo Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçkun, G ve Türkay, O. (2003). Alternatif Turizm Sürdürülebilirliği. *Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu Konferans Bildirileri*

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uygur, M. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.

Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Her Şey Dâhil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Aralık: 95-112.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2019). 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminin Sabah ve Sözcü Gazetelerindeki Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (32), 323-339.

Yentürk, N. (1993). Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İş Bölümünün Geleceği. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Bahar: 56-61.

Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. (T. Birkan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirmeye, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günel, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.