

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 7 | sayı/issue: 2
Temmuz/July 2020

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Sahibi
Owner, in the name of Faculty of Communication**

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dekan | Dean)
haydin@erciyes.edu.tr

Editör | Editor

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
muratbasarir@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcıları | Assistant Editors

Arş. Gör. Ömer Faruk KOÇAK
okocak@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Burak ÜNLÜ (Sayfa Tasarımı | Page Design)
burakunlu@erciyes.edu.tr

Dil Editörleri | English Language Editors

Öğr. Gör. Ömer Göktuğ YÜCEL
gyucel@erciyes.edu.tr

Öğr. Gör. Ömer Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz TR Dizin, DOAJ, Sobiad, Asos, Arastirmax, Acarindex, İdealonline ve Google Scholar tarafından indekslenmektedir.

TR DİZİN

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

SÖBIAD

ASOS social science index

arastirmax
Scientific Publication Index

Akademik Araştırmalar İndeksi
Acarindex.com







Scilit

idealonline

**Google
scholar**

Kurullar | Boards

Yayın Kurulu | Editorial Board

	 Prof. Dr. Hakan AYDIN Erciyes University	haydin@erciyes.edu.tr
	 Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes University	hcakir@erciyes.edu.tr
	 Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ Erciyes University	makdag@erciyes.edu.tr
	 Prof. Dr. Şükrü BALCI Selçuk University	sukrubalci@selcuk.edu.tr
	 Prof. Dr. Mustafa ŞEKER Akdeniz University	mustafaseker@akdeniz.edu.tr
	 Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU Marmara University	filiz@marmara.edu.tr
	 Prof. Dr. Mustafa KOÇER Erciyes University	mkacur@erciyes.edu.tr
	 Doç. Dr. Vahit İLHAN Erciyes University	vilhan@erciyes.edu.tr
	 Dr. Öğr. Üyesi Metin EKEN Erciyes University	metineken@erciyes.edu.tr
	 Dr. Öğr. Üyesi Fikret YAZICI Erciyes University	fyazici@erciyes.edu.tr

Danışma Kurulu | Advisory Board

		Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL Anadolu University	ahyuksel@anadolu.edu.tr
		Prof. Dr. Murat ÖZGEN İstanbul University	mozgen@istanbul.edu.tr
		Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk University	kalender@selcuk.edu.tr
		Prof. Dr. Müge ELDEN Ege University	muge.elden.pogun@ege.edu.tr
		Prof. Dr. Alev PARSA Ege University	alev.parsa@ege.edu.tr
		Prof. Dr. Nurettin GÜZ Ankara Hacı Bayram Veli University	nurettin.guz@hbv.edu.tr
		Prof. Dr. Bünyamin AYHAN Selçuk University	bayhan@selcuk.edu.tr
		Prof. Dr. Şükrü BALCI Selçuk University	sukrubalci@selcuk.edu.tr
		Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU Marmara University	filiz@marmara.edu.tr
		Prof. Dr. Ümit ATABEK İzmir Yaşar University	umit.atabek@yasar.edu.tr
		Prof. Dr. Gaye EREL Ege University	gaye.ere@ege.edu.tr
		Prof. Dr. Yusuf DEVRAN Marmara University	yusufdevran@gmail.com
		Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Kyrgyz-Turkish Manas University	hcakir@erciyes.edu.tr
		Prof. Dr. Zakir AVŞAR Ankara Hacı Bayram Veli University	zakiravsar@gmail.com
		Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN Anadolu University	higurcan@anadolu.edu.tr
		Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ Selçuk University	enderhan@selcuk.edu.tr
		Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ İstanbul Commerce University	mcamdereli@ticaret.edu.tr

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits..... I

Kurullar | Boards..... II

Araştırma Makaleleri | Research Articles

**Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak
YouTube’da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme 727-746**

On the Edge of Sovereign Discourse: A Study on Journalism and
Journalists on YouTube as an Alternative Platform..... 747-748

Serkan Bulut (Res. Asst. Ph.D.)

İlköğretimde Eğitim Materyali Olarak İnfografik Kullanımı 749-764

Infographic Usage as an Education Material in Primary Education..... 765-766

Volkan Yavuz (Lect. Ph.D.)

**Kamusal Alanın Yeni Yüzü *Ekşi Sözlük* Üzerinden
Toplumsal Cinsiyet, İktidar ve Beden Analizi 767-786**

Gender, Power and Body Analysis
through Eksi Sozluk - The New Face of Public Space 787-788

Tuğba Metin Acher (Asst. Prof. Dr.)

Netnografik Analizle Türkiye’de YouTuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni..... 789-809

YouTubers and Changing Moral Panic Phenomenon
in Turkey with Netnographic Analysis..... 810-811

Işıl Tombul (Ph.D.)

**Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki
Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü 813-830**

Socialization, and the Conceptual and Functional Transformation of
Socialization in Social Media Channels 831-832

Saniye Vatandaş (Lect. Ph.D.)

**Tüketim Karşısı Yeni Yaşam Biçimi Köye Dönüşün
Medyada Sunumu: Yeni Köylüler Örneği 833-850**

Anti-Consumption New Living Form Return to Village Presentation
in the Media: A Case of New Villagers 851-852

Şefika Özdemir (Asst. Prof. Dr.)

**Sahil ve Kırsal Bölge İkileminde Mekân Değişikliğinin Üniversite Öğrencilerinin Yaşam
Doyumuna Etkisi: Kapadokya MYO Örneği 853-866**

The Effect of Change of Place Between the Dilemma of Coast and Rural Area on Students’ Life
Satisfaction: The Case of Cappadocia Vocational High School 867-869

Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)

Merve Özdemir (Lect.)

Erkek Evreninde Erkeklik Biçimlerinin Temsili: www.erkekadam.org Üzerine Nitel Bir Analiz	871-892
The Representation of Masculinity Forms in the Manosphere: A Qualitative Analysis on www.erkekadam.org	893-894
<i>Aslı Elgün (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma	895-913
Advertising Medium Instagram: An Empirical Research on TOGG and GÜNSEL Electric Car Brands	914-915
<i>Alper Yılmaz (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Nadine Labaki Sinemasında Kadın Temsili	917-936
Representation of Women in the Cinema of Nadine Labaki.....	937-938
<i>Emre Aşlıoğlu (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Mehmet Işık (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Batı Dijital Medyasının Türkiye'ye Yönelik Algı Manipülasyonu: Koronavirüs Haberleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma	939-961
The Manipulation of Perception against Turkey by Western Digital Media: An Empirical Research on Coronavirus News.....	962-963
<i>Mehmet Ulaş (Res. Asst.)</i> <i>Abuzer Yeşil (Lect.)</i>	
Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Masalının Üç Hali: Grimm Kardeşler, Walt Disney Ve Ertem Göreç	965-986
Three Forms of the (Fair Tale of) "Snow White and the Seven Dwarfs": Brothers Grimm, Walt Disney and Ertem Göreç	987-988
<i>Zeynep Gültekin Akçay (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Genç Nüfusun Seçim Dönemlerinde Medya Kullanımı: Türkiye 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri	989-1007
Media use of the Young Population in The Election Periods: March 31, 2019 Local Elections in Turkey	1008-1010
<i>Faruk Temel (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi	1011-1029
New Journalism Approach via New Media: Analysis of News Agencies in terms of Social Media Journalism	1030-1031
<i>Aylin Tutgun-Ünal (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Eski Görüntüler, Yeni Görüngüler: Yeşilçam Filmlerinin Üslup Özellikleri İçin Uzak Okuma Denemesi	1033-1052
Old Images, New Phenomena: A Distant Reading Attempt for Stylistic Properties of Yeşilçam Films	1053-1054
<i>Serkan Şavk (Asst. Prof. Dr.)</i>	

Wolverine (2013) Filminin Tekno-Oryantalizm Bağlamında İncelenmesi.....	1055-1073
An Analysis of the Wolverine (2013) in terms of Techno-Orientalism	1074-1076
<i>Rifat Becerikli (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Sosyal Medyanın En Aktif Markaları:	
Diyalojik İletişim Teorisi Bağlamında Facebook Üzerine Bir Araştırma	1077-1097
The Most Active Brands of the Social Media:	
A Research on Facebook within the Context of Dialogical Communication Theory.....	1098-1099
<i>Cudi Kaan Okmeydan (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
Post Apokaliptik Temalı Video Oyunlarında Öteki'nin İnşası:	
Metro 2033 Adlı Dijital Video Oyununun Göstergibilimsel Analizi	1101-1123
Construction of "The Other" in Post-Apocalyptic Video Games:	
Semiotic Analysis of the Digital Video Game "Metro 2033"	1124-1125
<i>Serkan Biçer (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<i>Yeşim Şener (Ph.D. Student)</i>	
Hastanelerin Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı:	
Konya'daki Kamu Hastaneleri ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma	1127-1150
Social Media Usage as A Dialogical Communication Instrument of Hospitals:	
A Research on Public Hospitals and Private Hospitals in Konya.....	1151-1152
<i>Özge Özçelik Baloğlu (Ph.D. Student)</i>	
Radyoda Dijitalleşme: Sektör İçin Yarını Anlamak	1153-1169
Digitalization in Radio: Understanding Tomorrow for the Sector	1170-1172
<i>Sedat Özel (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye'de Siyasetin	
Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme	1173-1195
A Review of Regulations of Politics in Media Field in Turkey	
in The Context of Media - Politics Interaction	1196-1197
<i>Mustafa Akdağ (Prof. Dr.)</i>	
The Degrees of Separation in Turkish Cinema: The Sühely Eğriboz Number.....	1199-1210
Türk Sinemasında Ayrılma Dereceleri: Sühely Eğriboz Sayısı.....	1211-1212
<i>Enes Abanoz (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Social Media Usage, Self-Presentation, Narcissism, and Self-Esteem	
as Predictors of Instagram Addiction: An Intercultural Comparison	1213-1237
Instagram Bağımlılığının Belirleyicileri Olarak Sosyal Medya Kullanımı,	
Benlik Sunumu, Narsisizm ve Özsaygı: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma	1238-1239
<i>Şükrü Balcı (Prof. Dr.)</i>	
<i>Sinem Yeles Karaman (Lect.)</i>	
Advertising in Digital Games:	
A Review from the Perspective of Children and Parents	1241-1258
Dijital Oyunlarda Reklam: Çocuk ve Ebeveyn Perspektifinden Bir İnceleme	1259-1261
<i>Burçe Akcan (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
<i>Arzu Kazaz (Lect. Ph.D.)</i>	

Bildiriler | Conference Papers

- Yemek ve Sağlık Programlarında Katılımcı ve Takipçi Yorumlarının Sağlıklı Beslenme Farkındalığı Açısından İncelenmesi..... 1263-1282**
The Examination of Participants' and Followers' Comments in Culinary and Health Programs in Terms of Raising Awareness on Healthy Diet 1283-1284
Canay Umunç (Asst. Prof. Dr.)

Derlemeler | Compilations

- Dijital Çağda Kırgızistan'da Radyo Yayıncılığı..... 1285-1300**
Radio Broadcasting in Kyrgyzstan in Digital Age 1301-1302
Hamza Çakır (Prof. Dr.)
Topçugül Narmamatova (Res. Asst. Ph.D.)

- Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu 1303-1317**
Short History of Podcast: Birth, Rise, Monetization 1318-1319
Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)

Tez Özetleri | Dissertations

- 11 Eylül Sonrası Hollywood Sinemasında İslamofobinin Yeniden Üretimi 1321-1341**
Reproduction of Islamophobia in Post 9/11 Hollywood Cinema 1342-1343
Mahmut Yavuz Türkmen (Lect.)
Meral Özçınar (Assoc. Prof. Dr.)

- Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasi'nin Etkisi:
Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı 1345-1364**
The Effect of Digital Diplomacy in Creating Public Diplomacy:
Twitter Use of the Embassies in Turkey 1365-1366
Özden Özlü (Lect. Ph.D.)
Gülşeli Aygül Alan (Asst. Prof. Dr.)

- Dijital Oyunun Belge Anlatıya Dayalı ve Açık Dünya Tasarımı: Docu-Game..... 1367-1380**
Document Narrative Based and Open World Design of Digital Game: Docu-Game..... 1381-1382
Özlem Arda (Asst. Prof. Dr.)
Oğuz Şentürk (Ph.D. Student)

- Nefret Söyleminin İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği 1383-1406**
The Role of Social Media in the Construction of Hate Speech: Case of Ekşi Sözlük..... 1407-1408
Hüseyin Yaşa (Ph.D. Student)
Onur Öksüz (Asst. Prof. Dr.)

- Prime-Time'da Yayınlanan Televizyon Dizilerinin Genel İçeriği 1409-1428**
General Content of Television Series Broadcasted in Prime-Time..... 1429-1430
Hasan Cem Çelik (Ph.D.)
Seçil Deren van het Hof (Prof. Dr.)

Dasein’i Filmozofik Düşünmek: Bir Film-Zihin Olarak ‘Hayat Ağacı’	1431-1450
Filosofic Thinking of ‘Dasein’: As a film-mind ‘The Tree of Life’	1451-1452
<i>İkbal Bozkurt Avcı (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma	1453-1477
Online Behavioral Advertising in the Face of Changing Advertising: A Research From the Internet Users Perspective	1478-1479
<i>Nilay Akgün Akan (Res. Asst. Ph.D.)</i> <i>Emel Tanyeri Mazıcı (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Siyasal Tüketiciilik: Türk Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama.....	1481-1497
Political Consumerism: An Application on Turkish Consumers	1498-1499
<i>Mehmet Cançelik (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Fazıl Kırkbir (Prof. Dr.)</i>	
Ulusal Sinema Hareketi Çerçevesinde Halit Refiğ Sinemasında Doğu-Batı İkilemi....	1501-15021
The East-West Dilemma in Halit Refiğ’s Cinema within the Framework of the National Cinema Movement in Turkey.....	1522-1523
<i>Ayşegül Çilingir (Res. Asst. Ph.D.)</i> <i>Aytekin Can (Prof. Dr.)</i>	
Medya ve Nihilizm: Türk Medyası Örneği.....	1525-1545
Media and Nihism: Turkish Media Example	1546-1547
<i>Pınar Basmacı (Res. Asst.)</i>	
The Impact of Social Media on Brand Loyalty: Airline Industry in Turkey	1549-1564
Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye’deki Havayolu Endüstrisi.....	1565-1566
<i>Sahra Özdemir</i>	
Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları.....	1567
Etik Kurallar ve İntihal Politikası.....	1569
Telif Hakları.....	1574

Araştırma Makalesi

Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube'da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme



Serkan Bulut (Arş. Gör. Dr.)
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
serkanbulut@cu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 05.02.2020
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.684979>

Öz

Medya her döneminde politik olmuştur. Çünkü ortaya koyduğu ürünlerin dili ve söylemi politiktir. Bunun bir diğer nedeni medya söylemleri, iktidar sahiplerinin ya istemedikleri ya da dönüştürmek istedikleri türden söylemlerdir. Bundan olsa gerek güçlü iktidarların karşı savaş başlattıkları pek çok kurumun başında medya gelmektedir. Medyayı denetim altına almak ve öyle tutmak aykırı ya da marjinal söylemlerin yaşam alanlarını daraltmaktadır. İnternetin ve sosyal ağların gelişmesine kadar gazeteciler için var olabilmelerinin yegâne şartı ana akım medya kuruluşlarının birinde bulunmaktı. Ancak bugün sosyal internet ağları farklı boyutlarda yeni bağımlılıklar veya tartışmalı durumlar yarattıkları gibi artık gazetecilik mesleğinin de icra edilebileceği birer alan haline gelmiştir. Bazı gazeteciler alternatif bir alan olarak değerlendirdikleri YouTube platformunda da mesleklerini icra etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada YouTube ortamının yapısı, haberciliğe elverişli olup olmadığı ve burada habercilik mesleğinin devam edip edemeyeceği gibi konular YouTube platformunda habercilik yapmaya çalışan gazeteciler üzerinden incelenmiştir. Bulguların değerlendirilmesi sonucunda söylenebilir ki YouTube görüntülü haberlerin üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması için popüler bir mecra haline gelmektedir. Bu çalışma göstermiştir ki, geleneksel medya ile sınırlı kalmayan gazeteciler, habercilik deneyimlerine YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden devam edebilmekte ve belirli bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Gazetecilik, Gazeteciler, Sosyal Medya, YouTube.



Research Article

On the Edge of Sovereign Discourse: A Study on Journalism and Journalists on YouTube as an Alternative Platform



Serkan Bulut (Res. Asst. Ph.D.)
Çukurova University Faculty of Communication
serkanbulut@cu.edu.tr



Date Received: 05.02.2020

Date Accepted: 02.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.684979>

Abstract

The media is one of the many institutions where strong powers started a war against it. Controlling and keeping the media under control is to narrow the living spaces of the contrary or marginal discourses. For this reason, media institutions are under the control of governments, or they are tried to be controlled. In the world and in Turkey, it is possible to take a photo of it in terms of media history. Until the development of the internet and social networks, the only condition for journalists to exist was to be in one of the mainstream media organizations. However, this is not the case today. Social internet networks may have created new addictions or controversies of different dimensions. However, it has also become an area where journalism can be practiced. As a result of evaluating the findings, it can be said that YouTube is becoming a popular medium for producing video news content and delivering it to the target audience. This study has shown that journalists who are not limited to traditional media can continue their journalistic experiences through social media platforms such as YouTube, and reach a specific target audience.

Keywords: Alternative Media, Journalism, Journalists, Social Media, YouTube.

Giriş

Habercilik tıpkı karlı dağların zirvelerinden eriyen suyun bir yolunu bularak göl, deniz ya da okyanuslara doğru akışına benzemektedir. Burada dağ metaforu haberlere konu olabilecek olayı çağrıştırmaktadır. Eğer bir olay gerçekleşirse ve bu olay bir grup insanı veya toplumu ilgilendiriyorsa bu olayın olduğu bilgisi muhakkak bu olaydan etkilenen veya duygusal, kültürel ya da coğrafi özellikleri bakımından olayın parçası konumundaki insanlara ulaşacaktır. Tarihten bugüne farklı biçimlerde kaynaktan hedefe bir biçimde ulaşmış olan olayın hakkındaki bilgi ya da enformasyon yine tarihten bu yana bu olayın gerçekleşmesinde rolü olan ya da bu olay duyulduğunda herhangi bir sebepten dolayı rahatsız olacak olan güç sahiplerini rahatsız etmiştir. Bu nedenle olayın bilinmemesine ilişkin farklı çabaların ortaya konmuş olduğu görülmüştür. Bundan bir asır kadar önce belki çok kolay bir biçimde üzeri örtülen ya da duyulması istenmeyen gelişmelerin gizlenmesi (kamuoyundan) görece daha kolay iken bugün güç elitlerinin bu istekleri oldukça zorlaşmış ve bir olayın gizli kalması oldukça zor hale gelmiştir. Çünkü bugün zirveden vadilere ve ovalara doğru akmakta olan suyun suyolları yeni denebilecek bir gücün etkisiyle oldukça çoğalmıştır. Bu güç internettir.

İnternet çok geniş çeşitlilikte platformu veya mecrayı bünyesinde barındıran bir kavramdır. Habercilik açısından değerlendirildiğinde haber web siteleri, önceleri bloglar, telefonlar üzerinde kurulan uygulamalar, e-posta hesapları çevresinde haberleşen insanlar, sosyal medya hesapları ve ortamları haberleşmenin güçlü platformları haline gelmiştir. Ana akım medya ortamlarının kontrole açık yapısı, tekelleşmiş sermaye yapıları, güç sahipleri ile ideolojik ve ekonomik ortak çıkarları genişçe bir kitleyi (özellikle gençleri) sosyal medya ortamlarına itmiştir. Bununla da sınırlı kalmayan baskı ortamları gazetecileri de yeni haberleşme yolları bulmak ideali ile sosyal medya ortamlarına yönlendirmektedir. YouTube video paylaşım imkânının en önde gelen platformlarından biri olarak son zamanlarda gazetecilerin burada var olma isteğini teşvik etmektedir. Tüm bu gelişmelerin ortaya koyduğu fotoğraf ise alternatif medya iddiası ve pratiklerinin güçlenmesi şeklindedir.

Toplumlar kendilerini iletişimle gerçekleştirirler, varoluşlarını anlamlandırırılar. İletişimin engellenmesi, toplumların kendi gerçekliklerinden koparılması ve iktidara baskı ile tabi edilmesi anlamına gelir. İletişim özgürlüğünü savunma süreci alternatif medyaların yaratılmasını gerekli kılmıştır ve Marx bu medyaları *Volksprese* halkın basını, medyası olarak adlandırmıştır. Ötekileştirilmiş tüm toplumsal grupların birlikte hareket etmesi ve varoluşlarını kısıtlayan, baskı altında tutan devlet yapılarına karşı özgürlükçü bir anlayışla ortaklaşmaları gerekliliği önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Deleuze ve Guattari'ye ait rizom medya (rhizomatic media) modeli ötekilerin alternatif medyalarını birleştiren bir ağın gerekliliğini ortaya koyar. Rizom medya yapısı çizgisel olmayan, merkezi olmayan, anarşik, göçebe, birbiriyle bağıntılı kollara sahip olan bir ağ tarzındadır ve çoğulculuğu, katılımcılığı temel alan bir mantığa sahiptir (Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2008, s. 25- 33; Çoban, 2014, s. 2-3).

YouTube'un kendi yapısal dinamikleri bir yana bırakıldığında (gelir elde edebilme yöntemleri, reklam verene bağlılık, arama motoru optimizasyonu gibi birçok kritere bağlılık, içerik, ürün ya da haberlerin platform üzerinde üretilecek her tür sunumun belirli kurallara göre üretilmesi gerekliliği vs.) tam da yukarıda bahsedilen rizom medya modeline uymaktadır. Gazeteciler ve hedef kitleleri etkileşimli bir şekilde katılımcı medya örneğini geliştirmektedir. YouTube ana akımın dışında ya da kıyısında kalmış çaresiz (görünen) gazeteciler için var olma ve mesleklerini sürdürme olanağı getirmiştir. Yine ana akım medyadaki dil, biçim ve sınırların dışında davranabilme, haber bültenini kendi ve hedef kitlesinin önceliklerine göre belirleyebilme şansı yaratmaktadır. Habercilik

kurallarını her şeyin önüne koymak ve insanların ortak çıkarı için hareket etmek aynı zamanda entelektüel ve aydın bir gazeteci olmanın da bir gerekliliği olarak görülmektedir.

Bir toplumda entelektüel, önemli rol oynayan bir figürdür. Bireyselliğin bazen biraz romantik ya da kahramanca görüntüsü, zaman zaman kamu entelektüelinin olgulara ilişkin sosyolojik kavrayışını tıkayabilirken, güncel ve endişe duyulması gereken konulara bağımsız olarak hitap etme kapasiteleri ve pratikleri kamuoyunun dinamiklerine katkıda bulunmaktadır. Siyasi olgulara duyarlı olan kamu entelektüellerinin bu konulardaki ileriye dönük ifade ve tahminleri de büyük ölçüde gerçeğe dönüşmüştür. Kamu entelektüellerinin çoğu kendileri için bir iktidar ya da politik kariyer arayışında değildir (Dahlgren, 2013, s. 89). Bugün sosyal medya kanallarıyla gerçeğe ulaşmak isteyen gözü kara gazeteciler için de durum bu şekildedir. Ya da en azından kamuoyunun beklentisi bu yöndedir. Alternatif medya iddiasının gerçekleşebilmesi için tam da gerekli olan şey toplumsal konu ve olaylara ilişkin gazetecilik etiğinin gerektirdiği mesleki gereklilikleri ve refleksleri sergilemektir.

YouTube son yıllarda görüntülü haberler için önemli bir platform haline gelmektedir. Bu çalışmanın problemi geleneksel medya kuruluşlarından ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan gazetecilerin habercilik mesleğinde ne gibi işler ortaya koyduklarını (bu gazetecilerin bazıları şu anda başka bir medya kuruluşunda çalışıyor olsa bile), YouTube platformunun alternatif bir görüntülü haber ortamı olup olamayacağını ortaya koymaktır. Bu çalışmada, gazetecilik ve gazeteci kavramları sosyal medyanın güçlü bir platformu olan YouTube üzerinden değerlendirilmiştir. Alternatif medya ortamı olarak YouTube'un gazetecilik ve gazeteci için yeterli bir platform olup olmadığı örnek gazeteciler üzerinden analiz edilmiştir. Alternatif medya, sosyal medya ve gazetecilik kavramları ile ilgili literatür taranarak sosyal ağların gazeteciler için mesleklerini icra edebilecekleri bir alan olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmada YouTube platformu üzerinden habercilik yapan 9 gazetecinin YouTube hesapları (kanalları) örneklem olarak belirlenmiş ve analize tabii tutulmuştur.

Alternatif Medya ve Gazetecilik

Alternatif medya fikri baskın ve egemen ana akım medya oluşumu karşısında geliştirilmiş bir teoridir. Alternatif medya teorisi, 1960'larda ve 1970'lerde yerel ve toplumsal radyo ve televizyon için oluşturulmuştur. Merkezileştirilmiş, ticarileştirilmiş, devlet kontrollü ve hatta profesyonel medyanın egemenliğine meydan okumuştur. Genellikle bu teorinin uygulanmasının anahtarının zamanın yeni teknolojisinde yattığı görülmüştür. Bu teori küçük çaplı, ticari olmayan ve genellikle bir amaca bağlı olan medyayı açıklamaktadır. Katılım ve etkileşim anahtar kavramlardır. Şu anda, siyasi hayatı yeniden canlandırmak için oldukça fazla olan beklenti, yeni interaktif medyanın gerçekleşmesi vaadine katkı sağlamaktadır. (McQuail, 2000, s. 160). Çünkü alternatif medya teorisi doğrudan bir bölge veya ülke için siyasi sınırlamaları ve sorunları çağrıştırmaktadır. Yaygın medya için zorlaşan özgür ve bağımsız habercilik, yaşam alanı olarak alternatif medyanın varlığını gerekli kılmıştır.

Ana akım medya tarafından gerçekleştirilen içerik üretim ve sunum faaliyetlerinden bir şekilde farklılaşan çeşitli uygulamaları açıklamak için yurttaş medyası, sivil toplum medyası, halk gazeteciliği, açık yayıncılık, katılımcı medya, etkileşimli gazetecilik, bağımsız medya, muhalif medya, radikal medya, alternatif medya gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar sıklıkla birbiri yerine kullanılsa da aslında aralarında girift bir farklılaşmadan söz edilebilir. Bu kavramlar genellikle "sessizlerin sesi", "üçüncü dünyanın sesi", "tekel dışı habercilik" gibi

tekelci ana akım medyadan farklılıkları vurgulayan tanımlara atıf yapmakta ve genel olarak "alternatif medya deneyimleri" olarak ele alınmaktadır (Taylan, 2012, s. 12-13).

Couldry ise alternatif medya projelerinin medya alanlarının doğallaştırılmamasıyla sonuçlandığını, amatör medya üreticilerini medyanın gücünü yeniden dengelemeye ve gazetecileri medyanın organize bir sosyal süreç olduğunu düşünmeye teşvik ettiğini savunmaktadır. Pierre Bourdieu bu durumu sembolik güç olarak açıklamaktadır. Sembolik güç, gerçekliği inşa etme gücüdür. Alternatif medya, ana akım medyanın kurallarına ve temsillerine karşı çıkmakta gibi görünen bir gerçeklik oluşturmaktadır. Katılımcı amatör medya üretimi, kurumsal ve profesyonel medya gücünün tekelleşmesine karşı çıkmakta ve medya tekeline sembolik formlar üretme konusunda meydan okumaktadır. Bu nedenle, alternatif medya ve alternatif gazetecilikten bahsetmek, baskın, profesyonel medya uygulamaları ile marjinal, amatör uygulamalar arasındaki ilişkiyi tanımlar (Bourdieu, 1991; Couldry, 2000, s. 21). Çünkü aslında ana akım ve tekelleşmiş medyada belirli sembolik mesajlar ve güç ilişkileri inşa edilmektedir. Tek tip ekonomik ve sembolik bir iktidar alanı olan medya da üretilen düşünsel süreç ve imajlar da böylelikle tek tipleşmektedir. Alternatif medyanın doğuşunu ve hızlanmasını sağlayan süreç de ana akım egemen medyanın bu tekelci ve tek tip yapısının dışında kalan gazetecilerin pratikleridir.

Alternatif iletişim tartışmalarında karşımıza çıkan etkileşimli gazetecilik, katılımcı gazetecilik gibi kavramlar, ana akım medya kuruluşlarının kendi ticari içerik üretimi süreçlerini kullanıcıların katılımına açmalarını imlemektedir. Etkileşimli gazetecilik, internetin etkileşim özelliğine vurgu yapan bir kavramdır ve profesyonellerin oluşturdukları içeriği yayınladıktan sonra kullanıcılardan gelen geri beslemeye açık olmak ve bunu dikkate almak doğrultusundaki sorumluluklarını anlatmaktadır. Katılımcı gazetecilik ise kullanıcıların içerik üretim sürecinin farklı aşamaları olan içeriği toplama, seçme ve sunma süreçlerine katılmalarının hayata geçirilmesi gerektiği, kullanıcılara bu doğrultuda olanaklar sunulması anlamında bir kavramdır. Yurttaş gazeteciliği ise içerik üretim sürecini profesyonellerin ellerinden alan, üretimin bireyler tarafından yapıldığı, ticari medya kuruluşlarında bağımsız uygulamalardır (Paulussen vd. 2007, s. 14; Başaran, 2010, s. 260).

Görüldüğü üzere alternatif medya düşüncesinin tüm alt bileşenlerinde öne çıkan kavram katılımcılıktır. Son yıllarda dijitalleşen ana akım medyada da geri besleme ve katılımcılık giderek artan bir eğilimi işaret etmektedir. Ancak bu katılımcılık görünürde olmasa bile oldukça ideolojik ve sınırlı bir katılımdır. Bu tür bir katılımcılık, genel egemen düşünce ve ideoloji çerçevesinde gerçekleşen bir katılımcılık türüdür. Oysaki alternatif medya ağlarındaki katılımcılık türü daha çok hak temellidir ve ötekilerin temsil edilmesidir.

Alternatif gazetecilik, sadece belirli konuların ve başlıkların ana akım kapsamı ile ilgili değil, aynı zamanda haber epistemolojisi ile ilgili memnuniyetsizlikten de kaynaklanmaktadır. Temel eleştirisi, haber metinlerinin ters piramidi; ticari gazeteciliğin hiyerarşik ve sermayeleştirilmiş ekonomisi, bir uygulama olarak gazeteciliğin profesyonel, elit temeli; mesleki tarafsızlık normu ve kitlenin alıcı olarak alt rolü; haber kaynakları ve temsil düzenleri gibi konulara da yönelik olup bunların alternatiflerini de vurgulamaktadır (Atton ve Hamilton, 2008, s. 1).

Dile getirilmiş olan tüm bu başlıklar, geçmişte medya özdenetim kuruluşları, anayasalar ve yasaların da konusu olmuş ve savunulmuştur. Ancak ne yazık ki ana akım medya süreçlerinde tüm bu başlıklar birer sorun haline gelmektedir. Özellikle medya kuruluşlarının diğer ticari iş alanları ile birleşmesi ve bu tip bir tekelleşme alternatif ve genel ideolojik ortama aykırı düşüncelerin medya ortamlarında temsil edilmesini zayıflatmıştır. Gazetecilik mesleği kamuoyunun haber alma hakkını değil de ticari

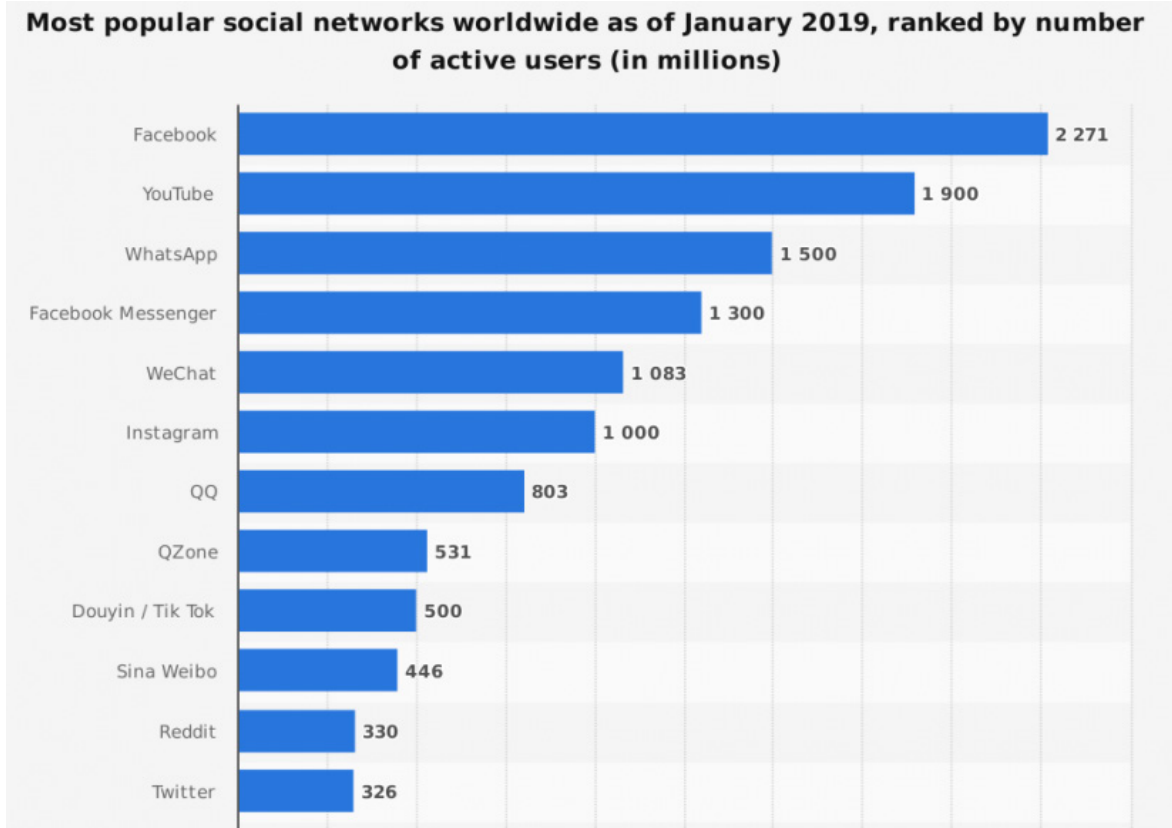
çıkarları ön plana koydukça etik habercilik değerleri de pratik alanda gerçekliğini yitirmektedir. Bu nedenlerin de etkisiyle dünyanın genelinde okuyucu ve izleyici kitlesi genelde internet ortamına, özeldense sosyal medya ağlarına kaymak doğrultusunda bir eğilim göstermektedir.

Sosyal Ağlarda Alternatif Gazetecilik

Sosyal medyanın ve sosyal ağların geniş çaplı kullanımı beraberinde geleneksel basının küçülmesini de getirmektedir. Bugün yerel medya kuruluşları yok olmanın eşiğine gelmektedir. Gelirlerini ilanlardan ve belediyelerin kısmi desteklerinden sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya yerelde bile olsa gazetenin gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Bu durum ulusal basın açısından da farklı değildir. Avrupa'da basılı gazete tirajı 2010'dan 2015'e yüzde 21 azalmış ve basılı reklamlar yüzde 23 oranına kadar düşmüştür. Gazete reklamcılığındaki bu belirgin düşüş, televizyon reklamlarındaki durgunluk ve dijital reklamcılıktaki hızlı büyüme ile son zamanlarda yaşanan reklam değişiklikleri, genel medya pazarının nasıl bir yönde evrildiğinin bir göstergesidir. Bu değişikliklere yanıt olarak, çoğu haber medyası kuruluşunun genel tepkisi, dijital fırsatları takip etmek için yapılan yatırımların arttırılması, genellikle kayda değer gider tasarrufu ve pazar gücü ve sürümden kazanma arayışında piyasa konsolidasyon girişimleri olmuştur. Daha dijital, mobil ve sosyal medya ortamına doğru ilerlemeye devam ettikçe, geleneksel haber üretimi için daha az ve daha kısmi kaynak sağlayacaktır ve haberlerin dijital yayınlanmasının önemi gittikçe daha belirgin hale gelecektir. Maliyet düşürme ve konsolidasyon, kârlılığın kısa vadede sağlanmasına yardımcı olabilir, ancak kendi başlarına uzun vadeli sürdürülebilir bir habercilik imkanını desteklemeyecektir (Nielsen ve Cornia, 2016, s. 17-18). Burada maliyet düşürme ve gider tasarrufu önemli iki kavramdır. Çünkü ana akım medyada bu iki kavramın karşılığı gazeteci istihdamında kısıntıya gitmektir. Bir diğer deyişle bu durum gazetecilerin işsiz kalması ile sonuçlanan bir durumdur ki bu da gazetecileri zor bir ekonomik darboğaza sürüklemekte, habercilik mesleğinin niteliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Alternatif medyaya doğru geçişin önemli bir nedeni de bu ekonomik sorunlardır.

Sosyal medya üzerinden gazetecilik mesleğinin hatırlattığı bir diğer konu gazetecinin sosyal medya ağı ile kurduğu subjektif ilişkidir. Önemli bir konu gazetecinin sosyal ağlarda özgün olup olmadığıdır. Sosyal medya kültürlerinin iletişim uygulamaları, gazeteciliği normatif özgünlük idealine dönüştürebilir. Özgünlük, benliğin çevrimiçi bağlamda, kişinin gerçek öz kimliğinin bir uzantısı olarak görülebilecek şekilde temsil edilmesini ifade eder. Bir uygulama olarak özgünlük, bireylerin kişisel içeriklerini paylaşmalarını ve bu içeriklerle etkileşime girmelerini mümkün kılan sosyal medya platformlarının teknolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu paylaşım kültüründe, otantik kendini temsil etme, diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime girmenin popüler bir yolu haline gelmiştir (Bossio 2017, s. 28-29). Kişisel beğeniler, değer yargıları, farklılıklar ve farkındalıklar sosyal medyada geniş yankı uyandırmaktadır. Bu nedenle habercilik mesleğinin yanı sıra sosyal medyanın bu kendine has dinamikleri gazetecilerin üzerinde düşündüğü konular olarak öne çıkmaktadır. Çünkü takipçi kitlelerini ikna etmenin etkili bir yolu da gayet şeffaf olduğu hissini uyandırmaktır. Bu konuda kişisel şeffaflık terimini kullanan Hedman (2016, s. 5), sosyal medya kültürlerine getirilen normların gazeteciliğin aksine bir süreç olarak, gazetecilerin güvenilirliğine vurgu yapacağını ifade etmektedir. Başka bir deyişle güven, gazeteciler ve takipçileri arasındaki ilişkiye gömülü hale gelir: gazeteciler, özgünlük ve daha sonra güvenilirlik izlenimi vermek amacıyla kişisel görüşlerini, deneyimlerini ve özel hayatlarının ayrıntılarını paylaşır. Sonuç olarak, gazeteciler sadece

çalışmaları hakkında değil, aynı zamanda sosyal medya varlıkları aracılığıyla kendilerine ne tür bir izlenim bıraktıkları konusunda da değerlendirilmektedir.



Grafik 1: Sosyal medya platformlarını etkin kullanan kişi sayısı (milyon bazında)
(<https://www.innerarchitect.com/top-20-social-networks-by-active-users-2019/>)

Garfik 1'de görüleceği üzere 2018 yılı itibariyle sosyal medya ağlarını aktif kullanan kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Bu rakamlar çok büyüktür ve dünyada halihazırda en az 3,5 milyar insanın çevrimiçi hale gelebilmektedir (bu sayı 7,7 milyar insanın olduğu yeryüzünde azımsanmayacak bir sayıdır). Bu veriler, sosyal medya platformlarının dünyadaki her üç kişiden biri ve tüm internet kullanıcılarının üçte ikisinden fazlası tarafından kullanıldığı anlamına gelmektedir. Sosyal medya dünyayı değiştirmiştir. Bu değişim, teknolojilerin hızlı ve geniş bir şekilde benimsenmesini, iş ortaklarımızı bulma şeklimizi, haberlerden bilgiye nasıl eriştiğimizi ve siyasi değişim talep etmek için nasıl örgütlendiğimizi de şekillendirmektedir (Ospina, 2019). Dünya'da Arap Baharı ve Türkiye'de Gezi Parkı eylemleri insanların ne kadar çabuk ve organize bir şekilde örgütlendikleri ve değişim talebinde bulduklarına örnek teşkil etmektedir. Mobil medyaya geçiş, en önemlisi Facebook olmakla birlikte YouTube ve Vimeo gibi video paylaşım sitelerinin, WhatsApp ve Snapchat gibi mesajlaşma servislerinin, Instagram ve Pinterest gibi fotoğraf paylaşım sitelerinin ve Twitter gibi mikroblog araçlarının artmasıyla birlikte sosyal medyanın yükselişine eşlik etmektedir. Bu hizmetlerin birçoğu, dijital medya ortamında merkezi bir konuma sahip az sayıda büyük teknoloji şirketi tarafından sunulmaktadır. Google, örneğin YouTube'un sahibi ve Facebook, WhatsApp ve Instagram'ın sahibidir (Nielsen ve Cornia, 2016, s. 10). Aslında sosyal medya ağlarında da küresel ölçekli tekelleşmelere doğru gidildiği görülmektedir. Bu durum hem kullanıcı kitlelerin benzer sosyal ağları kullanması hem de bu ağların sermaye yapılarının da homojenleşmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Birçok durumda, gazeteciler aslında sosyal medyayı erken ve istekli olarak benimseyen patronların aksine, kişisel bir marka geliştirme, diğer gazetecileri takip etme ve onlarla sohbet etme, yeni kaynaklar ve fikirler arama ve gerçekten sevdikleri ve paylaşmak istedikleri işlerden metrik tabanlı bir gösteri sunma fırsatı olarak benimsemiştir. Birçok gazeteci için sosyal medyada yer almak aynı zamanda acımasız bir kitlenin eleştirilerine maruz kalmak ve günün her saatinde başka bir platformu yönetmek zorunda hissetmek anlamına gelmektedir. Ancak sosyal medya ve gazeteciliğin genel hikayesi, kamu söylemiyle ve son on yılda yayınlanan birçok akademik çalışmada bahsedildiği gibi, gazetecilerin genel olarak ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, kendilerine adapte edebilecekleri ve gazetecilik otoritelerini yeniden kurabilecekleri ilgi çekici yeni bir alanın kolayca benimsenebileceği ve gazeteciler için rahatlıkla dolaşılabilen bir yer olduğudur (Lewis ve Molyneux, 2019, s. 2580).

Sosyal medya ağlarındaki gazeteciler hiyerarşik düzeni olan baskıcı bir ortamdan daha rahat hareket etme ve daha özgür haberler yapabilme şansına sahip olmaktadır. Ayrıca gazeteciler kendilerini takip eden okuyucu ve izleyici kitlesiyle mesleki hayatlarının önceki dönemlerinde hiç olmadığı kadar yakın bir ilişki ve diyalog içerisine de girebilmektedir.

Alternatif Bir Habercilik Platformu Olarak YouTube

Ana akım medyalarda baskı altında olan hak odaklı ve özgür habercilik pratiği, kendine genel olarak sosyal medya platformlarında, özelde ise YouTube'da alan yaratabilmektedir. Türkiye'de 10 yılı geçmeyecek bir geçmişi olmasına rağmen YouTube kaynaklı habercilik büyük bir ivme kazanmaktadır. Genellikle ulusal medya kuruluşlarından dışlanmış veya bir şekilde ayrı düşmüş gazetecilerin var olduğu bir platform olan YouTube, zamanla birçok medya kuruluşunun da var olmaya çalıştığı bir platform haline gelmektedir. Bunun ana nedenlerinden biri sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artmasıdır.

YouTube, kullanıcılarının yüzde 80'inden fazlasının ABD dışında bulunduğu, dünyanın en büyük ikinci arama motorudur. Her gün bir milyar saat YouTube video içeriği izlenmektedir. YouTube, bir arşiv, bir kütüphane, bir ortam, bir laboratuvar, modern bir ozan, dijital çağ için bir hikâye anlatıcısı ve modern bir mitoloji kaynağı olarak çeşitli kaynaklara ev sahipliği yapan bir platformdur (Aslam, 2018; Kavoori, 2015). Gazetecilik için küresel bir platform olan YouTube, çok sayıda içerik ve haber kanalı imkanını sunmaktadır (Sumiala ve Tikka, 2013). "Google'ın 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın aldığı YouTube, olağanüstü derecede başarılı bir eğlence aracıdır. YouTube, bazı raporlara göre yıllık 20 milyar dolar gelir elde ediyor ve platformun değeri şu an için 140 milyar doları aşmıştır" (Galip, 2019). Ancak YouTube, dünya genelinde haberlerin üretimini ve tüketimini de büyük ölçüde etkilemiştir. Örneğin Japonya'daki 2011 tsunamisini gösteren en popüler 20 YouTube videosu yaklaşık 100 milyon kez izlenmiştir. Ertesi yıl, Pew Araştırma Merkezi, haber kuruluşları tarafından kullanılan tüm videoların yüzde 39'unun sivillerin çektiği ham görüntüler olduklarını ortaya koymuştur. Amatör videolar, haber tüketicilerine, şiddetli iç savaş nedeniyle profesyonel haber kuruluşlarının uzak durdukları Suriye iç savaşı hakkında değerli bilgiler sağlamıştır (Schiavenza, 2015).

Çeşitli düzeylerde haber içeriği sağlamanın yanı sıra, izleyicilere daha önce izlenen haberlerle ilgili, konu başlığına göre izleyecekleri videolar önermektedir. YouTube ayrıca en iyi sonuçların algoritma sıralamasıyla öne çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Rieder, Matamoros Fernandez ve Coromina'nın YouTube arama sonuçlarının görünürlüğü konusunda yaptıkları çalışmada gösterdikleri gibi, YouTube'un arama işlevi, aramalarda en uygun içeriğe ait sonuçları sıralamak ve günden güne geliştirmek için tasarlanmıştır.

Ayrıca, içerik oluşturucularının bir kitle oluşturmasına, bu kitleyi konsolide etmesine, kanal aboneliklerini ayrıcalıklı kılan platform önerilerine ve aboneliklerin arama sıralamasını nasıl etkilediğini de göstermektedir (Sumiala ve Tikka, 2013; Rieder, Matamoros-Fernandez ve Coromina, 2018, s. 63; Djerf-Pierre, Lindgren ve Budinski, 2019, s. 237). Gazeteciler, bir takipçi topluluğu oluşturarak kendilerini pazarda konumlandırmak için ekonomik sermaye oluşturabilmektedir (Hanusch ve Bruns 2017, s. 29). Kısacası sosyal medyanın gülü bir platformu olan YouTube, gazeteciler için uygun bir izleyici/dinleyici kitlesi oluşturması için bir alan sunmaktadır.

Diğer yandan ana akım medyanın ne kadar gazetecilik olanağı sunduğunun ötesinde önemli bir konu da gazetecilerin insanlara neler söyledikleridir. Geçmişte, halk aydınları büyük ve öncelikle felsefi sorulara cevap vermişlerdir. Ciddiyetle ve çekinmeden, insanlığın kozmostaki yerini sormuşlardır. Yaşların ahlaki hastalıklarını teşhis etmeye çalışıyorlardır. Uygarlığın düşüşte olup olmadığını ve düşüşte ise bunun nedenlerini merak etmişlerdir. Günümüzde kamu aydınları, aksine, en çok ayrıntı meseleleriyle ilgilenmektedir. Örneğin Çin para politikasının geleceği, bir sonraki iklim değişikliği zirvesi için beklentiler, etik teoride bazı yeni trendler vs. banallikleri, konularının genelliği ile orantılı olarak katlanarak artmaktadır (Dahlgren, 2013, s. 92). Zaten ana akım medya tarihteki büyük düşünürlerin sordukları sorulara benzer konuların haberleştirilmesinden pek de yana değildir. Bugün küresel çaptaki gazetecilikte yaşanan olumsuz dönüşüm ya da yozlaşma da kültürel ve politik yozlaşmanın bir devamı niteliğindedir.

YouTube'da gazetecilik mesleğini sürdüren Sevim Gözay'a bu alanda gazetecilik mesleğini şöyle açıklamaktadır: "Mesleğimizi icra edeceğimiz medya kalmadı. Tamamıyla siyasi ve ticari hegemonyaya teslim olan, alternatifine hiç alan bırakmayan bir hâle dönüştü geleneksel medya. Özel televizyon tarihine baktığımızda aşağı yukarı yirmi yılda her şeyi tüketmiş, yükselip maksimuma erişmeden ölmüş, ilkesiz bir sektör görüyoruz." Yine YouTube'da program yapan Fırat Fıstık da Türkiye'de YouTube ve gazetecilik konusunda eleştiride bulunmuştur.

YouTube'un, TV gibi geleneksel medya araçlarından bir farkı da üreten-tüketen ilişkisinin karşılıklı etkileme biçimini alması, izleyiciyi edilgen bir konumdan çıkarıp suni bir topluluğun parçası haline getirmesi. Mobil platformlarda daha kaliteli içerik sunması ve kolay ulaşılabilirlik de YouTube'un artılarındandır. İnsanlar TV benzeri 24 saatlik bir yayın akışındansa istediği bilgiyi istediği zaman alabileceği mecralara yöneliyor. Bu durum bağımsız gazetecilerin herhangi bir kuruma dâhil olmadan gazetecilik faaliyetini özgürce sürdürmesini mümkün kılıyor. (Yüncüler, 2018).

YouTube'da gazetecilik yapan kişiler, geleneksel medya hakkında genellikle ilkesizlik ve ulaşılabilirlik kavramlarına değinmiştir. İlk mesleki olarak yozlaşmayı ve kuralsızlık ortamına vurgu yaparken ulaşılabilirlik daha çok zaman ve mekân meselesine göndermede bulunmaktadır. Okuyucu/izleyici ve dinleyici kitlesi bugün hızlı yaşayan ve hızlı tüketen bir yapıdadır. Bu her anlamda bu şekilde yaşanmaktadır. Zaten ideolojik veya politik nedenlerle geleneksel ana akım medyada kendilerine ve düşüncelerine uygun yayın ve ortamlar bulamayan ötekiler veya dezavantajlı gruplar, sosyal medya ağlarına geçişi en hızlı kişiler olmaktadır.

YouTube gibi sosyal ağlar, yayın kıtlığından dijital bolluğa geçişi, içerik ekonomisini ve çok sayıda aktörün artık içerik üretimi ve yayılımı ile ilgilendiği bir yeniden yapılandırma sağlamıştır (Hutchins ve Rowe, 2009; Peer ve Ksiazek, 2011, s. 47). YouTube, haberlerin gerçek iddialarını ve haber yapımının profesyonel hegemonyasını değiştiren görsel olarak motive edilmiş amatör güdümlü haber kültürünü teşvik etmektedir. Bu nedenle,

izleyici olarak profesyonel haber kurumlarıyla, haber yapımıyla ve kişilerle, yerlerle ve uygulamalarla ve kendi dünyamızın ötesindeki küreselleşmiş dünyayla ilişkilerimizi sürdürme şeklimizi etkileyen bir platform haline dönüşmüştür (Sumiala ve Tikka, 2013, s. 318; Soukup, 2014, s. 17). Burada platform kavramı, YouTube'un sosyal, ekonomik ve teknolojik önemini vurgulamak için yaygın olarak kullanılan birkaç metafordan sadece biridir. YouTube söylemine girerken, gerçekten de YouTube'un bir dizi yerleşik kültür kurumuna taşıdığı görünen benzerlikleri konusunda hayret etmeye başlar. YouTube genellikle bir kütüphane, arşiv, laboratuvar veya televizyon gibi bir araç gibi konuşulur (Snickers ve Vonderau, 2009, s. 13).

Tüm bu özellikler göz önüne alındığında geleneksel tek yönlü yayıncıdan hedef kitleye doğru bir kitle iletişiminin, yerini nispeten ucuz olması sayesinde yaygın kullanımı mümkün olan ve kullanıcı tarafından oluşturulan ortamda şekillenen sosyal medyaya bıraktığı söylenebilmektedir. Bu ağ teknolojisi, kullanımı kolay teknolojik araçlardan ve vatandaşları medya içerikleri üretmeye teşvik eden kültürel eğilimler sonucunda oluşmaktadır.

Proaktif gündem belirleme ve kamu gazeteciliğini teşvik etmenin yanı sıra, ağ medyası, geleneksel kitle iletişim araçlarının kontrolünün atlatılmasına olanak tanıyarak, bazılarının dijital çağda kimin gazeteci olarak kabul edilebileceğini belirleyen bir dizi özellikleri de sorgulamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya teknolojileri toplumsal değişimin potansiyel kaynaklarıdır ve eşzamanlı olarak halklar arası katılım ve özerklik olasılığını arttırmaktadır. Bu nedenle sosyal online ağlar üzerinden ilerleyen habercilik nedir sorusuna vatandaş gazeteciliği doğrudan bir yanıt olarak görülebilir (Hartley, 2005; Jacobs, 2000, s. 22). Yeni iletişim teknolojileri, halk üyelerinin (yani elit olmayanların) ortak çıkarları temsil etme sorumluluğunu üstlenmesini ve bilginin yaratılması ve yayılmasına aktif olarak katılmasını mümkün kılmıştır. YouTube, katılımcı yayıncılığın başlıca örneğidir (Antony ve Thomas, 2010, s. 1284). Ve öyle görünüyor ki bugünkü ekonomik değerini de yakın gelecek içerisinde bir hayli arttıracaktır. Ayrıca YouTube gibi interaktif ve katılımcı sosyal ağlar, habercilik pratiklerinin daha geniş çaplı olarak yer bulduğu mecralar olmaya doğru ilerlemekte ve bu yönde kapsamlı yenilikler yaratacağına benzemektedir.

Amaç ve Yöntem

Sosyal medya platformları, kitle iletişim araçlarının geçmişte sağladığı haberleşme imkanını bugün internet ağları üzerinden mümkün hale getirmektedir. Daha demokratik, örgütlü, erişimi kolay, hızlı, etkileşimli ve güncel yapıya sahip olan sosyal ağ platformları, bu yönüyle habercilik alanında da geleneksel medyadan popüler ve tercih edilebilir hale gelmiştir. Aynı zamanda sosyal ağ platformlarının geleneksel medyadaki tek tipleşme ve tekelleşmelere birer alternatif haber ortamları olarak şekillendiği de söylenebilmektedir. Son yıllarda geleneksel haber kuruluşlarından herhangi bir sebeple ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan gazetecilerin bu sosyal medya platformlarında habercilik mesleğini sürdürdükleri görülmektedir. Bu çalışmanın da amacı güncel sosyal medya platformlarından biri olan YouTube'un habercilik mesleği için ne kadar uygun bir ortam olabildiğini sorgulamaktır. Bu kapsamda araştırmanın alt amaçları şöyle açıklanabilir:

1. Geleneksel medyada gazetecilik yapmış kişilerin YouTube platformunda habercilik mesleğini icra edip edemeyeceğini irdelemek.
2. YouTube'un alternatif bir haber ortamı olup olmadığını tartışmak.
3. YouTube hedef kitesinin platform üzerinde ne tür haberler talep ettiğini anlamak.

YouTube platformu üzerinden gazetecilik mesleğini sürdüren gazeteciler üzerinde yoğunlaşan bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve örneklem durum deseni çerçevesinde ele alınmıştır. "Araştırmalarda durum çalışmaları, bir olayı meydana getiren ayrıntıları tanımlamak ve görmek, bir olaya ilişkin olası açıklamaları geliştirmek veya bir olayı değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır" (Gall, Borg ve Gall, 1996'dan akt. Büyükoztürk vd., 2014, s. 21). Durum çalışmalarında bir ya da daha fazla olay, ortam veya sosyal grup ya da konular derinlemesine incelenmektedir. Bu çalışmada ise gazetecilik mesleğinin ve gazetecilerin geleneksel ana akım medya kuruluşlarından koparılmalari sonucu bir sosyal medya platformu olan YouTube üzerinden gazetecilik yapmaya çalışmaları durumu incelenmiştir.

Çalışma kapsamında daha önce geleneksel gazetecilik mesleğinde çalışmış ama bir sebeple bu meslekten ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan 9 gazetecinin YouTube kanalı ele alınarak video sayıları, içerikleri ve aldıkları yorumlar gibi durumlar üzerinde durulmuştur. Bu 9 gazeteci ve YouTube hesabı amaçsal örneklem esasına göre seçilmiş ve YouTube platformu üzerinde bireysel imkanları ile habercilik yapmaya çalışan tüm gazeteci evrenini temsil etmektedir. Bu kapsamda incelemenin seyrini belirleyecek olan aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Gazetecilerin hesapları üzerinden paylaştıkları video sayıları kaçtır?
2. Bu gazetecilerin ortak habercilik yönleri nelerdir?
3. Gazetecilerin hedef kitlelerinden aldıkları reaksiyonlar nasıldır? (Yorumlar üzerinden)
4. Kanalların abone sayıları kaçtır ve bu sayılar katılımcı etkinliğini ifade etmekte midir?
5. En çok ve en az yorum alan videolar ve konuları neler olmuştur ve bu veriler YouTube izleyicisinin haber tüketim alışkanlıklarını belirlememize yardımcı olur mu?

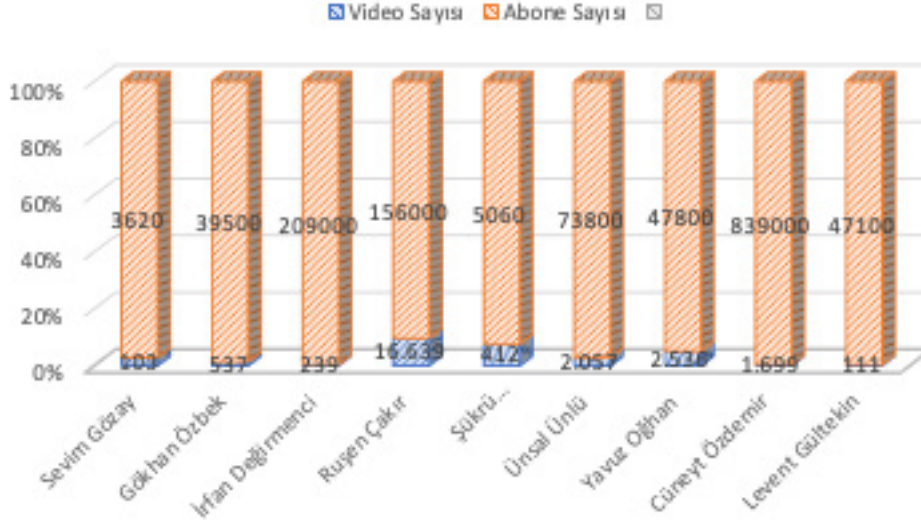
Araştırmanın bulgular kısmında kategorisel içerik analizine dayanan betimsel analiz tekniği kullanılmış ve en temelinde yukarıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır. İçerik analizinde araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamlaştırmak için ilk kodlayıcıdan sonra ikinci bir kodlayıcı bulunmuş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örnekleme oluşturan 9 gazetecinin YouTube kanallarındaki haberlerinin tümü incelendiği için çalışma belirli bir zamanı dilimi belirlenmemiş olup her kanalın kurulduğu ilk tarih ile araştırmanın kaleme alındığı tarih arasındaki süreci kapsamaktadır. Tüm bulgular çerçevesinde YouTube platformu üzerinde gerçekleştirilen habercilik faaliyetinin ana akımın kıyısında kalmış gazeteciler ve gazetecilik anlayışı için alternatif medya özelliği gösterip göstermediği tartışılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

YouTube'da gazetecilik ve habercilik deneyim ve pratikleri her geçen gün gelişmekte, okuyucu ve izleyicinin YouTube ortamına geçişi yönündeki eğilim artmaktadır. Günümüz dijital çağında yazıdan ziyade görüntünün önemli olduğu görülmektedir. YouTube çok kısa zaman içerisinde haberleri ayrıntılarına kadar izleme, inceleme ve farklı kaynaklardan da görebilme imkanını görüntülü olarak sağlamaktadır. Bu özelliği ile son yıllarda gazetecilerin de ilgisini çeken bir platform haline gelmiştir.

Türkiye gibi hareketli kültürel ve siyasi gelişmelere sahip olan ülkelerde gazetecilerin dijital ortama kaymasının tek sebebi YouTube'un haberciliğin doğasına uygunluğu olmasa da YouTube'un alternatif bir alan sunması, önemli bir neden olarak öne çıkmaktadır.

Çünkü aslında Türkiye’de genellikle bir şekilde çalıştığı geleneksel medya kuruluşunda işine devam edemeyen ve işsiz bırakılan gazetecilerin alternatif haber mecralarına yöneldikleri görülmektedir. Bu çalışmada YouTube hesapları incelenen 9 gazeteci de ana akım medyada yaşadıkları sorunlar sonucunda alternatif bir gazetecilik mesleği gerçekleştirmekte mecbur kalmıştır. İncelenen kanalların (ya da hesaplar) öncelikle abone ve video sayılarına bakılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan gazetecilerin hesaplarına ait bu bilgiler Grafik 2’de verilmiştir.



Grafik 2: Gazetecilerin YouTube Hesaplarında Bulunan Abone ve Video Sayıları

Grafik 2 incelendiğinde en fazla aboneye sahip üç gazeteci, 839 bin abone ile Cüneyt Özdemir, 209 bin abone ile İrfan Değirmenci ve 156 bin abone ile Ruşen Çakır olarak öne çıkmaktadır. Bu üç gazeteci kamuoyu tarafından bilenen, sevilen ve takip edilen gazetecilerdir. Diğer bir deyişle ünlü isimlerdir. Buradan da çıkarılabilir ki YouTube’da yayın yapmak isteniyorsa ünlü olmanın, tanınıp takip edilmenin büyük bir avantajı bulunmaktadır. Bu üç gazeteci de tıpkı diğer gazeteciler gibi başarılı, toplumsal meselelere dikkat çekebilen, eleştirel ve etkili sunumları olan gazetecilerdir. Burada öne çıkan diğer bir konu ise bu üç gazeteci arasından Medyascope isimli kanalı ile 16.639 video yayınlayan Ruşen Çakır’dır. Abone sayısının fazla olmasının ikinci bir nedeni olarak da video/haber sayısının fazla olması görülebilir. Gazeteciler arasından en az abone sayısına ise 3620 aboneli ile Sevim Gözay ve 5060 aboneye Şükrü Küçükşahin sahiptir.

İncelenen gazetecilerin hesaplarında kimisinin kendi ismini, kimisinin de yeni bir kanal ismi kullandığı görülmüştür. Kanalların görüntülenme sayıları ve kuruluş yılları arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Aslında gazetecilerin bazıları kendi hesaplarında tıpkı birer televizyon kanalı gibi yayın yapmaktadır. Kanal sahipleri, zaman zaman konuk davet etmekte bazen kendileri ayrı bir program yapmakta veya gündemi değerlendirmek üzere bazı başka gazetecilerle tartışmaktadır. Bu nedenle bir programı veya kendisinden ziyade kanal ismini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Gazetecilerin kanalları hakkındaki bazı bilgiler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmada İncelenen Hesapların İsim, Kuruluş Tarihi ve Görüntülenme Bilgileri

Gazetecinin Adı	Kanal Adı	Kuruluş tarihi	Görüntülenme sayısı
Sevim Gözay	Sevim Gözay	4 Şubat 2017	232.533
Gökhan Özbek	23 Derece	4 Mayıs 2017	1.694.709
İrfan Değirmenci	İrfan Değirmenci	28 Şubat 2017	9.150.585

Gazetecinin Adı	Kanal Adı	Kuruluş tarihi	Görüntülenme sayısı
Ruşen Çakır	Medyascope	11 Ağustos 2015	69.139.854
Şükrü Küçükşahin	Şükrü Küçükşahin	26 Nisan 2013	194.580
Ünsal Ünlü	Ünsal Ünlü	4 Mart 2014	12.639.895
Yavuz Oğhan	bidebunuizle	4 Ocak 2015	9.762.484
Cüneyt Özdemir	Cüneyt Özdemir	13 Aralık 2010	118.552.377
Levent Gültekin	Levent Gültekin	17 Nisan 2018	3.118.649

Tablo 1 incelendiğinde gazetecilerden Gökhan Özbek, Ruşen Çakır ve Yavuz Oğhan'ın YouTube haber kanallarında kendi isimlerinden ziyade kanal isimleri kullandıkları görülmektedir. Gazetecilerden Sevim Gözay, Gökhan Özbek ve İrfan Değirmenci'nin aynı yıl içerisinde hesaplarını aktif hale getirdikleri görülürken kanallardan en eskisinin 2010 tarihinde kurulan Cüneyt Özdemir ve en yenisinin de 2018 yılında kurulan Levent Gültekin olduğu görülmektedir. Bu demektir ki YouTube üzerinden gerçekleştirilen habercilik faaliyetinin Türkiye'deki geçmişi çok eski değildir. Kanalların çoğu 2015 yılı ve sonrasında kurulmuştur.

Kanalların izlenme veya görüntülenme sayılarına bakıldığında burada da popülerlik olgusunun etkisi görülebilmektedir. Cüneyt Özdemir 118.552.377 ile ilk sırada yer aldığı görülürken gazeteci Şükrü Küçükşahin 194.580 ile son sırada yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Diğer tanınan ve takip edilen gazeteciler Ruşen Çakır, Ünsal Ünlü ve İrfan Değirmenci de yine en fazla izlenme/görüntülenme sayısına ulaşan diğer isimler olmuştur.

İncelemeye tabii tutulan bir diğer konu da en çok izlenen haberlerdir. Bu konu YouTube kullanıcılarının YouTube platformunda ne gibi haberler görmek istediklerini otaya koyacak olan bir konudur. Bu başlıkta analize tabii tutulan haberler Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2: Araştırmada İncelenen Hesapların En Fazla Görüntülenen Haberleri

Gazetecinin Adı	En çok izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
Sevim Gözay	"Hayatın Anlamı" Konuk: Dr. Agah Aydın	24.154	48
Gökhan Özbek	Doğu Akdeniz Enerji Politikaları ve Türkiye	61.385	72
İrfan Değirmenci	Tanzim satış kuyruğunda öfke	1.057.501	13.493
Ruşen Çakır	Darbeci komutanların emniyetteki görüntüleri	3.395.003	1925
Şükrü Küçükşahin	Muharrem İnce'ni Kayseri Mitingi	14.646	49
Ünsal Ünlü	Miting meydanları ilk kez AKP'yi mutlu etmiyor	100.192	370
Yavuz Oğhan	Erdoğan Sınıf Arkadaşım Diyen Sadi ile Eminağaoğlu Canlı Yayında Bir Araya geldi	349.051	316
Cüneyt Özdemir	Şaka Değil, "Sadece Şeyma" Kitap Analizi...	3.340.889	12.945
Levent Gültekin	Her şey çok güzel olacak mı? - Levent Gültekin	303.093	685

Tablo 2'ye bakıldığında gazeteciler arasından haberi en çok izlenen isim "Darbeci komutanların emniyetteki görüntüleri" adlı video haber ve 3.395.003 görüntülenme ile Ruşen Çakır olmuştur. Bu haberde 15 Temmuz Darbe girişimi sonrasında tutuklanan darbeci askerlere ilişkin görüntüler yer almaktadır ve video aslen Anadolu Ajansı tarafından çekilmiştir. Bu video haberi Cüneyt Özdemir'in "Şaka Değil, 'Sadece Şeyma' Kitap Analizi..." adlı video haberi de 3.340.889 ile ikinci sırada yer almıştır. Sosyal medyada fenomen bir ismin hakkındaki bu kitap analizi, kişinin fenomen olmasından dolayı da çok izlenen bir video haber olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar haberler içerisinden en az görüntülenmeyi gazeteci Şükrü Küçükşahin'in yayınladığı "Muharrem İnce'ni Kayseri Mitingi" adlı video olsa da YouTube ortamında siyasi konulara oldukça ilgili bir kitlenin var

olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü İrfan Değirmenci'nin "Tanzim satış kuyruğunda öfke" başlıklı haber videosu da o dönemde oldukça gündeme gelen ve siyasi tartışmalara yol açmış olan bir konudur.

En çok yorum alan haberlerde 13.493 İrfan Değirmenci'nin "Tanzim satış kuyruğunda öfke" ilk sırayı alırken, Cüneyt Özdemir'in "Şaka Değil, 'Sadece Şeyma' Kitap Analizi..." adlı video haberi 12.945 yorum ile ikinci sıradadır. En az yorumu ise 48 yorum ile Sevim Gözay'ın "Hayatın Anlamı' Konuk: Dr. Agah Aydın" haberi almıştır. Genel olarak bakıldığında en çok görüntüleme alan 9 haberden 7'si politik konulu haberlerdir.

Bir diğer önemli konu da en az görüntüleme alan video haberleridir. Yine bu haberler de izleyicilerin etkileşime girmekten kaçındıkları konular olarak ele alınabilir. Örneklemi oluşturan gazetecilerin en az izlenen haberleri incelenmiş ve tablo 3'te özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3: Araştırmada İncelenen Hesapların En Az Görüntülenen Haberleri

Gazetecinin Adı	En az izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
Sevim Gözay	"Kitap Hediye Günü" Konuk: Bülent Şenver	140	2
Gökhan Özbek	Nikki Haley Ne Yapacak?	49	0
İrfan Değirmenci	Yeni Yılıız Kutlu Olsun	1,317	11
Ruşen Çakır	HDP Diyarbakır Mitinginin Ardından	10	0
Şükrü Küçükşahin	4x4 Gündemi	15	0
Ünsal Ünlü	Gazetelerin Yazdıkları-Yazamadıkları	56	0
Yavuz Oğhan	Yavuz Oğhan'la Bidebunudinle	6	0
Cüneyt Özdemir	DİSK Eylemi Devam Ediyor	56	0
Levent Gültekin	Yıkım Mı? Huzur Mu? Sen Karar Vereceksin!	94	0

Tablo 3'te her gazetecinin kendi haber kanalında en az ilgi görmüş haber tespit edilmiştir. Buna göre tüm haberler içerisinde en az haber Yavuz Oğhan'ın kanalından 6 görüntüleme ile "Yavuz Oğhan'la Bidebunudinle" adlı video haberdir. Yavuz Oğhan'ın haberine bakıldığında da 1 saat 20 dakikalık bir video haber olduğu görülmektedir. En az izlenme almasının bir nedeni de videonun uzun izlenme süresine sahip olması olabilmektedir.

Burada öne çıkan bir diğer konu da çelişkili bir durumun yansımasıdır. En çok izlenen 9 haberden 7'sinin politik içerikli haber olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak Tablo 3'te en az görüntülenen video haberlerden biri de yine politik içerikli olan ve gazeteci Ruşen Çakır'ın "HDP Diyarbakır Mitinginin Ardından" adlı video haberdir. Belki de o dönemde gündemde olmaması az izlenmesine neden olabilir. Ancak yine Ruşen Çakır'a ait bir başka YouTube kanalında da video haberin yayınladığı ve 40000 görüntüleme aldığı görülmüştür. Burada bu kadar az izlenmesinin bir nedeni de ikinci bir video paylaşımı olmasıdır.

Gazetecilerin YouTube hesaplarında analizi yapılan bir diğer konu da bu gazetecilerin kanallarının "hakkında" kısımlarındaki "açıklama" bölümlerinde neler yazdıklarıdır. Çünkü gazetecilerin gazetecilik ve fikir özgürlüğü konusundaki görüşleri, alternatif medyanın güçlenmesi bakımından oldukça önem teşkil etmektedir. Açıklamalar Tablo 4'te aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 4: Araştırmada İncelenen Hesapların Açıklama Bölümlerindeki İfadeler

Gazetecinin Adı	Kanalın açıklama bölümündeki açıklama
Sevim Gözay	Burada kimi ünlü kimi yepyeni simalarla kültür-yaşam-medya konularında sohbet ediyoruz. Yazarlar, yayıncılar, sanatçılar, akademisyenler, bilim adamları, sosyal medya kişilikleri konuğum oluyor. Programın ismi 'Popüler' bu arada, Medyascope'tv'de her çarşamba canlı yayınlanıyor. Film-kitap-sanat diye başladık ama gitgide dallanıp budaklandık, insan ve toplum psikolojisine daldık, fena da olmadı sanki? Abone olup zil butonuna tıklarsanız her hafta yeni videolarla buluşuruz. Bazen ciddiyetle, bazen sakarlık ve kahkahayla ama her zaman merak, kuşku ve hevesle... Görüş, yorum ve önerilerinizi eksik etmeyin.
Gökhan Özbek	İletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler, kapitalist ekonomik sistemin tüm kurumlarıyla dünyada egemen olmasının doğal sonucu olan küreselleşme nedeniyle kendi ülkemiz dışında yaşanan gelişmeleri ve haberleri de yakından takip etmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kelebek etkisi nedeniyle Hindistan'da meydana gelen bir olayın ülkemizi etkilememesi düşünülemez. Bu gerçeklikten hareketle amacımız dünyayı sizler adına takip ederek ülkemizi etkileyebileceğini düşündüğümüz haber ve konular hakkında sizleri bilgilendirmektir.
İrfan Değirmenci	İrfanı Hür (Her Pazartesi-Çarşamba-Cuma yeni video saat 21'de burada ifadesini kullanmıştır.
Ruşen Çakır	Medyascope orijinal ve sansürsüz görsel-işitsel gazetecilik içeriği sunan bağımsız bir platformdur. Sansürsüz kaliteli görsel-işitsel gazeteciliği ayırt edici web-yerli tüketicilere bağlamak için sürdürülebilir bir platform olmayı hedeflemektedir. Uluslararası Basın Enstitüsü'nün (IPI) 2016 Özgür Medya Öncüsü Ödülü sahibi.
Şükrü Küçükşahin	Açıklama bulunmuyor.
Ünsal Ünlü	Tüm yazı, video ve Podcast'ler için unsalunlu.com.tr Yayınlara destek olmak için: https://www.patreon.com/unsalunlu
Yavuz Oğhan	Bidebunuizle bir haber platformudur. Siyasetten ekonomiye, iklimden kadın haklarına, kültürden sanata, spora, Türkiye'de olup biteni anlamak isteyenlere, güvenilir haber ve yorum arayanlara hitap eden bir haber platformudur. Bidebunuizle'de yasaklı isim olmaz, yasaklı bir konu da yoktur. Kanal kamuoyunun bilgi edinmesi gereken her başlıkta ve olayda habercilik hassasiyetleri çerçevesinde yayın yapar. Yayınlarında cinsiyetçi bir dil kullanmamaya, kadın erkek eşitliliğine, çocuk haklarına özen gösterir.
Cüneyt Özdemir	Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir'in kişisel YouTube sayfası.
Levent Gültekin	Levent Gültekin resmi hesabıdır. Odalardan salona inme çağrısıdır. "Evet ben de insanım, sen de. Evet ben de bu ülkenin evladım, sen de" diyenlerin buluşmasıdır. Hiçbir ayırım yapmadan, kimseyi dışlamadan, kimseyi kimliğiyle, inancıyla, kişisel tercihleriyle yargılamadan... Ağız tadıyla, özgür, adil, kardeşçe bir hayat yaşama çağrısıdır. Gelin... Salona inelim. Tüm Türkiye'nin iyiliği için, bu medeni cesareti göstereyim. Çünkü onurumuzu kıran, bizi bozuk bir hayata mahkûm eden şey aslında mevcut ayrışma ve bölünmüşlük. Bizler salona indik. Sizi bekliyoruz.

Tablo 4'te de aktarıldığı gibi gazetecilerin çoğu bu açıklama bölümlerini haber kanallarının ve kendi mesleki görüşlerinin izlerini taşıyacak biçimde ifadeler yazmıştır. Örneğin Sevim Gözay'ın "Bazen ciddiyetle, bazen sakarlık ve kahkahayla ama her zaman merak, kuşku ve hevesle" açıklaması bir gazetecide çoğu zaman var olan ya da olması gereken duygusal ve mesleki duyguları ifade etmektedir. Yine Gökay Özbek de "amacımız dünyayı sizler adına takip ederek ülkemizi etkileyebileceğini düşündüğümüz haber ve konular hakkında sizleri bilgilendirmektir" şeklindeki bir habercilik refleksini ifade etmiştir. Özbek, kapitalist ekonomik sistem ve küreselleşmeye de değinerek bu iki olgu nedeniyle dünyanın bir bütün haline geldiği vurgusunu yapmaktadır.

Bir diğer başarılı YouTube gazetecisi olan Ruşen Çakır, "orijinal ve sansürsüz görsel-işitsel gazetecilik ve bağımsızlık" vurgusu yaparak aslında ana akım medyadaki duruma göndermede bulunmaktadır. Zaten YouTube platform yapısı gereği gerçekten de politik anlamda bağımsız denebilecek bir yayın anlayışını (kısmen) mümkün kılmaktadır. Yine Yavuz Oğhan da "Türkiye'de olup biteni anlamak isteyenlere, güvenilir haber ve yorum

arayanlara hitap eden bir haber platformudur” ifadesini kullanarak etik ve evrensel gazetecilik anlayışına göndermede bulunmaktadır. Ana akım medyada pek mümkün olmayan “Yayınlarında cinsiyetçi bir dil kullanmamaya, kadın erkek eşitliliğine, çocuk haklarına özen gösterir” gibi ifadeler bu kanalın açıklamalarını diğer kanallardan ayıran bir özelliktir. Çünkü hak odaklı habercilik her yurttaşın ülkesinde olup biteni olduğu gibi öğrenebilme hakkına saygı duyularak ve özellikle dezavantajlı grupların haklarını elde edebilmeleri gerektiği inancı ve politikası ile yayın yapmaya çalışmaktadır.

Bir diğer gazeteci Cüneyt Özdemir ise “Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan” gibi ifadelerle alternatif olma vurgusunu güçlendirmiştir. Bu kavramların pratik karşılıklarını ana akım medyada bulmak mümkündür. Ancak burada bahsedildiği anlamda değil. Ana akım medyada yaratılan kafa karışıklığı, bazı olayların yılan hikâyesine dönmesi ve sonuçsuz kalması sıkça görülen bir durumdur. Ancak YouTube haberlerinde çoğunlukla haberler videonun ilerleyen dakikalarında netlik kazanmakta, sorgulatmakta ve bilgi vermektedir. Hatta biraz subjektif yorumlarla tartışmalı olarak aktarılmaktadır. Bu da izleyiciyi YouTube haberlerine bağlayan etkili bir yöntem haline gelmiştir.

Levent Gültekin de açıklamasında duygusal ve farklı bir üslup kullanmaktadır. Gültekin “Hiçbir ayırım yapmadan, kimseyi dışlamadan, kimseyi kimliğiyle, inancıyla, kişisel tercihleriyle yargılamadan... Ağız tadıyla, özgür, adil, kardeşçe bir hayat yaşama çağrısıdır. Gelin... Salona inelim” ifadelerini kullanmaktadır. Buradaki ayırmacılık vurgusu da yine ana akım medyadaki kronik sorunlara ve alternatif medyanın eşitlikçi yapısına göndermede bulunmaktadır. Kutuplaştırmanın oldukça ivme kazandığı ana akım medya karşısında YouTube haberciliği sadece evrensel gazeteciliğin etik ve mesleki kurallarına bağlı kalarak alternatif bir haber mecrası olabilme iddiasını güçlendirmektedir. Gültekin mevcut medyayı da “mevcut ayırışma ve bölünmüşlük” şeklinde eleştirmektedir.

Sonuç

YouTube sadece haberciliğin değil, sosyal değişimin, kültürün dijitalleşmesinin muhtemel ve en güçlü kaynaklarından biridir. 2005'ten bu yana hiç de tahmin edilemeyecek ve azımsanmayacak boyutta bir büyüme göstererek internete erişimi olan tüm coğrafyalarda devasa bir erişim adresi olmuştur. Başa ABD olmak üzere dünyanın birçok farklı yerinde en çok kullanılan ve vakit geçirilen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Bu özelliği sayesinde habercilik açısından değerlendirildiğinde sadece alternatif düşüncelerin değil, büyük medya kuruluşlarının da hedef kitlelerine ulaşmalarında öncelikli bir mecra haline gelmiştir. Bugün bu mecrada var olmak, birçok farklı kaynak açısından elzem hale gelme hissi uyandırmaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda denilebilir ki YouTube platformu üzerinden gerçekleştirilen habercilik faaliyeti en azından geleneksel medyadan gelen gazeteciler için çok eski bir gelenek değildir. Hatta kuruluş tarihlerine bakıldığı zaman ağırlıklı olarak YouTube haberciliğinin ancak beş yıl öncesine kadar gidebildiği görülmektedir. Ancak bu kısa geçmişine rağmen ana akımın kıyısında kalmış bazı gazetecilerin başarıyı yakalamasına olanak sağlamıştır. Zamanla geleneksel medya okur/izler kitlesinin de ağırlıklı olarak sosyal ağlara geçecekleri düşünüldüğünde YouTube'un haberciliğin geleceği açısından etkili ve verimli bir mecra olacağı söylenebilmektedir. Çünkü geleneksel medyada sevilen ve ilgi ile takip edilen gazetecilerin YouTube ortamında da önemli hedef kitlelerinin olduğu eldeki bulgulardan anlaşılmaktadır. Grafiklerden de

anlaşılacağı üzere en çok aboneye sahip olan üç gazeteci kamuoyu tarafından tanınan ve popüler olan gazetecilerdir.

Bir sosyal medya platformu olarak YouTube geleneksel ve etik habercilik değerlerinden farklı değerleri ön planda tutmaktadır. Geleneksel medya tek taraflı ve izleyicinin içerikleri belirleme noktasındaki tercihlerine kapalı bir alandır. Hâlbuki YouTube her dakika izleyici kitlenin izlemiş olduğu haberden bir başkasına geçme imkânı doğurmaktadır. Bu da demek oluyor ki habercilik açısından YouTube gazetecilerinin dikkat etmesi gereken en önemli konu izler kitleden aldığı feedback'tir. Çünkü kullanıcı tercihleri ve talepleri dışında yapılacak olan haberler ya hiç görüntüleme almayacaktır ya da çok az alacaktır. Bulgulara göre değerlendirilecek olunursa YouTube ortamında en ilgiyle takip edilen haber videoları siyasi içerikli olanlardır. Haberlerin görüntülü olması, siyasi konuların hassasiyetle takip edildiği ülkemizde en çok izlenen içerikler olmasına katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bulgularda en az izlenen haberlerin video sürelerinin uzun olduğu görülmüştür. YouTube takipçi kitlesinin bir özelliği de kısa süreli içeriklerin daha çok izlenme sayısına ulaştığıdır. Habercilik açısından kamuoyunun genel iyiliği ve yararına olan her olay haber yapılmalıdır. Ancak YouTube bu kuralın geçerli olmadığı bir mecradır. Bu platform güncel ve ilgiyle takip edilebilecek konuların daha fazla ilgi gördüğü bir platformdur. Bunlar da takipçi kitlesinin kabul ettiği fenomen haline gelmiş kişilerle ilgili içerikler, politik meseleler, enerjik ve canlı bir haber sunumu ve mizahi bir anlatımdır. Videoların izlenme sayılarına bakıldığında bu konuların çok izlenen haber videolarında bulunduğu görülmektedir.

YouTube haberciliği konusunda çok tartışmalı iki konu özgünlük ve bağımsızlıktır. Bu platform üzerinden tekelleşme olgusu bir problem olarak görünmemektedir. Burada tekelleşebilecek tek kuruluş sınırsız yetki alanıyla YouTube'un kendisidir. Ancak bunun dışında bir kuruluş ya da sermaye grubunun burada yoğunlaşması çok mümkün görünmemektedir. En azından geleneksel medyada olduğu hali ile zordur. Asıl sorun gazetecinin aktif hale getireceği haber kanalından gelir elde edebilmesi için reklam alma zorunluluğunun olması ve yeterli derecede bir görüntülemeye ulaşması gerekliliğinin haber içeriklerini olumsuz etkileyebilmesi ihtimalidir. Çünkü bu mecra da gazeteci ya da alternatif kanallar için sabit bir gelir söz konusu olmayacaktır. Bu nedenle ekonomik kazanç için gazeteciler farklı yollara başvurmayı deneyebilirler. Bu durum da gazetecinin bağımsızlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Diğer bir konu da özgünlüktür. Gündemde olan belirli konuların izleyiciler tarafından oldukça fazla görüntüleme alma durumu, gazetecileri yayın politikaları anlamında tek tipçi bir haber çeşitliğine sürükleyebilir. Bu ihtimaller karşısında dahi gazeteci hak odaklı, ötekilerine görüşlerine yer verme, kamu gazeteciliği, barış gazeteciliği, eleştiri ve sorgulama kültürü, insan hakları ve dezavantajlı gruplara saygı ilkelerinden taviz vermemelidir. Nefret söylemlerinde bulunmamaya özen göstermelidir. Aksi halde alternatif bir medya alanında da kalmayacaktır.

YouTube ortamında yayın yapan gazetecilerin hesapları incelendiğinde, bu gazetecilerin yayın politikalarını özgürce idame ettirebildikleri görülmektedir. Daha geniş kitlelere ulaşma gayreti ise ancak sosyal medya ağlarının yapısını (örneğin kanalların analitik özelliklerine hâkimiyet) net biçimde anlamlandırarak, toplumsal fenomenlere ve güncel sorunlara ağırlık vermeye devam ederek sonuca ulaşacaktır.

Bulguların değerlendirilmesi sonucunda söylenebilir ki YouTube görüntülü haberlerin üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması için popüler bir mecra haline gelmektedir. Bu

çalışma göstermiştir ki, geleneksel medya ile sınırlı kalmayan gazeteciler, habercilik deneyimlerine YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden devam edebilmekte ve belirli bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. YouTube ortamının haber üretimi deneyimleri için görece yeni olması bugün izlenme oranlarının sayısını olumsuz olarak etkileyebilir, ancak her geçen gün artan izleyici ve abone sayıları, YouTube'un görüntülü haber konusunda iddialı bir platform haline gelmesini mümkün hale getirmektedir.

Kaynakça

- Antony, M. G., & Thomas, R. J. (2010). This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*, 12(8), s. 1280-1296. <https://doi.org/10.1177/1461444810362492>
- Aslam, S. (2018, January 13). YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. *Omnicores*. <https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics>, Erişim Tarihi: 14.01.2020.
- Atton C and Hamilton J (2008) *Alternative Journalism*. London: SAGE.
- Bailey, O., Cammaerts, B., Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. London: McGraw-Hill, Open University Press.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları/New Communication Technologies, Possibilities of Alternative Communication. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 255-270.
- Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions*, London: Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Büyükköztürk, Ş. vd. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çakır, R. (2012, 3 Eylül). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCfeZdjH_RKcQgJCebxUpBSw/featured
- Çoban, B. (2014). Ötekiler ve Alternatif Medya. *Azınlıklar ve Medya*, Suat Sungur (ed.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Couldry, N. (2000). *The Place Of Media Power: Pilgrims and Witnesses of The Media Age*. London: Routledge.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Berlin: Springer.
- Değirmenci, İ. (2017, 1 Mart). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/channel/UCSQoLoVkrRkF-UfCPysLk6dg/featured>
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with "Superbug" reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235-247.
- Galip, H., İ. (2019, 12 Ağustos). Rakamlarla Youtube Platformu. <https://hwp.com.tr/rakamlarla-youtube-platformu-118480>, Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- Gözay, S. (2017, 4 Şubat). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/channel/UCgzpeV1x1JH44L7UOBKJ5nQ/featured>

- Guadagni, D. (2019, April 1). Top 20 Social Networks by Active Users 2019. <https://www.innerarchitect.com/top-20-social-networks-by-active-users-2019/>, Erişim Tarihi: 01.12.2020
- Gültekin, L. (2018, 16 Nisan). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/channel/UCCi9ZyZfCqCVKieVJptUKlg/featured>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study Of Australian Journalists' Profile Descriptions. *Digital journalism*, 5(1), 26-43.
- Hartley, J. (2005). Creative identities. In: Hartley J (ed.) *Creative Industries*. Malden, MA: Blackwell, 106–16.
- Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305115624528.
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2009). From Broadcast Scarcity to Digital Plenitude: The Changing Dynamics of the Media Sports Content Economy. *Television and New Media*, 10(4), pp. 35470.
- Jacobs, R.N. (2000). *Race, Media, and the Crisis of Civil Society: From Watts to Rodney King*. New York: Cambridge University Press.
- Kavoori, A. (2015). Making Sense of YouTube. *Global Media Journal: American Edition*, 13(24), 1–25.
- Küçükşahin, Ş. (2013, 26 Nisan). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCH8WfQKbNCrmwp3RqOvi_PQ/featured
- Lewis, S. & Molyneux, L. (2019, January). Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in An Increasingly Digital, Mobile, And Social Media Environment. *Mobile, and Social Media Environment* (December 1, 2016).
- Oğhan, Y. (2015, 4 Ocak). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCfeePmjEUo0PvQo7xK2yA_g/featured
- Ospina, E., O. (2019, September18). The Rise of Social Media, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>, Erişim Tarihi: 27,01.2020.
- Özbek, G. (2017, 4 Mayıs). 23derece anasayfa (Videolar). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/channel/UCv0w8hUQ7MR0rzv3yCoDX0A/featured>
- Özdemir, C. (2010, 13 Aralık). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/user/dipnottv/featured>
- Paulussen, S. vd. (2007). Doing It Together: Citizen Participation in The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3, s.136-137.
- Peer, L. & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and The Challenge To Journalism: New Standards For News Videos Online. *Journalism studies*, 12(1), 45-63.
- Rieder, B., Matamoros-Fernandez, A., & Coromina, O. (2018). From Ranking Algorithms To 'Ranking Cultures'. Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50–68. doi:10.1177/1354856517736982

- Schiavenza, M. (2015, February 14). How YouTube Changed Journalism. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/02/how-YouTube-changed-journalism/385523/>, Erişim Tarihi: 29.01.2020.
- Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, with, and Through YouTube. *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Sumiala, J. M. & Tikka, M. (2013). Broadcast Yourself Global-News! A Netnography Of The "Flotilla" News on YouTube. *Communication, Culture & Critique*, 6(2), 318-335. doi:10.1111/cccr.12008
- Taylan, A. (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Doctoral dissertation, Doktora Tezi, Ankara).
- Ünlü, Ü. (2014, 4 Mart). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/channel/UCzJMy0X4vYivbZHkNccpPhQ/featured>
- Yüncüler, Z. (2018, 26 Şubat). YouTube'da Gazetecilik: Abone, Reklam, Sponsor Ekseninde Özgürlük. <https://journo.com.tr/YouTube-gazetecilik-abone-reklam-sponsor-ozgurluk>, Erişim Tarihi: 28.01.2020.

On the Edge of Sovereign Discourse: A Study on Journalism and Journalists on YouTube as an Alternative Platform

Serkan Bulut (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

The media has been political in every period of its history because the language and discourse of the products produced by the media are political. Another reason for this is the media discourses – the kind of discourses that the rulers do not want. The media is one of the many institutions where strong powers started a war against it. Controlling and keeping the media under control is to narrow the living spaces of the contrary or marginal discourses.

For this reason, media institutions are under the control of governments, or they are tried to be controlled. In the world and in Turkey, it is possible to take a photo of it in terms of media history. Until the development of the internet and social networks, the only condition for journalists to survive was to be in one of the mainstream media organizations. However, this is not the case today.

Social internet networks may have created new addictions or controversies of different dimensions. However, it has also become an area where journalism can be practiced. Journalists who try to exist in two globally influential social media fields such as Twitter and Facebook are trying to perform their profession in the field of YouTube, which they consider as an alternative environment today. In this study, the structure of the YouTube environment, whether it is suitable for journalism and whether the journalism profession can continue here, has been examined through journalists trying to report on YouTube. It has been questioned whether alternative journalists trying to report can build an alternative media understanding in the YouTube environment – which has been criticized for ad dependence, difficulties in reaching the target audience, or similar reasons.

In this study, the concepts of journalism and journalists were evaluated through YouTube, a powerful platform of social media. In the research, YouTube accounts (channels) of 9 journalists who are reporting on the YouTube platform were determined as samples and analyzed. In this context, the following research questions were determined, which will determine the course of the examination:

1. How many videos do journalists share on their accounts?
2. What are the common journalistic aspects of these journalists?
3. What are the reactions of journalists from their target groups? (Via comments)
4. What are the subscriber numbers of the channels, and do these numbers represent the participant effectiveness?
5. What have been the most and least commented on videos and topics, and does this data help us identify YouTube viewer's consumption patterns on news?

In the analysis of the research, the content analysis technique was used, and answers to the above questions were sought. Within the framework of all the findings, it has been discussed whether the journalistic activity carried out on the YouTube platform shows alternative media features for journalists, who are on the edge of the mainstream, and their sense of journalism.

As a result of the examination made within the scope of this study, it can be said that the journalistic activity carried out through the YouTube platform is not a very old tradition, at least for journalists from traditional media. When we look at the establishment dates, it is seen that YouTube journalism can be traced back to five years ago. However, despite this short history, it allowed some journalists who were on the edge of the mainstream to succeed. Considering that over time, traditional media readers and audiences will also move over to social networks, it can be said that YouTube will be an effective and productive medium for the future of journalism.

As a social media platform, YouTube prioritizes values that are different from traditional and ethical journalism values. Traditional media is one-sided and closed to the viewer's preferences in determining the content. However, YouTube gives one the opportunity to switch over from the news watched by the audience every minute to another. This means that the most important issue that YouTube journalists should pay attention to in terms of journalism is the feedback they receive from the audience because news that will be made outside of user preferences and demands will either receive very few or no views.

Two very controversial issues on YouTube reporting are originality and independence. The phenomenon of monopolization on this platform does not seem to be a problem. The only organization that can be monopolized here is YouTube itself, with unlimited authority. However, it does not seem possible for an organization or a capital group to concentrate here. The main problem is that the journalists must receive advertisement in order to generate income from the news channel they will activate, and the necessity of reaching a sufficient view may affect the news content negatively. As there will be no fixed income for journalists or alternative channels, journalists can try to go different ways for economic gain. This situation may adversely affect the independence of the journalist. Another issue is originality. The fact that viewers receive specific topics on the agenda can lead journalists to create uniform news coverage in terms of broadcast policies. Even in the face of these possibilities, the journalist should not compromise the principles of rights-oriented, giving opinions to others, public journalism, peace journalism, the culture of criticism and questioning, human rights, and respect for disadvantaged groups. They should be careful not to make hate speech. Otherwise, it will not remain in an alternative media area.

For example, Levent Gültekin, one of the journalists examined, uses an emotional and different style in the channel description. Gültekin uses the following statements in his news channel: "Without any discrimination, excluding anyone, judging anyone with their identity, belief, and personal preferences. It is a call to live a free, fair, brotherly life with a mouthful taste. Come on. Let's go to the hall." Another journalist Yavuz Oğhan does the following: "The channel broadcasts within the framework of journalistic sensibilities in every topic and event that the public needs to receive information about. It pays attention not to use any sexist language in its broadcasts, and to the equality of women and men, and children's rights."

When the accounts of journalists broadcasting on YouTube are analyzed, it is seen that these journalists can freely maintain their publication policies. The effort to reach wider audiences will only conclude by clarifying the structure of social media networks (for example, dominating the analytics features of the channels) and continuing to focus on social phenomena and current problems.

Keywords: Alternative Media, Journalism, Journalists, Social Media, YouTube.

Araştırma Makalesi

İlköğretimde Eğitim Materyali Olarak İnfografik Kullanımı

Volkan Yavuz (Öğr. Gör. Dr.)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
v.yavuz@hbv.edu.tr



Başvuru Tarihi: 13.12.2019

Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.658844>

Öz

İnfografik, bilginin grafik halinde sunulması yoluyla tasarlanan bir materyaldir. Medya araçlarında, tanıtımlarda, kitaplarda ve birçok yayında infografikler kullanılmaktadır. Verilmek istenen rafine bilginin az ve öz tasarım unsuruyla sunulduğu infografiklerin bir eğitim materyali olarak kullanılması, bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Grafikler ve tipografik unsurların birlikte sunulduğu infografikler uzun yıllar boyunca çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Günümüzde de yaygın olarak medya araçlarında kullanıldığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda yeni medya araçlarının kullanım oranının artması, infografiklerin daha yoğun şekilde bu mecralarda yer almasına neden olmuş ve bu aşamada infografik tasarımları oldukça önemli hale gelmiştir. İnfografiklerin medya alanında yükselen bir değer olan yeni medya araçlarında bu kadar yoğun şekilde kullanılması, infografiklerin başarılı görsel materyaller olduklarını göstermektedir. İnfografik, izleyicileri sıkmadan ve hatta eğlendirerek bir konu hakkında bilgiler vermektedir. Bu durumun, infografiklerin sistematik şekilde bir eğitim materyali olarak kullanılmasının olumlu sonuçlar vermesine neden olabileceği fikri ile incelemeler gerçekleştirilmiştir. Buradaki sistematik kelimesi, eğitim planlamacıların da infografik kullanımını benimseyerek eğitim kurumlarında yaygın olarak infografiklerin kullanılması anlamını taşımaktadır. İnfografiklerin eğitim materyali olarak kullanılmasının dar kapsamda sınıf öğretmeni veya okul bazında, geniş kapsamda ise bakanlık çapında kullanılabilmesi üzerine bu araştırma sonucunda tespitlerde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında ilköğretimin ilk kademesinde bulunan dersler, haftalık ders saatleri ve infografiklerin bu aşamada kullanılması hususunda araştırmalar yapılmıştır. Haftalık ders saatleri baz alınarak bu dersler kapsamında kullanılacak örnek infografik çalışmaları sunulmuştur. Okullarda bir eğitim materyali olarak infografiklerin kullanımı hususunda da bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnfografik, İlköğretim, Eğitim Materyali.



Research Article

Infographic Usage as an Education Material in Primary Education

Volkan Yavuz (Lect. Ph.D.)

Ankara Hacı Bayram Veli University Polatlı Vocational School of Social Sciences
v.yavuz@hbv.edu.tr



Date Received: 13.12.2019

Date Accepted: 02.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.658844>

Abstract

Infographic is a material designed by presenting information as graphic. Infographics are used in media, promotions, books, and many publications. The usage of infographics, in which refined information given as desired is presented with concise design element as an education material composes the content of this study. Infographics, in which graphics and typographic elements are presented together, have been used in various fields for many years. Today, it is seen that infographics are widely used in media. Especially in recent years, the increase in the usage of new media has caused that infographics have been included in media more intensely, and infographic designs have become important at this stage. The intensely usage of infographics in media and new media as the rising value shows that infographics are successful visual materials. The infographic gives information on a topic to the audience without boring or even by amusing. The investigations have been carried out with the idea that this situation may cause the systematically usage of infographics as an education material gives positive results. The word of systematic in here refers the commonly usage of infographics in educational institutions by adopting the infographic usage of educational planners. As a result of this research, it has been made observations that the infographics as education material can be used by class teachers or schools within their own system, and also it can be provided opportunity that these infographics can be used by all teachers after infographics are produced by the Ministry of Education across the country. Within the scope of the study, the searches have been made on the usage of courses, weekly course hours and infographics within the prime stage of elementary school at this stage. The sample infographic studies, which can be used within the scope of these lessons based upon weekly course hours, are presented. Some recommendations have been made on the usage of infographics as an education material in the schools.

Keywords: Infographic, Primary Education, Education Material.

Giriş

İnfografiklerin bir eğitim materyali olarak kullanımı oldukça eskilere dayanmaktadır. Öğretimde duyu organlarına hitap eden çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. Kullanılan malzemelerin büyük bölümü ise göze hitap eden materyallerden oluşmaktadır. Bilginin daha kalıcı ve yoğun olarak yazı şeklinde verildiği kitaplar günümüzde öğrencilerin en önemli yardımcıları konumundadır. Okuyarak anlama yeteneği üzerinden kitapların kullanımı, okul öncesinden başlamakta ve insanların eğitim hayatları boyunca devam etmektedir. Kitaplarda resim kullanımı ise okul öncesinden eğitim hayatının sonuna doğru azalma eğilimi göstermektedir.

Günümüzde eğitimin çeşitli alanlarında infografik kullanılmaktadır. Özellikle ilköğretimde sınıf panolarında infografik kullanımı yoğun olarak görülmektedir. Bu tasarımlar genellikle sınıf öğretmenleri tarafından farklı resim, grafik ve yazıların bir araya getirilmesi ile hazırlanmaktadır. İnfografik tasarımının önemi burada ön plana çıkmaktadır. Tarihin birçok döneminde eğitsel amaçlı kullanılan infografikler günümüzde çok daha elverişli şartlarda tasarlanabilmektedir. İnfografik tasarımcılarının da yoğun olarak medya veya grafik sanatlar alanına hizmet verdikleri de bilinmektedir.

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak grafik tasarım programları da aynı süreçte gelişmeye devam etmiştir. Grafik sanatların en büyük yardımcıları olan bilgisayarlar üstün bir tasarım cihazı haline gelmiştir. Günümüzde dijital sanatlar adı altında bir sanat dalı ortaya çıkmakta ve bu sanat dalı tamamen bilgisayarlar yardımıyla yapılmaktadır. Ayrıca geleneksel sanatların icrasında da artık bilgisayarlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bilgisayarların sanat dünyasında yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte sanat dalları içinden grafik tasarım çok daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Bilgisayar programları ile grafik tasarım oldukça kolay ve işlevsel hale gelmiştir. Görüntü işleme programlarının her geçen gün yeteneklerinin artması bu durumu daha da hızlandırmıştır.

İnfografik tasarımları da grafik tasarım programlarının etkinliğinin artması ile birlikte daha nitelikli hale gelmiştir. İnfografiklerin kullanım alanlarının artması da bu gelişmenin nedenlerinden birisidir. İnfografik tasarımları konusunda bazı grafikerler uzmanlaşma yoluna gitmişlerdir. İnfografiklerin genellikle tanıtım sektöründe ve medya araçlarında daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Bu alanlar aynı zamanda istihdam oranları yüksek ve yetişmiş tasarımcıların az olduğu iş kollarıdır. Bu yüzden infografik tasarımcıları bu alanlara daha fazla yönelmişlerdir.

İnfografiklerin bu kadar ön plana çıkmasında, etkili bir iletişim ortamı oluşturmaları gelmektedir. Her kesim tarafından infografikler ilgiyle karşılanmaktadır. İnfografik bir bilgilendirme tasarımı çalışmasıdır. İnfografiklerin tasarımları da her yaş ve eğitim durumuna göre kolaylıkla şekillendirilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında ilköğretim ilk kademesindeki öğrencilerin eğitimlerine katkı sunabilmesi açısından infografikler incelenmiştir. İlköğretim ilk kademe müfredatındaki dersler tespit edilmiş ve bu derslerde infografiklerin kullanımı hususunda görüşler belirtilmiştir.

İnfografiklerin ilköğretim ilk kademe etkin şekilde kullanılabilmesi, öğretmen ve okul olarak dar kapsamda, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geniş kapsamda gerçekleştirilebilir. Her iki durumda da tasarım, hazırlık ve gösterim hususunda örnek bir modelleme yine bu çalışma kapsamında kurgulanmıştır.

1. İnfografik

İnfografik, tarihsel açıdan incelendiğinde geçmişinin oldukça eskilere gittiği söylenebilir. İnfografiğin ilk örneklerinden sayabileceğimiz M.Ö. 7500 yılına ait Çatalhöyük'te duvara çizilmiş haritayı gösterebiliriz (Gülrenk, 201, 47). Oldukça büyük olan bu haritada Çatalhöyük'ün kuşbakışı görüntüsü vardır ve çevredeki coğrafi yapılar da bu haritada gösterilmektedir.

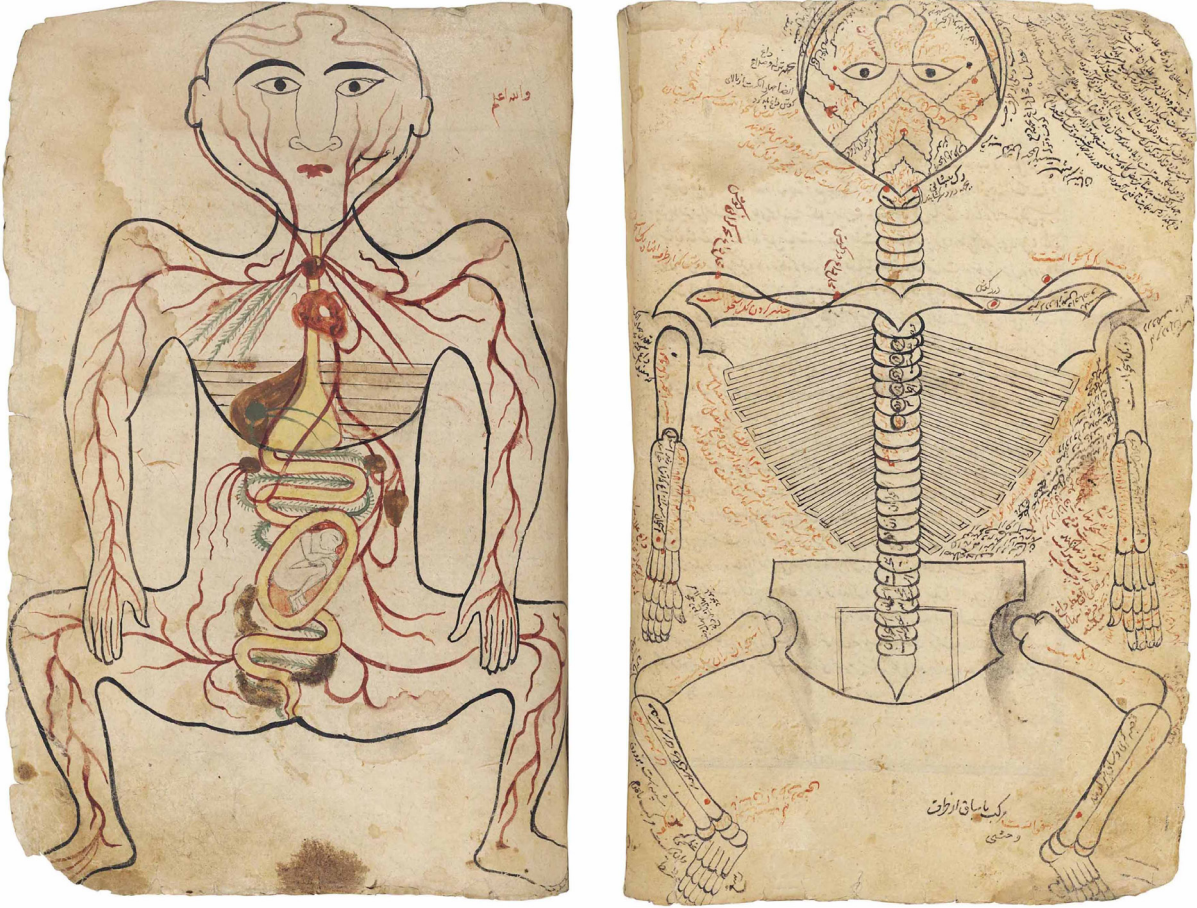


Şekil 1: Çatalhöyük'te İnfografik Örneği (Kaynak: Ural Akbulut Web Sitesi)

Çatalhöyük'te bulunan bu infografik örneği aynı zamanda dünyanın en eski haritası olarak ta kabul edilmektedir. Çalışma kerpiçten yapılmış bir evin duvarına çizilerek boyanmıştır. Yapılan kimyasal araştırmalar da çalışmanın verilen tarih ile uyumlu olduğunu ispatlamıştır.

Bilgi grafikleri daha sonraları büyükbaş hayvan ve stokları kayıt altına almak için kullanıldı. Amerikan yerlileri geçmişteki yolculukları tasvir etmek için kullandılar. "Bilgi grafikleri okunamayan hikâye ve anıların anlatımı için açıklayıcı ve destekleyici unsur oldular. 1626 yılında Christopher Scheiner'in yayınladığı, güneşi incelediği, astrolojik araştırma kitabı Rosa Ursina Sive sol'da çeşitli bilgi grafikleri kullanmıştır. Güneşin zaman içindeki dönüş rotasını açıklamak için resim serilerini (güneş izlerini takip ederek) bilgi grafiği kullanmıştır" (Yanık, 2008, 6).

İnfografiğin bir eğitim materyali olarak kullanımına ortaçağda da rastlamaktayız. 15. yüzyılda Timur'un isteği ile özel olarak insan vücudu anatomisi ile ilgili araştırmalar yapmış olan Mansur bin Muhammed bin İlyas, bu çalışmalarının hepsini Teşhir-i Bedeni İnsan (İnsan Bedeninin Anatomisi) adlı eserinde toplamıştır. 25 sayfadan oluşan bu küçük kitap içerisinde renkli çizilmiş insan anatomisinin farklı bölümlerine ait açıklamalar yer almaktadır. Hamile kadının yapısı da incelenmiştir. İnsan anatomisini tüm yönleri ile inceleyerek ayrıntılı olarak gösterilmeye çalışılan bu eser, bilgilendirici yönü ile infografik tasarımlara benzer (Topçu Özçelik, 2017).



Şekil 2: Mansur bin Muhammed bin İlyas Tarafından Yapılan İnsan Anatomisi İnfografiği (Kaynak: Christies Web Sitesi)

Mansur bin Muhammed bin İlyas tarafından hazırlanan bu infografik kendi dönemi için oldukça önemli ve başarılı bir çalışmadır. Sağlık alanında bir rehber konumunda olabilecek bu çalışma, İnfografiğin başarılı örnekleri arasında gösterilmektedir. Çalışmada çizimlerin oldukça gerçekçi yapılması ve bilgilendirme yazılarının yeterli şekilde tasarıma yerleştirilmesi, İnfografiğin başarıya ulaşmasını sağlamıştır.

Piri Reis'in 1520'lerde hazırladığı Kitab-ı Bahriye adlı eserinde yer alan haritaların pek çoğu topografik ve kartografik parametreleri göstermesinin yanında, kale, kilise, şehir, sivil yerleşim alanları, askeri birliklerin yerleşkesi gibi değişkenleri de simgelerle betimler. Bu özellik Piri Reis haritalarını harita olmaktan bir kaç adım ileriye taşıdığından bu haritaların "dönemin infografikleri" olarak nitelenebilmesinin ötesinde, günümüz infografik tanımına temel oluşturacak ve rehberlik edebilecek nitelikte infografikler olduğu söylenebilir (Öztürk, 2012: 91).



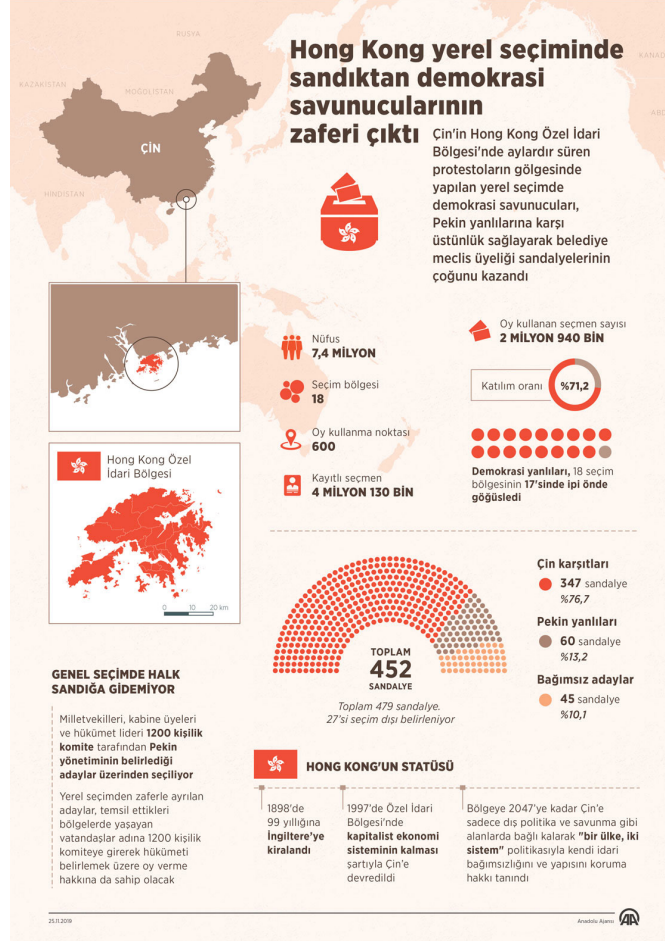
Şekil 3: Piri Reis Haritası (Kaynak: Atlas Dergisi Web Sitesi)

Piri Reis bu haritayı hazırladığı dönemde de dünyanın evrendeki durumu ve şekli ile ilgili oldukça farklı görüşler bulunmaktaydı. Günümüz teknolojilerinde bile oldukça zor hazırlanan haritaları bu imkanlara sahip olmadan hazırlamak, büyük bir yetenek gerektirmekteydi. Piri Reis'in haritasında sadece şekiller değil aynı zamanda bilgilendirme yazıları da bulunmaktadır. İnfografiğin en başarılı örneklerinden sayılan bu harita, uzun yıllar boyunca insanlara rehberlik etmiştir.

Ortaçağdan örnekler gösterilen bu infografik çalışmaları daha sonra gelişmelere paralel olarak daha yoğun olarak görülmeye başlanmıştır. Toplumsal hareketlerin artması ve sanat akımlarının ortaya çıkmasıyla birlikte infografik tasarımları da bu sanat çalışmalarının içinde kendisine yer bulmuştur. Medya araçlarının toplum içindeki etkisinin artmasıyla birlikte infografiklerin bu alanda kullanımı da artmıştır. İnfografiğin özellikle kullanım oranının en çok arttığı dönem ise 90'lı yıllar olmuştur. Bu dönemde bilgisayar kullanımı ciddi derecede artmış, grafik tasarım programları da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnfografik tasarımların oldukça kolay ve nitelikli şekilde yapılabilmesi, bazı tasarımcıların bu alana yönelmesine neden olmuştur. Özellikle yeni medyanın kullanıcı sayısının artması ile infografikler bu alanda da kullanılmaya başlanmıştır.

Modern infografik çalışmaları çok geniş alanda kullanılmakta ve ilgi görmektedir. Özellikle medya araçlarında infografik kullanımı oldukça yoğundur. Modern infografik çalışmalarında renk ve materyal kullanımı oldukça rahat olduğu gibi konu hakkında yeterli bilgiye kolaylıkla sahip olunabilmesi, rafine bilginin oluşmasında büyük rahatlıklar sağlamaktadır. Özellikle medya araçlarında gündemi meşgul eden konularda infografik tasarımı yoğun olarak yapılmaktadır. Güncel olayların medya araçlarının kullanımını artırdığı bilinen bir gerçektir. Bunun için haberler hazırlanırken medya aracının türüne göre görsel ve işitsel materyaller yoğun olarak kullanılmaktadır. Görsel öğelerin içinde

yer alan infografikler, hazırlanması diğer materyallere göre biraz daha zahmetli olduğu için her haber için kullanılamamaktadır. Güncel ve ilgi gören haberler için ise özellikle infografik kullanımı tercih edilmektedir. Özellikle diğer görsel unsurların yetersiz olduğu haberlerde infografik kullanımı hem haberci için hem de kullanıcı için bir kurtarıcı olabilmektedir.



Şekil 4: Modern İnfografik Örneği (Kaynak: Anadolu Ajansı)

Şekil 4'te modern bir infografik örneği bulunmaktadır. Anadolu Ajansı'nın 24 Kasım 2019 tarihinde yayınladığı bu infografik Hong Kong yerel seçim sonuçlarını göstermektedir. İnfografiğin sol tarafında iç adet harita bulunmaktadır. Bu haritalardan en üstteki Hong Kong'un Çin'deki yeri, altında bu görüntünün büyük hali ve en altta ise Hong Kong Özel İdari Bölgesi haritası bulunmaktadır. İnfografik üzerinde bulunan diğer grafikler bölgenin demografik yapı ve seçim sonuçlarını göstermektedir. İnfografiğin çeşitli yerlerine yerleştirilmiş bilgilendirme yazıları da bulunmaktadır. Bu modern infografik tasarımı sayfalar dolusu yazılar veya onlarca resim ile anlatılamayacak bir haberi rafine şekilde göstermektedir.

Her ne kadar infografikler medya araçlarında daha yoğun şekilde kullanılsa da içerik bakımından tam bir eğitim materyalidir. Medya araçlarında yer alan infografikler belirli olayların aktarılması için kullanılsa da anlam açısından eğitsel materyaller olarak nitelendirilmektedir. İnfografikler medya araçlarının yanında tanıtım ve eğitim alanında da kullanılmaktadır. Bu alandaki kullanım oranları düşük olsa da infografiklerin bir eğitim materyali olduğu kabul edilmektedir.

2. İlköğretim İlk Kademe Eğitimi ve Materyaller

Ülkemizde ilk ve ortaöğretim eğitim düzenlemesinde son olarak 4+4+4 sistemine geçilmiştir. Burada ilk 4 yıl ilköğretim ilk kademe, ikinci 4 yıl ilköğretim ikinci kademe ve son 4 yıllık süreç ise ortaöğretime kapsamaktadır. İlköğretimin ilk kademesinde öğrenciler okuma ve yazmayı öğrenirken, eğitim hayatlarının temelleri bu kademe atılmaktadır. İlkokulda öğrenciler Türkçe, matematik, hayat bilgisi, fen bilimleri, sosyal bilgiler, yabancı dil, din kültürü ve ahlak bilgisi, görsel sanatlar, müzik, beden eğitimi ve oyun, trafik güvenliği, insan hakları, yurttaşlık ve demokrasi dersleri görmektedir.

DERSLER		SINIFLAR			
		İLKOKUL			
		1	2	3	4
ZORUNLU DERSLER	Türkçe	10	10	8	8
	Matematik	5	5	5	5
	Hayat Bilgisi	4	4	3	
	Fen Bilimleri			3	3
	Sosyal Bilgiler				3
	T.C. İnkılâp Tarihi ve Atatürkçülük				
	Yabancı Dil		2	2	2
	Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi				2
	Görsel Sanatlar	1	1	1	1
	Müzik	1	1	1	1
	Beden Eğitimi ve Oyun	5	5	5	2
	Beden Eğitimi ve Spor				
	Teknoloji ve Tasarım				
	Trafik Güvenliği				1
	Bilişim Teknolojileri ve Yazılım				
	Rehberlik ve Kariyer Planlama				
	İnsan Hakları, Yurttaşlık ve Demokrasi				2
ZORUNLU DERS TOPLAMI		26	28	28	30
SERBEST ETKİNLİKLER		4	2	2	
TOPLAM DERS		30	30	30	30

Şekil 5: İlkokul Dersleri

Şekil 5'te gösterilen müfredatı göre 1. Sınıfta öğrenciler farklı 6 ders, 2. sınıfta 7 ders, 3. sınıfta 8 ders ve 4. Sınıfta 11 ders almaktadır. Bu derslerin muhteviyatları da her yıla göre değişmektedir. İlkokul müfredatında tüm sınıflarda en çok Türkçe'nin ders saatinin fazla olduğu görülmektedir.

Derslerde öğretim materyalinin kullanılması öğrenmeyi olumlu şekilde etkilemektedir. Öğretmenler, özellikle üniversite eğitimleri boyunca materyal geliştirme ile ilgili dersler almaktadır. Öğretmenler hazır materyaller kullanabildikleri gibi kendi ders materyallerini de hazırlayabilmektedir.

Materyal, çok genel bir ifadeyle, belli bir amaç doğrultusunda tasarlanmış, öğretimi desteklemek ve onu daha etkili kılmak amacıyla geliştirilmiş öğrenme yardımcılarıdır. Tepegöz saydamı, diya, harita, dijital dosyalar vb. değişik zamanlarda farklı amaçlar için kullanılacak materyallerdir (Avcı, 2009, s.40). Buna göre materyaller ders öğretimini kolaylaştırması amacıyla yapılmaktadır.

Öğretim materyalinin hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar kısaca aşağıda verilmiştir. Bu ilkeler şöyledir:

1. Anlamlılık ilkesi: Kullanılan malzemenin anlamlı olması öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.
2. Bilinenden başlama ilkesi: Öğrenmede öncelikle somuttan başlayarak soyuta, basitten başlayıp karmaşığa ve bilinenden başlayıp bilinmeyene gitmek gerekir.
3. Çok örnek ilkesi: Kavramla ilgili çok örnek göstermek öğrenmeyi kolaylaştırır.
4. Görelilik ilkesi: Kullanılan malzemelerin herkes tarafından aynı şekilde algılanması ve birbirinden kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerekmektedir.
5. Seçicilik ilkesi: Kullanılan materyallerin en önemlisinin, en çok dikkati çekecek şekilde konumlandırılması gerekmektedir.
6. Tamamlama ilkesi: Bazı durumlarda materyal hazırlanırken kullanılacak malzemenin bir kısmının gösterilmesi yeterli olabilmektedir.
7. Fonun Anlamlılığı ilkesi: Kullanılan malzemelerin hiyerarşik durumunu destekleyecek bir fon kullanılması önerilir. Özellikle malzeme ile kontrast renklerin kullanımı yaygındır.
8. Kapalılık ilkesi: Kullanılan şekillerin belirgin olması önemlidir. Bu şekiller açık ve yarım bırakılmamalıdır.
9. Birleştiricilik ilkesi: Kullanılan nesne ve olayların birbirleri ile benzer veya yakın olması bunların ilişkili olduğu izlenimi uyandırır. Bu durum öğrenmeyi güçlendirir ve iyi hatırlanmasını sağlar.
10. Algıda değişmezlik: Öğrenciler tarafından bilinen nesnelere materyal hazırlanırken basit çizgiler ile sunulabilir.
11. Derinlik ilkesi: Yakındaki nesnelerin daha gerçek ölçüleri ve var olan renkleri ile algılandığı, bu nesnelerin uzaklaştıkça renklerinin soluk ve boyutlarının küçük görüldüğü bir gerçektir.
12. Yenilik ilkesi: Materyallerde ilgi, halen devam etmekte olan veya yakın süreçte tamamlanmış olanlara zıt duruma veya yeni olana çekilir.
13. Basitlik ilkesi: Materyallerde kullanılan görsellerin karmaşık olması yerine basit olması durumu tercih edilir. Böylece dikkat çeker ve üzerinde tutar.
14. Hedef-davranış ilkesi: Kullanılan malzemelerin kazanılması hedeflenen davranışın gerçekleştirilebileceği şekilde tasarlanması gerekir.
15. Öğrenciye uygunluk: Materyal geliştirmede kullanılan malzemelerin öğrencilerin yaşları, zeka durumları ve geçmişteki yaşantılarına uygun şekilde tasarlanması gerekir. (Yaylacı, 2003)

Eğitim materyali hazırlama konusunda eğitimcilerin kullandığı malzemeler oldukça çeşitlidir. Dersin veya konunun mahiyetine göre oldukça farklı şekillerde materyaller hazırlanabilmektedir. Bu materyallerin amacına ulaşabilmesi için gerekli koşulları yerine getirmesi gerekmektedir.

Son yıllarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte eğitim materyalleri çok daha etkili hale getirilmeye başlanmıştır. Online eğitim materyalleri bunların arasında yer almaktadır. Aynı zamanda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, grafik tasarımın da eğitim materyali geliştirme aşamasında etkin şekilde kullanılmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte hem öğrencilere etkileşimli materyaller sunulabilmiş hem de bir paylaşım ortamı olduğu için dünya çapında hazırlanan eğitim materyallerinin paylaşılması sağlanmıştır.

3. Yöntem

İnfografiklerin eğitim materyali olarak kullanılması hususunda örnek çalışmalara yer verilerek bunların yaygınlaştırılması ve sistematik hale gelmesi için bir araştırma yapılmıştır.

Literatür araştırmasında öncelikle İnfografiğin tarihi, gelişimi, hazırlık süreci ve günümüzde infografiklerin kullanım alanları ile bilgiler verilmiştir. İnfografiklerin ilkökul düzeyinde bir eğitim materyali olarak kullanılabilmesi, bu çalışmanın uygulama bölümünde irdeleneceği için ilkökul müfredatında bulunan dersler ve bu derslerin haftalık saatleri üzerinden yoğunlukları tespit edilmiştir.

Belirlenen 4 tane ders için internet arama motorlarından yardım alarak araştırmalar yapılmıştır. Uygun bulunan infografik çalışmaları bulgular bölümünde gösterilmiştir. Bu infografik tasarımları da literatür bölümünde bahsedilen “öğretim materyalinin hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar” a göre değerlendirilmiştir.

İnfografik örnekleri bir tabloda belirlenen kriterlere göre değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Her bir infografik örneği, anlamlılık ilkesi, bilinenden başlama ilkesi, çok örnek ilkesi, görelilik ilkesi, seçicilik ilkesi, tamamlama ilkesi, fonun anlamlılığı ilkesi, kapalılık ilkesi, birleştiricilik ilkesi, algıda değişmezlik, derinlik ilkesi, yenilik ilkesi, basitlik ilkesi, hedef-davranış ilkesi ve öğrenciye uygunluk ilkesine göre değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Örnek infografik çalışmalarının yorumlanması sonrasında ise infografiklerin eğitim materyali olarak kullanılması hususunda öneriler sunulmuştur.

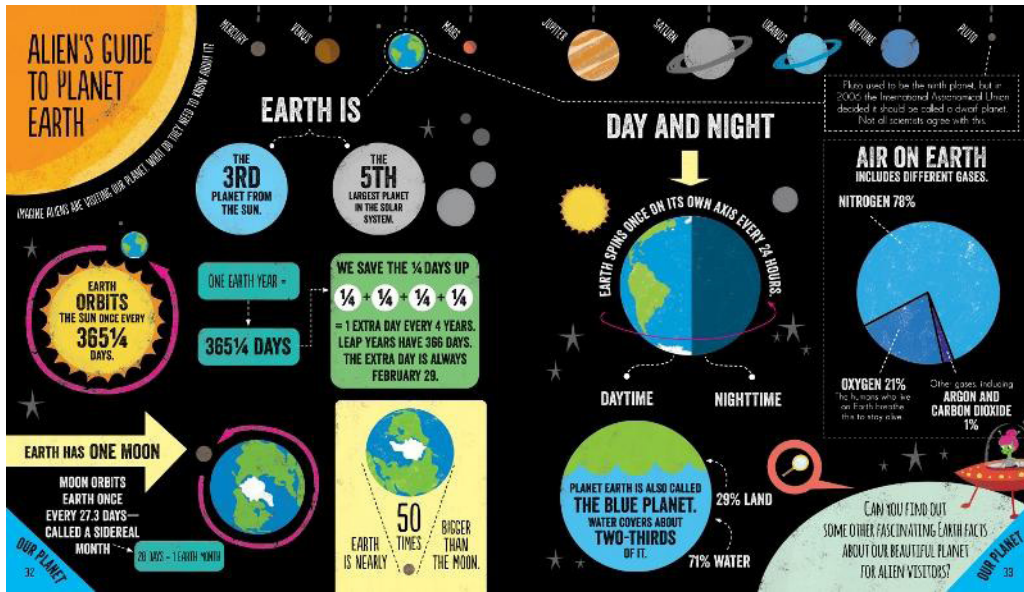
4. Bulgular

İlkokul müfredatı incelendiğinde en çok ders saatinin Türkçe dersinde olduğu görülmektedir. İlkokul öğrencilerinin dil becerilerinin geliştirilmesi gerektiği ve ilerideki eğitim hayatları boyunca dil becerilerinin oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Dil öğretiminin en temel konularından birisi de alfabadir. Alfabe öğretiminde öğrenciler henüz okuma yazma bilmemekte ve henüz yeni okula başlamış 6-7 yaşlarındadır. Bu süreçte alfabe öğretimi için tasarımların öğrencilerin yaşlarına uygun şekilde yapılması gerekmektedir.



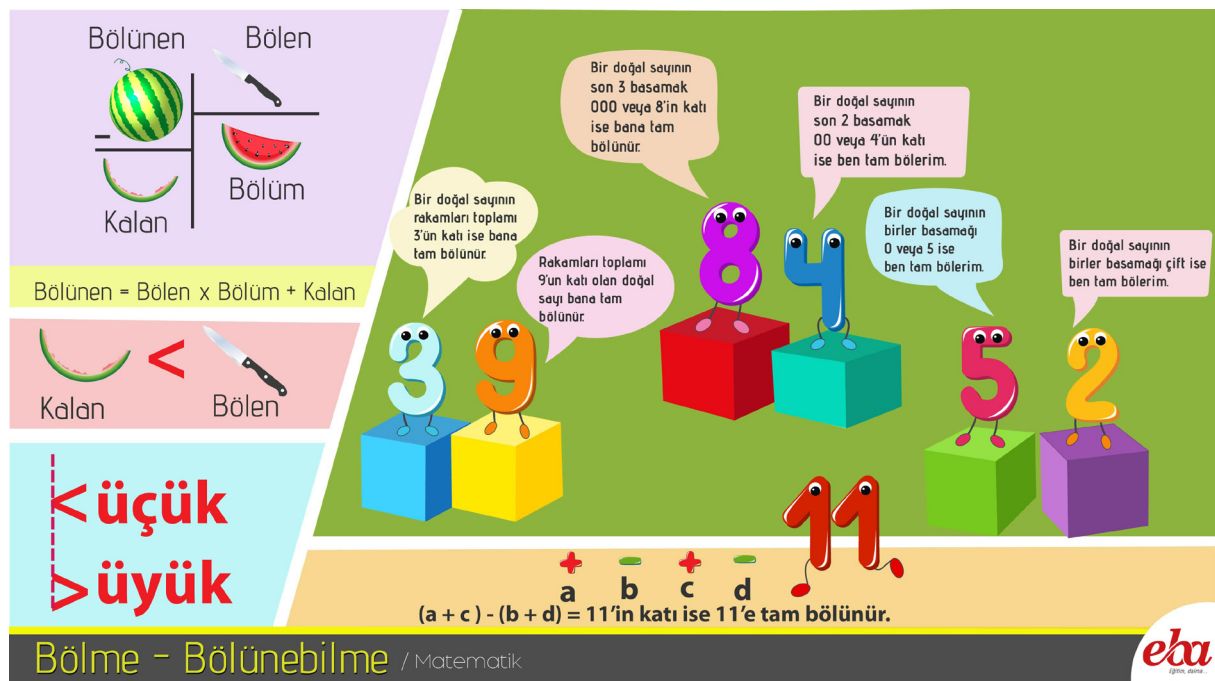
Şekil 6: Türkçe Dersi İçin Alfabe İnfografik Örneği

Şekil 6'da alfabe ile ilgili bir infografik örneği gösterilmektedir. Bu tasarımda alfabede yer alan her bir harfin yanında, başı o harf ile başlayan bir obje kullanılmıştır. A harfinin yanında at, b harfinin yanında balık, c harfinin yanında ceket, ç harfinin yanında çiçek, d harfinin yanında deve şeklinde devam eden kullanımlar görülmektedir. Harf öğretiminde o harf ile başlayan kelimelerin örnek olarak gösterilmesi, dil öğretiminde oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Bu aşamada o yaştaki öğrencilerin kolaylıkla anlayabileceği objelerin seçilmesi de oldukça önemlidir. İlkokul birinci sınıflarda alfabe öğretimi için gösterilen örnekteki tasarıma benzer bir infografiğin sürekli olarak sınıf panosunda bulunması, öğrencilerin görsel hafızalarında yer etmesi ve bu sayede öğretimi kolaylaştırması için uygundur. Harflerin öğretiminde infografik kullanımı, günümüzde oldukça kolaydır. Öğretmenler bu ve benzeri tasarımları kolaylıklar hazırlayabilir.



Şekil 7: Fen ve Sosyal Bilgiler Dersi İçin Dünya'nın Uzaydaki Durumu İle ilgili İnfografik Örneği (Kaynak: Charlesbridge Web Sayfası)

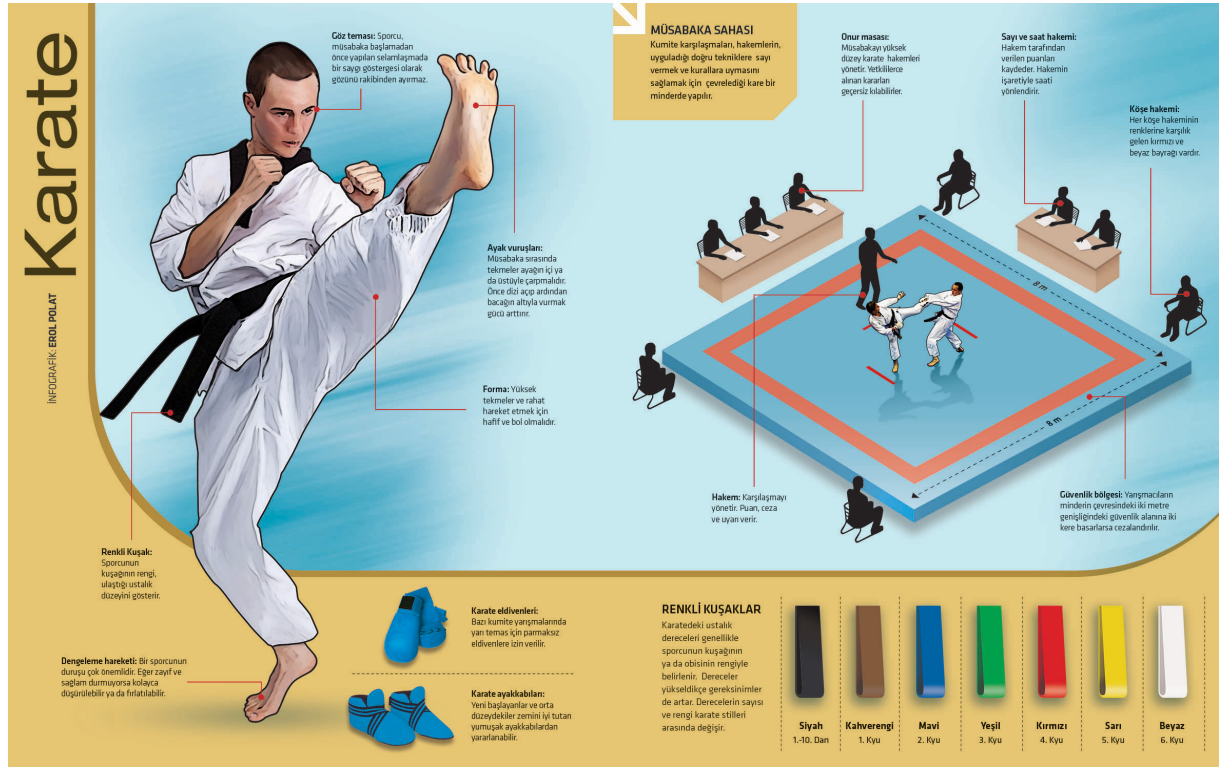
İlkokulda yoğun olan derslerden olan derslerden fen bilgisi ve hayat bilgisi derslerinin müfredatı içinde bulunan dünyanın uzaydaki durumu hakkında hazırlanmış olan bir infografik örneği şekil 7'de gösterilmektedir. İnfografiğin en üstünde güneş sistemindeki gezegenler sırasıyla yerleştirilmiş ve dünya ile ilgili diğer bilgiler alt kısımlarda sunulmuştur. İlkokulda öğretilen önemli konulardan birisi olan dünya ile ilgili hazırlanmış bu infografik örneği birçok bilgiyi yazı halinde sunduğu gibi şekil ve tipografi kullanımıyla konuyu daha eğlenceli hale getirmiştir.



Şekil 8: Matematik Dersi İçin Bölme-Bölünebilme İnfografik Örneği (Kaynak: Eba)

İlkokul müfredatında Türkçe 'den sonra en yoğun ders olan matematik ile ilgili örnek bir infografik çalışması şekil 8'de gösterilmiştir. Bölme ve bölünebilmek konularının anlatıldığı bu infografik çalışmasının sol bölümünde bölme işlemi ile ilgili elemanlar

çeşitli şekil ve yazılarla tasvir edilmiştir. Sağ taraftaki daha geniş bir alana ise bölünebilmeye kuralları ile ilgili açıklamalar, sayılara konuşma kutucukları açarak yerleştirilmiştir.



Şekil 9: Beden Eğitimi ve Oyun Dersi İçin Karate İnfografik Örneği (Kaynak: Erol Polat Web sayfası)

İlkokul müfredatın en çok ders sayısı sıralamasında üçüncü sırada yer alan Beden Eğitimi ve Oyun dersi ile ilgili bir infografik örneği şekil 9'da gösterilmiştir. Bu infografik örneğinde Karate sporu ile ilgili çeşitli bilgiler yer almaktadır. Karate sporunda kullanılan malzemeler, kuşakların renklerinin anlamları, karate sporcusunun giysisi, müsabaka alanının özellikleri, hakemler ve birçok bilgi bu infografikte yer almaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen dört farklı infografik örneğinin materyal hazırlanmasında dikkat edilecek hususlara göre değerlendirilmesi ise tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: İnfografik Örneklerinin Eğitim Materyali Hazırlama İlkelerine Göre Değerlendirilmesi

Türkçe Dersi İnfografik Örneği	Fen ve Hayat Bilgisi Dersi İnfografik Örneği	Matematik Dersi İnfografik Örneği	Beden Eğitimi ve Oyun Dersi İnfografik Örneği
<ul style="list-style-type: none"> Anlamlılık ilkesi Bilinenden başlama ilkesi Görelilik ilkesi Seçicilik ilkesi Tamamlama ilkesi Kapalılık ilkesi Birleştiricilik ilkesi Algıda değişmezlik Basitlik ilkesi Hedef-davranış ilkesi Öğrenciye uygunluk ilkesi 	<ul style="list-style-type: none"> Anlamlılık ilkesi Bilinenden başlama ilkesi Çok örnek ilkesi Görelilik ilkesi Seçicilik ilkesi Tamamlama ilkesi Fonun anlamlılığı ilkesi Kapalılık ilkesi Birleştiricilik ilkesi Algıda değişmezlik Derinlik ilkesi Basitlik ilkesi Hedef-davranış ilkesi Öğrenciye uygunluk 	<ul style="list-style-type: none"> Anlamlılık ilkesi Bilinenden başlama ilkesi Görelilik ilkesi Seçicilik ilkesi Kapalılık ilkesi Birleştiricilik ilkesi Algıda değişmezlik Basitlik ilkesi Hedef-davranış ilkesi Öğrenciye uygunluk 	<ul style="list-style-type: none"> Anlamlılık ilkesi Bilinenden başlama ilkesi Görelilik ilkesi Seçicilik ilkesi Tamamlama ilkesi Fonun anlamlılığı ilkesi Kapalılık ilkesi Birleştiricilik ilkesi Algıda değişmezlik Derinlik ilkesi Basitlik ilkesi Hedef-davranış ilkesi Öğrenciye uygunluk

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda bilgisayar destekli grafik tasarım programlarının gelişmesiyle grafik sanatlar alanında çok başarılı çalışmalar yapılmaktadır. Aynı zamanda grafik sanatlar endüstrisinin büyüdüğü günümüzde çok sayıda tasarımcı bu alanda çalışmaktadır. Genellikle 2 boyutlu ve 3 boyutlu olarak ayrılan tasarım sektöründe oldukça çeşitli programlar kullanılmaktadır. Tasarım çalışmalarının çok disiplinli şekilde yürüdüğü günümüzde tasarımcılar her alan için eserler sunabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında günümüzde önemi giderek artan infografiklerin eğitim alanındaki kullanımı hususunda araştırmalar yapılmıştır. İlkokul müfredatında ders saati en çok olanlar baz alınarak bazı infografik örnekleri gösterilmiştir. İlk infografik haftalık ders saati en fazla olan Türkçe dersi ile ilgili olarak alfabe öğretimi kapsayan infografiktir. Özellikle ilkokul 1. Sınıfta öğrencilerin dil öğretiminde alfabe büyük önem taşımaktadır. İnfografik çalışmasında her harf bölümünde hem yazı hem de tasvir ile bir kelime kullanılmıştır. Bu kelime öğretilmek istenen harf ile başlamaktadır. Öğrencilerin bu konuda görsel algıları ile kelimenin ilk harfini öğrenmeleri hedeflenmektedir. Sözlü olarak ta öğretmenlerin alfabe öğretiminde sık başvurduğu bir yöntemin görsel hali bu çalışmada uygulanmıştır.

İkinci infografik ise Dünya'nın uzaydaki durumu hakkında bilgiler veren infografik çalışmasıdır. Bu konu hem Fen Bilgisi hem de Hayat Bilgisi derslerinde yardımcı olabilecek konuları içermektedir. Fen Bilgisi ve Sosyal Bilgiler derslerinin haftalık ders saatleri de oldukça fazladır. Güneş sisteminde yer alan gezegenlerin sıralaması, gece-gündüz olayı, dünyanın kimyasal yapısı, dünyanın dönüşü ve dünyanın eğimi gibi birçok konuda bilgi tek bir infografik içinde verilmiştir. İllüstrasyon tekniğinin kullanıldığı bu çalışma ilkokul öğrencilerinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmıştır. Sayfalar dolusu yazı ile verilebilecek bu bilgiler rafine şekilde öğrencilere tek bir infografik yardımıyla sunulmuştur.

İlkokul müfredatında Türkçe 'den sonra en çok haftalık ders saati olan ders ise Matematiktir. Nicel bir bilim dalı olduğu için birçok öğrencinin zorlandığı matematiğin görselleştirilmesi büyük faydalar sağlayacaktır. Bölme ve bölünebilme konusunda bilgilerin görsel olarak sunulduğu Şekil 8'de gösterilen infografik çalışmasının sol tarafında bölme işlemi ile ilgili akılda kalıcı materyaller kullanılmıştır. Çalışmanın sağ tarafında ise illüstrasyon tekniği ile sayılar konuşturulmuş ve bölünebilme ile ilgili bilgiler verilmiştir. Matematik ile ilgili konular yapılabildiği kadar bu şekilde infografik şeklinde sunulduğu takdirde başarının artması kaçınılmazdır.

İlkokul müfredatında haftalık ders saati bakımından üçüncü sırada olan Beden Eğitimi ve Oyun dersi ile ilgili bir infografik Şekil 9'da sunulmuştur. Karate ile ilgili bilgilerin verildiği bu infografik çalışmasında görsel olarak bir karatecinin duruşu ön plana çıkarılmış ve müsabaka sahası ve müsabakalar konusunda detaylı bilgiler çalışmanın diğer tarafında verilmiştir. Uygulamanın yanında teorik bilgilerin bunun gibi infografik çalışması ile öğrencilere sunulması, şüphesiz başarıyı artıracak önemli bir etken olacaktır.

Uygulama aşamasında incelenen dört farklı ders için seçilmiş infografik çalışmaları, Tablo 1'de eğitim materyali hazırlama ilkelerine göre değerlendirilmiştir. Eğitim materyali hazırlama ilkeleri 15 maddeden oluşmaktadır. Türkçe dersi için gösterilen infografik çalışmasının 11, Fen Bilgisi ve Hayat Bilgisi dersleri için gösterilen infografik çalışmasının 14, Matematik dersi için gösterilen infografik çalışmasının 10 ve Beden Eğitimi ve Oyun

dersi için gösterilen infografik çalışmasının 13 maddeye uygun olarak tasarlandığı tespit edilmiştir. Seçilen infografik çalışmalarının oldukça yüksek sayıda maddeye uygun olarak tasarlanmış olması, iyi bir öğretim materyali olarak kullanılabileceklerini ortaya çıkarmıştır.

İnfografik tasarımları profesyonel grafik tasarım programları ile hazırlanabildiği gibi sadece infografik hazırlamaya yönelik basit uygulamalar da günümüzde kullanılabilmektedir. Bu uygulamalar temel bilgisayar bilgisi ile kolaylıkla kullanılabilmektedir. İnfografiklerin dar kapsamda sınıf öğretmeni tarafından veya okul yönetimi tarafından tasarlanması mümkündür. Geniş kapsamda ise Milli Eğitim Bakanlığı tarafından tüm ilkokullarda müfredata uygun infografiklerin tasarlanıp baskıları yapılmış şekilde gönderilmesi de diğer bir seçenektir. Geniş kapsamda bakanlık bünyesinde eğitim materyalleri hazırlayan EBA bünyesinde işlevsel infografik tasarımlarının hazırlanarak kullanıma sunulabilir. Bu tasarımlar ya dijital halde ya da baskıları yapılmış şekilde tüm okullara dağıtılabilir.

İnfografiklerin sınıf panolarında gösterilmesi, öğrencilerin ders öncesinde ve ders aralarında bu infografiklerden verilmek istenen bilgileri alması için oldukça uygundur. Belirli süreçlerde bu infografik afişlerin değiştirilmesi, öğrencilerde farkındalık oluşturacaktır. Bu değişiklikler, yıl boyu sınıf panolarında hiç değişmeden duran materyallere göre olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bunun yanında okul panolarında da tüm sınıflara hitap edecek infografik çalışmalara yer verilebilir. Önemli gün ve haftalara ilişkin infografikler bunlara birer örnektir.

İnfografiklerin medya alanındaki başarısının eğitim alanındaki kullanımında da aynı sonuçları vermesi kaçınılmazdır. Bu aşamada öğrencilerin infografik okuma becerilerinin öğretilmesi, öğretmenlerin infografik tasarımı konusunda eğitilmesi, bakanlık bünyesinde konu ile ilgili bir birimin oluşturulması ve bunun organizasyonunun yapılması, eğitim öğretimi desteklemesi açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Akbulut, Ural. Harita İlk Kez Anadolu'da Yapıldı, (2019, 16 Kasım) Erişim adresi: <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2013/02/harita.pdf>

Anadolu Ajansı, Hong Kong Yerel Seçiminde Sandıktan Demokrasi Savunucularının Zaferi Çıktı, (2019, 16 Kasım) Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/16310>

Art Of The Islamic and Indian Worlds, Mahmut Bin Ahmad Bin Yusuf Bim Faqir Ilyas, (2019, 1 Kasım) Erişim adresi: [https://www.christies.com/img/LotImages/2015/CKS/2015_CKS_10490_0016_000\(mansur_bin_muhammad_bin_ahmad_bin_yusuf_bin_faqir_ilyas_al-tashrih_bil\).jpg](https://www.christies.com/img/LotImages/2015/CKS/2015_CKS_10490_0016_000(mansur_bin_muhammad_bin_ahmad_bin_yusuf_bin_faqir_ilyas_al-tashrih_bil).jpg)

Atlas Dergisi, Piri Reis ve Haritası, (2019, 16 Kasım) Erişim adresi: <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/bilim/piri-reis-ve-haritasi.html>

Avcı, U. (2009). Öğretim ortamları ve materyal tasarımı. M. Sarıtaş (Ed.), Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı içinde (s. 37-53). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Charlesbridge, Infographic For Kids, (2019, 16 Kasım) Erişim adresi: <https://www.charlesbridge.com/products/infographics-for-kids>

- EBA, İnfografik, (2019, 16 Kasım) Erişim adresi: <http://img.eba.gov.tr/210/1f1/74c/77c/29d/4d4/be1/a4c/720/e2d/399/053/bcb/4c4/001/2101f174c77c29d4d4be1a4c720e2d399053bcb4c4001.jpg>
- Erol Polat İnfografik Ofisi, (2019, 16 Kasım) Erişim adresi: <http://erolpolat.com/wp-content/uploads/2014/08/Karate-infografik-grafik.jpg>
- Gülrenk, K. (2015) Görsel İletişimde Bilgi Mimarlığı ve İnfografik Tasarımlar, İstanbul: İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Topçu Özçelik, D. (2017) Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı, Yüksek Lisans Tezi,
- Öztürk, Kerem Kemal, (2012), Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllüstrasyonlar, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yanık A.(2008). Bilgilendirme Amaçlı Etkileşimli Ortamlarda Grafik Arayüz, Bir DVD Kamera İçin Sayısal Kullanım Kılavuzu, (Sanatta Yeterlilik Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Yaylacı, H.S., Yaylacı, F., (2003). Eğitim Teknolojisi Dersinde Öğretim Materyallerinin Geliştirilmesi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

Infographic Usage as an Education Material in Primary Education

Volkan Yavuz (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

Infographics provide to refinedly convey information to people by various communication factors. A study, which has been known as the ancestor of infographics, was found on the wall painting in the year of B. C. 7500. After that, many successful studies, which can be indicated as a sample for infographics, were embedded in history. Designing of the map and some studies, which introduce the human body, as infographic, are highly attractive. Today, infographics that are intensively used in media tools, gradually increase their effects with design technology developed. The visuals and typography used in modern infographic studies are highly important. It can be considered that infographics are education materials by reason of giving information to people even if they are used in media tools. In the scope of this study, the case used as an effective education material of infographics has been examined. The courses, which the students mainly take over weekly course hours, have been determined by examining especially the primary school curriculum. At the end of the research, the Turkish course takes the lead in terms of weekly course hours within the primary school curriculum. Afterward, the second courses are life science and sciences that complete each other with mathematics, physical education, and game courses. Some points should be mentioned for the preparation of education materials before sample infographics about the courses determined are shown. Accordingly, education materials should be prepared as expressive, starting from the known, multi-sample, suitable for relativism, attractive, completion of all by students, a suitable ground, full form, unitive, suitable for perceptual invariance, suitable for deepness principle, attention to the new one, simple, suitable for target behavior and suitable for the student.

In the stage of implementation, the courses whose weekly hours are maximum have been determined, and suitable infographic samples for them have been shown. There are the letters in the alphabet for infographic study shown for Turkish Course. These letters include in the images starting with themselves in the field where they are respectively placed in. The infographic sample of this application that is frequently used in alphabet education is presented for the Turkish Course. A subject related to the situation and physical structure of the world in the space, which is one of the common subjects of Social Science and Science courses, is presented as an infographic in this study. This study shown as an illustration drawing of necessary all information and with proper typographic usage has the pragmatic and amusing qualification. An infographic, which express division-divisibility rules in Mathematic course that is an intangible science, has been shown. Division rule on the left side of design has been expressed with depiction. On the right side, divisibility rules have been conveyed through the conversation of the numbers. The last one of infographic samples is the study, which expresses karate in the scope of Game Course and Physical Education. In this study, it is seen that a karate player came into prominence, and the rules related to karate and information related to the structure of karate competition area are given.

Infographic samples selected for the relevant courses are the successful samples published before. Infographic sample presented for each course has been evaluated according to the points to consider in the preparation of education material. According to the results turned into a table, it is determined that infographic sample shown for Turkish course conforms to 11 from 15, the infographic conforms to 10 for the mathematic course, the relevant infographic conforms to 14 for science and social science course, the infographic shown conforms to 13 for physical education and game course. The result of these determinations is quite successful.

In the scope of the evaluation, infographic samples discussed can be reproduced. The designing of infographics, which meet the large part of the points to consider in the preparation of course material, is quite significant. Teachers and school in narrow scope and Ministry of National Education in broad scope can work on the usage of infographics in the primary schools. Schools or teachers need to use a graphic design program at a sufficient level in order to be prepared infographic by teacher or school in a narrow scope. The programs, which present easy applications for infographic designs, are available. After designs are made, these infographics can be used within the class panels by printing with digital printing.

The organization of the Ministry of National Education is necessary about the usage of infographics as education material in wide scope for all schools. An atmosphere, which teachers and designers can work together, should be established, and infographic designs should be prepared by this commission. Infographics related to significant days and weeks can be prepared at this stage as well as infographics related to the courses in the curriculum can be prepared. These infographics can be distributed in two ways to all schools. The first method is to convey the prints to the schools according to all class numbers in Turkey by making print. In this method, the Ministry office needs to establish a particular department. This department, which will conduct design and print, should work as integrated with the department of material development. There is a method that the print is given to schools, as well as this high-cost method. In the system named as EBA, teachers can reach course sources and materials as online. The infographics prepared within the Ministry Office can give the access opportunity to infographics related to the classes of the teachers in all places across the country by loading the EBA system.

Showing of infographics in the class panels is quite suitable to get information demanded from these infographics for break time and before class. Changing these infographic posters in a specific period will create awareness for students. These changes will give positive results compared to the materials that never change for class panels during the year. Besides, Infographic studies, which appeal to all classes within the school panels, can be included in. Infographics related to significant days and weeks are samples for them.

It is inevitable that the success of infographics in the media field gives the same results in the usage of the education field. At this stage, it is essential to support education that Infographic reading skills are taught to students, teachers are educated about infographic design, the relevant department is established within the Ministry, and the organization about this approach is made.

Keywords: Infographic, Primary Education, Education Material.

Araştırma Makalesi

Kamusal Alanın Yeni Yüzü *Ekşi Sözlük* Üzerinden Toplumsal Cinsiyet, İktidar ve Beden Analizi



Tuğba Metin Açer (Dr. Öğr. Üyesi)
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi
tugba.metin@ibu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 05.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.643315>

Öz

İletişim teknolojilerinin gelişmesi toplumsal yaşamın bütün alanlarını köklü bir dönüşüm ile karşı karşıya getirmiştir. Geleneksel sözlük anlayışı da bu değişim ve dönüşüme ayak uydurmuş, e-sözlük anlayışı oldukça popülerlik kazanmıştır. Hatta önemli sosyal konuların, olayların, problemlerin bireyler tarafından fikirlerin sunulduğu ve tartışıldığı önemli bir platform haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinin ve tüketim endüstrisinin getirdiği dönüşümlerden olan diğer alan ise “beden” ve “toplumsal cinsiyet”tir. Çağdaş kapitalist toplumlarda beden, tüketim endüstrisi tarafından şekillenen önemli bir tüketim alanıdır. Bu çalışmanın temel amacı; tüketim endüstrisinin dayattığı idealize edilen beden algısı üzerinden dayatılan hegemonik söylemlerin medya araçlarıyla nasıl yeniden üretildiğinin incelenmesidir. Öte yandan ideal beden algısının erkek ve kadına attığı rollerin ve yarattığı baskıların ortaya çıkarılması da bir diğer amaçtır. Günümüzde “yeni kamusal”lık olarak adlandırılan *Ekşi Sözlük*’te beden ile ilgili yapılan yorumlar araştırmanın kapsamını belirlemektedir. *Ekşi Sözlük*’te toplumsal cinsiyete ilişkin beden algısının izlenebileceği 6 başlık tespit edilmiş, iki tanesi ise amaçlı örneklem tekniği kullanılarak seçilmiştir. Bu çalışmada *Ekşi Sözlük*’te her ikisi de 2013 yılında açılan “*Türk erkeği vücudu*” ve “*Türk kıızı vücudu*” başlıklarının altındaki Mart 2019’a kadar olan tartışma ve yorumlar analiz edilmiştir. “*Türk erkeği vücudu*” başlığı altına yapılan 240, “*Türk kıızı vücudu*” başlığı altına yapılan 1080 yorum, eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Eleştirel söylem analizi, dilde örtülü bir biçimde bulunan, ancak toplumdaki güç ve hiyerarşi ilişkilerini yeniden üreten söylemleri analiz etmede önemli bir yaklaşım biçimi olması açısından bu çalışmaya analitik bir perspektif sağlamıştır. Çalışmanın veri analiz aşamasında Nvivo 8 isimli nitel veri analiz programı kullanılarak yorumlar üç aşamada kodlanmış ve kategorilendirilmiştir. Yapılan nitel veri analizi sürecinin sonunda ise 5 tema ortaya çıkarılarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak; hegemonik erkeklik ideal beden algısı üzerinden toplumda bir iktidar konumu olan sınıfsal değişkenler üzerinden yeniden üretilmektedir. Eril iktidarın yarattığı söylemler, kadın bedenini geleneksellik ile ilişkilendirerek küçümsemekte ve tahakkümünü yine hem beden hem de geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yeniden kurmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve sınıfın kesişimselliğinde ortaya çıkan eril tahakkümün, beden üzerinden farklı “kadın”lık ve “erkek”likleri hegemonik toplumsal cinsiyet rejimi içerisinde hiyerarşik bir düzende konumlandığı söylenebilir. Bu çalışma kapsamında ideoloji, güç/iktidar üzerinden temellenen eleştirel söylem analizi yöntemi, toplumsal cinsiyete ve bedene ilişkin söylemlerin örtük biçimde sınıfsal eşitsizlikleri de dilde barındırdığını ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet , Beden, İktidar.



Research Article

Gender, Power and Body Analysis through *Eksi Sözlük* - The New Face of Public Space



Tuğba Metin Açer (Asst. Prof. Dr.)
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Arts & Science
tuğba.metin@ibu.edu.tr



Date Received: 05.11.2019

Date Accepted: 02.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.643315>

Abstract

The development of communication technologies has radically transformed all areas of social life. The traditional dictionary conception has also kept pace with this change and transformation, and the e-dictionary conception has gained quite popularity. It has become an important platform where vital social issues, events, problems are presented and discussed by individuals. Another area of transformation arising from communication technologies and the consumption industry is “body” and “gender.” In contemporary capitalist societies, the body is a significant field of consumption shaped by the consumption industry. The primary purpose of this study is to examine how the hegemonic discourses imposed on the idealized body perception imposed by the consumer industry are reproduced through media.

On the other hand, its another aim is to reveal the roles and pressures posed by the ideal body perception to men and women. The comments made about the body in the “Eksi Sözlük,” today, which is called the “new publicity,” determine the scope of the research. There were six headings in the “Eksi Sözlük,” where gender perception of the body could be monitored, two of which were selected using the purposive sampling technique. In this study, the discussions and interpretations until March 2019 under the titles of the ‘Turkish male body’ and ‘Turkish female body,’ which were both opened in 2013, were analyzed. Critical discourse analysis was used to evaluate 240 comments under the title of ‘Turkish male body,’ and 1080 comments under the title of ‘Turkish female body.’ Critical discourse analysis has provided this study with an analytical perspective because it is an essential approach in analyzing discourses that are implicit in language but also reproduce the relationships of power and hierarchy in society. During the data analysis phase of the study, comments were encoded and categorized in three stages using the qualitative data analysis program called Nvivo 8. At the end of the qualitative data analysis process, five themes were revealed and interpreted. As a result, hegemonic masculinity is reproduced through class variables which is a position of power in society in terms of the ideal body perception. The discourse created by masculine power belittles the female body by associating it with traditionality and re-establishes its dominance over both the body and traditional gender roles. It can be said that male dominance, which emerges at the intersection of gender and class, positions different ‘femininity’ and ‘masculinity’ in terms of body in a hierarchical order within the hegemonic gender regime. Within the scope of this study, ideology and critical discourse analysis based on power/ruling revealed that discourse on gender and body implicitly contains class inequalities in language.

Keywords: Gender, Body, Power.

Giriş

İnsanlık tarihine yön veren “merak” ve “anlamlandırma” duygusu, insanın hem doğayı hem de kendini anlamlandırma çabasını ortaya çıkarmıştır. Bu çaba sonucunda ruh ve beden ayrımı gibi düalist bir yaklaşım ortaya çıkmış, klasik felsefe geleneği ise bu ayrımında bedeni yalnızca ruhun bir taşıyıcısı olarak görerek, tarafını ruhtan yana belirlemiştir (Gülkaya Timurturkan, 2008, s.2). Bu düşünce Descartes ile daha baskın hale gelir. Descartes ruh ve beden arasındaki ikiliğin akıl ve beden arasında gözlemlendiğini, evrende tek varlık olan ve eylemleri kendi yasalarına göre düzenleyen Tanrı'nın, aslında akıl ile tanımlandığını belirtir (Bayraktar, 2010, s.63). 17. yüzyılda “akıl” keşfi ile aydınlanma düşüncesi, akıl ve beden ikiliği karşısında bedeni öteleyerek akli ön plana çıkarmıştır. Düşünen, kontrol eden ve sorgulayan aklın aksine “beden” yalnızca bir kabuktur ve fiziki bir nesneden hiçbir farkı bulunmamaktadır (Nazlı, 2006, s.2). Aydınlanmanın kartezyan yapısı fenomenolojik yaklaşımın başı çektiği birçok postyapısalcı düşünür tarafından eleştirilmiş ve farklı disiplinler tarafından ele alınmaya başlamıştır (Gülkaya Timurturkan, 2008, s.2). Modern sonrası dönemde aklın karşısında ikinci plana itilen beden artık doğal ve biyolojik değil, toplumsal olarak inşa edilmiş, ideoloji ve söylemlerin merkezinde bir olgu olarak görülmeye başlamıştır (Köse, 2011, s.76). Bedenler, kültürün dayattığı normlar çerçevesinde cinsiyet, yaş grubu, ekonomik konum için uygun olarak tanımlanan giyinme, bakım ve temizlik kuralları, güzellik ve çirkinlik kriterleri gibi ölçütler ile tanımlanır (Kara, 2011, s.24). Dolayısıyla bedenin, uzun bir süre aydınlanma döneminin baskın paradigması olan pozitivizmin egemenliğinde olan sosyoloji tarafından araştırma nesnesi haline gelmesi görece yeni bir olgudur.

Batı düşüncesinin temel aldığı kartezyan düşünceye dayanan akıl-beden ikiliğinin eleştirisi, bedenin yalnızca biyolojik bir süreç olmadığı ve sosyal tarafının da olduğu gerçeğinin kabulünü ortaya çıkarmıştır (Kara, 2011, s.25). Özellikle 1980'li yıllardan itibaren “beden” olgusu postmodern tüketim kültürünün ve iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte yeni toplumsal ilişkiler ağı içerisinde ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü beden, postmodern tüketim kültüründe “idealize” edilerek, tüketime koşul olarak artı değer kazanan yeni iktidar ve güç ilişkilerinin merkezindeki bir unsur haline gelmektedir. Filmler, reklamlar, diziler, geçtiğimiz son 10 yıla ise sosyal medya (facebook, instagram, twitter) üzerinden sunulan, “ideal beden” algısı, yeni “kadınlık” ve “erkeklik” anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Sağlıklı olma mottosu çerçevesinde sunulan spor yapmanın gerekliliği vurgusu, kitle iletişim araçlarıyla birlikte hızla yayılmaktadır. Medyada sıkça yer almaya başlayan “kaslı erkek”ler idealize edilen ve sunulan yeni erkek kimliğini vermektedir. Kendilerine dayatılan bu kimliği giyme zorunluluğunu hissedenler kendilerini spor salonlarında, protein tozu içerken bulmaktadır. Ancak toplumsal bir inşa olarak ele aldığımızda bedeni, toplumsal ilişkiler çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet ilişkileri çerçevesinde “beden” algısına *Ekşi Sözlük* yazarları tarafından yapılan yorumlar çerçevesinde bakılan bu çalışmada, toplumsal güç ilişkilerinin merkezindeki bir olgu olarak “beden algısı” ele alınmıştır.

Kuramsal Çerçeve: Sosyal Yönü Olan Bedenin Güç ve Tahakküm İlişkileri Çerçevesinde Ele Alınması

Bedenin sosyolojik araştırmalara konu olması ise küreselleşen tüketim endüstrisi ile birlikte ele alınmaya başlayan yeni bir durumdur. Sosyologlar insan bedenini toplumsal ve kültürel bağlamı içerisinde anlamaya çalışmaktadırlar. “*The Body and Society*” adlı eserinde Turner, beden sosyolojisinin dört temel ilkesini şöyle açıklar (Turner'dan aktaran Kara, 2011, s.28):

1. Beden doğa ve kültürün kesişme noktasıdır.
2. Beden üzerinde kurulan güç ilişkileri grup cinselliğinde kendini belli eder.
3. Toplum, sosyal üretimi bireylerin özgür iradesine bırakmaz. Bu otorite temelinde bedeni siyasal olarak düşünebiliriz.
4. Beden siyasi iktidar mücadelelerin arenasıdır.

Sosyolojik açıdan insan bedeni toplumsal sınırlara ve eğilimlere koşut olarak şekillenen, yapılandırılmış bir toplumsal gerçekliktir (Cirhinlioğlu & Cirhinlioğlu, 2011, s.403). Sınıf, toplumsal cinsiyet gibi sosyal değişkenler ile ilişkisi bağlamında ele alınan beden olgusu, sembolik olarak önem taşımaktadır (Öztürk, 2012, s.39). Bedeni sosyal ve kültürel bağlamı çerçevesinde inceleyen sosyologlardan birisi Fransız kültür sosyoloğu Pierre Bourdieu'dur. Bedenin güç ve tahakküm ilişkilerinin oluşturduğu alanda inceleyen Bourdieu'ya göre itaat aslında *"toplumsal tahakküm ilişkilerinin bedensileşmesi"*dir (Köse, 2011). Bu doğrultuda beden sınıfsal farklılık, beğeni, simgesel güç ve cinsiyetçi söylemler içeren dilsel beden kodlamaları yönüyle ele alınır (Köse, 2011, s.175). Bourdieu'nun teorisinde beden, bireylerin kültürel ve ekonomik sermayesinin bir gösterge alanı, simgesel gücün kaynağıdır.

Küreselleşmenin dayattığı yeni beden algısı cinsel olarak kışkırtıcı, başkalarının gözünden değer biçilen, biçilen değer karşısında ise kusurlu yanları düzeltilmeye çalışılan, dolayısıyla nesneleşen ve bireyin yegane sermayesi haline gelmiştir (Kızılçelik, 2003, s.90). Tüketim toplumunda fetişist bir hal beden, bu haliyle Köse (2011, s.27)'ye göre toplumsal bir itibar aracı haline gelerek simgesel sermayeye dönüşmüştür. Sağlıklı, bakımlı, temiz, güzel, fit bir bedene sahip olmak belirli bir gelir ve refah düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bu yönüyle simgesel güce sahip olanlar tarafından bir norm olarak sunulan "idealize edilen" bedene sahip olmanın karşılığı "üstün" bir gruba aidiyet hissi ile ödüllendirilmektir (Goldenberg, 2010, s.236).

Bedenin sembolik olarak taşıdığı en önemli alan toplumsal cinsiyet düzenidir. Cinsiyet gruplarına atfedilen kodlar ve farklılıklar, toplumsal cinsiyet düzeninin hiyerarşik bir biçimde yapılanmasında belirleyici bir faktördür (Öztürk, 2012, s.39). Toplumsal dünya tarafından cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik olarak inşa edilen beden, yine cinsiyetlendirici görüşlere göre sosyal dünyayı kategorize eder (Bourdieu, 2018, s.22). Erkekler evrensel olarak atfedilen üstünlük gücünü habituslara içkin halde bulunan şemalardan almaktadır. Biyolojik üreme ile toplumsal yeniden üretime ilişkin erkek merkezli temsili gösteren sembolik düzendeki kurucu karşıtlıklarda gözlenen ve işlevsel olan düşünme şemalarını, kadınların kendileri de uygulamaya koyarlar (Bourdieu, 2018, s.49). Sembolik şiddet kavramsallaştırması da işte hükmedilenin tahakküm ilişkilerine hükmeden tarafından oluşturulmuş kategoriler aracılığıyla bakması ve bu kategorilerin doğallaştırılıp içselleştirilmesidir (Bourdieu, 2018, s.50). Eril tahakküm, erkeklerin kadınlar üzerindeki tahakkümünün toplumsal cinsiyetçi söylemler vasıtasıyla eril ve dişil bedenlerin kurulumunu toplumsal açıdan anlamak için önemli bir yaklaşımdır.

Kadınlar sürekli başkalarının gözetiminde olmaları sebebiyle "gerçek beden" ile "ideal beden" arasındaki çelişkiyi sürekli deneyimlemektedirler (Bourdieu, 2018, s.88). Tüketim toplumunda "idealize" edilen beden algısı, kadını ince bel, kozmetik kullanılarak bakımlı olmak, giyim-kuşamda modayı takip etmek üzerinden motive ederken, erkekleri gücün sembolik olan kaslı ve atletik vücuda olmak üzerinden motive etmektedir. Bourdieu'ya göre toplumsal yaşamın tüm alanında baskın olan eril tahakküm bedene de müdahale ederek kadınların sembolik yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Kaplan, 2017, s.1831).

Sembolik yabancılaşmanın en ileri düzeyde yaşandığı kesim ise toplumsal uzamdaki konumları nedeniyle küçük burjuvazidedir (Bourdieu, 2018, s.88). Kadınların iktidar elde etme çabası ise *double bind* (Çifte bağ, çifte zincir) durumu yaratır. Buna göre kadınlar erkek gibi davranırlarsa, “kadınsılık” özelliklerini kaybedebilir, bu da erkeklerin iktidar konumlarını sorgulama haklarının kaybına neden olur; buna karşılık kadın gibi davranırlarsa da nitelikli ve uygun değilmiş gibi algılanırlar (Bourdieu, 2018, s.89). Kadınlardan beklenen bu çelişkili durum ise tüketim endüstrisinin sunduğu sembolik mallar piyasasından hem hoş gitmek için ellerinde geleni yapmaya hem de karşı koymaya sevk edilirler (Bourdieu, 2018, s. 89). Kadınlar kendi bedenlerine yönelik yetersizlik hissini azaltmak için erkeklerin ve tüketim endüstrisinin onlara sunacağı aldatmacaları peşinen kabul etmektedir (Bourdieu, 2018, s.90). Bourdieu’nun beden kavramsallaştırmasında itaat ve tahakküm ilişkilerinin kurulmasında toplumsal cinsiyetçi söylemler oldukça önemlidir (Köse, 2016).

Günümüzde eril beden erilleştirilmesi ve dişil beden dişilleştirilmesi her zamankinden daha fazla harekete geçirilmeye çalışılır ve tahakküm ilişkilerinin bedenselleşerek doğallaştırılır (Bourdieu, 2018, s.75). Öyle ki fiziksel görünümün kişiye sağladığı fayda ve önem, kişinin yeteneklerinden ve çabayla elde edilecek taktirden daha önemlidir. (Köse, 2016, s.177). Bu noktada ise Bourdieu’nun “bedene dönüşmüş toplumsallık” olarak adlandırdığı habitus kavramı devreye girmektedir. (Köse, 2016, s.178). Köse (2016, s.178) ye göre Bourdieu’nun habitus ile ima ettiği şey aslında toplumsal olanın pratik anlamının bedende somutlaşmasıdır. Bir iktidar alanı olarak beden, biyolojik varlığının ötesinde sosyal bir inşadır. Bu sosyal inşa süreci, toplumsal cinsiyet düzenine göre ayrılaşan erkek ve kadın bedenine yönelik söylemler ile bireylerin kimliğinin oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır. Kültürel olarak inşa edilen ve egemen kılınan ideal erkek ve kadın bedeni diğer bedenlerin buna uygun olup olmadıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Öztürk, 2012, s.46).

Günümüzde ideal “erkek” ve “kadın” bedeninin sunumunda popüler kültür ve medya ürünleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada kadınlığın ve erkekliğin ölçümünde kullanılan idealleştirilmiş beden algısının bireylerin söylemlerine nasıl yansıdığı *Ekşi Sözlük*’te açılan “*Türk kıızı vücudu*” ve “*Türk erkeği vücudu*” başlıkları altında yapılan yazarların yorumları üzerinden analiz edilmiştir.

Metodoloji: Eleştirel Söylem Analizi ile Toplumsal Cinsiyet ve İktidar İlişkisinin Analizi

Türkçe’deki karşılığı “söylem” olan “discourse” kavramı, toplumun sosyal ve düşüncel hayatını devam ettirmede kullanılan dil manasına gelmektedir (İrfan Erdoğan, 2014, s.287). Söylem, belirli kurallar, terminoloji ve konuşmalardan meydana gelen sistematik dilsel düzenleri tasvir etmek için kullanılan bir kavramsal içeriğe sahiptir (Tonkiss’ten aktaran Çelik & Halil, 2008, s.100). Söyleme ilişkin kuram ve metodolojik yaklaşımların temelinde dilin gerçek dünyayı tam anlamıyla yansıtmadığı ve anlamın kültür içinde bağlam kazandığı varsayımına dayanan Ferdinand de Saussure’un lingüistik yaklaşımı bulunmaktadır (Çomu & Halaiqa, 2015, s.44). Moderniteye yöneltilen eleştiriler sonucu post-modernistlerin ortaya koyduğu “gerçekliğin” anlam ve kültür dünyası tarafından oluşturulan söylem tarafından inşa edildiği düşüncesi, tek bir gerçekliğin değil çoklu “gerçeklik”ler dünyasının olduğu varsayımına dayanmakta ve söylemi merkeze çekmektedir (Oğuz, 2008, s.53). Sosyal bilim araştırmalarında nitel araştırma geleneği içerisinde değerlendirilen söylem analizi yöntemi dilin kullanımını, araştırdığı toplumun sosyal ve kültürel bağlamı içerisinde analiz eden bir yaklaşımdır.

Söylem analizi yaklaşımları; eleştirel ve eleştirel olmayan yaklaşımlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mora, 2008, s.10). Eleştirel olmayan yaklaşım; söylemleri betimleyici ve açıklayıcı tarzda analiz ederken, eleştirel söylem analizi yöntemi; söylemi betimlemenin ve açıklamanın yanı sıra söylemin güç/iktidar ve ideoloji tarafından nasıl gündelik yaşamda yapılandırıldığını, toplumsal kimlik, ilişkiler ve kültür bağlamında ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Mora, 2008, s.10). Eleştirel yaklaşımların odağında “ideoloji” kavramı yer almaktadır. Buna göre eleştirel yaklaşımlar, toplumsal gücün dilsel pratikler vasıtasıyla meydana geldiğini ve bu güç ilişkileri dil içinde kodlanarak, yine dil vasıtasıyla dolaşıma girdiğini iddia etmektedirler (Karaduman, 2017, s.34). 1990’lı yıllardan itibaren popüleritesini arttıran eleştirel söylem analizi yöntemi başta medya söylemleri olmak üzere, etnisite, toplumsal cinsiyet ve kimlik politikaları gibi alanlarda egemen söylemleri analiz etmek için kullanılmaktadır (Yerlikaya, 2019, s.195).

Grupların mensupları olarak konuştuğumuzda söylemlerimiz ideolojik temelli fikirlerimizdir aslında. Söz konusu ideolojik fikirleri ailede, arkadaş gruplarında onları dinleyerek ve okuyarak öğrenmeye başlar, sonrasında ise konuşma ve metinlerden televizyon izleyerek, okulda okutulan kitaplardan, gazetelerden, romanlardan, reklamlardan öğrenmeye devam ederiz (Van Dijk, 2015, s.19). Gündelik yaşamda ise bu ideolojik fikirler çerçevesinde bireyler toplumsal edimleri yerine getirirler. Bu noktada Van Dijk (2015, s.41), toplumsal analizin makro ve mikro düzeyinin söylem analizi üzerinden nasıl birleştirilebileceğini şu şekilde açıklar:

İdeolojilerin toplumsal tanımlarına grupların ve grup ilişkilerinin soyut makro düzeylerinden başlamak yerine, (gelin) ideolojilerin kendilerini aslında, yani gündelik yaşamın toplumsal pratiklerinde, yani çeşitli etkileşim biçimlerinde katılanlar olarak toplumsal aktörler arasında, nasıl ortaya koyduklarına tanık olabileceğimiz mikro düzeyde başlayalım. Bu günlük etkileşimin hem monolog metni hem de karşılıklı konuşma olarak son derece önemli bir biçimi söylemdir.

Van Dijk (2015, s.45)’e göre gündelik edimlerimiz ve etkileşimlerimiz ideolojiler tarafından güdülenir. Örneğin; birbiri ile etkileşen kadın ve erkeklerin cinsiyet ayrımcılığı gibi ideoloji ortaya koyması, zengin ve fakirler arasındaki etkileşimin sınıf ideolojisini ortaya koyması, farklı etnik gruptan kişilerin etkileşiminin etnik ayrımcılığı ya da ırkçılık karşıtı ideolojileri ortaya koyması gibi bir çok ideoloji gündelik edimlerimize motivasyon sağlar. Yani toplumsal bir grubun üyesi olarak davranır davranmaz insanlar ideolojilerini eyleme ve etkileşime taşıyabilirler (Van Dijk, 2015, s.41). Bu doğrultuda söylemler ideolojik bir içeriğe sahiptir ve söylem analizi de işte bu söylemlerimizde gömülü bir halde bulunan güç, iktidar ve hiyerarşik ilişkileri ortaya çıkarmaya yarayan analitik bir yöntemdir. “Biz” ve “onlar” ikiliği temelinde bireylerin birbirlerini karşıt olarak tanıtmalarının çıkış noktasını oluşturduğu söylem çalışmaları; politik, sosyal ve tarihsel bağlamı dikkate alarak, biz ve onlara ilişkin olumlu, olumsuz görüşleri, ima edilen bilgileri ve karşıt kamplara bölünen grupların görüşlerini vurgulayan sözcük seçimi ve söz dizimsel yapının analiz edilmesini sağlamaktadır (Van Dijk’ten aktaran Ülkü, 2004, s.376)

Söylem, grup aidiyetini ve dolayısıyla gruplar arasındaki ilişkileri bir yandan yansıtırken bir yandan yeniden inşa eder. Bir toplumsal grubun üyesi olarak “öteki”ni eleştirmenin gerekçesi birbirini tamamlayan iki stratejiyi içerir: *birincisi* kendi grubuna yönelik olumlu bir gösterim, *ikincisi* ise ötekinin olumsuz gösterimi (Van Dijk, 1993, s.265; 2015). Söylem analizinin tek bir yolu olmadığını belirten Van Dijk, buna karşılık söylem analizi esnasında şu noktalara dikkat edilmesi gerektiğini belirtir (Alp, 2016, s.157):

- Söylemin tarihsel, kültürel ve sosyal bağlamını incelemek,
- “Biz” ve “onlar” hakkındaki olumlu ve olumsuz tutum ve görüşleri ortaya çıkarmak,
- Önavsayımları ve ima edilenleri ortaya çıkarmak,
- Hangi grupların, iktidar ilişkilerinin ve çatışmaların bulunduğunu çözümlmek,
- Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini yansıtan bütün biçimsel yapıyı incelemek.

İdeolojiler konuştuğumuz, yazdığımız ve yaptığımız şeyleri denetler, kontrol altına alır (Van Dijk, 2015, s. 39). Dolayısıyla belli bir ideoloji üzerine temellenen söylemler aslında güç ve iktidar ilişkilerinin açığı çıkarılmasında işlevsel bir özellik göstermektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Seçimi

Toplumsal pratiklerimiz ve edimlerimiz ideolojiler tarafından empoze edilmektedir (Van Dijk, 2015, s.41). Sosyal yaşamda kadın ve erkekler cinsiyet ayrımcılığı veya feminizm gibi farklı cinsiyet ideolojileri ortaya koyabilmektedirler (Van Dijk, 2015, s.41). Bu çalışma ataerkil ideolojinin kurumsallaşmasında, tarihsel, sosyal ve toplumsal bağlamda yeniden oluşan formasyonunda “idealize edilen beden” üzerinden şekillenen söylemlerin toplumsal cinsiyet ilişkilerini yeniden yapılandığı varsayımı üzerinden şekillenmiştir. Öyle ki ataerkil ideolojinin kurumsallaşmasında ve yeniden üretiminde söylem merkezi bir konumdadır. Günümüzde toplumdaki yerleşik kültürel ve sosyal söylemlerin izlendiği, yeniden üretildiği alanlardan biri de e-sözlük platformudur.

İnternette faaliyet gösteren e-sözlük’ler içerisinde en popüler olan ve kendine ait bir alt kültür oluşturan site ise *Ekşi Sözlük*’tür (Gürel & Yakın, 2007). *Ekşi Sözlük*’ün en önemli özelliği Türkiye’de katılımcılık esasına, yani üye yazarların katkılarıyla devamlı güncellenen ve gelişen bir platform olan ilk sözlük olmasıdır (Yazıcı, 2016, s.124). Yorumların sürekli güncellenmesi, toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerinin gözlemlenebilmesi açısından da işlevsel bir özellik sunmaktadır. Kısacası, *Ekşi Sözlük* platformu kendine ait bir alt kültür oluşturan, yazarların yorumlarıyla sürekli güncellenen, popüler ve en çok takip edilen site olması sebebiyle bu araştırmanın kapsamını belirlemiştir. *Ekşi Sözlük* bireylere özgürce, gerçek kimliklerini ifşa etme gereği duymadan dolayısıyla rahatça belirli bir olgu, olay, konu, durum, haber hakkında yorum yapma olanağı sunan alternatif bir kamusal alandır. Günümüzde bedene ve toplumsal cinsiyete ilişkin söylemlerin ortaya çıkardığı iktidar ilişkilerini ortaya çıkarmak üzere araştırma kapsamını oluşturan *Ekşi Sözlük* üzerinde tespit edilen 6 başlık içerisinde araştırmanın sorunsalı ve amacı çerçevesinde “*Türk erkeği vücudu*” ve “*Türk kızı vücudu*” başlıkları amaçlı örneklem tekniği doğrultusunda seçilmiştir.

Elbette çalışma kapsamının yalnızca *Ekşi Sözlük* platformu tarafından sınırlanmasının kısıtlılıkları bulunmaktadır. Farklı platformlarda yapılacak karşılıklı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca araştırma verilerinin yalnızca *Ekşi Sözlük* yazarlarının yorumlarının analizine dayandığından dilbilgisi hatalarından, söylenmek istenenin bazen tam olarak irdelenememesinden, net olmayan (bulanık) ifadelerin yorumlanmaya çalışılmasından kaynaklı sınırlılıkları bulunmaktadır.

Veri Toplama ve Veri Analiz Tekniği

Her ikisi de 13 Mart 2013 yılında açılan “*Türk erkeği vücudu*” ve “*Türk kızı vücudu*” başlıklarının altındaki Mart 2019’a kadar olan tartışma ve yorumlar Teun Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. *Ekşi Sözlük* yazarları tarafından “*Türk erkeği vücudu*” başlığı altına yapılan 240, “*Türk kızı vücudu*” başlığı altına yapılan 1080 yorum, toplumsal cinsiyet ideolojisinin bireylerin algı ve anlam dünyasında nasıl şekil

bulduğu, günümüzde iletişim teknolojilerinin ve tüketim endüstrisinin gelişimine paralel olarak şekillenen ve idealize edilen “beden” anlayışı üzerinden analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde NVivo 8 isimli nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Başlık altındaki yorumlar programa üç aşamada kodlanmıştır (Baş & Akturan, 2013:74): İlk aşamada kavramsal olarak birbirine benzeyen yorumlar gruplandırılmış, yani *açık kodlama* yapılmış; ikinci aşamada açık kodlama sonucu ortaya çıkan kategoriler ilişkilendirilerek *aksiyal kodlama* yapılmış; son aşamada ise kategoriler daha üst kategori yani temalar (*tematik kodlama*) altında yeniden düzenlenmiştir. Toplam 34 kategoride kodlama yapılmış, kategorilerin araştırmanın sorunsalı doğrultusunda birbiriyle ilişkilendirilmesi sonucu ise toplamda 5 tema ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler araştırmanın bulgular bölümünde tartışılan temaları (başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır) belirlemiştir.

Tablo 1: Veri analizi sonucu ortaya çıkan temalar

	“Türk Erkeği Vücudu”	“Türk Kızı Vücudu”
TEMALAR	• Hegemonik erkekliğin “ideal beden” algısı üzerinden inşası	• İdealleştirilen beden üzerinden gelenekselliğin suçlanması: “Kezbanlık”
	• Hegemonik erkeklik idealinin “öteki”leri : geleneksel ötekiler “Türk kadını “ve” öteki erkekler”	• Sınıf ve toplumsal cinsiyetin kesişiminde kadın olma hali
	• Orta sınıf değerleri üzerine inşa edilen hegemonik erkeklik	

Literatür Taraması

Günümüzde postmodern dünyasında ideolojiler üzerinden üretilen söylemler kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünleriyle topluma aktarılmaktadır. Tüketim endüstrisinin bir meta olarak değer biçtiği beden, tüketimin arzusunun körüklendiği ve hegemonik söylemlerin işlev kazandığı en önemli alanlardan birisidir. Erkek egemen toplumsal yapıda kadınlık/erkeklik ölçütleri güçlü olan erkeğe göre belirlenmektedir. Hiyerarşik bir düzenleme sistemi olan toplumsal cinsiyet, erkeğe baskın bir güç atfederek, “öteki”leri yani kadınları ve ideal erkek tasarımına uygun olmayan diğer erkekleri bir düzen içerisinde sıralar (Connell, 1998). İdealize edilen hegemonik erkeklik söyleminde ise fiziksel güce sahip olma durumuna hemen hemen tüm toplumlarda önem atfedilmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında hegemonik erkeklik söyleminin oluşmasında özellikle günümüzde popüler kültür ürünlerinin (reklamlar, dergiler, diziler, filmler vd.) dayattığı güçlü, sağlıklı, fit, kaslı, bakımlı erkek bedeni imgesinin oldukça etkili olduğu görülmektedir (İlker Erdoğan, 2013; Ertan, 2011; Öztürk, 2012; Seden Meral, 2011). Seden Meral (2011, s.309) erkek dergilerini analiz ettiği çalışmasında, ideal hale getirilen kaslı erkek vücudunun erkeğin gücünü, iktidarını ve hegemonyasını ötekilere ilan eden bir işleve sahip kılınmasının bir aracı olduğunu belirtir. Günümüzde cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik olarak inşa edilen ve sunulan beden algısı, eril ve dişil bedenleri kendi içerisinde hiyerarşik bir düzende sıralar. Örneğin, *Men’s Health* adlı erkek sağlık derginin içerik analizini yapan İlker Erdoğan (2013, s.150), sağlıklı yemek yeme pratiğinin “kadınsı” olarak algılanmasına yönelik genel bir eğilimin olduğu toplumsal bağlamda, beslenme ile ilgili tıbbileştirilmiş bilgi sunan bu tür dergilerin hedef kitlesi için sağlıklı erkeği idealleştirirken, bir yandan olumsuz sağlık davranış ve tutumları ile ilişkili bir hegemonik erkeklik imajını yeniden ürettiğine dikkat çeker.

Kapitalizmin günümüzde baskın ideolojik söylemlerin, bireylerin algı ve anlam dünyasında dönüşümünü sağlayan bir diğer etkili alan ise küresel film endüstrisidir. Bireylerde

tüketim algısını “sınıfsal üstünlük” sağlama yönünde güdüleyen filmler, bir yandan hakim ideolojileri yeniden üretirken bir yandan da karlarını maksimize etmektedirler. Hindistan’da Dhareshwar and Niranjana (1996) tarafından yapılan bir çalışmada kadınlık ve erkekliğin küresel film endüstrisi ile nasıl değişime uğradığı ele alınmıştır. Mani Ratnam’ın yönetmenliğini yaptığı *Roja ve Bombay* gibi filmlerde üst kastta temsil edilen karakterlerin kot pantolon ve sneaker ayakkabı giymesi, gerçek yaşamda daha düşük kast mensubu erkeklerin giyim tarzını dönüşüme uğratmıştır (Dhareshwar & Niranjana, 1996). Geleneksel ve kırsal giyim tarzını benimseyen gençler bu filmde sonra, üst kastın giyim tarzını bir norm olarak benimsemişlerdir (Dhareshwar & Niranjana, 1996).

Toplumsal cinsiyet ve bedene ilişkin idealler zaman içerisinde dönüşüme uğramakta ve toplumsal cinsiyet hiyerarşisi içindeki güç ilişkilerini de dönüştürmektedir. Örneğin, bir erkeğin bakımlı olması kuaföre gitmesi, manikür ve cilt bakımı yaptırması bundan 30-40 öncesinde anormal bir durum olarak algılanır iken günümüzde maddi gücün ve prestijin bir göstergesi haline gelmiştir. Barber (2008) tarafından Amerika’nın Kuzey Kalifornia eyaletinde kişisel bakımları için kadın kuaförüne gitmeyi tercih eden 15 erkek ile derinlemesine görüşme yöntemiyle yapılan çalışmada erkekler tarafından hegemonik beyaz, orta sınıf, heteroseksüel erkek normlarının diğer erkeklikler karşısından nasıl yeniden üretildiğine odaklanmaktadır. Barber (2008, s.472) kadın kuaförüne gitme gibi feminen bir algı yaratacak eylemin ilginç bir şekilde erkekler tarafından kendi profesyonellikleri statüleri bağlamında ve sınıfsal bir zeminde beyaz işçi sınıfı erkekliği karşısından tanımladığına dikkat çeker. Kadınlar açısından da tüketim odaklı ideal kadın bedeni algısının kadınlar üzerinde yarattığı baskıyı ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005; Doğan, 2010). Örneğin, Doğan (2010, s.58) tarafından yapılan Balıkesir il merkezinde 422 kadın ile çalışmada tüketim kültürünün idealize ettiği kadın bedenine gerek sağlık, gerekse estetik açıdan kaygı duydukları ancak buna ulaşmak için tüketim davranışlarını aynı oranda sergileyemediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum tüketim odaklı ideal beden algısına ulaşma yönündeki çabaların sınıfsal faktörlere göre değiştiğini göstermektedir.

Bulgular

Ekşi Sözlük’te “Türk Erkeği Vücudu” ile İlgili Yapılan Yorumların Analizi

Ekşi Sözlük yazarları tarafından yapılan “*Türk erkeği vücudu*” ile ilgili yorumlara bakıldığında, günümüzde bir iktidar unsuru haline gelen “ideal beden algısı” etrafında yapılan yorumlar dikkat çekicidir. Öyle ki “*Türk erkeği vücudu*” bu anlamda “öteki” ler ile karşılaştırma ve kıyaslama yolu ile ya yüceltilmekte ya da eleştirilmektedir. Yüceltme, “*Türk erkeği vücudu*”nun Türk kadınına oranla sportif olarak daha fit bir görünüme sahip olması gerekçe gösterilerek yapılmakta iken, -ki tahminen bu erkek yazarlar tarafından yapılmakta-, eleştiri ise bir diğer “öteki” Avrupalı erkekler ile kıyaslanarak yapılmaktadır. Her iki açıdan da bakıldığında, “*Türk erkeği vücudu*” başlığı altında yapılan yorumların tüketim endüstrisi ve küreselleşmenin dayattığı hegemonik erkekliği yeniden ürettiği söylenebilir.

Hegemonik Erkekliğin “İdeal Beden” Algısı Üzerinden İnşaaı

Postmodern toplumlarda kimlik tüketim ile ilişkilendirilir. Bu doğrultuda kimlik süreç olarak değil diş görünüş, imaj, tüketim ve boş zaman etkinlikleri doğrultusunda oluşturulmaktadır (Kula Demir, 2016, s.81). Bedenin spor, diyet, sağlıklı beslenme, kozmetik ürünleri, estetik operasyonlar yoluyla ideal forma kavuşurma çabası günümüzde oldukça popülerite kazanmıştır. Bedene müdahale eden bu tür pratikler,

belirli kimlikleri bedenlere empoze ederek, devlet ve medyanın yanı sıra sosyal etkileşimde bulunulan diğerlerinin de kontrol alanı haline gelmektedir (Aktaran Öztürk, 2012, s. 43; Turner, 1992). Bireylere ürün ve hizmet satın alma yolu ile belirli bir yaşam tarzı ve kimlik vaad eden ve özellikle bedene yönelik pazarlama stratejileri, kimlikleri yeniden kurgulanan, dolayısıyla sabit olmayan bir süreç olarak sunmaktadır (Kula Demir, 2016, s.82). Günümüzde idealize edilen hegemonik erkeklik algısında kaslı olmak aslında yeniden kurgulanan bir durum olarak erkek kimliğinin doğal bir bileşeni haline gelmiştir:

“omuz genişletilebilir, bel inceltilebilir, göbük sıfırlanabilir. kalça sıkılaştırılabilir. bunlar genetik değil. ki artık eskiye oranla çok daha fazla fit erkek var. 19-20 yaşında çocuklar havuz başlarında adonisle geziyorlar. öyle açlık vücudu falan da değil. bildiğin define etmiş. (penchepathi)”

“benim boyum 181 ve 97 kiloyum. vücudum vin diesel gibi. ben mutluyum bu ölçülerimden, sporumu aksatmıyorum.” (elalemin doktoru)

Toplumsal idealleri yansıtan medya, erkekleri tüketici bir kitle haline getirmek için, geleneksel erkek kimliğini dönüştürerek “metroseksüel erkek” kimliğini yaratmıştır (Kula Demir, 2016, s.82). Küresel film ve tüketim endüstrisi vasıtasıyla üst sınıf tüketim normları tarafından idealize edilen beden algısı tüketim odaklı olarak empoze edilmektedir. Aşağıdaki yazarın ifadelerinde modern kıyafetlerin yakışma şartının ideal bedenden geçtiği görülmektedir:

“en pahalı tişörtü bile giyse yakışmaz. aynı durum bacak ve kalça kasları için de geçerlidir, giydikleri pantolonu bir türlü dolduramazlar, gerekli olan bütün girinti çıkıntılar belirsizdir, sanki toplama kampaından dün kurtulmuş gibi bir görüntüleri vardır” (maviçorap)

Spor, boş zaman etkinliğinin ötesinde iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alandır. Bu yönüyle spor hegemonik erkekliğin inşasını pekiştiren bir işleve sahiptir (Hacısofuoğlu & Koca, 2011, s.70; Talimciler, 2016). Spor, erkekliğin aktif, meydan okuyucu, güçlü, saldırgan, rekabetçi vb. olduğunu yeniden vurgulamak için erkeksilik mitlerini yeniden üreten bir formdur (Talimciler, 2016, s. 51-52). Aşağıdaki yorumlara bakıldığında spor yapma etkinliğinin erkeklerin kadınlar üzerindeki önemli bir simgesel güç haline geldiği görülmektedir:

“gym için oran veriyorum 3 erkek 1 kadın. erkekler daha çok önem gösteriyorlar bu konuda.” (mukan)

“onu bunu bilmem de 4 gyme gittim hepsinde erkek oranı minimum %85 di. keşke kadınlarımızı da spor salonlarında görebilsek.” (sultanofswing)

Connell (2019, s. 115)’a göre cinsiyeti ilgilendiren toplumsal ilişkiler bedensel performanslar aracılığı ile kurulur ve aynı zamanda simgesel bir hal alır. Spor alanı da hem erkekler arası rekabet ve hiyerarşiyi, hem de kadınların dışlanması ve tahakkümü gibi toplumsal ilişkileri içeren bir şekilde organize edilmiştir (Connell, 2019, s.115).

Hegemonik Erkeklik İdealinin “Öteki”leri: Geleneksel Ötekiler “Türk Kadını” ve “Öteki Erkekler”

Bourdieu’ya göre toplumsal cinsiyet birbirine karşıt ve birbirini tamamlayan temellere göre ayrışan, karmaşık ve sembolik bir düzen biçiminde varlığını sürdürmektedir (Öztürk, 2012, s.42). Buna göre sembolik düzen içerisinde kadın ve erkeğe biçilen rol ve pratikler, kadın ve erkeğe ilişkin bedensel farklılıklarda da kendini göstermektedir. “Kadını”lık ve “erkeksi”lik üzerine söylemler, bireyin kimliğini bedeni aracılığı ile belirleyen “erkeklik” ve “kadın”lığın sosyal inşasıdır (Öztürk, 2012, s.43). Ekşi Sözlük’te “Türk erkeği vücudu” ile ilgili yorumlara bakıldığında kadın ve erkek karşıtlığının bedene yönelik söylemlerde sosyal olarak nasıl inşa edildiği görülmektedir:

“son zamanlarda yalandan da gidilse spor salonları revaçta olunca türk kadınlarına oranla durumu çok daha iyidir. kadınların durumu ise hakikaten facia durumunda.” (cey30)

“türk kadını vücudu ile benzer özellikler gösterir genel olarak. ancak oranlarsanız türk kadınına göre daha fittir”. (vadideki diken)

Türk erkeği bedenin Türk kadını karşısında yüceltilmesinin en sık öne sürülen gerekçesi, özellikle sosyal medya ve popüler kültür ürünleri tarafından dayatılan spor yaparak kaslı ve fit vücuda sahip olması gerekliliğidir. Beden ve erkeklik arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmacılardan olan Connell (2019, s.99)’a göre “gerçek erkeklik” erkeklerin bedenleriyle ilgilidir. Kültürel bağlama göre şekillenen “hegemonik erkeklik” diğer erkeklikleri kategorize eden bir niteliğe sahiptir. Bu kavram, farklı erkeklik ve kadınlık halleri arasındaki hiyerarşiyi ve bunlar arasındaki güç ilişkisini göstermektedir (Baştürk Akça & Tönel, 2011, s.28).

“tahminimce artık erkeklerin %40’ı spor yapıyordur, yapmayanların da çoğunun hayatında bir dönem muhakkak sporla geçmiştir. (en kötü mahallede orta gol oynamıştır). spor yapan kadınlarımız da maalesef sporu yaz öncesi meşgale olarak görüyorlar. “yaza girerken az ye, bol kardiyo yap zayıfla yaza hazırsın” mottoları var.” (vadiden diken)

Erkek bedeni, kadın bedenini tanımlarken bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Daha iyi ve daha kötü skalasında daha kötü kabul edilen kadın bedeni, geleneksellik ile ilişkilendirilerek eleştirilmektedir. Örneğin, aşağıdaki sözlük yazarlarının ifadelerine bakıldığında, kadınları sosyal yaşamda sınırlayan normların ve kültürel yaptırımların yarattığı durum yine beden ve yaşam tarzı eleştirisi üzerinden kadınlara mal edilmektedir. Geleneksel beslenme tarzı, boş zaman faaliyetleri, evlilik, çocuk doğurma, güzellik ve bakım ölçütlerine uymama gibi sebepler gerekçe gösterilerek ideal beden algısından saptığı belirtilen kadınların hegemonik erkek ideali karşısında küçümsendiği görülmektedir:

“... hamilelikten sonra 500 kilo olup ömrünün kalanını duba olarak geçiren türk kadınına fazladır.” (kafamdanokta1)

“beslenme şekliniz desen, bütün gün kek, börek, tatlı. akşam yan gelip yatayım, dizi-film izleyeyim, oh. biraz genetik şanslı olan varsa fiziksel anlamda idare ediyor (o da evlenene, çocuk doğurana kadar) ...” (mulumbu)

Özellikle 1990’lı yılların sonlarından itibaren erkek bedeni reklamlarda, dergi kapaklarında, dizilerde, filmlerde ve diğer popüler kültür ürünlerinde sıklıkla kullanılmaya ve tüketim toplumunda erkeklerin birer tüketici olarak konumları dikkat çekmeye başlamıştır. Giysi, tıraş köpüğü, parfüm ya da otomobil gibi ürünlerin pazarlanmasında erkek bedenin kullanımı, kadına ait bir özellik olan “güzellik” kavramı etrafında değerlendirilmesine neden olmuştur. Kaslı ve bakımlı erkek figürlerinin popüler kültür ürünlerindeki sunumu “ideal beden” algısında değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu sebeple erkek bedenini kadına göre değerlendirmekten ziyade, hegemonik erkeklik değeri ve normlarının söz konusu toplumsal dönüşümler çerçevesinde hegemonik yapıyı muhafaza eden bir şekilde yeniden üretiliyor olmasından bahsetmek daha uygundur (Öztürk, 2012, s.47). Öyle ki yorumlardan da görüleceği üzere “Türk erkeği vücudu” ile ilgili eleştirilerde bile (yorumları yapanların bir kısmının kadın olduğu tahmin edilmekte) geleneksellik karşısında ideal beden algısı yoluyla kurulan hegemonik yapının nasıl yeniden üretildiği görülmektedir:

“genel ortalaması 1.75 civarındadır. kare tiplidir. dar omuzludur. göğüs genellikle kılıdır. kaslı kolları olsa da kaslı bir göbek falan görmek çok enderdir. kötü bir gülümseyişleri vardır. ağır bakımları genellikle kötüdür.”(kirazmevsimi)

“3 km yol yürümeye dayanamayacak bacak kasları, 15 kg yükü 2 km taşıyamayacak kol kasları, bel ağırsını engelleyemeyecek karın kasları, dik yürümesini sağlayamayacak karın ve boyun kasları, pantolonun/şortun kemersiz belinde durmasını sağlayamayacak, oturmaktan düzleşmiş ... ile hazır beslenme sonucu katmanlaşmış bölgesel yağ birikintileri ile şekillenmiş vücuttur. “(madarch)

Geleneksel Türk erkeği vücudu karşısında inşa edilen ideal erkek bedeni, diğer erkekleri yani aslında “biz” gibi olanların bedenini ölçmek için bir araçtır. Yani geleneksellik karşısında idealize edilen “hegemonik erkek bedeni” ise, diğer erkek ve kadın bedenlerini kategorize etmekte bir ölçüt haline gelmektedir:

“her maçını izlediğimde, ülkenin %50’sinin vücudu bu adam gibi diyorum. Çıkart formayı üstünden, giydir adama çizgili pijama-beyaz atlet, koy mangalın başına; hepinizin dayısından-amcasından farklı olmayan bir adam”(spb)

Erkek bedenine yönelik eleştiriler çoğu zaman “öteki” ile kıyaslama yoluyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda yazarların ifadelerine bakıldığında Avrupalı erkeklerin vücutları “idealize” edilerek Türk erkeği vücudunun eleştirildiği görülmektedir:

“türk erkeği vücudundan çok Türk insanı olarak ele almak daha doğru olacaktır. sokakta güzel bir kız ya da yakışıklı erkeğe rastlama oranı çok düşüktür. bakımsız olmak, kötü giyim, biçimsiz vücut, kısa boy, gereksiz özgüven, kötü iletişim bir araya gelince gerçekten çirkin bir insan profili ortaya çıkıyor. hem fiziken, hem ruhen. slav ırkı ve nordic insanları fena tokatlar.” (psikopatik tikli sazanik fok)

“son yıllarda spor yapan erkeklerin çoğalmasıyla avrupa erkekleriyle arasındaki makas daralmaktadır. biraz da bakımlı olunca yakın bir gelecekte pick up the girls in europe moduna gireceklerinden emimim “(saylıkubac)

Kimliğe yönelik yaklaşımlarda da ele alındığı üzere, birey tarafından benlik “öteki” karşısında, “biz” ve “öteki”nin farklılıkları temelinde inşa edilmektedir (Connolly, 1995, s.92-93). İdealize edilen erkek bedeni aslında bir “öteki” olarak Avrupalı erkeklerdir.

Orta Sınıf Değerleri Üzerine İnşa Edilen Hemegomonik Erkeklik

Toplumsal güç ilişkilerinin oluşumunda para/servet ve sınıfsal konum önemli iktidar unsurudur. Toplumsal cinsiyetin önemli bir bileşeni olan erkeklik de, toplumsal süreçte toplumsal güç ilişkilerinin ve toplumsal yapının öteki unsurlarıyla etkileşim halinde bulunmaktadır (Demez, 2011, s.325). Bedeni bireyin sosyal konumuyla ilişkisi çerçevesinde ele alan Bourdieu’ya göre beden gelişimini sağlayan sınıf temelli nesnel koşullar önemli bir belirleyicidir (Bourdieu’dan aktaran Öztürk, 2012, s.42). Yazarların yorumlarından görüleceği üzere erkeğin sahip olması gerektiği “ideal beden” bakımlı, temiz, iyi giyimli, atletik ve kaslı olma üzerinden tanımlanmasının yanı sıra, bir iktidar unsuru olan sınıfsal konumun bu imajda etkili olduğu sıklıkla vurgulanmıştır.

“Paraya göre şekillenen akışkan. “(Dolma bahçe)

İdeal bir beden bireylerin sahip oldukları maddi imkanlar ile doğru orantılı olduğunu belirten bazı yazarlar, toplumda erkekler arasındaki sınıfsal farklılıkların da “ideal beden”ne sahip olma önündeki en büyük engel olduğunu belirtmektedirler. Aşağıda *seffafrench* kullanıcı adlı yazar tarafından “*ne yersen öyle gözükersün*” ifadesi aslında sınıfsal konum ile beden arasındaki ilişkiyi en net ortaya koyan ifadelerden biridir:

*“ben ve çevremdekiler estetik vücut oranlarına sahibiz ama gözlemlerime göre yaşı ilerlemiş olanlar birden yağlanıyor genç ve zayıf olanlar da zeytin yutmuş kürdan gibi duruyor, ayıplamamak lazım imkan meselesi bu **ne yersen öyle gözükersün** et fiyatları ortada yeterli proteini alamayıp yüksek kalorisi olan ve basit karbonhidrat içeren besinlerle beslenmenin bir sonucu bu görüntüler.”(seffafrench)*

Bluesstick kullanıcı adlı kişinin yorumlarına bakıldığında da yine aynı doğrultuda evini geçindiren erkeğin sorumluluklarının ve geçim derdinin ön planda olmasının Türk erkek bedeninin eleştirilmesine bir tepki niteliğinde olduğu görülmektedir:

“Fitness sektörü içinden biri olarak , ...göbekli diye yaftaladığınız çoğu adam geçim derdinde . en ucuz ailemi nasıl doyururum diye düşünmekten insanlar kilo alıyor maalesef. bunun ucuz ve sağlıklı versiyonu yok mu tabi ki var , o noktada kültürel beslenme alışkanlıkları devreye giriyor. basit hesap ile 3 kişilik bir aile protein , karbonhidrat ve yağ besinlerinin dengeli hazırlandığı bir öğünü 30 tl'ye halledebilirken . bir paket makarna 3 tl , bu daha cazip geliyor.” (bluesstick)

Erkeklerin maddi imkanlara sahip olmasının yanı sıra, bu sınıfsal farklılığı belirleyen bir başka unsur “şehirli” olmasıdır. Tüketim kültürü ile şekillenen “ideal beden” algısında kır-kent ayrımı önem taşımaktadır. Postfordist üretim tarzı ile birlikte tüketim alışkanlıkları değişen şehirli orta sınıf için “tüketim” yaşam tarzlarının ve kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir. Bu sembolik tüketim eğilimi içerisinde bakımlı olmak (tırnak, saç, vücut bakımı, parfüm gibi kozmetik ürünleri kullanma vb.), spor yapmak (düzenli gidilmese dahi genellikle bir spor salonuna üye olmak) ve iyi giyinmek gibi edimler bulunmaktadır. Aşağıdaki *Ekşi Sözlük* yazarının yorumuna bakıldığında orta sınıf şehirli erkek imajının, kadınlar ve diğer erkekler üzerinde kurduğu hegemonik idealin izleri görülmektedir:

“şehirli erkeklerin kadınlara fark atacağı vücut. zira spor salonundakilerin %95'i erkek. ... terden islanana kadar çalışıyorlar.” (eindaclub)

Anthony Gramsci'nin sınıf analizinden devşirilen “hegemonya” kavramından yola çıkan Connell'a göre, daima bir erkeklik biçimi kültürel olarak diğerlerinden öne çıkar. Hegemonik erkeklik toplumda erkeklerin baskın, kadınların ise madun konumda kalmalarını garanti altına alır (Connell, 2019, s. 150-151). Toplumsal cinsiyet ve sınıfın kesişiminde ortaya çıkan “ideal beden” algısının arkasında yatan orta sınıf değerleri toplumsal güç ilişkilerini yeniden dönüştürmektedir:

“spor alışkanlığımız olmamasından, sağlıklı beslenemememizden/beslenmememizden, iş/işsizlik stresinden ötürü genelde yağlıdır. zayıf olsak bile göbekte o yağ bir miktar mevcuttur. tanımlı erkekler özeline de indirmek çok yanlıştır. şu an tatildiyim, sabah plajdaydım. öyle iyi bir vücuda sahip insanoğlu göremedim.”(turkcekarakterlinikimolsaydikeske)

Beden ve erkeklik arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılardan biri olan Connell'a göre erkeklik beden ile ilişkilidir. Kültürel olarak en değerli kılınan erkek bedeni hegemonik erkekliğin sürekliliğin sağlanmasında ve sürdürülmesinde önemli bir belirleyicidir (Öztürk, 2012, s.45). *Ekşi Sözlük*'te “Türk erkeği vücudu” başlığı altında yapılan yorumlarda görüldüğü üzere “ideal beden” algısı toplumsal cinsiyetin sembolik düzeni içerisinde sınıfsal faktörler ile birlikte değerlendirildiğinde hiyerarşik bir yapılanmayı yeniden ürettiği söylenebilir. İdeal erkek bedenini kaslı, atletik, bakımlı olmak üzerinden tanımlayan söylemler şehirli, orta ve üst seviyede gelir düzeyine sahip erkeklik normlarına sembolik bir güç atfetmektedir. Öyle ki genellikle spor yapmadığı ve bakımlı olmaması sebebiyle eleştirilen Türk erkeği için “ideal bedene” sahip olmak, belirli bir gelir ve refah seviyesini gerekli kılmaktadır. Günümüz şartlarında bir salonuna üye olmak, kişisel kozmetik bakım ürünlerini kullanmak ortalama gelir düzeyine sahip erkek

bireylerin çoğunluğu için temel ihtiyaçlarının ötesinde bir lüktür. Toplumsal olarak inşa edilen “ideal erkeklik” tanımı hem kadınların “kadınsılık”larını hem de diğer erkeklerin “erkeksilik”lerini ölçmek için bir araçtır. Dolayısıyla “beden” üzerinden üretilen söylemlerin hem toplumsal cinsiyetin hem de sınıfsal yapının sembolik düzenini yeniden üreten bir işlevi olduğunu söyleyebiliriz. İdeolojilerin yarattığı eşitsizlikleri söylem üzerinden açığa çıkarmak üzerine temellenen söylem analizi yöntemi, hem toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ideolojisini dair eşitsizlikleri hem de sınıf ideolojisinin zenginler ve fakirler arasındaki eşitsizlikleri ortaya çıkarmayı mümkün kılmıştır.

Ekşi Sözlük'te “Türk Kızı Vücudu” Başlığı Altında Yapılan Yorumların Analizi

İdeal kadın bedenine yönelik algılar tarihsel süreç boyunca toplumların kültürel bağlamları odağında sürekli değişime uğramıştır. Örneğin, Türkiye bağlamında bakıldığında bundan 50-60 yıl öncesine kadar balıketli olarak tabir edilen hafif kilolu kadın imgesi güzel olarak kabul edilirken, günümüzde zayıf, ince ve narin bir beden yapısına sahip kadın imajı güzel olarak kabul edilmektedir. Günümüzde içinde bulunduğumuz tarihsel ve kültürel bağlamda ise “ideal kadın” bedeni, tüketim kültürünün, medya ve popüler kültür endüstrisinin etkisiyle dönüşüme uğramıştır. Zayıf, ince, bakımlı, spor yapan ve fit bir görünüme sahip olan kadın imgesi tüketim odaklı bir beden anlayışını ortaya çıkarmıştır ve birer mit durumuna gelmiştir.

İdealleştirilen Beden Üzerinden Gelenekselliğin Suçlanması: “Kezbanlık”

Kızılçelik (2003) küreselleşme adı altına gizlenen kapitalizmin sürekli kar arayışının insanının emeğinin sömürülmesine, kendisine, yaşadığı topluma, fiziksel olarak çöküntüye uğratılmasına ve bedenin bozulmasına neden olduğunu belirtir. Bunun sonucu olarak ise çağdaş toplumlarda bedeni bir “proje alanı” haline getiren inanç, uygulama ve normlar işlevsel hale gelmiş, bireylerin ise şizofrenler gibi gerçeği fark etmesi engellenmiştir (Kızılçelik, 2003, s. 90-91). Küresel medyanın başını çektiği tüketim endüstrisi tarafından sanal olarak idealize edilen ve gerçek(miş) gibi algılanan bedenler gelenekselliğe saldırı noktasına gelmiştir. Ekşi Sözlük'te Türk kızı vücudu ile ilgili yapılan yorumlar olumsuz eleştirilerin ötesinde aşağılayıcı bir boyuttadır:

“kutuplardan basık ekvatoradan geniş olan vücuttur.” (grafite)

“çağ bardağından devşirme piramit gibi bir şey “(allahin outsource kulu)

“harp sonrası avrupa gibidir. yıkık dökük pert “ (eksici0)

Ataerkil toplumsal yapının kendini tüketim üzerinden yeniden ürettiği günümüzde kadın bedeni giyimi, bedensel pratikleri, güzellik mitinin dayattığı estetiksel algılar temelinde yeniden kontrol altına alınmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki ifadelerde de görüleceği üzere kadının ne giymesi, nasıl bir ten rengine sahip olması, nasıl makyaj yapması gerektiği kontrol altına alınmaya çalışıldığının bir göstergesidir:

“gen havuzu kötü, spor yok, diyet yok, bronzlaşmayı bilmez, epilasyon etek boyuna kadar, makyaj bilmez, yakıştı mı düşünmeden babet giyer, yolda yürüyebiliyor muyum demez stiletto giyer. entellektüel zeka seviyesi facebooktan instagramdan kaptıkları. ülkemın yaşam standardını da ekleyince sonuç şaşırtıcı değil. bu eziyeti adriana lima'ya yapın tüküren lamaya dönmezse gelin beni bulun. not: yukarıdaki tanımın dışında olanları isa korusun. hatta siz de koruyun lan soyu tükenmesin lazım olur.” (sen yoksun ya yeter)

Ekşi Sözlük yazarları tarafından “Türk kızı vücudu” ilgili yapılan yorumlara bakıldığında, genel bir eğilim olarak söylemlerde kadınların “geleneksellik” ile ilişkilendirilerek küçümsendiği görülmüştür. Spor yapmama başta olmak üzere hareketsiz yaşam, beslenme

tarzı, giyim vb. sebepler “*Türk kıızı vücudu*”nun “ideal beden” algısına uymamasının gerekçeleri olarak öne sürülmektedir ve “öteki” ile kıyaslanarak eleştirilmektedir:

“dünya üzerinde spor yapmayan her kadının vücudu kötüdür. spor yapmamak türk kıızı geleneğine dönüşmüştür ne yazık ki. tabi kıızı başlarına spor yapacak değillerdi “ (a very composite material)

“derseniz elin kıızı niye taş gibi; beslenme ve yaşam tarzı. daha çok hareketliler ve spor yapıyorlar ve yemek kültürleri gelişmediği için pek yağ almıyorlar. 12 yaşındaki ispanyol kıızı bile sabah evdekiler uyurken koşusunu yapıp evde duşunu alıp sofrasını hazırlıyor. yani özellikle sporu yaşam tarzı yapmışlar.” (alpican6161)

“spor yapın kıızılar benden size demesi sonra yaş 30’u geçince fırından çıkmış somun ekmek gibi olursunuz bir de çocuk doğurduğunuz zaman susamlı ramazan pidesine dönersiniz “(turkiyeden bikan pilot)

“Kezbanlık” genel olarak yorumlarda geleneksellik ile ilişkilendirilen bir hakaret biçimi olarak sıklıkla köylülüğü, kırsallığı işaret eden bir isim ya da sıfat olarak Türk kıızı bedenini nitelerken kullanılmaktadır:

“başlığı görünce bile gülümsedim...birden genişleyen basen, kalın bir bel, dar üst beden. gel gör ki bu kıızı kendini miranda kerr sanır. güzel kadının kaprisleri olduğunu kapris yaparsa güzel kadın olacağını sanır ama bu onu sadece kezban yapar...” (yagmurluhavadasusatadam)

“öncelikle bu başlıkta bile kezbanlık yapan bayanlarımızı kutluyorum.uzun zamandır spor yapan biri olarak spor salonlarında erkeklerin kadınlara olan fazlalığından bahsetmeye gerek yok sanırım herkes biliyordur ve kadınlar maksimum 2 ay devam ediyorlar erkekler bu konuda daha uzun vadeli spor yapıyorlar.vücudunuzdaki dengesizlikleri görüp harekete geçmemek sizin hatanızdır.istediğiniz taktirde gayet güzel bir vücudunuz olabilir. “(türkiyeden bikan pilot)

Sınıf ve Toplumsal Cinsiyetin Kesişiminde Kadın Olma Hali

Kadınlık eğitim, yaş, etnisite, sınıf gibi değişkenlere göre farklılık gösteren homojen bir bakış açısından ziyade farklılıkları temelinde ele alınması gereken bir toplumsal kategoridir. Dolayısıyla “idealleştirilen kadın bedeni algısı” karşısında bu heterojen kategorideki farklı “kadınlık”ların, bu idealden sapma durumları çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Tüketim odaklı ideal kadın bedeni algısı, farklı sınıfsal kategorideki kadınlar üzerinde farklı tahakküm mekanizması işletmektedir. Nitekim literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ise tüketim odaklı ideal kadın bedeni algısının kadınlar üzerinde yarattığı baskıyı ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005; Doğan, 2010). *Ekşi Sözlük*’te “*Türk kıızı vücudu*” ile ilgili yapılan yorumlarda sınıfsal farklılıkların ideal bedenden sapma nedeni olarak sıklıkla öne sürülmektedir:

“kendi sosyo ekonomik düzeyinize göre değişecek vücuttur.” (seryer)

“sanırım ekonomik durumla ilgili ama genelde bakımsızlar” (eagle06)

*“yukarıda tanımlandığı şekillerde olmasının tek sebebi, türk yemek kültürünün maalesef ekmek, hamurışı, pilav gibi karbonhidratlar olmadan doyulmadığı zannedilen bir kültür olmasıdır. şöyle ki türkiyeden biraz çıktığınızda ya da en basit exchange ya da avrupalı yaşayan zengin çevreyi incelediğinizde çözersiniz. bunlarda ekmek pilav denen şeye en ufak bir eğilim yoktur, yemekleri hep sulu yemek salata yoğurt içerir, bol su içerler ve de daha çocukluklarından itibaren sporla haşır neşirlerdir. misal **koç üniversitesi** elit(!) kıızılarını incelediğinizde çoğu inanılmaz uzun boylu ve incedir (ki bu bunların küçüklükten beri protein süt vs ile beslenmesinin ve tenis bale yüzme gibi sporların büyük katkısı vardır) ve yemek yeme alışkanlıkları hep salata,sebze üzerine kuruludur. bir de bunların tatlı yerine meyveli yoğurt tüketimi vardır ki konuya son noktayı koyar zannediyorum. tanım: genlere işlemiş kültürün yamulttuğu kıızı vücududur yine de bu tembelliğe alışmayı haklı göstermez.” (hainelf)*

“ithal mama ile büyüyüp büyümediğine göre ve spor yapıp yapmadığına göre değişen vücut çeşididir. 88 öncesi ve sonrasında ilginç bir ayrım bulunmaktadır.”(los angeles los angeles)

*“bu tip serzenişte bulunanların yaş ortalamasını tahmin edebiliyorum. tam bir ergen kafası. **halk plajına gittiği** de ortada. girişine yüzlerce tl vereceğin ünlü beachlere git bakalım. görürsün belki istediklerini..” (kirli yesil kazak)*

Kadını ev içinde tanımlayan ataerkil toplumsal yapıda ev ve ev işleri her ne kadar sınıf, statü, kuşak ve eğitim düzeyine göre farklılaşsa da kadın özneliği tanımlayan önemli yapıtaşdır (Alyakurt, 2016, s.698). Kadının toplumsal rolünü ev işleri, çocuk bakımı ile tanımlayan kültürel pratikler, namus olgusunun kadının bedenini, giyimini ve hareket alanını sınırlaması gibi kültürel engeller günümüzde idealleştirilen kadın imgesinin önündeki engeller olarak söylemlerde yine sıklıkla yer bulmaktadır.

“spor salonlarında erkeklerin fazlalığından bahsedener buranın Türkiye olduğunu unutmuş dıcem ama Türk kadınından bahsettiğine göre unutmamıştır heralde. burası Türkiye yani Türk kadını işten çıkınca evde yapacağı bir sürü iş vardır, bakacağı çocuk vardır ve spora vakit ayıramaz. ama ona asla yardım etmeyen kocası spor salonuna gidebilir. burası Türkiye yani Türk kadını spor salonuna gitmeye çekinir, gitse de rahat giyinemeyebilir Çünkü Türk erkeği tacize bayılır burası Türkiye yani Türk kadını akşam isten sonra spora giderse de dönüş yolunda hele de vakit geçse ve evi tenha bir yerdeyse başına her şey gelebilir. sporu bir kenara at eğer hayatta kalıyorsa Türk kadını haline şükreder durur!” (portakalsosluk)

“cinsiyetten bağımsız olarak haklılık payı yüksek ama. kadını erkeği pek de formda değil bizim insanımız. maalesef açık gerçek bu. kötü, yetersiz beslenme, spor düşmanı bir kültürel iklim yüzünden büyüme çağında her iki cinsin ama özellikle kadınların spordan uzak tutulması ve bu ortamı besleyip, insanlara yetişkinliğinde bile egzersiz yapacak zaman dahi bırakmayan kuralsız, vahşi sermaye düzeni asıl sebebi naçızane.” (neil mccauley)

Geleneksellik ilişkilendirilen ideal Türk kadını bedenine yönelik eleştirilerin karşısında yapılan yorumlara bakıldığında ise Türk kadının yalnızca bedenini düşünmek yerine kendilerine biçilen toplumsal cinsiyet rollerini (ev işi, yemek yapma, çocuk bakımı gibi) layıkıyla yerine getiren ve doğurgan kodlara sahip olan kadınlar olarak “öteki” kadınlar karşısında yüceltilmiş görülmektedir:

*“tamamen insanoğlunun dayatmasıyla olan eleştiridir.zamanında zayıf olan kadınlar beğenilmezdi hatta bu beğenmeyenlerin başında yine kadınlar gelirdi (hamamda gelin seçme) gel gelelim bu da kılık kıyafette olduğu gibi modadır.vakti zamanında balık etli hatun modayken şimdi tutturulmuş sıfır beden... beyler eğri oturup doğru konuşalım o **spor yapan kızların çoğu yemek yapmasını bilmeyen sadece kendini düşünüp yeşillikle beslenen kızlar.** bırakın balık etli kızlarımız olsun bizi onlar düşünür onlar besler,çocuğumuzun anası olabilecek analık bilincini taşıyanlar yine onlar olur.övünmeyi bilin kızlarımız candır ! ağzımızın suyunu akıtarak baktığımız slavların çoğu daha 30 u görmeden iğrenç bi vücut yapısına bürünüyorlar.” (sanaticinsanat)*

*“göbek veya karın kısmı geniştir. çünkü **türk kızı doğurgan kodlara sahiptir.**” (karabetgulludere)*

Görüldüğü gibi “ideal beden algısı” üzerinden farklı “kadınlık”lar kendi içerisinde hiyerarşik bir sıralanmaya tabi tutulmaktadır. Bir yandan tüketim kültürünün dayattığı ideal kadın imgesine sahip olmak gelenekselliğin reddi ile mümkün kılınmaya çalışılırken, buna karşılık geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin vurgulanarak Türk kadının yüceltilmesi söz konusudur. Ancak her halükarda eril tahakküm, sosyal tahakküm ilişkilerini bedenselleştirerek iktidarını pekiştirmektedir.

Sonuç

1980'lerden itibaren kapitalizmin bireyler için değiştirilip, dönüştürülen, şekil verilen bir meta olarak bedene yönelmesine ve nihayetinde bedenin kimliğin bir parçası haline geldiğine tanık olmaktadır. Günümüzde sosyal medya başta olmak üzere, gazeteler, dergiler, reklamlar, filmler gibi popüler kültür ürünleri vasıtasıyla kitlelere pompalanan “mükemmel” ve “ideal” beden algısı kitleleri tüketime mobilize etmektedir. Sosyolojik açıdan toplumsal yapıda idealize edilen beden algısının sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi eşitsizlik yaratan kategoriler bağlamında bakıldığında derin yarılmalar yarattığı gözlemlenmektedir.

Kitle iletişim araçları cinsiyetçi ideolojileri ve kapitalist üretim ilişkilerinin yarattığı eşitsiz ideolojileri kitlelere söylemler yolu ile yaymaktadır. Geleneksel sözlük anlayışından farklı olarak, bireylerin özgürce bir durum, olay, olgu ve kişi hakkında yorum yapabilmesine olanak tanıyan ve yeni kamusal olarak adlandırılan “*Ekşi Sözlük*”, bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Gerçek kimliklerini gizleyen yazarların yorumlarıyla sürekli güncellenen platform, en çok rağbet gören sitelerden biri olma özelliğini taşımakta, kendine ait bir alt kültür oluşturması açısından da bu çalışmanın kapsamını belirlemektedir. Çünkü alternatif bir kamusal olarak nitelenen *Ekşi Sözlük* söylemlerin en açık bir şekilde izlenebileceği sosyal platformlardan birisidir.

Söylemin güç/iktidar ve ideoloji üzerine temellendiği temel varsayımından hareketle yapılan bu çalışmada, *Ekşi Sözlük*'te toplumsal cinsiyet ve bedene yönelik algıları ortaya koyabilmeye olanak sağlayacak 6 başlık tespit edilmiştir. Bu başlıklardan iki tanesi olan “*Türk kızı vücudu*” ve “*Türk erkeği vücudu*” başlıkları amaçlı örneklem tekniği kullanılarak seçilmiştir. “*Türk erkeği vücudu*” başlığı altına yapılan 240, “*Türk kızı vücudu*” başlığı altına yapılan 1080 yorum, eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Van Dijk'in Eleştirel Söylem analizi yönteminin tercih edildiği çalışmada veriler; toplumsal cinsiyet, beden ve iktidar olgusunun birlikte yarattığı hegemonya çerçevesinde incelenmiştir.

Dilde örtülü şekilde bulunan söylemler, toplumdaki güç ilişkilerini gündelik yaşamda yeniden üretmektedir. Sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi güç ilişkilerini belirleyen ideolojiler söylemleri şekillendirmektedir ve bu açıdan Eleştirel Söylem Analizi yöntemi güç ilişkilerinin yarattığı toplumsal hiyerarşileri ortaya çıkarmakta bu çalışma açısından analitik bir perspektif sağlamıştır. Öyle ki söylem analizi yöntemi bu çalışma çerçevesinde, toplumsal cinsiyet ve bedene ilişkin söylemlerin örtülü bir biçimde sınıfsal eşitsizlikleri de dilde taşıdığını ortaya koymada ne kadar önemli bir yöntem olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi değişkenler ile birlikte incelenen beden olgusunun sembolik bir önem taşımaktadır (Öztürk, 2012, s.39). Sembolik bir önem taşıyan beden olgusu literatürde sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi sosyal değişkenlerin oluşturduğu simgesel güç ve hiyerarşi bağlamında ele alınmaktadır (Bourdieu, 2018; Goldenberg, 2010; Köse, 2011; Öztürk, 2012).

İdealize edilen bedenler ve giydirilen imajlar, farklı “kadınlık” ve “erkeklik” anlayışlarını ortaya çıkarmaktadır. İdealize edilen “kadın”lık ve “erkek”lik durumları, Bourdieu'cu perspektiften bakıldığında eril tahakkümün işlevselliğini pekiştirmektedir. Yapılan analizlerde de ortaya konulduğu üzere “idealize” edilen hegemonik erkek bedeni diğer erkek ve kadın bedenlerini kategorize etmekte bir ölçüt haline gelmektedir. Bir iktidar alanı olarak beden, biyolojik varlığının ötesinde bir sosyal inşadır. Bedene yönelik

söylemelere bakıldığında sınıf ve eril iktidarın gücüne dayalı olarak inşa edildiği ve ideolojik bir yönünün olduğu görülmektedir. Orta ve üst sınıf (profesyonel, şehirli, beyaz yakalı) erkekliğin ve bunun göstergesi olan kaslı,fit, sağlıklı, marka giyimli, bakımlı erkek bedeninin birçok çalışmada (Barber, 2008; Dhareshwar&Niranjana, 1996) da vurgulandığı üzere hegemonik erkekliğin bir kurucu unsuru olduğu söylenebilir.

Özellikle tüketim endüstrisi ve küreselleşme ile birlikte idealize edilen beden algısı yerleşik geleneksel değerleri ve tutumları aşındırmakta, hatta araştırmanın analiz sonuçlarından da görüldüğü üzere, çoğu zaman cinsiyetlendirilmiş bir biçimde gelenekselliği saldırı noktasına gelebilmektedir. Tüketim endüstrisinin dayattığı idealize edilmiş “beden” e ulaşmak ise belirli bir ekonomik sermayeyi gerekli kılmakta, bu durumda da sınıfsal bir hiyerarşi de söylemlerde yeniden üretilmektedir (Goldenberg, 2010). Bu bağlamda genel olarak değerlendirildiğinde; sınıf ve toplumsal cinsiyet ideolojilerinin idealize edilen beden üzerinden söylemlerde yeniden üretildiği söylenebilir. Hegemonik erkeklik ideal beden algısı üzerinden toplumda bir iktidar konumu olan sınıfsal değişkenler üzerinden yeniden üretilmektedir. Eril iktidarın yarattığı söylemler, kadın bedenini ise geleneksellik ile ilişkilendirerek küçümsemekte ve tahakkümünü yine hem beden hem de geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yeniden kurmaktadır.

Bu çalışma, toplumda eşitsizlik yaratan iki kategori olan toplumsal cinsiyet ve sınıfın yarattığı ideolojileri günümüzde yaratılan “ideal beden” algısı üzerinden incelemektedir. Ancak toplumda eşitsizlik yaratan diğer kategoriler olan engellik, göçmenlik, etnisite, cinsel tercih, yaş vd. bağlamında daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda toplumdaki iktidar ilişkileri ve bu ilişkilere temel olan ideolojilerin ortaya çıkardığı söylemlerin, özellikle söylem analizi yöntemiyle ileride yapılacak akademik çalışmalarda derinlemesine bir şekilde analiz edilmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

Kaynakça

- Alp, H. (2016). Çingenelele Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük'te Yeniden Üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 143-172.
- Alyakurt, Ö. (2016). Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası *Journal of International Social Research*, 9(47), 696-708.
- Barber, K. (2008). The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. *Gender & Society*, 22(4), 455-476.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baştürk Akça, E., & Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil içinde* (s. 11-41). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Bayraktar, L. (2010). *Bergson'da Ruh-Beden İlişkisi*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018). *Eril Tahaküm* (B. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Cirhinlioğlu, Z., & Cirhinlioğlu, F. G. (2011). Postmodern sağlığın Yükselişi ve Düşüşü. K. Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi içinde* (s. 395-413). İstanbul: Açılım Kitap.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler* (N. Konukçu, Çev.). Ankara: Phoenix.

- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelik, H., & Halil, E. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde* (s.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, A. Ö., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 77-87.
- Demez, G. (2011). Sanal Dünyanın Kişisel Alanı: Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook'ta Erkek(lik) Tartışmaları. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil içinde* (s. 325-353). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Dhareshwar, V., & Niranjana, T. (1996). Kaadalan and The Politics of Resignification: Fashion, Violence and The Body. *Journal of Arts and Ideas*(29), 5-26.
- Doğan, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 51-59.
- Erdoğan, İ. (2013). Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Dergisi'nde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İleti-ş-im (Sağlık İletişimi Özel Sayısı)*, 3, 133-154.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya ve Teori Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertan, C. (2011). Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylem(ler): Televizyon Dizisi "Bir Kadın Bir Erkek" ve (Hegemonik) Erkek(lik) Temsili. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil içinde* (s. 95-125). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Goldenberg, M. (2010). The Body as Capital. Understanding Brazilian Culture. *VIBRANT-Vibrant Virtual Brazilian Anthropology*, 7(1), 220-238.
- Gülkaya Timurturkan, M. (2008). Felsefi Bedenden Sosyolojik Bedene. *Ethos*, 1(4), 1-14.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 203-219.
- Hacısoftaoğlu, İ., & Koca, C. (2011). Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin (Yeniden) Üretimi: Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil içinde* (s. 69-95). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kaplan, M. (2017). Bourdieu Düşüncesinde Eril Tahakküm ve Beden Nosyonu. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(15), 1831-1836.
- Kara, Z. (2011). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine *Beden Sosyolojisi içinde* (s. 23-45). İstanbul: Açılım Kitap.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.

- Kızılçelik, S. (2003). Küreselleşme Beden ve Şizofreni. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 89-94.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir ‘‘Sosyal Beden’’ Kurgusu Olarak Kadın. 6(4), 76-89.
- Köse, H. (2016). Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişki ve Sosyo-Politik Beden. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 173-199.
- Krais, B. (2006). Gender, Sociological Theory and Bourdieu’s Sociology of Practice. *Theory, Culture & Society*, 23(6), 119-134.
- Kula Demir, N. (2016). Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) retilen Metroseksel Kimlik. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri içinde* (s. 81-105). İstanbul: Nobel Yaşam Yayınları.
- Mora, N. (2008). İktidar ve Haber. N. Mora (Ed.), *Medya alışmaları: Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim içinde* (s. 4-30): Alt Kitap.
- Nazlı, A. (2006). Bedenin lm: Modern ncesinden Postmoderne Beden ve lm. *Sosyoloji dergisi*(16), 1-15.
- Oğuz, M. C. (2008). Söylem Analizi. *Sosyoloji Notları*, 5, 52-58.
- Öztürk, A. (2012). Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnaası. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 39-53.
- Seden Meral, P. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) retimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili. E. İlker (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil içinde* (s. 297-323). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Talimciler, A. (2016). Türkiye’de Erkek Kimliğinin Oluşumunda Göz Ardı Edilen Alan: Spor/Futbol. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri içinde* (s. 43-67). İstanbul: Nobel Yaşam Yayınları.
- Turner, B. S. (1992). *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.
- Ülkü, G. (2004). Söylem zmlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi. . Dursun (Ed.), *Haber Hakikat ve İktidar İlişki içinde* (s.): Elips Kitap.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım (B. oban, ev.). B. oban & Z. zarıslan (Eds.), *Söylem ve İdeoloji içinde* (s. 15-101). İstanbul: Su Yayınları.
- Yazıcı, T. (2016). Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mltecilerle İlgili Ekşi Sözlük rneği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 115-136.
- Yerlikaya, T. (2019). Critical Discourse Analysis and Social Media: New Approaches in Critical Discourse Analysis Studies. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 193-209.

Gender, Power and Body Analysis through Ekşi Sozluk - The New Face of Public Space

Tuğba Metin Aer (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The development of communication technologies has radically transformed all areas of social life. The traditional dictionary conception has also kept pace with this change and transformation, and the e-dictionary conception has gained quite popularity. It has become an important platform where crucial social issues, events, problems are presented and discussed by individuals. The e-dictionary, which is called “new publicity” in the literature, sustains its popularity as a conception that ‘truth’ does not have a single explanation and that there may be different perspectives, unlike the traditional dictionary. ‘Ekşi Sozluk’, founded in 1999 as one of the pioneers of this approach, is currently among the most followed internet sites in Turkey. ‘Ekşi Sozluk’, which has been in service since February 1999, can be defined as an interactive platform and database; containing information, experience, humor, comments, questionnaires, links and sources with regard to words, terms, concepts, and people (Gürel & Yakın, 2007, s.203). ‘Ekşi Sozluk’ has a prominent place in the context of postmodern electronic culture as its structure reveals that there is not a single explanation of truth and therefore proceeds based on spontaneous order (Gürel & Yakın, 2007, s.203). Authors make comments (called entries) about an event, situation, or person under specific headings (opened by themselves or others) on the website. Therefore, Ekşi Sozluk is an essential alternative platform where public power relations in the eyes of individuals can be read.

Another area of transformation arising from communication technologies and the consumption industry is “body” and “gender.” In contemporary capitalist societies, the body is a prime field of consumption shaped by the consumption industry. Clean, well-groomed and beautiful body perception that spread with globalization directly affects consumption (aesthetics, make-up, using beauty and care products) and spare time activities (trying to create ideal bodies in gyms). Additionally, magazines, newspapers, advertisements, films and series, especially social media, bring out new femininity and masculinity approaches by pumping the perfect body imagining to the masses. Male and female body perception differs depending on habitus within the symbolic order of gender in social life. The social construction of ‘manhood’ and ‘womanhood’ shapes the body, defines how it is perceived, steers habits, and thus determines the personal identity as masculine or feminine via the body (Krais, 2006, s.121). According to Bourdieu, male dominance is in fact the embodiment of the relations of social dominance within the symbolic gender order (Krais, 2006). The primary purpose of this study is to examine how the hegemonic discourses imposed on the idealized body perception imposed by the consumer industry are reproduced employing the media.

On the other hand, its another aim is to reveal the roles and pressures posed by the ideal body perception to men and women. The comments made about the body in the “Ekşi Sözlük” determine the scope of this research. There were six headings in the “*Ekşi Sözlük*,” where gender perception of the body could be monitored, two of which were selected using the purposive sampling technique. In this study, the discussions and interpretations until March 2019 under the titles of the ‘Turkish male body’ and ‘Turkish

female body,' both opened in 2013, were analyzed. Critical discourse analysis was used to evaluate 240 comments under the title of 'Turkish male body,' and 1080 comments under the title of 'Turkish female body.' During the data analysis phase of the study, comments were encoded and categorized in three stages using the qualitative data analysis program called Nvivo 8. At the end of the qualitative data analysis process, five themes were revealed and interpreted.

Gender ideology and discourses have been examined based on the assumption that discourse has an ideological aspect – by taking into consideration the social context of today's body perception. The discourse is highly substantial in the reproduction of ideologies and social, economic, political power relations. Van Dijk (2015, s.25), one of the pioneers of critical discourse analysis, explains ideologies as a constitution that creates the underlying social representations of beliefs shared by a group and precisely defines the overall coherence of these beliefs. Accordingly, Van Dijk analyzes ideological discourses within the framework of the positioning of social differences (such as ethnicity, gender, class.) in a vertical hierarchical structure (Karaduman, 2017, s.39). Critical discourse analysis has provided this study with an analytical perspective because it is a rational approach in analyzing discourses that are implicit in language but also reproduce the relationships of power and hierarchy in society.

As a result of the data obtained, it was found that the Turkish female body was neglected and deformed due to lack of doing sports, and therefore it was underestimated by being associated with 'traditionalism.' On the contrary, the male body was extolled because of being more well-groomed, fit and shaped than Turkish female body. Moreover, 'being like a woman' is associated with having perfect body measurements, while 'being like a man' means 'not being like a female body.' From a Bourdieusian perspective, male dominance reinforces its power by embodying social dominance relations; and the idealized 'hegemonic male body' becomes a criterion for categorizing other male and female bodies. Body is the carrier of the symbolic values examined according to categories such as race, class, ethnicity, gender (Öztürk, 2012, s.39). Various codifications, especially for gender groups, are useful in hierarchical regulation of gender order (Öztürk, 2012). This study gives clues on how male dominance, which is reproduced within the scope of the motto of ideal body perception, transforms individuals' gender and class habitus in 'Eksi Sozluk,' which provides a new public space for social debate. Hegemonic masculinity is reproduced through class variables which is a position of power in society in terms of the ideal body perception. The discourse created by masculine power belittles the female body by associating it with traditionality, and re-establishes its dominance over both the body and traditional gender roles. As a result, it can be said that male dominance, which emerges at the intersection of gender and class, positions different 'femininity' and 'masculinity' in terms of body in a hierarchical order within the hegemonic gender regime.

Keywords: Gender, Body, Power.

Araştırma Makalesi

Netnografik Analizle Türkiye’de YouTuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni



Işıl Tombul (Dr.)
isiltombulizmir@gmail.com



Başvuru Tarihi: 21.11.2019

Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.649357>

Öz

Her yeni teknolojik değişim ve bu değişimin getirdiği yeni kültür desenlerinin eski kültürel yapılarla çatışmasından dolayı sosyal medya üzerine yapılan tartışmalar, yeni bir konu değildir; neredeyse teknolojinin hayatımıza girdiği dönemden beri vardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişip hizmet alanını artırmasıyla insanların daha ağ tabanlı (networked) bir gündelik hayatı içinde, kamu ve özel alan ister istemez giriftleşmekte, yeni teknolojiler eski bağlamsal yapıları ve mekânları çökertmektedir. Bu sanal mekânda karşımıza çıkan mikro-ünlülük fenomeni; insanların semantik alanda yerleştiremedikleri yeni tekno-bağlamsızlık sebebiyle dönem dönem paniğe neden olmaktadır. Teknolojiyle ilgili ve bilhassa sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan panik tartışmaları, genellikle ahlaki değerler üzerinden dönmektedir. Modernitenin ya da Batı yürüyüşünün bizzat Batı’da durmaya başladığı andan itibaren tartışılan ahlaki panik kavramı, özellikle Batı toplumları başta olmak üzere 1960’lardan bugüne toplumlarda bazı dönemlerde görülmeye başlanmıştır. Geç modernitenin sorgulandığı, postmodernitenin tartışıldığı ve eko-sosyo-politik tartışmaların bolca yaşandığı bir zaman diliminde bu kavram, dönemin sosyologları Jock Young tarafından 1971’de kullanılmış, Stanley Cohen tarafından 1972’de kuramlaştırılmış, 1975’te Stuart Hall ve Tony Jefferson, 1979’da Dick Hebdige tarafından altkültür araştırmalarında benimsenmiştir. Bu çalışmada ahlaki panik konusu, Türkiye’deki YouTuber fenomenleri üzerinden ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı Ekim - Kasım 2018 tarihlerinde, Türk medyasında YouTuberlar hakkında çıkan ahlaki paniğin çevrimiçi alandaki yansımalarını ortaya koymaktır. Çevrimiçi kültürün gerçek hayattaki normalsal pratiklerden farkı yoktur. Sanal alanda belli fenomenler, ünlüler, kanallar, konular üzerinden oluşan topluluk kültürü vardır. Bu kültürel yapı gerçek dünyadan bağımsız değildir. Dışarıda konuşulan paniğin içerideki yansımaları bize paniğin boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Kültürel çalışmalar ve antropolojik yaklaşımlar bu konuda en çok tercih edilen yöntemlerdir. Konunun dijital alanda kendine ait bir gerçekliğe sahip olmasından dolayı, dijital etnografik bir yaklaşım sunan netnografik yöntem kullanılmıştır. Çünkü çevrimiçi topluluğun hayranlar (fan) ve sevmeyenlerin (hater) birlikte oluşturduğu bir kültürel alanı vardır. Gerçek hayatta yapılan ahlaki tartışmaların sanal alana yansımaları ve bu paniğin nasıl algılandığı çevrimiçi toplulukta verilen tepkiler üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ahlaki Panik, YouTuber, Mikro-Ünlülük, Çevrimiçi Kültür, Netnografi.



Research Article

YouTubers and Changing Moral Panic Phenomenon In Turkey with Netnographic Analysis



Işıl Tombul (Ph.D.)
isiltombulizmir@gmail.com



Date Received: 21.11.2019

Date Accepted: 02.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.649357>

Abstract

The debates on social media is not a new matter because every new technological change and the new cultural patterns could lead to clashes with old cultural structures. This continues to exist since technology entered our lives. With the development of Web 2.0 technology and its widespread use, the public and private spaces inevitably become intricate in a more networked daily life of people; and new technologies break down the old contextual structures and spaces. The phenomenon of micro-celebrity in this virtual space causes panic from time to time due to the new techno-contextlessness that people cannot place in the semantic field. Debates on panic by means technology and especially with social media often revolve around moral values. In a period in which late modernity was questioned, postmodernity was discussed, and eco-socio-political debates were abundant, this concept was used by Jock Young in 1971, theorized by Stanley Cohen in 1972 and adopted in subculture researches by Stuart Hall and Tony Jefferson in 1975 and Dick Hebdige in 1979. In this study, these concepts are discussed through YouTube influencers in Turkey. The study aims to reveal the reflections of the moral panic on YouTubers in the Turkish media in October - November 2018 in the online field. Online culture is no different from normative practices in real life. In the virtual space, there is a community culture around certain phenomena, celebrities, channels, topics. This cultural structure is not independent from the real life. The internal reflections of the panic spoken outside are essential in that they exhibit the extent of panic. Cultural studies and anthropological approaches are the most preferred methods. In this study, the netnographic analysis method, which presents a digital ethnographic approach, has been used, since the subject has its reality in the digital field, because the online community has cultural space where fans and haters are together. Reflections of real-life moral debates on the virtual space and how this panic is perceived are analyzed through the responses of the online community.

Keywords: Moral Panic, YouTuber, Micro-Celebrity, Online Culture, Netnography.

Giriş

Ahlaki panik; önce Jock Young (1971) tarafından *The Role of the Police as Amplifiers of Deviancy, Negotiators of Reality and Translators* adlı makalesinde kullanılmış; İngiliz toplumunda gençler arasında uyuşturucu kullanımı ve medyanın konuyu abartarak nasıl panik yarattığı ele alınmıştır. Öyle ki uyuşturucu kullanımına dair ahlaki panik, polis departmanında uyuşturucu ekiplerinin kurulmasına ve tutuklamaların artmasına neden olmuştur. Daha sonra Young’ın çalışmalarını referans gösteren Stanley Cohen’in (2002) kitabı *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers* ise 1972’de yayınlanmıştır. Kitapta 1964’te yaşanan İngiltere’deki müzik altkültürleri olan Mods - Rockers ile ilgili olaylar incelenmiştir. Bu kitap, Cohen’in 1967-69’da yazılmış doktora tezine dayanmakta; suçluluk, gençlik kültürleri, alt kültürler, stil, vandalizm, uyuşturucu ve futbol holiganlığı gibi yeni sapma sosyolojisi ve embriyonik kültürel çalışmalar tarafından paylaşılan konularda rezonansa girilmektedir.

Aynı dönemde Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinde yürütülen gençlik ve altkültürler üzerine öncü çalışmalar yapan S. Hall ve ekolü Young ve Cohen’in tezlerinden yola çıkarak yeni araştırmalar yapmıştır. Stuart Hall ve Tony Jefferson *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (1975) ve Dick Hebdige *Subculture: The Meaning of Style* (1979) eserleriyle gençlik kültürünü analiz etmiştir. Örneğin Hall, Critcher, Jefferson, Clarke ve Roberts (1978, s. vii-17), 1972-1973’te “soygun” hakkında İngiliz toplumunda ahlaki bir panik olduğunu iddia ederken bu paniğin Cohen’in ahlaki panik fenomeni ile ilgili açıklanan sürecin benzeri olarak neredeyse her ayrıntısına sahip olduğunu belirtirler. Hall ve diğerleri, bir sokak suçundan ziyade sosyal bir fenomen olarak “soygun” ile ilgilendiklerini belirttikleri çalışmalarında, sorunun sosyal sebeplerinin ne olduğunu tartışmışlardır. Soygunların aniden İngiliz sokaklarında görüldüğü doğrusya toplumun soygun hakkında ahlaki bir paniğe girdiği de bir gerçektir ve bu durum, 1960’larda ortaya çıkan, sürekli artan, şiddet içeren suç oranı hakkındaki panik ile ilgilidir.

1960’larda İngiliz işçi sınıfına mensup gençlerin kültürü üzerine yapılan çalışmalar ve bu altkültürlerin toplumda şiddet başta olmak üzere birçok sorun yarattığına dair oluş(turul)an algının denk geldiği geç modernite dönemi elbette tesadüf değildir. Modernizmin hiç bitmeyecekmiş gibi görünen pürüzsüz yürüyüşünün durmaya başladığı savaş sonrası Avrupa kültürü içinde, sistemik sorunların ilk patlak verdiği yer, altkültürler olmuştur. Çünkü altkültürlerin, Phil Cohen’in (1972, s.23) deyişiyle, ana kültürde gizlenmiş veya çözülmemiş çelişkileri ifade etmek ve çözmek gibi gizli bir işlevi vardır. Bu nedenle konvansiyonel savaşın hâlâ süren yorgunluğu, Soğuk Savaş’ın kutupsallığı, petrol krizleri, ekonomik krizler, Batı dışındaki ülkelerde modernist emplantasyonun tutmayışı, üniter ve parlamenter sistemlerin sorgulanması, modern paradigmanın bizzat doğduğu yerlerde eleştirilmesi, bağımsızlık mücadeleleri, öğrenci olayları ve daha birçok konu dönemin ekonomik, sosyal ve politik atmosferini etkilerken artık modern sonrası bir sürecin başladığını da netleştirmekteydi. Yeni gelen postmodern dönemde çoğulculuk, belirsizlik, bireysellik, kimlik vb. konular ön plana çıkarken bu dönemde ilk adımlarını atmaya başlayan bilgisayar teknolojisi ise âdeta modernizm sonrası boşluğu topluluk ya da bireysel bazda kimliksel fenomenlerle yeni medya ile doldurmaya gelmişti. Ancak yeni medya, modernitenin tekrarlayan bir içsel döngüsü (Drotner, 1999, s.18) ile ahlaki kaygıları da beraberinde getirmiştir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kültürel alana yansımaları, hem modernist hem de postmodernist dönemden farklı bir süreci beraberinde getirmiştir. Küresel-yerel,

kamusal-özel, erkek-kadın gibi birçok konuda ele alabileceğimiz modernist dualist kavramların yerle bir olduğu ve bağlamların çöktüğü bir semantik içinde, dijitalizmle büyümeyen kuşaklarda yeni yaşam pratikleri bir paniği de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle internetin sosyal hayatımıza girdiği andan itibaren yapılan tartışmaların merkezini ahlak ve değerler oluşturmaktadır. Çünkü kuşaklar arasındaki süreklilik, yeni teknolojiler ile kesintiye uğrayabilmekte ya da öyle olduğu düşünülebilmektedir. Çok eleştirilen konular, özellikle Web 2.0 teknolojisinin getirdiği içerik üretiminden sonra karşımıza çıkmıştır. Çünkü yeni medyanın içerik üretmeyi ve paylaşmayı sağlayan ortamı, sadece bir medya hizmeti değildir; yazılı ya da görsel metinsel tabanlı eylemde bulunan öznenin (kullanıcının), belirli bir kitle karşısında benlik sunumu yaptığı, bu kitle ile etkileşimli bir çevrimiçi kültüre sahip olduğu tekno-sosyal derin bir yapıya gömülüdür. Buradaki bütün dünya -kimliklerimiz, benliklerimiz, bedenlerimiz vb. her şey- metinseldir. Bu metinsellik, dilsel ve fenomenolojik bir anlamı birlikte üretir. Şöhret fenomeni işte tam da bu anlam üretimi içinde karşımıza çıkar.

Mikro-ünlü denilen sosyal medya fenomenleri özellikle 2010’dan sonraki süreçte, önce Instagram ve YouTube platformları üzerinden karşımıza çıkmıştır. Burada ünlü olan isimlerin milyonlarca takipçisi olabilmektedir. YouTuber kendisiyle ilgili ya da ele aldığı konular üzerinden sosyal medyada bir içerik üretmekte ve bu içerik üretimi etrafında toplanan bir hayran kitlesi olmaktadır. Bu kitle (hayran/fan ve sevmeyen/hater), aynı zamanda içerik ve içerik üreticisi etrafında oluşan çevrimiçi topluluğu da meydana getirmektedir. Bu çevrimiçi topluluk ile içeriği paylaşan arasında etkileşimli bir iletişim vardır. Topluluk içerik üreticisinden bazı taleplerde bulunabilir, içerik üreticisini eleştirebilir ve böylece onu nasıl algıladığını yorumlarıyla gösterebilir. Bir anlamda, bu çevrimiçi topluluğun oluşturduğu kültür, bize etnografik bir veri sunar. Sosyal medyanın kamusal ve özel alanı birlikte içermesinden dolayı, bu yorumlar kültürde önemli değişimlerin olduğunu görmemiz açısından bir vaka analizi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son dönemde, dünyada YouTuberlar ile ilgili çok tartışmalı içerik üretimleri görüldüğü gibi benzer tartışmalar Türkiye’deki YouTuberlar üzerinden de yapılmaktadır. Aslında tartışmalar sosyal medya fenomenlerinin çıkmasından beri hep vardı; ancak medyanın konuya dâhil olmasıyla daha geniş bir ahlaki panik yaşanmıştır. Türk YouTuberların kamuoyunda en çok tartışıldığı dönem ise 2018 yılının ekim ayında başlamış ve takip eden aylarda devam etmiştir.

YouTuberlarla ilgili uzun zamandır tartışmalar olsa da ahlak paniğinin net olarak gözlemlendiği tartışmalar, 20 Ekim 2018’de Enes Batur’un YouTuber jargonunda “kışkırtma videosu” denilen paylaşımının küfür içermesiyle başlamıştır. Batur, aynı yıl Altın Kelebek Ödül Töreni’nde ödüller arasına ilk kez verilen ‘En İyi YouTuber Ödülü’nü kazanmıştır (İnternet Haber, 2018). Ancak Enes Batur’un yayınladığı bir videoda çocuklara kötü örnek olabilecek görüntüler bulunduğu gerekçesiyle ödül geri alınmıştır (Habertürk, 2017). Tartışmaların olduğu dönemde, Çocukları Taciz ve Sosyal Medyadan Koruma Derneği sosyal medya fenomenleri Kerimcan Durmaz, Enes Batur ve Danla Bilic hakkında çocuklara kötü örnek oldukları gerekçesiyle suç duyurusunda bulundu (Hürriyet, 2018). Sosyal medya hesabı üzerinden eleştirilere cevap veren Danla Bilic ağlamasınlar diye çocukların eline telefon ve tabletleri veren aileleri eleştirirken çocukları iyi yetiştirmenin yolunun başkalarının özgürlüğünü kısıtlayarak olmaması gerektiğini ve internette, televizyonda birçok küfürlü içeri varken kendilerinin linç edildiğini söyledi (CNN Türk, 2018).

Medya toplumda var olan konuları seçer, ham enformasyonu egemen değerler üzerinden işleyerek topluma geri verir, toplum bu bilgiyi/haberi konuşur ve devreye uzmanlar, aktivistler, yasa yapıcılar girer ve sonuçta egemen söylem yeniden üretilir. Türkiye’deki vakaya baktığımızda benzer süreç kendini gösterir: Fenomenlerle ilgili tartışmalara medyanın dâhil olması spiral döngü içinde konuyu büyütmüş, fenomenler haber ve magazin programlarında tartışılmaya başlanmış, konu çocukları sosyal medyadan korumayı amaçlayan bir dernek tarafından yargıya taşınmış ve sonunda politikacılar tarafından sanal dünyaya yasal müdahale söylemleri gündeme gelmiştir. Resmi Gazete’de yayımlanan “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik” yeni tartışmaları beraberinde getirmiş, YouTube üzerinden yayın yapan içeriklerin de RTÜK tarafından denetlenebileceğini söylemiştir (BBC, 2019).

Bu çalışmada önce ahlak paniği kavramı tarihsel süreçte ele alınmış, bunun kökenlerinin modern toplum kaynaklı olmasından dolayı modernite ve ahlak paniği ilişkisine bakılmış ve son aşamada ise analizine geçilerek fenomenler etrafında oluşan çevrimiçi topluluğa dijital etnografik bir inceleme yapılmıştır. “İçeride” konuşulanlar, bize aslında “dışarıda” konuşulmanın ne olduğunu, nasıl olduğunu analiz etmemiz konusunda önemli veriler sağlar. Bu bağlamda içeride oluşan semantik, fenomen ve fenomenin etrafındaki çevrimiçi topluluğun oluşturduğu metinsel dünyadır. Bu metinsel dünyadan ahlaki tartışmalar okunmaya çalışılmıştır.

Ahlaki Panik ve Medyanın Rolü

1960’ların başında moderniteye olan eleştiriler netleşirken diğer yandan toplumsal alanda modernizmin getirdiği ilerlemeci, düz ve pür yapı bozulurken devletin korumacılığı ve yurttaşlık duygusu, geç modernite döneminde kırılmaya başlamıştır. Birey metropollerde, devlet korumasının çözüldüğü bir yapıda büyük bir boşluk içine düşmüştür. Bu boşluğu, daha sonraki süreçte tekrar dünya sahnesine dönen din, etnisite, cinsiyet temelli kimliksel cemaatler gibi arkaik kökenlerinin geçmişte arandığı bir geleneğin çağrılması doldurmaya başlayacaktır. Modernitenin sorgulanması, sosyal hareketler, ekonomik çöküş, ulus devletlerin ve parlamenter sistemlerin sarsılması, hepsi toplumda alışılmış değerlerde bir değişime neden oldukça paniği de beraberinde getirmiştir. Değişimi en belirgin ve hızlı bir şekilde gençlik kültüründe görmek mümkün olduğundan dolayı, özellikle Avrupa’da sosyologlar 60’lı yıllardaki gençliğin altkültürleriyle ilgilenmiştir. Çünkü sistemde kırılmanın kendisini en net gösterdiği yer gençlik ve altkültürlerdir.

Ahlaki panik çalışmaları, Jock Young’ın (1971) uyuşturucu almanın sosyal analizine ve Stanley Cohen’ın (1972) Mods - Rockers olaylarının kanonik incelemesine kadar uzanmaktadır. 1970’lerde ve 1980’lerdeki gelişmeler, medyanın sapkınlıkların abartılmasında oynadığı role odaklanırken 1990’larda kültürel sosyolojide ve ahlaki düzenlemelerdeki ilerlemeler geleneksel araştırma odağını genişletmiştir. Ahlaki panik kavramına ilginin sürekli olmasına rağmen bu alandaki çalışmalarla ilgili tartışmalar devam etmektedir (Hier, 2011, s.1). Medya ve okuryazar halk kitleleri, ahlaki paniğin söylemini çekici bulsa da kavram sosyologlar arasında tartışmalara yol açmıştır. Ahlaki panik literatürünün dışında çalışan sosyologlar ahlaki panikle ilgili söylemi; sosyal problemler, sapkınlık ve kolektif davranış sosyolojisinde var olan açıklayıcı çerçevelere tam anlamıyla yerleştirmemekteyken diğer yandan ahlaki panik hakkında yazan sosyologlar ise uygun analitik parametreler üzerinde hemfikir değildir. Ahlaki paniğin uygulanmasını karakterize eden huzursuzluk, analistlerin literatürdeki belirli açıklayıcı bileşenleri benimsemelerine veya belirli sosyal eylem biçimlerini eleştirmek için kullanılan değer yüklü bir siyasi nitelik olarak reddetmelerine yol açar. Ahlaki paniğin

kilit bir sosyolojik kavram olarak faydası, esnek uygulamasında bulunur. Ahlaki panik, ampirik şekilde bağlanmış fakat analitik olarak sosyal sorunların inşası süreçlerinden ayrı bir tür şeklinde özel bir sosyal sorunu temsil eder (Goode ve Ben-Yehuda, 2011, s.20).

Ahlaki panik, ufak tefek toplumsal sapkınlık edimlerine karşı abartılı ve iletişim araçlarınınca büyütülen toplumsal bir tepkidir (Mutlu, 2004, s.283-284). Ahlaki panik, algılanan bir sosyal soruna karşı aşırı tepki türünü açıklamayı amaçlayan sosyolojik bir kavramdır. 1960’ların sonlarının çalkantılı siyasal ve entelektüel bağlamı içinde geliştirildiğinde amacı, sosyal bir sorunla ilgili endişe yaratmadaki süreçleri ortaya koymaktı (Rohloff ve Wright, 2010, s.404). Ahlaki panik, inanç sistemlerine dayanan ve ideolojik anlam sistemlerine bağlı olan fikirler hakkında yoğun bir tartışma alanı oluşturur; bize sosyal ve politik olarak neler olduğunu anlatır. Bu nedenle, ahlaki panik zamanlarında, güçlü ve duygusal bir politika anlayışı sergileyen sadece popülist yorumcular değildir; ahlaki panikten çaresiz kalan her insan öfkeden yabancılaşmaya kadar değişen duygusal ve somutlaştırılmış tepkilerden etkilenebilmektedir (Lumby ve Funnell, 2011, s.280).

Ahlaki paniğin ana unsurları veya aşamaları şunlardır (Thompson, 1998, s.8): 1. Bir şey veya birisi, değerlere veya ilgi alanlarına tehdit olarak tanımlanır. 2. Bu tehdit, medya tarafından kolayca tanınabilir bir biçimde tasvir edilmiştir. 3. Hızlı bir kamuoyu kaygısı oluşur. 4. Yetkili makamlardan veya fikir yapıcılardan bir cevap alınır. 5. Panik, toplumsal değişimlere neden olur veya geri çekilir. Bu tür tehditlere verilen yanıt daha büyük bir sosyal düzenleme, kontrol ve geleneksel değerlere geri dönüş talebi olabilir. Ahlaki panik hakkındaki literatürün çoğu, bu gibi durumlarda; kitle iletişim araçları, baskı grupları, politikacılar, kamuoyu, polis ve yargı gibi sosyal düzenlemeye çağrı yapan veya empoze edenlerin nedenlerini açıklamaya çalışmakla ilgilidir.

Toplumlar, her zaman ahlaki panik dönemlerine maruz kalmaktadır. Savaştan sonra Britanya’da en çok tekrarlanan ahlaki panik, sapkın olarak görülen gençlik kültürleriyle ilgilidir. Teddy Boys, Mods-Rockers, The Hells Angels, dazlaklar ve hippiler gibi altkültürler genellikle toplumdaki uyuşturucu, öğrenci olayları, politik gösteriler, holiganizm, vandalizm, suç ve şiddet olayları ile ilişkilendirilmiştir (Cohen, 2014, s.356). Ancak, Teddy Boys ile Mods - Rockers gibi gruplar, sadece belirli olaylar ya da belirli onaylanmayan davranış biçimleri açısından değil, aynı zamanda ayırt edilebilir bir sosyal tanımlanma işlevi de görür. Toplumun üyelerine hangi rollerden kaçınılması ve taklit edilmesi gerektiğini göstermek için bu gruplar *halk şeytanları* olarak İngiliz toplumunun ne olmamaları gerektiğinin gözle görülür hatırlatmaları şeklinde bir pozisyonda kalmıştır. Bu tür sosyal kimlikler kamu mülkiyetidir ve bu ergen grupları, İngiltere’de gerçekleşen toplumsal değişimi sembolize etmiştir. Bir koşul, kişi veya bir grup; toplumsal değerler ve çıkarlar için bir tehdit olarak tanımlanabilir; kitle iletişim araçları tarafından stilize edilmiş ve basmakalıp bir biçimde sunulabilir. Ahlaki barikatlar editörler, din adamları, politikacılar ve diğer doğru düşünen insanlar tarafından yönetilmektedir. Sosyal akredite uzmanlar teşhis ve çözümlerini söyler; başa çıkma yolları geliştirilir. Bazen panik nesnesi oldukça yeni ya da aniden ilgi odağı olarak ortaya çıkan bir şey olabilirken bazen de kolektif hafızada unutulur (Cohen, 2002, s.1-2).

Toplumlarda dönem dönem yaşanan ahlaki panik, özellikle egemen kültür dışında kalan ırk, din ya da cinsiyet gibi sistem tarafından ötekileştirilmiş gruplar ya da egemen kültüre karşı duran altkültürlere yönelik bir ötekileştirmeyi ve medya üzerinden bir söylem üretimini de beraberinde getirmektedir. Bu dönemlerde toplum, birçok olumsuzluğu belli gruplara yüklemeye başlar. Öyle ki bu durum bazen histerik hâle gelir ve toplumdaki

bütün olumsuzlukların neredeyse günah keçisi ilan edilen bu grupların varlığı üzerinden gerçekleştiği algısı oluşur.

Ahlaki paniği anlamak için ahlakın ne olduğu hakkında bir sorun karşımıza çıkmaktadır. Kültürel olarak onaylanmış hedeflere adanmış arayış, tedirgin edici hedeflerden kaçınma, normatif olarak onaylanmış araçlara bağlılık gibi durumlar belirli bir öz kısıtlama, çaba, disiplin, engelleme anlamına gelir. Açıkça çıkarlarına zarar vermese de ahlaki olarak disiplinsiz olanın ya da kötülüğün eğilimlerinin, erdemliliğin huzuru üzerindeki etkisi nedir? Bu noktada erdemli, kendine bir avantaj yaratabilir, kendini ahlaki açıdan zayıf olanla kıyaslamalardan kurtarabilir (Cohen, 1965, s.6-7). Weber’e (1978, s.24-25), göre sosyal eylemler dört şekilde ele alınabilir. Birinci eylem olan *Zweckrational*, diğer insanlardaki davranışlarına ilişkin açıklamalarla belirlenir. Bu beklentiler, aktörün rasyonel olarak izlenen ve hesaplanan sonuçların elde edilmesinde şartlar veya araçlar olarak kullanılır. İkinci eylem *Wertrational*, başarı beklentilerinden bağımsız olarak; etik, estetik, dinî veya diğer davranış biçimleri uğruna kendi değeri için bilinçli bir inançla belirlenir. Üçüncüsü duygusaldır, oyuncunun kendine özgü etkileri ve duygu durumları tarafından belirlenir. Dördüncüsü gelenekseldir, yerleşik alışkanlıklar tarafından belirlenir. Bu dört yönelimden ilk ikisi Goode ve Ben-Yehuda (2011, s.21) tarafından ahlak değerlendirmesi için ele alınır. Weber’in değerlendirmelerine göre ahlakı ele aldığımızda, ahlaki bir panikte ahlak, verilen bir mutlak değeri ihlal eden öfkenin ifadesidir; diğer deyişle toplumun bir kesiminin kendi içinde iyi olduğunu düşündüğü bir şeyin baltalanmasıdır. Genel olarak ahlaki panik, gerçek bir tehlike ya da potansiyel zararlar orantılı olmayan bir yolsuzluk aracısının sözde tehdidi üzerine ahlaki kaygının patlak vermesidir. Tehditler gerçek olabilir; ancak bunlar zararın ciddiyetini, kapsamını, tipikliğini veya kaçınılmazlığını abartmaktadır. Diğer deyişle ampirik olarak değerlendirilen kaygı, nesnel tehlide orantısızdır. Ahlaki panik içerisindeki başlıca aktörler sözde bir tehditle ilgili hikâyeler yayımlayan medya; politikacılar, milletvekilleri, polis dâhil yasa temsilcileri ve muhtemel tehlide karşı lobi yapan sosyal hareket aktivistlerden oluşur. Ahlaki panik; ahlaki bir evrene karşı varsayılan bir tehdit tarafından yaratılan aldatma, öfke ve aynı zamanda saldırgan olarak algılanan insan kategorisiyle, kısacası bir “şey” ile ilgilidir. Bu “şey”, Young’ın (2007, s.60) dikkat çektiği gibi gerçek korku nesnesi olmasa da başka bir korkunun yerinden olması ya da gerçek dezavantajın gerçek nesnesinin gerçek tehdidinin yanlış anlaşılması olabilir. Ayrıca en önemli vakalarda panik objeleri; temel değerlere, disiplin stratejisine ve panik yapanların gerekçelerine sadece maddi anlamda değil, aynı zamanda ahlaki ve sembolik olarak doğrudan bir tehdit oluşturur.

Her toplum sapmaya neyin sebep olduğu hakkında bir takım fikirlere sahiptir. Sapkınlığı kimin yaptığı ile ilgili imgeler, davranışla ilgili bilgileri şekillendirir. Sanayileşmiş toplumlarda, bu tür fikirlerin inşa edildiği bilgi gövdesi, kaçınılmaz olarak ikinci elden sağlanır. Yani bu, kitle iletişim araçları tarafından hâli hazırda işlenmiş olan haberi neyin oluşturduğu, haberin nasıl toplanması ve sunulması gerektiği konusunda alternatif tanımlara tabi olduğu anlamına gelir. Bilgi, medyadaki çeşitli ticari ve politik kısıtlamalar ile daha da yapılandırılmıştır. Ahlaki girişimci ise kitle iletişim araçlarının sosyal sorunları tanımlama ve biçimlendirmedeki rolüne dikkat edemez (Cohen, 2002, s.9). İnsanlar haberi okurken enformasyonun nasıl işlendiğini bilemez. Kaldı ki bilinç, her haberin hangi aşamalardan geçtiğini her daim sorgulayacak bir yapıda değildir. Dolayısıyla tüketilen haberin “bilinçli” insanda dahi bir panik hâli yaratması beklenen bir durumdur. Burada sansasyonel haber yapmak için ahlaki değerler sorgulanabilirken diğer yandan egemen söylemin yeniden üretimine hizmet edilmektedir.

Medya; sosyal problemler yaratabilir, dramatik bir şekilde sunabilir, bunu aniden yapabilir, kamuoyunun öfkesini çok hızlı ve etkili bir şekilde destekleyebilir, sapkınlığın belirli bir kısmı hakkında ahlaki bir panik dediği şeyi düzenleyebilir. Gazete başlıkları sürekli olarak ahlaki kayıtsızlıktan kaynaklanan bazı yeni tehlikeler konusunda uarmakta ve televizyon programları temayı sansasyonel belgesellerle yansıtmaktadır (Young, 1971, s.37).¹ Bu anlamda ahlaki panik yeni bir şey değildir. Örneğin önce caz ve sonra rock’n’roll’un gençliği umutsuzluğa ve antisosyal davranışlara yönlendirdiği söylenmiştir. 1950’lerde ise gençlerin kafe-barlarda zaman geçirmesiyle ilgili bir panik varken 1960’lı yılların cinselliğin geleneksel aile değerleri üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olduğuna inanılmış ve feministler aile hayatını baltalamakla suçlanmıştır. Daha sonra 1970’lerde, hukuk ve düzen konusunda genç siyah soyguncuların görüntüsü karşımıza çıkar. Medya, kamuoyu, çıkar grupları ve otoritelerin etkileşimi sonucunda bir sarmal etkisi oluşur (Thompson, 1998, s.1-2).²

Bulaşıcı hastalıklar (SARS, kuş gribi), satanizm, tinerci çocuklar, uyuşturucu kullanımı, intiharlar, Batı’da okullara düzenlenen silahlı saldırılar, alışveriş merkezlerine düzenlenen terörist saldırılar, deprem söylentisi, cinsel tacizler, kapkaç olayları, ırkçı saldırılar vb. Türkiye ve dünyada görülen ahlaki panik örnekleridir. Panik, önceleri genellikle aşırı sağ ya da sol gibi koyu ideolojistlerin kendi ideolojilerini koruma için yaratılsa da (Soygüder, 2007, s.108-109), artık panik sanal alana yönelip yön değiştirerek nitelik değiştirmeye başlamıştır. Panik önceleri belli ideolojik gruplarda kendini daha çok gösterirken – var olan düzeni korumaya yönelik tutucu ideolojik tez kendini korumakla birlikte-dijital kültür içinden gelmeyenlerde, diğer deyişle kuşaksal ayırmda daha belirgin görülmeye başlanmıştır.

Medya; toplum, çıkar grupları, otorite arasında oluşan spiral sarmalda paniği büyüten önemli bir amplifikatör olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya bunu egemen söylemi üretmek için de yapabilir ya da haber üretmek için yaparken egemen söylemi üretmiş de olabilir. Her hâlükârda üretilen aslında egemen söylemdir. Özellikle dijital kültür, her kültürde ciddi bir tehlike olarak algılanmaktadır. Ancak dijital medyadan önce de geleneksel medyaya da benzer olarak eleştiriler -her yeni teknolojiye yapıldığı gibi- olmuştur.

YouTuberlar ve Çevrimiçi Kültür

YouTube, üretici-tüketici bölünmesini ortadan kaldıran, pazar ile pazar dışı ve sosyal-ekonomik faaliyet arasındaki dinamik ilişkilerin bölgesi olan bir platformdur. Televizyon gibi yayın medyasında görünür katılıma erişim, kurumsallaşmış profesyonellik ile sınırlıyken YouTube açık ve belirsiz bir platformdur. Siteye katkıda bulunanlar; televizyon istasyonları, spor şirketleri ve reklam verenler gibi büyük medya üreticilerinden küçük-orta ölçekli işletmelere veya genel yayın sistemlerine, kültürel kurumlara, sanatçılara, aktivistlere, profesyonel olmayan ve amatör medya üreticilerine kadar uzanan bir çeşitliliğe sahiptir (Burgess ve Green, 2009a, s.90-103). YouTube, çevrimiçi izleyiciye televizyonda olmadan ünlü olacağını göstermiştir. İnsanlar yeteneklerini, evcil hayvanlarını veya çocuklarını içeren videolarıyla ulusal ya da uluslararası üne kavuşmaktadır (Strangelove, 2015, s.15). Burgess ve Green (2009b, s.viii), YouTube’un popülerleşmeye başladığı dönemde Batı’nın İngilizce konuşan dünyasındaki hızlı yükselişi, çeşitli içerik yelpazesi ve kamuya açıklığı, yeni medya teknolojileri, yaratıcı endüstriler ve popüler kültür politikaları arasındaki değişen ilişkileri anlamaya yardımcı olduğunu söylemiştir. Ancak bu argüman, bugün neredeyse dünya genelinde geçerli olmaya başlamıştır. Bugün her kültürde belirli bir hayran kitlesi olan, çeşitli

temalarda (gezi, moda, makyaj, eğitim, bilim vb.) yayın yapan ve belirli bir üne sahip YouTuberlar vardır.

Sosyal medya ünlüleri için kullanılan mikro-ünlülük, geleneksel ünlüye benzese de aynı şey değildir (Senft, 2008, s.25). Sosyal medya, insanların başkalarının tüketmesi için kendilerini halka açık bir kişi olarak gördükleri, takipçilerine hitap etmek için stratejik bir samimiyet kullandıkları ve izleyicilerini hayran (fan) olarak gördükleri mikro şöhreti mümkün kılan bir yapıya sahiptir. Mikro ünlülük, bir hayran kitlesi olan, popülerliğin bu kitlenin yönetimi aracılığıyla sürdürüldüğü ve kişisel sunumun başkaları tarafından tüketilmesi için yapıldığı bir zihniyet ve pratikler bütünüdür (Marwick, 2016). Gençlerin egemen kültürden kimlik yaratmak amacıyla farklı olarak ürettikleri yapılar, kimliklendirme süreçlerinde işlev görmektedir. Bu nokta karşılıklıdır. Yani sosyal medyada fan kitlesine sahip olan ile takipçi için zemin aynıdır ve üstelik rollerin her an değişme ihtimali de vardır. Çünkü sosyal medyada mikro ünlülük, geleneksel ünlülükten farklı olarak ciddi bir mobilizasyonu, güncellenmeyi, değişimi, demokratik bir yapıyı gerektirmektedir. Kullanıcılar, anlamlandırma süreci içinde metinsel bir dünyada metinsel bir eylem gerçekleştirirler.

Anlam üretmek ve kendi hakikatini organize etmekle yükümlü olan modern bireyler, teknoloji gücünün aşkınlığıyla yeni kimlikleri arzular. Sanal gerçekliğin aşırı uzamsallaştırılması ve kullanıcıların sanal ortamı istedikleri şekilde yeniden biçimlendirme konusundaki göreceli yetenekleri, tarihi doğrusal bir anlatı olarak inkâr etmenin etkinliğini teyit ederken aynı zamanda teknolojinin yazılıma ve kodlara olan güvenini sosyal inşacı argümanını doğrular; bedenlerimiz dâhil tüm dünya bir metindir (Hillis, 2004, s.24). Yazılım servisi ile kullanıcıların semiyotik pratikleri arasındaki bağlantıların çeşitli teorik modelleri ve keşfi, toplumsal gelenekleri içeren değişimler ve teknolojik gelişmeler arasındaki bağı ilgilendiren geniş bir tartışma içine gömülüdür. Sosyal alanlarla bilgisayar teknolojisinin iç içe geçmesi sosyal medya fenomenini derin bir anlama ulaştırır. Sosyal medya, sadece linguistik ve fenomenel gerçekliğin karıştırıldığı inanç gruplarına yol açmaz, aynı zamanda kullanıcıları zaman ve uzam algısı ile diğer insanlar arasında nasıl durduklarını da gösterir (Eisenlauer, 2013, s.xiii- xiv). Dolayısıyla sanal alanın kendine ait bir iletişim kültürü ortaya çıkar.

Kültür; bir sosyal grubun kurumlarda, sosyal ilişkilerde, inanç sistemlerinde, geleneklerde, nesnelere kullanımlarında yer alan anlamlar, değerler ve fikirlidir; yaşamın maddi ve sosyal organizasyonunun kendini ifade ettiği farklı biçimlerdir ve üyelerine yaşamı anlaşılır kılan haritaları içerir. Bu anlam haritaları, bireyin sosyalleştiği ilişkiler içinde nesnelleştirilir (Clarke, 2003, s.9-11). Ağ tabanlı dünyanın katılımcı kültürü vardır. Katılımcı kültür, sanatsal ifade ve sivil katılıma daha az engelin olduğu, yaratmaya ve yaratılanı paylaşmaya desteğin olduğu, deneyimli katılımcıların bilgi aktaranlara bazı informel mentorluk yaptığı bir kültürdür. Bu kültürde ayrıca üyelerin katkılarına önemli olduğunu düşünür ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal ilişki kurduklarını hissederler. Katılımcı kültürde bireyler, katkıda bulunma konusunda özgürdür. Böyle bir dünyada birçok kişi yüzeysel paylaşım yaparken bazıları da topluluk içinde değerli olan becerilere sahip olacaktır. Ancak topluluğun kendisi yaratıcı ifade ve aktif katılım için teşvik edicidir. Yaratıcı yazılar ve sanat gelecekteki yazı ve sanatı belirlemeye yardımcı oldukları için değil, bu yaratıcı süreç kendi başına değerlidir. Her çocuk, profesyonel olarak yazmaya ve çizmeye bile kelime, ses ve imgeler yoluyla kendini ifade etme şansını hak etmektedir. Bu tecrübelerle sahip olmak gençlerin kendileri hakkında düşünme biçimi ve başkaları tarafından yapılmış işe bakışlarını değiştirmektedir (Jenkins, Purushotma, Weigel,

Clinton ve Robinson, 2009, s. xi-6). Ağ kültüründe insanların materyal paylaşımıyla ilgili tek bir sebep sunulmamaktadır. İnsanlar herhangi bir medya metnini yaymaya karar verdiklerinde toplumsal içerikli karar verirler. Çünkü paylaşılan materyalin diğerlerini ilgilendirmesi, paylaşmaya değer olması, belirli insanların ilgisini çekmesi, yayılması için gereken en iyi platformun ne olduğu, belirli bir mesajla birlikte sirküle olması vb. önemlidir (Jenkins, Ford ve Green, 2013, s.13).

YouTube’da kullanıcı topluluğunda, kimsenin yetkili olmamasına rağmen kurallar vardır. Örneğin “hater”lar³ tarafından yapılan hareketler ve spam’lar kınanır (Strangelove, 2010, s.118-121). YouTube bir yansıtıcı iletişim modeli sunar. Yansıtıcı iletişim, YouTube’da kişinin kendini özne konusu hâline getirme eğilimini ifade eder, ancak kişi öznenin daha fazlasını içerir. Bilinç bir “biliyorum” meselesiyken, iletişim “bildiğimi söylerim” meselesidir, yansıtıcı iletişim ise “bildiğimi bildiğini biliyorum”dur (Strangelove, 2010, s.74). YouTuberlar sitedeki belirli kişilerle hiçbir zaman tanışmayabilir, ancak YouTube’un ayırt edici özellikleri ve sosyal parametrelerini tanıyabilirler. Sosyal etkileşim, halka açık yorumlar yoluyla veya YouTube’un mesaj sistemi aracılığıyla değiştirilen özel mesajlarla kurulabilir (Lange, 2008, s.87-88). Çevrimiçi ilişkilerde benliğin tezahürleri ortaya çıkar. Benlik kendi bağlamında çerçevelenir ve farklı bağlamlarda farklı benlikleri ifade ederiz. Çevrimiçi günlüğü, benliğin çoğul karakterini yansıtır ve deneyimlerimizin çoğul hâllerini nasıl üretebileceğimize dair içgörü sağlar (Strangelove, 2010, s.77). Şöyle düşünebiliriz ki burada bir sanal kamu vardır ve bu kamu değişken ve akışkan olmakla birlikte genel olarak üretilmiş içeriği tüketmiş insanlardan oluşmaktadır. Bu içeriklerde merkezî olan, kanalın sahibi fenomendir. Dolayısıyla temelde bir benlik sunumu vardır. Ahlaki paniğin başladığı nokta da aslında bu benlik sunumunda yatar. Fenomenin kendini nasıl sunduğu tartışma konusudur.

Sanal alanın kendine ait bağlamsallığı içinde hareket eden fenomenlerin anaakım medya tarafından haberleştirilmesi ise tartışmaların merkezini oluşturur. Anaakım medya sanal kültür içinde bilinen bir konuyu alıp yeni bir şey olarak işlemektedir. Medya paniklerinin konusu olan YouTube’un kullanımı, bir bütün olarak YouTube topluluğunun uygulamalarını temsil etmediğine ve gazeteciler tarafından açığa çıkarılan rahatsız edici videolar basına maruz kalmadan önce, nispeten daha az sayıda izlendiğine dikkat çeken Burgess ve Green’in (2009b, s.20-21) tartışmalar hakkındaki tespitleri önemlidir:

“YouTube’un iyi veya kötü kullanımları hakkındaki tartışmalar, etik hakkındaki fikirlere dayanıyor. Ancak, YouTube’a katılım etiği, önceden belirlenmiş ahlaki standartların yerine getirilip getirilmediğine dair yargılarda bulunmaya indirgenmemelidir. Daha pragmatik olarak, etik, canlı olarak hareket etme özgürlüğü ve kapasitesi olarak tanımlanabilir - yani, bir kişinin kendi uygulamasının ahlaki sonuçları hakkında düşünmek ve bu etik farkındalığa dayalı eylemleri, belirli bir bağlamla ilişkili olarak formüle etmek olarak tanımlanabilir. YouTube bağlamında etik normlar, YouTube’un sosyal ağında sürekli olarak birlikte oluşturulan, tartışılan ve müzakere edilen uygulama kuralları olarak anlaşılabilir. Yeni medyayı riskin, ahlakın/ahlaksızlığın ve gençliğin bir ifadesi olarak yorumlamanın uzun, tekrarlayan tarihi göz önüne alındığında, YouTube gibi sitelere katılımın, yukarıdan aşağıya kontrol rejimlerinin bir parçası olarak değil, yeni medya okuryazarlığı hakkında daha geniş tartışmaların bir parçası olarak, yansıma, etik farkındalık ve dikkati içerme kapsamını ve koşullarını daha verimli bir şekilde anlamaya çalışabiliriz.”

YouTube’la ilgili bazı haberler, artık gündelik dile geçen, ancak kültürel araştırmalarda kullanılan ve toplumun ilgisini çeken konulardaki medya ile sosyal gerçeklik arasındaki belirli bir işbirliği nüfusunu tanımlamak için kullanılan bir terim olan ahlaki panik modelini takip eder. Hall ve ekolü, İngiltere’deki soygunun, bu yeni akut soruna

odaklanmanın kurumsallaşmış ideolojik güç için gerçekte bir krizin ne olduğunu gizlemeye çalıştığını savunarak belirli bir tarihsel konjonktür bağlamında topluma belirli tehditleri temsil eden yeni bir suç olarak inşa edildiğini analiz etmiştir. Böylece polis ve medya soygunculuğu hedef alırken sorun, kamusal hayal gücünde ve gerçekte ahlaki bir panik oluşturarak büyümüştür. Benzer şekilde, YouTube’un anaakım medyada yayınlanmasında, ahlaki bir paniğin özelliklerini sergileyen öyküler, birbirine bağlı toplum kaygısı içermektedir (Burgess ve Green, 2009b, s.18).

Yöntem ve Bulgular

Sanal dünya ile ilgili araştırma yöntemleri içinde nicel yöntemler, detaylı büyük veri setlerini toplamayı sağlasa da nitel yöntemler, toplumsal sisteme bütüncül bakmasından dolayı zamanla kültürlerin inşa edilmiş biçimini özellikle etnografiyi kullanarak incelemek için önemlidir. Klasik kültür antropolojisinde olduğu gibi, daha genel olarak var olan ve hatta daha geniş dünyada giderek önem kazanabilecek olgular hakkında bilgi sahibi olabiliriz (Bainbridge, 2010, s.13-14). YouTube’un katılımcı bir kültür alanı olarak nasıl çalıştığının anlaşılmasına katkıda bulunma isteği, hem özgüllük hem de ölçekle uğraşmayı gerektirir ve bu nedenle sosyal bilimlere olduğu kadar insanlara da epistemolojik ve metodolojik zorluklar sunar. Kültürel çalışmalar, medya çalışmaları ve antropoloji yöntemleri, yerel ve spesifiklerin yakın ve zengin bağlamsal analizinde, bu yakın analizin bağlamla diyaloga girmesi, kültürel teoriye rehberlik etmesi ve geri dönmesi konusunda ustalık kazanmıştır (Burgess ve Green, 2009b, s.7). Dijital dönemin bir antropolojik yaklaşımı olarak netnografi, etnografik araştırma tekniklerini bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan çevrimiçi topluluklara uyarlayan nitel araştırma metodolojisidir (Kozinets, 2002). Diğer deyişle ağ etnografisidir. Pazarlama alanında antropolojinin etnografi yöntemini uygulayan Robert V. Kozinets’in geliştirdiği bu yöntem, aslında tüketicilerin düşüncelerini ölçmeye yönelik olarak kullanılmıştır. Bu sayede markalar, hedef kitlelerin çevrimiçi topluluklardaki söylemlerini inceleyerek marka konumlandırma stratejileri geliştirebilirler. Ancak buradaki hedef kitlenin söylem ve davranışlarının takibi, sosyal dinleme gibi teknik takiplerden farklıdır; burada araştırmacının etnografideki gibi bir antropolog gözüyle bakması gerekmektedir.

Etnografya; sosyoloji, kültürel çalışmalar, tüketici araştırması ve diğer çeşitli sosyal bilim alanlarında kullanılan bir antropolojik yöntemdir. Bu terim grupların kendine özgü anlamlarını, uygulamalarını incelemeyi ifade eder. Etnografyanın bulgularının zengin nitel içeriği, açık uçlu olması ve esnekliği her kültüre, yaş grubuna ve hatta bazı insan dışı tür gruplarına uygulanmasına izin vermiştir. Ağ tabanlı ortam, tüketicilerin gözlemlenemeyen davranışlarına eş görülmemiş derecede, eşzamanlı ve etkileşimli olarak yeni bir erişim seviyesini sağlamıştır. Netnografi çevrimiçi tüketici gruplarının sembolizmi, anlamları ve tüketim kalıpları hakkında bilgi sağlar, çevrimiçi forumlarda kamuya açık olan bilgileri kullanır. Araştırmacının üretmediği doğal bir ortamda gözlem gerçekleştiği için incelenen grup açısından dikkat çekmeyen bir şekilde gerçekleşir (Kozinets, 2002). Otuz yıllık araştırmalar, çevrimiçi grupların şahsen toplanan gruplarla aynı temel kuralları takip ettiğini ortaya koymuştur. Örneğin, grup normlarının geliştiği yollar ve grup kimliğinin önemi çevrimiçi ve çevrimdışı gruplarda çok benzerdir. Bununla birlikte, bir dizi araştırma, çevrimiçi topluluğun anonimlik ve erişilebilirlik gibi özelliklerinin farklı bir etkileşim tarzı için bazı benzersiz fırsatlar yarattığını göstermiştir (Kozinets, 2010, s.25). 1990’larda çevrimiçi sosyal etkileşimdeki hızlı değişimlere yanıt olarak geliştirilen yaklaşımın yeniliği, çevrimiçi dünyanın sosyal ve kültürel bir dünya olduğu ve bilimin bu kültürel referans çerçevesini kullanarak çevrimiçi etkileşimleri

anlaması üzerinedir (Kozinets, 2012, s.39). Çevrimiçini anlamak çevrimdışını anlamayı sağlaması açısından önemlidir.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de YouTuberlar hakkında ortaya çıkan ahlaki paniği çevrimiçi alandaki yansımalarıyla birlikte incelemektir. Çalışmada sanal alanın gerçek alandan farklı olmadığını önceleyen bir anlayışla sosyal medya fenomenlerinin çevresinde oluşan çevrimiçi topluluk kültürüne ait tartışmalara bakılmıştır. Ahlaki panik analizlerinde genellikle medya, uzmanlar, yasa ve panik konusu arasında modelin doğrulaması yapılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, antropolojik bir tutumla (netnografi) paniğe konu olanın (YouTuberlar) kültürünü (çevrimiçi) inceleyerek konuya yaklaşılmaya çalışır ve YouTuberlar ile ilgili ileri sürülen bir ahlaki panikte, paniğe konu olan tarafın kültürüne bakarken paniğin yansımalarının niteliği anlayabilmek amacıyla zamansal bağlamda karşılaştırmalı analiz yapar. Bunun için, netnografi yöntemini kullanır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri ahlaki paniğin çevrimiçi alandaki yansıması üzerinden kurulmuştur: Türkiye’de YouTuberlar ile ilgili bir ahlaki panik vardır. Medyanın bu panikte yükselteç rolü vardır. Medyada panik konuşulmadığında insanlar arasındaki panik de sönümlenmektedir. Çevrimiçi alanın kendine ait kültürel bir yapısı vardır. Çevrimiçi alan, çevrimdışı alanın bir uzantısı olarak ahlaki panik tartışmalarının yansıdığı bir yerdir.

Kozinets’in hedef kitleyi tanımak için pazarlama ve marka alanında geliştirdiği yöntem, bu çalışmada çevrimiçi grubun ahlaki tartışmalara bakışını çözümlmek için Türkiye’deki YouTuberlarla ilgili ahlak tartışmalarına uygulanmıştır. Çevrimiçi topluluk kültürü içinde; hayranlar (fan), sevmeyenler (hater), takipçiler, takip etmeden izleyenler ile birlikte topluluğu oluşturan birçok değişken göz önüne alınarak yapılan bu tartışmalara katılımcı olmayan gözlemlerle bakılmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi, tartışmalarda birçok YouTuber’ın adı geçse de öne çıkan isimler Enes Batur, Danla Bilic ve Kerimcan Durmaz olmuştur. Örneklem belirlenirken üç sosyal medya fenomeninin Ekim-Kasım 2018 dönemindeki videoları ve karşılaştırma yapmak amacıyla Ekim-Kasım 2019 dönemindeki videoları ele alınmıştır. Bu nedenle bu üç YouTuber’ın bu tarihlerde yayınladıkları videoları dikkate alınmıştır. Seçilen altı videonun araştırma yapıldığı dönemde tarih sabitlendiği andan itibaren toplamda 92290 yorumu vardır. Bu yorumların hepsi okunup temasal olarak değerlendirilmiştir. Ancak çevrimiçi araştırmalarda en büyük sorun verilerin devasallığı ve sürekli güncellenip artmasıdır. Analizde veri miktarını yönetilebilir bir seviyede tutmak için yorumlar sınırlandırılmış ve bu kayıtlar arasından araştırmanın desenine uygun olarak anlamsal ve temasal kodlamaya giren altmış yorum değerlendirilmiştir. Yorumlar, kullanıcılar tarafından yazıldığı şekliyle birebir alınmıştır.

2018 için incelenen videolar şöyledir:

(1) Kanal adı: Enes Batur, Video adı: “AMCAMA PSİKOLOJİK KİŞKİRTMA (GERÇEK FİNAL)”, Görüntüleme sayısı: 4.653.325, Yayınlanma tarihi: 26.10.2018, Yorum sayısı: 69694, Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=OasTcJu_eug, Erişim tarihi: 18.11.2019.

(2) Kanal Adı: Danla Bilic, “Vize Haftası Makyajı”, Görüntüleme sayısı: 1.134.828, Yayınlanma tarihi: 10 Kas 2018, yorum sayısı: 1769, Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=T72B5N6FH6E>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

(3) Kanal Adı: Konumuz Ne TV⁴, Video adı: “Şey Dermişim #3 | Aleyna Tilki, Doğum Günüm, Cartier, iPhone XS Max”, Görüntüleme sayısı: 1.487.155, Yayınlanma tarihi: 26.10.2018, Yorum sayısı: 658, Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=os-jMX_qSK0, Erişim tarihi: 18.11.2019.

2019 için incelenen videolar şöyledir:

(1) Kanal adı: Enes Batur, Video adı: “ENES BATUR KIZI KALDIRDI ?!”, Görüntüleme sayısı: 2.538.120, Yayınlanma tarihi: 25.10.2019, Yorum sayısı: 13986, Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=xZuGQd4U9y8>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

(2) Kanal adı: Danla Bilic, Video adı: “BABAM YOUTUBE KANALINI KAPATYORSUN DİYE MESAJ ATTI! / SORULAR SORULAR”, Görüntüleme sayısı: 1.788.278, Yayınlanma tarihi: 08.11.2019, Yorum sayısı: 2805, Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=XCY0wlvga-E>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

(3) Kanal adı: Kerimcan Durmaz, Video adı: “METRODA TWERK YAPTIM!!! NEW YORK’U BİR BİRİNE KATTIM!”, Görüntüleme sayısı: 171.867, Yayınlanma tarihi: 15.11.2019, Yorum sayısı: 1689, Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ND9rQUP46LQ&t=1732s>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

Dışarının Gündemi: Ahlak Tartışmalarının İçeriye Yansması

Topluluğun oluşturduğu en önemli konu, sanal alana ait olmayanın ve hatta paylaşım içinde yer alamayanın sanal alanda kullanımınıdır. Diğer deyişle dışarının içeriden farklı olmaması söz konusudur. 2018 yılına ait ahlaki tartışmalarının yaşandığı dönemde bunu net olarak görmekteyiz. Ahlak tartışmalarının genellikle iki kutuplu bir eksenle gerçekleşmesinden dolayı, yorumcu tipleri fenomeni destekleyenler ve desteklemeyenler ya da hayranlar ve hater’lar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle destekleyenlere baktığımızda 2018’deki panik ortamı mesajlara âdeta blok destekler olarak yansmıştır. Fenomenler videonun içeriğinde bu konuyu ele almasa bile hayranları videoya bu konuda yorum yaparak desteklerini iletirken desteklemeyenler de eleştirilerini yazmıştır. Bir kutupsal ortam söz konusudur ve her kutupsal ortamda olduğu gibi ayrıntılar ve ara renkler ortadan kalkmakta, söz konusu olan obje, kişi, grup ya da ideolojiye yönelik bloksal bir destek ya da eleştiri söz konusu olmaktadır. Zaten 2019’a geldiğimizde, yani ahlak tartışmaları sönümlendiğinde, takipçilerin kendi gündemlerine döndükleri görülmektedir. Hayranı olduğu fenomeni bizzat kendi eleştirmeye başlamıştır. Örneğin videonun içeriği, fenomenin benlik sunumu, saç rengi, kıyafet ya da nasıl videolar görmek istediğine dair fenomenin sevenleri yorum yapmaktadır. Bu dönemde her ne kadar kısmen devam etse de hater’lar da azalmaktadır. Ancak genel olarak söylersek hayranların ahlak tartışmaları döneminde baskın bir desteği söz konusudur. Öyle ki yaşının küçüklüğünü özellikle belirtip kendisinin olumsuz etkilenmediğini ya da annesine babasına söylemeyeceğini ya da ne olursa olsun izlemeye devam edeceğini söyleyen ergenlerin olduğu görülmektedir.

Destekleyenler şöyledir:

“Abi biz senenin OLENE DEK YANINDAYIZ.” (Enes Batur, 2018)

“Abi senin böyle bir şey yapmayacağını biliyordum” (Enes Batur, 2018)

“Enes abi her ne olursa olsun biz senin arkadayız” (Enes Batur, 2018)

“Abi ben biliyordum zaten sen asla böyle bir şey yapamazsın” (Enes Batur, 2018)

“AHHHH DANİELLAAA YİNE Mİ MÜKEMMELSİNNN” (Danla Bilic, 2018)

“13 yaşındayım ve sana bayılıyorum seni izlemeden duramıyorum ve beni kötü etkilemiyorsun” (Danla Bilic, 2018)

“Abla eskisi gibi ol ya annesine babasına söylecekler izlemesin yha” (Danla Bilic, 2018)

“seni izlemeye ailem kızmıyor” (Danla Bilic, 2018)

“Ya siz efsanesiniz sizden nasıl nefret edip bu denli eleştiriyorlar anlayamıyorum samimiyetlikten ölceksiniz diye korkuyorum her video 2-3 sefer izlenir mi ya ? Bayılıyorum

- size ve çok güldürüyorsunuz beni keşke her gün video yapsanız #fckhater” (Konumuz Ne TV, 2018)
- “Ayyyyyyyy effsannee.. Gülmekten ağladım ndbdvsnsvs” (Konumuz Ne TV, 2018)
- “Seni çok seviyorum bebeğim” (Konumuz Ne TV, 2018)
- “Kahkaha atarak izledim gerçekten harikasınız” (Konumuz Ne TV, 2018)
- “Geberdim gülmekten iyi ki varlar” (Konumuz Ne TV, 2018)
- “Tiksiniyorum diye yazan arkadaş ! Madem ooo kadar sevmiyorsun neden umursayıpta yazı yazıyorsun hadi naşşşşş” (Konumuz Ne TV, 2018)
- “Oooooffff o kadar komiksiz ki resmen orda canlı canlı izlemek istedim sizi ve deli gibi haklısınız şu ekşiciler de bi sussun uf yeter” (Konumuz Ne TV, 2018)
- “Söylediklerin hakkında sana aşırı katılıyorum sonunda şu “hater” lara cevaplarını vermiş oldun” (Danla Bilic, 2019)
- “Uzun zamandır bu kadar gülmemiştin efsanesin devamını bekliyoruz” (Kerimcan Durmaz, 2019)
- “Metro kısmına bayıldım youtube senin için”(Kerimcan Durmaz, 2019)
- “Gerçek fenomen sensin senin gibisi yok kimse SEN olamaaaaz HOŞGELDIIIIIIIN” (Kerimcan Durmaz, 2019)
- “Bu kerimcani özlemişim. Sürekli story at” (Kerimcan Durmaz, 2019)
- “Olaysın aşkım (WHATEVER)” (Kerimcan Durmaz, 2019)
- “Her zaman Olaysın Ablanstar Baby Olayyyyyy Hayırlı Olsun Kanal Sık Sık Video Bekliyoruz” (Kerimcan Durmaz, 2019)
- “Mekanın sahibi geri geldi, bebeleri pistten alalım, alalım” (Kerimcan Durmaz, 2019)
- “Mekanin sahibi” (Kerimcan Durmaz, 2019)

Eleştirenler şöyledir:

- “Çakala bak kendini akıllı sanıyo bir de” (Enes Batur, 2018)
- “Bilim adamlarının tanınmadığı bir ülkede çapulcular cirit atar...” (Enes Batur, 2018)
- “Abla eskisi gibi ol ya annesine babasına söylecekler izlemesin yha” (Danla Bilic, 2018)
- “Mezun olmayan izlemesin diyon da seni bu mezun olmayanlar izlemese para kazanamazsin jskdjksjd” (Danla Bilic, 2018)
- “Ne ukalasın ya nereden geliyor bu özgüven anlamıyorum” (Danla Bilic, 2018)
- “10 kasım bugün 10 kasım siz bugünde saçma sapan makyaj vidyolar çekmeye devam edin seni çok özledik Atam özlemler anıyoruz.” (Danla Bilic)
- “Hava atma çabaları. Farkında değilsin görmemiş gibi duruyosun. Bayrak etme kendini” (Kerimcan Durmaz, 2019)
- “O alkol bağımlılığı değil güzelim paranın vermiş olduğu şımarıklık”(Danla Bilic, 2019)
- “Videonun %98i : anladığğğğın mığğğğ” (Danla Bilic, 2019)
- “Gerçekten utanç verici bir insansınnnnn” (Enes Batur, 2019)

Ahlaki Panik ve Medya İlişkisinin Okunması

Paylaşımın konusunda medyadaki tartışmalar geçmese bile YouTuberları eleştiren medya, fenomenin takipçileri tarafından eleştirilmiştir. Hatta 2019’a gelindiğinde haberlerin espri konusu olarak kullanıldığı görülmektedir.

- “Enes kardeşim Bu televizyondaki her haber aynı , ben bir tane gerçek haber görmedim hepsi yalan dolan.” (Enes Batur, 2018)
- “Ulan şu youtuberler olmasa haberciler”(Enes Batur, 2018)
- “Haberciler buda size kapak olsun”(Enes Batur, 2018)
- “Hadi bunuda haber yapın”(Enes Batur, 2018)
- “Show haber : buruna kalem soktu çocuklara kötü örnek oldu çocuklarınızı bu kadından uzak tutum kdkdkdodo” (Danla Bilic, 2018)

“son haberler: you tube çocukları esir aldı :: çocuklar boğulacak ünlü you tuber “ danla bilic” burnuna kalem soktu” (Danla Bilic, 2018)

“Söylemezsem olmaz programında eceyle bircan size giydirmişler !! Kendi yaptıkları çok normalmiş gibi !! Danla ve kerimcan şunlara haddini bildirin lutfen konu bulamadılar size sallıyorlar !! (Konumuz Ne TV, 2018)

“Show haber: enes batur buçakla dehşet saçtı arkadaşını öldürüyordu” (Enes Batur, 2019)

İçerinin Gündemi: Video İçeriğine Yorum

Ahlak tartışmalarının sönümlendiği dönemde takipçiler artık fenomenin benlik sunumu, video içeriği, kıyafet, makyaj gibi kendi gündemlerine dönmüşlerdir. 2018’den farklı olarak takipçilerin kendisi bizzat fenomeni kendi eleştirmeye başlamıştır. Hatta fenomene değiştiği için sert eleştirilerde buldukları da görülmektedir.

“ESKİ ENESİ İSTİYORUZ”(Enes Batur, 2019)

“Abi sen çok değiştin” (Enes Batur, 2019)

“Abi ekip nerede batura,mervan,muhammet,valles bunlar nerde”(Enes Batur, 2019)

“Hayatımda izlediğim en kötü Enes Batur videosu 5dk nedir yaa birde 10 saniyelik olaylar bir de kıza çok gıcık oldum”(Enes Batur, 2019)

“Eski arkadaşlarının suyu mu çıktı iyice saçma sapan insanlarla takılmaya başladı”(Enes Batur, 2019)

“Amcan ile beraber McKamey manor korku evine git”(Enes Batur, 2019)

“5:45 te başlayan sakının adı nedir” (Enes Batur, 2019)

“Arkadaşlar irem ayrıldı irem fln yazmayın yani boşuna”(Enes Batur, 2019)

“18:04 gülmekten yarıldım fjfnfj” (Konumuz Ne TV, 2018)

“üç bölümdür Berat muhabbetini bekliyordum ulaaaan” (Konumuz Ne TV, 2018)

“Kahkaha atarak izledim gerçekten harikasınız”(Konumuz Ne TV, 2018)

“Geberdim gülmekten iyi ki varlar” (Konumuz Ne TV, 2018)

“Ders calismayınca ailemin bana yapmak istediği kfnkgnksbf” (Danla Bilic, 2018)

“06:51 çok iyi espri lan valla hahahhah” Kerimcan Durmaz, 2019)

“Uzun zamandır bu kadar gülmemiştım efsanesin devamını bekliyoruz” (Kerimcan Durmaz, 2019)

“Metro kısmına bayıldım youtube senin işin”(Kerimcan Durmaz, 2019)

“Danla sal artık şu tokyo vlogunu Allah rızası için”(Danla Bilic, 2019)

“Ev vlogu çek”(Danla Bilic, 2019)

“Videonun %98i : anladığğğğın mığğğğ”(Danla Bilic, 2019)

“Tatlıcı hakkında kesin çok soru gelmiştir ama anlatmadı”(Danla Bilic, 2019)

“Allahımı seviyosan saç rengini değiştirirsin”(Danla Bilic, 2019)

“Asla normal degilsin bence geldiğin yeri kaldıramamaya baslamissin herseyi bosvermissin”(Danla Bilic, 2019)

“Şu Kerimcanla aranızda ne oldu Allahisen anlat yeter beeeeg”(Danla Bilic, 2019)

“İzlerken çok sıkıldım. Ne kadar değişmiş”(Danla Bilic, 2019)

Sonuç ve Değerlendirme

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışma da göstermiştir ki sanal mekân, zannedildiği gibi 0 ve 1’den oluşan yazılım mühendisliği mimarisi değildir. Sanal alan, gerçek alandan beslenmektedir. YouTube, özellikle sosyal medya fenomenleri etrafında oluşan topluluk kültürüne sahip bir sosyal alandır. Buradaki sosyallikte, içerinin aslında dışarıdan farkı yoktur. Dışarıdaki sosyal alan normları nasıl işliyorsa sanal alanda yine benzer normal yapıyı görmekteyiz. Fenomenler, zannedildiği gibi “özgürleşmiş”, “bağımsız” bir alanda hareket etmezler. Buradaki yeni dilin sınırlarının eski dilden/yapıdan daha belirsiz

olması, bu alanların gerçek dünyadaki sosyal anlam ve bağlamlardan uzak olduğunu göstermez, hatta kendi anlamsal dünyasını kurabilmesi için bizzat bunlara ihtiyacı vardır. Farklı olan, uzamsal yapılardır. Dolayısıyla yeni metin-mekânsal alanlar gerçek dünyadan kopmadan, ancak onun fiziksel kurallarının getirmiş olduğu normlardan muaf bir şekilde kendi semantiğini kurmaktadır. Buradaki fenomenler ise gerçek dünyadan farklı olarak metinsel bir dünya içinde metinsel eylemlerde bulunurlar. Bu metinsellik ise dışarıdan bağımsız olmayan tekno-sosyal bir alanı karşımıza çıkarır.

Çevrimiçi alan, kamusal ve özeline sınırlarının bulanıklaşması ya da küresel ve yerel olanın belirsizleşmesi gibi daha önce var olan yapılardan çok farklı bir semantiği karşımıza çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni bağlamsal yapılar kendine ait anlamsal yapıları da beraberinde getirmesinden dolayı eski dil ile yeni olanı çözümlenmek konuyu çıkılmaz hâle getirebilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bize gösterdiği en önemli noktalardan biri, yeni dili yeni bağlamı içinde okumaktır. Bunun için teknolojinin sunduğu sanal mimariden çevrimiçi kültüre kadar birçok konu birbiriyle bağlantılı olarak yeni bir dünyayı yaratır. Bu dünya, her ne kadar fiziksel düzeyde algıladığımız dünyadan önemli bir zemin kırılmasıyla farklılaşmış olsa da bu dünya içindeki öznelerin fiziksel dünyadan getirdiği sosyolojik anlam kodları vardır. Dolayısıyla değersel yapıların olumlu ya da olumsuz tartışmaları buradan türer. Tekno-sosyal bir yapıya gömülü olan çevrimiçi alan; kimliğin, benliğin, bedenlerin akışkan olduğu lingüistik ve fenomenolojik metinsel dünya olarak karşımıza çıkmıştır.

Çalışma, araştırmanın hipotezlerini doğrulamıştır. Türkiye’de YouTuberlar ile ilgili ahlaki paniğin varlığı sosyal medyadaki tartışmalar üzerinden görülmüştür. Bu paniğin anaakım medya tarafından büyütüldüğüne dair ifadeler, tartışmalar içinde en çok dile getirilen konulardan biri olmuştur. Çevrimdışı alanın çevrimiçi alanı etkilemesi sorunsalı, tartışmaların merkezini oluşturmaktadır. Medya panik hakkında konuşmadığında insanlar da paniği konuşmamaktadır. Çevrimiçi alanın kendine ait kültürel bir yapısı ve dili vardır. Fenomenler bu kültür içinde kendilerini inşa ederler.

Ahlaki panik tartışmalarının incelendiği bu çalışmada, YouTube mecrasını kullananların YouTube fenomenlerini destekleyerek ya da eleştirerek dönemin tartışmalarına dâhil olması söz konusudur. Genel olarak burada fenomenler baskın bir şekilde destekleyici yorumlar almıştır. Üstelik fenomenlerin paylaşımlarında medyada çıkan haberlere dair herhangi bir içerik olmasa da yine kullanıcıların video altında büyük oranda bu yönde yorum yaptıkları görülmektedir. Ne zaman ki tartışmalar sönümlenmiştir, o zaman takipçiler kendi gündemlerine geri dönmüştür. Takipçilerin kendi gündemleri genellikle paylaşımın içeriği ya da fenomenin benlik sunumuna yönelik olmaktadır.

2018 tartışmalarının ana konusunun üç sosyal medya fenomeninin yorumlarında ahlaki paniğin yarattığı tartışmalar olduğu görülmektedir. Ahlaki panik tartışmalarında en çok eleştiri alan konu medya olmuştur. Çalışmanın kuramsal bölümünde belirtildiği gibi medya toplumdaki var olan konulardan birini seçmekte, onu işleyip kamuya aktarmakta, dolayısıyla toplumda var olan konu, medya ile abartılarak büyümekte ve spiral sarmal gittikçe genişlemektedir. Bu nokta, fenomenlerin destekleyicileri tarafından okunabilmiştir. Yani medyayı eleştirenlerin hepsi medyanın konuları abarttığını, gündem yaratmaya çalıştığını, olmayan şeyler aktardığını, çarpıtma yaptığını vb. ifade etmektedir. Dolayısıyla YouTuberları izlemekten vazgeçmeyeceklerini de dile getirmektedirler. Diğer yandan ahlaki değerler açısından konulara yaklaşanların, fenomenlerin çocuklara

kötü örnek oldukları, “boş” ya da “saçma” paylaşımlar yaptıkları üzerinden eleştiride buldukları görülmektedir.

2019’a gelindiğinde ise durum bir hayli değişmiştir; değişmeyen şey, destekçilerin medyaya olan tavrıdır. Medyanın fenomenlerle “uğraşması”, destekçiler arasında espri konusu olarak kullanılmaya devam etmektedir. Diğer yandan fenomenler arasında 2018’den farklı olarak gündemin değiştiği görülmektedir. 2018’de fenomenler ne paylaşırsa paylaşsın, grup içindeki tartışmalar medyadaki ahlaki panik üzerine olmaktadır 2019’daki tartışmalar, fenomenin paylaşımına ya da benlik sunumuna yönelmiştir. Destekleyenler, ahlak tartışmalarının olmadığı bu dönemde, destek mesajı yerine fenomende görmek istediklerini yazmakta ve hatta onu bir takipçisi olarak -video içeriğini, hareketlerini, saçını, kıyafetini- eleştirmektedir. Örneğin Enes Batur ve Danla Bilic’in videoları takipçileri tarafından beğenilmemiş, hatta fenomenin değiştiği söylenmiş, eski hâline dönmeleri istenmiştir. Kerimcan Durmaz ise uzun süredir YouTube’da olmaması ve kanalı yeni açmış olmasından dolayı diğer fenomenlerden farklı olarak 2019 paylaşımında önemli bir destek görmüştür.

Çevrimiçi kültürde dikkat çeken konu, kullanılan dildir. Bu dil, bize çevrimiçi kültürün anlamsal yapılarını bilmeden konulara vakıf olmayacağımızı göstermektedir. Fenomenin destekçisi olsun ya da olmasın sadece fenomen etrafında oluşan çevrimiçi kültürü bilen insanların anlayacağı bir steganografi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla altkültürün oluşturduğu bir jargon vardır. Yorumlara baktığımızda bunlar fenomenlerin sıklıkla kullandığı ifadeler olabildiği gibi, fenomenlerin taklidi ya da gençlik jargonunda popüler olmuş bir ifade de olabilmektedir.

Son aşamada, YouTuberlar arasında bir değerlendirme yaparsak; tartışmaların 2018’de Enes Batur ile başlamış olmasından dolayı en çok desteğin Enes Batur’a olduğu görülmektedir. Ancak Enes Batur 2019’da tam tersi bir durumla karşılaşmıştır. Ahlak tartışmalarının olmadığı bu dönemde, bizzat kendi takipçileri tarafından eleştirilmiş ve eski hâline dönmesi istenmiştir. Danla Bilic de Enes Batur gibi 2018’de takipçileri tarafından destek görmüş ve 2019’da takipçiler tarafından değiştiği söylenip eleştirilmiştir. 2019’da ise uzun zamandır YouTube’da olmaması ve kanalı yeni açmış olmasından dolayı diğer iki fenomene göre Kerimcan Durmaz’a olumlu yorumlar yapılmıştır.

Genel olarak videolardaki eleştiriler, medyada ahlak ve değer tartışmalarının olduğu dönemlerin “huzursuz ve sağlıksız” yansımaları içeriden, yani çevrimiçi kültürden net olarak görülmesini sağlamıştır. Çünkü kutuplaşmış dönemler insanların sorgulamaksızın eleştirinin hedefinde olan kişileri, grupları ya da ideolojileri savunmasına neden olmaktadır. Oysa bu kutuplaşmanın olmadığı dönemlerde daha önce savunanların bizzat kendileri savundukları konuyu eleştirdikleri görülmektedir. Bu çalışmada 2018’de medyada tartışmaların olduğu dönemde fenomenler önemli ölçüde takipçileri tarafından korunmuş, desteklenmiş, anaakım medya eleştirilmişken 2019’da tartışmaların olmadığı dönemde takipçilerin bizzat kendileri fenomenlerin davranışını eleştirmeye başlamıştır. Aslında bu örneklem, her sosyal ortamın dışarıdan müdahale edilmediği zaman kendi içinde daha sağlıklı bir sosyal norma sahip olduğunu göstermiştir.

Medya toplumunda var olan konulardan birini seçmekte, eğer bu seçtiği konu toplumun belleğinde olan bir korkuysa konu daha çekici hâle gelmekte, zaten hâlihazırda toplumun bilgisinde olan enformasyon işlenip haber olarak topluma yeni bir şeymiş gibi geri verilmekte, toplum daha çok korkmakta, devreye uzmanlar ve nihayetinde yasa yapıcılar girmekte, sarmal genişleyerek bu şekilde büyümektedir. Benzer durumu YouTuberlar

konusunda bu çalışmada görmek mümkün olmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin nasıl içerikler sundukları, sosyal medyayı kullananlar tarafından zaten bilinen olağan bir durumdur. Ancak konu anaakım medya tarafından ele alınmaya başlandığı andan itibaren sanki yeni bir konuymuş gibi algılanmaktadır. Fenomenlerin paylaşımlarının altına yazılan yorumlar, toplumun bakış açısını göstermektedir. Medya buradaki tepkileri seçmekte, topluma genelleştirmekte ve var olan değerler üzerinden işleyip egemen söylemi yeniden üretmektedir.

Yeni kuşakların çevrimiçi sosyallikleri, ebeveynlerinden farklıdır. YouTube dijital kültürde yetişen nesil için resmi olmayan öğrenme ortamıdır. Yeni dijital iletişim medyası gelecek nesillerin ağa bağlı yurttaşlar ve kendi kendini gerçekleştiren bireyler olarak tam olarak katılabilmeleri için ustalaşmaları gereken becerileri, bilgi kümelerini ve araçları yeniden gözden geçirmeye davet etmektedir. Ancak bazı ebeveynler ve eğitimciler YouTube’u anlamsızlık olarak görse de aslında çocuklar, heterojen ve ağa bağlı kamu arasında kendini gerçekleştirme ve görünür kişiliği elde etmek için yeni teknik araçları kullanma becerisine sahip olmaları gerektiği konusunda bir farkındalık sergilemektedir. Çevrimiçi bir varlığa sahip olmak ve medya aracılığıyla paylaşmak, sosyal olarak bağlı bir genç olmanın kilit unsurlarıdır (Lange, 2014, s.9-11).

YouTube’u okumadaki kilit nokta, zeitgeist’i okumaktan geçer. Her neslin içinde büyüdüğü zamanın ruhu, çocuklara ve gençlere hayata katılabilmek için sosyalleştikleri bir dil sunmaktadır. Çalışmada bu, net olarak görülen konulardan biridir. Yorumlarda özellikle birçok ergenin ya da gencin fenomenen kötü etkilenmediğini, fenomeni çok sevdiğini, izlemeye devam edeceğini söylemesi bize yeni kuşağın sosyalleşme dilinin artık bu alan üzerinden gideceğini göstermektedir. Bu nedenle bu yeni dilin okunup anlaşılması önemlidir.

Notlar

1 Cohen (2002, s. 23-26), ahlaki paniği incelediği çalışmasında analiz ettiği Mods-Rockers olaylarının medya envanterini üç başlık altında inceler: Abartı ve bozulma, tahmin, simgeleme. Medyanın rolü reaksiyonun sonraki aşamalarının belirlenmesinde önemlidir. Clacton’daki ilk olayları takip eden Pazartesi sabahı, ulusal gazetelerin konuyla ilgili manşetleri terör ve vahşet kelimeleri ile kendi kendini tanımlayıcı niteliktedir: Day of Terror by Scooter Groups (Daily Telegraph), Youngsters Beat Up Town – 97 Leather Jacket Arrests (Daily Express), Wild Ones Invade Seaside – 97 Arrests (Daily Mirror).

2 Cohen (2002, s. xix); çizgi roman, çizgi film, popüler tiyatro, sinema, rock müziği, video meraklıları, bilgisayar oyunları, internet pornosu gibi popüler medya ve kültürel formlara maruz kalmanın zararlı etkileri olduğu iddia edilen ahlaki bir panik tarihinin olduğunu söyler. Muhafazakârlara göre medya suçu büyülemekte, kamu güvencesizliğini önemsizleştirmekte ve ahlaki otoriteye zarar vermektedir. Liberallere göre ise medya suç risklerini abartmakta, haksız ve otoriter bir suç kontrol politikasını doğrulamak için ahlaki panik yaratmaktadır.

3 YouTube’daki kişiler tarafından kullanılan “hater”, “yerel” bir terimdir. Bir “hater” genellikle, bir videoda gereksiz yere sert eleştiriler bırakan, çoğu zaman homofobi, ırkçılık, cinsiyetçilik ve şiddete ya da ölüme ilişkin kalıplaşmış ifadeler kullanan bir kişi olarak tanımlanır (Lange, 2008, s.94).

4 İncelenen YouTuberların tanındıkları adlarıyla aynı olan kanalları vardır ancak Kerimcan Durmaz’ın videoları 2018’de kendine ait bir kanalda yayınlanmamış, farklı fenomenlerle birlikte ortak çalışmalar yayınlanmıştır. Bu nedenle Kerimcan Durmaz’a ait 2018 yılı videosu “Konumuz Ne TV” kanalında Danla Bilic ile birlikte yaptığı programdan alınmıştır ve bu kanaldan alınan videoda Danla Bilic ile sohbet etmektedir. 2019 videosu ise kendi adına açtığı kanalda yayınlanmıştır.

Kaynakça

- Bainbridge, W. S. (2010). New World View. William Sims Bainbridge (Ed.). *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual* içinde (s.7-19). London: Springer-Verlag.
- BBC (2019, 2 Ağustos). Netflix: RTÜK’ün internet yönetmeliği ne getiriyor, kurul üyeleri ne diyor?. Erişim adresi (19 Kasım 2019): <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49193378>
- Burgess, J. ve Green, J. (2009a). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional Amateur Divide. P. Snickars ve P. Vondereau (Ed.). *The YouTube Reader* içinde (89-107). Stockholm: National Library of Sweden.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009b). *YouTube Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T. ve Roberts, B. (2003). Subcultures, Cultures and Class: A theoretical overview. Stuart Hall ve Tony Jefferson (Ed.). *Resistance Through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain* içinde (s.9-74). London: Routledge.
- CNN Türk (2018, 8 Kasım). Danla Bilic: Hedef gösteriliyoruz, linç etmek istiyorlar. Erişim adresi (9 Kasım 2019): <https://www.cnnturk.com/magazin/danla-bilic-hedef-gosteriliyoruz-linc-etmek-istiyorlar>
- Cohen, A. K. (1965). The Sociology of the Deviant Act: Anomie Theory and Beyond. *American Sociological Review*, 30(1), 5–14.
- Cohen, P. (1972). Sub-Cultural Conflict and Working Class Community. *Working Papers in Cultural Studies*, No. 2, 5-52.
- Cohen, S. (2002). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge.
- Cohen, S. (2014). “Deviance and Moral Panics”. Tammy L. Anderson (Ed.). *Understanding Deviance: Connecting Classical and Contemporary Perspectives* içinde (s.356-362). New York: Routledge.
- Drotner, K. (1999). Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity. *Paedagogica Historica: International Journal of the History of Education*, 35(3), 593-619.
- Eisenlauer, V. (2013). *A Critical Hypertext Analysis of Social Media: The True Colours of Facebook*. London: Bloomsbury Publishing.
- Goode, E. ve Ben-Yehuda, N. (2011). Grounding And Defending The Sociology Of Moral Panic. Sean P. Hier (Ed.). *Moral Panic and the Politics of Anxiety* içinde (s.20-36). London: Routledge.
- Habertürk (2017, 30 Aralık). Altın Kelebek Ödülü geri alınan Enes Batur açıklama yaptı. Erişim adresi (19 Kasım 2019): <https://www.haberturk.com/enes-batur-un-altin-kelebek-odulu-neden-geri-alindi-enes-batur-dan-aciklama-1776381>
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. ve Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis Mugging, the State, and Law and Order*. London: MacMillan.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Hier, S. P. (2011). Introduction: Bringing moral panic studies into focus. Sean P. Hier (Ed.). *Moral Panic and the Politics of Anxiety* içinde (s.1-16). London: Routledge.

- Hürriyet (2018, 7 Kasım). Enes Batur, Kerimcan ve Danla Bilic’e suç duyurusu. Erişim adresi (9 Kasım 2019): <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/enes-batur-kerimcan-ve-danla-bilice-dava-soku-41011804>
- İnternet Haber (2018, 21 Ekim). Enes Batur son videosunda amcasına küfür etti kriz çıktı!. Erişim adresi (9 Kasım 2019): <https://www.internethaber.com/enes-batur-son-videosunda-amcasina-kufur-etti-kriz-cikti-1912631h.htm>
- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. ve Robinson, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1) 37-45.
- Lange, P. G. (2008). (Mis)Conceptions about YouTube. Geert Lovink ve Sabine Niederer (Ed.). *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* içinde (s.87-100). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Lumby, C. ve Funnell, N. (2011). Between heat and light: The opportunity in moral panics. *Crime Media Culture*, 7(3), 277–291.
- Marwick, A. (2016). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. Marshall, P.D. ve Redmond, S. (Ed). *A Companion to Celebrity* içinde (s.333-350). Chichester: John Wiley & Sons.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rohloff, A. ve Wright, S. (2010). Moral Panic and Social Theory Beyond the Heuristic. *Current Sociology*, 58(3): 403–419.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Soygüder, Ş. (2007). Moral Panic (Törel Ürkü) Kavramı ile Medyada Yer Alan Örnek Haberlerin Değerlendirilmesi. *Yeni Düşünceler*. 2, 93-110.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University Of Toronto Press.
- Thompson, K. (1998). *Moral Panics*. London: Routledge.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. California: University of California Press.

- Young, J. (1971). The role of the police as amplifiers of deviancy, negotiators of reality and translators of fantasy. Stanley Cohen (Ed.). *Images of Deviance* içinde (s.27-61). Harmondsworth: Penguin.
- Young, J. (2007). Slipping Away – Moral Panics Each Side of ‘the Golden Age’. D. Downes, P. Rock, C. Chinkin, ve C. Gearty (Ed.). *Crime, Social Control and Human Rights: From Moral Panics to States of Denial, Essays in Honor of Stanley Cohen* içinde (s.53–65). Cullompton, UK: Willan Publishing.

YouTubers and Changing Moral Panic Phenomenon In Turkey with Netnographic Analysis

Işıl Tombul (Ph.D.)

Extended Abstract

While the boundaries between technology and cultures have become uncertain, likewise, there has been an uncertainty in human and individual relations. Technology has brought high speed to culture, and everything has started to change rapidly from knowledge to tradition. This rapidity in culture can sometimes be dizzy with a much-spoken expression for technology, because it is sometimes difficult for people to follow the change. As such, changes are even more shocking for older generations. Technology-savvy humans have flexible, variable boundaries. Especially with the emergence of web 2.0 technologies, the diversification and spread of social media services has entered into our lives since the second half of the 2000s.

YouTubers have their fan base. YouTubers produce content on social media. There is a mass of fans gathered around this content production. Fans and haters also form the online community around the content and content producer. There is an interactive communication between the online community and the shared content. The community can make some requests from the content producer, criticize the content producer, and thus provide clues showing how they perceive it with comments they make. In a sense, the culture of this online community provides us with ethnographic data. Since social media includes both public and private spheres, these interpretations appear as a case study in order to see the significant changes in culture. Recent times has seen very controversial content production by YouTubers in general, and these debates also manifest themselves in the form of YouTubers in Turkey. This debate has always taken place since the emergence of social media, but with the inclusion of this media, to a certain extent a wide-scale moral panic occurred in October 2018, the time when Turkish YouTubers were widely discussed publicly. The aim of this study was to determine the emerging moral panic as seen in the eyes of the public with the rise of the social media as it has become widespread in use. As the debates that initially took place in the social media spilled out on the mainstream media, these debates were discussed in magazine programmes. Later on, a civil association took the case to the court with the aim of protecting children from the harmful effects of the social media, which has fuelled the fears and rumours that politicians are taking legal steps to interfere into the cyber world. Therefore, in this study, first of all, the concept of moral panic has been dealt within its historical process. Also, the relationship with modern society and moral panic have been examined, and YouTubers were discussed, and digital ethnographic analysis has been carried out on the online community formed around the social media influencers.

This study, which discussed the moral panic, examined how the moral value debates are reflected in social media users and group culture. Those following a YouTube channel may be involved in the debates of the period by supporting or criticizing YouTube influencers. In general, influencers have received supportive messages, as seen in the comments that they make under the videos. When the debates settled, then the followers returned to their agendas, and they directed their criticism, this time, towards the influencers that they are fan of. The central argument of this study is that the media creates moral panic.

It was seen that the users could read the moral panic created by the media, and in many messages of 2018, the attitude of the media was criticized. In 2019, people started to talk about topics that were more appropriate to the group culture around the influencer.

The key to reading YouTube is through reading zeitgeist. The spirit of the time that each generation grew up in offers children and teenagers a language by which they socialize to survive. This is one of the issues clearly seen in this study. The fact that we can see from the comments that a lot of teenagers and young people say that they are not adversely affected from the influencers; and that they like them, and they will continue to watch them reveal that the language for socialisation for the new generation will thrive on in this channel. Therefore, it is essential to read and understand this new language.

Keywords: Moral Panic, YouTuber, Micro-Celebrity, Online Culture, Netnography.

Araştırma Makalesi

Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü



Saniye Vatandaş (Öğr. Gör. Dr.)
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
saniyevatandas@isparta.edu.tr



Başvuru Tarihi: 15.01.2020
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531>

Öz

Sosyalleşmenin birey ve toplum açısından yerine getirdiği farklı işlevler vardır. Birey sosyalleşme sayesinde insani nitelikler kazanmakta, toplumunun normal bir üyesi haline gelmekte, yaşam tarzını şekillendirmekte, geçmişin deneyimlerinden yararlanarak zaman kaybı yaşamamakta, farklı düzlemlerde söz konusu olabilecek risklerden uzak durmaktadır. İletişimin en temel aracı olan dili bile sosyalleşme sürecinde edinmekte ve geliştirmektedir. Ayrıca iletişime kapsam ve derinlik katan jest, mimik, beden dili gibi unsurları sosyalleşme sürecinde öğrenip uygulamaya aktarmaktadır. Sosyallik ve sosyalleşme açısından sosyal medya dikkate alındığında, sosyal medyanın sosyalliği, rutin dışı bir sosyalliktir. Sosyal medyanın sosyalliği ciddi tereddütleri gerektirecek, büyük sorular sormaya vesile olacak bir 'sosyalliktir'. Çünkü ilişki ve iletişim sınırlı, sığ ve çok daha önemlisi zaman ve mekândan büyük oranda kopmuş durumdadır. Sosyal medyada sınırlı bir iletişimden bahsetmek mümkünse de ilişkiden bahsetmek çok zordur. Bu çalışma, sosyalleşmenin sosyal medya mecralarındaki serüvenini konu edinmektedir. Ne gibi özelliklere sahip olduğu ve gidişatın seyrinin ne olduğu incelenmiştir. Konu bağlamında detaylı bir şekilde mevcut literatür incelenmiştir. Araştırma ile 'sosyalleşme' olgusunun hem işleyiş hem de niteliksel açıdan önemli düzeyde değişime uğradığı, 'sosyalleşmenin' yeni bir anlam ve amaca evrildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyalleşme, Sosyal Medya, Sanallaşma.



Research Article

Socialization, and The Conceptual and Functional Transformation of Socialization in Social Media Channels



Saniye Vatandaş (Lect. Ph.D.)
Isparta University of Applied Sciences
saniyevatandas@isparta.edu.tr



Date Received: 15.01.2020

Date Accepted: 02.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531>

Abstract

There are different functions of socialization in terms of the individual and society. The individual acquires human qualities thanks to socialization, becomes an ordinary member of the society, shapes his lifestyle, prevents loss of time by using the experiences of the past, and avoids the risks that may occur in different levels. He acquires and develops language, which is an essential tool of communication in the process of socialization.

Furthermore, he learns and practices the elements such as gesture, mimic, and body language, which add meaning and depth to communication in the process of socialization. When social media is considered in terms of sociality and socialization, the sociality of social media is a non-routine sociality. The sociality of social media is a 'sociality' that requires serious hesitations, and that will be a means of asking big questions because the relationship and communication are limited, shallow, and, more importantly, disconnected from time and space to a great extent. This research focuses on the adventure of socialization in social media channels. Its characteristics and the course of its journey have been investigated. The current literature has been examined in detail within the context of the issue.

Keywords: Socialization, Social Media, Virtualization.

Giriş

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır. Toplumun dışında, tek başına yaşaması hem biyolojik ihtiyaçlarını hem de psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı imkânsız kılar. Biyolojik varlığını sürdürmeyi sağlayacak temel maddi ihtiyaçlar karşılanmış olsa bile, en temel insani özellikleri kazanamaz. Örneğin konuşamaz, iletişim kuramaz, duygularını kontrol edemez, zihinsel gelişimini gerçekleştiremez, zekâ problemi yaşar... Esasen doğum denen olay insanın tüm gelişim evrelerindeki önemli aşamalardan sadece birisi olup, insan doğduğu anda birçok bakımdan eksik bir varlıktır. Doğum sırasında biyolojik gelişiminin sadece temel gerekleri tamamlanmıştır. Biyolojik varlığının eksik boyutlarının yanı sıra, psikolojik ve sosyal gelişimi doğum sonrasında gerçekleşir. Bir başka söyleyişle insanın bedensel, zihinsel, duygusal, davranışsal... özelliklerinin oluşumu ve gelişimi iki ayrı ortamda gerçekleşmektedir; annesinin bedeninde ve toplumsal yapıda. İnsan yavrusunun biyolojik, psikolojik ve sosyal eksiklerini tamamlayıp yaşam boyu her aşamada 'normal' insan olabilmesi, annesinin vücudundan sonra toplumsal yapıda da gelişimini sürdürmesiyle mümkün olmaktadır (Borlandi & Boudun, 2011, s. 830-833). Birinci aşama dokuz ay, ikinci aşama ise ömür boyu sürmektedir. Anne karnında temel biyolojik gelişimini sağlamamış çocuğun yaşaması mevcut eksikliğin niteliğine bağlı olarak ya imkânsız ya da ciddi biyolojik sorunların nedenidir. Sosyal yapıda ve bu yapıda egemen olan ilişkiler ağı içerisinde gerçekleşecek gelişimini henüz tamamlamamış birey ise hem birey ve hem de toplum açısından son derece önemli psikolojik ve sosyal sorunlara yol açar. Bu sebeple her birey sosyal ortamda bulunur ve sosyal ilişkiler ağında yerini alır. Yani sosyalleşme sürecine dâhil olur.

Sosyalleşmenin birçok işlevi vardır; bu işlevlerin en başında bireyin topluma uygun bir üye haline gelmesi vardır. Sosyalleşme (socialization), bireyin belli bir toplumun ve dolayısıyla kültürün mensubu haline gelmeyi ve gerçekten sosyal ve kültürel bir varlık olmayı öğrenip gereklerini büyük oranda yerine getirmeyi öğrendiği sürecin ismidir (Edgar & Sedgwick, 2007, s. 337). Bu süreçte birey gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek, gerekse toplumsal rollerini (işçi, arkadaş, yurttaş, evlat, eş, anne, baba...) ve bu rollerin gereğini yerine getirmeyi öğrenerek toplumun 'normal' bir üyesi olur. Ancak sosyal ortamın aynı olması kişilikleriyle birbirinin aynısı bireylerin oluşumuna yol açmaz. Doğuştan gelen genetik özellikler, bireysel olarak mensubu olunan toplumsal birimlerin nitelikleri, bireysel ve sosyal ilişkilerdeki farklılıklar ve diğer bilinen ve bilinmeyen birçok faktör bir toplumun üyesi olan bireylerin birbirilerinden farklı kişiliklere sahip olmasına yol açar. Ancak kişilik farklılıkları toplum açısından detayda kalan bir durumdur. Bir toplumun üyesi olan bireyler arasında kişilik farklılıkları olsa bile, genel çerçevede dikkate alındığında bireyler kişilik özellikleri ve yaşam tarzları birbirlerine benzerlikler gösterirler. Bu da toplumlar arasındaki farklılığın nedeni olarak anlam kazanır.

Sosyalleşme sürecine etki eden ortam ve birimler yapısal ve işlevsel açıdan sabit değildir. Sayısal olarak değiştikleri gibi, işlevsel olarak da değişebilmektedirler. İşlevsel değişme açısından aile kurumu önemli bir örnektir. Aile kurumu zaman içerisinde hem nicel hem de nitel olarak önemli oranda değişmiştir. Bu değişim ise sosyalleşmenin en önemli faktörü olan ailenin bireyin sosyalleşmesindeki etki gücünü ve oranını değiştirmiştir. Zira büyük aile yapısının bireyin sosyalleşmesine katkısı ile çekirdek ailenin etkisi aynı değildir. Bunun yanında insanlık tarihinin önemli bir kısmında yer alamayan okul (eğitim kurumu), sosyalleşmenin faktörlerinde gerçekleşen sayısal artışın bir örneği olarak anlam kazanmaktadır. Aynen kitle iletişim araçları gibi. Bu da göstermektedir ki tarihsel süreçte sosyalleşmeyi sağlayan sosyal kurum ve birimlerin değişiminin yol açtığı boşluklar veya

teknolojik gelişmenin oluşturduğu yeni imkân ve yaşam tarzları, sosyalleşme sürecinin faktörlerinde sayısal ve işlevsel değişimlere neden olmaktadır. Hatta sosyalleşmenin bizzat kendisinde değişime neden olabilmektedir. Bu açıdan internet teknolojisinin ürünü olan sosyal medya mecralarının bireylerin kişilik gelişimlerine etkisi önemlidir. Bugün itibarıyla gelinen son aşamada sosyalleşmenin sanallaşmasından, bir başka ifadeyle 'sanal sosyalleşme'den bahsedilebilmektedir. Artık sadece sosyalleşmeyi sağlayan faktörlerin değişiminden değil, daha fazlasıyla sosyalleşmenin bizzat kendisinde gerçekleşen niteliksel değişimden bahsedilebilmektedir. Sanal sosyalleşmenin birey ve toplum açısından yol açtığı değişimler ve yeni oluşumlar ise başlı başına önemli bir sorundur.

Sosyalleşme

Bireysel ve toplumsal açılardan oldukça karmaşık ve çok yönlü bir süreci ifade eden sosyalleşme, en kısa anlamıyla, biyolojik bir varlık olarak doğan insanın sosyo-kültürel bir şahsiyet haline evrilmesinin ismidir. Evrensel manada standart bir insan anlayışı olmadığı gerçeğini dikkate alarak ifade etmek gerekirse; sosyalleşme, 'insanlaşma' sürecidir. Birey sosyalleşirken hem toplumunun tipik bir üyesi olur, hem de toplumunun kültürel ölçütlerinde 'insan' olur. Dolayısıyla sosyalleşme bireyi ilgilendirdiği kadar, toplumu da ilgilendiren bir olgudur. Söyleşmenin bireysel boyutunda, bireyin içine doğduğu toplumun kültürünü tüm yönleriyle içselleştirerek (Marshall, 1999, s. 760; Edgar ve Sedgwick, 2007, s. 337), toplumuna uygun bir kişi haline gelmesi söz konusudur. Toplumsal boyutunda ise kültürel mirası yüklenmiş bireyler üzerinden toplumun süreklilik kazanması vardır.

Sosyalleşme potansiyeliyle doğan ve doğasının gereği olarak sosyalleşmek zorunda olan insan yavrusunun içine doğduğu toplumun bir üyesi haline gelebilmesi için bazı ön koşullara ihtiyaç vardır. Bunlardan birincisi, sosyalleşmenin hem beşiği hem de hedefi olan sosyal bir yapının bulunuyor olmasıdır. Birey ancak sosyal bir yapıda, o yapıdaki ilişkiler ağının içinde yer alarak sosyalleşebilir. Çünkü sosyalleşme soyut bir bilgilenme süreci değil, deneyimlenerek gerçekleşen bir süreçtir. Sosyalleşmenin gerçekleşebilmesi için gerekli olan ikinci ön koşul, çocuğun sosyalleşmesini ve toplumun bir üyesi olmasını sağlayacak gerekli ve yeterli biyolojik ve kalıtsal özelliklere sahip olması gerekmektedir. Zira önemli düzeyde kalıtsal bozukluklara sahip olanlar ya hiç sosyalleşemezler ya da zihinsel, duygusal, davranışsal gelişimlerinde ciddi sorunlarla karşılaşır. Sözelimi önemli düzeyde zihinsel bozukluğu olan bir çocuğun gerektiği şekilde sosyalleşebilmesi ya son derece güçtür ya da tümüyle imkânsızdır. Bundan da anlaşılacağı üzere biyolojik varlığımız yalnızca sosyalleşmeyi mümkün kılmamakta, aynı zamanda onu gerekli kılmaktadır. Sosyalleşmenin üçüncü ön koşulu bireyin öteki bireylerle birtakım ilişkiler kurma isteğine sahip olması ve bu yönde çaba göstermesidir. Birey bu ilişkiler dolayımında sevgi, saygı, merhamet, utanma, kıskançlık, sadakat, yardımseverlik, vefa, acıma, beğenilme, nankörlük, bencillik vb. duyguların eşlik ettiği deneyimler kazanır (Tolan, 1991, s. 32-33). Bunlar ise herhangi bir birey olmaktan çıkıp özel bir kişi olmanın temel taşları işlevini görür. Amerikalı sosyal psikolog C. H. Cooley (1864-1929), bu özelliğin sosyalleşmenin en önemli koşullarından birisi olduğuna dikkat çekmiş ve 'insanın yaratılışının', bu koşulun varlığına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Cooley'e göre söz konusu özellikler insanın hayvanlardan ayrılıp özel bir varlık haline gelmesinde oldukça önemli özelliklerdir. Örneğin, fareye saldıran ve ona acı yaşatan bir kedi, acı yaşattığı farenin duygularından habersizdir. Sadece kendi duygularıyla hareket etmektedir. İlişkinin tek taraflı anlamı vardır. Dolayısıyla kedinin fare karşısında zalim/zorba olduğu söylenemez. Ancak mahkûma kötü muamele eden bir gardiyan, tutuklunun çektiği acının farkındadır. Bu sebeple de yaptığı zulümdür/zorbalıktır (Ülgen, 1983, s. 45). Cooley'e göre

söz konusu duyguların evrensel bir standardı yoktur; ortaya çıkış şekilleri ve gerekleri kültürlerle göre farklılık gösterse de varlıkları evrenselidir. Bireyin toplum içinde nasıl ve ne kadar sosyalleştiğinin göstergesi, toplumsal kurumlar ve birimler tarafından kendisine aktarılmış sosyal değerlerin ve normların, bireyin tutum ve davranışlarına yansımaları ve bu davranışların gözlenebilirliği sayesinde bilinebilmektedir (Ergil, 1984, s. 62)

Birey toplum içinde, toplumsal birimlerin ve kurumların etkisi altında sosyalleşir. Sosyalleşmeyi sağlayan toplumsal birim ve kurumlar evrensel olmakla birlikte, sabit değildir. Zaman içerisinde sayılarında ve işlevlerinde değişimler gerçekleşmiştir. Aile, din, ekonomi gibi temel toplumsal kurumlar zaman içinde hem yapısal hem de işlevsel olarak önemli oranda değişmiştir. Bu değişimler toplumsal yapının işleyişinde yeni durumların açığa çıkmasına yol açmıştır. Örneğin aile yapısındaki küçülme eğitim işlevinin aile kurumundan ayrılıp bağımsız bir kurum haline gelmesini sağlamıştır. Ayrıca yaşamın maddi/teknolojik koşullarında gerçekleşen değişimler yeni ihtiyaçların oluşmasına yol açmış, bu da yeni toplumsal kurumların ve birimlerin oluşmasını sağlamıştır. Bu açıdan kitle iletişim araçları veya 'serbest zaman' (Türkçe de yaygın ismiyle 'boş zaman') kurumu önemli iki örnektir. İkisi de modern zamanlara özgüdür. Dolayısıyla toplumsal yapıda ve toplumsal işleyişte gerçekleşen değişimler ve yenilikler doğrudan sosyalleşmeyi de etkilemektedir.

Bugün itibarıyla dikkate alındığında sosyalleşmenin en önemli faktörlerinin aile, din, serbest zaman, eğitim, iktisat, siyaset kurumları olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal kurumların gerektirdiği veya mümkün kıldığı ebeveyn-çocuk, akraba, arkadaş ilişkileri, okul ve ticaret hayatı, kır ve kent ortamı, spor ve eğlenme faaliyetleri, kitle iletişim araçları... ise sosyalleşme süresinde etkin olan faaliyetler ve birimler olarak işlev görmektedirler.

Sosyalleşme ömür boyu devam eder. Fakat sosyalleşmenin hızı ve yoğunluğu yaşamın her aşamasında aynı değildir. Sosyalleşme, çocukluk yıllarında oldukça hızlı bir öğrenme sürecine eşlik etmekte, fakat ilerleyen yaşlarda yavaşlamaktadır. Fakat ileri yaşlarda olmak üzere bazı özel durumlarda tekrar yoğunluk kazanabilmektedir. Bireyin evlenmesi, çalışma hayatına atılması veya kırsaldan kente göç etmesi sosyalleşmenin özel ve yoğun yeni alan ve aşamalarının oluşmasına imkân sağlamaktadır.

Sosyalleşme, bilgi (information), tekrar (rehearsal), ötekilerin tepkileri (reaction of others) ve sosyal destekler (social supports) ile işleyen bir süreçtir. Bu süreç farklı aşamalara ve alanlara sahiptir. Konuyla ilgilenen bilim insanları farklı sosyalleşme aşamalarından ve çeşitlerinden bahsetmişlerdir. Bunlar içerisinde en yaygın kabul göreni sosyolog Charles Horton Cooley tarafından gerçekleştirilen ve sosyalleşme sürecinde egemen olan ilişkinin niteliğini esas alan sınıflandırmadır (Ritzer, 2011, s. 201-202; Coser, 2011, s. 275). Cooley'in sınıflandırmasıyla sosyalleşmenin iki ayrı aşamasından söz etmek mümkündür. Bunlar; 'birincil sosyalleşme', 'ikincil sosyalleşmedir'. Ancak diğer bazı bilim insanları tarafından literatüre kazandırılmış 'yeniden sosyalleşme', 'tersine sosyalleşme', 'beklentisel sosyalleşme', 'gelişimsel sosyalleşme' aşamalarından da bahsedilmiştir. Bunlar 'ikincil sosyalleşme' kapsamında yer alan alt düzey ve özel durumlarla ilgili sosyalleşmelerdir. Yine ayrı şekilde literatürde yaygın olarak yer alan 'kültürel sosyalleşme', 'dini sosyalleşme' ve 'siyasal sosyalleşme'... türleri de yer almaktadır. 'Kültürel sosyalleşme' ağırlıklı olarak 'birincil sosyalleşme' kapsamında, 'Dini sosyalleşme' ve 'siyasal sosyalleşme' ise ağırlıklı olarak 'ikincil sosyalleşme' kapsamında yer alan özel sosyalleşme türleridir.

Birincil Sosyalleşme

Birincil sosyalleşme, Cooley'in tanımlamasıyla birincil gruplarda gerçekleşen ve birincil ilişkilerin egemen olduğu bir sosyalleşme türüdür (Ritzer, 2011, s. 201-202; Coser, 2011, s. 275). Birincil ilişkiler samimiyet ve duygusal yakınlığa dayalıdır. İlişkinin tarafları arasında güçlü ve yoğun duygusal bağ vardır. Bu bağlar kişisel menfaati önlere ve fedakârlığı gerektirir. İlişkinin tarafları birbirlerini yakından ve detaylı olarak bilirler. İlişkiler ağırlıklı olarak yüz yüze, doğrudan, olup, karşılıklı etkileşim son derece güçlüdür. İlişkilerin şekillenmesini sağlayan kurallar ve ölçüler geleneğe dayanır. Birincil ilişkilerin şekillendirdiği gruplarda bireyler kendilerini grupla özdeşleştirmişlerdir. Bu sebeple grup aidiyeti bireysel varoluşun öncesinde yer alır; birey kendisini grubuna referansla tanımlar. Birincil ilişkilerin egemen olduğu birincil grupların en temel ve önemli örneği aile kurumudur. Çocukluk arkadaşlığı, mahalle ve köy yaşamı, akrabalık ilişkileri de birincil ilişkilerin baskın olduğu sosyal birimler olarak anlam kazanmaktadır.

Birincil ilişkilerin egemen olduğu en temel ve önemli sosyal birim olan aile, birincil sosyalleşme açısından son derece önemlidir. Zira birincil sosyalleşme, bireyin toplumla ilk kez karşı karşıya geldiği ve toplumla olan ilişkilerinin ilk ve temel özelliklerinin gerçekleştiği aşamayı ifade etmektedir. Bu aşama hemen her zaman aile kurumu içerisinde ve ağırlıklı olarak ebeveyn-çocuk ilişkileri bağlamında oluşup gelişir. Çocuk, kişiliğinin temel özelliklerini yaşamının ilk birkaç yılı içinde ve aile ortamında elde eder. Çocuk, konuşmayı, duygusal paylaşımı ve toplumsal dünyaya dair olanları ilk defa aile içinde öğrenmeye başlar. Çocukların öğrenme şekli benzerdir; fakat aileden aileye öğrendikleri şeyler değişir. Çünkü aileler, gelecekte çocuklarından değişik beklentiler içinde oldukları için birbirinden farklı değerleri öğretirler. İnsanın sosyalleşmesinde en önemli unsurlardan biri olan dil de ailede öğrenilir. Aile, ferdin, toplumla olumlu bir şekilde uyum sağlamasında önemli bir öğretim fonksiyonu ifa etmektedir. Toplumla ait kıymet hükümleri, hayat görüşleri, örfler ve adetler ancak aile aracılığıyla ferde intikal edebilir. Toplumda hâkim olan 'iyi' 'kötü', 'doğru' yanlış' telakkileri de aile süzgecinden geçerek ferdin idrakine ulaşabilmektedir. Böylece aile çocuğun sosyalleşme sürecinde ilk ve en önemli işlevleri ifa etmektedir.

İnsan tutum ve davranışlarının çoğunluğu öğrenilmeyle edinilmiş özelliklerdir. Bunlar ise sosyalleşme sürecinde öğrenilmektedir. Temel insani tutum ve davranışların edinilmemesi veya bir başka ifadeyle özellikle birincil düzey sosyalleşmenin gerçekleşmemesi durumunda bireyin fizyolojik açıdan yaşaması zorlaşacağı gibi, kişiliğiyle de eksik, problemlili bir varlığa dönüşür. Toplumsal değerleri içselleştirmeyen birey, normsuzluk ve yabancılaşma davranışlarını göstermektedir (Sezal, 2003, s. 268). Ayrıca kişiliğini sağlıklı bir yönde geliştiremeyen birey de, bireysel açıdan; mutsuz, kendine güveni olmayan, a-sosyal, kendine yetmeyen, ihtiyaçlarını karşılayamayan, problemlerini çözemeyen bir üye olacaktır (Ergenç, 2011, s. 48). Çünkü sosyalleşme, yukarıda ifade edildiği üzere, sadece toplumun üyesi olma süreci değil, aynı zamanda ve hatta daha fazlasıyla fizyolojik açıdan insan doğan bireyin, gerçek manada insanlaşmasıyla da ilgilidir. Zira evrensel insan yoktur; her birey topluma göre; toplumunda kazandığı ve o toplum bağlamında olması gereken özellikleri kazandığı oranda 'insan'dır. Bu durum Emilio Willems (1905-1997)'in sözlüğünde şöyle karşılık bulmuştur: 'Bireyin yalnızca biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp belli bir topluma ve belli kümelerle bütünleştirilmesi sürecine sosyalleşme süreci denir. Bu süreç aracılığıyla birey kimlik ve kişilik kazanır. Böylelikle belli bir toplumda yaşamasını mümkün kılan özellikleri kazanır' (Willems, 1961).

Birincil düzey sosyalleşme gerçekleşmediği zaman birey salt fizyolojik açıdan insan kalmakta, doğuştan getirdiği insani özellikler köreldiği için yeterince 'insanlaşmamaktadır'. İkincil düzey ve diğer sosyalleşmeler gerçekleşmediği zaman da birey genel anlamda toplumdaki diğer bireylerle veya grubuyla ve grup üyeleriyle önemli sorunlar yaşamakta, yaşam tarzına belirli bir düzen vermek mümkün olmamaktadır. Birincil düzey sosyalleşme gerçekleşmediğinde bireyin gelişim durumunun nasıl seyrettiği ve nasıl sonuçlandığıyla ilgili ilk ve kapsamlı araştırmalardan birisi Kingsley Davis (1908-1997)'e aittir. 'Final Note on a Case of Extreme Isolation' (1945) isimli makalesinde, sosyalleşmeyi sağlayan ortam, şart ve imkanların olmaması durumunu 'aşırı izolasyon' olarak niteleyen Davis, aşırı izolasyonun; bir diğer ifadeyle sosyalleşmeme durumunun seyri ve sonucu ile ilgili iki önemli örnek olay üzerinde çalışmıştır. Örneklerinden birisi Anna isimli çocuktur. Anna yaşamının ilk altı yılını karanlık bir odada ve dolayısıyla her türlü sosyal ortamdaki ve ilişkilerden yalıtılmış bir halde geçirmiştir. Bu süre içerisinde sadece beslenme ihtiyacını karşılamak için arada bir yanına gelen zekâ özürlü annesi ile karşılaşmıştır. Annesi onu ne kucağına alıp sevmiş ne de bir şey öğretmiştir. Anna, altı yaşına geldiğinde insan olmaya ilişkin hemen hiçbir şey görmemiştir. Anna, bulunduğu zaman yürüyemiyor ve konuşamıyordu. Sürekli tedirgin ve çevresine kayıtsızdı. Üstelik herhangi bir şekilde de olsa zekâ belirtisi göstermiyordu. Anna bulunduktan sonra psikolog ve pedagoglar tarafından incelemeye alındı. İki yıl süren tedavi, eğitime ve öğretim programları sonrasında sadece beslenmeyi, tuvalet ihtiyacını karşılamayı, yürümeyi ve bazı basit komutların gereğini yerine getirmeyi öğrenebildi. Tüm yoğun ve sistematik eğitim-öğretim çabalarına rağmen iki yaşındaki çocuğun düzeyini aşamadı. Bir süre sonra öldüğü için sürecin nasıl ilerleyeceğini bilme imkânı olmadı. Örneğin Anna'nın doğuştan mı zekâ geriliğine sahip olduğu, yoksa hayatının ilk altı yılını zekâ geriliğine sahip bir annenin yanında geçirdiği için mi zekâsının açılım kazanamadığı anlaşılamadı.

Kingsley Davis'in sosyalleşmemenin seyri ve sonucu ile ilgili incelediği ikinci önemli örnek Isabella isimli çocuktur. Isabella gayri meşru ilişkinin ürünü olan bir çocuktur ve annesi tarafından insanlardan gizlenerek bir odada tek başına büyütülmüştü. Bulduğu zaman altı yaşındaydı. Ürkek ve insanlar karşısında saldırgan davranışlar sergiliyordu, tuhaf ve çirkin sesler çıkarıyordu. Isabella, Anna gibi yürüyemiyor, konuşamıyordu. Ayrıca annesi gibi sağır ve dilsizdi. Fakat sınırlı da olsa annesi ile el-kol hareketleri üzerinden bir ilişkisi olmuştu. Isabella eğitimcilerden oluşan profesyonel bir ekip tarafından eğitime tabi tutuldu. Isabella hızlı bir gelişim kaydetti. İki yıl içinde yaşlılarıyla aynı düzeye erişti. Dokuz yaşına geldiğinde yaşlılarıyla birlikte okul hayatına başladı. 14 yaşına geldiğinde 6. Sınıf öğrencisiydi ve gelişim evresinde kayda değer bir eksiklik veya kusur görünmüyordu. Anna ile Isabella'nın gelişim sürecindeki farklılığın sebebi Anna'nın Isabelle kadar belirli bir potansiyele sahip bebeklik dönemi geçirmemesine ve öteki insanlarla daha az ilişki kurmasına bağlanmıştır. Buna karşılık Isabella sınırlı ve sığ da olsa annesi üzerinden bir ilişkiler sisteminin parçası olma imkânına sahip olmuştu (Elkin, 1995, s. 10).

Konuyla ilgili olmak üzere literatürde önemli yere sahip bir diğer örnek ise 1970'li yıllarda Kaliforniya'da bulunan 13 yaşındaki Genie'dir (Curtiss, 1977). 20 aylıkken sosyal açıdan yalıtılan ve tüm toplumsal ortamlardan ve ilişkilerden uzaklaştırılan Genie, bir odada, son derece minimize edilmiş ilişkiler içerisinde 13 yaşına kadar kalmış bir çocuktur. Genie, tüm çaba ve çalışmalara rağmen sosyalleşmemiştir. Konuşma yeteneği 4 yaşındaki çocuğun konuşma seviyesini geçememiştir. Genie örneği ise sosyalleşme ile yaş arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından özel ve önemli bir örnektir. Geç kalmış sosyalleşme sürecinin çok

dar ve kısıtlı işlediği anlaşılmıştır. Bu durumdaki bireye ne tür eğitim verilirse verilsin, gelişim oldukça sınırlı kalmaktadır.

Anna ve Isabella örneklerinden anlaşıldığı üzere, sosyalleşmenin gerçekleşmemesi, kalıtım yoluyla geçen özellik ve yeteneklerin ya körelmesine ya da gerilemesine yol açmaktadır. Dolayısıyla kalıtımla gelen özellik ve yeteneklerinde açığa çıkmasının ve işlevsel hale gelmesinin sosyal çevre ve sosyal ilişkilerle mümkün olduğu anlaşılmıştır.

İkincil Sosyalleşme

İkincil sosyalleşme, Cooley'in tanımlamasıyla ikincil gruplarda gerçekleşen ve ikincil ilişkilerin egemen olduğu sosyalleşme türüdür. İkincil ilişkiler kişisel değildir. İlişki yazılı kurallara dayalıdır. Bireyler kendilerini özne olarak algılar ve önceliği grup üyeliğine değil, özne birey olarak kendisine verir. İlişkilerde kişisel menfaatler baskın olup, bireyler arasında duygusal değil, rasyonel bağ baskındır. Birey ikincil grup üyeliğine isteyerek dâhil olur ve dâhil olurken beklentileri vardır. Birey istediği zaman; beklentileri gerçekleştirdiği veya gerçekleşmediği için kolaylıkla grup üyeliğini sonlandırabilir. Grubun üyeleri, birbirlerini yakından ve detaylı olarak tanımak durumunda değildirler. İkincil ilişkilerin egemen olduğu ikincil grupların en temel ve önemli örnekleri işyeri, siyasi parti, sendika, dernek, kent gibi yapı ve ortamlardır.

İkincil ilişkilerin egemen olduğu yapılarda gerçekleşen etkileşim ve iletişim ikincil sosyalleşme açısından son derece önemlidir. İkincil sosyalleşme büyük çoğunlukla çocukluk döneminde gerçekleşen birincil sosyalleşmeyi takiben bireyin yaşamının ileri yıllarında ve ölüncüye kadar takip eden sosyalleşme aşamasıdır. Bu sosyalleşme sürecinde birey genel olarak toplumun özel olarak da daha küçük ve özel grupların üyesi durumundadır. İkincil sosyalleşmenin bazı alt türleri vardır; 'yeniden sosyalleşme', 'tersine sosyalleşme', 'siyasal sosyalleşme'... gibi. Literatürde önemli bir yere sahip olan 'yeniden sosyalleşme', bireyin yaşamında gerçekleşen önemli değişimlerle ilgilidir. Örneğin kırsaldan kente veya kentten kırsala göç eden, evlenen, çalışma hayatına atılan, cezaevine giren, madde bağımlılığı olan ve bundan kurtulmak için tedavi gören, din değiştiren... bireylerin yeni durumlarına adaptasyonları yeni bir sosyalleşme sürecini gerektirir. Bu tür sosyalleşme yeniden sosyalleşme olarak isimlendirilmektedir. 'Tersine sosyalleşme' daha önce sosyalleşmiş bireylerden veya mevcut toplumsal çevreden etkilenmesi yerine onları etkilemesi ve değiştirmesi biçiminde gerçekleşen sürecin ismidir. Özellikle teknolojik gelişmeler tersine sosyalleşmeyi artırmıştır. Normal şartlarda çocuk veya genç, yaşça büyük olanlardan bir şeyler öğrenerek sosyalleşirken, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çocuklar ve gençler yaşça büyük bireyleri etkileyerek onların yeni duruma uygun bir şekilde sosyalleşmelerini sağlamaktadırlar. Bugün itibarıyla tersine sosyalleşmenin en yoğun yaşandığı alan dijital teknoloji ile ilişkilidir. Bireyin mensubu olmadığı, fakat mensubu olmak istediği bir sosyal grubun değer, dünya görüşü ve davranışlarını benimsemesi 'beklentsel sosyalleşme'yi oluşturmaktadır. 'Beklentsel sosyalleşme' ile 'yeniden sosyalleşme' arasında yakın ilişki vardır. 'Gelişimsel sosyalleşme' ise her ne kadar tüm sosyalleşme aşamalarıyla irtibatlı olsa da daha çok bir kurum veya kuruluş içerisinde bireyin davranışların gelişim aşamalarını ifade etmektedir. Gelişimsel sosyalleşme en açık biçimiyle kariyer aşamalarına sahip kuruluşlarda gözlenmektedir. Birey her yeni hiyerarşik konumdan yeni bir sosyalleşme sürecine dâhil olmaktadır. 'Siyasal sosyalleşme' ise bireyin siyasi ölçütleri öğrenmesi ve siyasi tutum ve davranışlar edinmesiyle ilgilidir. Bu bir siyasi parti üyeliği üzerinden gerçekleşebileceği gibi, siyasi durum ve davranışları gözlemleyerek de gerçekleşebilir.

Geleneksel Medya ve Sosyalleşme

Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi iletişimin tek taraflı işlediği iletişim araçlarının genel ismidir. Geleneksel medyada iletişim karşılıklı değildir; ileti, iletişim araçları üzerinden hedefe doğru akar, hedeften kaynağa yönelik herhangi bir dönüş söz konusu olmaz. Geleneksel medyanın işleyişinde egemen olan anlayışa göre iletinin hedefi olan bireyler 'tüketici' durumundadırlar. Tüketici konumunda olmak iletinin alıcısı durumundaki bireyler tarafından da kabul edilmiştir; bunlar kendilerine verilen içeriği kabul eder, içerik üzerinde bir değişiklik yap(a)mazlar. Tüm bunların yanı sıra, geleneksel medyada, yayınlanan içeriğin veya gerçekleştirilen reklam ve duyuruların kimlere ulaştığı tam olarak bilinemez. Gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarını ölçmek, sonuçlarını değerlendirmek tam olarak mümkün olmaz.

Eğer sözlü iletişim dikkate alınır, iletişim insanlık tarihinin çok büyük bir kısmında ve çok büyük oranda kişiler arasında gerçekleşmiştir. Ancak bilimsel ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak hem yeni iletişim teknolojileri icat edilmiş ve hem de bu teknolojilerin etki gücü çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Böylelikle bir iletişim aracı üzerinden çok büyük kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu büyümede radyo önemli bir eşik olmakla birlikte, televizyon çok ileri düzey bir iletişim aracı olarak işlev görmüştür. Örneğin televizyon üzerinden aynı anda yüz milyonlarca ve hatta milyarlarca insana ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Milyarlarca insan aynı programı izleyerek aynı iletile maruz kalabilmektedirler. Bu, yüzyıl öncesi bile hayal ötesi bir durumu ifade etmektedir. McLuhan (1911-1980)'ın tespit ve görüşüyle ifade etmek gerekirse; ilk geleneksel medya aracı matbaadır (McLuhan, 2011,s. 320). Matbaa sayesinde on binlerce, yüz binlerce insana aynı mesajı iletmek mümkün olmuştur. Ancak bu iletişim tekniğinde her bireyin belirli düzeyde özne olduğu ve o iletiye muhatap olması için okumak gibi emek isteyen bir çabaya girmesi gerektiği açıktır. Dolayısıyla matbaanın geleneksel kitle iletişim araçları arasındaki rolü, radyo ve televizyon gibi sonraki kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında daha farklı işlemiş, etkisi daha sınırlı olmuştur. 1920'lerde hayata giren radyo belki de kitlesele olarak halka yayılmış ilk önemli kitle iletişim aracıdır. Radyo ile basılı kültür döneminin ön plana çıkardığı gözün yerini yeniden kulak almıştır. Bilindiği üzere kulak, sözlü iletişim döneminin en önemli iletişim aracıdır. Radyo 1930'larla 1940'larda altın çağını yaşadı. Çok kısa bir dönem içinde son derece etkili bir iletişim aracı oldu. İletişim tarihçisi Walter J. Ong (1912-2003)'a göre (2018, s. 160) 'elektronik medya kültürü' de denen ve radyoyu, televizyonu ifade eden iletişim araçları, hem iletişimin yazıyla başlayıp matbaayla pekiştirilen mekân bağlarını dönüştürmüş, hem de insan bilincini ikincil sözlü kültür çağına sokmuştur. Geleneksel medya, okuma yazma kurallarını, eğlenmenin zaman ve özelliklerini değiştirmiş, duyuları yeniden biçimlendirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında iletişim tekniklerinin en önemli temsilcisi ve kitle iletişiminin zirvesi olan radyo gittikçe azalan bir ivmeyle insanların sosyalleşmesinde önemli roller üstlendi. Büyük oranda ikincil sosyalleşmenin, daha çok da siyasal sosyalleşmenin en önemli aracı oldu. Radyonun iletişimdeki açık ara liderliği televizyon ile bitti. Televizyon hem iletişim teknikleri ve hem de bireylerin sosyalleşme biçim ve süreçleri açısından radikal değişimi ifade etmektedir. Çünkü hem göze, hem de kulağa hitap etmektedir. İki ayrı duyu organı üzerinden iletisini aktarıyor olması, iletisini aktarım ve kabulünde ikna gücü açısından televizyonun geçmişteki tüm iletişim araçlarına göre son derece ayrıcalıklı bir yere sahip olmasını sağlamıştır. Televizyon, Sanayi Devrimi sonrasında oluşan ve bireylerin tüm tutum ve davranışlarında, duygu ve anlayışlarında

etki gücünü gittikçe artıran 'serbest zaman' kurumunun önemli bir temsilcisi olarak işlev görmüş, bu yönüyle hem eğlence aracı, hem de bilgi edinme aracı olmuştur. Televizyon bilhassa çocukların bakıcısı haline gelmiş ve birçok şey televizyondan öğrenilmeye başlanmıştır. Çocuk, ekrandan kendisine sunulan bir dünyayı kucaklamıştır. İkincil sosyalleşmenin rakipsiz lideri olduğu gibi, birincil sosyalleşmede de aile ile yarışmıştır. Hatta birincil sosyalleşmede etki gücü açısından aileyi geçtiği, ailenin etki gücünün televizyon karşısında oldukça sınırlı hale geldiği bile dillendirilmiştir (Rigel, 1994, s.12; Yavuzer, 1986, s. 80).

Geleneksel medya araçlarının çeşitlilikleri, yaygınlıkları ve iletişim alanına getirdikleri yeniliklerle ikincil sosyalleşmede daha çok olmak üzere, her sosyalleşmenin her iki aşamasında da güçlü bir etkiye sahip oldular. Her yaştan herkes geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisi altında yer aldı. Televizyon ise tüm diğer geleneksel iletişim araçlarının toplam etkisi aşan bir güce sahip oldu. Kültürel, dini ve siyasi sosyalleşmede televizyonunu ayrıcalıklı bir konumu oldu. Bu etki televizyon izleme süresinin uzunluğunda kolaylıkla anlaşılabilir. Türkiye'yi örnek olarak dikkate almak gerekirse; evreni Türkiye olan 2011 tarihli bir araştırmada (Sekam, 2011, s. 220) 18 yaş ve üzeri kesimin günlük televizyon izleme süresi oldukça dikkat çekicidir. Araştırmanın katılımcılarının %20,4'ü 6 saat ve üstü, %33,7'lik bir kesim ise günde 3-6 saat süre ile televizyon izlediğini ifade etmiştir. Bir başka araştırmanın bulgularına göre üniversite öğrencilerinin 20,5'i günde 3-4 saat televizyon izlemektedir (Toruk, 2008, s. 480). Kuşku yok ki bunlar oldukça yüksek oranı temsil etmektedir. Dolayısıyla geleneksel kitle iletişim araçları, bireylerin sosyalleştirme sürecinde, aile ve okulla yarışan ve hatta onları geçen bir etkiye sahip oldular. Özellikle bireylerin, kültürel, ekonomik, dini, siyasi tutum ve kanaatlerinin oluşmasında, tüketim eğilimlerinin seyri ve yoğunluğunda kitle iletişim araçlarının merkezi rol oynadığı bilinmektedir. Geleneksel medyanın bu etki gücü sadece bireylerin sosyalleşmelerinde açığa çıkmamış, tüm insanlığın genel gidişatında bir benzeşmeye yol açmıştır. Küreselleşme denen durum bunun sosyal bilimlerdeki teknik ismidir. Sosyolog Roland Robertson (d. 1938) yaşanan gelişmeleri 'dünyanın bir bütün olarak düşünülmesi' şeklinde tanımlamaktadır (Robertson, 1999, s. 49). Televizyon başta olmak üzere geleneksel medya araçlarının sayesinde taşınan değerler, semboller ve inanışların tüm engelleri delip geçtiğinden söz eden David Friedman (d. 1945)'a göre 'dünya düzleşmiştir'. Dünya yeni elektronik ağlarla duvarlarından arınarak düzleşmiştir; dijital, kablo ve çeşitli bağlantılarla birbirine bağlanmıştır (Friedman, 2006, s. 153). 1990'ların dünyasında 'Küresel Köy', 'Global İnsan' ve 'Bilgi Çağı' gibi isimlendirmeler sıkça vurgulanmış; insanlığın maruz kaldığı yeni durum sayısız denecek kadar çok araştırmanın konusu olmuştur. Bu arada iletişim literatürü yeni kavramlaştırmalarla karşılaşmıştır. 'Suskunluk sarmalı' bunların içerisinde oldukça önemlidir. 'Suskunluk sarmalı' (Spiral of Silence) geleneksel medyanın bir sonucudur. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğine bağlı olarak belli başlı kimliklerin sosyal kabule sunulması ve toplumun tamamı tarafından onaylanmış kimlikler olarak lanse edilmesi 'suskunluk sarmalının' oluşum nedenidir. Çünkü bu durumda birey sunulan bu kimliklerle zıt düşen görüşlere sahip olsa dahi, toplum tarafından dışlanmamak adına sessizliğe bürünmeyi tercih etmektedir. Kavramlaştırmanın öncüsü Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010)'dır. Noelle-Neumann'ın 'Suskunluk sarmalı' olarak isimlendirdiği durum, bireyin kendisine medya veya toplum tarafından sunulan veya dayatılan görüşlere, kimliklere, rollere; kendi görüşüyle çelişse dahi ayak uydurmaya çalıştığını vurgulamaktadır (Neumann, 1993).

Sosyal Medya ve Sosyalleşme

İletişim teknolojilerinde radikal düzeyde olmak üzere gerçekleşen büyük değişimler 'elektronikten dijitale' olarak adlandırılan dönemde gerçekleşmiştir. Bu dönem 20. yüzyılın son çeyreğine denk düşmektedir. 20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte iletişim alanında yeni bir döneme geçilmiş, süreç asıl etkilerini geçtiğimiz son 20 yıl içinde göstermiştir. Bu etkiler sebebiyle 2000 ve sonrasında doğanlar 'Z kuşağı', 'Milenyum kuşağı', 'Dijital yerliler' gibi önceki dönemlerde doğmuş olanlardan ayırtırarak isimlerle anılmaktadırlar. Çünkü internet ve internet üzerinden gerçekleşen iletişim ve etkileşim bireyler açısından kişilikleriyle, yaşam tarzlarıyla, tutum ve davranışlarıyla tüm zamanlarınkinden çok başka bir kuşağın oluşmasına yol açmıştır.

Genel anlamda son 40-50 yıllık dönem içerisinde gerçekleşen; başta radyo, telgraf, telefon, televizyon olmak üzere 20. yüzyılın büyük çoğunluğunda egemen olan kitle iletişim araçlarının niteliğinde gerçekleşen değişimdir. Bu dönemde doğan ve gelişen internet teknolojisi, öncelik iletişimde olmak üzere bireylerin tüm yaşamlarını etkileyecek yeni şartların ve imkânların oluşmasına yol açtı. Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim ögesini de içerecek şekilde bir arada toplayan iletişim araçları (medya) bu yönüyle öncesinden ayrıldı. Bu ayrılış 'yeni medya' ve 'geleneksel medya' ayrımının oluşmasına yol açtı. Yeni iletişim kültürü uzun bir süre 'Yeni medya' olarak isimlendirilirken, artık 'Sosyal medya' olarak isimlendirilmektedir. Yeni/Sosyal medya, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknoloji ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları medya araçlarının genel ismidir. Bu medyanın ismindeki 'yeni', işleyiş tarzı tamamen farklı olan geleneksel olandan ayırmak için tercih edilmiştir. 'Yeni' olarak ifade edilen özellik mesajla değil, ortamla ilgilidir. Bu iletişim biçimini çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, asenkron olabilme özellikleri, geleneksel medyadan ayrılmasına ve 'yeni' olarak nitelenmesine neden olmuştur. Kullanıcıların konumlarına bakılmaksızın, ulaşılabilir ve tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanalları yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Hennig, 2010, s. 312).

Sosyal medya, şu ana kadarki tüm iletişim araçlarına oranla en yüksek derecede görüntülü, yazılı, sesli bilgi, belge paylaşımının gerçekleştiği bir iletişim mecrası olarak anlam kazanmaktadır. Online nitelikte bir iletişim mecrasıdır. Mayfield'in tespitleriyle ifade etmek gerekirse, sosyal medya iletişimi şu özellikleri açısından diğer iletişim araçlarından ve mecralarından ayrılmaktadır (Mayfield, 2010): *Katılımcılar açısından:* Sosyal medya katılımcılara cesaret veren, bilen-bilmeyen ayrımının sıfırlandığı, bilgi ve tecrübe konusunda hiyerarşik ayrışmanın düzleştiği bir mecradır. Üstelik sürece dâhil olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. *Açıklık açısından:* İletişim araçlarında belirli düzeyde de olsa açıklık durumu vardır. Ancak hiç biri sosyal medyadaki ile aynı düzeyde değildir. Mevcut iletişim araç ve mecraları içerisinde en çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcılara yüksek oranlarda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar. *Konuşma açısından:* Geleneksel medya içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı açısından yayına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkân tanınması bakımından çok daha olanaklı durumdadır. *Toplum açısından:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir iletişim ve paylaşım için izin verir; teşvikte bulunur. Bireyler de beğendikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları konuları, görüntüleri bilgileri paylaşırlar. *Bağlantılılık açısından:* Sosyal medya

mecralarının çoğu, bir ağ sisteminin parçası durumundadırlar. Diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine imkân tanırırlar.

Sosyal medyada etkileşim ve paylaşım merkezi bir konuma sahiptir. Bu özelliğe bağlı olarak dünyadaki fiziksel, sosyolojik ve ekonomik sınırlar değişime uğramış, yerelliğin ve küreselliğin eş anlı varlık gösterdiği yepyeni bir dünya inşa olunmuştur. Sosyal medyada içeriği bireyler oluştururlar. Bu özelliği bağlamında sosyal medya nedeniyle geleneksel medyanın kitleleri yöneten ve yönlendiren yapısı radikal düzeyde değişime uğramış, izleyici tüketici olmaktan çıkıp üre-tüketici (prosumer) olmaya başlamıştır (Laughey, 2010, s. 66, 67). Prosumer sözcüğü, 'producer' (üretici) ile 'consumer' (tüketici) sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta ve kullanıcının medya üzerindeki etkinliğinin arttığını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, izleyici/kullanıcı sosyal medya ile üretici/ anlam yaratan konumuna ulaşmıştır.

Bir bütün olarak göz önünde bulundurulduğunda iletişim sürecinde 'kaynak', 'hedef', 'ileti', 'kanal', 'gürültü' ve 'geri bildirim' unsurları vardır. Geleneksel iletişim teknolojisini insanlığın en uzun süre kullandığı ve kullanmaya devam ettiği sözlü iletişimden ve internet teknolojisi ile oluşan iletişim süreçlerinden ayıran en belirgin özellik, geri bildirim özelliğinin olmaması ya da son derece sınırlı olmasıdır. Örneğin radyo ve televizyon izleyicinin müdahalesine izin vermez. Bu aşamada Sennet'i dinlemek gerekirse, geleneksel medya geçen yüzyılda tiyatrolarda ve konser salonlarında biçimlenmeye başlayan kalabalık halinde sessiz kalma tarzlarını pekiştirmiştir (Sennett, 2013, s. 364, 365). İletiyeye maruz kalan kitleler, bu iletiyi isteyerek veya istemeyerek de olsa aldılar ve eğer varsa tepki verme imkânına sahip olmadılar. Tepkisizlik genel bir kabul durumu olarak anlam kazandı. Ancak günümüzde internet teknolojilerinin iletişim sürecinde ortaya çıkardığı yeni unsurlardan biri olan sosyal medya bireylerin eşzamanlı olarak birden fazla ve 'karşılıklı' iletişimi sürdürmelerine imkân sağlamaktadır. Buradaki karşılıklı olma durumu, özel bir anlam ifade etmekte olup, ileri sayfalarda daha detaylı olarak konu edinilecektir. Dolayısıyla birey, 'karşılıklı' iletişim kurduğu bireylerden biri ile aynı uzam ve zamanı paylaşırken, makine ile gerçekleşen iletişim sayesinde iletişim halinde olduğu birey ile farklı gerçek uzamı, aynı zamanı ve aynı siber uzamı paylaşmaktadır. Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, tüm dünyayı kuşatan yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Bilgisayar teknolojisi, gazete, dergi, radyo hatta televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının okuyucularının, dinleyicilerinin ve izleyicilerinin tahmin edemeyecekleri ölçüde iletişim dünyasını değişime uğratmış, günümüzde kişiler artık telematik ve videomatik araçlarla kuşatılmakta, görüntülü kitapları, online gazeteleri okumakta, kağıdın yer almadığı ofislerde çalışmakta, dünyanın bir ucundaki ülkelerde olup biteni canlı olarak uydu yayınlarıyla izleyebilmektedirler (Uluç, 2003, s. 14-15).

İnternet teknolojisinin icadı ve gelişmesi ile gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, sosyalleşme süreçlerinde ve dolayısıyla gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir dönüşümü başlatmıştır. Bu dönüşüm ve değişimde sosyal medyanın diğer tüm iletişim araç ve ortamlarından farklı özelliklere sahip olması vardır. Sosyal medya, basit ve genel bir niteliklemeyle, internet üzerinden kişiler arası konuşma ve iletişime imkân sağlayan bir ortamdır. Bireylerin internette birbirleriyle yaptıkları iletişim ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bu medyada ulaşım, bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden de yüzbinlerce, milyonlarca kişiye biçiminde işlemektedir.

Genel manada internet, özel olarak da sosyal medya insanların temel alışkanlıklarında radikal değişimlere yol açmıştır. Örneğin öğrenciler için ödev hazırlamak kütüphaneye

gitmek, kitap, ansiklopedi incelemek anlamlarından ayrılmıştır. Artık kütüphane gezip kitap tarama, kitaplık önünde zaman geçirme alışkanlığının yerini e-book'ları incelemek, forumlara bakmak almıştır. Onlarca, yüzlerce fotoğrafın titiz bir şekilde yerleştirildiği fotoğraf albümleri evlerdeki özel yerlerinden, özel değere sahip kişilerin fotoğrafları cüzdanların başköşesinden buharlaşıp gitmiş, fotoğraf albümlerinin yerini sürekli yeni fotoğrafların eklendiği sosyal medya hesaplarındaki sanal albümler veya özel fotoğraflar mobil telefonların, tabletlerin bilgisayarların ekranını süslemeye başlamıştır. Doktorların tıp alanındaki en büyük rakibi forumlardaki 'hekimler', eğitimcilerin en güçlü rakipleri sosyal medya mecralarındaki 'uzmanlar' olmaya başlamıştır. Bir ileti binlerce geri bildirim ile iletişimi başlatanın başta düşündüğü ve hedeflediğinden daha farklı kulvarlara evrilebilmekte; çok kolaylıkla kaynak hedefe, hedef kaynağa dönüşebilmektedir. Gerçek buluşmaların, duyguların eşlik ettiği yüz yüze sohbetlerin yerini chatleşmeler almıştır. Ve tüm bunlar sosyalleşmek olarak isimlendirilmektedir.

İnternet teknolojisinin önemli unsurlarından birisi olan sosyal paylaşım siteleri, herkesin ulaşabileceği kişisel profil oluşturmayı ve kullanıcılar arasında iletişimi mümkün kılan online iletişim araçlarıdır. Sosyal paylaşım siteleri fotoğraf, müzik, film, video, kitap paylaşımına; kültürel etkinliklere katılıma; görüş, düşünce ve inançları dillendirmeye; farklı felsefe, anlayış ve inançları dillendirmeye, tartışmaya ve paylaşmaya; arkadaşlıklar kurmaya imkan sağlayan online ağlardır. Bu ağlarda bireyler yeni dostluklar kurabilmekte, eski veya yeni tanışlar birbirleriyle irtibata geçebilmekte, ilgili oldukları konu ve durumlara ilişkin içerik paylaşımında bulunabilmekte, sohbet ortamları oluşturabilmekte ve tüm bunların üstünde kendilerini bir sosyal çevrenin üyesi kılmakta veya mevcut üyeliği kolaylıkla sona erdirebilmektedirler.

Sosyal ağlar, bireylere, genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, iletiyi paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağlar, bireylere istedikleri bilgi ve görüşün, fotoğraf veya videonun son derece hızlı bir şekilde ve çok küçük maliyetlerle milyonlarca kişiye ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Özel ve genel, yerel ile küresel, bireysel ve toplumsal iç içe girmiştir. Bu kategorilerin arasındaki sınırlar sanallaşmış, sınırlar buharlaşıp kaybolmuştur. Bireysel ve toplumsal alışkanlıkla ve kabuller radikal denebilecek düzeyde değişime uğramış ve uğramaya da devam etmektedir. Örneğin mahremiyet algısı bu değişimin en önemli nesnelere birisi olmuştur. Geleneksel anlayışta ve internet teknoloji öncesinde titizlikle korunan özel alanın kapısı, internet teknolojisinin sunduğu imkânlarla bizzat bireyin kendisi tarafından ve isteyerek tandık ve tanımadık herkese açılmıştır. Daha doğrusu özel alanın sadece kapısı açılmamış, tüm duvarları yıkılıp her şey ayan-beyan herkesin önüne konulmaya başlanmıştır. Artık bireyin ne zaman canının sıkıldığını, akşam yemeğinde ne yediğini, flörtü ile ilişkisinin nasıl gittiğini, ne yaptığını ve ne yapmak istediğini sadece arkadaşları, tanıdıkları değil herkes bilir hale gelmiştir. Önceleri mekâna ve iletişimin sınırlı imkânlarına bağlı olarak mevcut dostluklar sürdürülür, zaman ve mekânın değişmesi ile çok geçmişlerde veya en derin hatıralarda kalan dostlara ulaşma imkânları sınırlı olduğu için onlarla ilgili hatıraları hatırlamakla yetinilirdi. Fakat internet teknolojisi bunu da değiştirdi. Bireylere dostlukları sonsuz büyüklükteki mekânın ulaşamayan bir köşesinde ve derin zamanın geçmiş bir anında kalmış olan dostlara ulaşma imkânı sunabilmektedir. Hem de çok hızlı ve sıfır maliyetle. Bugün herkes interneti sunduğu imkânlarla eski arkadaşlarını bulabilmekte, onlarla iletişime geçebilmekte, dostluklarını yenileyebilmektedir.

Sosyal medyada son trend Facebook, Twitter vb. gibi, sosyal ağ siteleridir. Sosyal medya, yaygın bir şekilde kullanılan ve hatta bu ağlara dâhil olmamanın eksiklik olarak algılandığı, tuhaf karşılandığı bu günün dünyasında söz konusu sosyal ağ siteleri en yaygın ve en yoğun kullanılan iletişim ortamlarıdır. Bu iletişim mecraları, günlük yaşamda iletişim kurmakta zorlanan bireylere, kolaylıkla iletişim ve birçok kişiyle tanışma imkânı sunmaktadır. Gerçek ortamın iletişimi etkileyen, kısıtlayan utandırıcı, mahcup edici, çekindirici özellikleri sosyal ağ sitelerinin evreninde yok olmakta, bireyler herhangi bir duygusal, düşünsel, değersel sınırlama ile karşılaşmaksızın istediği kişilerle istediği şekilde iletişime geçebilmektedir. Bu sebeptir ki bireyler sosyal ağ sitelerinde kendilerini çok kolay şekilde ifade edebildikleri gibi, günlük yaşamda kendilerini ifade etmekte güçlük çekenler, utangaç ya da kendine yeterince güveni olmayan kişiler bile sanal ortamda kendileri ya da hayallerindeki kişi gibi olabilmektedirler.

İnternet aracılığıyla online topluluk olgusuyla karşılaşmıştır. Bu olgunun oluşumunda önemli katkıya sahip olan sosyal ağ siteleri gittikçe yaygınlaşmış, neredeyse herkesin dâhil olduğu bir ortamı temsil eder olmuştur. Sosyal ağ siteleri iletişimin ve etkileşimin yeni ve farklı bir mecrası olarak anlam kazanmaktadır. Bireyler arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yerini almaya aday olacak kadar yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Bireylerin sanal olarak bir araya gelerek görüşlerini, inançlarını paylaştıkları bu mecralar, bireysel gündelik hayatın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiş bulunmaktadır. Bir araya gelinen mekân sanal olduğu gibi, kimliklerin sanal olma durumu da son derece yüksektir. Sanal olmayan kimlikler bile revize dilmiş kimliklerdir; kişi kimliğini titiz bir şekilde yeniden kurgulamaktadır. Fakat her şeye rağmen bu mecralar kimliklerin ve kişiliklerin oluşumunda son derece güçlü etkiye sahip hale gelmiş durumdadır. İnternet üzerinden yer alan bu sosyal ağlarda insanlar birbirlerine arkadaşlık teklifi yapmakta, arkadaşlar birbirlerinin duvarına yazmakta, posta kutularına mesaj bırakmakta ve etkinliklere katılım için davetiye göndermektedirler (Acun, 2011, s. 67).

Sanal Sosyalleşme

Detaylı olarak ifade edildiği üzere sosyalleşmenin birey ve toplum açısından yerine getirdiği farklı işlevler vardır. Birey sosyalleşme sayesinde insanî nitelikler kazanmakta, toplumunun normal bir üyesi haline gelmekte, yaşam tarzını şekillendirmekte, geçmişin deneyimlerinden yararlanarak zaman kaybı yaşamaktan kurtulmakta, farklı düzlemlerde söz konusu olabilecek risklerden uzak durmaktadır. Yine birey sosyalleşme sayesinde mevcut sosyal kümeye kolaylıkla dâhil olmakta, yeni dâhil olduğu sosyal üyeliklerin gerektirdiği ilişkiler evreninde güven kazanmakta, bilinmezliklerin yol açtığı korku ve tedirginlikleri kolaylıkla üzerinden atabilmektedir. İletişimin en temel aracı olan dili dahi sosyalleşme sürecinde edinmekte ve geliştirmektedir. Ayrıca iletişime kapsam ve derinlik katan jest, mimik, beden dili gibi unsurları sosyalleşme sürecinde öğrenip uygulamaya aktarmaktadır. Sosyalleşmenin toplum veya toplumsal kesim açısından işlevleri arasında en önemlisini ise, edinilen yeni üyeler aracılığıyla topluma/toplumsal kesime süreklilik kazandırması ve toplumsal yapının işleyişine katkı sağlaması oluşturmaktadır.

Sosyallik ve sosyalleşme açısından sosyal medya dikkate alındığında, sosyal medyanın 'sosyallik' durumu, rutin dışı bir sosyalliktir. Sosyal medyanın sosyalliği ciddi tereddütleri gerektirecek, büyük sorular sormaya vesile olacak bir 'sosyalliktir'. Çünkü ilişki ve iletişim sınırlı, sığ ve çok daha önemlisi zaman ve mekândan büyük oranda kopmuş durumdadır. Sosyal medyada sınırlı bir 'iletişim'den bahsetmek mümkünse de 'ilişki'den bahsetmek çok zordur. Elbette ki haberleşme, bilgi aktarımı, sohbet etme, dertleşme, danışma gibi bireyler arası ilişkilerin gerektirdiği birçok şeyi gerçekleştirmek mümkündür. Fakat

bunlar da son derece 'plastik' nitelik arz etmektedir. Üstelik kimliklerin gerçekliği ciddi kuşkuların sebebidir. Kimliklerin sanallık durumu söz konusudur. 'İletişim' halinde olunan kişinin gerçeklik düzeyi, kimlik ve kişilik özellikleri gerçek olmama ihtimali taşımaktadır. Cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum, medeni durum, etnik/ulusal kimlik gibi demografik niteliklerin bile gerçekliği konusunda kuşkuların bulunduğu bir kuşku atmosferinde gerçekleşen iletişimin işlevi doğal olarak sürecin geleceğine ilişkin beklentileri sorunlu hale getirebilmektedir. Aldanmanın, maddi ve manevi açıdan zarara uğratılmanın son derece kolay olduğu bir ortamda oluşturulan ve geliştirilen ilişkilerin, dostlukların anlamı sorunlu olduğu gibi, güven daha çok umudun bir unsuruna dönüşmektedir.

Sosyal medya, zaman ve mekânda olduğu kadar, kimliklerde de yapısal ve işlevsel değişikliklere neden olmuş, tüm bunları büyük oranda sanallaştırmış ve sosyal medyanın öznesi görünen bireyler zaman ve mekân sınırlaması olmadan bilgi ve duygu paylaşımı yapabilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın aktörleri siber toplumun üyeleridirler ve sanal uzayda yaşamaktadırlar. İşlemekte olan zaman anlıktır. Bu zamanın öncesi ve sonrası yoktur. Sosyal medya sayesinde gerçeklik de sanallaşmış ve sosyal medya sanallaştırıcı gücü ile her şeyi nesnel gerçeklikten siber uzamın parçasına dönüştürmeye başlamıştır (Robins, 1999, s. 148, 154). Dolayısıyla sosyal medya bireyler arası ilişkilere bir katkı sağlasa da bu katkı kaliteli bir sosyalleşme olmaktan oldukça uzaktır. Sosyal medya aracılığıyla değişip dönüşen ilişkiler yen bir sosyalleşme anlayışının oluşmasına yol açmıştır. Fakat bu birçok bakımdan sanal nitelikte bir sosyalleşmedir. Bu sanal sosyalleşmenin aslında bir asosyalleşme süreci olduğu görüşlerinin yaygın olması tesadüf değildir. Bazı düşünür ve kuramcılar sosyal medyanın yarattığı bu yeni sosyalleşme algısını 'hareketsiz toplumsallaşma' olarak açıklamaktadırlar (Öztürk, 2013, s. 101).

Sosyal ağların ortaya çıkması ve yaygınlaşmaya başlamasının ardından oldukça radikal sayılabilecek bir değişim meydana geldi. Ontolojik ve epistemolojik 'gerçekliğin' temelini teşkil eden zaman ve mekân (uzam) değişime uğradı. Normal şartlarda ve dolayısıyla alışlagelmiş anlam ve işleviyle, Henri Lefebvre'in (1991, s.24) de dikkat çektiği üzere, zaman ve mekân birbirlerine eklemli olmasına karşılık, dijital sosyal ağlarda birbirlerinden koştukları gibi anlamsal ve işlevsel bir değişime de uğradılar. Giddens'in da ifade ettiği üzere (1999, s.24) yakın zamana kadar 'ne zaman' sorusu 'nerede' sorusuyla ilişkilirken, artık bu ilişki kopmuş bulunuyor. Gerçekleşen değişim, John Cairncross'a göre 'mesafenin ölümü' (Cairncross, 1997), Paul Virilio'ya göre ise 'coğrafyanın sonu' (Virilio, 2018) olarak anlam kazanmaktadır. Böylelikle yüz yüze iletişim giderek yerini çevrimiçi iletişime bırakmıştır (Toprak vd., 2012, s. 159). Yüz yüze iletişimin çevrimiçi iletişime yerini bırakması, ilişkilerin yüz yüze değil de bir aracılı cihaz (internet ve sosyal ağlar) vasıtasıyla gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sohbet etmek için insanlar artık, yüz yüze iletişim yerine anlık mesajlaşma (Instant Messaging) uygulamalarını tercih etmektedirler (Toprak vd., 2012, s. 159).

Sosyal medya bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayarak, kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin bir toplamını sunmaktadır (Van Dijk, 2018, s. 251). Bu toplamı Baudrillard'ın isimlendirmesine atıfla bir tür simülasyon olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır. Van Dijk'e (2018, s. 256-257) göre, sosyal medyanın yükselişi öncesinde internette hangi becerilere sahip olabileceğini öğrenen internet kullanıcıları, sosyal medya dönemine gelindiğinde sosyalleşme ihtiyaçları ile dikkat çekmektedirler. Sosyal medyanın kullanım sıklığını ifade ederken Van Dijk (2018) şunu belirtmektedir: 'Pek çok kişi neredeyse takıntılı bir biçimde bazen gece ve kahvaltudan önce Facebook ve Twitter sayfalarını kontrol etmektedir. Sonuçta sosyal medya faaliyetlerini takip etme yönünde

bir baskı vardır' (s. 262). Sosyal medya ile yaşanmaya başlanan süreci Bauman 'mekânın değer kaybı' olarak nitelendirmektedir. Esasen insan bugüne kadar hiçbir şekilde tecrübe etmediği yeni bir mekân (siber mekân) ile karşı karşıya kalmıştır. Nowotny'nin (Nowotny, 1994) tanımlamasıyla söylemek gerekirse *mekânsız eş zamanlılık* keşfedilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi zaman ile uzamın birbirinden ayrılmasına ve aralarındaki sınırların erimesine sebebiyet vermiş, dolayısıyla modernitenin *burada ve şimdi* somutluluğunun tersine, artık özel bir bölgeye bağlı olmayan bir *şimdi* duygusu ortaya çıkmıştır (Thompson, 2008, s. 57). Bu sayede geçmiş, şimdi ve geleceğin, aynı mesaj içerisinde etkileşime girmesiyle meydana gelen *akışlar uzamı* ya da *zamansız zaman* (Castells, 2008: 501) yeni bir sanallık kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Aharon Kellerman'a kulak vermek gerekirse, sanallık aslında offline/fiziki dünyada insan eliyle yapılmış tablo gibi unsurlarda yer alan hayali uzamlarla başlamış, filmlerle, fotoğraflarla, dijital bilgi ağlarıyla devam etmiştir. Kellerman'a göre (Kellerman, 2016, s. 23) televizyon, radyo gibi iletişim araçlarıyla başlayan, cep telefonlarıyla devam eden ve internetle zirveye çıkan *siber uzam*, sanal uzamın bir alt kümesi olarak konumlanmıştır. Siber uzam dairesinin içerisinde ise e-mail, web 2.0 gibi daha çok tek yönlü iletişimin mümkün olduğu internet ve son olarak özellikle sosyal medya ağlarıyla birlikte ortaya çıkan ekran uzamı yer almaktadır ki, söz konusu ekran uzamı, ekranla kullanıcı arasında bir arayüz vazifesi görmektedir. Elektronik bir multimedya sitemine bağlı olarak ortaya çıkan sanallık kültürünün günümüz toplumlarına yansımaları ise Castells'e göre (2008, s. 609-610) iki şekilde mümkün olmaktadır: *eşzamanlılık* ve *zamansızlık*. Eşzamanlılığın ve zamansızlığın somutlaştığı siber uzamın en belirgin yönü, insanları fiziksel dünyadaki sınırlılıklardan görece uzaklaştırarak ve yeni bir düzleme yerleştirerek, literatürdeki kavramla, onların *tele-varoluşlarını* sağlamaktır. Televaroluş, bireylerin gündelik hayattaki fiziki bulunuşlarından farklı bir bulunuş şekliyle siber uzamda yer almasını imleyen bir kavramdır. Karşılıklı etkileşimi mümkün kılan bilgisayar aracılı iletişimin, mekânsal birlikteliği olmayan insanların sohbet edebilmesine imkân tanınması onun *eşzamanlı* oluşuna örnektir. Diğer taraftan aynı ağ içerisinde eğitimden eğlenceye, haberlerden reklamlara çoklu tercihler arasından birinin seçilme zorunluluğu, kültürel pek çok unsurun *zamansız* şekilde sıralanması problemiyle yüzleştirir. Alfabetik olarak düzenlenen ansiklopedilerin yerini, medya tüketicilerinin güdülerine ya da üreticilerin arzularına göre düzenlenen elektronik medya almış ve böylece anlamlı olaylar kendi iç kronolojik ritmini kaybetmiştir. Marshall McLuhan'ın *içe patlama* tanımlamasını kullanarak postmodern dünyada imaj ile gerçeklik arasındaki sınırın infilak edip içe göçtüğünü söyleyen (Best; Kellner, 2011, s. 149) Baudrillard'a göre (2012, s. 71) günümüzde gerçeğin yerini artık sanal almıştır. Çünkü sanal, gerçek dünyayı kusursuz haliyle yeniden üretmekte ve gerçekliğe son vermektedir (Baudrillard, 2005, s. 54). Bu uzamın gerçekle irtibatının kalmaması, bizi bu gerçeğe götüren göstergelerin de ortadan kalktığı anlamına gelir ki (Baudrillard, 2012, s. 65) bunun karşılığı simülasyon çağıdır: 'Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesi sonucu' ortaya çıkan simülasyon ya da hipergerçeklik çağında, bundan böyle gerçeğin yerini alan ve gerçekten daha gerçek hale gelen simülakrlar var olacaktır (Baudrillard, 2003, s. 14). Sanal gerçeklik ile gerçek zaman arasında belirgin bir fark olduğuna dikkat çeken Poster, sanal gerçeklik kavramının, gerçekliğin çoklu oluşuna karşılık geleceğini, dolayısıyla gerçekliğin siber uzamda birden fazla şekle bürünebileceğini ifade eder (Poster, 2017, s. 118). Zizek (2011: 197), bireylerin siber uzamda yaşadığı gerçeklik boşluğu hissini, televaroluşun fiziki mevcudiyet karşısındaki eksik kalışından değil, tam tersine siber uzamın simgesel bakımdan aşırı doluşuna bağlayarak Baudrillard'la benzer bir görüş

ortaya koyar. Castells ise bu konuda daha ılımlı bir fikir öne sürerek, bütün toplumlarda insanoğlunun sembolik bir ortam içinde var olduğunu ve sembolik bir ortam aracılığıyla hareket ettiğini öne sürerek, yeni iletişim sistemlerinin sanal gerçekliği değil, gerçek sanallığı tesis ettiğini belirtir. Medya eleştirmenleri, ona göre, yeni sembolik ortamın *gerçek olmadığını* savunduklarında, aslında örtülü biçimde şifrenememiş gerçek deneyime atıfta bulunurlar; fakat böyle bir deneyim hiçbir zaman var olmamıştır. Zira karşılıklı etkileşimde, bütün sembollerin, kendisine atfedilen anlamla ilişkili olarak kısmi değişime uğramaları kaçınılmazdır (Castells, 2008: 497-498).

Sonuç

Sosyalleşme gerek birey ve gerek toplum açısından önemli bir sürecin ismi olarak anlam ve değer kazanmaktadır. Birey, sosyalleşme sürecinde toplumunun tipik bir üyesi olurken aynı zamanda kimlik ve kişiliği de inşa olmaktadır. Toplum ise zamandaki sürekliliğini, sosyalleşme üzerinden kazandığı bireylerle gerçekleştirmekte, her yeni kuşak bu süreklilikte önemli bir halkayı teşkil etmektedir. Sosyalleşme kendi içerisinde farklı kategorilere ve işlevleri açısından da farklı düzlemlere ayrılabilir. Fakat tüm bunlar içerisinde en önemlisini 'birincil sosyalleşme' ve 'ikincil sosyalleşme' oluşturmaktadır. Birincil sosyalleşmenin gerçekleştiği toplumsal ve bireysel şartlar ile ikincil sosyalleşmenin gerçekleştiği ortam ve durumun şartları birbirinden oldukça farklıdır. Birincil sosyalleşme sürecin temel dinamiği olarak işlev görüp bireyin kimlik ve kişiliğinin omurgasını teşkil ederken, ikincil sosyalleşme ise sürecin toplumsal detaylarını teşkil etmektedir.

Sosyalleşme süreninin en önemli aracı ve ortamı iletişim araçları ve bu araçlar üzerinden inşa olunan ortamdır. İnsanlık yakın zamana kadar sosyalleşmesinde özellikle sözlü iletişimi takiben de yazılı iletişimi kullandı. Ancak geleneksel medya olarak isimlendirilen ve uzakları yakın eden, hedef kitleyi büyüten iletişim teknolojilerinin icadıyla birlikte sosyalleşmenin niceliğinde ve niteliğinde önemli değişimler gerçekleşti. Bireylerin sosyalleşmesinde aile, arkadaş çevresi, okul gibi unsur ve araçların yerini bu iletişim teknolojileri aldı. Bu süreçte bilhassa televizyon çok etkili oldu. Ancak radikal değişim internet teknolojisiyle gerçekleşti. İnternet teknolojisi sosyalleşme sürecinin işleyişinin yanı sıra niteliğinde de devrimsel nitelikte değişikliklere ve yeni oluşumlar imkân sağladı. Sosyal medya ise bu sürecin en önemli mecrası olarak işlev gördü ve görme ye de devam ediyor. Gerçekleşen değişim ve oluşumun temelinde, en eski çağlardan beri var olan sosyalleşmedeki temel unsurlardan zaman, mekân ve kimlik unsurlarının nesnel bir sabiteye sahip olmasının yeni bir nitelik kazanması vardır. Artık zaman, mekân ve kimlikler sanallaşmıştır. Bu ise sanal sosyalleşme denilen bir olgunun oluşumuna imkân sağlamaktadır. Bireyler sanal mekândaki sanal kimlikler evreninde kendilerine yer bulmaya çalışırken, aynı zamanda 'sosyalleşmiş' de olmaktadır. Fakat bu 'sosyalleşme' sırtını yalnızlığı, tekilliğe dayamış ve sosyal açılımı ya hiç olmayan ya da tamamen kurgulanmış olup nesnel gerçekliği olmayan türden bir sosyalleşmedir.

Kaynaklar

- Acun, R. (2011). Her dem yeniden doğmak: online sosyal ağlar ve kimlik. *Millî Folklor*, 23(89), 66-77.
- Borlandi, M ve Boudun, R. vd. (2011). *Sosyolojik düşünce sözlüğü*. (B. Arıbaş, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Curtiss, S. (1977). Genie -A psycholinguistics study of a modern- day. *Vild Child*, New York: Academic Press.

- Edgar, A. ve Sedgwick, P. (2007). *Kültürel kuramda anahtar kavramlar*. (M. Karaşahan, Çev.), İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve toplum* (N. Güngör, Çev.), Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: facebook örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergil, D. (1984). *Toplum ve insan*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Friedman, T. (2006). *Dünya düzdür*. (L. Cinemre, Çev.), İstanbul: Boyner Yayınları.
- Hennig, T., vd. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 310-326.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Marshall, G. (1999), *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay, D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mayfield, A. (2010). What is social media. icrossing. e-book. Erişim adresi (12/12/2019): <http://www.icrossing>
- McLuhan, M. (2011). *Gutenberg galaksisi*, (G. Çağalı, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Neumann, E.N. (1993). *The spiral of silence*, Chicago: University of Chicago Press.
- Ong, W. J. (2018). *Sözlü ve yazılı kültür, sözün teknolojikleşmesi*, (S. Postacıoğlu, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Özkalp, E. (2010). *Sosyolojiye giriş*, Bursa: Ekin yayınları.
- Öztürk, M.C. (Ed.). (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Rigel, N. (1994). *Medya ninnileri*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Robertson, A. (1999). *Küreselleşme*. (H. Yolsal, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj- görmenin kültür ve politikası*. (H. Erbaş, Çev.), Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Sekam, (2011), *Türkiye'de aile*, İstanbul: Sekam Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü*, (S. Durak, A. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezal, İ. (2003). *Sosyolojiye giriş*, Mersin: Martı Kitabevi.
- Tolan, B. (1991). *Sosyal psikoloji*, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Toruk, İ., (2008), Üniversite gençliğinin medya kullanma alışkanlıkları üzerine bir analiz. *Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (19), 475-488.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ülgen, G. (1983). *Çocuk gelişimi*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- Willems, E. (1961). *Dictionnaire de sociologie*, Paris: Librairie Marcel Rivière.
- Yavuzer, H. (1986). *Aile ve çocuk*, İstanbul: Ak Yayınları.
- Zizek, S. (2011). *Kırılğan Temas*. T. Birkan (Çev), İstanbul: Metis Yayınları.

Socialization, and The Conceptual and Functional Transformation of Socialization in Social Media Channels

Saniye Vatandaş (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

Man is a social being by nature. Living outside the community alone makes it impossible for him to meet his biological, psychological, and social needs. Even if the basic material needs for maintaining his biological existence are met, he cannot acquire the most basic human characteristics. For instance, he cannot speak, communicate, control his emotions, and realize his mental development; he will experience mental retardation. In fact, birth is only one of the essential stages in all phases of human development; man is an incomplete being in many aspects at the time of birth. Only the most basic requirements of biological development have been completed when he is born. In addition to the incomplete dimensions of his biological existence, his psychological and social development take place after birth. In other words, the formation and development of the bodily, mental, emotional, and behavioral characteristics of man take place in two different environments: in his mother's body and in the social structure. It is possible for the human baby to complete the biological, psychological, and social deficiencies and to become a 'normal' person at every stage of life by continuing his development in the social structure after he is born. The first phase lasts nine months, and the second phase lasts throughout life. The survival of the child who has not completed the necessary biological development in the womb is either impossible or the cause of severe biological problems, depending on the nature of the deficiency. An individual who has not completed his development within the social structure and the network of relations that are dominant in this structure leads to significant psychological and social problems in terms of both the individual and society. Therefore, every individual is present in the social environment and takes his place in the network of social relations. In other words, they are included in the socialization process.

Particular prerequisites are necessary for the human baby, who is born with the potential of socialization and has to socialize by nature, in order to become a member of the society in which he is born. The first one is the existence of a social structure that is both the cradle and the goal of socialization. An individual can socialize only in a social structure by taking part in the network of relationships in that structure, because socialization is not an abstract information process but a process that is realized by experiencing. The second prerequisite for the realization of socialization is that the child must have the necessary and sufficient biological and hereditary characteristics to ensure that he socializes and becomes a member of the society. Those who have significant hereditary disorders cannot socialize at all or face severe problems in their mental, emotional, and behavioral development. For instance, it is either extremely difficult or utterly impossible for a child with significant mental disability to socialize to their full potential. As can be understood from this, our biological existence makes socialization not only possible but also necessary. The third prerequisite of socialization is that an individual must have the desire to establish some relationships with the other individuals and make efforts in this regard. The individual gains experience accompanied by love, respect, compassion, shame, jealousy, loyalty, benevolence, fidelity, pity, appreciation, ungratefulness, selfishness, and so on in these relationships. They act as the cornerstones of being a special person rather

than being an ordinary individual. Socialization has many functions: the first one of these functions is the individual's becoming an appropriate member of the society.

Socialization is the name of the process in which an individual learns to become a member of a particular society and hence its culture, to become a truly social and cultural being, and to fulfill its requirements to a large extent. In this process, the individual becomes a 'normal' member of the society by internalizing the norms and values of the society as well as learning to fulfill their social roles (as a worker, friend, citizen, son, wife, mother, father, and so on.) and the requirements of these roles. However, the same social environment does not lead to the formation of individuals with identical personalities. Inborn genetic characteristics, qualifications of the social units, of which individuals are members, differences in individual and social relationships, and many other known and unknown factors cause the individuals to have different personalities from one another. However, personality differences are a matter of detail for the society. Even if there are personality differences among the individuals who are the members of a society, individuals generally have similarities in terms of personality characteristics and lifestyles. This becomes significant as the reason for the differences among societies.

The environments and units that affect the socialization process are not structurally and functionally stable. They can change in terms of number as well as function. The family institution is an essential example of functional change. The family institution has changed significantly both quantitatively and qualitatively over time. This change has altered the impact power and rate of the family, which is the most critical factor of socialization, in the socialization of the individual because the contribution of the large family structure to the socialization of the individual and the effect of the nuclear family on it are not the same. Besides, the school (educational institution), which could not take part in a significant part of the human history, becomes significant as an example of the numerical increase in the factors of socialization, just like means of mass communication. This shows that the gaps caused by the change of social institutions and units that provide socialization in the historical process or the new opportunities and lifestyles formed by technological development lead to numerical and functional changes in the factors of the socialization process. They can even lead to changes in socialization itself. From this point of view, the effect of the channels of social media, which are the products of internet technology, on the personality development of individuals is essential. As of the last stage we have reached today, it is possible to mention the virtualization of socialization, in other words, virtual socialization. It is now possible to mention not only the change in the factors that provide socialization but also the qualitative change that takes place more in the socialization itself. Changes and new formations caused by virtual socialization in terms of the individual and society are vital problems themselves.

Keywords: Socialization, Social Media, Virtualization.

Araştırma Makalesi

Tüketim Karşıtı Yeni Yaşam Biçimi Köye Dönüşün Medyada Sunumu: Yeni Köylüler Örneği



Şefika Özdemir (Dr. Öğr. Üyesi)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
sefikaozdemir@sdu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 03.03.2020
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.698143>

Öz

Tüketim kültürünün yarattığı aşırı tüketim maddi doyumsuzluk, kaynakların tükenmesi, kültürel yozlaşma, çevre kirliliği ve ürün bolluğunun yarattığı kararsızlık gibi olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu etkilerin farkına varan tüketiciler tüketim karşıtlığı kapsamında ürün ve markaların boykot edilmesinden karşı reklamlara, çevre protestolarından freegan akıma kadar çeşitli boyutlarda aşırı tüketime ve modern yaşamın yarattığı koşullara tepki göstermektedirler. Tüketim karşıtı söylem sürdürülebilirlik, organik üretim, sürdürülebilir tüketim, çevre bilinci, konuları üzerinden de şekillenmektedir. Tüketicilerin tüketim karşıtı eğilimleri, ürün tercihlerinden tüketimi azaltan yeni yaşam tasarımlarına ya da mekansal olarak şehirlerden doğaya yeni yaşam biçimleri kuracak şekilde farklı uygulamalarda kendini göstermektedir. Tüketicilerin tüketim karşıtı eğilimlerinin oluşmasında medyanın sunduğu içerikler tüketim karşıtlığına atfedilen değerleri ve imajları ileten bir söylem yaratmaktadır. Bu bağlamda araştırmada medyanın ürettiği içeriklerde hangi temaları kullanarak tüketicileri tüketim karşıtlığı yönünde teşvik ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına ve toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesine imkan vermesi nedeniyle içerik analizi tercih edilmiştir. İçerikleri bağlamında TRT Belgesel kanalında yayınlanan “Yeni Köylü” programı, CNNTÜRK kanalında yayınlanan “Yeşil Doğa” programı ve TRT Belgesel kanalında yayınlanan “Bi Çiftlik” programı incelenmiştir. Program içerikleri deşifre edilerek ortaya çıkan nitel verilerin çözümlenmesinde tematik kodlama yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Tüketim Karşıtlığı, Sürdürülebilir Tüketim, Medya, İçerik Analizi.



Research Article

Anti-Consumption New Living Form Return to Village Presentation in the Media: A Case of New Villagers



Şefika Özdemir (Asst. Prof. Dr.)
Süleyman Demirel University Faculty of Communication
sefikaozdemir@sdu.edu.tr



Date Received: 03.03.2020

Date Accepted: 02.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.698143>

Abstract

Excessive consumption created by the consumption culture creates adverse effects such as material dissatisfaction, resource depletion, cultural degeneration, environmental pollution, and instability caused by product abundance. In the context of anti-consumption, the consumers who realize these effects react to over-consumption in various dimensions and the conditions created by modern life, from the boycott of the products and brands, environmental protests to freegan movement, Anti-consumption discourse is also shaped through the issue of sustainability, organic production, sustainable consumption, environmental awareness. Anti-consumption tendency of the consumers shows themselves in different applications, from product preferences to new consumption designs that reduce consumption, or to create new lifestyles from cities to nature spatially. The content presented by the media in creating the anti-consumption tendencies of consumers creates a discourse that conveys the values and images attributed to anti-consumption. In this context, it was aimed to reveal, using the content produced by the media, which themes encourage consumers in the direction of anti-consumption. In this study, content analysis was preferred because it allows us to reveal previously unclear themes and dimensions and to analyze the collected data in depth. In the context of its contents, the program “Yeni Köylü” broadcast on the TRT Documentary channel, the “Yeşil Döğa” program broadcast on the CNN TÜRK channel and the “Bi Çiftlik” program broadcast on the TRT Documentary channel were examined. Thematic coding was used to analyze the qualitative data that came out by deciphering the program contents.

Keywords: Consumer Behavior, Anti-Consumption, Media, Sustainable Consumption, Content Analysis.

Giriş

Yirminci yüzyıl tüketici haklarını tanımlama ve elde etme girişimleri kapsamında tüketici hareketleri ile ilgili olmuştur. Son yıllarda ise çevre, aşırı tüketim, yaygınlaşan reklamlar gibi konuların etkisiyle pazarlama uygulamalarına karşı oluşan şüphecilik, yeni ürün hızı, aşırı tüketim mesajlarıyla çevrilme, tüketicilerin edilgen konumdan etken konuma geçmek istemesi tüketim karşıtı hareketleri arttırmaktadır. Tüketim karşıtı hareketler etik ve ekolojik kaygılarla ürün seçimleri yapmaktan genel olarak tüketimi reddetme yada belirli ürün gruplarını boykot etmeye kadar çeşitlenmektedir. Tüketim karşıtı hareketlerin yayılması kapsamında adil ticaret (Fair Trade), yeni kentleşme, gönüllü sadelik, bir şey almama günü, McLibel destek kampanyası, megamağaza karşıtları protestoları, yavaş gıda hareketi (Ritzer, 2017, s. 288-292), satışları geriletme bildirgesi, tüketim karşıtı yayımlar (Adbusters) ve belgeseller, uluslar arası satın almama günü ve televizyon kapatma haftası, gibi uygulamalar görülmektedir (Fournier, 1998; Craig-Lees & Hill, 2002, s. 187-188; Binkley & Littler, 2008, s. 520). Tüketim karşıtı söylem küresel tüketimciliğin sosyal eşitsizlik yarattığını, kültür üzerinde yıkıcı etkiye sahip olduğunu ve küresel "hamburger toplumunun" tüm değerleri yavaş yavaş yok ettiğini iddia etmektedir (Cherrier, 2009, s. 184). Tüketicilerin bu uygulamalara yönelmesinde, sahip oldukları maddiyat ve zenginlik ile yaşadıkları stresin, mutsuzluğun ve kendini gerçekleştirememenin üstesinden gelemediklerini anlamaları yer almaktadır (Zavestoski, 2002a, s. 154). Bununla birlikte tüketim karşıtı uygulamalar; sürdürülebilirlik, organik üretim, ekolojik ayak izi, çevre bilinci, doğa ve küresel uyarı söylemleri üzerinden de şekillenmektedir (Black ve Cherrier, 2010, s. 441). Bununla birlikte gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren, doğal kaynakların ve zehirli malzemelerin kullanımını ve aynı zamanda yaşam döngüsü boyunca atık ve kirletici madde emisyonlarını en aza indiren ilgili ürünlerin kullanılması anlamında sürdürülebilir tüketim (Seyfang, 2006, s. 384)'de, tüketim karşıtlığının farklı boyutlarında ortaya çıkan yeni bir tüketici profiline tüketim eğilimini göstermektedir.

Tüketimciliğin eleştirisini sunan içerikler ana akım medyada yani en çok satılan kitaplarda, dergilerde, sosyal medyada, televizyon programlarında ve belgesellerde, filmlerde popüler alanlarda şekillenmekte ve bu yönüyle tüketim karşıtlığı bir ucundan popüler kültüre girme yolunda da ilerlemektedir (Binkley ve Littler, 2008, s. 520). Bu bağlamda araştırmanın ilk kısmında tüketim karşıtlığı ve bu kapsamda ortaya çıkan tüketici tipolojileri, bu tüketiciler için bir rehber niteliğinde sürdürülebilir tüketim, tüketim karşıtlığının farklı biçimlerini sunarak tüketicilere bu konuda iletiler sunan medyaya ilişkin kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında medyanın tüketicilere ilettiği kodları çözümlenmek amacıyla üç farklı televizyon programının ikişer bölümü nitel içerik analizi kullanılarak çözümlenmiş, bulgular yorumlanmıştır.

1. Tüketim Karşıtlığı

Tüketim karşıtlığı tüketime karşı olma anlamını taşır ama bu tüketim kavramı tüm canlıların oksijen, su, vb. tükettiği fizyolojik tanımların aksine, iş söylemine özgü bir tanımdır yani odak nokta tüketim sürecine karşı olan olgularla ilgilidir (Lee, Roux, Cherrier ve Cova, 2011). Tüketim karşıtı olan eğitimli ve tepkili tüketicilerin gündelik tüketim alışkanlıkları ve gerçeklikleri son zamanlarda ilgi gören araştırma alanlarındandır (Portwood-Stacer, 2012; Cherrier ve Gurrieri, 2013; Chatzidakis & Lee, 2013; Hoffmann & Lee, 2016; Nepomuceno, Rohani, & Grégoire, 2017; Ashraf, Joarder & Ratan, 2019). Sürdürülemez aşırı tüketimin dünyadaki yaşam kalitesine ve çevreye zarar vermesi tüketim karşıtı eğilimleri tetiklemiştir. Zavestoski (2002b, s. 122), tüketim

karşıtı tutumların birçok farklı şekilde ortaya çıktığını belirtir. Medyada dayatılan güzellik fikrine ilişkin imajların reddedilmesi, kendini ifade etme aracı olarak maddi tüketimin reddedilmesi, tüketim davranışlarını gönüllü sadelik ve etik tüketim uygulamalarıyla değiştirme, pazarlama ve reklam mesajlarının işgal ettiği zihin alanı için mücadele etmek olarak bunları sıralamaktadır. Kozinets, Handelman ve Lee (2010, s. 226) bir fenomen olarak tüketim karşıtlığının marka karşıtı söylemden aktivist hareketlere, küreselleşme karşıtı gösterilerden ütöpic topluluklara, kültür bozuculardan gönüllü sadelik kitap kulüplerine, sürdürülebilir ve sosyal pazarlama uygulamalarına kadar geniş bir alanı içerdiğini belirtir. Lasn'ın (2004) ifadesiyle bu medyanın, şirketlerin ve markaların yarattığı tüketim kültürüne karşı direnç gösteren bir toplumsal harekettir. Cherrier (2009, s.183) tüketim karşıtı söylemin kontrolsüz bir dünyada yaşama ve duygusal yalnızlık olmak üzere iki ana tema altında ortaya çıktığını belirtir. Kontrolsüz bir dünyada yaşam teması mevcut ekolojik konuları ve sosyal eşitsizliği ifade ederken, duygusal yalnızlık tüketim bağımlılığını ve anonimliği ifade etmektedir. Lee, Cherrier ve Belk (2013, s. 187) tüketim karşıtı söylemlerin, tüketimciliğe rehberlik eden davranış, ilke ve değerlerin dışındaki yaşam biçimlerini, uygulamaları ve örnekleri tartıştığı için gelecek için umut verici bir yön çizdiğini belirtir. Bireyler tüketmemeyi seçerek kendi yaşam hikâyelerinin baş aktörü olmanın ötesinde toplumun ve gezegenin değişim ajanı olacaklardır. Bu açıdan tüketim karşıtı söylemlerin, seçeneksizliğin ve tüketimin reddedilmesinin toplumsal ve kültürel değişimi sağlamada oynayabileceği role ilişkin büyük bir farkındalık sağlayacağına işaret etmektedir.

1.1. Tüketim Karşıtı Tüketici Tipolojileri

Tüketim karşıtlığı söylemsel alanını tanımlamak karmaşık ve zordur. Binkley (2008, s. 601)'e göre tüketim karşıtı uygulamalar yeni kimlik ve günlük yaşam uygulamaları üretmek için mistik, teröpatik ve yarı tıbbi unsurlar, alternatif eğlence ve mülkiyet kavramları, mülklerin biriktirilmesi, kullanılması ve tekrar kullanılması, ayrıca ev yapma, ziraat, ulaşım, turizm ve zaman yönetimi gibi bir çok alanda yeni yaklaşımlar içermektedir. Tüketim karşıtı eğilimler farklı güdülerden kaynaklanarak farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Iyer ve Munch (2009) küresel etki tüketicileri, gönüllü sadeciler, aktivistler ve sadık olmayan tüketiciler olmak üzere dört tip tüketim karşıtı tüketici tanımlamaktadır. Küresel etki tüketicileri dünyanın ve toplumun yararı için genel tüketim seviyesini azaltmak ile ilgilenmektedirler. Bu tüketicilerin tüketim karşıtlığının temel iki sebebi çevresel kaygılar ve maddi eşitsizliktir. Basit yaşam isteyen tüketiciler tüketim toplumunun hızlı tempolu yaşamını bırakarak daha basit yaşamayı ve daha az tüketim odaklı bir yaşamı hedeflemektedirler. Pazar aktivistleri, bir ürün ya da markayı belirli bir sosyal probleme (çevresel bozulma, markanın yarattığı olumsuz sosyal davranışlar gibi) neden olabileceğini düşünerek kullanmaktan kaçınırlar. Sadık olmayan tüketiciler ise belirli bir marka ya da ürüne sadakat göstermekten kaçınırlar.

Çevresel kaygıları olan ve sürdürülebilir bir yaşam arzulayan tüketicilerin bir kısmı satın alma kararlarında "çevreyle dost", "ekolojik ürün" ve "yeşil ürün" etiketlerine sahip ürünleri tercih etmeleri gerektiğinin farkında olmalarına rağmen gerçek yaşamda bunu uygulayamamaktadır. Çevresel kaygıları olan bir kısım tüketici içinse bu tür ürünlerin sürdürülebilirliği sağlamada bir etkisi yoktur (Black ve Cherrier, 2010, s. 441-442). Tüketiciler geleneksellik (Bayat ve Sezer, 2018), kendini gerçekleştirme, çevrecilik, hümanizm, kendi kaderini kendi belirleme, maneviyat gibi değerlerin etkisiyle gönüllü sade yaşamı tercih etmektedir (Craig-Lees ve Hill, 2002, s.191). Shama (1981, s. 121) gönüllü sadeliğin, 1970'lerden sonra ekonomik çevrede yaşanan kıtlık, enflasyon ve

durgunluk gibi değişimlerin tüketici tutumları ve davranışları üzerinde yarattığı etki olarak ortaya çıktığını belirtir. Elgin ve Mitchell (1977, s.13) gönüllü sadeliği insanın iç dünyasında zengin, dış dünyasında ise basit bir yaşamı sürdürmesi olarak tanımlar. Bu yaşam biçiminde tüketirken tutumlu olma, ekolojik konulara önem verme ve kişisel gelişime odaklanmanın benimsendiğini belirtir. Gönüllü sadeliği tercih eden insanlar mümkün olabildiği kadar doğal yaşamaya çalışırlar. Gönüllü sadelik modern toplumun sorunlarına yönelik kapsamlı bir toplumsal ve bireysel tepkidir. McDonald, Oates, Young ve Hwang (2006, s.25)'a göre gönüllü sadelik bir inanç sistemidir ve gösteriş tüketimine karşı oluşan bir alternatif kültür pratiğidir. Gönüllü sade yaşam ve pratiği tüketimin reddedilmesinin merkezinde yer alır. Gönüllü sade yaşam, maddi olmayan tatmini, insana ve doğaya değer vermeyi, kişisel gelişimi maddiyata sahip olmanın üstünde tutmaktadır. Tüketicilerin bu eğilimlerinin inanç boyutu dikkate alındığında Protestan ahlak anlayışı kapsamında püritan etik, çalışma ve biriktirmeyi Protestan inanç sistemi içinde kutsarken harcamaya ve gösteriş tüketimine karşı çıkmıştır (Bozkurt, 2005, s. 54-62). İslam inancında da harcamalarda iktisatlı olmak, israf ve gösterişten uzak, cimrilik ya da istifleme yapmayan dengeli bir yaşam emredilmiştir. Meşru ihtiyaçlar karşılandıktan sonra artan geliri israf etmeden lükse ve gösterişe yönelmeyerek tüketimi kontrol altında tutma tavsiye edilmektedir (Akar, 2018, 37-39). Lee vd. (2011), Tüketim karşıtlığı kapsamında tüketici davranışlarını üç grupta değerlendirir: reddet, kısıtla ve geri kullanım.

- •Reddetme süreçlerinde, bireyler belirli ürünleri tüketim döngülerinden kasıtlı ve anlamlı bir şekilde çıkarırlar; örneğin, fonksiyonel, sembolik veya etik nedenlerden dolayı bazı markaları kullanmayı reddetmek.
- •Kısıtlama fikri, tamamen tüketimin önlenmesi mümkün olmadığında tüketimin azaltılması ve sınırlandırılması; örneğin, elektrik veya su kullanımını kısıtlamak.
- •Reddetmek bazı malların tüketiminden kaçınmak ve kısıtlamak bazı malların azaltılmasıyla ilgili olmakla birlikte, geri kazanım, satın alma, kullanma ve elden çıkarma işlemleriyle ilgili ideolojik bir değişimi temsil eder.

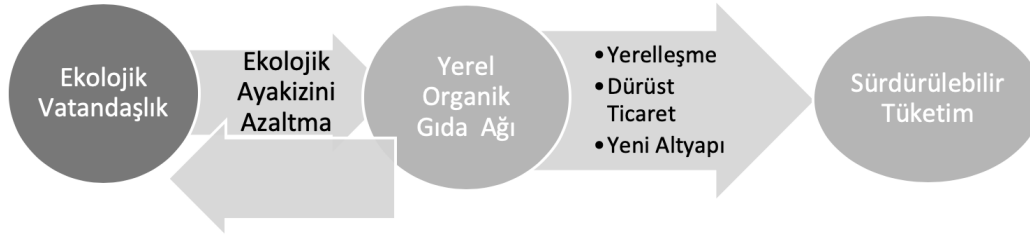
Tüketim karşıtlığının farklı bir biçimi olarak son zamanlarda öne çıkan Freeganizm akımını atılan yiyecekleri tüketerek çevresel etkiyi an aza indirmeye çalışan sosyal, ekonomik ve politik bir eğilimi ifade etmektedir. Freeganizm, İngilizce karşılığı bedava anlamına gelen 'free' ve hayvansal herhangi bir ürünü tüketmeye karşı olmak anlamına gelen 'vegan' sözcüklerinin birleşiminden türemiştir (Pentina ve Amos, 2011, s. 1769). Bu akım, aşırı ve gereksiz tüketimin engellenmesiyle birlikte çevre temizliği konusuna da dikkat çekmektedir. Bu akımı benimseyenler sadece işsiz kişilerden oluşmamakta aynı zamanda bu topluluğun üyeleri arasında avukatlar, taksi şoförleri, yöneticiler ve öğrenciler bulunmaktadır. Bu kişiler sosyal medya kanalıyla çöpten çıkarılan gıdaların nasıl faydalı bir besin olarak kullanılacağına dair yemek tarifleri de yayınlamaktadırlar. Bu akımının üyeleri, yeryüzünde sürmekte olan aşırı tüketim ve israfın önlenmesine yönelik bir farkındalık oluşturmaya çabalamaktadırlar. Sürdürülebilir bir dünya için israf ve tüketimin minimize edilmesine ve var olan kaynakların doğru ve etkin kullanılmasına vurgu yapmaktadırlar (Aksoy ve Solunoğlu, 2015, s.168-170).

Doğal kaynakları koruma, kirliliği önleme ve ekolojik etkiyi dikkate alması açısından tüketim karşıtı eğilimler sürdürülebilir tüketim davranışının bir unsuru olarak görülmektedir (McDonald vd 2006, s. 6). Gelecek nesillerin en azından şimdiki şartlarda ya da daha iyi yaşam sürebilmeleri adına mevcut kaynakların en iyi şekilde kullanılması

ve değerlendirilmesi noktasında sürdürülebilirlik kavramı önem taşımaktadır. Sürdürülebilir tüketim ulusal ve uluslararası alanda yeni yüzyılın temel politika hedefi haline gelmiştir (UNEP, 2015; UN, 2020; Jackson ve Michaelis, 2003).

1.2. Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici-Vatandaş

Son yıllarda tüketicilerin tüketimi azaltma, gönüllü sade yaşamı tercih etme ve marka karşısı eğilimleri, sürdürülebilir tüketim kavramının farklı çevrelerce dikkate alınmasını sağlayacak bir yol açmaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın tanımına göre sürdürülebilir tüketim, tüketim ve üretim sistemlerinden kaynaklanan olumsuz çevresel etkileri en aza indirmeye çalışırken, herkes için yaşam kalitesini arttırmaya yönelik bütüncül bir yaklaşımdır. Tüketim modellerinin yaşam kalitesinden ödün vermeden daha düşük enerji ve malzeme yoğunluğuna sahip mal ve hizmet gruplarına doğru kaydırılmasını teşvik etmeyi hedeflemektedir (UNEP, 2015, s. 10). Sürdürülebilir tüketim anlayışının merkezinde tüketici davranışı ve yaşam tarzlarına mı, yoksa sürdürülebilir ürünlerin üretiminin mi yer alacağı tartışılmaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketimin, tüketimin sınırlandırılması ya da daha farklı bir tüketim şekli olması yönündeki tartışmalar konuyu sadece sürdürülebilir ürünlerin tüketilmesine indirgemektedir (Jackson ve Michaelis, 2003, s.15). Bu alternatif sürdürülebilir tüketim anlayışı, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin tüketimini azaltmayı ve refahın sosyal ve çevresel yönlerine değer veren yeni sosyal ve ekonomik kurumlar kurmak için "refah" ve "ilerleme" kavramlarının yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir (Seyfang, 2006, s. 385)



Şekil 1: Ekolojik Vatandaşlık ve Sürdürülebilir Tüketim İlişkisi

Kaynak: (Seyfang, 2006, s. 385)

Burada amaç, sürdürülebilir tüketim konusuna geniş çapta yaklaşmaktır. Sürdürülebilir bir tüketime doğru ilerlemek sonunda birey için bir görev olabilir, ancak bununla ilgili tartışmanın, onu çevreleyen yapısal faktörleri de içine alacak şekilde genişlemesi gerekmektedir. Yasal ve örgütsel değişiklikler davranış değişikliğini teşvik edebilir, ancak bu tür değişiklikleri başarmak için tüketici olan bireylerin daha ziyade vatandaş olarak katılımını gerektirmektedir (Sanne, 2002, s.274). Tüketim karşısı hareketler, tüketicilerin vatandaş olarak topluma ve çevreye karşısı sorumlulukları tarafından güdülenmektedir. Sagoff (2007, s. 60), birey olarak istediklerimiz ile vatandaş olarak inandıklarımız arasında çatışma yaşandığını belirtmektedir. Bu çatışma sadece zengin ve fakir, gelecek ve geçmiş arasındaki bir malların paylaşımı sorununun ötesinde bir etik boyut içermektedir. Daha doğrusu bu durum, isteklerin nasıl tatmin edildiği ve inançlarla nasıl yaşandığıyla ilgilidir. Bir vatandaş ya da etik ve politik bir toplumun üyesi olarak tüketicilerin alışveriş yaparken yada sebze seçerken duygusal, ideolojik, kültürel, estetik ve etik her türlü değerle çatışan şekilde ortaya çıkan çıkarlarından endişelenilmektedir. Dobson (2003, s. 89-90), çevresel ve ekolojik vatandaşlık şeklinde birbiri yerine az çok yer değiştirebilen iki kavramdan bahseder. Reid ve Taylor (2000)'a göre ekolojik vatandaşlar, kendi evlerinde, komşuluklarında ve sevdiklerinde çevresel zararın farkına varıp Amerikan rüyası mantıkları yıkılana kadar egemen anlatılar (tüketim toplumu) içinde oldukça iyi

bir yaşam sürmektedirler (alıntılanan Dobson, 2003, s. 93). Serbest piyasa ekonomisinde bireysel tüketici-vatandaşların topluma ve çevrelerine karşı görevleri vardır, ancak ailelerine ve kendilerine karşı da tüketimi arttıracak görevleri vardır ve bu görevlerin bazıları çatışabilir. Sürdürülebilir tüketim ile ilgili tüketici-vatandaş davranışını neyin tetiklediğini ve engellediğini anlamak için insanların bu görevleri kişisel çıkarlarla nasıl dengeledikleri ve ayrıca tüketicinin şüpheleri, belirsizlikleri ve çatışmaları hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Örneğin, birçok insan, evlerinde enerji tasarrufu sağlayan veya eko-etiketli ürünler satın alarak, çevre dostu bir şekilde hareket etme yükümlülüğü hissetmektedir (Prothero, Dobscha, Freund, Kilbourne, Luchs, Ozanne ve Thøgersen, 2011, s. 33). Ancak bu uygulamaların merkezinde, bu tüketim karşıtı yaşam tarzı söylemlerinin merkezinde, tüketicinin öznelliğinin temel bileşenlerinin bir aracı olduğu görülmektedir (Binkley, 2008, s. 601-602). Tüketim karşıtlığının geniş tüketici kesimlerinde yayılmasında medyanın önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

1.3. Tüketim Karşıtlığı ve Medya

Medya bireyleri etkilemesinin yanında bireylerin kültürlerini, bilgi birikimlerini, toplumun ilke ve değerlerini de etkilemektedir. Medya, izleyicilerin davranış biçimlerinde seçim yapabilecekleri bir dizi imge, fikir ve değerlendirmeyi ortaya koyarak bu etkiyi yaratmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993, s. 98). Farklı medya kanallarında tüketicilerin tüketim karşıtı eğilimlerini yansıtan içerikler yer almakla birlikte son yıllarda bu içerikler artmıştır. Bu içerikler tüketici eğilimlerini etkilemede rol modeller sunarken bazı akımların yaygınlaşmasında araç rolü üstlenebilmektedir. Bu noktada aşırı tüketim ve bunun insan sağlığına, doğaya ve diğer insanlara doğrudan veya dolaylı etkilerini anlatan ya da eleştiren bazı filmler: Wall-e (2008 animasyon çizgi film); They Live (1988), Dövüş Kulübü (1999), Örnek Aile (2009), Yedinci Kıta(1989), Truman Show (1998), Özgürlük Yolu (2007), Loraks (animasyon çizgi film 2012), Entelköy Efeköy'e Karşı (2012), Dondurmam Kaymak (2005) olarak sıralanabilir. No Impact Man Belgeseli (2009), Gerçek Bedel (2015), Daha Azıyla Büyüyün (2012), Bir Dolarla Yaşamak (2013), Minimalizm (2015) gibi bazı belgeseller, Affluenza (1997 TV dizisi) gibi televizyon yapımları aşırı tüketimi eleştirirken daha sade ve az harcama yaparak ihtiyaçlarını gideren tüketicilerin yaşamlarını sunmaktadır. Bunlarla birlikte Adbusters gibi kuruluşların faaliyetleri, Killercoke.org, starbucked.com, Msboycott.com vb. gibi marka karşıtı web siteleri (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009), No Logo (2002) gibi kitaplar kendini görünür kılan tüketim karşıtı söylemlerle bir ucundan popüler kültür alanına da girmeye başlamıştır. Geleneksel medyanın yanında yeni medyada da web siteleri "hayalimbiciftlik.com", "baranciftligi.net", "zeytinlibogaz.com", "tatuta.org" vb. modern yaşama alternatif arayan tüketiciler için bir alan sunmaktadır. Bu web sitelerinin ya da programların içerikleri aynı zamanda Instagram hesapları, Facebook adresleri, Youtube yayınlarıyla da izleyicilere ulaşmaktadır. Youtube platformunda " yaşabuhayati", "buralıyız biz", "kasabalı hanım" gibi farklı kanallarda şehir yaşamından uzaklaşıp köye göçmeye ilişkin çeşitli içeriklerde videolar bulunmaktadır. TRT Belgesel kanalının yayınladığı "Bi Çiftlik" (2015-2016) şehirden köylere göç etmiş insan hikâyelerini ele almaktadır. TRT belgesel kanalında 3 bölüm olarak yayınlanan "Yeni Köylü" (2016) programı şehirden uzaklaşıp köye yerleşmiş organik ve doğal bir yaşamı benimseyen yeni köylülerin hikâyelerini ekranlara taşımaktadır. TV360 kanalında yayınlanan "Doğal yaşam" programı kendisini toplumda ekolojik yaşam bilincini oluşturmak ve doğa ile uyumlu yaşamı desteklemekten yola çıkılarak oluşturulan bir "Doğal Hayat" projesi olarak tanımlanmaktadır. CNNTÜRK kanalında Güven İslamoğlu'nun sunduğu "Yeşil Doğa" (2011-devam ediyor) programı Türkiye'nin çevre sorunlarını ekrana taşıyarak doğası, insanı, kültürü ve tarihiyle

Türkiye'nin yeniden keşfini sunmaktadır Bu yapımlar benzer içeriklerle ekranlarda yer almaktadır. Programların konuları her bölüm farklı olmakla birlikte farklı tarımsal ve kültürel üretim modellerini, unutulmuş kültürel değerler, sağlıklı beslenme, doğal yaşam ve sürdürülebilir üretim ve tüketim konularında mesajlar içermektedir. Bu içeriklerin bir kısmı doğada yaşama tutkusu, hayatı sadeleştirmek ve şehirden çıkmak istemekle başlayan yolculukların anlatıldığı hayat hikâyelerini ele alırken izleyenlere de rol modeller sunmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmada, olayları ve insan deneyimlerini doğal ortamda betimlemeyi ve açıklamayı sağlaması nedeniyle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel verilerin analizinde belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına ve toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesine imkân vermesi nedeniyle içerik analizi tercih edilmiştir. Nitel verilerin analiz sürecinde ilk olarak verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin temalara göre düzenlenmesi ve bulguların yorumlama aşamaları dikkate alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242-253). İçerik çözümlemesinde ele alınan içeriğin belli niteliklerinin kodlarla temsil edildiği kabul edilir. Amaç her biri bir diğerinden ayırt edilebilir kategorilerin oluşturulmasıdır. Niteliksel veri çözümlemesinde genellikle alt kümeler, tematik (anlamsal/konusal) ve yapısal olarak ilişkilendirilmiş veri dizileri oluşturur. Niteliksel veri çözümlemesinin yaklaşımlarından biri olan tematik kodlama, gözlem ve görüşme çıktılarının çeşitli kavramlar, başlıklar veya temalara göre sınıflandırılmasını içerir (Geray, 2006, s. 175-176). Araştırma kapsamında, araştırmanın sınırlılığı nedeniyle içerikleri bağlamında üç program dikkate alınmıştır. TRT Belgesel kanalında yayınlanan "Yeni Köylü" programı, CNNTÜRK kanalında yayınlanan "Yeşil Doğa" programı ve TRT Belgesel kanalında yayınlanan "Bi Çiftlik" programı incelenmiş ve her programdan iki bölüm araştırmaya dahil edilmiştir. Tüketim karşıtlığı bağlamında köye dönüş hikâyelerini içeren bu videoların doküman incelemesi yapılmıştır. Seçilen bu programların tamamı araştırmacı tarafından deşifre edilerek kişilerin söyledikleri, hangi bilgilerin ortaya çıktığı yazılı hale getirilmiştir. Yazılı hale gelen dokümanlar üzerinden ortaya çıkan anlama göre kodlar oluşturulmuştur. Kodlar arasındaki ortak yönler dikkate alınıp tematik kodlama yapılarak ana tema ve alt temalar belirlenmiştir. Son aşamada ise temalar dikkate alınarak veriler ilişkilendirilip programda yer alan kişilerin konuşmalarından alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır.

Miles ve Huberman (1994, s. 64) araştırmanın güvenilirliği için birden fazla kişinin ayrı ayrı kodlama yapmasını önererek (Güvenirlilik= Görüş birliği/Toplam Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülünü sunmaktadır. İç tutarlılık açısından araştırmacılara birkaç gün ara vererek tekrar kodlama yapılması tavsiye edilmektedir. Bu formül sonucuna göre %80'e yakın bir örtüşme ilk kodlama ile yeniden kodlama arasındaki yüksek bir güvenilirliği göstermektedir. Bu bağlamda araştırmacı ve diğer uzman kişi tarafından araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla aynı işlem 15 gün ara ile tekrarlanmış, kodlarda %85'lik örtüşme olduğu görülmüştür.

3. Bulgular

Araştırmada ele alınan televizyon programlarının içerikleri incelendiğinde modern yaşamın getirdiği çalışma zamanları, boş zaman faaliyetleri, tüketimin yaşam amacı haline gelmesi, betonlaşma, şehirleşme, sağlıksız beslenme ve yaşam koşullarını sorgulayarak tüketim toplumunun bir parçası olmayı reddeden üretim odaklı yaşamı ön plana çıkaran şehirlerden köylere yönelmiş yeni yaşam biçimlerinin hikâyeleri

anlatılmaktadır. Tüketim karşıtlığının farklı boyutlarında yeni yaşam modeli olarak köye dönüşün sunulduğu programlarda yer alan kodları analiz etmeye yönelik yapılan çalışmada ortaya çıkan veriler temalar altında yorumlanarak, programların tüketimcilik, doğal yaşam, sürdürülebilir üretim ve tüketim, şehir yaşamına ilişkin konularda şehirde yaşayan tüketicilere, köyde yaşayan tüketicilere ve işletmelere yönelik mesajlar içerdiği belirlenmiştir.

Tablo 1: Şehirde Yaşayan Tüketicilere Yönelik Mesajlar

Ana Tema: Şehirde Yaşayan Tüketicilere Mesajlar	
Alt Temalar	Kodlar
Tüketimcilik	Sınırsız kredi kartı ve alışveriş, Aşırı tüketim, Gereksiz eşyalar
Yabancılaşma (özüne/doğaya)	Ürünlerle yaşamı devam ettirebilme ve kolaylaştırma, Tüketime Alıştırılma, Doğal Yaşamın Marjinal Görünmesi,
Yaşam Felsefesi	Aç Gözlülük Yok Aşırılık Yok, Basit Sade Derin Yaşama, Birlikte Hareket Etme, Çok Mala Sahip Olmadan Huzur Ve Mutluluk, Elindekilerle Yetinme, Kendi Ürünü Yetiştirme
Köyde Yaşam	Köylülerle Bilgi Alışverişi, Komşuluk, Takas Sistemi, Bolluk, Dayanışma Kültürü İmece, Yaşam Daha Ucuz, Organik Beslenme
Doğanın Güzelliği ve Yaşam	Oksijen Kaynağı, Yeşil Ve Mavinin Türü Flörtü, Endemik Bitki Türü Zenginliği, Sıfır Teknolojik Ses Sağlık,
Şehirde Yaşam	Kalabalık, Yorucu, Otoparkta Yer Bulamama, Kırmızı Işıktaki Bekleme, Yaşam pahalılığı, Şehrin Standart Yaşam İmkanları Köye Göre Oldukça Lüks

Program içeriklerinde şehirde yaşayan tüketicilere verilen mesajlara bakıldığında, huzurun ve mutluluğun çok mala sahip olmaktan daha önemli olduğu sağlıklı bir yaşam için insanın özüne dönerek kendi ürettiği ya da geleneksel yöntemlerle üretilmiş ürünleri tercih etmesinin faydalı olacağı konuları ön plana çıkmaktadır. Organik beslenme, şehirde yaşamının zorlukları, doğanın güzelliği ve doğada yaşamının avantajları gibi kodlar programlarda sıklıkla yer almaktadır. Programlarda farklı hikâyelerde ortaya çıkan ve şehirde yaşayan insanların köylerde yaşama fikrini benimsemesini sağlayabilecek nedenler şu şekilde sıralanmaktadır: köydeki ürün bolluğu; sağlıklı gıda, su, barınma ihtiyacı; toprağa temas etme; tüketilen gıdaların ve kullanılan nesnelere olumsuz sonuçlarının farkına varma; doğaya ve özüne dönüş isteği; profesyonel iş yaşamı ve doyum; üretmeden tüketmenin verdiği huzursuzluk. Tüketim kültüründe misafir ağırlamak gösterişli bir ritüelin parçası haline gelebiliyor. Özel çatal kaşıklar, tabaklar, bardaklar, peçeteler, özel sunumlar misafire verilen değeri temsil eden maddi yapılar haline dönüşmektedir. Sosyalleşmenin, kimliklenmenin, kabul görmenin, sevginin ve değer vermenin karşılığı haline gelen bu aşırı tüketim hali şehir yaşamını zorlaştıran unsurlardan biridir.

Z.K.: ".....Bugün salatalığımız, domatesimiz kendi yiyeceğimiz çıkıyorsa, salatalığın turşusunu yapabiliyorsak bir çuval da unumuz varsa bizden mutlu kimse olmaz yani bugün misafirin geldiğinde sütünden peynir yapmışsındır tereyağın vardır....."; "işte çok küçük şeylerle misafirini ağırlayabiliyorsun ama şehirde öyle bir şansın yok cebinde paran yoksa hastayım diyeceksin seyahatteyim diyeceksin bir araya gelemeyeceksin, burada kuru kumanyan varsa geçim sıkıntısı değil"

Programda verilen mesajlarda şehirden köye gelenler/gelecekler için karşılaşılabilecekleri önyargılı bakışlar tanımlanmıştır. Şehirden köye gelenlerin neden rahatını bırakıp geldiğini köylüler anlamlandıramayarak önyargı ile yaklaşmaktadır. Köylere gelen şehirlilere bakışlarında "burada köyde yaşayamaz", "bunlar şehirde kafayı yemişler gelmişler", "altın araştırmacısı", "arsa spekülâtörü", " yazlık villa müteahhiti", "kültürel yozlaşma", "burayı yok edecekler" şüpheleri söz konusu olmaktadır. Bu durum aslında insanların şehirdeki tüketim odaklı yaşamı normalleştirip doğadaki üretim odaklı yaşamı

yabancılaştırmasının bir sonucu olarak da görülebilir. Tüketim toplumunda yaşam, insanlara doğal hayatta nasıl yaşayacaklarına ilişkin bilgi ve beceriden uzaklaştırarak gündelik hayatı kolaylaştıran ya da tamamlayan ürünlerle ihtiyaçların karşılandığı otomatik bir düzen yaratmıştır. Üreten toplumdan tüketen topluma doğru bir değişim yaşanmaktadır buna tepki olarak tüketim karşıtı eğilimler program içeriklerinde kendini göstermektedir.

B.E. : “Sürekli çalışacaksınız ama karşılığında ürün diye sunulan o kadar sağlıksız ki, plastik şişede su, genetiği değiştirilmiş gıda ve beton duvarlar arasında bir yaşam”

İ.Y.: “Şehirde yaşayan bu sistemin insanlara öğretmeye çalıştığı “evlen ev al, araba,al” gibi biz bunları bol bol yaptık tabi. Çocuklarımız oldu evlerimiz oldu arabalarımız oldu filan sınırsız kredi kartları, sınırsız alışveriş ekonomik baskı olmaksızın bir yaşam sürerken bir yerde bir yanlış olduğunu farkettim.”

Programda yapılan doğa tasvirleri, şehrin gürültüsü, karmaşası, kirliliği ve bekleme kuyrukları karşısında şehirde yaşayanlara yönelik bir davet mesajı göndermektedir

E.K.: “Doğanın kendine özgü gizemli, tahmin edilemez bir ruhu var.....sabredip kulak kesilenlere büyüleyici bir hikaye anlatıyor. Örneğin hiç bitmeyecekmiş gibi yağın yağmurun ardından çıkan gökkuşağı ömrümde gördüğüm en büyüleyici gökkuşağıydı bir süre nefessiz bu manzarayı izledim.”

Programlarda sürdürülebilir tüketim alt teması kapsamında genel olarak topluma iletiler gönderilmektedir. Sürdürülebilir tüketim kapsamında neye ihtiyacı olduğunun farkında olarak tüketim bilincine sahip olma, kendi ürünü üreterek kendi kendine yeten bir düzen oluşturma, sürdürülebilir malzemelerin kullanılması, sürdürülebilir enerjinin kullanılması tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkesi dikkate alınarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu mesajlar her kesimden tüketiciler açısından dikkate alındığında sürdürülebilir bir tüketim düzeyi için hem tüketim biçiminin hem de tüketilen ürünlerin niteliğinin değişimini gerektirmektedir. Tüketicinin kullandığı ürünün daha az enerji tüketmesi sürdürülebilir enerji açısından anlamlı olacak ve tüketici için tercih nedeni olabilecektir.

Tablo 2: Topluma Yönelik Mesajlar

Ana Tema : Topluma Yönelik Mesajlar	
Alt Temalar	Kodlar
Sürdürülebilir Tüketim	Kendi kendine yeten düzen, Sürdürülebilir tarım, Atık yönetimi, Neye ihtiyacı olmadığını bilmek, Sürdürülebilir enerji kullanımı, Sürdürülebilir malzeme
Sürdürülebilir Üretim	Organik tarım, Markasız paketler, Doğal ürünler, Permakültür, Kendin üret ürettiğin kadarını tüket. Geri dönüşümden yapılan eşyalar, Sürdürülebilir tarım
Köyde Yaşam	Tarımsal üretimi türeterek ihtiyaçları karşılama, Dayanışmaya, yardımlaşmaya ve paylaşımaya dayalı bir kültür

Günümüz değişen yaşam şartları kavramları yeniden tanımlayarak yeni anlamlar yüklemiştir. Bu bağlamda şehir yaşamı “yeni” ve “tüketimi”, köy yaşamı ise “eskiyi” ve “üretimi” temsil etmektedir. Eski şehirli “yeni köylü” olmuş, köylüler de eski zamanlardaki gibi köylü değil “yarı şehirli” hale gelmiştir.

Ş.Y.: Yazın çay toplamaya fındık toplamaya büyükler geliyor, topluyor ve gidiyor. Çocuklar köy yaşantısını bilmiyorlar. Köyde ne oldu ne bitti annem babam nasıl çalıştı çocuklarının haberi yok, çocuklar internet kafeye gidiyor, alışverişe gidiyor ondan sonra evde oturuyor.

Programda sunulan hikâyelerdeki köye dönen “yeni köylüler”, kurumsal hayatı yaşamış bu yaşamdan doyumunu almış kişiler belki bu nedenle şehir hayatına bakışları köylülerin şehre özenen bakışlarından oldukça farklıdır. Bu noktada tüketim bilincine sahip yeni tüketici profilini yansıttıkları görülmektedir.

E.K.: “Çiftlik hayatında daima güzel olan bir şey var o da topraktan ve doğadan sofraya gelen yiyecekler, masanızdaki her şeyin her zaman doğal, taze ve hormonsuz olduğunu düşünün, insan bu sofrada gençleştiğini hissediyor. Mutfak raflarına ilk bakışta insanın dikkatini markasız paketler çekiyor çünkü burada doğanın kendisi bir süpermarket....”

B.E.: “marketten gözünüzü doğaya çevirdiğinizde yiyecek pek çok şey buluyorsunuz zaten”

Tüketim toplumunda kullan at mantığı egemendir. Elden çıkarılan eşyaların birilerinin bir ihtiyacını gidermesi yerine herkesin yeni ürünler satın alarak ihtiyaçlarını karşılaması tercih edilir. Bauman (2018, s.254-255), tüketim toplumunun temel ayrımının ihtiyaçların esnekleşmesi olarak anlatır. İhtiyaçların sınırlarının kalkması, nesnelere yarattığı yoksunluğun yarattığı gerginliği canlı kılarak tüketim toplumu bireylerini hareket halinde tutup tatmini imkânsız hale getirmektedir

B.Y.: “Bir de ben şeyi anlamıyorum ne kadar çok lüzumsuz eşyamız varmış yani arkadaşlara açık ev yaptık çağırıldık ver Allah ver sat ver yok 50 tane gömlek, bilmem kaç tane takım elbise hiçbirisi gerekli değilmiş bir tanesini tuttum hiç giymemişim.”

E.K.: Bu şehir göçmeni bilgisini köye getirmiş, köyden de çok şey öğrenmiş öğrenecek çok şeyi olduğunu biliyor kesin olarak bildiği şey ise **neye ihtiyacı olmadığı**.

Tablo 3: Köyde Yaşayanlara Yönelik Mesajlar

Ana Tema : Köyde Yaşayanlara Yönelik Mesajlar	
Alt Temalar	Kodlar
Sürdürülebilir Üretim	Yeni çiftlik modelleri, organik tarımla katma değeri yüksek ürünler üretebilme, permakültür, doğal geri dönüşüm sistemi
Tarım İlacı	İlaç Kullanımı Kolay ama Zararlı. Piyasa Koşullarının Endüstriyel Tarıma Yönlendirmesi İlaçlama yerine bitkisel çözümler
Devlet Desteği	Kırsal kalkınmada devlet tarım destekleri, Üniversite bakanlık ve Avrupa Birliği işbirliğinde proje destekleri
Verimlilik	Kendi kendine yeten düzen, Organik ürünlerin yüksek fiyatla satışı Atık yönetimi

Tablo 3. Köyde yaşayanlara yönelik mesajlar incelendiğinde sürdürülebilir üretim teması kapsamında kamu kurumlarının sağladığı destekler, organik üretimin avantajları, tarım ilaçları yerine bitkisel çözümler ve geri dönüşüm sistemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tarımsal üretimde kullanılan ilaç, gübre gibi kimyasalların olumsuz etkilerinin insan ve toplum sağlığı üzerindeki zararları artarak kendini göstermektedir. Bu olumsuz etkilerin en aza indirilmesi için kimyasal gübre ve tarımsal savaş ilaçlarının hiç ya da mümkün olduğu kadar az kullanılması, bunların yerini aynı görevi yapan organik gübre ve biyolojik savaş yöntemlerinin kullanılmasına dayanan Ekolojik Tarım uygulamaları geliştirilmiştir (Erkmen ve Özdemir, 2012, s. 28). Tarımsal üretimde kullanılan ilaçlar ve hayvancılıkta kullanılan yemler ve katkı maddelerinin büyük oranda ithal edildiği dikkate alındığında ekonomik göstergelerdeki değişimler çiftçilerin maliyetlerini arttırmaktadır (Donat, 2018). Program içerikleri incelendiğinde sunulan hikâyelerde köyde yaşayanlara bu noktada kendi kendine yeten bir düzen ya da geri dönüşüm sistemi kurarak organik tarımla doğaya uyumlu üretimle maliyetleri azaltıp daha yüksek ekonomik getiri sağlamayı önerdikleri görülmektedir.

B.Y.: “biz tamamen kimyasalsız, GDO’suz doğal tarım yapıyoruz buna ilk başta öyle yan bakıyorlardı “verimi kaçır onun” diyorlardı şimdi verimi belki onlarınki 1’e 11, bizimki 1’e 5 veriyor fakat mukayese imkanı yok çünkü ben satıyorum kilosunu 5 liradan, onlar satıyor kilosunu 70 kuruştan muazzam bir fiyat farkı var.”

E.K.: Yalnızca biz değil çiftlikteki hayvanlar da organik besleniyor, hiçbir şey ziyan edilmiyor, müthiş bir geri dönüşüm var. Tavuklar kendi yumurtalarının kabukları ve artan besinlerden oluşan bir çeşit salatayla besleniyor.

K.: Biz burada hiçbir şeyi ziyan etmiyoruz. Hayvanlar tüm atıkları yiyor.....

R.Y.: “burada önemli olan doğaya zarar vermeden, çok tüketici olmadan teknolojiyi de kullanabilmek aslında teknolojinin karşısında ille de hayatımızı zorlaştıracamız diye bir düşüncede de değiliz. Bir çamaşır makinemiz olsa mesela güneşten enerjimizi sağlıyoruz kendi deterjanımızı yapıyoruz”

Programda verilen mesajlara bakıldığında hem sağlıklı hem doğayla dost bir şekilde teknolojik imkânlardan da yararlanarak yaşamın mümkün olacağı belirtilmektedir.

Günümüzde, tüketicilerden giderek artan bir biçimde, tüketici kapitalizminin sert olmasının ve ahlaki boşluğunun ötesine bakmaları, isyan, özgünlük, sadelik, ekonomik adalet ve ekolojik sorumluluk damgası taşıyan bir dizi niş pazarlı üründe daha geniş yaşam sorunları için daha derin anlamlar aramaları istenmektedir (Binkley, 2008, s. 599). Tüketici-vatandaş sorumluluğunu yerine getirmek isteyen tüketiciler dikkate alındığında farklı ve büyüyen bir pazar olarak da görülmektedir. Choi (2011, s. 117), tüketim karşıtlığının artık niş tüketicilerin küçük bir akışı olmadığını pazarın genelinde büyük bir trend haline geleceğini ileri sürerek işletmelerin bu eğilimi dikkate alarak yeni fırsatlar bulmaları ve stratejik tepkiler düşünmeleri gerektiğini belirtir. Bu bakış açısı karşılığını bulmuştur, 1990’lardan günümüze bir çok küresel şirket sürdürülebilirliği sağlama adına çevre dostu ürünler sunmaktan toplumun çevre duyarlılığını arttıracak programlar düzenlemeye kadar farklı boyutlarda faaliyetler yapmaktadırlar (Esty ve Winston, 2008; Kotler, Kartajaya, Setiawan ve Dündar, 2010, s. 165-178).

Tablo 4: İşletmelere Yönelik Mesajlar

Ana Tema : İşletmelere Yönelik Mesajlar	
Alt Temalar	Kodlar
Paradigma Dönüşümü	Müşteri değil ortak, Satış değil paylaşım
Ürün	Tamamen organik özel ürünler Kişisel gelişim, kültürel ürünler İnsan sağlığı açısından en besleyici ürünler
Hedef Kitle	Köy yaşamını deneyimlemeyi arzulayan meraklı şehirli tüketiciler, Sağlıklı yaşam meraklısı, Geleneksel kültürü deneyimlemek isteyen tüketici

Farklı şehirlerde yer alan bir çok ekolojik yaşam yada perma kültür yada sadece çiftlik adıyla kurulmuş birimler bu alternatif arayan şehirli (köylülere) yeni bir üretim ve tüketim alanı açarak farklı bir işletmecilik modeli olarak da yeni bir pazar fırsatına dönüşmektedir. Lee, Fernandez & Hyman (2009, s.145), İş dünyasının ve akademisyenlerin, tüketim karşıtı eylemleri ürünler, uygulamalar ve toplum hakkında bilgi edinme fırsatı olarak görmeleri gerektiğini belirtiyor.

Sunucu G.İ.: A. Çifti, çiftliği çok amaçlı bir yer haline getirmeye çalışıyor eğitim atölyeleri gibi özellikle de peynir yapım atölyeleri. B. Hanım deneyimlerini insanlarla paylaşıp bu peynirin evde tek başına nasıl yapılacağını anlatacak. Çiftimiz deneyimlerini paylaşmak için daha büyük bir yer yapıyor, insanlar gelecek, burada kalacaklar bir çiftlikte hayatın nasıl olduğunu

görecekler, gönüllü olarak çalışacaklar yada sadece gelip atölye çalışmalarına katılacaklar sonuçta bu hayatı isteyip istemediklerine karar verecekler.”

Köylerde oluşan eski tüketici yeni üretici bireylerin uyguladığı üretim modeli aslında bir iş modelini ve bu bağlamda yeni iş fırsatlarını da beraberinde getirmektedir. Şehirde yaşayan fakat devamlı olarak köy hayatını sürdüremeyecek insanlara “hem o hem bu” postmodernist telkiniyle(Odabaşı, 2006, s. 64) köy yaşamını deneyimleme (kırsal turizm yada ekolojik turizm) (Papatya, Papatya ve Özdemir, 2011) ve organik yada yöresel ürünleri satın alabilme imkanını sunmaktadır. Bu uygulamalar sadece tüketim karşıtlığının bir boyutunda çevreye duyarlı ve doğaya dost tüketicilerinin tepkilerini karşılamaktadır. Bununla birlikte programlarda sunulan hikâyelerdeki mesajlar incelendiğinde köylerde ya da doğada yaşamının hem doğal yaşam alanının kısıtlılığı, doğal yaşamın zorluğu, kişilerin doğal yaşam becerilerinden yoksunlukları ve şehrin konforundan vazgeçememe gibi nedenlerle her şehirli tarafından gerçekleştirilemeyeceği belirtilmektedir. Bu noktada işletmelerin bu ihtiyacı karşılamaya dönük yeniden bir bakış açısı kazanması ve hedef kitle tanımı, yeniden ürün tasarımı ve fiyat stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte tüketim karşıtı bir kısım tüketicinin eski arzu ve isteklerini eleştirip yeni arzu ve isteklere yönelmesi farklı bir okumayla değerlendirilirse, Baudrillard’ın eleştirisine katılmamak mümkün değildir. Baudrillard tüketim karşıtı söylemleri şöyle eleştirir:

Kendisine saygı duyan her büyük söylen gibi “Tüketim” in söyleni de söylemine ve karşı söylemine sahiptir, yani tüketim üzerine yüceltilen söyleme, her yerde tüketim toplumunun kötülükleri üzerine ve bu toplumun uygarlığın bütünü için kaçınılmaz olarak taşıdığı trajik sonuç üzerine “eleştirel”, “hırçın ve ahlakçı” bir karşı-söylem eşlik eder.....Bu karşı söylemin de tüketim toplumunun diğer tüm özellikleri kadar tüketim toplumuna içkin olduğunu söyleyeceğiz (2004, s. 256-257)

İşletmeler sosyal, kültürel, teknolojik ve çevresel faktörleri ve bu alanlardaki değişimleri dikkate alarak kararlarına yön vermek durumundadır. Pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını tahmin ederek ve daha önemlisi yaratarak başarı sağlanabilir bu açıdan tüketicilerin gelecek eğilimleri oldukça önemlidir. Bununla birlikte sadece tüketiciler yönüyle değil finansal alanda giderek önem kazanan bir eğilim olarak sosyal sorumlu yatırım (Gök, Özdemir ve Ünlü, 2019) anlayışı kapsamında yatırımcıların aldıkları kararlarda sürdürülebilirlik kriterlerini sağlayan şirketler tercih edilmektedir. Böylelikle bu şirketler hem prestij sağlarken hem de daha kolay kaynak sağlayabilmektedirler.

Sonuç

Tüketicilerin tüketim karşıtı eğilimleri maddi tüketimi reddetme, tüketimi sınırlama, reklam mesajlarına karşı olma, markaları boykot etme, medyanın sunduğu tüketim kalıplarını reddetme, gönüllü sade yaşamı ve sürdürülebilir tüketimi benimseme noktasında farklı boyutlarda görülmektedir. Tüketimi reddederek yada kısıtlayarak mevcut duruma alternatif bir yol üreten bireyler toplumsal ve kültürel değişimi sağlamada bir değişim ajanı rolünü üstlenmektedir. Tüketim karşıtı söylemler tüketime bakış açısının değişimini sağlayarak tüketicileri bir vatandaş olarak daha sorumlu olmaya bu kapsamda sürdürülebilir tüketim anlayışına yönlendirmektedir. Tüketim karşıtı söylemlerin ve bu doğrultudaki günlük yaşam pratiklerinin medyada görünürlüğünün artması bu konudaki ilgiyi de arttırmaktadır.

Araştırma kapsamında içerik analizi yapılan televizyon programlarında şehirde yaşayan tüketicilere, topluma, köyde yaşayan tüketicilere ve işletmelere yönelik mesajlar içerdiği tespit edilmiştir. Program içerikleri çözümlendiğinde şehirde yaşayan tüketicilere

insanların bilinçsizce aşırı tüketim yaptığı ve şehir yaşamı iş hayatı ekseninde bunun farkına varılmadan sürdürülemez tüketim odaklı bir yaşam devam ettirildiği mesajları kişilerin kendi yaşam hikâyeleri üzerinden anlatılmaktadır. Bu yaşama alternatif olarak sunulan köyde yaşama sürecinde, karşılaşılan zorluklar, güzellikler, köyde yaşamının olumlu-olumsuz yönleri, köydeki üretim ve tüketim, şehirden gelen insanlara önyargılı yaklaşımlar ele alınmaktadır.

Program içeriklerinde sunulan yeni üretim ve tüketim biçimleri tüketim karşıtlığı kapsamında yeni yaşam biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma bulgularına göre program içerikleri yeni bir tüketici profili tanımlamaktadır. Buna göre bu yeni tip tüketici doğaya ve insana karşı sorumluluk ve saygı duyan, tüketim bilinci yüksek, istek ve arzuları ekseninde haz ilkesiyle değil sınırlı ve sade bir yaşamı benimseyen, geçmiş yaşam bilgilerini edinerek onu yaşatmaya çalışan, kendi ürününü üreterek kendi kendine yeten bir düzen yaratan, huzur ve mutluluğu çok mala sahip olmadan sade ve derin yaşamda, dayanışma ve paylaşma kültüründe bulan özellikler sergilediği ortaya çıkmıştır. Program içeriklerine bakıldığında tüketimi tamamen reddederek ihtiyaçlarını karşılayacak üretimi kendisi gerçekleştiren bir örnek ile birlikte diğer örneklerde sade yaşam kapsamında kendi ürettiğini tüketen daha sınırlı bir tüketim odaklı yaşam anlatılmaktadır. Bu yeni tüketici tipinin tüm tüketiciler içinde ne kadarlık bir kesimi temsil ettiği tam olarak bilinmemekle birlikte kitle iletişim araçlarının etkisiyle yaygınlaşarak günümüz tüketim eğilimleri içinde giderek popülerleşeceği düşünülmektedir. Buna örnek olarak gönüllü sadeliğin bir boyutu olarak minimalizm akımı kapsamında minimal tüketim gösterilebilir. Yaşam koşulları, yetenekler ve imkânlar dikkate alındığında tüketicilerin büyük çoğunluğunun, bu yeni tüketici özelliklerini tatmin eden yaşam biçimini sağlayabilmeleri tam olarak mümkün görünmemektedir. Fakat bazı ürün ya da hizmetlerin deneyimlenmesi örneğin şehirde yaşayan tüketicilerin bir kısmının tatil tercihlerini ekolojik köylerde öğrenme ve deneyim odaklı olarak gerçekleştirmesi bu hassasiyetlerin belirli oranda tatmin edilmesini sağlamaktadır. Programda yer alan ifadelerin de desteklediği gibi yeni tüketiciler için her zaman bu hassasiyetler doğrultusunda yaşamak çok kolay olmayabilir:

R.Y.: “Doğada yaşamak çok da romantik değil, soba tütebilir yanmayabilir o sırada buz gibidir havaşehirde öyle olmayabiliyor bir yolunu bulabiliyorsun bu nedenle niye burada olduğunu bilmek lazım ki zorlukları da hayatına sokabilesin.”

Tüketim karşıtı eğilim topluma ve çevreye karşı sorumluluklar ekseninde tüketicinin birey olarak bunu bir vatandaşlık görevi gibi algılayıp özellikle sürdürülebilir tüketim çerçevesinde hareket etmesini sağlayabilir. Bu anlayış, tüketicilerin gerçek anlamda tüketim kararlarında ve günlük yaşamlarında bilinçli ve sorumlu davranmasına yol açabilir ya da aksine tüketim karşıtı söylemler, tüketim toplumunun bir devamı olarak tüketicinin yeni kimliğinin bir parçası haline gelebilir. Bu durumda bu kimliği tamamlayacak yeni ürün ve hizmetler grubunun sunulmasıyla tüketicinin topluma ve çevreye karşı sorumluluğu tatmin edilerek tüketicinin üst benliğinin (vicdanının) memnun olması sağlanabilir.

Kaynakça

- Akar, M., (2018), *Tüketim Ahlakı Ve İktisatlı Olmak*, 29-45 (Edt : Erdem, E. & Şahin, H.,) *İsraf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları-1481.
- Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015), Gıda İsrafı Ve “Freegan Food Akımı”. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators (EITOC), 165-172

- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R. ve Ratan, S. R. A. (2019). Consumers' Anti-Consumption Behavior Toward Organic Food Purchase: An Analysis Using SEM. *British Food Journal*, 121(1), 104-122.
- Baudrillard, J.(2004), *Tüketim Toplumu* (Çev. Ferda Keskin ve Nilgün Tural), İkinci Baskı İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Kuşatılmış Toplum*. (Çev. Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 69-87.
- Binkley, S. (2008). Liquid Consumption: Anti-Consumerism And The Fetishized De-Fetishization Of Commodities. *Cultural Studies*, 22(5), 599-623.
- Binkley, S. ve Littler, J. (2008). Introduction: Cultural Studies And Anti-Consumerism: A Critical Encounter. *Cultural Studies*, 22(5), 519-530.
- Black, I. R. ve Cherrier H. (2010). Anti-Consumption As Part Of Living A Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations And Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour* 9.6, 437-453.
- Bozkurt, V. (2005). *Endüstriyel Ve Post-Endüstriyel Dönüşüm: Bilgi, Ekonomi Ve Kültür*, Aktüel Yayınları Alfa Akademi : İstanbul.
- Chatzidakis, A. ve Lee, M. S. (2013). Anti-Consumption As The Study of Reasons Against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Cherrier, H. ve Gurrieri, L. (2013). Anti-Consumption Choices Performed In A Drinking Culture: Normative Struggles And Repairs. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 232-244.
- Cherrier, H. (2009). Anti-Consumption Discourses And Consumer-Resistant Identities. *Journal of Business Research* 62.2 :181-190.
- Choi, S. H. (2011). Anti-Consumption Becomes A Trend." *Seri Quarterly*. 4.3: 117.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Dobson, A. (2003). *Citizenship and the Environment*, USA: Oxford University Press, ProQuest EbookCentral, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=3052352>
- Donat, İ. (2019). "Çiftçinin Yem İle İmtihanı", 31 Mayıs 2018 Perşembe, <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2125882-ciftcinin-yem-ile-imtihani/07.08.2019>.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Erkmen, J., & Özdemir N. (2012). Organik Gübre Kullanımının Yaygınlaştırılmasında Biogaz Üniteli Süt ve Besi Üretim Çiftlikleri Vasıtası ile ile Sözleşmeli Çiftçilik Modelinin Uygulanabilirliği. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1), 27-38.
- Esty, D. C. Ve Winston, S. A. (2008). Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır?(Çev. L. Göktem). İstanbul: MediaCat.

- Fournier, S. (1998). Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, And Implications In The Marketing Domain. *ACR North American Advances*.
- Geray, H., (2006), *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*. Geliştirilmiş 2. Baskı. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Gok, I. Y., Ozdemir, O. ve Unlu, B. (2019). *The Effect Of Corporate Sustainability Practices On Financial Performance: Evidence From Turkey. In Cases On Corporate Social Responsibility And Contemporary Issues In Organizations* (pp. 52-70). IGI Global.
- Hoffmann, S. ve Lee, M. S. (2016). Consume Less And Be Happy? An Introduction To The Special Issue On Anti-Consumption And Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 3-18.
- Iyer, R. ve Munch J. A. (2009). Purpose And Object Of Anti-Consumption." *Journal of Business Research*. 62.2: 160-168.
- Jackson, T. ve Michaelis, L. (2003). Policies For Sustainable Consumption. *Sustainable Development Commission*, London.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. ve Dünder, K. (2010). Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhü. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kozinets, R.V., Handelman J. M. ve Lee S. M. (2010). Don't Read This; Or, Who Cares What The Hell Anti-Consumption İs, Any Ways?. 225-233.
- Krishnamurthy, S. ve Kucuk, S. U. (2009). Anti-Branding On The Internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Lasn, K. (2004). Kültür Bozumu. (çev. Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz). İstanbul: Bağımsız Yayınları
- Lee, M. S., Fernandez, K. V. ve Hyman, M. R. (2009). Anti-Consumption: An Overview And Research Agenda. *Journal of Business Research*. Volume 62, Issue 2, Pages 145-147
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. ve Cova, B. (2011). Anti-Consumption And Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts And Convergence. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 11/12.
- Lee, M. S., Cherrier, H., ve Belk R. Journal of Macromarketing Special Issue: Anti-Consumption Research and Society. *Journal of Macromarketing*. 33.3 (2013): 187-189.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. ve Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534.
- McQuail, D., ve Windahl, S. (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communications*. Routledge.
- Miles, M., ve A. Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- Nepomuceno, M. V., Rohani, M. ve Grégoire, Y. (2017). Consumer Resistance: From Anti-Consumption To Revenge. *In Consumer Perception Of Product Risks And Benefits* (pp. 345-364). Springer, Cham.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Papatya,N.,Papatya G. ve Özdemir Ş.(2011). Deneyimsel Pazarlama Açısından Isparta İli Ekolojik Köy Turizm Potansiyelinin Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme”,UETS’11 ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı “Turizmde Yeni Ufuklar” Bildiriler Kitabı,1-4 Aralık, s. 459-466
- Pentina, I. ve Amos, C. (2011). The Freegan Phenomenon: Anti-Consumption Or Consumer Resistance?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1768-1778.
- Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-Consumption As Tactical Resistance: Anarchists, Subculture, and Activist Strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 87-105.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. ve Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities For Consumer Research And Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Reid, H., ve Taylor, B. (2000). Embodying Ecological Citizenship: Rethinking The Politics Of Grassroots Globalization In The United States. *Alternatives*. 25(4), 439-466.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. 5. Basım Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Sagoff, M. (2007). *The Economy Of The Earth : Philosophy, Law, And the Environment*, Cambridge University Press, ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=328912>.
- Sanne, C. (2002). Willing Consumers—Or Locked-In? Policies For A Sustainable Consumption. *Ecological Economics*, 42(1-2), 273-287.
- Seyfang, G. (2006). Ecological Citizenship And Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.
- Shama, A. (1981). Coping With Stagflation: Voluntary Simplicity. *The Journal of Marketing*, 45(3). 120-134.
- UNEP, 2015, Sustainable Consumption and Production a Handbook for Policymakers Sustainable Consumption Global Edition, http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9660/-sustainable_Consumption_and_Production_a_Handbook_for_PolicymakersSustainable_Consumption.pdf?sequence=2&isAllowed=y/20.08.2019
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zavestoski, S. (2002a). The Social–Psychological Bases Of Anticonsumption Attitudes. *Psychology& Marketing* 19.2 149-165.
- Zavestoski, S. (2002b). Guest Editorial: Anti-consumption Attitudes.” *Psychology& Marketing* 19.2 121-126.
- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
(Erişim: 28.01.2020)
- <http://baranciftligi.net/>,
- <http://www.hayalimbiciftlik.com>,
- https://www.imdb.com/title/tt2328964/?ref_=ttpl_pl_tt/24.07.2019
- <https://www.tatuta.org/>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
(Erişim: 28.01.2020)

<https://www.zeytinlibogaz.com>

Anti-Consumption New Living Form Return to Village Presentation in the Media: A Case of New Villagers

Şefika Özdemir (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Triggered by consumerism, unsustainable overconsumption damages the environment, and the quality of life of the current population and future generations. Anti-consumerism movements range from making product choices with ethical and ecological concerns, by refusing consumption in general or boycotting certain product groups. Consumers' orientation towards these practices involves an understanding which manifest itself in failure to overcome stress, unhappiness and inability to realize themselves with their material and wealth (Zavestoski, 2002a, p. 154). It is possible to list anti-consumption practices as the rejection of images related to the idea of beauty in the media, rejection of material consumption as a means of self-expression, changing consumer behavior with voluntary simplicity and ethical consumption practices, fighting for the mind space occupied by marketing and advertising messages (Zavestoski, 2002b, p. 122). Iyer and Munch (2009) define four types of anti-consumption consumers: global impact consumers, volunteer simplicity, activists, and nonloyal consumers. Lee, Roux, Cherrier, and Cova (2011) evaluates consumer behaviors within the scope of anti-consumption in three groups of reject, restrict, and reuse. In the rejection processes, individuals deliberately and meaningfully remove certain products from their consumption cycles, for example, they choose not to use the Nike brand for functional, symbolic, or ethical reasons. The idea of restriction is to reduce and limit consumption when it is not possible to prevent consumption altogether. Recovery behavior represents an ideological change in purchasing, using, and disposal. For example, those who adopt voluntary simplicity get their identity back through production instead of consumption when they choose to grow their vegetables rather than shopping from traditional vegetable markets. The freeganism trend, which has recently come to the fore as a different form of anti-consumption, refers to a social, economic, and political trend that tries to minimize the environmental impact by consuming the discarded food. They emphasize minimizing waste and consumption and using the available resources correctly and effectively for a sustainable World (Aksoy and Solunoğlu, 2015, p.168-170).

Anti-consumption trends are seen as factors of sustainable consumption behavior in terms of protecting natural resources, preventing pollution, and taking into account ecological impact (McDonald, Oates, Young and Hwang, 2006, p. 6). In recent years, consumers' reduction in consumption, preferring voluntary simplicity life, and anti-brand trends provide a way to ensure that the concept of sustainable consumption is taken into consideration in different circles. Media seems to play an important role in the spread of anti-consumption across large consumer segments. In addition to influencing individuals, media affects individuals' cultures, knowledge, and principles and values of society. The media creates this effect by revealing a series of images, ideas, and evaluations that viewers can choose from (McQuail and Windahl, 1993, p. 98).

In the study, content analysis was preferred because it allows us to reveal previously unclear themes and dimensions in the analysis of qualitative data, and to analyze the collected data in depth. During the analysis process of qualitative data, coding of data,

finding themes, organizing data according to themes, and interpreting the findings were taken into consideration (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 242-253). In the context of its contents, the program “Yeni Köylü” broadcast on the TRT Documentary channel, the “Yesil Doga” program broadcast on the CNN TURK channel and the “Bi Çiftlik” program broadcast on the TRT Documentary channel were examined. Due to the limitation of the research, two sections were randomly selected from each program and included in the analysis. Thematic coding was used to analyze the qualitative data that came out by deciphering the program contents. The data that emerged in the study conducted to analyze the codes included in the programs where the return to the village is presented as a new model of life in different dimensions of anti-consumption is interpreted under different themes: under the themes of consumerism, natural life, sustainable production and consumption, city life, and messages for businesses. It is observed that programs include messages for consumers, society, village-based consumers, and businesses in issues related to consumerism, natural life, sustainable production and consumption, and urban life. When looking at the messages in the program given to consumers living in the city, it is seen that the following issues come to the fore:

- peace and happiness are more important than having property
- for a healthy life, it is beneficial for people to return to their essence and prefer products that they produce by themselves or by using traditional methods.
- the city noise, chaos, pollution and waiting in lines as opposed to the beauty of nature

There is a change from the producing society to the consumer society in response to this anti-consumption trends that show up in the program contents. When the messages for the residents of the village are examined, it is seen that the support provided by public institutions, advantages of organic production, herbal solutions instead of pesticides, and recycling systems are presented within the scope of sustainable production theme. There is a new type of consumer who act with a sense of responsibility and respect towards nature and people, who has a high awareness of consumption, adopting a limited and simple life instead of the principle of pleasure in the axis of wishes and desires; and tries to keep it alive by building upon on traditional knowledge, creates a self-sufficient order by producing its own product, finds peace and happiness in plain and meaningful life without possessing many goods, has the culture of solidarity and sharing. The quantity of this new type of consumer is not unknown, and it is not the subject of this research.

It is seen that the production model applied by old consumers and new producers, who started to live in the villages, actually brings a business model and new business opportunities in this context. It offers the opportunity to experience village life (rural tourism or ecological tourism) and to purchase organic or local products for those who live in the city but cannot adopt village life continuously. When evaluated critically, some of the anti-consumption movements continue to promote the consumption ideology through a different discourse with the practices it creates within itself.

Keywords: Consumer Behavior, Anti-Consumption, Media, Sustainable Consumption, Content Analysis.

Araştırma Makalesi

Sahil ve Kırsal Bölge İkileminde Mekân Değişikliğinin Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumuna Etkisi: Kapadokya MYO Örneği

 Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
hgullupunar@gmail.com

 Merve Özdemir (Öğr. Gör.)
Kapadokya Üniversitesi Kapadokya Meslek Yüksekokulu
merve.ozdemir@kapadokya.edu.tr



Başvuru Tarihi: 02.04.2020

Yayına Kabul Tarihi: 23.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713023>

Öz

Türkiye'nin sahil bölgelerinden iç bölgelerine gelmiş olan üniversite öğrencileri, coğrafi değişkenlerin yanı sıra, üniversite yaşantısı, bölge halkı ile kurulan iletişim, sosyalleşme, ulaşım, değişen iklim koşulları gibi birçok faktör bakımından uyum göstermek gibi bir durumla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeylerinin, iç bölgelerle ilgili bahsedilen bu hususlara dayalı olarak nasıl etkilendiğinin ele alınması amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemi, Kapadokya Üniversitesi Meslek Yüksekokulunun çeşitli bölümlerinde öğrenimlerine devam eden ve Türkiye'nin sahil bölgelerinden Kapadokya'ya gelmiş 92 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin yaşam doyumu düzeyini belirlemek amacıyla Diener'in (1985) yaşam doyumu ölçeği kullanılmıştır. Yapılan Doğrulayıcı faktör analizinde araştırma verilerinin yaşam doyumu ölçeğiyle uyumlu olduğu görülürken; keşfedici faktör analizinde ise öğrencilerin bölge, şehir ve üniversiteye olan algıları "üniversite", "yeme-içme", "yerli halk", "mimari yapı" ve "şehir" boyutlarıyla tanımlanmıştır. Araştırma sonuçları "üniversite" faktörünün öğrencilerin yaşam doyumları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etken olduğunu gösterirken; "yeme-içme", "mimari yapı", "yerli halk" ve "şehir" faktörlerinin ise anlamlı bir etken olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam doyumu, mutluluk, üniversite, Kapadokya Üniversitesi.

Bu çalışma, Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 1.04.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş ve gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar (2019.03) verilmiştir.



Research Article

The Effect of Change of Place Between The Dilemma of Coast and Rural Area on Students' Life Satisfaction: The Case Of Cappadocia Vocational High School

 Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)
Süleyman Demirel University Faculty of Communication
hgullupunar@gmail.com

 Merve Özdemir (Lect.)
Cappadocia University Cappadocia Vocational College
merve.ozdemir@kapadokya.edu.tr



Date Received: 02.04.2020

Date Accepted: 23.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713023>

Abstract

Students who have arrived from coastal areas to hinterlands face not only geographical change but are also exposed to college life, relation with the local community, socializing, transportation, and different weather conditions. This study will focus on the examination of how life satisfaction levels of university students are affected based on the location. The research sample consists of 92 students who continue studying in various departments at the Cappadocia Vocational School. The data was accessed from the administration of Satisfaction with Life Scale developed by Diener (1985). In the confirmatory factor analysis conducted, it was seen that the research data were compatible with the life satisfaction scale; in the exploratory factor analysis, students' perceptions of the region, city and university were defined with the dimensions of "university", "food and drink", "local people", "architectural structure" and "city". Whereas research results show that the "university" factor is a positive and significant factor on students' satisfaction with life; it showed that the elements of "food and drink", "architectural structure", "local people" and "city" are not significant factors.

Keywords: Life Satisfaction, Happiness, University, Cappadocia University.

1. Giriş

Günümüzde artarak devam eden pozitif psikoloji çalışmaları, insan psikolojisinin anlaşılması için önemli gelişmeleri gündeme getirmektedir. Son 60 yıldır psikoloji biliminin “hasarı tamir etmek” için bir şey yapma telaşı içerisinde olduğunu vurgulayan Seligman, insanları daha mutlu kılacak olumlu yöntemlerin geliştirilmesi gerektiğini önemle belirtmektedir (Seligman, 2012). Bu noktada Seligman, insanın zayıf tarafları ile ilgilenildiği kadar güçlü tarafları ile de ilgilenilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Seligman, 2012). Psikolojinin ilk yıllarında üzerine sıklıkla çalışılan depresyon, kaygı ve stres gibi olumsuz duygu çalışmalarına karşılık ortaya çıkan pozitif psikoloji araştırmaları, mutluluk, yaşam doyumu ve iyi oluş gibi kavramları psikolojinin temel araştırma konuları haline getirmiştir (Myers, 1993, s. 15). İnsanların hayattaki tatmin seviyelerini yükseltmek, yaşam doyumlarını arttıracak çözüm önerileri getirmek, son 10 yıldır geliştirilmeye başlanan pozitif psikolojinin konuları arasında yer almaktadır (Seligman, 2012). Bilimsel olarak pozitif psikoloji çalışmaları sonradan literatüre girmiş olsa da Antik Yunan düşünürleri tarafından sıklıkla tartışılan bir konu olmuştur. Mutluluğun yavaş, acelesiz ve akıllıca bir yaşamdan geçeceğini öne süren Antik Yunan filozofları (Myers, 1993, s. 16) insan aklının temel olarak merkez alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Genel olarak kendimizi mutlu olarak tanımlayabilir miyiz? Bu sorunun cevabını Myers farklı görüşler üzerinden şu şekilde açıklamaktadır: Freud’a göre acılarımızı baskılayıp mutlu olduğumuzu söylemek kendimizi aldatmaktan başka bir şey değildir. Marx’a göre ise bizler yanlış bilinç ile adaletsizliğin acısından kurtulmaktayız. Dolayısıyla mutluluk insanda süreklilik arz eden bir duygu değildir. Sıklıkla ruh durumunu mutlu olarak ifade eden kişilerin toplumda psikolojik olarak sorunlu bireyler olarak nitelendirildiği ve kişilerin bu durumdan utandığı için kendilerini mutlu olarak ifade edemediği görülmektedir (Myers, 1993, s. 26-27).

Mutluluk ve yaşamdan memnuniyet gibi kavramlar insanın kendi algılamasına göre, istedikleri ile sahip oldukları arasındaki farkın ne kadar az olduğu ile ilgilidir. Genellikle beklentilerin yükselmesi bu iki kavram arasındaki farkı arttırarak (Csikszentmihalyi, 2005, s. 277) öznel iyi oluş kavramını olumsuz yönde etkilemektedir. Öznel iyi oluş, sıklıkla pozitif etkinin var olması ve yaşamdan genel olarak memnuniyet duyulmasını ifade etmektedir. Olumlu-olumsuz duygulanım ve yaşam doyumu gibi kavramlar öznel iyilik halinin içerisinde yer almaktadır. Kaygı, depresyon, sevinç, üzüntü, keder gibi duygular olumlu-olumsuz duygulanımı ifade ederken, kişinin iş, evlilik ve özel hayatına dair genel yaşam doyumu ise iyilik halinin bilişsel boyutunu temsil etmektedir (Myers & Diener, 1995, s. 10-11). “Memnuniyet mutluluğun en önemli bileşenlerinden biridir. Mutluluk bireyin duygusal yanına, memnuniyet ise bilişsel tarafına karşılık gelmektedir” (Argyle, 2001, s. 39). Buradan da anlaşılacağı gibi yaşam doyumu ve kendini iyi hissetme kavramları duygusal ve bilişsel süreçlerden bağımsız değildir.

Almanca’da, bireyin çok boyutlu dünya algısına karşılık gelen *weltbild*¹ sözcüğü aynı olayın her birey tarafından farklı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla birey, sahip olduğu bu özel algı sayesinde düşünce ve davranış örüntülerini geliştirmekte; sosyal, kültürel, politik, dini ve ekonomik birçok olguyu kendi özel dünyası içerisinde anlamlandırmaktadır. Kişisel inşa kuramı üzerinden de açıklanacak olan bu durum bireylerin algılama süreçlerinin, sahip oldukları psikolojiden bağımsız olmadığını göstermektedir (Kelly, 2003, s. 4-7). Bu anlamda yaşam doyumunu ölçümleyebilmek için kişinin düşünce sisteminin yanında eyleme yönelik davranışsal eğilimleri de incelemeye alınmalıdır. Bir kişi ya da kişiler topluluğunun zihinsel durumunu kişisel inşa kuramındaki

süreçlerden yola çıkarak da incelemek mümkündür. Bu sayede kişilerin kendilerini çevreleyen mekâna ve kişilere karşı takındıkları tavırları, algılama ve yorumlama süreçlerini tespit etmek davranış örüntülerini anlamada kolaylık sağlayacaktır.

Kişinin iyi oluşu yaşam doyumunun ölçülmesinde ve yaşam kalitesinin araştırılmasında önemli bir faktördür. Bahsedilen doyum alanları ise toplumsal, sosyal, ekonomik, kültürel ve coğrafik koşullardan bağımsız değildir. Fenomenolojik düşünce akımının da üzerinde durduğu bu koşullar, insan davranışlarını anlamada ve açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Varoluşçuluk ve idealizm gibi farklı felsefi akımlardan beslenen ve köken olarak hermenotik yaklaşıma dayanan bir paradigma olan fenomenolojik yaklaşım, (Kaya, 2014, s. 29) konumuzdaki bağlamların fiziki mekân üzerinden daha detaylı incelenmesine dayanak oluşturmaktadır. Kişinin yaşam doyum süreçlerini anlayabilmek için çok yönlü bir sentez yapılmasına katkı sağlayan bu düşünce yaklaşımı, insanın karmaşık zihin dünyasını açıklamak ve çözüm önerileri geliştirmek için insanı çalışmaların merkezine koymuştur.

İnsanın duyu ve düşünce dünyasının karmaşık olduğunu vurgulayan fenomenolojik yaklaşım, davranışçı yaklaşımın mekanik anlayış ile insan davranışlarını açıklamasına karşı çıkar. Fenomenolojik yaklaşım insan değerlerinin anlaşılması gerektiği üzerine değinerek gündelik hayata, fiziki mekâna, sosyal ve kültürel çevrenin insan davranışları üzerindeki etkisine önem verir (Kaya, 2014, s. 29-32). Bu anlamda insan davranışlarının yorumlanması ve bireye özgü algılayışın ortaya konulması fenomenolojik yaklaşımın en temel konularından birisidir (Tutar, 2018, s. 47). Kişilerin bulunduğu mekân ile aidiyet kurması ve bulunduğu mekandaki insanlarla ilişki geliştirmesi yaşam doyumunu ölçümünde belirleyici bir role sahiptir. Bir toplumdaki bireyleri çevreden, toplumdan, ekonomiden ve coğrafyadan bağımsız değerlendirmek, oluşturulacak sonuçların yanlış veya eksik kalmasına sebep olabilir. Dolayısıyla, kişinin içerisinde yaşadığı içsel durumlar, bulunduğu çevreye, kişilere ve olaylara bakış açısını da belirleyebilmekte ve yaşam doyumunu bu yönde şekillendirebilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında üniversite öğrencileri üzerinden örneklendireceğimiz yaşam doyumunu, öğrencilerinin iyi oluş noktalarını geliştiren durumların belirlenmesi ve uygulanması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmayla Kapadokya'daki üniversite öğrencilerinin yaşam doyumuna etki eden faktörler belirlenerek çeşitli iyileştirici çalışmaların yapılabilmesi açısından birtakım öneriler geliştirilebilecektir.

2. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Türkiye'nin sahil boylarında ikamet edip üniversite öğrenimlerini tamamlamak üzere iç bölgelere giden öğrencilerin yaşam doyumları üzerine yapılan bu araştırmanın araştırma sorusu şu şekilde belirtilmiştir:

- Sahil yerleşim birimlerinden gelerek kırsal bir bölgede üniversite öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin şehir/bölge ve üniversiteye olan algıları hangi boyutlarla tanımlanabilir?

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Araştırma hipotezi 1

H₀ Araştırmaya katılan öğrencilerin şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları yaşam doyumlarını etkilemez.

H₁ Araştırmaya Katılan öğrencilerin şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları yaşam doyumlarını etkiler.

Araştırma hipotezi 2

H_0 Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Hipotezi 3

H_0 Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık harcama miktarı ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık harcama miktarı ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Hipotezi 4

H_0 Araştırmaya katılan öğrencilerin ikamet biçimleri ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Araştırmaya katılan öğrencilerin ikamet biçimleri ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Hipotezi 5

H_0 Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteye gelmeden önceki yaşadıkları yer ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteye gelmeden önceki yaşadıkları yer ile şehir, bölge ve üniversiteye olan algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

3. Metodoloji

Çalışmada öğrencilerin şehir, bölge ve üniversiteye olan algılarıyla ilgili boyutların tanımlanması ve yaşam doyumu ölçeğinin doğrulanması bakımından keşfedici araştırma modeli; araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile şehre, bölgeye ve üniversiteye dönük algıları arasındaki farklılıkların tanımlanması açısından tanımlayıcı araştırma modeli ve öğrencilerin şehir, bölge ve üniversiteye olan algılarının yaşam doyumları üzerindeki etkisinin araştırılması için neden sonuç ilişkisi belirten araştırma modeli kullanılmıştır. Keşfedici araştırma modeli araştırma probleminin saptanması, probleme ilişkin değişken ve boyutların belirlenmesi amacıyla hizmet eden bir modeldir. Tanımlayıcı araştırma modeli değişken ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamaya dayanarak ileriye dönük tahminler yapmak için kullanılmaktadır. Neden sonuç ilişkisi belirten araştırma modeli ise iki veya daha fazla değişken arasındaki etki, neden sonuç bağlantısını tanımlamayı amaçlayan araştırmalardır (Kurtulmuş, 2006, s. 19-21).

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma Kapadokya Üniversitesi Kapadokya Meslek Yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir. Kapadokya Meslek Yüksekokulunda 29 sınıfta toplam 524 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma yapılacak sınıflar amaçlı örneklem yöntemiyle 11 sınıf olarak belirlenmiştir. Öğrencilerinin yaşam doyumlarının tanımlanmasında Üniversitenin bulunduğu şehirde daha fazla yaşam sürenlerin önemli olduğu varsayımından hareketle üst sınıflar örnekleme alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada örneklem olarak 2. Sınıflar seçilmiştir. Örneklem için ulaşılan bu sınıflarda ise öğrencilere Türkiye'nin sahil bölgelerinden gelip gelmedikleri sorulmuş ve sahil bölgelerinden gelen öğrencilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu yolla toplam 92 öğrenciye ulaşılmıştır. Dolayısıyla 524 öğrencinin 92'si ile görüşme yapılmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma soru formunun birinci bölümü Diener (1985) tarafından genç yaş grupları için geliştirilen yaşam doyumu ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçek 5 maddeden oluşmakta ve cevap seçeneğinde 1'den 7'ye giden 7 dereceli bir cevap kategorisi bulunmaktadır. Ölçekte "hiç uygun değil" 1, "uygun değil" 2, "biraz uygun değil" 3, "ne uygun ne de uygun değil" 4, "biraz uygun" 5, "uygun" 6, "çok uygun" 7 şeklinde değerler alınmaktadır (Köker, 1991, s. 41). Bu çalışmada sahil boylarında okuyan öğrencilerin örnekleme alınması ve bu sayının az olması nedeniyle 7 dereceli cevap kategorisi yerine Likert tipi 5 dereceli cevap kategorisi kullanılmıştır. Ölçeğin maddelerinin Türkçeye çevrilmiş hali ise "Yaşamım birçok yönüyle ideallerime yakın.", "Yaşam koşullarım çok iyi.", "Yaşamımdan hoşnutum.", "Şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim." ve "Yeniden Dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim." şeklindedir (Köker, 1991, s. 71).

Araştırma soru formunun ikinci bölümü araştırmaya katılan öğrencilerin üniversitenin bulunduğu şehre, bölgeye ve üniversiteye olan algılarının tanımlanması amacıyla hazırlanan bir ölçekten oluşmaktadır. Ölçekte cevaplar 5'li Likert ölçeğiyle alınmıştır. Ölçekte toplam 46 madde bulunmaktadır. Hem bu maddelere alınan cevaplar hem de yukarıda belirtilen yaşam doyumu ölçeğine alınan cevaplar "kesinlikle katılmıyorum" 1, "katılmıyorum" 2, "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" 3, "katılıyorum" 4 ve "kesinlikle katılıyorum" 5 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma soru formunun üçüncü bölümü ise araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine dönük olarak hazırlanan kategorik sorulardan oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve AMOS Programlarıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda SPSS programıyla betimleyici istatistikler, ANOVA, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Çoklu Regresyon analizleri; AMOS programıyla ise Doğrulamalı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırma Kapadokya Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda öğrenimine devam eden ve Türkiye'nin sahil memleketlerinde yaşarken Nevşehir'in Ürgüp İlçesi ve Mustafapaşa köyüne gelen toplam 92 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 32.6'sı erkek, yüzde 67.4'ü kadındır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 21.7'si ayda 100 ile 600 TL arası harcama yaparken; yüzde 21.7'si 650-800 TL, yüzde 20.7'si 850-1100 TL, yüzde 25'i 1200-1800 TL ve Yüzde 10.9'u 2000-3500 TL harcama yapmaktadır.

Öğrencilerin Kapadokya Üniversitesi'ne gelmeden önceki yaşadıkları yerleşim birim türüne bakıldığında yüzde 2.2'si Köyde, yüzde 4.3'ü Kasabada, yüzde 39.1'i İlçede, yüzde 18.5'i İl merkezlerinde ve yüzde 35.9'u büyükşehirlerde yaşamaktadırlar. Kapadokya Üniversitesi'ndeki öğrenimleri sürecinde ise araştırmaya katılanların yüzde 37'si yurtlarda ikamet ederken; yüzde 33.7'si evde arkadaşlarıyla, yüzde 12'si evde yalnız, yüzde 5.4'ü ailesiyle ve yüzde 12'si de diğer şekillerde ikamet etmektedirler.

4.2. Üniversite ve Üniversitenin Bulunduğu Yerleşim Birimiyle İlgili Faktörler

Kapadokya Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda Okuyan öğrenciler Kapadokya Üniversitesi Mustafapaşa Yerleşkesinde, Mustafapaşa'da ve Ürgüp'te günlük yaşamlarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla Türkiye'nin sahil yerleşim birimlerinden gelerek burada yaşayan öğrencilerin yaşam doyumlarının ölçülebilmesi açısından öğrencilerin üniversite

ve bölgeye ait algılarının tespitine dönük bir ölçek hazırlanmıştır. 46 maddeden oluşan çoklu ölçekten elde edilen verilere dayalı olarak üniversite ve bölgeyle ilgili faktörlerin tanımlanması amacıyla Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici Faktör Analizi, diğer bir ifadeyle Açıklayıcı Faktör Analizi araştırmacının araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişki konusunda herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmadığı durumlarda değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılır (Çoşkun , Altunışık , Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015, s. 266). Dolayısıyla keşfedici faktör analizi daha öncesinde değişkenleri ve bu değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin belirlenmediği araştırma konusunda ilk kez gerçekleştirilen ve araştırma konusuyla ilgili değişken ve değişken gruplarının tanımlandığı analizlerdir.

Yapılan faktör analizinde toplam 18 maddenin 5 farklı gruba ayrılabilmesi görülmüştür. Maddeler ile ana grup arasında anlamlı ($p=,000$) bir fark oluşmuştur. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü ise 0,786 olarak gerçekleşmiştir. Çok iyi (0,80 – 0,90 arası) olarak değerlendirilebilecek KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütüne oldukça yakın olan bu değer veri setinin faktör analizi için iyi düzeyde uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s. 322). Toplam varyansın yüzde 62.606'sının açıklandığı analizde faktörlere ayrılan 18 maddenin genel güvenilirlik düzeyi (α),732 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1). Bu düzey faktöre ayrılan maddelerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006, s. 405)

Tablo 1: Bölge, Şehir ve Üniversiteyle İlgili Algılar

MADDELER	A.O	SS	F. Yüğü				
			1	2	3	4	5
Faktör 1: ÜNİVERSİTE							
Okuduğum üniversitesinin yaşam doyumumu arttırdığını düşünüyorum.	2,3152	1,24855	,790		,182		-,288
Üniversitemin bulunduğu şehir yaşam doyumumu artırıyor.	2,0543	1,13258	,715		,370	,304	
Üniversitemin bulunduğu yerleşkeden memnunum.	2,4022	1,32648	,710	,117			-,199
Üniversitemin bulunduğu şehirden memnunum.	2,3913	1,29204	,702	,216		-,203	,127
Üniversitemde çok kulüp olması yaşam doyumumu artırıyor.	2,1848	1,15720	,695	,279		,158	
Üniversitemin bulunduğu şehrin doğasından memnunum.	2,6087	1,23107	,640	,289	,149	-,264	
Üniversitemin bulunduğu yerleşkedeki nüfusun azlığı yaşam doyumumu artırıyor.	2,5000	1,26230	,534		,499		
Aritmetik Ortalama	2,35092						
Faktör 2: YEME-İÇME							
Kapadokya'da hâkim olan yemek kültürü hoşuma gidiyor.	2,0000	1,22250	,129	,775			
Kapadokya'da farklı tatlar deneyebiliyorum.	1,9891	1,11429	,112	,756	,235		
Dışarıda yemek yiyebileceğim çok fazla alternatif var.	1,8913	1,24439	,195	,740		-,283	
Aritmetik Ortalama	1.96013						

MADELER	A.O	SS	F. Yüğü				
			1	2	3	4	5
Faktör 3: YERLİ HALK							
Kapadokya'nın turistik bir mekân olması açık fikirli bir toplum yaratmaktadır.	3,0870	1,34779	,201	,291	,725		
Kapadokya halkı, üniversite kurumlarına olumlu bakmaktadır.	2,8152	1,31708	,341	,375	,494	,282	
Kapadokya halkı ile kendimi sınırlamadan iletişim kurabiliyorum.	2,4130	1,17812	,120	,374	,492	-,299	
Aritmetik Ortalama	2,7717						
Faktör 4: MİMARİ YAPI							
Kapadokya'da bina cephelerinin basit ve monoton olması beni olumsuz etkiliyor.	3,4457	1,26980			-,124	,862	
Kapadokya'nın mimari yapısının ağırlıklı olarak kahverengi ve sarı renklerden oluşması ruh halimi olumsuz etkiliyor.	4,0870	1,24611	-,356	-,217		,629	
Aritmetik Ortalama	3,76635						
Faktör 5: ŞEHİR							
Şehrin iklimi mutluluğumu arttıran bir faktördür.	3,8587	1,42645	-,175			-,109	,799
İnsanlar yaşadıkları şehirden etkilenir.	4,3913	1,04783			,154		,705
Şehrin yer aldığı coğrafi bölge, orada ikamet etmemde önemlidir.	3,6413	1,28029	,254	,114	-,450	,141	,571
Aritmetik Ortalama	3,96376						
Öz değeri (Eigenvalues)			3,781	2,384	1,775	1,686	1,644
Varyans (%)			21,005	13,242	9,859	9,364	9,136
Toplam Varyans (%)	62,606						
Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)			,856	,756	,665	,638	,514
Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,732						
KMO Measure of Sampling Adequacy	,786						
Bartlett's Test of Sphericity	X ² =581,094; df=153; p=,000						

Araştırmada ilk faktör grubu Kapadokya Üniversitesi'yle ilgili 7 maddeden oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktör "üniversite" olarak tanımlanmıştır. Güvenilirlik düzeyi (α),856 olarak gerçekleşen faktörün öz değeri 3,781'dir. Toplam varyansın yüzde 21.005'inin açıklandığı Üniversite faktöründe yer alan maddelerin aritmetik ortalaması 5'li Likert Ölçeğinde 2.350 olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalama faktör maddelerinin olumsuz bir değerler aldıklarını göstermektedir. En yüksek faktör yükü (.790) "Okuduğum üniversitesinin yaşam doyumumu arttırdığını düşünüyorum." maddesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (.534) "Üniversitemin bulunduğu yerleşkedeki nüfusun azlığı yaşam doyumumu artırıyor." maddesinde gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Üniversite öğrencilerinin Kapadokya bölgesindeki yemek kültürü ve buldukları mekanlardaki yemek imkanlarıyla ilgili 3 maddenin oluşturduğu grup "yeme-içme" faktörü olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 13.242'sinin açıklandığı "yeme-içme" faktöründe yer alan maddelerin özdeğeri 2.384, güvenilirlik düzeyi ise (α),756 olarak gerçekleşmiştir. Faktörde en yüksek faktör yükü (.775) "Kapadokya'da hâkim olan

yemek kültürü hoşuma gidiyor.” maddesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (.740) “Dışarıda yemek yiyebileceğim çok fazla alternatif var.” maddesinde gerçekleşmiştir. Maddelerin 5’li Likert Ölçeğinde aldığı değer aritmetik ortalaması 1.960 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer öğrencilerin “yeme-içme” faktöründeki maddelere katılmama yönünde cevaplar verdiklerini göstermektedir (Tablo 1).

Kapadokya bölgesindeki yerel halkın üniversite ve üniversite öğrencilerine yaklaşımıyla ilgili 3 maddenin oluşturduğu grup “yerel halk” faktörü olarak tanımlanmıştır. Özdeğeri 1.775 olan bu faktörün güvenilirlik değeri (α).665 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın yüzde 9.859’unun açıklandığı “yerel halk” faktöründe yer alan maddelerin aritmetik ortalaması 2,771 olarak gerçekleşmiştir. 5’li Likert Ölçeğinde alınan bu değer, faktör maddelerine verilen cevapların “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” aralığında olduğunu göstermektedir. En yüksek faktör yükü (.725) “Kapadokya’nın turistik bir mekan olması açık fikirli bir toplum yaratmaktadır” maddesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (.492) “Kapadokya halkı ile kendimi sınırlamadan iletişim kurabiliyorum” maddesinde oluşmuştur (Tablo 1).

Kapadokya bölgesindeki mimari yapıyla ilgili 2 maddenin oluşturduğu faktör “Mimari Yapı” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörün güvenilirlik değeri (α).638, özdeğeri ise 1.686 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın yüzde 9.364’ünün açıklandığı faktörde en yüksek faktör yükü (.862) “Kapadokya’da bina cephelerinin basit ve monoton olması beni olumsuz etkiliyor” maddesinde; en düşük faktör yükü (.629) ise “Kapadokya’nın mimari yapısının ağırlıklı olarak kahverengi ve sarı renklerden oluşması ruh halimi olumsuz etkiliyor” maddesinde gerçekleşmiştir. Aritmetik ortalaması 3.766 olarak gerçekleşen faktör maddelerini cevaplayıcıların katılıyorum yönünde cevaplandığı görülmektedir (Tablo 1).

Öğrencilerin yaşadıkları şehirle ilgili algılarının yer aldığı maddelerin 3’ünün oluşturduğu grup “şehir” faktörü olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın yüzde 9.136’sının açıklandığı bu faktörün özdeğeri 1.644, güvenilirliği (α).514’tür. En yüksek faktör yükü (.799) “Şehrin iklimi mutluluğumu artıran bir faktördür” maddesinde, en düşük faktör yükü (.571) ise “Şehrin yer aldığı coğrafi bölge orada ikamet etmemde önemlidir.” maddesinde gerçekleşmiştir. “Şehir” faktöründe yer alan maddelerin aritmetik ortalaması 3.963 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1). Bu ortalama faktörde yer alan maddelerin cevaplayıcılar tarafından “katılıyorum” şeklinde cevaplandığını göstermektedir.

4.2.1. Sosyo-Demografik Değişkenler ve Faktörler Arası Farklar

Çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyeti, aylık harcama miktarları, üniversiteye gelmeden önceki yaşadıkları yerleşim birimi ve üniversite öğrenimleri sürecinde ikamet ettikleri yer ile üniversite öğrenimleri sürecinde üniversite ve üniversitenin bulunduğu şehir ve bölgeyle ilgili algıları arasında gerçekleşen anlamlı farkların ele alınması amacıyla ilgili değişkenler arasında ANOVA ve Bağımsız Örneklem T-Testi gerçekleştirilmiştir.

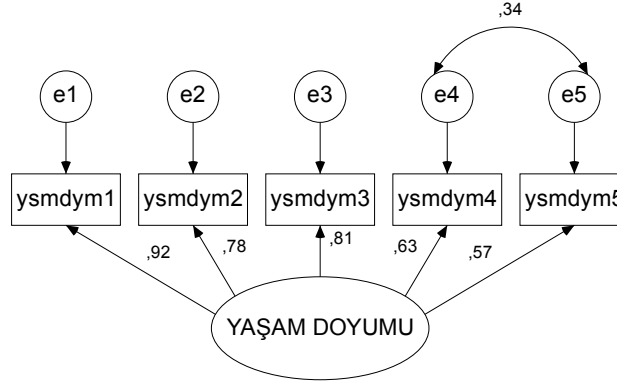
Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile bölge, şehir ve üniversiteye dönük algıların tanımlandığı faktörleri arasında anlamlı bir fark ($p>.050$) bulunamamıştır. Ancak anlamlı bir fark oluşturmamakla birlikte “üniversite”, “yeme-içme”, “yerli halk”, “mimari” ve “şehir” faktörlerinin hepsinde kadınlara ait ortalamaların az bir oranla erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin aylık harcama miktarları ve öğrencilerin öğrenim sürecindeki ikamet biçimleri (yurt, evde arkadaşıyla, evde yalnız, aileyle ve diğer) ile üniversite ve bölge, şehir ve üniversiteye olan algıların tanımlandığı faktörler arasında anlamlı ($p>.050$) bir fark oluşmamıştır.

Öğrencilerin üniversite okumaya gelmeden önceki yaşadıkları yerleşim birimi ile “üniversite” faktörü arasında anlamlı ($p=.034$) bir fark bulunurken; diğer faktörler açısından anlamlı ($p>.050$) bir fark oluşmamıştır. Buna göre öğrencilerin üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları yerleşim birimi büyüdükçe üniversite faktörünün ortalaması da düşmüştür. Diğer bir ifadeyle üniversiteye gelmeden önce öğrencilerin yaşadığı yerler köyden büyükşehir doğru sıralandığında; yaşanan yer büyüdükçe “üniversite” faktörüyle ilgili algıları da olumsuzlaşmaktadır.

4.3. Yaşam Doyumu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Diener (1985) tarafından genç yaş grupları için geliştirilen yaşam doyumu ölçeği (Köker, 1991, s. 41) tek faktörlü bir ölçektir. Diğer bir ifadeyle, tek gizli değişkene sahip bir ölçektir. Dolayısıyla bu araştırmada yaşam doyumu ölçeği aracılığıyla toplanan verilerin ölçek modeline uygunluğunun test edilmesi açısından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AMOS programı yapısal eşitlik modellemesiyle gerçekleştirilen Yaşam Doyumu DFA'da tek gizli değişken ve 5 madde 0,500'den daha büyük faktör yükleriyle gruplanmıştır. Verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri her bir madde için -2 +2 aralığında gerçekleşmiş ve bu değerler, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Eroğlu, 2006, s. 209). Araştırma verilerinin normal dağılım göstermesi nedeniyle En çok olabilirlik (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. En çok olabilirlik yöntemi yapısal eşitlik modellerinde yaygın olarak tercih edilen bir yöntemdir. Şehribanoğlu (2005) en çok olabilirlik tahminlemesinde modeldeki değişkenlerin gözlem değerlerinin normal dağılım gösterdiği varsayımının olduğunu belirtmektedir (Çınar, 2019, s. 203). Analiz sonucunda ölçekte yer alan her bir maddenin regresyon katsayılarının anlamlı olduğu ve standardize edilmiş regresyon katsayılarının ise (faktör yüklerinin) 0.500'ün üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Buna göre “yaşamım birçok yönüyle idealime yakın” maddesinin regresyon katsayısı 0,92, “yaşamımdan hoşnutum” maddesinin regresyon katsayısı 0,81, “yaşam koşullarım çok iyi” maddesinin regresyon katsayısı 0,78, “şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim” maddesinin regresyon katsayısı 0,63 ve “yeniden Dünyaya gelseydim yaşamımdan hiçbir şeyi değiştirmedim” maddesinin regresyon katsayısı 0,57 olarak gerçekleşmiştir. Model uyum değerlerinin daha iyi sonuç vermesi bakımından düzeltme indekslerine bakılmış ve bu indekslerde madde 4 ile madde 5'in hata varyanslarının birleştirilmesinin yararlı olacağı görülmüştür. Yapılan düzeltme işlemi sonrasında elde edilen model uyum değerleri (CMIN=5.442; DF=4; CMIN/DF=1,360; RMSEA= ,063; CFI=,994; GFI=,978) yaşam doyumu modeli ile elde edilen verilerin uyumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen veriler yaşam doyumu ölçeği ile uyumluluk göstermektedir. Diğer bir ifadeyle yaşam doyumu ölçeği bu yapılan araştırma ile doğrulanmıştır.



(CMIN=5.442; DF=4; CMIN/DF=1,360; RMSEA= ,063; CFI=,994; GFI=,978)

Grafik 1: Yaşam Doyumuna DFA Sonuçları.

Yaşam doyumunu ölçeğinde yer alan her bir maddenin aritmetik ortalaması incelendiğinde “yaşamım birçok yönüyle idealime yakın” maddesinin ortalaması 3,195, “yaşam koşullarım çok iyi” maddesinin ortalaması 3,228, “yaşamımdan hoşnutum” maddesinin ortalaması 3,478, “şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim” maddesinin ortalaması 3,271 ve “yeniden Dünyaya gelseydim yaşamımdan hiçbir şeyi değiştirmedim” maddesinin ortalaması 2,652 olarak gerçekleşmiştir. Cevapların 5’li Likert tipi bir ölçekle alınması nedeniyle araştırmaya katılanların 1, 2, 4 ve 5’inci maddelerde “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” yönünde, 3’üncü maddede ise “katılıyorum yönünde cevap verdikleri görülmüştür. Bu bakımdan öğrencilerin yaşamlarından genel anlamda hoşnut oldukları ancak ideal bir hoşnutluk ya da başka bir seçeneğe olan özlem konusunda kararsız oldukları söylenebilir.

4. 4. Öğrencilerin Üniversiteye ve Bölgeye Olan Algılarının Yaşam Doyumlarına Etkisi

Araştırmada Türkiye’nin sahil bölgelerinden gelerek kırsal bir bölgede üniversite okuyan öğrencilerin yaşam doyumları üzerine etki eden faktörler ele alınmaktadır. Bu bağlamda Diener’in yaşam doyumunu ölçeği ve bu çalışmada keşfedici faktör analiziyle öğrencilerin bölge, şehir ve üniversiteye olan algılarının tanımlandığı faktörler arasında çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Şehir, Bölge ve Üniversite Algısının Öğrencilerin Yaşam Doyumuna Etkisi

Yaşam Doyumu	=	-1,056	+	,237 Üniversite (,051)
			+	-,135 Yeme – İçme (,243)
			+	,039 Yerli Halk (,746)
			+	-,006 Mimari (,955)
			+	,368 Şehir (,000)
			R² = ,173; F₍₅₋₈₆₎ = 3.588; P = ,005	

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Analizde öğrencilerin bölge, şehir ve üniversite hakkındaki algılarının tanımlandığı faktörlerin öğrencilerin yaşam doyumlarını etkilediği şeklinde oluşturulan modelin anlamlı (p=,005) olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen regresyon analizinde Durbin Watson testi sonucu 1.513 olarak gerçekleşmiştir. Durbin Watson katsayısı regresyon analizinde bakılması gereken önemli bir değerdir. Bu değer orta korelasyonun test edilmesinde kullanılmaktadır. Durbin Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması istenir (Öztürk, 2006, s. 264). Analiz sonuçları bölge, şehir ve üniversiteyle ilgili öğrencilerde oluşan algının öğrencilerin yaşam doyumlarının yüzde 17.3’ünü açıkladığını göstermiştir. Dolayısıyla öğrencilerin yaşam doyumlarında olumlu ya da olumsuz yönde gerçekleşecek

bir değişimin yüzde 17.3 oranında üniversite ve şehirle ilgili algılardaki değişime bağlı olduğu söylenebilir. Üniversite ve şehirle ilgili faktörlerin öğrencilerin yaşam doyumuna etkisine bakıldığında ise “şehir” (VIF=1.013/Tolerans=,987) faktörünün öğrencilerin yaşam doyumları üzerinde anlamlı bir etken olduğu sonucuna ulaşılrken; “üniversite” (VIF=1.488/Tolerans=,672), “yeme-içme” (VIF=1.369/Tolerans=,730), “yerli halk” (VIF=1.506/Tolerans=,664) ve “mimari” (VIF=1.192/Tolerans=,839) faktörlerinin öğrencilerin yaşam doyumları üzerinde anlamlı bir etken olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan şehir faktörüne bağlı olarak öğrencilerde oluşacak bir algıda gerçekleşecek bir birimlik bir artış ya da bir azalış öğrencilerin yaşam doyumlarını pozitif yönlü olarak yüzde 36.8 oranında etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin şehir faktörüyle ilgili algılarında pozitif yönlü bir değişim pozitif yönde, negatif yönlü bir değişim ise negatif yönde öğrencilerin yaşam doyumlarını artırmakta ya da azaltmaktadır.

Sonuç

Yaşam doyumunu bireyin olumlu bir geçmişinin ve umutlu bir geleceğinin önemli göstergelerinden biridir. Bireyin yaşadığı andan aldığı tatmin düzeyi geçmiş ve geleceğiyle hem kendisini hem de çevresini etkilemektedir. Dolayısıyla bireyin yaşam doyumunu ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal, özgürlük gibi birçok faktörlerin etkilediği söylenebilir. Bireyin yaşadığı bölge, şehir, ait olduğu kurum da bu etkenlerden biridir. Bu bağlamda Kapadokya Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda okuyan ve Türkiye'nin sahil bölgelerinden gelen öğrencilerinin yaşam doyumları üzerinde buldukları bölgenin, şehrin ve üniversitenin etkisini ele alan bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Diener'in beş maddeden oluşan yaşam doyum ölççeği kullanılarak öğrencilerin yaşam doyumlarıyla ilgili veriler elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada öğrencilerin üniversite, şehir ve bölgeyle ilgili algılarının alt boyutlarıyla ortaya konduğu ayrı bir ölçek geliştirilmiştir.

Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi ile araştırmada elde edilen verilerin Diener'in yaşam doyum ölççeğiyle uyumlu olduğu ve araştırmanın ikinci bölümünde elde edilen verilerden ise öğrencilerin üniversite, şehir ve bölge ile ilgili algılarının beş faktörde toplanabileceği görülmüştür. Bunlar “üniversite”, “yeme-içme”, “yerli halk”, “mimari yapı” ve “şehir” faktörleridir.

Yapılan analizler araştırma hipotezi 1 ve 5'te H_1 hipotezlerinin kabul edildiğini, araştırma hipotezi 2, 3 ve 4'te ise H_0 hipotezlerinin kabul edildiğini göstermiştir. Dolayısıyla araştırma başlığı bakımından temel hipotez olan araştırma hipotezi 1'in H_1 hipotezinde belirtildiği gibi öğrencilerin üniversite, şehir ve bölgeyle ilgili algılarının onların yaşam doyumları üzerinde anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. Açıklama oranı ise yaklaşık yüzde 17 bulunmuştur. Bu nedenle Türkiye'nin sahil bölgelerinden gelerek Kapadokya Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda okuyan öğrencilerin yaşam doyumlarının yaklaşık olarak yüzde 17 oranında üniversite, şehir ve bölgeyle ilgili algılarına bağlı olduğu söylenebilir. Üniversite, şehir ve bölgeyle ilgili hangi algı faktörlerinin yaşam doyumunu üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu üzerinde durulduğunda ise yalnızca “şehir” faktörünün öğrencilerin yaşam doyumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Bu oran yaklaşık yüzde 37'dir. Dolayısıyla öğrencilerin “şehir” faktörüyle ilgili algılarında olumlu bir gelişme yaşandığında yaşam doyumları da bu oranla yükselmekte; olumsuz bir gelişme yaşandığında ise aynı oranda yaşam doyumları düşmektedir.

Bu çalışma Türkiye'nin sahil bölgelerinden gelerek Orta Anadolu'da kıraç bir bölgede okuyan öğrencilerin yaşam doyumları üzerinde mekânın etkisini ele almaktadır. Üniversite öğrencilerinin öğrenim amacıyla yaptıkları mekân değişikliğini yaşam doyumunu

üzerinden açıklamaya çalışan bu çalışma, yine bu bağlamda yapılacak çalışmalara bir veri niteliği oluşturmaktadır.

Maddi ve araştırma izni gibi kısıtlar nedeniyle araştırmada Türkiye'nin sahil bölgelerinden gelerek Kapadokya Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda Okuyan Öğrenciler örnekleme alınmıştır. Dolayısıyla nicel bir araştırma için daha yüksek sayıdaki örneklemlerle gerçekleştirilecek bir araştırma, mekân ve yaşam doyumu arasındaki etkinin yüksek olduğu ve daha fazla faktör açısından bu etkinin gerçekleştiği sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca bu çalışmanın bir turizm merkezi olan Kapadokya'daki bir üniversitede yapılması nedeniyle aynı konuda Türkiye'nin iç bölgelerindeki diğer üniversitelerde yapılacak bir araştırmayla mekânın yaşam doyumuna etkisi konusunda daha yüksek oranlarda sonuçların oluşabileceği düşünülebilir.

Bilimsel Etiğe Uygunluk

Bu çalışma, Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 1.04.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş ve gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar (2019.03) verilmiştir.

Notlar

1 Weltbild sözcüğü bireyin içerisinde bulunduğu dünyayı kendi öznel algısı çerçevesinde değerlendirdiğini ifade etmektedir (Duden Sözlük).

Kaynakça

- Argyle, M. (2001). The Psychology of Happiness. 3 14, 2020 tarihinde https://books.google.com.tr/books?redir_esc=y&hl=tr&id=tVWzAQA AQBAJ&q=satisfaction#v=snippet&q=satisfaction&f=false adresinden alındı
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Akış: Mutluluk Bilimi*. (S. Akbaş, Çev.) İstanbul: HYB Yayıncılık.
- Çınar, Ö. (2019). *Yapısal Eşitlik Modeli Örnek Bir Uygulama*. İstanbul: Hiperyayın.
- Çoşkun , R., Altunışık , R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Duden Sözlük. (tarih yok). 3 30, 2020 tarihinde <https://www.duden.de/rechtschreibung/Weltbild> adresinden alındı
- Eroğlu, A. (2006). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerinin Varsayımları. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 207-233). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2014). Coğrafi Düşüncenin Değişimi ve Paradigmalar. Y. Arı, & İ. Kaya içinde, *Coğrafya Araştırma Yöntemleri* (s. 19-49). İstanbul: Coğrafyacılar Derneği.
- Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 403-424). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kelly, G. (2003). A Brief Introduction Personal Construct Theory. *International Handbook of Personal Construct Psychology* (s. 3-20). içinde 3 14, 2020 tarihinde https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/kelly02.pdf adresinden alındı

- Köker, S. (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kurtulmuş, K. (2006). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Myers, D. (1993). *The Pursuit of Happiness: Discovering the Pathway to Fulfillment, Well-Being and Enduring Personal Joy*. New York: Avon Books.
- Myers, D., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Öztürk, E. (2006). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Seligman, M. (2012). *The new era of positive psychology*. TedEx Talk: https://www.youtube.com/watch?v=rg_28_11Kjw adresinden alındı
- Tutar, H. (2018). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Effect of Change of Place Between the Dilemma of Coast and Rural Area on Students' Life Satisfaction: The Case of Cappadocia Vocational High School

Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)
Merve Özdemir (Lect.)

Extended Abstract

Life satisfaction is one of the essential indicators of the individual's positive past and hopeful future. The level of comfort that the individual derives is affected by both their past and the environment in which they live. Therefore, it can be said that many factors, such as economic, social, cultural, political freedom, affect the life satisfaction of the individual. The region where the individual lives, the city and the institution to which he belongs is one of these factors. In this context, this study was carried out at the Cappadocia University Vocational School, a region with distinct physical and climatic characteristics, and addresses the impact of the area, city and university on the life satisfaction of students coming from the coastal areas of Turkey. In the study, data related to students' life satisfaction were obtained by using Diener's five-item life satisfaction scale. In addition, a separate scale was developed in order to determine students' perceptions of the region, city and university with their sub-dimensions.

Confirmatory Factor Analysis performed showed that the data obtained in the study were compatible with Diener's life satisfaction scale. From the data obtained in the second part of the scale, it was concluded that the perceptions of students about the region, city and university can be gathered in five factors by making exploratory factor analysis. These factors are "university", "eating and drinking", "local people", "architectural structure" and "city" factor.

The life satisfaction scale developed by Diener (1985) for young age groups is a single factor scale. Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to test the suitability of the data collected through the life satisfaction scale to the scale model. The satisfaction of life, which is realized with the structural equation modelling in the AMOS program, shows that the regression coefficients of each item in the CFA are significant and the standardized regression coefficients (factor loads) are above 0.500. Model fit values ($CMIN-\chi^2 = 5.442$; $DF = 4$; $CMIN / DF = 1,360$; $RMSEA = , 063$; $CFI = , 994$; $GFI = , 978$) show that the data obtained in the research are compatible with the life satisfaction model. Therefore, the data obtained in this study show compatibility with the life satisfaction scale.

When the arithmetic means of each item in the life satisfaction scale was examined, the following results were obtained; The average of the item "my life is close to my ideal in many aspects" is 3,195, The average of the "my living conditions are very good" item is 3,228. The average of the item "I am satisfied with my life" is 3,478. The average of the item "I have been able to get what I want so far" is 3,271. The average of the item "If I were born again, I would not change anything from my life" is 2,652. As the answers were obtained with a 5-point Likert type scale, it was seen that the participants responded in the "neither agree nor disagree" items in the 1, 2, 4 and 5 intervals, and in the 3rd article "I agree".

Students studying at the Cappadocia University Vocational School continue their daily lives at the Mustafapaşa Campus, Cappadocia University, Mustafapaşa and Ürgüp. Therefore, a second scale was prepared to determine students' perceptions of the university and the region to measure the life satisfaction of students living here, who have come from the coastal areas of Turkey. Based on the data obtained from multiple scales consisting of 46 items, Exploratory Factor Analysis was carried out to identify factors related to university, city and region. Exploratory factor analysis is the first analysis performed on the research in which the variables and the factors created by these variables were not determined. And Discovery factor analysis is an analysis in which the variable and variable groups related to the research subject are defined.

In the exploratory factor analysis, it was seen that a total of 18 items can be divided into five different groups. There was a significant difference ($p = ,000$) between the items and the main group. The KMO Sample Sufficiency Criterion was 0,786. This value indicates that the data set is well suited for factor analysis. In the analysis, in which 62.606 per cent of the total variance was explained, the general reliability level (α) of the 18 items devoted to the factors was 732. This level shows that the items allocated to the factor, according to the literature, are very reliable.

The first-factor group in the study consists of 7 items related to Cappadocia University. For this reason, this factor has been defined as "university". Regarding the factor, the reliability level of which was (α) 856; The eigenvalue of this factor is 3.781. The arithmetic mean of the items in the University factor, where 21.005 per cent of the total variance was explained, was 2.350 on the 5-point Likert Scale.

The group consisting of 3 items related to the food culture of the university students in the Cappadocia region and the dining possibilities in their places was defined as the "eating-drinking" factor. The eigenvalue of the items in the "eating-drinking" factor, where 13,242 per cent of the total variance was explained, was 2,384, and the reliability level was (α) 756. The arithmetic mean of factor items was realized as 1.960. This value shows that students responded not to participate in the items in the "eating and drinking" factor.

The group consisting of 3 items related to the approach of local people to university and university students in the Cappadocia region has been defined as "local people" factor. The reliability value of this factor with an eigenvalue of 1,775 was (α) .665. The arithmetic mean of the items in the "local people" factor, where 9,859 per cent of the total variance was explained, was 2,771. This value shows that the answers given to the factor items are in the range of "neither agree nor disagree".

The factor consisting of 2 items related to the architecture of Cappadocia has been defined as "Architectural Structure". The reliability value of this factor (α) was 638, and its eigenvalue was 1.686. The arithmetic mean of the items in the factor in which 9.364 per cent of the total variance was explained has been 3.766. This value shows that the factor items answered in the agree range.

The group consisting of 3 items of students' perceptions about the city in which they live was named as the "city" factor. The eigenvalue of this factor, which explains 9.136 per cent of the total variance, is 1.644, and its reliability (α) is 514. The arithmetic mean of the items in the "city" factor was 3,963. It shows that the items in this average factor are answered as "I agree" by the respondents.

In the study, regression analysis was carried out between the life satisfaction values of students and the factors that constitute their perceptions about university, city and region. These analyzes showed that students' perceptions about university, city and region are a significant explanatory on their life satisfaction. The disclosure rate is about 17 per cent. Therefore, the life satisfaction of students coming from the coastal regions of Turkey and studying at the Cappadocia University Vocational School depends on their perceptions about university, city, and region by approximately 17 per cent. When it was focused on which perception factors related to university, city and region had a significant effect on life satisfaction, it was concluded that only the "city" factor was a significant and positive factor on students' life satisfaction. This rate is about 37 per cent. Therefore, when there is a positive development in students' perceptions about the "city" factor, their life satisfaction increases in parallel with this rate; when a negative event is experienced, the life satisfaction decreases at the same rate.

This study examines the effect of the place on the life satisfaction of students who come from the coastal regions of Turkey and study in a barren area in Central Anatolia. In the subsequent studies, it is possible to deepen the subject by investigating how the space change that university students have to make for their education has an impact on their life satisfaction with different samples of space.

Keywords: Life Satisfaction, Happiness, University, Cappadocia University.

Araştırma Makalesi

Erkek Evreninde Erkeklik Biçimlerinin Temsili: www.erkekadam.org Üzerine Nitel Bir Analiz



Aslı Elgün (Dr. Öğr. Üyesi)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
asli.elgun@ege.edu.tr



Başvuru Tarihi: 02.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 26.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713519>

Öz


Bu çalışma nitel bir yaklaşımla Türkiye’deki “erkek evreni” ’nde erkeklik biçimlerini keşfetmek ve betimlemek üzerine kurgulanmıştır. Çalışmada www.erkekadam.org bloğunda yer alan 188 gönderi tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda hegemonik erkeklik, madun erkeklik ve eril yaşam tarzı olmak üzere 3 temaya ulaşılmıştır. Hegemonik erkeklik; duygusal olarak güçlü, alfa zihniyeti gösteren, hobileri olan, erkek arkadaşları ile vakit geçiren, kendini düşünen, girişimci, baskın, disiplinli, spor yapan, maskülinitesinin farkında olan olarak tasvir edilmiştir. Madun erkeklik ise duygusal olarak güçsüz, dişil, bezgin, itaatkâr, uysal, disiplinsiz, tek kadın ile yaşamını geçiren erkekler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tema ise erkeğin yaşam biçimine yöneliktir. Gönderiler bir yaşam biçimini öğütlemekte ve erkekler için moda, aksesuar, kozmetik gibi çeşitli konularda reçeteler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik Çalışmaları, Erkek Evreni, Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik, Eril Yaşam Tarzı.



Research Article

The Representation of Masculinity Forms in the Manosphere: A Qualitative Analysis on www.erkekadam.org

 Aslı Elgün (Asst. Prof. Dr.)
Ege Üniversitesi University Faculty of Communication
asli.elgun@ege.edu.tr



Date Received: 02.04.2020

Date Accepted: 26.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713519>

Abstract

Study aims to describe the forms of masculinity in the manosphere of Turkey using a qualitative approach. Based on the qualitative paradigm, the answers to the questions of how masculinity is represented in a sample taken from the Manosphere were sought. Thematic analysis, a qualitative data analysis method, was used in the study on the basis of the purpose and questions of the study. In the study, 188 posts in the www.erkekadam.org blog are analyzed by thematic analysis method. As a result of the data analysis, three themes are determined: hegemonic masculinity, subordinate masculinity, and masculine lifestyle. Hegemonic masculinity is depicted as an emotionally strong man with an alpha mentality, who has hobbies, who likes spending time with his male friends, is self-thinking, entrepreneurial, dominant, disciplined, sportive, and aware of his masculinity. Subordinate masculinity is defined as an emotionally weak man, who is feminine, weary, obedient, submissive, undisciplined, and spends his life with a single woman. Another theme was about the ideal lifestyles for men. Posts advocate a certain lifestyle and provide life recipes for men on various topics.

Keywords: Masculinity Studies, Manosphere, Hegemonic Masculinities, Subordinated Masculinities, Masculine Lifestyles.

Giriş: Erkeklik Hareketi Üzerine Birkaç Not

Erkek hareketi, 1970'lerden itibaren Kuzey Amerika'da feminizmden etkilenerek erkekler ve erkeklik üzerine çeşitli yaklaşımlar geliştirmiş bir oluşumdur. Bu hareket içinde farklı ideolojik konumlara sahip gruplar yer almaktadır. I. Dalga erkek hareketi olarak da adlandırılan (Sancar , 2013, s. 28) erkek kurtuluşçuluğu hareketi (men's liberation movement) erkeklerin geleneksel erkeklik rollerini eleştirmek üzerine yoğunlaşmıştır (Carrigan, Connell, & Lee, 1985). Bu hareketin temsilcileri cinsiyet rollerinin kadınlara olduğu kadar erkeklere de eşit derecede baskıcı olduğunu savunmuşlardır. Kimmel' göre (2013, s. 103-107) 1980'lerden itibaren erkek hareketi "erkek rahatsızlığına, mutsuzluğuna neden olan şey nedir?" sorusuna cevap aramaya başlamıştır ve verilen cevaplarla erkek hareketi 3 farklı bakış açısı etrafında değişime uğramıştır. Bunlardan biri feminist ideolojiden yola çıkarak erkekliği sorgulayan (pro)feminist (pro-feminist) bakış açısıdır ve bu yaklaşım zamanla eleştirel erkeklik çalışmalarına dönüşmüştür. Bir diğeri Robert Bly, Micheal Meade, Sam Keen'in aralarında bulunduğu erkekliğin kimlik arayışını yansıtan mitos-inşacı (mythopoetic) görüştür. Son olarak ise "erkeklerin feminizm nedeniyle yitirdiklerini iddia ettikleri hakları hukuk mücadelesi vererek geri almayı hedefleyen" (Bozok, 2009, s. 271) erkek hakları hareketi (men's rights movement) erkek hareketi içinde gelişen kollar olarak görülmektedir. Böylece erkeklerin toplumsal, psikolojik ya da kültürel olarak nasıl inşa edildiğine dair cevaplar aranmaya çalışılmıştır.

Amerika'da erkeklerin kaybolmuş doğalarını yeniden keşfetmesi gerektiği inancı ile ortaya çıkan mitos-inşacı erkeklik hareketi, ritüeller, edebiyat ve mitik anlatılar aracılığıyla erkekliği yeniden keşfetmeye çalışmıştır. Robert Bly'nin *Iron John* adlı eseri hareketin temel eserlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Messner'e göre (2000, s. 8) kitabın önemi içeriğinden çok Amerika'da erkeklik konusunu tartışmaya açmasından kaynaklanmaktadır. Bly, eserde geçen yirmi yılda erkeklerin daha düşünceli ve kibar bir hale geldiğini ama bunun onları hala özgürleştirmedeğini, onları bu durumun mutlu etmediğini söylemektedir (1990, s. 2-3). Mitos-inşacı hareket özellikle Amerika'daki beyaz, eğitilmiş, orta-sınıf, orta yaş erkekler tarafından benimsenmiştir (Messner, 2000, s. 18). Amerika'da jeopolitik ve ekonomik açıdan değişiklikler yaşanması, feminist eylemlerin görünürlük kazanarak kültürel ve sosyal değişime neden olması erkeklik krizine neden olmuş ve kültürel, sosyal, ekonomik olarak iktidar kaybettiğini düşünen beyaz, heteroseksüel erkekler bu hareket içinde yer almışlardır (Kimmel & Kaufman, 1993, s. 17).

Liberal ve radikal feminizmden etkilenen pro-feminist hareket, erkekliği feminizmin ilkelerinden hareketle çözümlenmeye çalışmıştır (Green, 2000, s. 402). Liberal pro-feminist hareket, mevcut siyasi ve ekonomik çerçevede yapılacak olan değişikliklerle toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabileceğini savunurken radikal pro-feminist hareket ise kadını ve erkeği baskı altına alan ataerkil yapıyı değiştirmeye odaklanmıştır (Goldrick-Jones, 2004, s. 634). Genel olarak pro-feminist hareket erkeklerin kadınları tahakküm altına aldığı görüşünü benimsemiş ve kadınların toplumda karşılaştıkları eşitsizliğin erkek hegemonyasından kaynaklandığını savunmuştur (Kimmel, 2013, s. 8). Vurgu yaptıkları bir diğer konu ise, iktidar ve erkeklik arasındaki ilişki olmuştur. Hareketi savunanlar kamusal ve özel alanda cinsiyete dayalı iktidarın nasıl oluştuğunun izlerini sürmüşler ve erkeklik ile iktidar arasındaki girift birlikteliğin çözümlenmesi gerektiğini savunmuşlardır (Ashe, 2007, s. 15).

Erkek hakları hareketinin altında yatan temel inanç kadın hareketinin erkekleri yanlış bir şekilde ayrıcalıklı bir sınıf olarak tanımlaması ve kadınların erkeklere göre daha güçsüz

olduğunu kabul etmesidir (Clatterbaugh, 2013, s. 531). Golberg, *Erkek Olmanın Tehlikeleri* adlı kitabında erkeğin, cinsel/duygusal/fiziksel güç, iktidar biçimleri, medyadaki temsiller, babalık, aile reisliği, tekeşlilik gibi çeşitli yükler altında ezildiğinden söz etmekte ve feminizmin bunları görmezden geldiğine vurgu yapmaktadır (1994, s. 115-125). Goldberg'e göre güçlü dışsal toplumsal koşullanma içinde olan erkek, kendinin farkında olma yetisini kaybetmiştir ve iyi adam olma uğruna kendini inkar etmekte, düzmece, yapay bir yaşamı devam ettirmektedir (s. 227). Erkekler; yaşadıkları toplumdaki pornografik öğelerden, boşanma ile ilgili hukuksal süreçlerden, şiddet yanlısı olduklarına ilişkin yargılardan, bir ilişki yaşadıklarında yapmak zorunda oldukları ritüellerden etkilenmektedirler ve sadece erkek oldukları için bu durumların kurbanı olmaktadır (Messner, 2000, s. 42-44). Erkek hakları hareketi, tüm bu tespitlerini 1980'lerden sonra internetin gündelik yaşamımıza girmesi ile bu siber alana taşımıştır.

Çevrimiçi Topluluklar ve Çevrimiçi Bir Topluluk Biçimi Olarak Erkek Evreni

Günümüzde tartışılan önemli konuların başında çevrimiçi topluluklar ve bu toplulukların yapısı gelmektedir. Çevrimiçi topluluk kavramı Rheingold (1993) ve Hiltz (1985) tarafından çevrimiçi alanlarda kullanıcılar arasında gözlemledikleri yoğun arkadaşlık, empati ve destek duygularını ifade etmek için kullanılmıştır. Çevrimiçi topluluk, belli bir sanal alan aracılığıyla ortak amaç, ilgi etrafında üyelerin bir araya geldikleri, tartışmaya katıldıkları, yorumları ile konuya eşlik ettikleri, işbirliği yaptıkları etkileşimin önemli olduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır (Preece & Maloney-Krichmar, 2005). Çevrimiçi topluluklar, web sayfaları, bloglar, video oyunları, sohbet odaları, sosyal paylaşım siteleri, e-posta listeleri ya da tartışma panoları ile bir araya gelebilmektedirler.

Çevrimiçi toplulukların bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Çevrimiçi topluluklar kişinin diğer üyelerle fiziksel yakınlık zorunluluğunun olmaması, çeşitliliğe izin vermesi, anonimlik dolayısıyla üyelere eşit şans tanınması, kolay entegrasyona izin vermesi, kişinin kendini rahat ifade edebilmesi, demokratik bir ortam sağlaması açısından avantajlı olarak görülmektedir (Cărtărescu, 2010). Çevrimiçi toplulukların dezavantajları ise cinsiyet, ırk, sosyal sınıf, kültür, dil gibi konularda nefret söylemi, ayrımcılık gibi söylemlerin yeniden üretilmesine imkan tanınması ve üyeler arasında radikalleşmenin önünü açmasıdır (Davidson, Jones, & Joinson, 2019, s. 2). Grup üyeleri, yığın mesaj gönderme, soru sorma ve soruları yanıtlama, konuşmacı olarak bulunma, trolleme (Turner, Smith, Fisher, & Welser, 2005); denetleme, aktif üye, pasif üye, teknik uzman, ziyaretçi (Pfeil, Svangstu, Ang, & Zaphiris, 2011) ya da çaylak, ünlü, gizli, ortalığı alevlendirme, rant sağlayıcı (Golder & Donath, 2004) rolleri ile bu çevrimiçi topluluklar içinde yer almaktadırlar. Kişilerin gerçek kimlikleri ile çevrimiçi topluluklarda yer alma zorunluluğunun olmaması ise bu alanda bir dezavantaj olarak görülmektedir (Preece & Maloney-Krichmar, 2005; Sardar, 1995)

Anglosakson dünyada 2000'li yıllardan itibaren "erkek evreni" olarak da adlandırılan erkek hakları savunuculuğu yapan çevrimiçi toplulukların yükselişe geçtiğini görmekteyiz. Son yıllarda gelişen bu söylemin kaynakları ise mitos-inşacı erkek hareketine ve erkek hakları hareketine dayandırılmaktadır. Bu söylem bu hareketlerin çevrimiçi ifadesi, tezahürleri olarak kabul edilmektedir. Kavramın orijinali İngilizce'de erkek anlamına gelen "man" ile alan/küre/sınıf anlamında gelen "sphere" kelimelerinden oluşan "Manosphere" dir. Kavramın güncel olmasından kaynaklanan nedenle ulusal alanyazınında sık kullanımı bulunmamaktadır. Kavram Türkçe alanyazınında Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İnisyatifi tarafından dilimize çevrilmiş olan Messerschmidt'in (2019) kitabında "erkek evreni"

olarak Türkçe'ye kazandırılmıştır. Bu çeviriden hareketle çalışmada "manosphere" in karşılığı olarak "erkek evreni" kullanılmıştır.

2001 yılında cinsiyet farkları, erkeklik, gündelik yaşamı konu alan "Erkekler Kendi Yollarına Gidiyor" (Men Going Their Own Way) adlı bloğun kurulması, 2007 yılında erkeklere ilişkiler hakkında bilgi veren ve Chateau Heartiste ait bloğun yayına geçmesi, 2009 yılında bu akıma adını veren Manosphere adında bir başka bloğun varlığı çevrimiçi ağda erkekler için ilgi topluluklarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Ging, 2017, s. 2). Bu toplulukların genel özelliği feminizm ve destekçilerine karşı söylemleri taşıyor olmalarıdır (Schmitz & Kazyak, 2016, s. 2). Erkek evreni erkeklerin ihtiyaçlarının, sıkıntılarının, hayal kırıklıklarının ve arzularının keşfine yönelik websiteleri ya da sosyal medya üzerinden yayın yapan topluluklar olarak kabul edilmektedir (Farrell, Fernandez, Novotny, & Alani, 2019, s. 87). Bu topluluklar, çocuk velayetinden evsizliğe, iş alanlarından askerlik konusuna kadar erkeklere karşı ayrımcılık deneyimlerini vurgulayan bir erkek hakları aktivizmi söylemini ön plana çıkartmaktadırlar (Schmitz & Kazyak, 2016, s. 8). Bu evrenin hangi konularla ilgilendiği kadar ilgilendikleri konularla ilgili geliştirdikleri dilin ve söylemin niteliği önem arz etmektedir.

Erkek evreninin en önemli özelliği anti-feminist özellik göstermesi ve erkek biçimlerini inşa etmesidir. Bu çevrimiçi topluluklar mizojenist, heteroseksist ve ırkçı özellikler göstermektedirler (Ging, 2017, s. 12). Erkek hakları aktivistleri, blog yazarları, cinsellik ve cinsiyetlerarası ilişkiler üzerine uzman olduklarını iddia eden kişiler, erkek evreni için içerik üreten gruplar olarak tanımlanmaktadırlar (Ganesh, 2018, s. 34). Erkek evreninin bir başka özelliği ise içerik üreticilerinin genellikle erkeklerden oluşmasıdır. Bu yüzden bu topluluklar erkek homososyal topluluklar olarak nitelendirilmektedir (Ging, 2017). Homososyallik, aynı cinsten olan kişiler arasındaki cinsel olmayan ilişkilere, etkileşim biçimlerine atıfta bulunmak için kullanılan bir kavramdır (Arrowsmith, 2015, s. viii). Meuser'e göre homososyalitenin fiziksel ve sembolik çağrışımları bulunmaktadır. Fiziksel çağrışım erkek ve kadınların mekânsal ayrılığını imlerken, sembolik çağrışım ise tutum, değerler sistemi, politik görüşler ile ilgili etkileşimin aynı cinsiyete mensup kişilerle yapılması anlamına gelmektedir ve böylece bu ortamlarda erkek kimliğinin kurulması, sürdürülebilmesi mümkün olmaktadır (Meuser, 2004, s. 396). Bu grupların üretmekte oldukları ve yeni erkeklik olarak adlandırdıkları belli başlı "felsefeleri" ve erkekliğin yeniden inşa edilmesi için savundukları toplumsal normları bulunmaktadır.

Kırmızı Hap öğretisi 1999 yılında gösterime giren *Matrix-1* (Wachowski Kardeşler) Filmi'ne gönderimde bulunan ve sembolik anlam ifade eden bir harekettir. Filmin bir sahnesinde Morpheus Neo ile bir konuşma yapar ve insanın doğduğu andan itibaren bir bağımlılık ile doğduğunu, dünyayı özümsemeyen bir hapisanede olduğunu söyler. Morpheus Neo'ya iki şık sunar. Eğer Mavi Hapı seçerse hayat aynen devam edecektir. Kırmızı Hapı alırsa ise gerçek ortaya çıkacaktır (McMahon, 2003, s. 193). Bu sembolik bir seçimdir. Gerçeklik, özgürlük Kırmızı Hap ile temsil edilirken Mavi Hap yanılısamayı sembolize etmektedir (Lawler, 2003, s. 165). Bu ikili düşünceden beslenen Kırmızı Hap Hareketi başta Amerika olmak üzere tüm dünyada çevrimiçi alanlarda etkili olmaya başlamıştır. Bu öğretisi, modern feminizmi ve feminizmin ortaya koyduğu toplumsal cinsiyet eşitliğini reddetmekte, bunu yerine cinsiyetlerin fiziksel özellikleri nedeniyle doğal rolleri olduğunu öne süren genetik olarak belirleyici bir cinsiyet anlayışına inanan bir felsefeyi savunmaktadır (Ging, 2017; Mountford, 2018). Kırmızı Hap, geleneksel erkekliği ortadan kaldırmak isteyen bir oluşum olarak gördükleri feminizm karşısında erkekliği yeniden inşa etmeye çalışan bir topluluktur (Kelly, 2017, s. 69) ve bu erkeklik, kadın düşmanlığı

felsefesi kullanarak cinsel fetih, sosyal hakimiyet ve kendini geliştirme gibi geleneksel hegemonik amaçlara ulaşmaya yönelik söylemler kurmaktadır (Mountford, 2018, s. 2).

Yeni erkeklik hareketi içinde yer alan bir başka söylem ise Beta ve Alfa erkeklik biçimlerine ilişkindir. Doğada aynı türden olan hayvan grupları içinde baskın olan erkeği tanımlayan Alfa, grubu domine eden ve hiyerarşik olarak en üstte olanı temsil etmektedir (Ging, 2017). Bu bilgiden hareket eden yaklaşım erkekleri de davranışları, rolleri ya da duyuşsal özelliklerine göre kategorize etmekte ve bir hiyerarşi üretmektedir. Messerschmidt bu kategorizasyonu popüler psikolojinin ürettiği bir kavram olarak görmektedir (2019, s. 59). Bu popüler yaklaşıma göre Alfa erkekler sosyal statü hiyerarşisinin en tepesinde bulunmaktadırlar. Fiziksel güç, ikna ya da otorite yoluyla Alfa erkekler diğer erkekler ve kadınlar üzerinde tahakküm kurarak buldukları toplulukta söz sahibi olmaktadırlar. Buna karşın Beta erkekler ise zayıf, itaatkâr olarak nitelendirilmekte ve onların da Alfa erkek olması için öğütler verilmektedir (Kaufman, 2015). Alfa erkek olabilmek için; giyimden beden hallerine kadınlara ve erkeklere karşı davranış biçimlerine kadar her alanda bir dizi öğüt sunulmaktadır (Alexander, 2005, s. 61-64). Bu temsil biçimi kültürde ve toplumda erkeklik biçimlerinin inşasını sağlamaktadır.

Dünyada bu yeni erkeklik söylemini yeniden üreten ve yaygınlaştıran birçok site, blog ya da sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu site, blog ya da sosyal medya gruplarının temel özelliği Kırmızı Hap Öğretisi ve Alfa/Beta erkeklik biçimleri çerçevesinde söylemler üreterek yeni erkeklik biçimlerini inşa etmesidir. Bu söylemler aynı zamanda kadın düşmanlığı ve şiddet ile ilgili öğeleri de barındırmaktadır.

Erkek Evreni Üzerine Yapılmış Olan Çalışmalar

Erkek evreni üzerine 2000'li yılların başından itibaren tanımlamaya, betimlemeye ve anlamaya yönelik alayazınında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle Erkek evreni içinde yer alan bloglar, sosyal medya grupları, anti-feminist özellik gösteren websiteleri üzerindedir.

Farell, Fernandez, Novotny ve Alani (2019) çalışmaları, 2011-2018 arasında bir sosyal haber sitesi olan Reddit'te yer alan 7 alt topluluğun 6 milyon gönderisi üzerinedir. Yazarlar bu alt gruplarda gittikçe artan bir kadın düşmanlığının olduğu ve üyelerin şiddet tutumları sergiledikleri sonucuna varmışlardır.

Van Valkenburgh'un (2018) makalesi Kırmızı Hap Hareketi üzerine yapılan ilk çalışmalardan biridir. Topluluk tarafından oluşturulan 26 belgeyi içerik analizi ile inceleyen Valkenburgh, Kırmızı Hap'ın sadece hegemonik erkekliğin bir ifadesi olmadığını, aynı zamanda neoliberal ve bilimsel tartışmaları da barındırdığı sonucuna varmıştır. Ayrıca analiz sonuçlarına göre bu çevrimiçi toplulukta kadınlar birer meta haline getirilmişlerdir.

Ging (2017) çalışmasında, antifeminist erkeklerin kendilerini erkek evreninde söylemsel olarak nasıl kurguladıklarını belirlemeye çalışmıştır ve bu yeni melez erkekliklerin, çevrimiçi erkek egemenliğini yeniden kurduğu bu süreçte sosyal medyanın teknolojik özelliklerinin etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Erkek evreninde yer alan bir site olan The Return of King (Kralın Dönüşü)'i inceleyen Mountford (2018), çalışmada sitede kullanılan başlıkları analiz ederek site içinde kullanılan 13 temel temayı ortaya çıkarmıştır.

Schmitz ve Kazyak (2016) yaptıkları çalışmada 12 erkek hakları aktivistine ait websitesini içerik analizi kullanarak incelemişler ve çağdaş erkek grupları arasında meşruiyet ve

güç arayışları için sitede yer alan stratejileri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmada erkeklik arayışında olan erkekler ile eşitlik arayışında olan sanal kurbanlar olarak iki ideolojik stratejinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Massanari'nin (2015) yaptığı çalışması ise Reddit'in yönetişimi, algoritması ve kültürünün toksik teknokültürü nasıl desteklediğine yöneliktir. Massanari, Reddit üzerinde cereyan eden iki olay üzerinde yaptığı analizde paylaşımlarda kadın cinselliğinin aşağılandığı, kadın kullanıcılara yönelik aşağılayıcı söylemlerin olduğu ve toksik teknokültürel yapının doğduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, erkek evreni içinde yer alan çevrimiçi toplulukların ürettikleri içerik kadın düşmanlığına, hegemonik erkekliğin yeniden inşasına ve biyolojik indirgemeciliğin yeniden üretildiği metinlere dayanmaktadır.

Sinan Akyüz (2010) tarafından yayınlanan Etekli İktidar kitabı Türkiye'de erkek hakları üzerine çıkarılmış olan ilk kitap olarak bilinmektedir. Bu çalışmaya başlarken Türk alanyazınında konunun nasıl ele alındığı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Türkiye Ulusal Tez Merkezi'nde ve ULAKBİM Dergipark Sistemi'nde "erkek hakları", "erkek evreni", "manosfer" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda konu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Aralık, 2019). Bu anlamda çalışmanın Türkiye alanyazınında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Erkeklik toplumsal, kültürel ve tarihsel olarak çeşitli araçlar tarafından kurgulanan bir olgudur. Aile, eğitim, kişisel ilişkiler, iş dünyası, askerlik, dil, din erkekliği inşa eden yapılar arasındadır. Erkekliği inşa ve temsil eden ve günümüzde önemi gittikçe artan bir diğer yapı ise internet tabanlı alanlar ve uygulamalardır. Web siteleri, bloglar, sosyal ağ sistemleri bireyin gündelik yaşam pratiklerini yansıttığı ve kültürlendiği öğeler olarak kabul edilmektedir. Ortak amaç, beklenti, ilgi, hedef ya da kaygı ile etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bu alanlar yeni toplumsal hareketlerin de görünür olduğu platformlardır.

Bu bilgiler ışığında çalışma nitel bir yaklaşımla Türkiye'deki erkek evreninde erkeklik biçimlerini keşfetmek ve betimlemek üzerine kurgulanmıştır. Çalışma durum desenine göre tasarlanmış ve nitel araştırma süreçleri çerçevesinde oluşturulmuştur. Nitel araştırma; derinlemesine betimlemeye ve yorumlamaya izin veren, örüntüleri ortaya koymayı amaçlayan, iç içe geçmiş olan değişkenleri analiz etmeye çalışan ve asıl olanın çalışılan durum olduğu bir araştırma yöntemidir (Balcı, 2015, s. 36-37). Nitel paradigmadan hareketle çalışmada erkeklik, erkek evreninin bir parçası olan örnekleme nasıl temsil edilmektedir ve betimlenmektedir sorularına tümevarımsal bir paradigma ile yanıt aranmaya çalışılacaktır. Çalışmada aynı zamanda içerik üreticilerinin gönderi paylaşma sıklıkları konusuna da cevap aranacaktır.

Araştırmanın Örnekleme

Çalışmada alanyazından hareketle belirlenen "alfa", "alfa erkek", "kırmızı hap", "mavi hap", "maskülinite", "erkek hakları" kelimeleri ile Google arama motoru üzerinden sadece Türkiye'yi kapsayacak bir filtreleme ile arama yapılmıştır. Arama sonucunda belirlenen anahtar kelimelerin gazete haberleri, dergi yazıları, çevrimiçi sözlük gönderileri, çevrimiçi içerik üretilen siteler, flört siteleri, kişisel bloglar, psikolojik danışma merkezlerinin kurumsal websiteleri ve konu ile ilgili içerik üreten blog ve websitelerinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda sadece erkek hakları, kırmızı hap,

alfa erkeklik ve maskülinite ile ilgili içerik üreten bir site forum(*alfalobi.net*) ve iki blog (*erkekadam.org*, *erkekgibi.org*) sitesine ulaşılmıştır (Aralık 2019). Yapılan inceleme sonucunda *erkekadam.org* sitesi güncellik, sosyal medya hesaplarının varlığı ve konu çeşitliliği nedenleri ile örneklem olarak tercih edilmiştir.

Blog yayın hayatına 2017 yılında başlamıştır ve halen yayın hayatına devam etmektedir. Mart 2017- Şubat 2020 tarihleri arasında 773 gönderi bloğun içeriğini oluşturmaktadır. Çalışmada Ocak 2019- Aralık 2019 tarihleri arasında yer alan gönderiler örneklem olarak seçilmiştir. Çünkü gönderilerin hiperbağlantıları barındırdığı gözlemlenmiştir ve yakın tarihli gönderileri analiz etmek örneklem genişlemesi için fırsat olarak görülmüştür. Amaçsal örneklem çerçevesinde bir yılı kapsayan gönderiler ile bu gönderilerde yer alan ve çeşitli tarih aralıklarını içeren hiperbağlantı metinleri analize dahil edilmiştir. Bu ölçütlere göre çalışmada Ocak 2019- Aralık 2019 tarihleri arasında yayınlanmış olan 138 yazı ile çeşitli tarihlerde yayınlanmış olan 50 hiperbağlantı metni olmak üzere 188 gönderi analiz edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Kodlama Süreci

Çalışmada MAXQDA 2020 (Deneme Sürümü) Nitel Veri Analiz Programı verinin kodlanması ve analizinde kullanılmıştır. Program, nitel çalışmalarda güvenilirlik stratejilerinden biri olan analize birden fazla araştırmacının dahil edilmesi konusunda farklı olanaklar sağladığı, ortak çalışmalarda çevrimiçi imkanlara ve değiştirilebilir kod sistem yapısına sahip olduğu için tercih edilmiştir. Programın bir başka özelliği ise büyük veri ile çalışmayı kolaylaştırmasıdır. Bu özelliklerinden dolayı gönderiler ilgili sayfadan kopyalanarak adı geçen programa tarih sırasına göre yüklenmiştir. Bu kopyalama esnasında sayfada yer alan hiperlinkler de göz önüne alınmış ve eğer var ise ilgili tarih belirtilerek o sayfaların da programa girişi sağlanmıştır. Kodlayıcılara kolaylık sağlamak için kod tablosuna araştırma soruları dahilinde iki temel kod (erkek ve erkeklığe ait pozitif nitelendirmeler-erkek ve erkeklığe ait negatif nitelendirmeler) tanımlanmıştır. Ayrıca kodlamalar sırasında erkeklik biçimleri ile ilgili farklı anlam örüntüleri için de “diğer” kısmı belirtilmiştir. Bu temel ayırmadan hareketle de erkeklik biçimlerine ilişkin temalara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı ve soruları çerçevesine dokümanların analizinde bir nitel veri analiz yöntemi olan tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz, bir çalışmada temaların tespiti için kullanılan nitel bir yöntemdir. Braun ve Clarke'e göre (2019, s. 883) tematik analizin aşamaları şu şekildedir: 1. Veriye aşinalık, 2. İlk Kodları oluşturma, 3. Kodların gözden geçirilerek bir araya getirilmesi ve temaların oluşturulması, 4. Temaların kontrolü, 5. Temaların adlandırılması, 6. Somut, çarpıcı, doğrudan alıntılarla raporlamanın yapılması. Çalışmada da belirtilen süreçler takip edilerek temalara ulaşılmıştır. Çalışmada içerik üreticilerinin gönderi paylaşma sıklıkları nelerdir sorusunun bulgularına ulaşabilmek için ise niceliksel içerik analiz yönteminden faydalanılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Alanyazınında nitel çalışmalar için önerilen bazı geçerlik ve güvenirlik stratejileri bulunmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e göre uzun süreli etkileşim, ayrıntılı betimleme, amaçlı örnekleme (2013, s. 299) nitel araştırmanın geçerliği için önerilen stratejiler arasında yer almaktadır. Bu stratejiler çerçevesinde çalışmanın raporlama kısmında ayrıntılı betimlemelere yer verilmiş, amaçlı örnekleme seçilmiş ve çalışmada yer alan gönderiler iki kodlayıcı tarafından birçok kez gözden geçirilmiştir. Veri iki kodlayıcı

tarafından MAXQDA Nitel Veri Analizi Programı'nda birbirlerinden ayrı olarak kodlanmış ve ardından bir araya getirilerek karşılaştırma yapılmış, temalar konusunda fikir birliğine varılmıştır.

Bulgular

Aşağıda araştırma soruları çerçevesinde www.erkekadam.org blog sitesine ait temalar ve içerik üreticilerinin gönderi paylaşma sıklığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Temalar altında ise alt temaları oluşturan kodların betimlemelerine yer verilerek konu ayrıntıları ile aktarılmaya çalışılmıştır.

İçerik Üreticilerine İlişkin Bulgular

Sayfanın temel amaçlarından biri Amerika ve Avrupa'da 2000'li yıllardan sonra görünürlük kazanmış olan Kıymızı Hap Öğretisi, masküliniteyi okuyucularına tanıtmaktır. Sayfanın mottosu "Kıymızı Hap, Oyun, Maskülinite ve daha fazlası..." olarak ifade edilmektedir. Sitenin ilk yayına geçtiği Mart 2017 yılı ile çalışmanın yapıldığı Şubat 2020 tarihleri arasında sitede yer alan 773 yazının 60 yazar tarafından üretildiği gözlenmiştir. Sitede konuk yazar ismi ile 49 farklı kişi içerik üretmiştir.

Tablo 1: İçerik Üreticilerinin İsimleri ve Yıllara Göre Gönderi Dağılımları

Yazar İsimleri	Yıllara Göre Gönderi Sayıları				Toplam
	2017	2018	2019	2020	
Mahmut Abi	214	254	79	4	551
Konuk Yazar (49 farklı yazarı kapsamaktadır)	2	45	30		77
Sonsuzluk Ve Bir Gün	6	31	2		39
Çevirmen Hoca		30	9		39
Hank Moody	17		3		20
Dante		16			16
Epavar Man	1	5	3		9
Yin		4	2		6
Mr.Deer			5	1	6
Centilmen Kulübü			5		5
Göçmen Türk	4				4
Boğaç		1			1
Toplam	244	386	138	5	773

Tematik Analiz ile İlgili Bulgular

Kodlamalar üç ana kategoriye dayalı olarak gerçekleştirilmiştir: Erkek ve erkekliğe ait pozitif nitelendirmeler, erkek ve erkekliğe ait negatif nitelendirmeler ve diğer. Bu süreç sonunda pozitif nitelendirmelerin hegemonik erkekliği, negatif betimlemelerin ise madun erkekliği temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer kategorisinde ise erkekler için öğütlerin yer aldığı görülmüştür. Bu sonuca göre de aşağıda temalar ve alt temalar kodlanan ifadelerden örneklerle betimlenmeye çalışılmıştır.

Tema 1: Hegemonik Erkekliğe İlişkin Nitelendirmeler ve Betimlemeler

Yapılan kodlamalar çerçevesinde temalardan biri hegemonik erkekliğe ilişkin nitelendirmeler ve betimlemeler olarak belirlenmiştir. Hegemonik erkeklik, Gramsci tarafından ortaya konmuş olan hegemonya kavramına dayanmaktadır. Hegemonya, toplumsal ve politik kontrolün rızaya dayalı olarak kurulması anlamını taşımaktadır. Connell'in ortaya attığı hegemonik erkeklikteki hegemonya ise, toplumsal yaşamda

ve kültürel üretimlerde rızaya dayalı toplumsal üstünlük (Connell, 1998, s. 246) olarak tanımlanmaktadır. Gönderilerde erkeği erkek yapan belli başlı özellikler ve nitelendirmeler sıralanmaktadır. Bu özellikler hegemonik erkeklik biçiminin inşasına yöneliktir.

Erkek Duygusal Olarak Güçlü Olmalı: Erkek olmak ile güç arasında girift bir ilişki bulunmaktadır. Fiziksel, toplumsal, cinsel güç özellikle geleneksel toplumlarda erkekliğin bir şartı olarak kabul edilmektedir. Sitede yer alan yazılarda özellikle erkeğin duygusal olarak güçlü olması gerektiği vurgulanmaktadır. “Kadınlar açısından erkeğin DUYGUSAL olarak güçsüz olması onun cazibesini tuzla buz eden bir şeydir. Bunu ÇİRKİN olmak gibi düşünün. Zayıf ya da güçlü olmak derken DUYGUSAL güçten bahsediyorum. Duygusal güç, fiziksel güçten önemlidir” (Mahmut Abi, 14 Şubat 2019). Bir başka yazar Hank Moody ise yine duygusal gücü bir erkeğin sahip olması gereken en önemli özellik olarak tanımlamaktadır. Yazar “Bak kardeşim, gerçek güç duygusal güçtür. Bunu başarabildikten sonra hayatında başaramayacağın hiçbir şey yoktur” (Hank Moody, 8 Eylül 2017) diyerek okuyucularına seslenmektedir. Duygusal olarak güçlü olan erkek iç ve dış dünyasını, kadınlarla olan ilişkisini daha iyi yönetebilecektir. Siteye göre erkeği duygusal olarak güçsüz kılan erkeklerin yeni toplumsal düzenin kurallarından etkilenmesi ve dişileşmesidir. Günümüz yeni toplumsal düzeni içinde “Erkek “yontulmuştur”, bozuktur ve değişime ihtiyacı vardır” (Mahmut Abi, 27 Mart 2017). Sitede duygusal olarak güçlü olan erkeklerin, özgüvenli, sağlam, kontrollü, duygularına hakim olan ve belli etmeyen olarak tanımlanmıştır.

Alfa Zihniyetinde Olmalı, Kırmızı Hap Öğretisini Özümsemeli: Alfa; bir erkek grubuna verilen isim değil, zihniyet biçiminin adı olarak betimlenmektedir. Alfa zihniyet doğuştan her erkeğin biyolojik olarak taşıdığı kalıtsal bir özelliktir. Alfa zihniyet erkeğin bireysel ve savaşçı olması, sakın ve soğukkanlı olması, kendini öncelemesi anlamına gelmektedir. Alfa erkeğin dış görünüşü önemli olmakla birlikte tavır ve halleri onu Alfa yapan daha önemli özellikler olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, İngiliz aktör John Statham ya da Steve McQueen personaları (Mahmut Abi, 8 Kasım 2017) Alfa erkeklere örnek olarak verilmektedir.

Ancak sadece Alfa zihniyetine sahip olmak yeterli değildir aynı zamanda o Alfa zihniyet hiyerarşisinde de en üst basamaklara tırmanmak temel bir hedef olmalıdır.

“kuralları ihlal eden bir doğal alfa ile karşılaştıklarında, hınç ile dolarlar. Bu tip bir çelişki karşısında gösterdikleri doğal tepki, alfa terimini kendilerine ve kendi başarılarına en uygun şekilde tanımlayıp, bu adamları dışlamaktır. Ama buradaki asıl çelişki, bu yeniden tanımlanan alfanın, doğal alfa duruşu kadar takdir görmemesidir ki böylece döngü devam eder” (Mahmut Abi, 19 Ekim 2019).

Günümüzde erkeklerin Alfa zihin yapısını yitirmelerinin nedeni olarak da dişileşmiş toplum yapısı gösterilmektedir.

“günümüzde alfa davranış gösterebilecek erkek sayısı, feminen toplum baskısı nedeniyle, olabileceğin çok altında... Bizim gözlemlediğimiz, birçok erkeğin aşırı beta ve feminen zihniyete sahip olması, onların doğasından ziyade feminen beyin yıkamadan kaynaklanıyor... Tek bildiğimiz bugün yığınla erkeğin rol modeli eksikliğinden, erkek olan her şeyin ana akım medyada sıklıkla alaya alınmasından ve aşağılanmasından, çok fazla anne etkisi ile yetişmesinden, feminen disney masalları aşkı propogandasından, vs. vs. gerçekte olmaları gerektiğinden çok daha aşağıda oldukları” (Mahmut Abi, 11 Ekim 2017).

Erkeğin Alfa zihniyete kavuşabilmesi için Kırmızı Hap Öğretisi'ni benimsemesi önemli görülmektedir. Bu bir çeşit erginlemedir¹. Dişileştirilmiş toplum yapısı içinde doğuştan gelen Alfa özellikler yitirilmiştir ve erkek Beta zihniyete mahkum edilmiştir. Beta zihniyetten Alfa zihniyete geçiş erkeğin önünde zorlu bir yol, aşama olarak görülmektedir. Bu yolculuk ise Kırmızı Hap ile kazanılmaktadır. Kırmızı Hap öğretisi erkeği içinde bulunduğu durumdan kurtarmayı değil, erkeğin hayatını kurtarmayı amaçlamaktadır. Bunun için erkeğin disiplinli, çalışkan ve sabırlı olması gerekmektedir.

“Kırmızı hap ise suratına bir ayna tutuyor, “birader kadınlar sana ve dikkatine değer vermiyor tamam da bunun nedeni senin kendine ve dikkatine değer vermemen olabilir mi” diyor. Bu mesajı kabul etmek ciddi anlamda kişisel sorumluluk ister, sonrasında harekete geçmek ise disiplin, sabır ve çalışkanlık. Keşke mucize hap olsaydı gençler. Satar milyarder olurum” (Mahmut Abi, 12 Ocak 2019).

Kırmızı Hap öğretisi ile tanışan erkek *“evin reisi ben olmalıyım / ilişki benim çerçevemde olmalı” diyor ama bu öyle hemen olabilecek bir şey değil, erkek sabırlı olmalıdır”* (Mahmut Abi, 17 Şubat 2019).

Maskülinitenin Yeniden İnşası: Sitede yer alan yazılar aracılığıyla yeniden inşa edilmesi gereken bir maskülinite tanımı yapılmaktadır. Bu maskülinite tanımına göre erkeğin fiziksel özellikleri çok da önem arz etmemektedir. Önemli olan erkeğin kendini tanıması ve testosteron sahibi olmasıdır. *“Erkek, damarlarında testosteron dolaşan ve bu testosterondan korkmayan adamdır”* (Mahmut Abi, 27 Nisan 2019). Siteye göre maskülinite kadınların arzuladığı bir özelliktir ve Kırmızı Hap Öğretisi'nin temel amacı maskülen benliği geliştirmektir. Kırmızı Hap Öğretisi erkeğin yapması gereken bir dizi eyleme işaret eder. Bu eylemler sonucunda erkek maskülen nitelik kazanmaktadır. Maskülen olabilmek için,

“Birincisi ve en önemlisi testosteron için ağırlık kaldırmak... İkincisi, iyi ve sağlıklı beslenin ve iyi uyuyun... Üçüncüsü, eğer çalışmıyorsanız, kendinize bir iş edinin. Eğer b... bir işiniz varsa daha iyisini bulun. Eğer işiniz iyi ise ve siz bir süredir yükselmiyorsanız, işte yükselmenin yollarını arayın” (Mahmut Abi, 12 Aralık 2017).

Bu yeni maskülen tanımında erkek bedeninin spor, sağlıklı beslenme ile inşası ve statü sahibi olabilecek işlerde çalışması önerilmektedir.

Maskülinitenin inşa edildiği bir başka öneri ise kadınlarla kurulan empatinin niteliğinde saklıdır. *“Amaç empatisiz biri olmak değildir. Amaç duygusal empatinizin sizin üzerinizdeki etkisini azaltmaktır... erkeğin sinirlerinin zayıf olması gibi bir lüksü yok, maskülen olmak istiyorsa elbette”* (Konuk Yazar, 25 Kasım 2019). Fiziksel güç, testosteron, sağlıklı, fit bir bedene sahip olma maskülen olmanın bir tarafını oluştururken en önemli bir başka özellik olarak da duygusal olarak güçlü olma görülmektedir.

Maskülen bir erkek kendi kararlarını vermeli ve kendine odaklanmalıdır.

“Kadın erkek ilişkilerinde maskülen olmanın en büyük ayağı, karar verici olmaktır... Dominant olmak için bir erkeğin kendi kuralları olmalıdır ve kadının kuralları ile oynamamalıdır... Dominant olmak için bir erkeğin bir misyonu olmalıdır ve bu misyonu öncelik yapmalıdır... Öncelikle kendi tatmininize odaklanın, tutkulu olun” (Mahmut Abi, 11 Ekim 2017).

Sitede yer alan içeriklerden hareketle ideal maskülen erkekliğin bir ölçüsü de esprili olmasıdır. Esprili olma sitede “neg” terimi ile ifade edilmektedir ve bir amacı bulunmaktadır. “Neg” İngilizce “Negative Hit” yani “Negatif Vurma” anlamına gelmektedir. Erkeğin kadına iltifat eder gibi görünmesi ve şaka ile karışık kadının negatif bir özelliğinin şaka ile karışık vurgulanması yazılarda öğütlenen bir durumdur. **“Neg, aşağılama değildir. Neg, ilgisizliği gösteren, çoğu zaman şaka yollu yorumdur”** (Çevirmen Hoca, 13 Mayıs 2019). Böylece yapılan espri ile hem kadının ilgisi çekilecek hem de erkeğin kadına karşı ilgisizliğinin altı çizilecektir. Bu tip bir davranışla erkeğin erilliğini göstermesi mümkün olacaktır.

Maskülen erkek tanışır tanışmaz kadın ile hemen bir ilişki düşünmemelidir.

“Bir erkeğin bir kadın ile buluşmaya başladıktan sonra yaptığı en büyük hata, işi hemen İLİŞKİYE itmesidir. Maskülinitesi bastırılmamış bir erkek bu buluşmaları ve seksi ilişkiye çevirmek için kılını kıpırdatmaz. Hatta kadın tarafından gelen ilişki baskılarına da en az birkaç ay direnir” (Mahmut Abi, 12 Ocak 2019).

Erkek Arkadaşlığının Yüceltilmesi: Erkek arkadaşların varlığı, erkek erkeğe sosyalleşme erkekliğin bir diğer göstergesi olarak belirtilmektedir. *“Haftada bir kere de olsa erkek arkadaşlarınız ile çıkıp erkek erkeğe yaptığınız aktiviteler olmalı”* (Mahmut Abi, 12 Ocak 2019). Yazılarda erkeklerin hemcinsleri ile kurduğu ilişkinin önemli ve gerekli olduğuna dair vurgu yapılmaktadır. Sitede erkek arkadaşlar ile yapılacak aktiviteler de kategorize edilmiştir. *“İçinde sizin utanarak yenilme ihtimaliniz olan, tercihen fiziksel aktivite ve doğa içeren aktivitelere ihtiyacınız var”* (Mahmut Abi, 9 Ağustos 2019). Böylece içinde rekabet, yenme-yenilme duygusunun yaşandığı bir deneyim paylaşarak eski zamanlarda erkeklerin avlanırken yaşadıkları deneyimlerin edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Erkeğin Cinsel Pazar Değeri: Kadının ve erkeğin aynı paranın ekonomi alanındaki değeri gibi bir pazar değeri bulunmaktadır. *“bir kişinin karşı cins gözündeki arzulanabilirlik değeri”* (Mahmut Abi, 25 Mayıs 2019) onun pazar değerini belirlemektedir. Bu pazar değerini ise erkeğin ne kadar Alfa ne kadar Beta karaktere sahip olduğu belirlemektedir. Bir başka ifade ile eğer bir erkek Kırmızı Hap Öğretisi’ne uygun davranıyorsa bu pazar değeri yükselecek eğer Mavi Hap Öğretisi’ne uygun davranıyorsa cinsel pazar değeri düşecektir. Gönderilerde erkeğin cinsel pazar değeri tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre cinsel pazar değerini öncelikle erkeğin duygusal olarak güçlü ve özgüvenli olması belirlemektedir. Ardından ise para ve yakışıklılık bu değeri belirleyen diğer özellikler olarak sıralanmaktadır (Mahmut Abi , 15 Aralık 2019). Bir başka yazısında ise Mahmut Abi rumuzlu yazar erkeğin cinsel pazar değerinin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

“Erkeklerin CPDsi sadece fiziksel form ve yaş ile değil statü, para ve kişilik ile de belirlendiğinden erkek CPDsi genelde erkeğin hayatına bir yön aradığı ve olgunlaştığı yaşlarda bir plato dönemi geçirdikten sonra 30 yaşından itibaren artarak 36 – 38 yaşında tepe noktasına ulaşıyor. Erkeğin potansiyelini maksimum seviyede gerçekleştirdiğini varsayarsak, bu yaşlar onun aynı zamanda kendine sığınacak uzun süreli bir ilişki / evlilik limanı arayan kadınların gözünde en tepede olduğu nokta” (Mahmut Abi, 25 Mayıs 2019).

Bütün bu betimlemelerin ışığında erkeğin cinsel değeri yani arzunabilirlik değeri onun maddi ve manevi özelliklerine bağlı olarak inşa edilen bir süreçtir.

Tema 2: Madun Erkekliğe İlişkin Nitelendirmeler ve Betimlemeler

Yapılan çalışma çerçevesinde ideal erkekliğe ait özellik ve betimlemelerin karşısına erkeğin aşağıda yer alan temalarda birleştirilmiş olan nitelendirmelerine ve betimlemelerine yer verilmiştir. Bu özellik ve betimlemeler erkeklik ile örtüştürülmeyen ve erkeği ikincil olarak konumlandıran nitelikler olarak betimlenmektedir.

Mavi Hap Yaklaşımını Benimseyen Beta Erkek: Kırmızı Hap Yaklaşımı karşısında Mavi Hap yaklaşımı bulunmaktadır. Mavi Hap yaklaşımı aynı zamanda Beta erkekliğinin tanımını da içermektedir. Erkeklik rolleri açısından hiyerarşinin alt tabakasında yer alan Beta erkeği gönderilerde çeşitli açılardan tanımlanmaktadır.

Öncelikle Beta erkeğinin ortaya çıkmasına neden olan “kadın merkezli feminen anlayış ve son 20 yılda erkeklere öğretilen ve feministlerin pozitif ayrımcılık olarak adlandırdıkları bu toplumsal düzendir” (Sonsuzluk ve Bir Gün, 27 Nisan 2019). Bu düzen içinde sosyalleşen erkekler doğuştan gelen Alfa özelliklerini yitirmekte ve değişmektedirler.

Beta erkek, “bir kadının kendisi ile beraber olması için erkek olarak ortaya koyamadığı eksikliklerini, gereğinden fazla ilgi, kaynak ve zaman harcayarak kapamaya çalışan, bunları yapmazsa kadını elde edemeyeceğini veya kaçıracağını sanan adam” olarak tanımlanmaktadır (Mahmut Abi, 9 Ekim 2019). Beta erkek genellikle bir diyet ödeyen ve hayatını istediği gibi yönlendiremeyen kişi olarak tasvir edilmektedir. Literatürde bu durum “beta öder” olarak adlandırılmaktadır. “Beta öder para ve hesapla alakalı bir durum değildir” (Mahmut Abi, 5 Ocak 2019). Daha çok erkeğin feminenleşmesi ile hegemonik erkeklik biçimlerini davranışlarında, fiziksel görünüşünde ve kadınlarla ilişkilerinde gösterememesi anlamında kullanılmaktadır. Böylece Alfa erkeklikle dikotomik bir ilişki tesis edilmektedir. Beta erkeklik “bir grupta kadınları hediyelere ve çiçeklere boğan, istikrarlı efendi çocuklar var. Bunlar kadınlarına iyi kaynaklar sağlayacak kariyerlere sahipler ama erkeksi ve dominant değiller. Bu erkeklere, manosphere’de genelde beta deniliyor” (Mahmut Abi, 5 Mayıs 2017) olarak betimlenmektedir.

Beta erkekler evlilikte de hatalar yapmaktadırlar. Örneğin yaşça kendinden büyük ve çocuklu bir kadınla evlenebilmektedirler. Bu duruma sitede ünlü futbolcu Cesc Fabregas örnek olarak verilmiştir. “Oyun ve kırmızı hap bilgisi olmazsa dünyaca ünlü yakışıklı ve zengin bir futbolcu da olsanız beta öder durumuna düşmekten kurtulamıyorsunuz” (Çevirmen Hoca, 31 Mayıs 2019).

Beta erkeğin küfür ve hakaretle olan ilişkisi de yazılar aracılığıyla açıklanmıştır. Küfür ve hakarete başvuran erkek beta kategorisinde görülmektedir. “Bunlar, alfa görünümlü beta hareketleridir ve gerçekten de bu öfke, erkeğin gelişimini olumsuz yönde etkiler. Kadın güdüsül olarak bu tip davranışları olan erkeği, kendinden başka alternatifi olmayan, aciz, kırılğan bir erkek olarak algılar” (Sonsuzluk ve Bir Gün, 27 Nisan 2019).

Mavi Hap zihniyetinde olan Beta erkek utangaç, centilmen ve hayalperesttir. “Mavi haplı çocuk, arkadaşları aracılığı ile bir kızla tanışır. Kızla ilgili düşler kurar. Onun dünyanın en tatlı şeyi olduğunu düşünür... Oğlumuz heyecanlıdır. Tüm utangaç, acayip ve inek yanları ortaya serilir. Ama aynı zamanda ne kadar centilmen olduğunu da kıza gösterir” (Mahmut Abi, 21 Eylül 2017).

Beta erkekle ilgili fiziksel özellikler de tanımlanmıştır: “göbekli, bezgin, gym yolu görmemiş, para kazanmaktan başka artısı olmayan bir erkek olursanız, göreceğiniz standart muamele bu zaten. Ya bekar kalacaksınız ya da size saygısı olmayan bir kadınla beraber olacaksınız”

(Mahmut Abi, 14 Şubat 2019). Aynı zamanda bu erkeklerin “*Hemen hepsi zaten kendi zamanına ve dikkatine değer vermeyen, disiplinsiz, tembel ve zamanlarını boşa harcayan adamlar*” (Mahmut Abi, 26 Ocak 2019) olarak görülmektedirler.

Duygusal Adanmışlık Zayıflıktır: Alfa zihniyetinde duygusal olarak güçlü olmak bir erkeği hayatında ne kadar başarılı kılacaksa tam tersi olarak bir erkeğin duygusal olarak güçsüz olması onu yaşamda, iş, aile, kadın ilişkilerinde başarısız kılacak temel ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Duygusal olarak güçsüz olmanın çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bunlardan biri kadının erkeğin “Ruh İkizi” olduğuna inanmak ve bir kadının peşinden gitmektir. Erkek evreninde bu durum Ruh İkizi Kişilik Bozukluğu (ONEities) olarak tanımlanmaktadır ve “*Genelde karşılıksız sevgi ve odaktaki kişinin tamamen gerçeklikten kopuk bir şekilde idealize edilmesi ile paralel giden hastalıklı romantik saplantı*” (Mahmut Abi, 5 Mayıs 2017) olarak tasvir edilmektedir. Beta erkeklerin düştüğü bu durum, onları masküliniteden uzaklaştırmakta ve başarısız bireyler haline getirmektedir.

Kadının duygularına güvenmek ise erkeğin duygusal olarak güçsüzlüğüne vurgu yapan bir diğer durum olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, psikolojik olarak yara almış bir ilişkiden yeni çıkan bir kadına güvenmek erkeğin duygusal bir açlık içinde olduğunu göstermektedir.

“Erkekler genelde böyle bir tablo karşısında korumacı ve sahiplenici güdülerine yenilip farkında olmadan Kurtarıcı Şeması’nı takip ederler,... ben o adam gibi pis kaka değilim, sana ihtiyacın olan duygusal yatırımı yapacağım... altmetni taşıyan mesajlar verirler. Kadınlar bu altmetni çok iyi okur ve sizi “beta öder” kategorisine atılabilecek bir erkek olarak değerlendirmeye başlar. Bunun tipik göstergesi ise sizden gittikçe artan dozda duygusal yatırım talep edilmesidir” (Yin, 15 Haziran 2019).

Erkeğin duygusal olarak güçsüz olduğuna dair bir diğer gösterge ise kadınların sorunlarını dinlemesi ve çözüm bulmaya çalışmasıdır. “... *Kızın dert dinleyen pasif merici* asla olmayın. Mümkün olduğunca bundan kaçının... Geçmişinde cinsel travma yaşadığını belirten kızlarla iletişimi kesin... Duygusal yükleri ve sorunları sizden fazla olan kadınlarla birlikte olmayın...” (Çevirmen Hoca, 25 Haziran 2019).

Tema 3: Eril Yaşam Tarzı

Erkeklerle sitede çeşitli konularda reçeteler sunulmaktadır. Bu bazen özgün yazıların içeriklerinde bazen ise çeviri yazılar aracılığıyla yapılmaktadır. Sitede özellikle gündelik yaşamdan kesitlerin yer aldığı hikayeler aracılığıyla konular örneklendirilerek bu bilgilere ve öğütlere yer verilmektedir.

Reçete sunulan konulardan biri evliliktedir. “*32 yaşından önce evlenmeyin*” (Mahmut Abi, 29 Haziran 2019). Evlilik ile ilgili daha kapsamlı ifadeler ise şu şekildedir:

“Aile gazı ile evlenmeyin, Eğer evlenecekseniz, ideal evlilik yaşınıza kadar evlenmeyin, Bilinmeyen ile evlenmeyin, Evlilik konusunda kadını kırmızı alarmlarına dikkat edin. Kadını gözlemleyin ve eğer kırmızı alarmları varsa yol yakırken (imzadan önce bitirin), Bir tanecik oğlumuz evleniyor, hayatta bir kere evleniyorum bahanesi ile musluğu açıp en beta öder erkek benim yarışına girmeyin. Kız ne yaparsa yapsın bunu fazla ödeyerek ödüllendirmeyin” (Mahmut Abi, 27 Aralık 2019).

Yazılar aracılığıyla erkeğin boşanma sırasında da nasıl davranması gerektiği anlatılmaktadır. Vaka çalışması başlığı altında yer alan erkeklerin boşanma hikayelerine (Konuk Yazar,

Haziran 2019; Çevirmen Hoca, Mayıs, 2019; Konuk Yazar, Mayıs, 2019; Mahmut Abi, Nisan, 2019) yazarlar öğütlerle çözüm aramaya çalışmaktadırlar. Öğütlerden biri boşanma sırasında erkeğin özellikle de belli şartlar (cinsel hayatta tatminsizlik, hipergami şüphesi vs.) oluşmuşsa eşinden önce boşanma davasını açmasıdır. *“erkeğin bu aşamaya bir kez gelindiğinde yapabileceği tek bir şey var: ön saldırı yani boşanma davasını kadından önce açmak. Hemen bir avukatla görüşmesi zaten şart. Sekssiz evlilik boşanma sebebi ve bunu kullanması lazım”* (Mahmut Hoca, 26 Ocak 2019).

Erkeklerle sunulan bir başka öneri ise kadın ile kavga sırasında nasıl davranması gerektiğine ilişkindir. *“kırgınlık anında kadınla tartışmaya girmek bir erkeğin yapmaması gereken büyük bir hatadır. O kırgınlık anında kadın erkeğin geçmişte yaptıklarını zerre umursamaz / umursayamaz. O an gerçeklik kırgınlıkla tanımlıdır. Bu nedenle de bir erkekle tartışırken ecnebilerin DEER dediği Savun – Açıkla – Mazur Göster – Rasyonelleştir (SAMR), erkeğin yapabileceği en büyük hatadır! Siz bunu nasıl yaparsanız yapın, SAMR boyun eğmek demektir”* (Mahmut Abi, 25 Şubat 2019).

Sitede aynı zamanda erkek modası ve yaşam biçimi ile ilgili de öneriler yer almaktadır. Erkek giyimi konusunda üç kurala dikkat etmelidir: Giyimi dikkati yüzüne çekmelidir, erkeğin giydikleri pozitif özelliklerini ön plana çıkartmalıdır ve giyimi maskülen kişiliğini yansıtmalıdır (Konuk Yazar, 23 Aralık 2019). Yazarlara göre erkeğin cilt bakımı önemlidir ve yeme-içmesine dikkat ederek, temiz tutarak, nemiyleterek güneşten koruyarak bunu sağlamalıdır. Sitede bununla ilgili önerilere de çeşitli yıllara ait gönderde yer verilmiştir.

Ayrıca tüm bunlara ek olarak site erkeklerle, aldatan kadın karşısında nasıl davranılmalı, dengeli duygusal yatırım nasıl olur, kadın arkadaşlığı ne demektir, oyun ile kadın nasıl elde edilir, hipergamiyi yaşayan kadını nasıl anlarsınız, hangi hobileri tercih etmelisiniz gibi çeşitli konularda reçeteler de sunmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma erkek evreninde erkeklik biçimlerinin nasıl temsil edildiği konusuna odaklanmaktadır. Belli anahtar kelimelerle yapılan Web taraması ve ölçütler bağlamında www.erkeadam.org blog site incelenerek Türkiye’de erkek evreninde erkeklik biçimleri sorgulanmaya, tanımlanmaya ve betimlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bir genelleme yapmaktan ziyade Türkiye’de hiç çalışılmamış bir konuya dikkat çekmeyi ve konuyu alanyazınına kazandırmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla çalışmada 188 gönderi MAXQDA 2020 (Deneme Sürümü) Nitel Veri Analiz Programı’nda analiz edilerek tematik sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada araştırma sorusuna bağlı olarak sadece erkek biçimleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sitede yer alan konu etiketlemeleri ve içerik üretici kimlikleri ile ilgili sonuçlar için de adı geçen programda ayrı bir kodlama yapılmıştır.

Mart 2017- Şubat 2020 yılları arasında sitede toplam 773 gönderi yer almıştır. Bu gönderiler ise, 49 tanesi konuk yazar, 11’i daimi yazar olmak üzere 60 kişi tarafından oluşturulmuştur. Sitenin kurucusu olan Mahmut Abi rumuzlu yazar en çok içerik üreten kişi konumundadır. Blogların temel özelliği kişisel sayfa özelliği gösteren günlük niteliğinde olmalarıdır. Bu bağlamda bu blogta yer alan içerik üreten sayısı göz önüne alındığında blog kişisel bir günlük olmaktan öte bir topluluğu temsil eden çevrimiçi bir platform özelliği göstermektedir. Okuyucu yorumlarına açık olması, haberlere yer vermesi, gönderilerin tarihlerinin belirtilmesi bir blogun yapısal, içeriksel özellikleri ile uyurken diğer taraftan yazarların alanyazında belirtildiği gibi rumuz ile blogta yer

alması erkek evreni özellikleri ile uyum içinde olduğunu bize göstermektedir. Yazarlar anonim kimliklerle bir yandan kendilerini rahatça ifade edebilmekte diğer taraftan da alanyazında eleştirilen noktası ile ifadelerinin sorumluluğundan kaçabilmektedirler.

Çalışmada örneklem içinde yer alan gönderiler öncelikle erkekleri niteleyen pozitif özellikler, erkekleri niteleyen negatif özellikler ve erkeklere ait diğer alanlar olarak kodlanmıştır. Ardından kodlamalar birleştirilerek temalara ulaşılmıştır.

Yapılan kodlamalar çerçevesinde üç ana temaya ulaşılmıştır. Bunlardan biri ideal erkeklik olarak kurgulanan hegemonik erkekliğin inşasına ilişkin söylemleri kapsamaktadır. Hegemonik erkeklik, erkekliğin farklı biçimleri arasındaki ittifak, tahakküm ve itaatkârlığı imlerken içleme, dışlama ve sindirme gibi çeşitli yöntemlerle kurulan cinsiyetler siyasetini açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Connell, 2019, s. 84). Connell'a göre tek bir erkeklik biçiminden söz edilemez, erkek olmak toplumsal, kültürel ve ekonomik belli süreçleri içermektedir ve her bir erkeklik arasında bu koşullara bağlı olarak oluşan bir hiyerarşik düzen bulunmaktadır. Bu hiyerarşide ideal erkekliği temsil eden hegemonik erkekliktir.

Hegemonik erkeklik *erkekadam.org* blog sitesinde de çeşitli açılardan tanımlanmakta, betimlenmekte ve inşa edilmektedir. Öncelikle erkeklik bir erginleme sürecinin sonunda elde edilen bir merteye olarak tanımlanmakta, mitik bir evren inşa edilmeye çalışılmaktadır. Site erkeğin toplumsal olarak iğdiş edildiğine ve dişileştirildiğine vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre erkek erkekliğini kadınların egemenliği altına girerek kaybetmiştir. Bu yüzden de erkekliğini yeniden kazanması gerekmektedir. Bu bir öğrenme sürecidir ve bu süreçte erkek ergin olabilmek için acıyı, korkuyu, kaybetmeyi göze almalıdır. Erginleme sürecinin sonunda "gerçek" erkeklik kazanılacaktır. Bu yeni erkekliğin özelliklerine gelindiğinde yazarlara göre erkek, duygusal olarak güçlü, alfa zihniyeti gösteren, hobileri olan, erkek arkadaşları ile vakit geçiren, kendini öncelemesi gereken (bu önceleme ancak çocuğu varsa değişebilir bir özellik olmalıdır), girişimci, baskın, kadının güvenli limanı olan, disiplinli, spor yapan, maskülinitesinin farkında bir birey olmalıdır. Bu özellikler sitede erkekliğin olmazsa olmaz özellikleri olarak nitelendirilmektedir. Beta erkekten alfa erkeğe geçiş, erkekliği yeniden keşfetme süreci hem içsel bir yolculuğu işaret ederken hem de hegemonik olanı inşa etmektedir.

Gönderi içerikleri günümüzde masküliniteyi yeniden inşa edilmesi gereken bir pozisyon olarak nitelendirmektedir. İçeriklerde, kadınlara iğneleyici şaka yollu ifadeler kullanabilen, baskın, özgüveni yüksek, spor ile uğraşan sağlıklı yaşam ve beslenme kurallarına uyan, yakışıklı, statü sahibi, uzun süreli ilişki yaşamayan, testosteronu yüksek erkekler maskülen erkek olarak betimlenmektedir. Bu erkeklerin erkek arkadaşları ile olan sosyalleşmeleri ise onanmakta ve dayanışmanın bir gerekliliği olarak gösterilmektedir. Connell'a göre erkekliğin temel faktörlerinden biri de kendi gibi heteroseksüel, hegemonik olanı benimseyen bir gruba dahil olmasıdır (2019, s. 194-197). Blog içeriklerinde de erkekliğin bir sembolü olarak bu durum yüceltilmektedir.

Belirlenen bir başka tema ise madun erkeklik biçimlerine ilişkindir. Madun erkeklik hegemonik erkekliğin karşısındaki özellikleri, nitelikleri, davranış biçimlerini gösteren erkekleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda madun erkeklik biçimleri hegemonik olanla zıtlık içindedir (Groes-Green, 2009, s. 289). Ortaya çıkan temalara göre erkeklik biçimleri hiyerarşik bir düzeni işaret etmektedir. Alfa zihniyete sahip olan erkek hiyerarşinin en üst mertebesinde. Fiziksel, duygusal olarak güçlü, espirili, özgüven sahibi, erkek arkadaşları ile sosyalleşen, statü sahibi, cinsel pazar değeri yüksek olan bu

erkeklik biçimi karşısında güçsüz, bezgin, itaatkâr, uysal disiplinsiz, tek kadın ile yaşamını geçiren Beta erkek zihniyeti hiyerarşik olarak en alt basamaklarda yer almaktadır ve özellikleri itibari ile Alfa zihniyet ile zıtlık göstermektedir. Böylece hegemonik olan karşısında madun bir erkeklik biçimi tanımlanmakta ve bu iki kavram arasında bir derecelendirme yapılmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan bir başka tema ise erkeklere sunulan öğütlere ilişkindir. Gönderiler bir yaşam biçimini öğütlemekte ve erkekler için çeşitli konularda reçeteler sunmaktadır. Moda, aksesuar, kozmetik, spor çeşitleri, cilt bakımı, yeme-içme önerileri gönderilerde sıkça işlenen konular arasında yer almıştır. Ayrıca yazarlar tarafından evlilik sırasında, boşanırken, kadınlarla ilişki yaşanırken nasıl davranılması gerektiğine dair erkeklere hap bilgiler, öğütler verilmekte böylece erkekler için bir kalıp çizilmektedir. Bu metinler daha çok 1930'lardan sonra ortaya çıkan erkek magazin dergi içerikleri ile benzerlik göstermektedir. Bir yandan erkeklik rollerini inşa ederken diğer yandan ise erkeği tüketim kültürünün bir parçası haline getirmektedir.

Tüm bu analizler sonucunda erkeklik evreninin bir parçası olan *erkekadam.org* blog sitesi hegemonik erkekliği yeniden üretirken madun erkeklik biçimini inşa etmekte erkeklere bir yaşam tarzı önermektedir. Bu sonuçlar bu konuda yapılan uluslararası alanyazın çalışmaları ile örtüşmektedir. İçerik üreticileri mitik bir erkekliği ve geleneksel erkeklik biçimlerini yeni bir alanda anonim kimliklerle dile getirmekte, çevrimiçi toplulukların bir parçası olan erkek evreni yeni iletişim olanakları ile görünürlük kazanmakta ve ulusaşırı bir erkeklik temsili sunmaktadır. Durumun yerel, bölgesel ya da küresel hale gelmesi ise bu konu üzerine daha çok çalışma yapılması gerekliliğini doğurmaktadır.

Bu çalışma erkek evreninin bir parçası olan *erkekadam.org* blog sitesinde erkeklik biçimleri üzerine şekillenmiştir. Çalışma bir genellemeden ziyade konuyu alanyazınına kazandırmayı, çevrimiçi topluluklarda erkekliklerin görünümünü tartışmayı hedeflemiştir. Alanyazında benzer bir çalışmaya rastlanmadığı ve geçerlik, güvenilirlik ölçütleri dolayısıyla amaçlı örneklem tercih edildiği için tek bir blog incelemeye dahil edilmiştir. Bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bu platformlarda içerik üreten farklı bloglara, sosyal ağ sahipliklerine bakılması önemli gözükmektedir. Ayrıca erkek evrenindeki kadın temsiline, etkileşimin niteliğinin ve içeriğinin araştırılması, içerik üreticilerle iletişime geçerek çevrimiçi (sosyal ağlar) ve çevrimdışı (gündelik hayat pratikleri) konumlanmalarına bakılması alana katkı sağlayacaktır.

Notlar

1 Erginleme, "belirli eğitim ve/veya törenlerden sonra toplumun yetişkin öğeleri arasında yer alma" (Strauss, 1994, s. 341) bir statüden/durumdan çeşitli sınavlar, görevler sonucunda diğer bir statüye/duruma geçme anlamına gelmektedir.

Kaynakça

Akyüz, S. (2010). *Etekli İktidar: Erkek Hakları Kitabı*. İstanbul: Alfa Yayınları .

Alexander, J. (2005). *How to Become an Alpha Male: Attract Women and Become Successful* . USA: John Alexander Enterprises.

Arrowsmith, A. (2015). *Rethinking Misogyny Men's Perceptions of Female Power in Dating Relationships*. England: Ashgate Publishing.

Ashe, F. (2007). *The New Politics of Masculinity*. New York: Routledge.

- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bly, R. (1990). *Iron John: A Book About Men*. USA: Ingram Publisher.
- Bozok, M. (2009). Feminizmin erkekler cephesindeki yankısı: Erkekler ve erkeklik üzerine eleştirel incelemeler. *Cogito*(58), 270-285.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 873-898. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m
- Carpenter, N. (2014). Yerel ötesi ve topluluk medyası yerel ötesiciliği. B. Yanıkkaya, & B. Çoban içinde, *Kendi Medyanı Yarat* (s. 215-253). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14(5), 551-604. doi:https://doi.org/10.1007/BF00160017
- Cărtărescu, I. (2010). Utility of online communities – ways one can benefit from one's online life. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1(2), 79-91.
- Clatterbaugh, K. (2013). Men's rights movement. M. S. Kimmel, & A. B. Aronson içinde, *Men and Masculinities A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia* (s. 528-533). USA: ABC-CLIO Publishing.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler*. (N. Konukçu, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Çevirmen Hoca. (13 Mayıs 2019). *Spontane Neg Örnekleri*. Şubat 2020 tarihinde <http://erkekadam.org/2019/05/13/spontane-neg-ornekleri/> adresinden alındı
- Çevirmen Hoca. (25 Haziran 2019). *Günümüz İlişki Piyasasına Dair Bir Değerlendirme*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/06/24/goldmundun-gunumuz-iliski-piyasasına-dair-bir-degerlendirmesi/> adresinden alındı
- Çevirmen Hoca. (31 Mayıs 2019). *Vaka Çalışması: Ben Sana Futbolcu Olamazsın Demedim Betalıktan Kurtulamazsın Dedim*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/05/31/vaka-calismasi-ben-sana-futbolcu-olamazsin-demedim-betaliktan-kurtulamazsın-dedim/> adresinden alındı
- Davidson, B. L., Jones, S. L., & Joinson, A. N. (2019). The evolution of online ideological communities. *Plos One*, 14(5), 1-25. doi:https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216932.
- Delanty, G. (2015). *Bir Kavramın Anatomisi Topluluk*. (B. Atay, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Elam, P. (2014). *Mission Statement*. Aralık 2019 tarihinde A Voice for Men Web sitesi: <https://avoiceformen.com/a-voice-for-men/mission-statement/> adresinden alındı
- Farrell, T., Fernandez, M., Novotny, J., & Alani, H. (2019). Exploring Misogyny across the Manosphere in Reddit. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science - WebSci'19*, (s. 87-96). USA.

- Ganesh, B. (2018). The Ungovernability of Digital Hate Culture. *Journal of International Affairs*, 71(2), 30-49.
- Ging, D. (2017). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 638-657. doi:10.1177/1097184X17706401.
- Goldberg, H. (1994). *Erkek Olmanın Tehlikeleri* (3. b.). (S. Budak, Çev.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Golder, S., & Donath, J. (2004). Social roles in electronic communities. *Internet Research 5.0*. London: Emerald Publishing. https://www.researchgate.net/publication/228794250_Social_roles_in_electronic_communities adresinden alındı
- Goldrick-Jones, A. (2004). Profeminist' men. M. S. Kimmel, & A. B. Aronson içinde, *Men and Masculinities A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia* (s. 634-636). USA: ABC-CLIO Publishing.
- Green, J. (2000). Profeminist Men's theory. L. Code içinde, *Encyclopedia of Feminist Theories* (s. 402-403). London: Routledge .
- Groes-Green, C. (2009). Hegemonic and Subordinated Masculinities: Class, Violence and Sexual Performance Among Young Mozambican Men. *Nordic Journal of African Studies*, 286-304.
- Hank Moody. (8 Eylül 2017). *Duygusal Güç*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2017/09/08/duygusal-guc/> adresinden alındı
- Hiltz, S. R. (1985). *Online Communities: A Case Study of the Office of the Future*. Norwood,NJ.: Ablex Publishing.
- Kaufman, S. B. (2015, Aralık 10). *The Myth of the Alpha Male*. Şubat 2020 tarihinde Greater Good Magazine: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_myth_of_the_alpha_male adresinden alındı
- Kelly, A. (2017). The Alt-Right: Reactionary rehabilitation for white masculinity. *Sounding*, 66-78.
- Kimmel, M. S. (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. New York : Nation Books .
- Kimmel, M. S., & Kaufman, M. (1993). The New Men's Movement: Retreat and regression with American's Weekend Warriors. *Feminist Issues*, 13(2), 3-21.
- Konuk Yazar. (23 Aralık 2019). *Takdir*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/12/23/takdir/> adresinden alındı
- Konuk Yazar. (25 Kasım 2019). *Pook'un Kitabı*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/11/25/pookun-kitabi-15-ders-ondorduncu-ders/> adresinden alındı
- Lawler, J. (2003). Kant Matrix'i Nasıl Yanıtacağımızı Açıklıyor. W. Irvin içinde, *Matrix ve Felsefe* (M. Sağlam, Çev., s. 161-179). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Mahmut Abi . (15 Aralık 2019). *Kırmızı Hap ile Mavi Hap Oyunu Oynamak*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/12/15/kirmizi-hap-ile-mavi-hap-oyunu-oyunmak/> adresinden alındı

- Mahmut Abi . (27 Mart 2017). *Acı Ama Gerçek İğdis Edilmiş Erkekler Çağı*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2017/03/27/aci-ama-gercek-igdis-edilmis-erkekler-cagi/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (1 Mart 2018). *Duygusal Güç Bir Erkeğin Sahip Olabileceği En Büyük Güç*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2018/03/01/duygusal-guc-bir-erkegin-sahip-olabilecegi-en-buyuk-guc/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (11 Ekim 2017). *Soru cevap Alfa Erkek ve Beta Erkek Üzerine*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <https://erkekadam.org/2017/10/11/soru-cevap-alfa-erkek-ve-beta-erkek-uzerine/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (12 Aralık 2017). *Maskülen Benliği Geliştirmek*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2017/12/12/maskulin-benligini-gelistirmek/comment-page-1/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (12 Ocak 2019). *İlgi Yönetimi*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/01/12/ilgi-yonetimi-2/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (14 Şubat 2019). *Kadın Mantığını Anlamak*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/02/14/kadin-mantigini-anlamak/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (17 Şubat 2019). *Kırmızı Hapin Pratiği*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/tag/kirmizi-hapin-pratigi/page/3/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (19 Ekim 2019). *Alfa*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2017/10/19/alfa/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (21 Eylül 2017). *Bir Erkeğin Kendi Değerini Yükseltmesinin En Kolay Yolu*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2017/09/page/2/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (25 Mayıs 2019). *Cinsel Pazar Değeri*. [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi : <http://erkekadam.org/2019/05/25/cinsel-pazar-degeri-nedir/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (25 Şubat 2019). *Uzun Süreli İlişkide Kadın Erkek Düşünce Şekli*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/02/25/uzun-sureli-iliskide-kadin-erkek-dusunce-sekli/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (26 Ocak 2019). *Aldatan Kadın Belirtileri*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/01/26/aldata-kadin-belirtileri/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (27 Aralık 2019). *Vaka Çalışması Kırmızı Alarmlarla Dolu Bir Evlilik Macerası*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/12/27/vaka-calismasi-kirmizi-alarmlarla-dolu-bir-evlilik-macerasi/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (27 Nisan 2019). ... *Sırrı*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/04/27/picin-sirri/comment-page-2/> adresinden alındı

- Mahmut Abi. (29 Haziran 2019). *Bekar Anne Olmak*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/06/29/bekar-anne-olmak/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (5 Mayıs 2017). *Ruh İkizi Kişilik Bozukluğu*. Şubat 2020 tarihinde [www.erkekadam.org](http://erkekadam.org) blog sitesi: <http://erkekadam.org/2017/05/05/ruh-ikizi-kisilik-bozuklugu/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (5 Ocak 2019). *Beta Öder*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/10/09/ilk-bulusma-yemegi/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (8 Kasım 2017). *Maskülin Erkekler Feminen Kadınları Tercih Ediyorlar*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <http://erkekadam.org/2017/11/08/maskulin-erkekler-feminen-kadinlari-tercih-ediyorlar/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (9 Ağustos 2019). *Sadece Erkekler Girebilir*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/08/09/sadece-erkekler-girebilir/> adresinden alındı
- Mahmut Abi. (9 Ekim 2019). *İl Buluşma Yemeği*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/10/09/ilk-bulusma-yemegi/> adresinden alındı
- Mahmut Hoca. (26 Ocak 2019). *Yalvarırım Bana Boşanma Kozu Ver*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/01/26/yalvaririm-bana-bosanma-kozu-ver/> adresinden alındı
- Massanari, A. (2015). #Gamergate and The Fapping: How Reddit's Algorithm, Governance, and Culture Support Toxic Technocultures. *New Media and Society*, 329-346. doi:10.1177/1461444815608807
- Mcmahon, A. (2003). Acı Hapı Yutmak: Matrix'te Varoluşsal Otantiklik ve Bulantı. W. Irvin içinde, *Matrix ve Felsefe* (M. Sağlam, Çev., s. 190-209). İstanbul : Güncel Yayıncılık .
- Messerschmidt, J. W. (2019). *Hegemonik Erkeklik: Formülasyon, Yeniden Formülasyon ve Genişleme*. (E. E. İnisiyatifi, Çev.) İstanbul: Özyeğin Üniversitesi Yayınları.
- Messner, M. A. (2000). *Politics of Masculinities, Men in Movements*. Lanham: Altamira Press
- Meuser, M. (2004). Homosociality. M. S. Kimmel, & A. Aronson içinde, *Men and Masculinities a Social, Cultural, and Historical Encyclopedia* (s. 396-398). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Moore, R., & Gillette, D. (1995). *Kral, Savaşçı, Büyücü, Aşık (Olgun Erkeklik Arketipleri Yeniden Keşfediliyor)*. (F. Zengin, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Mountford, J. B. (2018). Topic Modelling The Red Pill. *Social Sciences*, 1-16. doi:10.3390/socsci7030042
- Nagle, A. (2016). The New Man of 4Chan. *The Baffler*, 30, 64-76.
- Pfeil, U., Svangstu, K., Ang, C. S., & Zaphiris, P. (2011). Social Roles in an Online Support Community for Older People. *International Journal Of Hum. Comput. Interact*, 27(4), 323-347.

- Preece, J. (2000). Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 459-460.
- Preece, J., & Maloney-Krichmar, M. (2005). Online communities: design, theory, and practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00264.x>
- Return of King* . (tarih yok). Ocak 2020 tarihinde About: <http://www.returnofkings.com/about> adresinden alındı
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.
- Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar, Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları .
- Sardar, Z. (1995). alt. civilizations.faq cyberspace as the darker side of the West. *Futures*, 27, 777-794.
- Schmitz, R. M., & Kazzyak, E. (2016). Masculinities in Cyberspace: An Analysis of Portrayals of Manhood in Men's Rights Activist Websites. *Social Sciences*, 2-16.
- Sonsuzluk ve Bir Gün. (27 Nisan 2019). *Yanlış Erkek*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <http://erkekadam.org/2019/04/27/yanlis-erkeklik/> adresinden alındı
- Strauss, L. C. (1994). *Yaban Düşünce*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turner, T., Smith, M., Fisher, D., & Welser, H. (2005). Picturing Usenet: Mapping Computer-Mediated Collective Action. *J. Comput Communication*, 1-22.
- Van Valkenburgh, S. P. (2018). Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere. *Men and Masculinities*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1177/1097184X18816118>
- Wachowski Kardeşler (Yöneten). (1999). *Matrix 1* [Sinema Filmi].
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Yin. (15 Haziran 2019). *Rebound Safhası*. Şubat 2020 tarihinde www.erkekadam.org blog sitesi: <https://erkekadam.org/2019/06/15/rebound-safhasi/> adresinden alındı

The Representation of Masculinity Forms in the Manosphere: A Qualitative Analysis on www.erkekadam.org

Aslı Elgün (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Masculinity is a phenomenon constructed socially, culturally and historically by various intermediaries. Family, education, personal relationships, business world, military service, language, and religion are some of the institutions that construct masculinity. Another factor that helps construct and represent masculinity with a gradually increasing importance today is internet platforms and applications. Websites, blogs, and social network systems are considered as platforms where individuals reflect their daily life practices and are cultured. These spaces, where interactions take place often with a shared purpose, expectation, interest, goal or anxiety, are platforms where new social movements become visible. New versions of the Men's Movement are also represented on these platforms.

The websites or social media communities concerned with the discovery of the needs, problems, frustrations, and desires of men are called the Manosphere. These communities highlight a discourse on men's rights activism that emphasizes discriminatory experiences of men, ranging from child custody to homelessness, professional fields, and military service (Schmitz & Kazyak, 2016, p. 8). These cyberspace blogs, websites, forums, and social media accounts focus on issues related to men's rights, gender roles, economics, and feminism. The nature of the language and discourse they develop regarding the topics they are interested in this Manosphere are as important as the topics themselves. Studies on the Manosphere (Massanari, 2015; Schmitz & Kazyak, 2016; Ging, 2017; Mountford, 2017; Valkenburg, 2018; Farrell, Fernandez, Novotny & Alani, 2019) show that these online communities demonstrate misogynist, heterosexist, and racist characteristics and they see masculinity as a structure that needs to be rebuilt.

This study aims to explore and describe the forms of masculinity in the Manosphere of Turkey using a qualitative approach. The study adopts a case study design and incorporates qualitative research processes. Based on the qualitative paradigm, the answers to the questions of how masculinity is represented and described in a sample taken from the Manosphere were sought. The study also aimed to investigate the subject tags, numbers, and percentages of the posts on the website as well as the posting frequencies of content creators.

The study involved a filtered search on Google's search engine that only included Turkey using the keywords "alpha," "alpha male," "red pill," "blue pill," "masculinity," and "men's rights" which were determined based on a literature review. The filtered search showed that the keywords were used in newspaper and magazine articles, online dictionary posts, websites that produce online content, dating sites, personal blogs, corporate websites of psychological counseling centers, and blogs and websites that produce relevant content. In line with the purpose of the study, a forum website that only creates content related to men's rights, red pill, alpha masculinity, and masculinity (alfaloji.net) and two blog websites (www.erkekadam.org, www.erkekgibi.org) were found (December 2019). As a result of the examination, the website [Erkekadam.org](http://www.erkekadam.org) was chosen as a sample due to its present validity, the existence of related social media accounts, and subject diversity.

The blog went online in 2017 and is still active. Between 2017-2020, 773 posts were published, which constitute the whole content of the blog. The study selected the posts between January 2019 and December 2019 as samples because the posts contained hyperlinks, and analyzing recent posts was considered an opportunity to expand the sample. Aligned with the purposeful sampling method, the posts published in a year and the hyperlink links included in these posts with a wide range of publishing dates were included in the analysis. According to these criteria, the study analyzed 188 posts, including 143 articles published between January 2019 and December 2019, and 50 hyperlink texts published on various dates.

Thematic analysis, a qualitative data analysis method, was used in the study on the basis of the purpose and questions of the study. The quantitative content analysis method was utilized to find data on the subject tags, numbers and percentages of the posts on the website, and the posting frequencies of content creators. The data were coded separately by two encoders using the MAXQDA Qualitative Data Analysis Program. Then, the results were compared and a consensus was reached on the themes.

As a result of the data analysis, three themes were determined: hegemonic masculinity, subordinate masculinity, and lifestyle prescriptions for men. Hegemonic masculinity was depicted as an emotionally strong man with an alpha mentality, who has hobbies, likes spending time with his boyfriends, is self-thinking, entrepreneurial, dominant, disciplined, sportive, and aware of his masculinity. Subordinate masculinity is defined as an emotionally weak man, who is feminine, weary, obedient, submissive, undisciplined, and spends his life with a single woman. Another theme was about the ideal lifestyles for men. Posts advocate a certain lifestyle and provide life recipes for men on various topics. Men's fashion, accessories, cosmetics, types of sports, skincare, food and drink suggestions are among the sub-themes that are covered in such posts.

The main feature of blogs is that they are diaries that act as a personal page. In this context, due to its high number of content creators, this blog acts as an online platform representing a community. While the posts are open to readers' comments, share the news stories and specify the publishing date complies with the structural and contextual features of a blog page; authors use nicknames to publish posts complies with the features of the Manosphere as stated in the literature. On one hand, the authors can express themselves comfortably using anonymous identities, and on the other hand, they avoid the responsibility of their statements, which was the point criticized in the literature.

As a result of all these analyses, erkekadam.org blog site, which is a part of the Manosphere, proposes a lifestyle to men and constructs a form of subordinate masculinity while reproducing hegemonic masculinity. The results of the study coincide with other studies on this subject in the international literature. Content creators express their ideals of mythical masculinity and traditional forms of masculinity behind anonymous identities on a new platform. The Manosphere, which is a part of online communities, becomes visible with new communication possibilities and offers a transnational representation of masculinity. The fact that this situation has become local, regional, and global brings about the need for more studies on the subject.

Keywords: Masculinity Studies, Manosphere, Hegemonic Masculinities, Subordinated Masculinities, Masculine Lifestyles.

Araştırma Makalesi

Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma



Alper Yılmaz (Dr. Öğr. Üyesi)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
alper.yilmaz@inonu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 23.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 26.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>

Öz

Sosyal paylaşım ağları iletişim kurmak amacı dışında bireysel markalaşmak, kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmak ve pazarlama ya da reklam amaçlarıyla kullanılabilir. Bu bağlamda araştırma yerli otomobil konusunda TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde sosyal medya pratiklerini sosyal paylaşım ve görsel iletişim mecrası olan Instagram uygulaması özelinde inceleyerek yerli elektrikli otomobil markalarının tanıtımlarını gerçekleştirirken Instagram uygulamasını bir tanıtım aracı olarak nasıl kullandıklarını açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın problemini “Türkiye ve KKTC ülkelerinin TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde Instagram mecrasını bir tanıtım aracı olarak kullanmakta mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmada nicel içerik analizi tekniği kullanılarak TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin yerli ve milli üretim elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçleri 23 Aralık 2019 ve 20 Şubat 2020 tarihleri arasında Instagram sosyal paylaşım mecrası pratikleri incelenmiştir. TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim stratejileri incelendiğinde sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram sosyal paylaşım mecrasını otomobil modellerinin tanıtımlarını yapmak amacıyla bir reklam mecrası olarak kullandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Instagram, Otomobil, TOGG ve GÜNSEL.



Research Article

Advertising Medium Instagram: An Empirical Research on TOGG and GÜNSEL Electric Car Brands



Alper Yılmaz (Asst. Prof. Dr.)
İnönü University Faculty of Communication
alper.yilmaz@inonu.edu.tr



Date Received: 23.04.2020

Date Accepted: 26.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>

Abstract

Apart from communicating, social networking networks can be used for individual branding, to communicate interactively with the target audiences of organizations, and for marketing or advertising purposes. In this context, the research aims to explain how TOGG and GÜNSEL automotive companies use Instagram application as a publicity tool while promoting domestic electric car brands in the launch process of electric car models in social media and visual communication. It aims to explain what they are doing and how they use Instagram as an advertising tool. The problem of the research is “Does TOGG and GUNSEL automotive companies from Turkey and KKTC, use Instagram social media as a promotional tool in the launch process of electric car models?”. In the research, by using the quantitative content analysis technique, the preliminary processes of domestic and national production electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies were investigated on Instagram social sharing media between 23 December 2019 and 20 February 2020. When the launch strategies of domestic and national electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies are examined, it is seen that they use the Instagram social sharing medium as an advertising medium in order to promote car models in the context of social media marketing.

Keywords: Advertising, Social Media, Instagram, Automobile, TOGG and GÜNSEL.

Giriş

Günümüzde bireysel ve kurumsal bağlamlarda sosyal medya pratiklerini görsel iletişim ve sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram sosyal paylaşım mecrası özelinde konu edinen teorik ve ampirik çalışmalar yapılmaktadır.

Bireysel bağlamda Instagram sosyal mecrası pratiklerini inceleyen araştırmaların; bireylerin Instagram sosyal mecrasını kullanım motivasyonlarını (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015), sporcuların bireysel markalaşma amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Eagleman ve Burch, 2016), Instabloggerların ürün yerleştirme amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Öztürk, Şener ve Süher, 2016), Instagram fenomenleri ve ürün ya da hizmet markaları arasındaki ilişkisellik (Aslan ve Ünlü, 2016), Moda fenomeni Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Öztürk ve Şener, 2018), Yemek fenomeni kadınların reklam amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (İnanç ve Yağlıcı, 2018) konularını araştırdıkları görülmektedir.

Kurumsal bağlamda ise Instagram sosyal mecrası pratikerini inceleyen araştırmaların; radyo işletmelerinin medya yakınsaması bağlamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Kuyucu, 2014), şirketlerin halkla ilişkiler aracı olarak Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Yeniçikti, 2016), kurumların şehir markalama amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Acuti ve diğerleri, 2018), kurumların sürdürülebilirlikle ilgili iletişim çalışmaları amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Zeren ve Gökdağlı, 2019), finans kurumlarının halkla ilişkiler aracı olarak Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Briciu, Briciu ve Găitan, 2020), start-up şirketlerinin pazarlama stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Virtanen, Björk ve Sjöström, 2017), giyim markalarının marka iletişimi amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Bayraktar, 2017), otel işletmelerinin pazarlama stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Asanbekova ve Maksudunov, 2018), gıda üreticisi markaların pazarlama stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Vassallo ve diğerleri, 2018), kozmetik markalarının pazarlama iletişimi amacıyla dijital kanaat önderleri olarak Instagram fenomenlerini kullanımı (Alikılıç ve Özkan, 2018), ürün ya da hizmet markalarının marka bilinirliği amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Çalışır ve Aksoy, 2018), markaların halkla ilişkiler aracı olarak Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2019), otomobil markalarının kurumsal iletişim stratejileri kapsamında Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Ulaş ve Akıncı Vural, 2019), markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve sürdürmek amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımı (Zeren ve Gökdağlı, 2020) konularını incelemişlerdir.

Sosyal medya evreni içerisinde Instagram örneğinde uluslararası ve ulusal literatür ele alındığında araştırmaların bireysel ya da kurumsal iletişim bağlamında olmak üzere halkla ilişkiler ya da pazarlama ve reklam konularında yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma TOGG otomotiv şirketinin 2019 Aralık tarihinde ve GÜNSEL otomotiv şirketinin 2020 Şubat tarihinde yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimleri süreçlerinde sosyal medya pratiklerini sosyal paylaşım mecrası Instagram özelinde ele almaktadır. Ayrıca çalışma TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimlerinin nasıl yapıldığını ve Instagram sosyal paylaşım mecrasının bir reklam mecrası olarak nasıl kullanıldığını açıklamayı amaçlamaktadır.

1. Sosyal Medya ve Instagram

Sosyal medya kullanıcılara içerik üretmeyi, yayınlamayı ve paylaşmayı, diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı ve kurumların ya da şirketlerin hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmasını sağlayan web tabanlı mobil teknolojilerdir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 6). Sosyal medya kavramı forumlar, bloglar, mikro-bloglar, çevrimiçi sanal dünyalar, sosyal ağlar, sosyal konum siteleri ve medya paylaşım sitelerini içeren araçların (Zarrella, 2010, s. 3) özellikleri ve kullanım pratikleri farklılık göstermektedir (Babacan, 2015, s. 75-82). Sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn gibi etkileşimli iletişim yapısına sahip sosyal mecralar pazarlama iletişimi amacıyla kullanılmaktadır (Zarrella, 2010, s. 5).

Günümüzde en sık kullanılan görsel iletişim odaklı sosyal paylaşım ağı olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 Ekim’inde Amerika San Francisco merkezli bir şirket olarak kurulmuştur. Systrom ve Krieger önceleri fotoğraf ve konum bilgisi paylaşımı yapmak amacıyla Burbn adında bir mobil uygulama geliştirmiştir. Systrom ve Krieger daha sonra uygulamanın adını Instant Camera (anlık kamera) ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan Instagram (Anlık Mesajlaşma) adıyla değiştirmiştir. Instagram mobil uygulaması 2010’da IOS işletim sistemli cihazlar için App Store’da ve 2012’de Android işletim sistemli cihazlar için Play Store’da kullanıma sunulmuştur. Systrom ve Krieger 2012’de Instagram sosyal mecrasını günümüzde yaklaşık 2.5 milyar kullanıcısıyla en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook sosyal mecrasının CEO’su Mark Zuckerberg’e 1 milyar dolar karşılığında satmıştır. Instagram kullanıcılarının fotoğraf, video, IGTV (Instagram Canlı Yayın), hikâye içeriklerine görsel düzenleme işlemleri yapmayı ve 41 adet görsel filtre seçeneğinden bir filtre uygulayarak görsel içeriği zenginleştirmeyi, alt yazı açıklama metinleri, etiketleme ve konum bilgisi geotags ekleyerek doğrudan paylaşım yapmayı ve ayrıca eşzamanlı olarak Facebook, Twitter ve Tumblr sosyal mecralarında paylaşım yapmayı sağlayan ve diğer kullanıcıların görsel paylaşımlara beğeni, yorum, yanıt, direkt mesaj ve hashtag (#) ile mention (@) ekleyerek belirli bir hesaba yönlendirmeyi ve etkileşim kurmayı sağlayan görsel iletişim odaklı bir sosyal mecra uygulamasıdır (Instagram, 2020).

Instagram sosyal mecrasını kullanmak için kişisel bilgiler; Ad Soyad, kullanıcı adı, şifre, cep telefonu veya E-posta adresi bilgilerini girdikten sonra koşulları, veri ilkesini ve çerezleri kabul ederek kayıt olunmakta ya da Facebook hesabı aracılığıyla giriş yapılabilmektedir. Instagram sosyal mecrası kullanıcılarına üç hesap türü sunmaktadır. Birincisi Instagram kişisel hesap; kullanıcı temel hesap türü olarak Instagram mecrasının temel özelliklerini kullanabilmekte ve hesabın ayarlar bölümü hesap ayarlarından profesyonel hesap aracılığıyla İçerik Üretici ve İşletme hesaplarına geçiş yapılabilmektedir. İkincisi içerik üretici hesabı; kullanıcılar içerik üretmek, dijital kanaat önderi, Instablogger, nüfuz pazarlama, bireysel markalaşma amacıyla kullanmakta ve Instagram reklamı verebilmekte dolayısıyla ürün ya da hizmet markalarının hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Üçüncüsü işletme hesabı; kurumlar, şirketler ve ürün ya da hizmet markası kullanıcılar hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmak, ürün ya da hizmet satışı yapmak, Instagram reklamı oluşturmak, konum bilgisiyle harita üzerinden yol tarifi vermek, işletme araçlarını kullanarak istatistikleri almak, hikaye paylaşımlarına link eklemek ve yukarı kaydırmayla yönlendirme yapmaktadır. Instagram sosyal mecrası kullanıcılarına sunduğu özelliklerle sosyal medyada bir iletişim ve tanıtım aracı niteliğine sahip olmaktadır.

2. Reklam Mecrası Instagram

Lee, Lee, Moon ve Sung (2015, s. 552), bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını Instagram özelinde araştırmışlardır. Bireyler sosyal etkileşime girmek, dijital arşiv yapmak, benliğini görsel iletişimle ifade etmek, hayatın gerçeklerinden kaçmak ve diğer bireylere gizlice bakmak gibi sosyal ve psikolojik motivasyonlarla kullanılmaktadırlar. Eagleman ve Burch (2016, s. 143), olimpiyat sporcularının bireysel markalaşma amacıyla sosyal medya kullanımlarını Instagram özelinde incelemişlerdir. Olimpiyat sporcusu kadın ve erkekler benliklerini bireysel markalaşma amacıyla Instagram mecrasında bir görsel iletişim aracı olan fotoğraf aracılığıyla sunarak Instagram'ı bir reklam mecrası olarak kullanılmaktadırlar. Öztürk, Şener ve Süher (2016), Instabloggerların ürün yerleştirme amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanımlarını irdelemişlerdir. Instabloggerlar yemek, moda, seyahat ve gezi sektörlerinde bulunan ürün ya da hizmetlerin Instagram sosyal mecrasında ürün yerleştirme uygulamaları için mecranın interaktivite özelliğini düşük oranda kullanılmaktadırlar. Aslan ve Ünlü (2016), markalar ve Instagram fenomenleri arasındaki ilişkiselliği ele almışlardır. Ürün ya da hizmet markaları çoğunlukla kadın Instagram fenomenlerini içerik üretimleri, takipçi ve beğeni sayıları bağlamında dijital kanaat önderleri olarak tercih etmektedir. İnanç ve Yağlıcı (2018), Instagram yemek sayfası fenomeni kadınların Instagram sosyal mecrasını kullanımlarını incelemişlerdir. Instagram yemek sayfası fenomeni kadınlar üretici tüketici olarak ve yayıncı olarak reklam sektörünün bir parçası haline gelmiş ve kadının mutfağı başta olmak üzere evi mahrem mekândan olmaktan çıkarak sanal ortamda kamusal bir alan dönüşmüştür.

Bireyler kuruluş ve şirketler ya da ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla sosyal medyayı kullanılmaktadırlar. Asanbekova ve Maksudunov (2018) otel işletmelerinin Instagram kullanımlarını analiz etmiştir. Otel işletmeleri sosyal medya pazarlama stratejileri doğrultusunda Instagram mecrasını mevcut ve potansiyel müşterilerini servisler, düzenlenen etkinlikler ve duyurular, haberler, promosyonlar, indirimler hakkında bilgilendirmek ve etkileşimli iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Yeniçıkçı (2016), şirketlerin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Kuruluşlar ve şirketler kurumsal kimliklerinin öğeleri olan marka adı, marka sloganı, marka logosu, internet adresi bilgilerini Instagram mecrasında görünür kılmalarıyla birlikte Instagram mecrasını genellikle ürün ya da hizmetlerinin satışlarını tutundurmaya, tanıtımını ve reklamını yapmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Vassallo ve diğerleri (2018), gıda markalarının Instagram kullanımlarını incelemiştir. Gıda markaları, Instagram pazarlama iletişim stratejileri kapsamında markalaşmak, ürün imajı oluşturmak, rekabet etmek, satış tutundurmaya amacıyla Instagram sosyal mecrasını kullanılmaktadır. Küçüksaraç ve Küçüksaraç (2019) markaların halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımlarını araştırmıştır. Markalar kurumsal halkla ilişkiler bağlamında Instagram mecrasını Hashtag (#) ve mention (@) aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşimli iletişim kurmak, ürün ya da hizmet tanıtımını, promosyon ve reklam amacıyla kullanılmaktadır. Ulaş ve Akıncı Vural (2019) lüks markaların sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Otomobil markaları hedef kitleleri olan müşterilerine ve Instagram takipçilerine Instagram hesaplarında kurumsal başarılar ve haberler, özel gün ve ulusal tatil kutlamaları, ürünlerin teknik özellikleri, markanın kurumsal etkinlikleri ve Instagram etkinlikleri içeriklerinden oluşan paylaşımları pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amacıyla yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmada TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin Instagram sosyal paylaşım mecrası pratikleri araştırmanın merak konusu olmaktadır.

3. Türkiye ve KKTC Yerli Elektrikli Otomobil Markaları

3.1. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu – TOGG

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş akroniminden oluşan TOGG markası, Bursa ilinde elektrikli otomobil üretmek amacıyla 20.08.2016 tarihli Cumhurbaşkanı Kararı'nın 30991 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmasıyla (T.C Resmi Gazete, 2019) Türkiye'nin 60 yıllık otomobil hayalini gerçeğe dönüştürmek ve otomotiv sektörünün dönüşümüne öncülük eden ilk küresel mobilite markası olmak amacıyla kurulmuştur (TOGG, 2019). TOGG, 27 Aralık 2019 tarihinde Kocaeli ilinin Gebze ilçesi Bilişim Vadisi'nde gerçekleştirilen İnovasyon Yolculuğu Toplantısı'nda 2022'de üretimine başlayacağı C-SUV segmenti prototip ve C-Sedan segmenti konsept elektrikli otomobil modellerini tanıtmıştır (TOGG, 2019, s. 1). TOGG Ceo'su Mehmet Gürcan Karakaş yerli otomobilin tanıtımında "Türkiye'nin Otomobili' projesine doğru zamanda ve doğru yerde start verilerek yeniliğe yolculuk vizyonu ile gelişen mobilite ekosistemi teknolojik olarak dönüştürülmektedir. TOGG şirketinin iki önemli hedefi bulunmaktadır. Birincisi; Fikri ve sınai mülkiyeti %100 Türkiye'ye ait olan küresel bir marka ortaya çıkartarak, kablosuz iletişim teknikleri aracılığıyla internete bağlanabilen akıllı cihazlardan oluşan nesnelerin interneti dünyasının bir parçası olan elektrikli otonom bir otomobil üretmek. İkincisi; Türkiye'nin mobilite ekosisteminin çekirdeğinin oluşturulmasını amaçladıklarını." ifade etmiştir (Karakaş, 2019, s. 2-3).

TOGG markası 2030 yılına kadar ortak platformda elektrikli ve bağlantılı C-SUV, C-Sedan, C-Hatchback, B-SUV ve C-MPV modellerinden oluşan 5 farklı otomobil üretecektir. İlk üretilecek model C-SUV otomobil, teknik olarak 200 beygir güç üreten 0-100 km/s hıza 7.6 saniyede ulaşan tek e-motorlu arkadan çekişli (RWD) ve 400 beygir güç üreten 0-100 km/s hıza 4.8 saniyede ulaşan çift e-motorlu arkadan çekişli (AWD) elektrikli motor (e-motor) teknolojisine sahiptir. Yerli otomobilin gelişmiş batarya ve aktif termal yönetim sistemi otomobilin elektrik bataryalarını 30 dk hızlı şarj ederken 300 km ve 500 km menzile ulaşmayı sağlamaktadır. Yerli otomobil kablosuz mobil internet bağlantısı aracılığıyla genel merkezle sürekli bağlantılı kalarak yazılım sistemini düzenli olarak kontrol etmekte ve otomobilin yazılımını akıllı biçimde güncelleyebilmektedir. Yerli otomobil 2022'nin EuroNCAP 5 Yıldız güvenlik normlarını içeren aktif ve pasif güvenlik sistemlerine, sürücü destek sistemleri kapsamında otonom sürüş "Seviye 3" teknolojisi, Holografik Asistan teknolojisine sahiptir (TOGG, 2019, s. 4-5-6). Türkiye'nin otomobili kararlarını bağımsız veren ve kendi mobilite ekosisteminin oluşturduğu küresel bir markadır. Türkiye'nin otomobili fikri ve sınai haklarının %100'ü Türkiye'ye ait olan bir otomobildir (Karakaş, 2019, s. 6).



Resim 1: Türkiye'nin Yerli Elektrikli Otomobili – TOGG C-SUV

Kaynak: (www.togg.com.tr, 2020).

3.2. Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti – GÜNSEL

1952’de Kıbrıs’ın Beşiktepe köyünde dünyaya gelen Suat İrfan Günsel, Kıbrıs’ın Türk kesiminde açılan İngiliz Koleji’nden 1969’da mezun olmuş, lisans eğitimini Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fizik Bölümü’nde devam etmiş ve Eğitim Psikolojisi dalında doktora yapmıştır (NEU, 2020). Günsel küçük yaşlarındaki otomobil merakından killi topraktan otomobil modelleri yapmış ve ileride bir otomobil fabrikası kurmayı hayal etmiştir. Günsel, o yıllarda ülkenin ekonomik şartlarının otomobil üretmek için uygun olmaması nedeniyle bir otomobil müzesi kurmuştur. Günsel’in klasik otomobil müzesi otomobillere ilgisini canlı tutmuş ve KKTC’nin yerli otomobilini üretme düşüncesini gerçeğe dönüştürmek için mesai harcamaya başlamıştır (Günsel, 2020).

Günsel, 1988’de KKTC Milli Eğitim Bakanlığı’nın 17/1986 sayılı Milli Eğitim Yasası’na bağlı olarak Bakanlar Kurulu onayı ile Lefkoşa’da Yakın Doğu Üniversitesi’ni kurmuştur (NEU, 2020). Yakın Doğu Üniversitesi İnovasyon Merkezi ve AR-GE ekipleri ile Otomotiv Mühendisliği bölümü işbirliğiyle 8 yıllık ARGE ve tasarım çalışmaları sonucunda KKTC’nin ilk yerli elektrikli prototip otomobili Model 1 (NEU, 2016) marka, model ve teknik özellikleri ilk kez 9 Ekim 2016 tarihinde Yakın Doğu Üniversitesi’nde gerçekleştirilen basın toplantısında basına ve kamuya televizyon kanalları, internet üzerinden canlı yayınlar aracılığıyla tanıtılmıştır (NEU, 2016).

Suat İrfan Günsel’in otomobil üretme hayalinden esinlenerek KKTC’nin ilk yerli elektrikli otomobilinin marka adı “Günsel” olarak belirlenmiştir. Marka logosu kalkan, “G” harfi ve 3 adet elektrik devresi simgesinden tasarlanmıştır. Kalkan figürü aileyi ve anneyi, “G” harfi ailenin soyadını, algılanan “9” rakamı ailenin uğurlu sayısını ve elektrik devreleri ailenin 3 kardeşini simgelemektedir (Üniversite Gazetesi, 2020, s. 2).

Günsel markası 20 Şubat 2020 tarihinde KKTC’nin Girne ilçesi Elexus Kongre Merkezi’nde gerçekleştirilen organizasyonla Günsel marka B9 model elektrikli otomobilini tanıtmıştır. KKTC’nin ilk yerli elektrikli otomobili Günsel B9 KKTC’nin toprağını, gökyüzünü ve bayrağını simgeleyen sarı, mavi ve kırmızı renkleri, KKTC’nin simgesi Muflon’dan ilham alınan zarif ve güçlü formlu modern ve özgür tasarımıyla 10 bin 936 parçadan üretilmiştir. Günsel B9 yüzde 100 elektrikli otomobilin bataryası standart şarj ünitelerinde 7 saatte, yüksek hızlı şarj istasyonlarında 20 dakikada şarj edilebilmekte ve tam dolu bir elektrik bataryasıyla 350 kilometre yol gitmektedir. Elektrikli otomobilin 140kw güç üreten elektrikli motoru 0 – 100 km/s hıza 8 saniye ulaşırken azami hızı 170km/s ile sınırlandırılmıştır (Üniversite Gazetesi, 2020, s. 3).



Resim 2: KKTC’nin Yerli Elektrikli Otomobili – GÜNSEL B9
Kaynak: (Günsel, 2020).

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma yerli ve milli üretim otomobil konusunda TOGG ve GÜNSEL yerli elektrikli otomobil markalarının tanıtım stratejileri bağlamında ön gösterim süreçleri öncesi, sırası ve sonrası sosyal medya pratiklerini sosyal paylaşım ve görsel iletişim mecrası olan Instagram uygulaması özelinde inceleyerek yerli elektrikli otomobil markalarının tanıtımlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ve Instagram uygulamasını bir reklam aracı olarak nasıl kullandıklarını açıklamayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemini “Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti ülkelerinin TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde tanıtım stratejileri bağlamında Instagram mecrasını bir tanıtım aracı olarak kullanmakta mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Bu temel problemde hareketle araştırmanın alt soruları şunlardır;

1. Markaların kurum kimliklerinin Instagram temsili nasıldır?
2. Markaların ön gösterim süreçlerinde medya kullanımı nasıldır?
3. Markaların ön gösterim süreçlerinde mesaj içeriği nedir?
4. Markaların ön gösterim süreçlerinde medya etkileşimi nedir?
5. Markaların ön gösterim süreçlerinde Instagram kullanımı reklam açısından nasıldır?

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma teorik ve ampirik olarak sınırlandırılmıştır. Teorik olarak pazarlama, reklam ve sosyal medya pazarlaması konularında yapılan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Ampirik olarak araştırmanın metodolojisi nicel içerik analizi tekniği, evreni Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti otomotiv sektörü ve örnekleme Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu TOGG ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti GÜNSEL otomobil markaları, sosyal medyada sosyal paylaşım ağı olan Instagram mecrası, tarihsel olarak 23 Aralık 2019 ve 20 Şubat 2020 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye ve KKTC oluştururken, örneklemini yerli ve milli elektrikli otomobiller olan TOGG ve GÜNSEL markaları oluşturmaktadır. Türkiye ve KKTC ülkelerinin ilk yerli ve milli elektrikli otomobilleri olan TOGG ve GÜNSEL markalarının ilk ön gösterim süreçlerinde sosyal medya pratiklerini incelemek amacıyla öncelikle resmi internet adresleri olan www.togg.com.tr ve www.gunsel.com.tr web siteleri incelenmiş ve resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılmış ve resmi olmayan sosyal medya hesaplarına erişme riski ortadan kaldırılmıştır. TOGG ve GÜNSEL otomobil markalarının, sosyal medya evreni içerisinde ortak bir birim olan ve kurumlar ya da şirketler tarafından halkla ilişkiler ya da pazarlama iletişimi stratejisi bağlamında kullanılan bir araç olan Instagram sosyal paylaşım mecrası, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde veri toplamak amacıyla kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırma yönteminde veriler standart ve tek biçimli bir format olan sayılar aracılığıyla elde edilmektedir (Neuman, 2014, s. 205). Nicel araştırma yöntemi kapsamında bir teknik olarak değerlendirilebilen içerik analizi (Wilson, 2011, s. 177),

sözlü, yazılı ya da görsel kitle iletişim kitle iletişim araçlarında bulunan içerikleri, bilgileri ve sembolleri incelemek için kullanılan sistematik bir tekniktir (Krippendorff, 2004, s. 3). Bu bağlamda nicel içerik analizi, iletişim içeriğinin geçerli ölçüm kurallarına göre belirlenen sayısal değerler ve aralarındaki ilişkileri istatistiksel yöntemler kullanarak analiz edilmesi sonucunda iletişimin; içeriğini açıklamak, anlamını yorumlamak ve hem üretimi hem de tüketimi bağlamında çıkarım yapmayı sağlayan sistematik bir incelemedir (Riffe, Lacy, & Fico, 2014, s. 19). Bu çalışmada nicel içerik analizi tekniği desende içerik analizi kodlama cetveli Instagram sosyal paylaşım mecrası metrikleri (Instagram, 2020), makemereach (2019), Varma ve Manjula (2012), Ulaş ve Akıncı Vural (2019) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan içerik analizi kodlama cetvelleri uyarlanarak nicel veriler elde edilmiştir.

Tablo 1: Kodlama Cetveli ve Pazarlama Stratejileri

Kategori	Açıklama
Kurum/Şirket Resmi Kimliği	Kurum/Şirket Adı, Logo, Kuruluş Tarihi, Sektörü, Menşei, Resmi İnternet Sitesi, Resmi İnternet Sitesinden Sosyal Medyaya Yönlendirme
Kurum/Şirket Sosyal Medya Kimliği (Instagram, 2020)	Markanın Adı, Sosyal Paylaşım Mecrasının Adı, Instagram Hesabının Türü, Instagram Mavi Tik, Profesyonel Hesabın Türü, Profesyonel Hesabın Kategorisi, Markanın Instagram Hesabı Açılış Tarihi, Markanın Instagram Hesap Adı, Markanın Instagram Kullanıcı Adı, Marka Hakkında Instagram Açıklaması, Markanın Instagram Logosu, Markanın İnternet Adresi, Markanın İletişim Bilgisi, Markanın Diğer Resmi Sosyal Paylaşım Ağı Mecralarına Yönlendirme, Instagram Takip Sayısı, Instagram Takipçi Sayısı, Instagram Gönderi Sayısı, Instagram Beğeni Toplam Sayısı, Instagram Ortalama Etkileşim Beğeni Oranı, Instagram Yorum Toplam Sayısı, Instagram Ortalama Etkileşim Yorum Oranı, Instagram Hesabı Etkileşim Oranı
Ön Gösterim Süreci Medya Kullanımı (makemereach, 2019)	Ön Gösterim süreci; öncesi, sırası , sonrası Gönderi gün sayısı, gönderi sayısı, gönderi sıklığı Medya formatı; fotoğraf, video, IGTV (Canlı Yayın) Fotoğraf; sayısı, gönderi sayısı, gönderi sıklığı Video; süresi, gönderi sayısı, gönderi sıklığı IGTV; süresi, gönderi sayısı, gönderi sıklığı
Ön Gösterim Süreci Medya İçerikleri (Ulaş & Akıncı Vural, 2019)	Yeni ürün / Seri Tanıtım, Tasarım / Üretim, Bakım ve Onarım Hizmeti, Test Sürüşü, Teknik Altyapı, Kurumsal Başarı/Kutlama, Özel Gün/Hafta/ Yıl Kutlama, Çalışanlar, , Marka Sahipleri, Ürünün Tarihsel Arka Planı, Çevrimdışı Etkinlikler, Çevrimiçi Etkinlikler, Sponsorluk Çalışmaları, Markanın Promosyon Ürünleri, Çevrimiçi Hizmetlere Yönlendirme, Kurucuları/ Tasarımcıları Anma, Kampanya duyuruları, Kampanya duyuruları
Ön Gösterim Süreci Mesaj İçerikleri (Varma & Manjula, 2012)	Otomobilin teknik özellikleri, Otomobilin tasarım ve estetik özellikleri, Otomobilin ekonomik özellikleri, Otomobilin sürüş ve güvenlik özellikleri, otomobilin kalite özellikleri
Ön Gösterim Süreci Mesaj Etkileşimi (makemereach, 2019)	Fotoğraf; beğeni sayısı, yorum sayısı, yanıt sayısı, etkileşim oranı, Video; görüntülenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yanıt sayısı, etkileşim oranı, IGTV(Canlı Yayın); görüntülenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yanıt sayısı, etkileşim oranı, Hashtag (#) sayısı, Mention (@) sayısı, Etiketleme sayısı

5. Bulgular

5.1. Markanın Kurum/Şirket ve Sosyal Medya Kimliği

Tablo 2: Otomobil Markalarının Resmi Kurum/Şirket Bilgileri

Kategori	Yerli Elektrikli Otomobil Markaları	
Kurum/Şirket Adı	Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu - TOGG	Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti - GÜNSEL
Kurum/Şirket Logosu	Var	Var
Kurum/Şirket Kuruluş tarihi	20.08.2016	28.06.2018

Kategori	Yerli Elektrikli Otomobil Markaları	
Kurum/Şirket Sektörü	Otomotiv	Otomotiv
Kurum/Şirket Menşei	Yerli	Yerli
Kurum/Şirket Resmi İnternet Sitesi	https://www.togg.com.tr	https://www.gunsel.com.tr
Resmi İnternet Sitesinden Sosyal Medyaya Yönlendirme	Evet	Evet

Tablo 3: Otomobil Markalarının Resmi Instagram Hesapları

Kategori	Yerli Elektrikli Otomobiller			
Marka Adı	TOGG		GÜNSEL	
Sosyal Mecra Adı	Instagram		Instagram	
Instagram Hesabı Türü	Ticari		Ticari	
Instagram Mavi Tik	Evet		Hayır	
Profesyonel Hesabın Türü	İşletme		İşletme	
Profesyonel Hesabın Kategorisi	Otomotiv Üreticisi		Otomotiv Üreticisi	
Instagram Hesabı Açılış Tarihi	15.09.2018		Mayıs 2016	
Marka Instagram Hesap Adı	@togg2022		@DriveGunsel	
Marka Instagram Kullanıcı Adı	Türkiye'nin Otomobili		Günsel	
Marka Hakkında Instagram Açıklaması	Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu resmi sayfası.		Günsel hakkında haberler, yenilikler ve daha fazlası...	
Marka Instagram Logosu	Var		Var	
Marka İnternet Adresi	www.togg.com.tr		www.gunsel.com.tr	
Marka İletişim Bilgisi	Bilişim Vadisi, Muallim Köy Mahallesi, Deniz Caddesi No:143/1, Gebze, Kocaeli 41400		Yakın Doğu Bulvarı, Lefkoşa, Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti 99010	
Markanın Diğer Resmi Sosyal Paylaşım Ağlarına Yönlendirme	Yok		Yok	
Marka Instagram Takip Sayısı	n= 9	% 39	n= 14	% 61
Marka Instagram Takipçi Sayısı	n= 103.285	% 87.5	n= 14.645	% 12.5
Marka Instagram Gönderi Sayısı	n= 20	% 37.7	n= 33	% 63.3
Marka Instagram Gönderilerinin Beğeni Sayısı Toplamı	n= 351.770	% 86.9	n= 53.205	% 13.1
Marka Instagram Hesabı Beğeni Ortalama Etkileşim Oranı	n= 6.083	% 68.5	n= 2.792	% 31.5
Marka Instagram Gönderilerinin Yorum Sayısı Toplamı	n= 10.830	% 89.4	n= 1287	% 10.6
Marka Instagram Hesabı Yorum Ortalama Etkileşim Oranı	n= 545	% 87.3	n= 79	% 12.7
Marka Instagram Hesabı Ortalama Etkileşim Oranı	%17,55		%11,27	

Tablo 2’de TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları kurumsal kimliklerini resmi internet sitelerinde ve yönlendirme aracılığıyla Tablo 3’te Instagram sosyal paylaşım mecrasında hedef kitleye görsel olarak sunmaktadır. TOGG otomobil markasının Instagram gönderi sayısına (n=20) rağmen takipçi sayısı (n=103.285) nedeniyle hesabın etkileşim oranı (%17,55) yüksek olmaktadır. GÜNSEL otomobil markasının Instagram gönderi sayısına (n=33) rağmen takipçi sayısı (n=14.645) nedeniyle hesabın etkileşim oranı (%11,27) düşüktür.

5.2. Ön Gösterim Sürecinde Medya Kullanımı

Tablo 4: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Medya Kullanımı

Tanıtım Stratejisi	Yerli Elektrikli Otomobiller					
	TOGG			GÜNSEL		
Marka Adı	@togg2022			@DriveGunsel		
Marka Instagram Hesap Adı	@togg2022			@DriveGunsel		
Ön Gösterim Süreci	Öncesi	Sırası	Sonrası	Öncesi	Sırası	Sonrası
Gönderi Gün Sayısı (Gün, Saat, Gün)	n=0 %0	n=1 %6,25	n=15 %93,75	n=23 % 82,14	n=1 %3,57	n=4 %14,29
Gönderi Sayısı	n=0 %0	n=4 %1,04	n=15 %100	n=28 %100	n=1 %0,15	n=5 %100
Gönderi Sıklığı	n=0 % 0	n=6 %6	n=1 %1	n=0,82 %0,82	n=24 %24	n=0,8 %0,14
Fotoğraf Gönderi Sayısı	n=0 %0	n=3 %0,78	n=6 %37,5	n=26 %92,85	n=1 %0,15	n=4 %80
Fotoğraf Gönderi Sıklığı	n=0 %0	n=8 %8	n=2,5 %2,5	n=0,88 %0,88	n=24 %24	n=1 %0,17
Fotoğraf Sayısı	n=0 %0	n=11 %55	n=9 %45	n=26 %92,85	n=1 %0,15	n=4 %14,29
Video Gönderi Sayısı	n=0 %0	n=1 %0,26	n=3 %18,75	n=2 %7,14	n=0 %0	n=0 %0
Video Gönderi Sıklığı	n=0 %0	n=24 %24	n=5 %5	n=11,5 %11,5	n=0 %0	n=0 %0
Video Süresi	n=0 %0	n=60sn %27,27	n=160sn %72,72	n=56sn %100	n=0 %0	n=0 %0
IGTV (Canlı Yayın) Sayısı	n=0 % 0	n=0 %0	n=6 %37,5	n=0 %0	n=0 %0	n=1 %3,57
IGTV (Canlı Yayın) Gönderi Sıklığı	n=0 %0	n=0 %0	n=2,5 %2,5	n=0 %0	n=0 %0	n=4 %4
IGTV (Canlı Yayın) Süresi	n=0 %0	n=0 %0	n=1121sn %100	n=0 %0	n=0 %0	n=183sn %100

Tablo 4’te TOGG otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya kullanımı incelenmiştir. TOGG otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde fotoğraf, video ve IGTV medya formatında gönderiler paylaşmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=3) sıklıkla (n=8) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=1) nadiren (n=24) paylaşmış olduğu ve IGTV medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında (n=15 gün) fotoğraf ve IGTV medya formatında gönderileri (n=6) sıklıkla (n=2,5) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=3) ara sıra (n=5) paylaşmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te GÜNSEL otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya kullanımı incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde (n=23 gün) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=26) sıklıkla (n=0.88) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=2) ara sıra (n=11,5) paylaşmış olduğu ve IGTV medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=1) nadiren (n=24) paylaşmış olduğu, video medya formatında gönderileri (n=0) ve IGTV medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında (n=4 gün) fotoğraf medya formatında gönderileri (n=4) sıklıkla (n=1) paylaşmış olduğu, IGTV medya formatında gönderileri (n=1) nadiren (n=4) paylaşmış olduğu ve video medya formatında gönderileri (n=0) hiç (n=0) paylaşmamış olduğu görülmektedir.

5.3. Ön Gösterim Sürecinde Medya İçeriği

Tablo 5: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Medya İçerikleri

Tanıtım Stratejisi	Yerli Elektrikli Otomobiller					
	TOGG			GÜNSEL		
Marka Adı	@togg2022			@DriveGunsel		
Marka Instagram Hesap Adı	@togg2022			@DriveGunsel		
Ön Gösterim Süreci	Öncesi	Sırası	Sonrası	Öncesi	Sırası	Sonrası
Reklam	n= 0	n= 4	n= 9	n= 26	n= 1	n= 2
	% 0	% 26,7	% 60	% 92,9	% 3,6	% 7,1
Halkla İlişkiler	n= 0	n= 0	n= 1	n= 2	n= 0	n= 2
	% 0	% 0	% 6,7	% 7,1	% 0	% 7,1
Sosyal Sorumluluk	n= 0	n= 0	n= 1	n= 0	n= 0	n= 1
	% 0	% 0	% 6,7	% 0	% 0	% 3,6
Özel Gün/Hafta/Yıl Kutlama	n= 0	n= 0	n= 1	n= 0	n= 0	n= 0
	% 0	% 0	% 6,7	% 0	% 0	% 0
Çevrimiçi Etkinlik	n= 0	n= 0	n= 2	n= 0	n= 0	n= 0
	% 0	% 0	% 13,3	% 0	% 0	% 0
Çevrimdışı Etkinlik	n= 0	n= 0	n= 1	n= 0	n= 0	n= 0
	% 0	% 0	% 6,7	% 0	% 0	% 0
Gönderi Sayısı Toplam	n= 0	n= 4	n= 15	n= 28	n= 1	n= 5
	% 0	% 26,7	% 100	% 100	% 3,6	% 17,80

Tablo 5'te TOGG otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya içerikleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde fotoğraf, video ve IGTV medya içerikleri paylaşmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) reklam (n=4) içerikli gönderileri (%26,7) paylaşmış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında (n=15 gün) reklam (n=9) içerikli gönderileri (%60) paylaşmış olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te GÜNSEL otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram medya içerikleri incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde (n=23 gün) reklam (n=26) içerikli gönderileri (%92,9) paylaşmış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) reklam (n=1) içerikli gönderileri (%3,6) paylaşmış olduğu ve ön gösterim süreci sonrasında reklam (n=2) içerikli gönderileri (%7,1) ve halkla ilişkiler (n=2) içerikli gönderileri (%7,1) paylaşmış olduğu görülmektedir.

5.4. Ön Gösterim Sürecinde Mesaj İçeriği

Tablo 6: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Mesaj İçerikleri

Tanıtım Stratejisi	Yerli Elektrikli Otomobiller					
	TOGG			GÜNSEL		
Marka Adı	@togg2022			@DriveGunsel		
Marka Instagram Hesap Adı	@togg2022			@DriveGunsel		
Ön Gösterim Süreci	Öncesi	Sırası	Sonrası	Öncesi	Sırası	Sonrası
Otomobil Tanıtımı	n=0	n=6	n=2	n=5	n=1	n=1
	%0	%50	%12,5	%17,9	%4,2	%20
Yerli ve Milli Üretim/Fabrika (Türkiye ya da KKTC)	n=0	n=0	n=0	n=2	n=0	n=0
	%0	%0	%0	%7,1	%0	%0
Yerli ve Milli Otomobil (Türkiye ya da KKTC)	n=0	n=0	n=1	n=2	n=0	n=1
	%0	n=0	%6,3	%7,1	%0	%20
Otomobil Sürüş ve Güvenlik Sistemleri	n=0	%0	n=2	n=2	n=0	n=0
	%0	n=0	%12,5	%7,1	%0	%0
Otomobil Çevre Dostu	n=0	%0	n=0	n=2	n=0	n=0
	%0	n=0	%0	%7,1	%0	%0
Otomobil Tasarımı	n=0	n=6	n=2	n=7	n=0	n=0
	%0	%50	%12,5	%25	%0	%0
Marka Tanıtımı	n=0	n=0	n=0	n=2	n=0	n=0
	%0	%0	%0	%7,1	%0	%0
Otomobil Teknik Özellikleri	n=0	n=0	n=0	n=3	n=0	n=0
	%0	%0	%0	%10,7	%0	%0
Otomobil Ekonomik Özellikleri	n=0	n=0	n=0	n=1	n=0	n=0
	%0	%0	%0	%3,6	%0	%0
Otomobil Teknolojik Özellikleri	n=0	n=0	n=6	n=1	n=0	n=0
	%0	%0	%37,5	%3,6	%0	%0
Otomobil Mağaza/Showroom	n=0	n=0	n=0	n=1	n=0	n=1
	%0	%0	%0	%3,6	%0	%20
Marka Kurucuları/Çalışanlar	n=0	n=0	n=1	n=0	n=0	n=1
	%0	%0	%6,3	%0	%0	%20
Sosyal Sorumluluk	n=0	n=0	n=1	n=0	n=0	n=1
	%0	%0	%6,3	%0	%0	%20
Özel Gün/Hafta/Yıl Kutlama	n=0	n=0	n=1	n=0	n=0	n=0
	%0	%0	%6,3	%0	%0	%0

Tablo 6'da TOGG otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram mesaj içerikleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının; ön gösterim süreci öncesinde fotoğraf, video ve IGTV medya formatlarında gönderiler paylaşmaması nedeniyle mesaj içeriklerinin bulunmamış olduğu, ön gösterim süreci sırasında (1 gün/24 saat) mesajların içeriklerinin otomobil tanıtımı (n=6) ve otomobil tasarımı (n=6) iletileri olduğu, ön gösterim süreci sonrasında mesajların içeriklerinin otomobilin teknolojik özellikleri (n=6), otomobilin tanıtımı (n=2), otomobilin tasarımı (n=2), otomobilin sürüş ve güvenlik sistemleri (n=2), yerli ve milli otomobil (n=1), marka kurucuları ve çalışanlar (n=1) ve sosyal sorumluluk (n=1), özel gün/hafta/yıl kutlama (n=1) iletileri olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da GÜNSEL otomobil markasının ön gösterim süreci öncesi, sırası ve sonrasında Instagram mesaj içerikleri incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının; ön gösterim

süreci öncesinde (n=23 gün) otomobilin tasarımı (n=7), otomobilin teknik özellikleri (n=3), otomobilin tanıtımı (n=2), yerli ve milli üretim (n=2), yerli ve milli otomobil (n=2), otomobilin sürüş ve güvenliği (n=2) iletileri olduğu, ön gösterim süreci sonrasında mesaj içeriklerinin otomobilin tanıtımı (n=1), yerli ve milli otomobil (n=1), otomobil showroom (n=1), marka kurucuları ve çalışanlar (n=1) ve sosyal sorumluluk (n=1) iletileri olduğu görülmektedir.

5.5. Ön Gösterim Sürecinde Medya Etkileşimi

Tablo 7: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram Medya Etkileşimi

Araçlar	Yerli Elektrikli Otomobiller			
	TOGG		GÜNSEL	
Marka Adı				
Marka Instagram Hesap Adı	@togg2022		@DriveGunsel	
Fotoğraf Gönderi Sayısı	n=9	%22,5	n=31	%77,5
Fotoğraf Beğeni Sayısı	n=238.520	%82,9	n=49.180	%17,1
Fotoğraf Yorum Sayısı	n=8620	%87,8	n=1200	%12,2
Fotoğraf Yanıt Sayısı	n=0	%0	n=25	%100
Fotoğraf Etkileşim Oranı	n=247.140	%2,4	n=50.380	%3,4
Video Gönderi Sayısı	n=4	%66,66	n=2	%33,33
Video Görüntülenme Sayısı	n=402.040	%80,5	n=97.070	%19,5
Video Beğeni Sayısı	n=72.830	%96,9	n=2.325	%3,1
Video Yorum Sayısı	n=1.400	%96,2	n=55	%3,8
Video Yanıt Sayısı	n=0	%0	n=0	%0
Video Etkileşim Oranı	n=476.270	%4,6	n=99.450	%6,8
IGTV Gönderi Sayısı	n=6	%85,71	n=1	%14,29
IGTV Görüntülenme Sayısı	n=301.830	%96,7	n=10.220	%3,3
IGTV Beğeni Sayısı	n=40.420	%96	n=1.700	%4
IGTV Yorum Sayısı	n=810	%96,2	n=32	%3,8
IGTV Yanıt Sayısı	n=0	%0	n=0	%0
IGTV Etkileşim Oranı	n=343.060	%3,3	n=11.952	%0,8

Tablo 7’de TOGG otomobil markasının Instagram tanıtım etkileşimleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının fotoğraf (n=20) medya formatında gönderi sayısı (n=9), beğeni sayısı (n=238.520), fotoğraf etkileşim oranı (n=247.140) ve IGTV medya formatında gönderi sayısı (n=6), görüntülenme sayısı (n=301,830), beğeni sayısı (n=40,420), etkileşim oranı (n=343,060) olmasına rağmen video gönderi sayısı (n=4), görüntülenme sayısı (n=402,040), beğeni sayısı (n=72,830) ve etkileşim oranı (n=476,270) olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de GÜNSEL otomobil markasının Instagram tanıtım etkileşimleri incelenmiştir. GÜNSEL otomobil markasının fotoğraf (n=31) medya formatında gönderi sayısı (n=31), beğeni sayısı (n=49,180), fotoğraf etkileşim oranı (n=50,830) ve IGTV medya formatında gönderi sayısı (n=1), görüntülenme sayısı (n=10,220), beğeni sayısı (n=1,700), etkileşim oranı (n=11,952) olmasına rağmen video gönderi sayısı (n=2), görüntülenme sayısı (n=97,070), beğeni sayısı (n=72,830), etkileşim oranı (n=99,450) olduğu görülmektedir.

Tablo 8: TOGG ve GÜNSEL Markaları Ön Gösterim Süreçlerinde Instagram # ve @ Etkileşimi

Araçlar	Yerli Elektrikli Otomobiller			
	TOGG		GÜNSEL	
Marka Adı	@togg2022		@DriveGonsel	
Marka Instagram Hesap Adı	@togg2022		@DriveGonsel	
Hashtag (#) Kullanımı	n=42	%16.4	n=215	%83,6
Mention (@) Kullanımı	n=2	%100	n=0	%0
Markanın Etiketlenme Sayısı	n=816	%86.5	n=127	%13.5
# Marka Adı	n=12	%30	n=28	%70
# Marka Sloganı	n=10	%26,3	n=28	%73,7
# Türkiye'nin Otomobili	n=15	%100	n=0	%0
# Yerli ve Milli Otomobil	n=0	%0	n=29	%100

Tablo 8'de TOGG ve GÜNSEL otomobil markalarının Instagram tanıtım etkileşimleri incelenmiştir. TOGG otomobil markasının hashtag (n=42) kullanımı sonucunda etiketlenme sayısının (n=816) olduğu, GÜNSEL otomobil markasının hashtag (n=215) kullanımı sonucunda etiketlenme sayısının (=127) olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu kısa adıyla TOGG otomotiv şirketi ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti GÜNSEL otomotiv şirketinin yerli ve milli üretim elektrikli otomobilleri ve modellerinin ön gösterim süreçlerinde sosyal medya kullanımları pazarlama iletişimi bağlamında Instagram sosyal paylaşım mecrası özelinde ele alınarak Instagram uygulamasının bir reklam ve tanıtım mecrası olarak kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir.

TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri resmi internet siteleri incelendiğinde kurumsal kimliklerini oluşturan isim, slogan, logo v.b bileşenlerin bulunmakta, resmi internet sitelerinin web ana sayfalarından resmi sosyal paylaşım ağlarına yönlendirme yapılmakta, resmi Instagram sosyal paylaşım mecrasında kurumsal kimliklerinin öğeleri marka adı, marka sloganı, marka logosu, marka hakkında bilgileri, resmi internet adresi ve iletişim adresi bilgilerinin bulunmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri kurumsal bağlamda Instagram sosyal paylaşım mecrasını halkla ilişkiler açısından doğru ve yeterli kullanmaktadır.

TOGG otomotiv şirketi 27 Aralık 2019 tarihinde yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimini gerçekleştirmiştir. TOGG otomotiv şirketinin ön gösterim stratejisi ön gösterim öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. TOGG otomotiv şirketi ön gösterim süreci öncesinde Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanmaması nedeniyle fotoğraf, video ve IGTV medya formatlarında gönderiler paylaşmamış ve dolayısıyla ön gösterim süreci öncesinde yerli ve milli elektrikli otomobile yönelik Instagram takipçilerinde bir merak oluşturmamıştır. TOGG otomotiv şirketi ön gösterim süreci sırasında fotoğraf ve video medya formatlarında gönderileri otomobil modellerinin tasarımlarını tanıtmak amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sırasında eş zamanlı olarak IGTV canlı yayın medya formatında gönderiler paylaşmaması nedeniyle yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci sırasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamıştır. TOGG otomotiv şirketi ön gösterim süreci sonrasında fotoğraf, IGTV ve video medya formatında gönderileri otomobil modellerinin teknolojik özelliklerini, tasarımlarını ve sürüş ve güvenlik sistemlerini tanıtmak amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sonrasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanmıştır. TOGG otomotiv şirketinin ön gösterim sürecinde fotoğraf medya

formatı etkileşim oranı ve IGTV medya formatı etkileşim oranına kıyasla video medya formatı etkileşim oranının yüksek olması nedeniyle, Instagram takipçileri ön gösterim sürecinde video medya formatındaki içeriklere yüksek ilgi göstermiş ve video medya formatındaki içerikler yüksek oranda etkileşim elde etmeyi sağlamıştır. TOGG otomotiv şirketi Instagram sosyal paylaşım mecrasında gönderilerin içeriklerinde hashtag (#) ve mention (@) kullanarak etkileşim sağlamıştır. TOGG otomotiv şirketi öncelikle #TürkiyeninOtomobili Hashtag'i Türkiye Cumhuriyeti'nin yerli ve milli otomobil üretimine farkındalık, #TOGG Hashtag'i otomobilin tanıtımında marka farkındalık ve #YeniLigeYolculuk Hashtag'i markanın sloganı farkındalık oluşturmasıyla birlikte "YeniLige" kelimesini, hem geleceğin mobilite ekosistemini oluşturan teknolojik "Yeniliğe" yolculukla, hem de geleneksel fosil yakıtlı otomobil ve otomotiv sektörünün yeni elektrikli otomobile ve otomotiv sektörüne evrilmesiyle oluşan "Yeni Lige" farkındalık oluşturmuştur.

GÜNSEL otomotiv şirketi 20 Şubat 2020 tarihinde yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterimini gerçekleştirmiştir. GÜNSEL otomotiv şirketinin ön gösterim stratejisi ön gösterim öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. GÜNSEL otomotiv şirketi ön gösterim süreci öncesinde Instagram sosyal paylaşım mecrasında fotoğraf ve video medya formatlarında gönderileri otomobil modellerinin tanıtımlarını ve teknik özelliklerini tanıtmak amacıyla paylaşmış ve dolayısıyla ön gösterim süreci öncesinde yerli ve milli elektrikli otomobile yönelik Instagram takipçilerinde gün be gün bir merak oluşturmuştur. GÜNSEL otomotiv şirketi ön gösterim süreci sırasında fotoğraf medya formatında gönderileri otomobil modellerini tanıtmak amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sırasında eş zamanlı olarak IGTV canlı yayın medya formatında gönderiler paylaşmaması nedeniyle yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci sırasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketi ön gösterim süreci sonrasında fotoğraf ve IGTV medya formatlarında gönderileri otomobil modellerini tanıtmak, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk amacıyla paylaşırken, ön gösterim süreci sonrasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketinin ön gösterim sürecinde fotoğraf medya formatı etkileşim oranı ve IGTV medya formatı etkileşim oranına kıyasla video medya formatı etkileşim oranının yüksek olması nedeniyle, Instagram takipçileri ön gösterim sürecinde video medya formatındaki içeriklere yüksek ilgi göstermiş ve video medya formatındaki içerikler yüksek oranda etkileşim elde etmeyi sağlamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketi Instagram sosyal paylaşım mecrasında gönderilerin içeriklerinde hashtag (#) ve mention (@) kullanarak etkileşim sağlamıştır. GÜNSEL otomotiv şirketi ise #SessizliğiSür" Hashtag'i markanın sloganına ve geleceğin elektrikli otomobilinin sessiz çalışma sisteme farkındalık, #YerliveMilli Hashtag'i Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti'nin yerli ve milli otomobil üretimine farkındalık, #ElektrikliOtomobil Hashtag'i geleceğin otomobil ve otomotiv sektörüne farkındalık ve #GÜNSEL Hashtag'i otomobilin markasına farkındalık oluşturmuştur.

Sonuç olarak TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreçlerinde Instagram sosyal paylaşım mecrası karşılaştırılmıştır. GÜNSEL otomobil markası TOGG otomobil markasına göre yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci öncesinde Instagram sosyal paylaşım mecrasını pazarlama iletişimi stratejisi bağlamında bir tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. TOGG ve GÜNSEL otomobil markaları yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim süreci sırasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanamamaktadır.

TOGG otomobil markası GÜNSEL otomobil markasına göre yerli ve milli elektrikli otomobilin ön gösterim süreci sonrasında Instagram sosyal paylaşım mecrasını otomobilin tasarımını, teknik ve teknolojik özelliklerini ve nesnelerin interneti dünyasının mobilite ekosistemindeki anahtar konumunu açıklamak amacıyla Instagram sosyal paylaşım mecrasını aktif bir şekilde kullanmaktadır. TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketleri yerli ve milli elektrikli otomobil modellerinin ön gösterim stratejileri incelendiğinde sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram sosyal paylaşım mecrasını otomobil modellerinin tanıtımlarını yapmak amacıyla bir reklam mecrası olarak kullanmaktadır. Bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalarda TOGG ve GÜNSEL otomotiv şirketlerinin ön gösterim süreçleri konusunda diğer resmi sosyal paylaşım ağlarına yönelik araştırmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing - Bridging Fashion and Marketing*, 9(3), 185-204. doi:<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Briciu, V. A., Briciu, A., & Găitan, Ş. M. (2020). Impression Management Through Websites: An Analysis of the Romanian Banking Industry. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 417-424.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2018). Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği. *SETSCI Conference Indexing System*, 3(1), 530-537.
- Eagleman, A. G., & Burch, L. M. (2016). Communicating Via Photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Günsel. (2020, 04 01). <https://www.gunsel.com.tr>. <https://www.gunsel.com.tr/b9/>. adresinden alındı
- Günsel. (2020, 04 01). <https://www.gunsel.com.tr/hikayemiz/>. <https://www.gunsel.com.tr>. adresinden alındı
- İnanç, A. S., & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem Mekanlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 199-180.

- Instagram. (2020, 04 15). <https://www.instagram.com/about/us/>. www.instagram.com. adresinden alındı
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karakaş, M. G. (2019). *Türkiye'nin Otomobili Sahneye Çıktı 'Yeni Lige' Yolculuk Başladı*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- Kuyucu, M. (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel Radyo işletmelerinin Sorunları ve Yerel Radyo İşletmelerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science*, 2(5), 62-79.
- Küçüksaraç, B., & Küçüksaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699-717. doi:10.11616/basbed.v19i49542.569842
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- makemereach. (2019). *Advertising on Instagram - The Ultimate Guide 2019*. New York: makemereach.
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing For Dummies*. Ohio: Boot Camp Digital.
- NEU. (2016, 10 09). <https://neu.edu.tr/kktcnin-ilk-yerli-arabasi-gunsel-tanitildi-2/>. <https://neu.edu.tr/kktcnin-ilk-yerli-arabasi-gunsel-tanitildi-2/>. adresinden alındı
- NEU. (2016, 10 09). <https://neu.edu.tr/kuzey-kibris-turk-cumhuriyetinin-ilk-yerli-arabasi-tanitiliyor/>. <https://neu.edu.tr>. adresinden alındı
- NEU. (2020, 04 01). <https://neu.edu.tr/rektorluk-ve-idari-personel/rektorluk/dr-suat-i-gunsel/>. <https://neu.edu.tr>. adresinden alındı
- NEU. (2020, 04 01). <https://neu.edu.tr/ydu-hakkinda/ozetle-yakin-dogu/>. <https://neu.edu.tr>. adresinden alındı
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7 b.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Piskorski, M. (2014). *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages - Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York: Routledge.

- T.C Resmi Gazete. (2019, 12 26). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-2.pdf>. www.resmigazete.gov.tr. adresinden alındı
- TOGG. (2019, 12 27). <https://www.togg.com.tr/Dosyalar/Press/togg-product-press-release.pdf>. www.togg.com.tr. adresinden alındı
- TOGG. (2019). *Turkey's Automobile Featured 'New League' Journey Started*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişimi Grubu.
- TOGG. (2019). *Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu - Ürün Bülteni*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Ulaş, S., & Akıncı Vural, Z. B. (2019). Social Media Usage Practices of Luxury Brands: A Case of Luxury Automobile Brands' Corporate Social Media Applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(1), 1-16.
- Üniversite Gazetesi. (2020, 02 24). Günsel'in İlk Modeli B9 Görkemli Bir Geceyle Tanıtıldı. *Üniversite Gazetesi - Yakın Doğu Üniversitesi Resmi Gazetesi*(229), s. 1-3. <https://neu.edu.tr/wp-content/uploads/2020/02/24/say%C4%B1-229-1.pdf> adresinden alındı
- Varma, S. M., & Manjula, M. Y. (2012). Hatchback Cars: Advertisement Appeals. *SCMS Journal of Indian Management*, 9(2), 63-80.
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhan, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill*, 4(2), 1-11. doi:doi:10.2196/publichealth.9594
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484. doi:10.1108/JSBED-12-2016-0202
- Wilson, V. (2011). Research Methods: Content Analysis. *Evidence Based Library and Information Practice*, 177-179.
- www.togg.com.tr. (2020, 03 15). <https://www.togg.com.tr/content/kesfet>. www.togg.com.tr. adresinden alındı
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. doi:doi: 10.18094/si.84410
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 91-108. doi:https://doi.org/10.35379/cusosbil.652833
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2020). Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 417-424.

Advertising Medium Instagram: An Empirical Research on TOGG and GÜNSEL Electric Car Brands

Alper Yılmaz (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Social media is web-based mobile technology that enable users to produce, publish and share content, communicate with other users, and enable organizations or companies to interact interactively with their target audiences (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 6). The concept and usage practices of the tools including the concept of social media (forums, blogs, micro-blogs, online virtual worlds, social networks, social location sites and media sharing sites (Zarrella, 2010, p. 3) differ (Babacan, 2015, p. 75). -82). Social media that have interactive communication structure such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and LinkedIn, which are social networks, are used for marketing communication (Zarrella, 2010, p. 5). Instagram, which is the most frequently used visual communication-oriented social network, is founded by Kevin Systrom and Mike Krieger in October 2010 as a San Francisco-based company in the USA. Systrom and Krieger previously developed a mobile application called Burbn to share photos and location information. Systrom and Krieger later changed the app's name to Instagram (Instant Messaging), which consists of combining the words Instant Camera and telegram (telegram). Instagram mobile app was launched in the App Store for devices with IOS operating system in 2010 and in the Play Store for devices with Android operating system in 2012. Systrom and Krieger sold Instagram social media in 2012 to Mark Zuckerberg, CEO of Facebook social media, one of the most frequently used social media platforms, with approximately 2.5 billion users. Instagram users can make visual editing operations to photos, videos, IGTV (Instagram Live Broadcast), story content, and enrich visual content by applying a filter from 41 visual filters, add subtitle annotation texts, tagging and location information geotags, and share simultaneously. It is a visual communication oriented social media application that allows sharing on Facebook, Twitter and Tumblr social channels and allows users to direct and interact with visual posts by adding likes, comments, responses, direct messages and hashtag (#) and mention (@).

Turkey's Automobile Enterprise Group Industry and Trade Co. formed TOGG brand of acronyms, Bursa in order to produce electric cars 08.20.2016 dated President Decision by published in 30991 Official Journal (RT Official Journal, 2019) Turkey 60 years was established to make the dream of the car a reality and to be the first global mobility brand to pioneer the transformation of the automotive industry (TOGG, 2019). TOGG introduced the C-SUV segment prototype and C-Sedan segment concept electric car models, which will start production in 2022, at the Innovation Journey Meeting held in the Bilişim Valley of Gebze district of Kocaeli Province on 27 December 2019 (TOGG, 2019, p. 1). Günsel established the Near East University in Nicosia with the approval of the Council of Ministers in 1988, under the National Education Law No. 17/1986 of the TRNC Ministry of Education (NEU, 2020). With the collaboration of Near East University Innovation Center and R&D teams and Automotive Engineering department, as a result of 8 years of R&D and design studies, TRNC's first domestic electric prototype car Model 1 (NEU, 2016) brand, model and technical features for the first time on 9 October 2016. During the press conference held at Doğu Üniversitesi, television channels were introduced to the press and the public through live broadcasts over the Internet (NEU, 2016).

In the context of promotion strategies of TOGG and GÜNSEL domestic electric car brands in the field of domestic and national production cars, the research examines the social media practices before, during and after the pre-screening processes in the application of social sharing and visual communication. It aims to explain how they use it as an advertising medium. The problem of the research is “Does TOGG and GUNSEL automotive companies of country of Turkey and KKTC, use Instagram social media as a promotional tool in the launch process of electric car models?”. In the research, using the quantitative research method and content analysis technique, the preliminary processes of the domestic and national production electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies were investigated between the social media channel between December 23, 2019 and February 20, 2020. Quantitative content analysis technique were used in the research. Content analysis is a technique used to examine the content, information and symbols found in written documents or mass media (Neuman, 2014, p. 49 (371-393)).

As a result, Instagram social media has been compared in the preview processes of domestic and national electric car models of TOGG and GÜNSEL automotive companies. According to GÜNSEL automobile brand TOGG automobile brand, prior to the preview process of domestic and national electric cars, it uses Instagram social media as a promotional tool in the context of marketing communication strategy. TOGG and GÜNSEL automobile brands cannot actively use Instagram social media during the preview process of domestic and national electric car models. According to the TOGG automobile brand GÜNSEL automobile brand, after the preview process of domestic and national electric cars, Instagram actively uses Instagram social sharing media to explain the car’s design, technical and technological features and key position in the mobility ecosystem. When the preview strategies of domestic and national electric car models are examined, TOGG and GÜNSEL automotive companies use Instagram social media as an advertising medium in order to promote their car models in the context of social media marketing. In the studies to be carried out after this study, researches can be conducted on TOGG and GÜNSEL automotive companies’ preview processes and other official social networks and results can be compared.

Keywords: Advertising, Social Media, Instagram, Automobile, TOGG and GÜNSEL.

Araştırma Makalesi

Nadine Labaki Sinemasında Kadın Temsili

Emre Aşılıoğlu (Dr. Öğr. Üyesi)

iD Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
emre.asilioglu@hotmail.com

Mehmet Işık (Doç. Dr.)

iD Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
mehmet.isik35@yahoo.com



Başvuru Tarihi: 25.03.2020

Yayına Kabul Tarihi: 27.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.709353>

Öz

Nadine Labaki, Lübnan'ın yetiştirdiği önemli yönetmenlerden birisidir. Eğitimini Lübnan'da tamamlaması ve filmlerini burada yapması, onu diğer Lübnanlı ve Ortadoğulu yönetmenlerden ayırmaktadır. Labaki'nin filmlerindeki kadın temsili incelenmesi, kadın sorunlarının genelde Ortadoğu özelde ise Lübnan sinemasında nasıl işlendiğinin ortaya konulması açısından önemli veriler sunar. Bu çalışmada Labaki'nin çektiği üç uzun metraj film olan Karamel (2007), Peki Şimdi Nereye? ve Kefernahum (2018) filmlerinde kadınların ve kadın sorunlarının nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde incelenen filmlerin, toplumsal cinsiyet rol kalıplarını ve ataerkil ahlaki normları onayan bir anlatı yapısına sahip olması nedeniyle ana akım sinemaya benzer özellikler taşımakla birlikte; aktif, mücadeleci ve çözümler üreten kadın karakterlere yer vererek ana akım sinema filmlerinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen filmlerdeki kadınların genellikle güçlü karakterler olduğu ve çoğu zaman diğer kadınlarla dayanışma içerisinde, birlikte hareket ederek başarıya ulaştıkları; bunun mümkün görünmediği durumlarda kaderlerine razı olmadıkları ve mücadeleyi sürdürdükleri, erkek egemenliğine boyun eğen pasif kadın karakterlerin ise genellikle kaybeden taraf olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca filmler boyunca ele alınan kadın sorunlarının ekonomik nedenleri üzerinde durulmadığı; sorunların bireyselleştirilerek kolay çözülebilir hale getirildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Lübnan Sineması, Nadine Labaki, Kadın, Caramel (2007), Peki Şimdi Nereye? (2011) Ve Kefernahum (2018).



Research Article

Representation of Women in the Cinema of Nadine Labaki



Emre Aşılıoğlu (Asst. Prof. Dr.)
Mardin Artuklu University Faculty of Fine Arts
emre.asilioglu@hotmail.com



Mehmet Işık (Assoc. Prof. Dr.)
Mardin Artuklu University Faculty of Fine Arts
mehmet.isik35@yahoo.com



Date Received: 25.03.2020

Date Accepted: 27.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.709353>

Abstract

Nadine Labaki is one of the most significant directors raised by Lebanon. She is distinguished from other Middle Eastern and Lebanese directors because she completed her education in Lebanon and made her films there. Analyzing female representation in Labaki's films reveals important data in terms of explaining how women's problems are handled in the Middle East in general and in Lebanese cinema in particular. In this study, how women and issues of women are represented in Labaki's three full-length films, *Caramel* (2007), *Where Do We Go Now?* (2011), and *Capernaum* (2018) are examined. As a result of the analyses, it is concluded that although the films have similar features with mainstream cinema in that they approve gender role patterns and patriarchal moral codes, they differ from mainstream cinema films in terms of placing emphasis on active, combative, problem-solver female characters. It is determined that the women in the analyzed films are generally strong characters and they often succeed in solidarity with other women by acting together; in cases where this is not possible, they do not accept their destiny, and they struggle; passive female characters who are submissive to male domination are generally positioned as the losing side. In addition, it is determined that the economic causes of women's problems handled throughout the films are not emphasized, and the problems are made easy to solve by individualizing them.

Keywords: Cinema, Lebanese Cinema, Nadine Labaki, Woman, *Caramel* (2007), *Where Do We Go Now?* (2011), *Capernaum* (2018).

1. Giriş

Lübnan farklı dini grupların bir arada yaşadığı oldukça kozmopolit bir ülkedir. Bu kozmopolit yapı ve Hristiyan nüfusun fazlalığı (nüfusun yaklaşık %40'ı Hristiyan'dır) bir yandan Batı dünyası ile daha yakın ilişkiler kurmasına diğer yandan ise bitmeyen iç çatışmalara zemin hazırlar. Bağımsızlığın kazanıldığı 1943 yılından 1975 yılına kadar nispeten sorunsuz bir dönem geçiren Lübnan, 1975 yılında başlayan ve bir türlü sona ermeyen iç savaş ve çatışmalar nedeniyle adeta kan gölüne döner. Başta bir zamanlar Ortadoğu'nun en önemli finans, ticaret, eğlence ve sanat merkezlerinden birisi olan başkent Beyrut olmak üzere tüm ülke harabeye döner. Önce İsrail'in ardından da Suriye'nin müdahaleleri ve işgalleri ise Lübnan'ın siyasal ve toplumsal yapısı kökünden sarsar. Lübnan, günümüzde de iç sorun ve çatışmalarla başa çıkmaya çalışmaya devam etmektedir.

Bitmek bilmeyen iç çatışmalar ve istikrarsız siyasal yapı, Lübnan sinemasının gelişimini de olumsuz etkiler ve ülkede gerçek anlamda bir film endüstrisinin kurulmasını engeller. 1942 yılına kadar devam eden Fransız işgali ve sansürü ise sinemanın gelişimini geciktirir. Lübnan sinemasının ilk filmi oldukça geç bir tarihte, sinemanın icadından otuz dört yıl sonra, 1929 yılında çekilebilir. İtalyan yönetmen Giordano Pidot tarafından çekilen *The Adventures of Elias Mabrouk* (Elias Mabrouk'un Maceraları) adındaki komedi filmi, Lübnan sinemasının ilk filmi kabul edilmektedir. Bir yandan Fransız işgali diğer yandan Mısır sinemasının olağanüstü büyümesi ve Arap film piyasası üzerindeki hâkimiyeti Lübnan'da bir film endüstrisinin kurulma olasılığını ortadan kaldırır (Mouawad, 2020, s. 71).

Bütün bu olumsuzluklara karşın bağımsızlık sonrasında 1950'lerde Lübnan sinemasında bir canlanma yaşanır; ancak bu canlanma kalıcı olmaz. Lübnan filmleri uluslararası sinema festivallerinde gösterilmeye başlar. Georges Nasser'ın *Where To* (Nereye?) filmi 1957 yılında Uluslararası Cannes Film Festivalinde gösterilir. Michel Haroun, Georges Kahi, Georges Nasser gibi yönetmenler uzun metraj filmler çekerler. Lübnan'ın bu ilk film yapımcıları, konularını Lübnan gerçeklerinden seçerek filmlerinde Lübnan'ın doğal yapısının, köy yaşamının, yerel kıyafetlerinin ve popüler müzik geleneklerinin güzelliğine de vurgu yaparlar. Ancak popüler başarıya giden yolu bulan ve Lübnan'da ticari film endüstrisini kuran öncü yönetmen, Mısır'da eğitim almış ve daha sonra Mısırlı popüler film stillerini yirmi beş yıllık bir süre boyunca çektiği otuz uzun metrajlı filmine son derece başarılı bir şekilde uyarlayan Mohamed Selmane (1923-1997) olur (Armes, 2010, s. 6-7).

Mısır'da film yapımının kamulaştırılmasının yol açtığı aksamaların etkisiyle Lübnan sineması 1960'lı yıllarda altın çağına girer. Mısır Devlet Başkanı Cemal Abdülnasır'ın 1963'te Mısır'daki film endüstrisini kamulaştırmasının ardından aralarında Youssef Chahine gibi önemli isimlerin de bulunduğu birçok özel yapımcı, dağıtımçı ve yönetmen Lübnan'a taşınır (Gugler, 2015, s. 103). Lübnan film endüstrisi, kısa süre içerisinde Arap dünyasının ikinci büyük endüstrisi haline gelir. Beyrut'ta ve Lübnan'ın diğer kentlerinde yeni sinemalar açılır ve sinema seyirci sayısı hızla artar. Bununla birlikte Mısır'a rakip olacak bir film endüstrisi altyapısı kurulamaz (Armes, 2010, s. 7) ve 1975'te Lübnan iç savaşının patlak vermesiyle büyük ölçüde çöker (Mouawad, 2020, s. 71).

İç Savaş, başladığı andan itibaren Lübnan sinemasının en önemli konusu haline gelir ve Lübnan sineması, bundan sonraki otuz yılını büyük ölçüde Lübnan iç savaşını betimlemekle geçirir. 1975'te iç savaşın başlamasından günümüze kadar geçen zaman

içerisinde savaş, Lübnanlı sinemacılar için merkezi bir tema olagelir. Savaş sadece sinemada değil; diğer sanat dallarında da en sık işlenen temalardandır. Şiir, resim, müzik, tiyatro ve edebiyat gibi sanatın farklı mecralarında savaşın çeşitli boyutlarını işleyen sanat eserleri üretilir. Sinema, yakın zamana kadar, Lübnan toplumsal belleğinde önemli bir rol oynamaz. Bunun temel nedeni Lübnan'da sinema filmlerinin diğer sanat ürünleri kadar kolay ulaşılabilir olmamasıdır. Sinema filmleri, dağıtım yetersizliği sebebiyle, geniş halk kitleleriyle buluşamaz. Bu durum, bir bakıma savaşın ironisi gibidir: İlgi çeken bir tema olarak savaş, sıklıkla işlenir; ancak onun yarattığı yıkım, filmlerin seyirciye ulaşmasına engel olur. Savaştan önce Lübnan, Arap dünyasında sadece Mısır'ın rekabet edebildiği bir sinema merkezi olarak ün kazanmaya başlamışsa da; bu eğilim savaşın başlamasıyla sona erer ve Lübnan sineması bir endüstriden yoksun çalışan, bağımsız film yapımcıları tarafından üretilen bir film koleksiyonuna dönüşür (Khatib, 2008, s. 21).

Lübnan sineması 1990'ların sonunda yeni bir yükseliş dönemine girer. Lina Khatib Ziad Doueiri'nin "Batı Beyrut" (1998) filmi ile başlattığı bu dönemi, Lübnan'ın sinema "Rönesans"ının başlangıcı olarak görür (Khatib, 2008, s. 21). Bu yeni dönemde yerel sorunlar, Batı estetik anlayışı ile işlenmeye başlar. *Bosta* (Philippe Aractingi, 2005), *Caramel* (Nadine Labaki, 2007), *Stray Bullet* (Georges Hachem, 2010), *Where Do We Go Now* (Nadine Labaki, 2011) gibi filmler geniş ilgi görür ve ithal Amerikan filmleriyle yarışır. Halen devam etmekte olan bu yeni dönemin en önemli ve ilginç yönetmenlerinden birisi de Nadine Labaki'dir.

Nadine Labaki; telekomünikasyon mühendisi bir baba ve ev hanımı bir annenin kızı olarak 18 Şubat 1974'de Lübnan'ın Baabdat kentinde dünyaya gelir. Doğumundan bir yıl sonra başlayan ve 1990 yılına kadar devam eden iç savaşın ülkesini harabeye çevirmesine şahitlik eden Labaki, 1993 yılında Beyrut'ta bulunan Saint Joseph Üniversitesi'nde medya bölümünde öğrenime başlar. Öğrenimi sırasında *Shari' Bastoor* (1996, 12dk) ve *11 Pasteur Street/11 rue Pasteur* (1997, 11dk.) isimli iki kısa film çeker (Armes, 2010, s. 99). Bunlardan bitirme projesi olarak çektiği *11 Pasteur Street*, 1998 yılında Arap Sineması Bianeli'nde en iyi kısa film ödülünü almaya hak kazanır. Bu filmi ona Fransa yolunu açar ve Fransa'da iki yıl sinema eğitimi alır.

Lübnan'da gelişmiş bir sinema endüstrisi bulunmadığından önce reklam ve müzik kliplerine yönelmek zorunda kalan Labaki (Hornaday, 2012) bu alanda da yetkinliğini ispat ederek 2002 ve 2003 yılında birçok ödülleri alır. Özellikle süperstar Nancy Ajram ile yaptığı çalışmalar tanınırlığının artmasını sağlar ve onu Lübnan'ın ve Ortadoğu'nun önce gelen klip yönetmenlerinden birisi haline getirir (Ginsberg ve Lippard, 2010, s. 243). Aynı zamanda oyunculuk da yapan Labaki, Philippe Aractingi'nin *The Bus*'ı (2005) ve daha yakın zamanda çekilen Georges Hachem'in *Stray Bullet*'i (2011) de dahil olmak üzere birçok önemli filmde rol alır (Armes, 2015, s. 232).

Nadine Labaki, üniversite dâhil tüm öğrenimini ve kariyerini Lübnan'da sürdürmesi ve genel Lübnan Sineması perspektifinden farklı filmleriyle özgün bir yere sahiptir. O, 2000'li yılların sadece ülkesinde çalışan Ortadoğulu tek kadın sinemacıdır (Armes, 2015, s. 13). Bu çalışmada bu önemli yönetmenin filmlerindeki kadınların ve kadın sorunlarının temsili incelenmektedir.

2. Yöntem

Gelişmiş Batı toplumları da dahil olmak üzere kadınlar, erkeklere nazaran oldukça dezavantajlı bir durumdadır. Bu dezavantajlı durumun sürmesinde toplumsal cinsiyet

rol kalıplarının etkisi büyüktür. Toplumsal cinsiyet (gender), kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden cinsiyet kavramından farklı olarak toplumun ve kültürün kadın ya da erkek olmaya yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder (Stoller, 2020, s. 9-10). Toplumsal cinsiyet olgusu aile, ekonomi, hukuk, politika gibi toplumsal örgütlenmelerde yapılır, kadın ve erkeğe atfedilen rolleri toplumun görmek istediği şekilde ve var olan ideoloji doğrultusunda tanımlar. Söz konusu roller durağan olmayıp zaman içinde sürekli olarak değişime uğrar (Erus ve Gürkan, 2012, s. 207); başka bir ifadeyle yeniden ve yeniden üretilir.

Sinema da kadın ve erkek arasındaki eşitsiz ilişkilerin devamına hizmet eden toplumsal cinsiyet rol kalıplarının, yeniden üretiminde önemli bir araç olmakla birlikte bunların sarsılmasına ve daha eşitlikçi bir düzenin kurulmasına yönelik çabalara yardımcı olma potansiyelini de bünyesinde taşır. Son yıllarda birçok bağımsız yönetmen, toplumsal cinsiyet rol kalıplarını sorgulayan ve sarsmaya çalışan filmler çekmektedir. Özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde sinema yapan bağımsız yönetmenler, kendi ülkeleri yanında dünyanın farklı coğrafyalarındaki kadınların yaşadığı sorunları ve maruz kaldıkları ayrımcılığı işleyen çok sayıda film çekmektedir. Kadın erkek eşitsizliğinin ve buna ilişkin sorunların en yoğun coğrafyalardan birisi de Ortadoğu'dur.

Kadınların toplumsal hayatın her alanında çeşitli ayrımcılıklara maruz kaldığı Ortadoğu coğrafyasında kadın sinemacı sayısı da oldukça azdır. Eğitim imkânlarının sınırlılığı ve toplumsal hayatın hemen her alanında kadınların önünü tıkayan toplumsal cinsiyet eşitsizliği, nitelikli yönetmenlerin yetişmesine engel olmaktadır. Bununla birlikte Lübnan kozmopolit yapısının ve Batı dünyasıyla geliştirdiği yakın ilişkilerin etkisiyle kadın yönetmen sayısının diğer Ortadoğu ülkelerine nazaran fazla olduğu bir ülkedir. Heiny Srouf (1945-), Jocelyn Saab (1948-2019), Randa Chahal Sabag (1953-2008), Joana Hadjithomas (1969-), Danielle Arbid (1970-), Eliane Raheb (1972-), Nadine Labaki (1974-) Lübnanlı kadın yönetmenlerden ilk akla gelenlerdir. Bu yönetmenler içerisinde en dikkat çekeni özellikle *Kefernahum* filmi ile tüm dünyada büyük ilgi çeken Nadine Labaki'dir. Diğer Lübnanlı yönetmenlerden farklı olarak üniversite dâhil tüm eğitim kariyerini Lübnan'da tamamlamış olması ve filmlerini kendi ülkesinde çekmesi onu özgün kılmaktadır.

Bu çalışmada amaç yönetmenliğini Nadine Labaki'nin yaptığı filmlerde kadınların ve kadın sorunlarının nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede Labaki'nin yönetmenliğini yaptığı üç uzun metraj filmin *-Karamel* (2007), *Peki Şimdi Nereye* (2009) ve *Kefernahum* (2018) ideolojisi, söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Oluşturulan çözümleme çerçevesi içerisinde, anılan üç filmdeki kadın karakterlerin özellikleri incelenerek bu karakterlerin erkekler ve diğer kadınlar karşısında nasıl konumlandırıldığı ve yaşadığı sorunların nasıl temsil edildiği ortaya konulmuştur. Kameranın politik bir araç olduğu göz önüne alınarak incelenen filmlerin yüzeysel anlamlarından ziyade derin anlamlarına odaklanılmıştır. Sinema ideolojik üretimin önemli araçlarından birisidir. Ancak bu yalnızca egemen sınıfın hegemonya kurmasına hizmet eden bir araç olduğu anlamına gelmez. Daha seyrek de olsa filmlerde alternatif temsillere de yer verilir. Filmlerin ideolojisinin daha çok içerdikleri tezlerde, kullanılan somut temsil stratejilerinde ve yarattıkları muhtemel etkilerde aranması gerektir (Ryan ve Kellner, 2010: 19). Bu kapsamda bu çalışmada filmlerin tezleri ve somut temsil stratejileri her film için ayrı ayrı incelenmiş ve bunların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca filmlerde anahtar temaların nasıl geliştirildiğini görmek ve söylemin yoğunlukla hangi

temalar etrafında geliştirildiğine ilişkin ipuçları elde etmek amacıyla (Dursun, 2001: 203) tematik analizden yararlanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. *Karamel* Filminin Çözümlemesi Sonucunda Elde Edilern Bulgular

Nadine Labaki'nin ilk uzun metraj filmi olan *Karamel*, Lübnan sinemasında İç Savaş dışında bir konuyu ele alan nadir başarılı filmlerden birisidir. İşlediği konu ve bu konuyu ele alış biçimiyle genel Lübnan filmleri örnekleminden ayrılır. Film, barış döneminin iyimser havasında, bir güzellik salonunda çalışan bir grup kadın ile onların çevresindeki kadınların yaşam öykülerinden kesitler sunar. Film boyunca “yaşları geniş bir yelpazede yer alan ve farklı sosyal/dini geçmişlere sahip bu kadınlar” (Balaa, 2019, s. 430), birbirleriyle dayanışma içerisinde çeşitli bireysel sorunlarının üstesinden gelmeye ve hayata tutunmaya çalışır.

Farklı dini toplulukların birlikte yaşaması, Lübnan'ın ayırıcı özelliklerindedir. Bu özellik onun diğer Orta Doğu ülkelerine göre batı ülkeleri ile çok daha sıcak ilişkiler geliştirmesine yardımcı olur ve Lübnan halkını, diğer Arap toplumlarına göre daha az muhafazakâr kılar. Lübnanlı kadınların medya organlarında veya sosyal yaşantıda çok daha görünür ve özgür olabilmelerinin de bundan kaynaklandığı düşünülmektedir (Cestor, 2010, s. 103). Lübnan'da kadınların durumu, her ne kadar diğer Arap ülkelerinden daha iyi olsa da, çok da iç açıcı değildir. Lübnan kadınlarının sorunlarına farklı bir pencereden bakan *Karamel*, işlediği konu ve anlatı yapısıyla Lübnan sinemasının en ilginç filmlerinden birisidir. Savaş sonrası Lübnan'ın ya da Lübnan kadınının yaşadığı gündelik sorunlar gibi daha klasik bir konu yerine kadın cinselliğinin sorunsallaştırılması ve bu konunun işlenmesi için romantik komedi türünün tercih edilmesi, onu diğer filmlerden farklılaştırır.

Filmin adını aldığı “karamel”, kadınların ağda yapmak için kullandıkları bir macuna gönderme yapar. Ağda, kadınların gündelik hayatında önemli bir yere sahip olan ve geleneksel kabul edilebilecek ataerkil estetik normları onaylayan bir etkinliktir. Ancak yönetmenin ağda etkinliğini sunuş şekli, ona tam tersi bir anlam yükler ve ağdayı temel ataerkil estetik normlara karşı bir başkaldırı ritüeli haline getirir. Labaki, bir güzellik salonunu filmin ana mekânı yaparak karakterlerini, Beyrut ve Lübnan'ın sosyal ve siyasi zeminden uzaklaştırıp modern toplumun mikro kozmosunun birer parçası haline getirir. Kadınların film boyunca işlenen sorunları, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kadınların bireysel problemleri ile paralellik gösterebilecek niteliktedir. Film, kadınların gündelik yaşamlarının, sorunlarının ve endişelerinin, ne kadar evrensel olduğunu ortaya koyar.

Karamel, Beyrut'ta güzellik salonunda süregiden gündelik hayatın içerisinde çekilip alınmış, gerçeklik kaygısı olan bir filmidir. Film, ağdanın yapımında kullanılan malzemelerin bir araya getirilmesini gösteren bir sekansla açılır. Ağdanın altın renkli, lezzetli, baştan çıkarıcı görüntüsünün içerisinde barındırdığı büyük acı ile güzellik salonunda bir araya gelmiş beş ana kadın karakterin yaşamları arasında eğretilmeli (metaforik) bir ilişki söz konusudur. Kadın karakterlerin ilk bakışta mutlu ve uyumlu görünen yaşamları ile ağdanın baştan çıkarıcı görüntüsü arasında paralellik vardır. Kadınların her birinin mutlu görünen yaşamları da aslında acılarla doludur.



Görsel 1: Nisrine Karakterinin Saçının Yapıldığı Sahne

Smith'e (1993) göre kadınlar sinemada geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde temsil edilirler. Filmler yoluyla kadının, anne ve eş olma sorumluluğu yeniden üretilir. Sinemada toplumsal cinsiyet rolleri ev işleri ile ilgilenmek, çocuk büyütme veya bir erkeği sevmek gibi bir takım temalar etrafında kümelenir. Bu temalar ile saygınlık kazanmak, kahramanlık gibi kavramlar ilişkilendirilerek bir kadın imgesi inşa edilir. Labaki'nin filminde ise geleneksel kadın imajının dışında kadın karakterlere yer verildiği görülmektedir. Filmin beş ana kadın karakteri de bekârdır ve hiç birisi çocuk sahibi değildir. Bununla birlikte beş kadın karakter de istemedikleri halde son kerte de toplumsal cinsiyet rol kalıplarına uygun hareket ederler.

Filmde; güzellik salonu başlı başına ideoloji yüklü bir mekândır. Nitekim toplumsal yapı ister ilerici ister geleneksel özelliklere sahip olsun güzellik salonu, kadınlar için önemli bir sosyalleşme mekânıdır. Kadınlar burada gündelik yaşamlarının en özel anlarına ilişkin deneyim ve görüşlerini paylaşırlar. Bununla birlikte kadın ve erkek eşitliğinin sağlandığı toplumlarda güzellik salonu; kadının kendisinden şüphe duyduğu, varoluşsal değerlerinden vazgeçtiği bir alan olarak görülebilir. Komşuluk, arkadaşlık gibi ilişkilerle örülmüş *Karamel* filminin güzellik salonu ise, kadınlara fiziki olarak dokunulmadan önce; müşterilerin ve çalışanların gülme, ağlama, sohbet etme ya da en azından duygularını saklama gereği duymadan ifade etme gereksinimlerini karşılayabildikleri bir mekândır. Ve bu haliyle kadınların duygularına hitap eden bir çeşit sığınak işlevini yerine getirmektedir. Güzellik salonu süslenmek için gidilen bir yerin ötesinde kadınların kendisini açıkça ifade edebildiği, bir birlerinin sorunlarını paylaşabildikleri bir özgürleşme alanı olarak karşımıza çıkar. Güzellik salonları her ne kadar genel olarak rekabet ve dedikodu ile ilişkili mekânlar olarak algılansa da; filmde yer alan salon, kadınların birlikte gülebildiği, ağlayabildiği veya en azından duygularını ifade etmektan çekinmedikleri bir alan olarak tasarlanmıştır (Taubin, 2008, s. 70). Ancak son kerte de güzellik salonuna gelen kadınların kendilerinden çok erkekler için süslenmesi, mekânın eleştireliliğini zedelemektedir.



Görsel 2: Layale, Nisrine, Rima, Jamale Salonun Dışında Yaşanan Olayı İzliyor

Karamel, Beyrut'ta yaşayan beş Lübnanlı kadının gündelik yaşamına odaklanır. Bunlardan Labaki'nin canlandırdığı Layale kuaför salonunun sahibi olarak karşımıza çıkar. Evli bir erkekle ilişkisi olan Layele, bu ilişki sebebiyle suçluluk duymakta; ailesinden utanmaktadır. Erkek arkadaşının kendisine beklediği değeri vermediğini fark etmesiyle birlikte ilişkisini sorgulamaya başlar. Bu arada erkek arkadaşının eşi ve kızıyla tanışır ve ilişkisini sorgulamak zorunda kalır. En sonunda da ilişkisini bitirir. Böylece ataerkil düzenin ahlaki kodlarına uygun davranmış olur.

Nisrine (Yasmine Al Massri) bir diğer önemli kadın karakterdir. Muhafazakâr bir ailenin gelini olmaya hazırlanan Nisrine, daha önce başka bir erkekle birlikte olduğu için ailenin ve kocasının tepkisinden çekinmektedir. Arkadaşları bu tepkiden kurtulmak için Nisrin'e düğün gecesi çarşafa güvercin kanı dökmesini önerirler. Daha sonra bu plandan vazgeçilir; bunun yerine cerrahi bir operasyonla ilk gece yaşanabilecek bir olumsuzluk riski ortadan kaldırılır. Burada önemli olan nokta, çözümün bulunup bulunmaması değil; kadının böylesi bir toplumsal baskıya maruz kalarak, dertten derde koşması, kendini yiyip bitirmesi; ancak daha da önemlisi, başta eşi olmak üzere ailesine ve çevresindekilere yalan söylemek zorunda kalmasıdır. Ayrıca filmde sunulan çözüm biçimi oldukça alt üst edicidir. Modern dünyada bilim gelenekleri aşındırmakta ve onları anlamsızlaştırmaktadır. Sağlık alanındaki ilerlemeler, "bekâret" gibi oldukça katı bir geleneği dahi aşındırmış, sadece görünürde yerine getirilmesi mümkün ve basit bir tıbbi müdahale ile aşılabilecek bir norma dönüşmüştür.

Rima (Joanna Moukarzel), kuaförde çalışan kadınlardan bir diğeridir. Kuaför salonuna daha sık gelmeye başlayan güzel bir müşteriden etkilenir ve ona yakınlaşır. Rima, bir kuaför salonunda çalışmasına rağmen kısa saçlıdır. Ayrıca ağda yapmak, etek giymek gibi kadınlara özgü giyim pratiklerini reddetmektedir. Rima karakteri, toplum için bir ötekidir. Duygularını ve cinsel kimliğini sadece kuaförde, örtük şekilde açığa vurmaktadır. Cinsel yönelimi, diyaloglar aracılığı ile vurgulanmasa da bakışları, gülüşü ve sessizliği ile izleyiciye sezdirilir. Bununla birlikte Rima da diğerleri gibi kritik anlarda geleneklere ve toplumsal cinsiyet rol kalıplarına uygun hareket etmek zorunda kalır ve Nisrine'nin düğününde diğer arkadaşlarının baskısı ile etek giyer, ağda ve makyaj yapar.

Filmin ellili yaşlardaki kadın karakteri Jamale ise hem toplumsal baskılarla hem de yaşlanmanın getirdiği sorunlarla baş etmeye; bunları bir şekilde gizlemeye çabalar. Menopoza girdiği ve artık adet görmediği halde kendisini hala adet görüyor gibi

göstermeye çalışan Jamale, gözünün etrafında oluşan çizgileri de makyajla gizlemeye çalışır. Kadının biyolojik olarak doğurgan olabilmesi ile eril hâkimiyet arasında yakın bir ilişki bulunur. Bir başka ifadeyle pek çok kültürde menopozla birlikte kadınların toplumsal konumları radikal bir şekilde değişir (Bayraktar ve Uçanok, 2002). Özellikle belirli bir gelişmişlik düzeyinin altındaki toplumlarda menopoz, kadının artık temel “görevini” yerine getiremediği anlayışını da beraberinde getirdiği gibi, eğer kadın bir koca veya erkek çocuk gibi onu koruyabilecek bir güçten yoksunsa, onun toplumdan dışlanmasına ya da toplum tarafından tehlikeli görülmesine neden olabilir (Héritier, 2013, s. 17).

Rose (Sihame Haddad) karakterinin öyküsü ise fedakâr olmakla yükümlü orta yaşını hayli geçmiş bir kadının hikâyesidir. Küçük ve eski bir dükkânda terzilik yaparak hayatını geçiren Rose, güzel olmak, aşk yaşamak istemektedir. Ancak yaşlanmış annesine baktığından buna zaman ve emek harcamamaktır. Kendisi gibi orta yaşını aşmış bir müşteriye âşık olmasıyla bütün yaşamı alt üst olur. Bu gizli ve uzaktan yaşanan aşktır ve Rose’u büyük bir ikilem içerisine sokar. Ya annesine bakma sorumluluğuna devam edecek ya da kadınlığını yaşamayı, âşık olduğu adamla mutlu bir yaşam kurmayı seçecektir. Rose, yaşadığı büyük aşka rağmen tercihini sorumluluklarına devam etmekten yana kullanır ve hazırlandığı halde sevdiği adamla buluşmaya gitmez. Böylece o da filmin diğer kadın karakterleriyle benzer şekilde ataerkil düzenin kadına biçtiği toplumsal cinsiyet rol kalıplarına uygun davranmış olur.

Gündelik yaşamdakine paralel şekilde sinemada da erkek aktif yani seyreden; kadın ise pasif yani seyredilen olarak temsil edilir. Böylece aktif olan erkeğin bakışı, onun bakışına uygun fantazyaya göre kadın figürüne aktarılır. Bir başka ifadeyle kadınlar geleneksel teşhirci rollerde kurgulanarak hem erkek tarafından bakılması gereken imgeye dönüşür hem de teşhir edilirler (Mulvey, 1997). Temel karakter olduğu durumlarda dahi kadın edilgen, güzel, gizemli, şaşkın, anlaşılması güç bir varlık olarak ele alınırken; yan karakterlerde erkeğin tamamlayıcısı olarak konumlandırılır. Güçlü kadın imgesinin çizildiği örneklerde ise “ıstırap, hırs, aç gözlülük ve şevket düşkünü” türünden olumsuz nitelermeler yüklenerek ele alınır (Smith, 1993, s. 19). Geleneksel sinemanın bu özelliklerine karşın *Karamel*, erkek karakteri sürekli gölgede bırakarak kadınları aktif, erkekleri ise pasif şekilde konumlandırır. Bununla birlikte kadınların kendileri için değil, erkekler için süslenmesi, filmin eleştireliliğini ciddi şekilde zayıflatır.

Film boyunca genç kadınların eğlenmesi, giyinip kuşanması, süslenmesi erkek bakışına yönelik unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bu sahneler kadın bakışıyla sıradan ve gündelik hayat görüntüleri olarak sunulabilecekken daha çok röntgenci erkek bakışına sunulan destansı anlar olmaktan öteye gidemez. Nisrine’nin düğünü öncesinde, kuaförde, Rima’ya birlikte, makyaj yaptıkları sahnede, süslenmenin erkek beğenisinden ziyade kadınların birlikte keyfini çıkardıkları ve paylaştıkları bir durumun anlatısına dönüşmesine karşın (İnceoğlu, 2015, s. 92) nihai amacın Rima’nın ataerkil estetik normlara uygun bir görünüme kavuşturulması olması, filmi ataerkil düzeni onayan bir anlatıya dönüşür.

Mulvey’e (1997) göre geleneksel sinemada kadın karakterler ya temsil ettikleri değerlerle ya da erkek karakterlerin eylemlerinde tahrik edici unsur olarak bulunmalarından dolayı önemlidirler. Böyle yapımlarda kadın kahramanlar içerisinde buldukları durumlarla veya yaşadıkları çeşitli duygularla erkek kahramanların eylemlerinin veya tutumlarının mantıksal açıklamaları olurlar. Ancak Labaki’nin *Karamel* filminde böyle bir anlatı söz konusu değildir. *Karamel*’in merkezinde erkekler değil; kadınlar vardır. Kadınların gündelik yaşamı ve sorunları ön plandadır. Erkek karakterlere çok az yer verilmiştir.

Geleneksel sinemanın aksine Labaki'nin filminde erkek karakterler kadın karakterin eylemlerinin veya tutumlarının rasyonel temelleri olarak işlev görürler.

3.2. *Peki Şimdi Nereye? (Where Do We Go Now?)* Filminin Çözümlemesi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Nadine Labaki'nin yönetmenliğini ve oyunculuğunu yaptığı bir diğer film olan *Peki Şimdi Nereye* Lübnan'da Müslüman ve Hristiyanların yüzyıllardır birlikte yaşadıkları küçük bir köyde yaşanan olayları konu alır. Bir röportajında filmi hamile olduğu sırada, Beyrut'da yine bombaların patladığı bir günde çekmeye karar verdiğini dile getiren Labaki, "yıllarca aynı apartmanı paylaşan, beraber büyüyen, aynı okula giden insanların bir anda birbirlerine düşman kesilmelerinin tek nedenin aynı dine inanmamaları" olmasının kendisini derinden sarstığını ifade eder. Bir oğlu olması halinde onu bu kargaşadan nasıl uzak tutabileceğini, "onun ailesini, dinini, yaşadığı evi koruma güdüsünü nasıl engelleyeceğini" düşündüğünü ve bu sorgulamaların kendisini *Peki Şimdi Nereye*'yi çekmeye yönlendirdiğini belirtir (Labaki, 2012):

Film, köyün Müslüman ve Hristiyan kadınlarının birlikte gerçekleştirdikleri etkileyici bir mezarlık ziyareti sekansı ile başlar. Müslüman ve Hristiyanların mezarları yan yanadır ve iç savaşta ölen genç erkeklerle doludur. Kimisi eşini, kimisi oğlunu ziyaret etmektedir. Kadınlar karşıt kamplarda yer almalarına ve sevdiklerini kaybetmiş olmalarına karşın barış içerisinde yaşamaktadırlar. Ancak bu kırılğan bir barıştır ve bütün kadınlar barışın bozulmasından endişe etmektedir.

Nitekim korkulan olur ve Lübnan'ın Wardeh bölgesinde yaşanan din temelli çatışmalar, köyde yaşayan erkekler arasında çeşitli gerginliklerin başlamasına zemin hazırlar. Uzunca bir süredir birlikte yaşayan barış içinde yaşayan köyün erkekleri bu gerginlikten etkilenerek her fırsatta birbirlerine saldırmaya başlarlar. Buna karşın filmin kadın karakterleri ise köyün imamını ve papazının da desteğini alarak barışın bozulmaması için büyük çaba gösterirler. Yaşanabilecek çatışmaların engellenebilmesi için film boyunca çeşitli fedakârlıklar gösterirler ve köyün erkeklerini çatışmadan uzak tutarak korumaya çalışırlar: Köyde bulunan tek televizyondan çatışma haberlerinin izlenmesini engellemeye çalışırlar, köye gelen gazeteleri yakarlar, köye pavyonda çalışan kadınları çağırarak erkeklerin çatışmaya dönük ilgilerini başka yöne çekmeye çalışırlar, hatta filmin sonlarına doğru topluca din değiştirirler.



Görsel 3: Köyün Cami ve Kilisesi Aynı Kadrajda

Sinemada savaş genellikle cesaret, kahramanlık, dostluk, koruyuculuk, fedakârlık gibi hegemonik erkeklik değerleriyle yakından bir ilişkili bir olgu olarak sunulur. Özellikle Hollywood sinemasında sıklıkla ele alınan II. Dünya Savaşı, Vietnam, Kore, Afganistan, Irak gibi savaşlarla ilgili filmlerde anılan değerlerin sürekli üretildiği ve yeniden üretildiği söylenebilir. Bu tür yapımlarda; savaşla birlikte vurgulanan vatanseverlik, özveri,

fedakârlık gibi kavramlar, erkek perspektifli bir bakış açısıyla sürekli ön planda tutularak ele alınır ve izleyicinin bu duygularını devindirmeyi amaçlar (Demir, 2008, s. 177). Labaki'nin *Peki Şimdi Nereye?* filmi ise ana akım sinemanın aksine; savaşın anlamsızlığını vurgulayarak hem hegemonik erkeklik değerlerini sorgulamaya açar hem de barışın tesisinin ancak kadınlar eliyle mümkün olabileceği tezini savunur. Labaki, bu filmde egemen sinema dilinin aksine erkekleri değil kadınları kurtarıcı olarak konumlandırır.



Görsel 4: Köyün Erkekleri Arasında Yaşanan Kavgayı Durdurmak İçin Amale'in Araya Girdiği Sahne

Geleneksel anlatı yapısına sahip filmlerin pek çoğunda kadının toplum içinde değerinin en önemli göstergesi olarak annelik sunulur. Bir başka ifadeyle geleneksel olarak konumlandırılmış kadın imgesi, bu filmler aracılığıyla yeniden üretilir. Çeşitli mücadelelerin hüküm sürdüğü erkek dünyasına karşı kadın dünyası, düzeni temsil eden, sevgi ve daha uygar bir yapıda sunulur. Kadın karakterlere düşen; maceraya, bilinmeyen araştırılmasına, engelleri aşıp ödüllere ulaşmaya gönül vermiş erkeğin, yuvanın temsil ettiği düzene ve kurallı yaşama geri dönmesini ya da sınavlar aracılığıyla erkeklik niteliklerine sahip olduğu kanıtlandıktan sonra, aile/evlilik ortamının sıcak ve uyumlu atmosferine kavuşmasına aracılık etmektir (Abisel, 2005, s. 296). Bu kurgu içerisinde erkeğe, cesaret, bilgelik, kahramanlık, akıl gibi çeşitli erdemler yüklenirken kadınlara aşırı duygusallık, güçsüzlük gibi tersi özellikler atfedilir (Akyön, 2014, s. 23). *Peki Şimdi Nereye?* filminde kadınlar, daha cesur, bilge ve akıllı iken erkekler irrasyonel ve duygusaldır. Erkeklerin duygusallığı ve öfkelerini kontrol edememeleri, köyü başlaması halinde birçok insanın hayatını kaybetmesi muhtemel bir iç savaşın eşliğine getirir.

Filmin girişinde “kaderin ellerine bırakılan kadınlar” ifadesi geçmektedir. Ancak bu ifade, büyük ölçüde *Peki Şimdi Nereye?* filminin kadın karakterinin özellikleri ile zıtlık oluşturacak niteliktedir. Çünkü filmde yer alan kadın karakterler aslında pasif değil aktif olarak kurgulanmıştır. Bir başka ifadeyle film boyunca yaşanması muhtemelen çatışmadan kaçınmak için verilen mücadele ile olaylara yön veren kadınlardır. Onlar her ne kadar belli bir kadere mahkûm edilmiş gözükseler de, bu kaderden kurtulmak için ellerinden geleni yapan, sadece izleyici olarak mahkûm kaldıkları kaderi yaşamının ötesinde bunu değiştirmek için mücadele eden bireyler olarak ön plana çıkarlar.

Peki Şimdi Nereye? filminin kadınları genel olarak birbirlerinden farklı kişisel özelliklere sahip olsalar da benzer toplumsal ve sınıfsal özellikler gösterirler ve savaş karşısındaki tavırları ortaktır. Kadınlar, savaşı engellemek uğruna bireysel farklılıklarını ve kişisel çatışmalarını bir kenara bırakarak ortak bir mücadeleye girer. Onları barışa rehberlik etme özellikleri taşıyan, yaratıcı kadınlar olarak tanımlamak mümkündür. Olası çatışmaları engellemek için eğlence sektöründe çalışan bir grup Ukraynalı kadını köylerine davet ederler, televizyonda çatışma haberlerinin izlenmesinin önüne geçebilmek için yapay tartışmalar çıkarırlar, belediye başkanın eşine Hz. Meryem ile konuştuğu söylerler.

Film boyunca sıklıkla karşımıza çıkan Hz. Meryem ikonları, farklı din ve mezheplere mensup Lübnan kadınlarının çektiği acıların müşterekliğine göndermede bulunur. Hz. Meryem, Lübnan nüfusunun ezici bir çoğunluğunu oluşturan Müslüman ve Hristiyanların tamamı için ortak bir kutsal kişidir. Ona hem Müslümanlar hem de Hristiyanlar ona büyük bir saygı duyarlar. Ayrıca her iki dinin kutsal anlatısına göre iktidar çatışmaları içerisinde oğlunun öldürülmesine tanıklık ederek yaşayabileceği en büyük acıları yaşamış bir kadındır. Filmde Meryem Ana görsellerine sıklıkla yer verilerek onun acısı ile günümüzde çocuklarını iktidar mücadelesinin en uç formu olan savaşlarda kaybeden kadınların acısı arasında bir benzerlik ilişkisi kurulduğu söylenebilir.

Labaki filminde Lübnan sinemasında çok sık işlenmeyen bir anlatıya yer vererek farklı dinlerin birlikte yaşamasının tesisi görevini kadın kahramanlara, özellikle de annelere yükler (Sinno, 2017). Kadınlar, anne ve eş rolleri verilerek toplumsal cinsiyet rol kalıplarına uygun şekilde konumlandırılırsalar da, bu kalıpların öngördüğü şekilde pasif gözlemci ya da itaatkâr kurbanlar değildir. Kadınlar gördükleri ve duyduklarına göre hareket eder ve şiddetten kaçınan çözümler ararlar. Bu yapı Kinser'in (2010) da ifade ettiği gibi, anneliği, kadınların mutlak rolü olmaktan çıkarır ve onları bütün toplumsal aktörlerin dışına çıkararak ataerkil bir kuruma mahkûm etmek yerine, yeni feminist bir güç haline dönüştürür.



Görsel 5: Köy Halkının Birlikte Nassim'in Cenazesini Kaldırdığı Sahne

Peki Şimdi Nereye filminde de egemen sinema anlayışına uygun olarak fedakarlık yapma görevi kadınlara yüklenmiştir. Oğlu Naseem'in şehirden geri dönerken başıboş bir kurşunla vurulduğunu öğrenen Takla, büyük bir ıstırapla yıkılmasına rağmen bunu hem diğer oğlundan hem de köylülerden gizler ve oğlunun cenazesini bir kuyuya saklar. Söylemesi halinde oğlu İssam'ın, kardeşinin intikamını almak için köyün Müslümanlarından birisini öldürmesinden çekinmektedir. Naseem, köyün dışında Müslüman veya Hristiyan olduklarını bilmediğimiz kimliği belirsiz kişiler tarafından çapraz ateşe alınarak öldürülmüşse de, İssam'ın köydeki Müslümanları bu ölümden sorumlu tutacağını ve bu ölümün intikamını "onlardan" birini öldürerek alacağını tahmin etmektedir. Bu nedenle Naseem'in ölümünü gizlemeye çalışır ve acısını içinde atarak yeni bir çatışmanın ortaya çıkmaması için fedakârlık gösterir.

Peki Şimdi Nereye? filminin kadınlarının öyküsü ile Aristophanes'in savaşı taşıdığı oyunu *Lysistra*'da anlatılan öykü benzerlik göstermektedir. *Lysistra* oyunu, feminist hareketin ilk eserlerinden birisi kabul edilmesi nedeniyle önemlidir. *Lysistra*'da kadınlar, Atina ve Sparta arasında yaşanan Peloponnesian savaşlarından bıkar ve erkeklerin savaşı sonlandırmaması durumunda onlarla cinsel ilişkiye girmeme kararı alırlar. Aristophanes bu eserinde yaşanan savaşın arkasında yatan mantıksız politik nedenleri eleştirir. Labaki ise erkeklerin politik veya dini nedenlerle savaşma isteklerinin hala sürüyor olmasını, sinema dilinin imkânlarını kullanarak benzer bir bakış açısıyla eleştirir.



Görsel 6: Köy Halkının Birlikte Nassim'in Cenazesini Kaldırdığı Sahne - 2

Filmin sonunda, artık çatışmanın neredeyse kaçınılmaz olduğu bir anda kadınlar, giysilerini, ev dekorlarını, ibadetlerini; hatta inançlarını erkeklerin “öteki” olarak kabul ettiği şekilde değiştirirler. Kadınlar, evlerini erkeklerin kendilerini yabancı olarak bulacakları ve büyük bir şaşkınlık yaşayacakları yeni dinlerinin simgeleri ile dekore ederler. Bu durumun şaşkınlığını yaşayan erkeklerin, kadınlarla kavga ettikleri, yaşanan bu yeni durumu anlamaya çalıştıkları ve bilişsel uyumsuzluk algılarını çözme mücadelesi gösterdikleri sahneler, komik ve eğlenceli oldukları kadar keskin ve serttir. Kadınların yeni görünüşleri ve davranışları, başlangıçta bu durumu delilikle ilişkilendiren erkeklerde büyük endişe yaratmıştır. Oysa kadınlar, görünüşte histerik kabul edilebilecek bu kararlarının maksatlı olduğunu savunmaktadırlar. Kadınlar; gelecekte “öteki” ile yaşanabilecek yeni çatışmaları engellemek ve hatta katliamları önlemek için “öteki” olmayı seçmişlerdir. Bu sayede her bir kadın, erkek için aslında “öteki” olmuştur ve eğer “öteki” ile bir çatışma yaşanacaksa önce erkeklerin kendi kardeşlerini, annelerini öldürmeleri gerekecektir.

Armes'e (2015, s. 234) göre Labaki bu filmde umutsuzca kadınların sürekli mücadeleye çözüm bulabileceklerini göstermenin bir yolunu bulmak istemektedir. Bunun için film boyunca Lübnanlı kadınların canlılığını ve becerikliliğini kutlar; bununla birlikte, kadınların sorunu yalnız çözemeyeceğini itiraf etme dürüstlüğüne de sahip bir yönetmendir.

3.3. Kefernahum Filminin Çözümlemesi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Yönetmen Nadine Labaki'nin üçüncü uzun metraj filmi *Kefernahum* (Capharnaüm), ismini Celile Denizi batı kıyısındaki antik bir kentten alır. Aynı zamanda İncil'de geçen kutsal bir balıkçı köyünün ismi olan Capharnaüm (Smith ve Wace, 1877, s. 381-382; McClintock ve Strong, 1868, s.99-101), hem Yahudiler hem de Hıristiyanlar için değerli olan ve Kutsal Topraklardaki en iyi bilinen yerlerden biridir (Sapir ve Ne'eman, 1967). Kelime, Fransızca'da kaos ve karmaşa anlamlarına gelir. Labaki'nin anlattığı hikâye ise Lübnan'da geçer, film her karesiyle atıfta bulunduğu karmaşa ve kaosu izleyiciye duyumsatır.

Film, kız kardeşinin zorla evlendirildiği adamı bıçakladığı için beş yıl hapis cezasına mahkûm edilen Zain adlı on iki yaşındaki bir çocuğun, mahkemede ailesini dava etmesiyle başlar. Korku, öfke, şiddet, cahillik gibi çeşitli olumsuzluklarla örülü bir hayat yaşamak zorunda kalan Zain, onu hayata getirerek bu olumsuzlukları yaşamak zorunda bırakan ailesinden davacıdır. Zain'in, hâkimin “Neden ailene dava açmak istiyorsun?” sorusuna verdiği “Beni dünyaya getirdikleri için” cevabı filmin en etkileyici diyaloglarından birisidir. Bu sahnenin hemen ardından Zain'i Lübnan sokaklarında görür, onu filmin açılışında yer alan mahkeme sahnesine getiren olayların nasıl başladığını öğrenmeye başlarız.

Kız kardeşinin çocuk yaşta kendisinden çok daha yaşlı bir adamla zorla evlendirilmeye çalışılması üzerine Zain evden kaçır ve şehrin sokaklarında hayatta kalma mücadelesine girer. Bu sırada kendisi de çeşitli zorluklarla mücadele etmekte olan Etiyopyalı bir göçmen bir kadın olan Rahil ve bebeği Yonas ile tanışır ve onlarla birlikte kalmaya başlar. Zain, Rahil işe gittiği zamanlarda Yonas ile ilgilenmesi karşılığında bir yuva edinse de bu denge Rahil'in gözaltına alınması ve sınır dışı edilmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalmasıyla bozulur. Artık oniki yaşında bir çocuk olan Zain, bir bebekle birlikte hayatta kalmaya çalışmaktadır. Bir süre sonra kız kardeşinin doğum sırasında öldüğünü öğrenen Zain, kız kardeşinin zorla evlendirildiği erkeği öldürür ve hapsedilir. Ardından da kendisini dünyaya getirdikleri için ailesinden davacı olur.



Görsel 7: Zain'in Kardeşi Sahar'ın Doğum Sırasında Hayatını Kaybettiğini Öğrendiği Sahne

Zain, temel özellikleri ile dünyanın her yerinde karşılaşılabilecek sıradan bir çocuk prototipidir. İnsanları siyahi bir bebeğin abisi olduğuna annesinin çok kahve içtiği yalanıyla inandırabileceğini düşünecek kadar küçük ve saf bir çocuktur. Okula gitmek isteyen, lunapark görünce gideceği yeri unutup otobüsten inen bir çocuk... Öte yandan da kız kardeşi için mücadele edecek ve onu korumak için çabalayacak kadar sıra dışı bir çocuktur. Nadine Labaki; Zain ile ve diğer çocuk karakterle sokakta yaşamak zorunda kalan çocukların, çocuk gelinlerin, çocuk işçilerin, göçmen çocukların sorunlarını sinemaya aktarmaya çalışır ve anılan sorunları, Orta Doğu'nun kaotik siyasal ve toplumsal zemininde izleyiciye sunar.

Kefernahum, Ortadoğulu bir yönetmenin gözünden Ortadoğu'nun sosyal sorunlarına özellikle de kadınların ve kız çocuklarının yaşadığı sorunlara dikkat çeken bir filmidir. Filmde çeşitli kadın tiplerinin farklı sorunlarına yer verilmiştir. Bu kadın tiplerinin çeşitli zıtlıkları ifade edecek şekilde kurgulandığı söylenebilir. Daha iyi bir hayat umuduyla doğduğu yerden uzaklara gitmek zorunda kalmış, iyi kalpli, mülteci bir kadın olan Rahil karakterinin karşısına, düşüncesiz ve amaçsızca çocuk dünyaya getiren ve bunlara sahip çıkmayan bir anne karakteri olan Souad konumlandırılır. Souad, kızlarının genç yaşta evlendirilmesi noktasında eşinin kararını destekleyerek Sahar'ın ölümüne ve oğlunun katil olmasına zemin hazırlar. Labaki direnmeleri halinde kadınların birçok sorunun çözümünde etkili olabileceğini düşünen ve bu düşüncesini filmlerine yansıtan bir yönetmendir. Bu filmde de benzer bir yaklaşım sergileyerek bütün zorluklara rağmen mücadelesini sürdüren bir kadın olan Rahil'i, çocuğuna kavuşmasını sağlayarak ödüllendirirken; karşısına yerleştirdiği Souad'un pasifliğini, ona evlat acısı yaşatarak adeta cezalandırır.



Görsel 8: Mahkemede Zain'in Annesinin Avukata (Nadine Labaki) Seslendiği Sahne

Yönetmen Nadine Labaki, kız kardeşinin zorla evlendirildiği kendisinden yaşça büyük eşini öldüren Zain'in avukatı rollünü üstlenerek Zain'in şahsında benzer durumdaki milyonlarca çocuğun savunucusu olduğunu açıkça ortaya koyar. Labaki'nin canlandırdığı avukat karakteri, iyi eğitim almış, başarılı bir kariyere sahip modern kadın imajının bir göstergesidir. Mahkeme sahnesinde Zain'in annesi Souad'un kadın avukata "Siz benim hayatımın ne zorluklarla geçtiğini nasıl bilebilirsiniz ki beni yargılayabilesiniz? Benim yerimde olsanız yaşamınızı sonlandırırdınız" sözleri ile seslenmesi, kadınların kapitalist, ataerkil sistem karşısındaki çaresizliğini ortaya koyar (Özdemir, 2020). Avukat rolündeki Labaki'nin bu sözleri karşısında cevap veremeyişi ya da vermeyişi, onun da bu çaresizliğin farkında olduğunu ve pasifliği nedeniyle suçladığı bu karaktere çok da kızamadığını göstermektedir. Bu konuşma aslında Ortadoğu'nun orta sınıflara mensup eğitilmiş kadınları ile eğitim imkânlarından mahrum alt sınıf kadınları arasındaki sınıfsal çelişkinin bir özeti gibidir.



Görsel 9: Zain ve Yonas

Filmde işlenen önemli temalardan bir diğerinin ise genelde Ortadoğu'nun özelde ise Lübnan'ın yoksulluğudur. Yoksulluk teması; filmde işlenen diğer bütün temaların hem bir nedeni hem de bir sonucu olarak filmin ilk sahnesinden son sahnesine kadar vurgulanmıştır. Abisel'e göre (2005, s. 303) kadının toplumsal cinsiyet rolünün tanımlanması açısından yoksulluk önemli bir anlatısal araç olarak işlev görür. Çünkü yoksulluk, yaşama ilişkin beklentilerin, aşk, evlilik ve yuva özlemi dışına kayması, maddi olanakları genişletme ve refah içinde yaşama özleminin ön plana çıkması halinde, kadınların mutlu olma şansının nasıl ortadan kalkacağına gösterilmesine hizmet eder. Bu filmde de kızının evlenmesi sonucunda hem bir kişinin eksilmesi ile ekonomik olarak rahatlayacaklarını hem de kızının daha konforlu bir yaşama kavuşacağını umut eden Souad; kızının ölümüne, oğlunun da katil olmasına neden olarak Abisel'in tespitleriyle uyumlu şekilde mutlu olma şansını tamamen yitirir.

Yoksulluk yanında çok sayıda çocuğa sahip olmak Ortadoğu kadınının temel sorunlarından birisidir. Ortadoğu'da kadınlar ortalama 45 yaşına kadar beş çocuk sahibi olmaktadır. Bu

rakam tüm gelişmekte olan ülkelerdeki kadınların ortalamasından daha fazladır (Abi-Aad ve Grenon, 1997, s. 152). Ebevyenlerin bakmakla yükümlü oldukları çocuk sayısının fazlalığı ile Ortadoğu toplumlarında yaşanan ekonomik, siyasi sorunlar, bir çatışmayı beraberinde getirmektedir. Souad'ın kızının çocuk yaşta evlenmesini istemesinin en önemli nedeni de evdeki çocuk sayısının fazlalığıdır. Kızının evlenmesiyle hane nüfusu bir kişi de olsa azalacaktır. Bununla birlikte Souad, yeni çocuklar doğurmaya devam eder.



Görsel 10: Sahar için Görücü İçin Hazırlanmış Sahne

Çocuk gelinler Ortadoğu'nun en önemli kadın sorunlarından birisidir. Çocuk yaşta çoğu zorla ve kendisinden büyük erkeklerle yapılan evlilikler, kadının erken yaşta cinselliğe başlamasına ve çocuk sahibi olmasına bağlı birçok biyolojik sorunlar yanında eğitim alamama, kadının ekonomik özgürlüğünü kazanamaması, toplumdan dışlanma, eşinin ailesinden veya eşinden şiddet görme gibi çok çeşitli sorunlara da neden olmaktadır. Bu tür problemlerin cinsiyet eşitsizliğinin derin olduğu ataerkil toplumlarda erkeklerden daha çok kadınları etkilediği söylenebilir (Kaptanoğlu ve Ergöçmen, 2012). *Cafernuhum* filminde ana karakterimiz Sahar'da çocuk gelinlerin birçoğu ile aynı kaderi paylaşmış ve doğum yaptığı sırada vefat etmiştir.

Henüz ergenliğe girmiş bir kız çocuğu olan Sahar (Cedra İzam) filmin başlangıç bölümü dışında çok görünmese de oldukça önemli bir karakterdir. Onun ergenliğe girmiş olması ailesinin gözünde evlenmesi için yeterli olgunluğa ulaştığı fikrini doğurur, ailenin nüfusundan bir kişinin eksilmesi aile bütçesine faydalı olacağı, eşinin evinde daha iyi beslenebileceği gibi gerekçelerle evlendirilmesine karar verilir. Zain ise Sahar'ın evlendirilmesini istemez. Arkadaşları Alia'nın, iç çamaşırındaki kan lekesi fark edildikten sonra istemediği bir adamla evlendirilmesinden yola çıkarak aynı şeyi Sahar'a da yapacaklarını düşünür ve ailesi bu durumu fark etmesin diye önce kardeşinin iç çamaşırını yıkar; ardından da daha sonra kız kardeşinin zorla evlendirileceği adamın bakkalından kardeşi için ped çalar. Ancak ne kadar çaba sarf etse de kardeşinin evlendirilmesini engelleyemez ve Sahar'ın evden zorla götürülmesinin ardından evden kaçarak tek başına yaşamaya başlar. Filmin sonunda Sahar'ın evlendirildiği adamdan hamile kaldığını ancak çocuğu doğurmadan hayatını kaybettiğini öğreniriz.



Görsel 11: Zain ve Yonas - 2

Yaşamını zorluklar içerisinde sürdürmeye çalışan Etiyopyalı göçmen Rahil, bir diğer önemli kadın karakterdir. Labaki Rahil karakteri ile Lübnan'ın en önemli sorunlarından birisi olan göçü ve göçün getirdiği problemlerin en önemlilerden birisi olan kafala sistemini anlatısına dâhil eder. 2018 yılı verilerine göre 200.000'in üzerinde göçmen ev işçisi, kafala adı verilen bir sistemle Lübnan'da çalışmaktadır. Kafala sisteminde bir göçmenin ülkeden vize alabilmesi için ya o ülke vatandaşlarından ya da ülkede faaliyet gösteren şirketlerden birisinden davet alması gerekmektedir. Bu kişiler ülkeye gelince yanlarında çalışacakları vatandaşlar veya şirket pasaportlarını almakta ve o pasaportla bu kişilere "ikame" adı verilen çalışma ve oturma vizesini (kimlik) çıkartmaktadır. İkame belgesi çalışacak kimsede kalırken, kefil pasaportu himayesine almaktadır. Kişi, ülkeden çıkacağı zaman ikame belgesini işverenine teslim edip, temiz kâğıdı çıkartmakta ve bu temiz kâğıdıyla çıkış vizesi alıp, ülkeden ancak bu şekilde ayrılabilir. Kişi pasaportunu tekrar alabilse bile çıkış vizesi olmadan ülkeden ayrılması oldukça zordur. Çıkış vizesinin uygulanmasındaki amaç; suç işleyen yabancıların ülkeden kaçmasına engel olmaksa da birçok problemi beraberinde getirmektedir. Filipinler, Etiyopya, Bangladeş, Sri Lanka ve Nepal gibi ülkelerden binlerce göçmen bu sistemle Lübnan'da çalışmaya devam etmektedir (Pande, 2013).

Bebeği ile birlikte hayata tutunmaya çalışan Rahil de kafala sistemi ile Lübnan'a gelen bir göçmendir. Labaki, Rahil karakteri aracılığı ile küreselleşmenin etkisiyle gittikçe daha önemli bir sorun haline gelen düzensiz göç sorununa ve çeşitli gerekçelerle doğduğu topraklardan ayrılmak zorunda kalan göçmen kadınların sorunlarına (Özdemir, 2019) değinir. Ayrıca karşılaştığı bütün zorluklara karşın çocuğuna veya evsiz kalmış başka bir çocuğa sahip çıkan bir karakter kurgulayarak fedakâr anne mitini de yeniden üretir.

Sonuç

Nadine Labaki, Lübnan'ın yetiştirdiği önemli yönetmenlerden birisidir. Kadın olması, eğitimini Lübnan'da tamamlaması ve filmlerini burada yapması, onu diğer Ortadoğulu yönetmenlerden ayırır. Labaki'nin filmlerindeki kadın temsiliinin incelenmesi, kadın sorunlarının genelde Ortadoğu özelinde ise Lübnan sinemasında nasıl işlendiğinin ortaya konulması açısından önemli veriler sunar. Bu çalışmada Labaki'nin çektiği üç uzun metraj film olan *Karamel*, *Peki Şimdi Nereye* ve *Kefernahum* filmlerinde kadınların ve kadın sorunlarının nasıl temsil edildiği analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Labaki'nin kadın toplumsal cinsiyet rollerini sorunsallaştırmamakla birlikte aktif kadın karakterlere yer vererek klasik anlatı yapısından uzaklaştığı belirlenmiştir. Labaki, egemen sinema dilinin aksine erkekleri değil; kadınları kurtarıcı olarak konumlandırır.

Nadine Labaki'nin kadınlara yüklediği en önemli görev siyasal ve toplumsal barışın tesisidir. Kefernahum'da toplumsal barışın tesisi için kadınların, erkek egemenliğine karşı çocuklarının özellikle de kız çocuklarının yanında durmasının önemini belirten Labaki, *Peki Şimdi Nereye?* filminde ise siyasal barış için kadınların, acılarını yüreklerine gömmeleri gerektiğini, aksi halde her çatışmanın bir kan davasına dönüşerek barışı olanaksız kılacağını dolayısıyla da Lübnan'da ve Ortadoğu'da barışın mümkün olmayacağını vurgular. O, savaşın anlamsızlığını vurgulayarak hem hegemonik erkeklik değerlerini sorgulamaya açar hem de barışın tesisinin ancak kadınlar eliyle mümkün olabileceği tezini savunur.

İncelenen filmlerde geleneksel sinema anlatısında sıklıkla karşılaşılan birbirlerini çekemeyen veya çeşitli yol ve yöntemlerle sürekli olarak birbirlerine tuzaklar kuran kadın tiplerine rastlanmamıştır. Kadın karakterler özellikle *Karamel* ve *Peki Şimdi Nereye*

filmlerinde dayanışma içerisindedir. Birlikte düşünüp, birlikte tartışıp, birlikte kararlar alırlar ve birlikte çözümler üretirler. Dayanışma içerisinde hareket etmeleri sayesinde kadın kimliklerinden vazgeçmeden mücadelelerini yürütürler ve başarılı olurlar. Kadının mücadelesini tek başına yürütmek zorunda kaldığı durumlarda ise bütün zorluklara rağmen vazgeçmeyen aktif kadınlar amacına ulaşır.

Ana akım sinemanın aksine Labaki sinemasında kadınlar yardımcı rollerde değildir. İncelenen bütün filmlerde başkahramanlar kadındır ve neredeyse bütün önemli roller kadınlar tarafından üstlenilmiştir. Ayrıca kadınlar olayların ya da erkeklerin kurbanları olmanın ötesinde eyleyen, kendi başlarına hayatta kalma veya duygularını yaşayabilme için mücadele eden, mevcut durumlarını değiştirme gayreti içerisinde olan aktif karakterlerdir. Kefernahum'da filmdeki Souad ve çocuk yaştaki Sahar dışında kaderine razı kadın tipine rastlanmaz.

Nadine Labaki, farklı ortam ve durumlarda kadın kimliklerini filmlerinde konu edinerek kadınların sorunları üzerinde durmuştur. Kadın kimlikleri perdeye yansıtılırken Hristiyan-Müslüman, eğitilmiş-eğitimsiz veya aktif-pasif gibi çeşitli ikilikler oluşturarak karakterini kurgulamıştır. Kurgulanan bu karakterler birbiriyle çatışmaz; hatta dayanışma içerisinde birlikte mücadele ederler. Gerilim anlarında dahi birbirine zarar vermezler. Örneğin Kefernahum'da Zain'in annesinin kadın avukatı hedef alan sözlerine avukat cevap vermez.

İncelenen filmlerde Karamel'in Rima'sı dışında eşcinsel karakterlere rastlanmaz. Hem kadınlar hem de erkekler toplumsal cinsiyet rol kalıpları içerisinde hareket ederler ve ataerkil düzenin ahlaki kodlarına uygun davranırlar. Aşkları ile aileleri ya da sorumlulukları arasında kaldıkları noktada ailelerini ya da sorumluluklarını tercih ederek aşklarından vazgeçerler. Labaki'nin kadınları toplumsal cinsiyet rol kalıpları ile uyumlu şekilde fedakâr karakterlerdir. Eşleri, özellikle de çocukları için kendi canlarını dahi tehlikeye atarlar. Bununla birlikte Labaki'nin kadınları ana akım sinemanın kadınlarına göre çok daha aktif ve mücadelecidir. Ayrıca duyguları ile değil akıllarıyla hareket ederler. Çocuklarını kaybettikleri anda dahi; çıkabilecek bir iç savaş engellemek için çocuklarının ölümünü bir süre saklamayı düşünecek kadar rasyonel bireylerdir.

Nadine Labaki kendisinin de içine doğduğu kaotik coğrafyanın sorunlarının çözümünde kadınların önemli roller oynayabileceğini düşünen bir yönetmendir. Bu düşüncesini de sinemasının temeline koyar. Bununla birlikte yaşanan sorunların temelinde yatan ekonomik nedenleri sorgulamaz. Sorunları kişiselleştirerek çözümleri basitleştirir. Hâlbuki Lübnan'ın ve Ortadoğu'nun sorunları, dolayısıyla bu coğrafyada yaşayan kadınların sorunları, bu sorunların temelinde yatan ekonomik ilişkiler göz önüne alınmadan çözülemez. Ekonomik sorunları görmezden gelmesi ve bunları sorunsallaştırmaması Labaki sinemasının en zayıf yönüdür. Nitekim onun filmleri klasik anlatı yapısına uygun şekilde katarsise imkân sağlayan eserlerdir. Filmin sonunda başta atılan düğümlerin neredeyse tamamı çözümler ve seyirciye rahatlama imkânı sağlanır.

Yapılan analizler sonucunda Labaki sinemasının toplumsal cinsiyet rol kalıplarını ve ataerkil ahlaki normları onayan bir yapıya sahip olmakla birlikte aktif, mücadeleciler ve çözümler üreten kadın karakterlere yer vererek ana akım sinemadan farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Onun sinemasının kadınları, genellikle güçlü karakterlerdir ve çoğu zaman diğer kadınlarla dayanışma içerisinde, birlikte hareket ederek başarıya ulaşırlar; bu mümkün olmadığı durumlarda ise kaderlerine razı olmazlar ve mücadeleye devam ederler. Erkek egemenliğine boyun eğen pasif kadın karakterlerin ise genellikle kaybeden taraf olarak konumlandırılır.

Kaynakça

- Abi-Aad, N. ve Grenon, M. (1997). *Instability and Conflict in the Middle East: People, Petroleum and Security Threats*: Springer.
- Abisel, N. (2005). *Türk sineması üzerine yazılar*: Phoenix.
- Akyön, S. (2014). Pedro Almodovar Sinemasında Kadının Temsili. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 1(2), 9-36.
- Armes, R. (2010). *Arab filmmakers of the Middle East: A dictionary*: Indiana University Press.
- Armes, R. (2015). *New voices in Arab cinema*: Indiana University Press.
- Balaa, L. (2019). Framed: The Door Swings Both Ways in the Lebanese Movie Caramel Directed by Nadine Labaki, Produced by Anne-Dominique Toussaint; Written by Nadine Lebaki, Rodney El Haddad, Jihad Hoiely. Sunnyland Films, Lebanon, May 2007. Running time 96 minutes. *Journal of International Women's Studies*, 20(7), 428-445.
- Bayraktar, R. ve Uçanok, Z. (2002). Menopoza ilişkin yaklaşımların ve kültürlerarası çalışmaların gözden geçirilmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 5(5).
- Cestor, E. (2010). *Music and media in the Arab world (No. 4108-4109)* (M. A. Frishkopf Ed.): American Univ in Cairo Press.
- Demir, K. N. (2008). Savaş Filmlerinde Kadın Temsilleri. *Communication in Peace/Conflict in Communication, Kıbrıs: Eastern Mediterranean University Press*. Editör: Turgut İlder vd, 177-185.
- Erus, Z. Ç. ve Gürkan, H. (2012). Toplumsal cinsiyet ve sinemaya yansımaları: yeniden çekimler aracılığıyla Japon ve Amerikan sinemalarında kadının temsiline bir bakış. *Selçuk İletişim*, 7(3), 206-217.
- Ginsberg, T. ve Lippard, C. (2010). *Historical dictionary of Middle Eastern cinema*: Scarecrow Press.
- Gugler, J. (2015). *Ten Arab Filmmakers: Political Dissent and Social Critique*: Indiana University Press.
- Héritier, F. (2013). *Kadınların en güzel tarihi*: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hornaday, A. (2012). Nadine Labaki on 'Where Do We Go Now?' and the absurdity of war. *The Washington Post*.
- İnceoğlu, İ. (2015). Beyaz perdede kadın anlatısı: Mavi Dalga filminin feminist incelemesi. *Fe Dergi*, 7(2), 87-94.
- Kaptanoğlu, İ. Y. ve Ergöçmen, B. A. (2012). Çocuk gelin olmaya giden yol. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 128-161.
- Khatib, L. (2008). *Lebanese cinema: imagining the civil war and beyond*. Londra: I. B. Tauris.
- Kinser, A. E. (2010). *Motherhood and feminism: Seal studies*: Seal Press.
- Labaki, N. (2012) *A Conversation with Nadine Labaki (Capernaum)/Interviewer: C. Reed*. <https://www.hammertonail.com/shorts-contest/nadine-labaki-interview/>.

- Mouawad, W. (2020). Lebanese Cinema and the French Co-production System: The Postcard Strategy. In C. L. Terri Ginsberg (Ed.), *Cinema of the Arab World: Contemporary Directions in Theory and Practice* (pp. 71-87): Springer Nature.
- Mulvey, L. (1997). Görsel Haz ve Anlatı Sineması, Nilgün Abisel (çev), 25. *Kare*. 21. 38-46.
- Özdemir, E. (2019). Eleştirel Güvenlik Yaklaşımları ve Uluslararası Göç. In M. Görgün (Ed.), *Uluslararası Göç* (pp. 168-182). İstanbul Beta Yayınları.
- Özdemir, E. (2020). Visible and Invisible Borders around Women: Feminist Meaning of War and Migration in Cinema. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3, 57-63.
- Pande, A. (2013). "The paper that you have in your hand is my freedom": Migrant domestic work and the sponsorship (Kafala) system in Lebanon. *International Migration Review*, 47(2), 414-441.
- Sapir, B. ve Ne' eman, D. (1967). Capernaum (Kfar Nachum). *History and Legacy, Art and Architecture Tel Aviv*.
- Sinno, N. (2017). "May the War be Remembered but Not Repeated": Engendering Peace in Nadine Labaki's *Where Do We Go Now?* *College Literature*, 44(4), 615-643.
- Smith, S. (1993). Kadının Sinemadaki İmajı. 25. *Kare*, 6, 19-24.
- Smith, W. ve Wace, H. (1877). *A Dictionary of Christian Biography, Literature, Sects and Doctrines: Being a Continuation of 'The Dictionary of the Bible'* (Vol. 1): J. Murray.
- Stoller, R. J. (2020). *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*: Routledge.
- Taubin, A. (2008). Caramel: Film Comment. *New York*, pp. 70-71.
- www.jstor.org/stable/43458902, Erişim Tarihi 10.02.2020

Representation of Women in the Cinema of Nadine Labaki

Emre Aşılıoğlu (Asst. Prof. Dr.)

Mehmet Işık (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the Middle East, where women are exposed to various discriminations in all areas of social life, woman filmmakers are very few. Limited educational opportunities and social gender inequality, which obstructs women in almost all areas of social life, prevent prospective woman directors from receiving an adequate education. Nadine Labaki, one of the rare Middle Eastern woman directors in recent years, becomes a unique example in this sense with her successful films. It makes her even more remarkable that Labaki was born and raised during the Civil War and completed her entire educational carrier, including the university in Lebanon.

She is separated from other Middle East directors in that she is a woman who completed her education in Lebanon and made her films there. Analyzing female representation in Labaki's films reveals important data in terms of how women's problems are handled in the Middle East in general and in Lebanese cinema in particular. In this study, how women and problems of women are represented in Labaki's three full-length films, *Caramel* (2007), *Where Do We Go Now?* (2011), and *Capernaum* (2018) are examined. As a result of the analysis, it is determined that Labaki does not problematize female social gender roles, but she diverts from the classical narrative structure by emphasizing active woman characters in her films. On the contrary to the dominant cinema language, Labaki puts women in the position of saviour rather than men.

The most important duty that Nadine Labaki gives women is the establishment of political and social peace. Labaki stated that it is crucial for women to stand by their children, especially daughters, against male domination to establish social peace in *Capernaum*. In *Where Do We Go Now?*, she emphasizes that women should bury their suffering into their hearts for political harmony; otherwise every conflict will turn into a feud and make peace impossible for Lebanon and the Middle East. She emphasizes the stupidity of the war, and not only questions hegemonic manhood values but also defends the fact that the establishment of peace is only possible with women.

In the analyzed films, there are no types of women like the ones frequently encountered in traditional cinema narratives, who don't get along or regularly trap each other in different ways and methods. Female characters, especially in *Caramel* and *Where Do We Go Now?* are in solidarity. They think together, argue together, decide together, and create solutions together. Due to acting in solidarity, they struggle without losing their female identities, and they succeed. In the cases where the women must fight on their own, the active women, who don't give up, reach their aims against all the odds.

On the contrary to the mainstream cinema, female characters are not in the supporting roles in Labaki's films. In all the analyzed films, the main characters are women, and almost all the critical roles are acted by women. Besides, women are active characters, who are not victimized by events or men. They struggle to survive on their own or live their feelings and strive to change their status. In *Capernaum*, no woman is satisfied with their fate except Souad and Sahar.

Nadine Labaki emphasizes female problems by discussing female identities in various settings and cases in her films. She fictionalized characters by creating various dichotomies like Christian-Muslim, educated-uneducated or active-passive. These fictionalized characters do not conflict with one other; even they struggle together in solidarity. Even in times of tension, they do not harm one other. For example, in *Capernaum*, the lawyer does not reply to the words of Zain's mother targeting a female lawyer.

In the analyzed films, there are not any homosexual characters except Caramel's Rima. Both women and men act according to social gender roles and behave in conformity with moral codes of patriarchy. When they remain between their loves and families or responsibilities, they choose their families or responsibilities. Labaki's women are self-sacrificing characters who are compatible with social gender role models. They even risk their lives for their husbands and especially for their children. However, Labaki's women are more active and combative in comparison with female characters of mainstream cinema. Also, they act with their minds, not with their emotions. Even when they lose their children, they are rational enough to think to hide their children's death for a while to prevent a civil war that may arise.

Nadine Labaki is a director who thinks that women can play important roles in the solution of the problems of the chaotic geography in which she was born. She puts this thought on the basis of her films. In the meantime, she does not question the economic reasons underlying the problems. She simplifies the solutions by personalizing the difficulties. However, the challenges of Lebanon and the Middle East, and therefore the struggles of women living in this geography, cannot be solved without considering the economic relations underlying these problems. Ignoring economic problems and not problematizing them is the weakest aspect of Labaki's cinema. As a matter of fact, her films are works that enable catharsis compatible with classical narrative structure. At the end of the film, almost all the nodes tied at the beginning are disentangled, and the audience is given the opportunity to relax.

As a result of the analyses, it is concluded that although the films have similar features with mainstream cinema in that they approve gender-role patterns and patriarchal moral codes, they differ from mainstream cinema films by giving place to active, combative, problem-solver female characters. It is determined that the women in the analyzed films are generally strong characters and they often succeed in solidarity with other women by acting together; in cases where this is not possible, they do not accept their destiny, and they struggle; passive female characters, who are submissive to male domination, are generally positioned as the losing side. Besides, it is determined that the economic causes of women's problems handled throughout the films are not emphasized, and the problems are made easy to solve by individualizing them.

Keywords: Cinema, Lebanese Cinema, Nadine Labaki, Woman, *Caramel* (2007), *Where Do We Go Now?* (2011), *Capernaum* (2018).

Araştırma Makalesi

Batı Dijital Medyasının Türkiye'ye Yönelik Algı Manipülasyonu: Koronavirüs Haberleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma



Mehmet Ulaş (Arş. Gör.)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmet.ulas@inonu.edu.tr



Abuzer Yeşil (Öğr. Gör.)
Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu
abuzer.yesil@ozal.edu.tr



Başvuru Tarihi: 06.04.2020

Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.715586>

Öz

İçinde bulunduğumuz dijital çağ dijital medya aracılığıyla aktarılan mesajların doğru bir okuma süzgecinden geçirilmesini önemli hale getirmiştir. Medyada kamuoyuna sunulan içeriklerin salt gerçekliği aktarmaması ve yeniden arzu edilen şekilde içeriklerin inşa edilmesi algı ve algı yönetimi kavramlarını gündeme getirmektedir. Medya gücünü elinde bulunduran mecralar kamuoyunun zihinsel dünyasında arzu edilen yönde fikirlerin yer almasını sağlamak amacıyla bazı stratejilerden yararlanmaktadırlar. Bu stratejilerin başında manipülasyon ve dezenformasyon teknikleri gelmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri bağlamında amaçlı örneklem çeşitlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme için belirlenen üç kıstas bulunmaktadır: birincisi Corona virüs haberinde kullanılan görselin Türkiye'ye ait olması, ikincisi bu görselin kullanıldığı haberin içeriğinde Türkiye'nin yer almaması, üçüncüsü ise haberin dijital ortamda servis edilmiş olması şeklindedir. Belirlenen bu ölçütler bağlamında örneklem olarak BBC News, New York Times, CNN International, RT, The Associated Press, The Independent ve The Guardian medya organlarının Corona virüs ile ilgili dijital ortamlardaki haber içerikleri incelenmiş ve Türkiye'nin imajını olumsuz şekilde etkileyebilecek olan bu içerikler eleştirel söylem analizi bağlamında ele alınmıştır. Böylece bu çalışmada dijital medya ortamlarında manipülasyon ve dezenformasyon teknikleri ile birlikte yapılan algı yönetimi çabasının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Algı, Algı Yönetimi, Manipülasyon, Dezenformasyon, Covid-19.



Research Article

The Manipulation of Perception Against Turkey by Western Digital Media: An Empirical Research on Coronavirus News



Mehmet Ulaş (Res. Asst.)
İnönü University Faculty of Communication
mehmet.ulas@inonu.edu.tr



Abuzer Yeşil (Lect.)
Malatya Turgut Özal University Kale Tourism and Hotel Management Vocational School
abuzer.yesil@ozal.edu.tr



Date Received: 06.04.2020

Date Accepted: 30.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.715586>

Abstract

Reading correctly the transferred messages has become important through digital media in the digital age. The fact that the content presented to the public in the media hasn't conveyed the absolute reality and that the content have been reconstructed in the desired way have revived the concepts of perception and perception management. The mediums that have the power of the media have used some strategies in order to ensure ideas desired in the mental world of the public. Manipulation and disinformation techniques have been at the top of these strategies. In this study, criterion sampling, which is a purposeful sample in the context of qualitative research methods was used. There are three criteria for criterion sampling: firstly the image used in Corona virus news belongs to Turkey, secondly Turkey is not included in the content of the news using this image, thirdly news is served digitally. News contents in digital media related to Corona virus of BBC News, New York Times, CNN International, RT, The Associated Press, The Independent and The Guardian Media organs as samples were examined in the context of these criteria determined and these content that might affect Turkey's image in a negative way was discussed in the context of critical discourse analysis. Thus, it was aimed to reveal the perception management effort made with manipulation and disinformation techniques in digital media in this study.

Keywords: Digital Media, Perception, Perception Management, Manipulation, Disinformation, Covid-19.

1. Giriş

İki temel medya yaklaşımından biri olan ABD merkezli liberal yaklaşım medyanın 'etki'si konusuna yoğunlaşırken bunu ampirik çalışmalar neticesinde somut verilerle ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar medyanın "güçlü veya sınırlı" etkileri olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Medyayı yasama, yürütme ve yargıdan sonraki 4. kuvvet olarak gören liberal yaklaşım, medyanın çok sesliliği sağladığı, insanlara farklı seçenekler sunarak bir düşünce pazarı oluşturduğu, siyasal iktidarı denetlediği, gözetimci rolü üstlendiği, dolayısıyla demokratik bir karakteri olduğu düşüncesini yansıtmaktadır. Avrupa merkezli eleştirel yaklaşımın medya ele alışı iletişim, toplum ve iktidar ilişkileri bağlamında gerçekleşmektedir. Medyanın "ideolojik" fonksiyonları ön plana çıkarılmaktadır. Kitle iletişim araçları ideolojik aygıtlardır. Hall; kitle iletişim araçlarının anlam ve anlam şekillerini yaratarak toplumda ideolojik bir fonksiyon icra ettiğini, dolayısıyla da kitle iletişim araştırmalarında önce medyanın ideolojisinin anlaşılması gerektiğini söylemektedir (Hall, 2014, s. 77-97). Eleştirel yaklaşımda kitle iletişim süreçleri toplumsal ve ekonomik yapı, dil ve kişilerin ruhsal durumlarıyla ilişkili olarak irdelenmiştir. Bu iletişim anlayışı dilbilim, felsefe, ruhbilim gibi farklı disiplinlere ait kuramların bulunduğu kavşak noktalarında şekillenmiştir (Altun, 2007). Bir eleştirel yaklaşım olarak değerlendirilen ekonomi-politik düşünce de sermaye ve üretimi kontrol edenlerin kitle iletişim araçlarını da kontrol ederek kendi lehlerine etki üretecek şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Haber medya içeriğinde en temel işlevlerin başında gelmektedir. Medya bu işlevi haber olarak seçilecek toplumsal olgular, ele alma şekli, kullanılan dil ve aktarımda başvurulan tekniklerin etkin şekilde kullanılmasına kadar bir takım merhalelerden müteşekkil bir süreçte yerine getirmektedir (Kocabaşoğlu, 1977, s. 335-349). Liberal yaklaşıma göre medya profesyonelleri toplumsal gerçeklikleri anlama ve nesnel olarak aktarmayı başaran özerk ve mantıklı bireyler olup bu haberleri objektif olarak sunma kapasitesine de sahiptirler. Medyanın gerçekliğin aynası olduğu fikrinin bu noktada oluştuğu ifade edilebilir. Haberin nesnel sunumu için taraflara eşit mesafede olunması, bunun için de haberlerin dengeli verilmesi gerekmektedir. Denge için haberde kişisel düşünce, inanç ve duygu içeren yorumlarda bulunulmaması önemlidir. Denge için diğer bir durum ise haberin taraflarına eşit yer ve süre tanınması hepsinin düşüncelerinin aktarılmasıdır.

Eleştirel yaklaşım yönüne bakıldığında ise alt yaklaşımlarından biri olan araçsalcı yaklaşım, haberin yanlı olarak egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda kurulduğunu ve dolayısıyla nesnel haberin söz konusu olamayacağını kabul etmektedir (Murdock, 1980, s. 39-57). Bu yaklaşıma göre haberci, medya patronunun kişisel çıkarları ve ait olduğu sermayedarlar sınıfının çıkarlarını devam ettirecek ölçüde mevcut gerçekliği çarpıtmaktadır (Dursun, 2003, s. 63-83). Bu durum medyanın manipülasyon ve algı oluşturma yönüne dikkat çekmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre haber yapılanmış bir sürecin mamulüdür ve bu üretim süreci da haberin nesnel ve objektif olabileceği yanılması üzerine bina edilmiştir. Haber üretim sürecinde haber değeriyle ilişkili şekilde üretilen haber, aktarılan olay dışında ve ona karşın kurulabilir. Bu yönden bakıldığında haber, gerçeği temsil eden bir metin şeklinde kurulmaktadır. Bundan dolayı, "habercilik te inşa edici/kurucu bir pratiktir, bir iştir" (Dursun, 2003, s. 63-83).

Medyanın dijitalleştiği çağımızda manipülasyon ve algı yönetimi konuları bu bağlamlarda yoğun bir şekilde tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışma etrafında birçok çalışma yapılmıştır. Rek-Wozniak ve Wozniak (2020) yapmış oldukları çalışmada BBC'nin Ukrayna ve Polonya'da düzenlenecek olan Euro 2012 organizasyonuna 11 gün kala

yayınlanmış oldukları ‘nefret stadyumları’ belgeseli ile algı yönetimi çabasında olduklarını ve ahlaki bir panik algısı oluşturmak istediklerini ortaya koymaktadır. Liang ve Wang (2020) ise yapmış oldukları çalışmada haber ajanslarının ve medya profesyonellerinin dijital medya ortamında manipülatif etki oluşturmadaki rolünü ele almışlardır. Morgan (2018) ise yapmış olduğu çalışmasında ile dijital medyanın gelişen teknoloji sonrasında siyasette manipülatif amaç ile kullanıldığından bahsetmektedir. Kellner (2004) yapmış olduğu çalışmada 11 Eylül saldırılarından sonra Bush’un medyayı etkin bir şekilde kullanarak tüm dünya üzerinde olumlu bir imaj inşası içerisinde olduğunu belirterek medyanın siyasette aktif kullanımı ve algı inşası gücünü ortaya koymuştur. Aydınalp (2019) yapmış olduğu çalışmada terör örgütü PKK’nın, TSK tarafından Ağustos 2015 ile Haziran 2016 tarihleri arasında gerçekleştirdiği ‘Hendek Operasyonları’ sırasında sosyal medya üzerinden yürütülen devlete yönelik kara propaganda ve terör örgütüne yönelik propaganda amaçlı manipülatif Twitter paylaşımları incelenmiştir. Toktay (2019) yapmış olduğu çalışmada ürk Silahlı Kuvvetleri ve Özgür Suriye Ordusu’nun müşterek düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı’na yönelik terör örgütü PKK/YPG ve sempatanlarının sosyal medyadaki dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda uygulamaları, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve daha çağdaş bir araştırma yöntemi olan netnografi kullanılarak ortaya çıkarılmakta ve örgütün sosyal medya algı yönetimi stratejisi ve teknikleri örnekler eşliğinde açıklamaktadır.

Dijital medyada içeriklerin çok hızlı bir şekilde güncellenebilmesi, haber akışının çok hızlı hale gelmesi manipülasyon ve algı yönetimlerini daha kolay yapılır hale getirmektedir. Zira izleyici ve okuyucular tarafından birçok haberin içeriğine ilişkin sorgulama yapma zamanı dahi kalmayabilmektedir. Bu çalışmada son dönemlerin en önemli tartışma konularının başında gelen Coronavirüs (Covid-19) hakkında dijital Batı medyasında yapılan haberlerin içeriklerinde Türkiye’ye dönük manipülatif ve algı inşa edici yaklaşımların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Özellikle Türkiye ile ilgili içeriği olmayan haberlerde Türkiye görsellerinin kullanılmasının arka planı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ölçüt örnekleme ile belirlenmiş olan BBC News, New York Times, CNN International, RT, The Associated Press, The Independent ve The Guardian gibi medya organlarında yer alan bulgular değerlendirilmiştir.

2. Dijital Medya Üzerinden Dezenformasyon ve Manipülasyon İnşası

Dijital medya kavramı geleneksel medya yapısının dijitalle evrilmiş şeklini izah etmek için kullanılmaktadır. Dijital medyanın sosyal medyayı da içeren geniş bir kavramsallaştırma olduğu gerçekliği karşımıza çıkmaktadır. Dijital medya diğer ismi ile yeni medya yalnızca paylaşım merkezli uygulamaları değil aynı zamanda bütün dijitalleşme gösteren medya araçlarının da ifade edildiği biçimdir (Demirel, 2018, s. 825).

Dijital medya sunmuş olduğu enformasyon ile kitleler halinde yaşayan toplumsal yapıyı etkilemekte aynı zamanda bu etkiyi oluştururken medyanın gücünü elinde bulunduran güç odaklarının düşünce yapısını temsil etmesi bağlamında da başka bir baskıya maruz kalmaktadır. Dijital medya isteyerek veyahut istemeden kurgulanan sanal gerçekliklerin paylaşımına imkân sunmaktadır. İsteyerek veya istem dışı bir şekilde paylaşılan iletiler, gerçek dışı bilgiler, sosyal medya uygulamaları üzerinden erişim sağlayan kullanıcıların zihinsel dünyasında manipülatif etkiler inşa edebilmektedir.

Tarihi gelecek, siyasal yapı ve finansal durum bağlamında güç merkezi haline gelmek için uğraş gösteren mecralar açısından kitle iletişim araçlarının kontrolü ve yönlendirici gücünü elinde bulundurabilir olmak kritik bir avantajdır. Kitle iletişim araçlarının

üzerinde inşa edilen denetimi elinde bulundurmanın sağladığı yadsınamaz imkânlar ve yararlar vardır. Kitle iletişim araçları gündem belirleme etkisinden ötürü toplumsal yapının hangi mesele hakkında konuşacağını, dikkatini hangi sorunlara veyahut çözümlere yönlendireceğini belirlerken aynı zamanda bu mecraları elinden bulunduran güç sahiplerinin faaliyetlerini meşru ve değerli gösterirken karşı tarafı olumsuz sunup o yöne olabilecek eğilimleri engellemek istemektedir.

Dijital medyada karşımıza en çok çıkan kavramların başında manipülasyon (bir grubun yada şahsın kendi istekleri doğrultusunda gerekirse zarar vererek talep ettiği şeyleri karşı tarafa kabul ettirebilme sanatı) (Pratt, 2017, s. 2-8) ve dezenformasyon (Webster sözlüğünde “dezenformasyon kelimesinin dezenformatzia’dan tercüme edildiği, kamuoyunda etki oluşturmak veyahut gerçeklikleri saklamak için, kasıtlı bir şekilde doğru olmayan bilgilerin gizlice yayılması) kavramlarının geldiği yadsınamaz bir gerçekliktir. (Çınarlı, 2004, s. 169-170).

Chomsky’e göre; kitle iletişim araçları bir manipülasyon, denetim inşası aracı ve beyin yıkamaya yönelik olarak kullanılan güçlü ve ayrıcalıklara sahip kimselerin kendi menfaatlerine hizmet etmekte olan araçlardır. Medyanın bu sanal gerçeklik pratikleri bağlamında Batı dünyasında ifade edilen ve üzerinde sıklıkla durulan basın özgürlüğü meselesi özelinde duyulan kaygıların inandırıcılığı bulunmamaktadır. Oysa ki demokratik bir iletişim politikasının kamuoyunun faydasını gözeten bunun yanı sıra kaygılarını ifade etme şansı tanıyan yapıda olması gerekmektedir. Bunun dışında tasarlanan ve kamuoyuna sunulan politika medyanın gücünü elinde bulunduran mecraların kendi kişisel çıkarları ve menfaatleri doğrultusunda ortaya koymuş oldukları bir politikadan başka bir şey olmayacaktır (Chomsky, 2002, s. 205).

Amerika’da “zihin menajerleri” şeklinde tanımlanan bireyler bir mesele hakkında istenilen imajların oluşturulmasında ve bu oluşturulan imajın hedef kitleye aktarılmasında kritik bir rol üstlenirken aynı zamanda bu amaç doğrultusunda sosyal gerçeklik pratiği ile bağdaşmayan mesajlar oluşturabilmekte, bu mesajlar ile kasıtlı bir şekilde yaratılan manipülasyon sayesinde sunulan içeriklerin gerçeklikten ayrı olarak istenilen biçimde algılanmasına sebep olmaktadır. Paulo Freire, bireyin zihin dünyasının manipülasyonunu bir tür fetih vasıtasına benzetmektedir. Toplumun iktidarını elinde tutan seçkin şeklinde izah edilen kişiler kendi çıkar ve menfaatleri bağlamında kitleleri yönlendirebilme gücünü elinde bulundurmaktadır. Kamuoyunun bilinci şekillendirirken iki temel teknikten faydalanılmaktadır. Bunlardan ilkinin iletişim formu oluşturmaktadır. Mitler, bireylere hükmedebilmek adına kullanılmakta ve kamuoyunun bilinç dünyasına profesyonelce yerleştirildiği takdirde bireyler düşünce dünyalarının manipüle edildiğinin farkına dahi varamamaktadır. Bölünmüşlük şeklinde izah edilen bu teknik, enformasyon iletiminde ve haber akışı meselesinde sıklıkla kullanımına başvurulmuş bir tarzdır. Hedef kitleye sunulan enformasyonda görülen bölünmüşlük, tüketim ekonomisinin bizlere öğrettiği görülen her boşluğu reklam ile doldurma ihtiyacının bir yansımasıdır. Her türlü haberde, enformasyon iletimi sırasında aralara reklamların sokulması, hedef kitlenin bütünü anlamlandırabilme pratiğini zorlaştırmakta ve istenilen şekilde manipülasyon inşa edilemesine olanak sunmaktadır. İkinci tekniği ise enformasyonun güncelliği oluşturmaktadır. Güncellik meselesi bölünmüşlük durumuna hız kazandırtmanın yanı sıra, enformasyon iletim sisteminin manipülasyon etkisini arttırmaktadır. Medyanın gücünü elinde bulunduran seçkinler birden fazla teknik ve yöntem ile hedef kitlenin zihinsel dünyasının manipülasyonunu inşa edebilmektedir. Bu durum medyanın hedef kitle üzerindeki etkisinin izahını oluşturmaktadır (Mora, 2011, s. 168-171).

Dijital medyada ise manipülasyon birçok tekniğin kullanımı ile gerçekleştirilebilir. Sözelimi; sunulacak olan iletilerin içerisinde yer alan görseller üzerinde montajlama sayesinde farklılıklar ortaya konulabilir. İletinin içeriğini oluşturan metinler değişime uğratarak veyahut eksik bir şekilde sunularak gerçekliğin dışından bir bağlam üzerinde inşa edilebilir ve doğru olanın çok ötesinde farklı anlamlar ve hedef kitle tarafından algılamalar ortaya çıkabilir. Gerçeklikte varlığı söz konusu olmayan veriler kamuoyunu tarafından sözüne inanılacak kişiler kaynak gösterilerek sunulabilir. Sahte hesaplar kurularak gerçeği yansıtmayan enformasyon iletileri kişilere sunulabilir. Bireyler üzerinde korkuya sebep olacak içerikler tehdit ve güvensizlik hissi ile birlikte sosyal medya platformlarında yayılabilir. İletinin içeriğinde kullanılan sesler, görseller ve renk yansımalarıyla bireylerin zihin dünyalarına istenilen özellikleri bünyesinde barındıran mesajlar verilebilir. Farklı farklı ileti içeriklerin ayrı ayrı veyahut birlikte ve aynı zamanda sistematik olarak kullanımı ile çeşitli kahramanlar oluşturulabilir. Bu unsurlar bir araya getirildiği zaman sosyal linç, gerçek dışı hesaplar, sahte bir şekilde kurgulanan etiketler vasıtası dijital medya ortamında manipülasyon ve algı yönetimini noktasında kullanılan tekniklerdir (Eraslan, 2018, s. 129-219).

Dezenformasyon; devletler, istihbarat birimleri ve medyada hedef kitle üzerinde arzu edilmekte olan davranışları oluşturabilmek amacıyla yürütülmekte; bu amaçlara uygun faaliyetleri kitle iletişim araçlarını kullanarak, provokatörler aracılığıyla ve son dönemin toplumsal yapı içerisinde popüler iletişim ortamı olarak adlandırılan yeni medya vasıtası ile gerçekleştirmektedir. Dezenformasyon, enformasyon toplumunda bir problemdir ve bu durum toplumlara zarar verir (Yoloğlu, 2017, s. 8-15).

Dezenformasyon genel anlamda gerçeklik ile ilişkisi bulunmayan bir olay veya olguyu varmış gibi aktarmak hedefi ile üretilmiş olan yalan/yanlış bilgi tabanıdır. Bu üretilen bilgiler bilinçli bir şekilde yanlışlar üzerine üretilmekte ve hedef kitlenin zihinsel dünyasına ve harekete geçecek eylemlerine yönelik beklentilerin istenileni yakalama çabası gütmektedir. Dijital medya ortamları bu dezenformasyon yayımı bakımından gücü elinde bulunduranlara çok önemli fırsatlar sağlamaktadır Dezenformasyon bir organizasyon veyahut da bir birey eliyle üretiliyor olsa da dönem dönem haber kanalları tarafından ve bazen de gazeteler tarafından kasıtlı bir şekilde üretilmiş olan enformasyonu referans alarak gerçeği yansıtmayan haberler kurgulayabilmektedir. Medyanın burada ki asli görevi dezenformasyon üretmek veya üretilenin kaynağı olmamakla birlikte, dezenformasyon amacına yönelik üretilmiş olan bilgilere taşıyıp hedef kitleye yönelik iletiyi ulaştırmaktır (Turan C. , 2015, s. 110). Dijital medyanın alt dallarından olan sosyal medya vasıtası neticesinde küresel bağlamda artışın görüldüğü gerçeği yansıtmayan ve hedef kitleyi yanıltabilecek haberlerin çoğu ülkede kritik etkileri görülmüş ve sosyal, ekonomi ve politik olaylarda tabir yerinde ise tahribat gücü ve olasılığı yüksek olan kitlesel etki oluşturacak bir silaha evrilmiştir. Dijital dünya karakteristik özellikleri bağlamında salt bir şekilde fikirlere etki etmeye odaklanmaz bunun yanı sıra gerçek olmayan, bir kısmı gerçeklik taşıyan iletileri sunarak dedikodu oluşturup kafa karışıklığı ile güvensizliği tırmandırıp nesnel bir realitenin varlığının olduğu fikrine adeta meydan okur (Manor, 2018).

Manipülasyon ve dezenformasyon arasındaki ilişkisellik şu şekilde ifade edilebilir: Dezenformasyon, manipülasyonu yapabilmek adına kullanılan bir yöntemi temsil eder. Kullanılan bu yöntem geleneksel medyadan ve dijitalleşen medyadan güç edinen bir sistemdir. Salt bir şekilde geleneksel medya araçları ile değil gelişen teknolojik yapı ve değişen toplumsal yapı ile birlikte hayatımıza dahil olan dijital medya da olanakları ile

dezenformasyon ve manipülasyona imkan sağlayan ortamlardır. Haberlerin içeriğini oluşturan iletilerin yanı sıra içerikte kullanılan görsel unsurların da serbest bir şekilde ve kontrol mekanizması olmaksızın dolaşımına imkân sağlayan dijital medya ortamları, hedef kitle konumunda yer alan kamuoyunun farklı ve istenilen şekillerde yönlendirmelerine maruz kalmasına sebep olabilmektedir. Dijital dünyanın kritik unsurlarından olan internet *bünyesindeki* teknik donanım özellikleri sayesinde görüntü üzerinden inşa edilen manipülasyonuna olanak tanımakta, bunun yanı sıra haberlere konu teşkil edebilecek bir görsel içeriğin doğruluk yönünün birden fazla kaynak tarafından denetlenmesini gerekli kılar vaziyettedir (Bozkurt, 2012, s. 111).

Küreselleşen dünyada medyanın toplumsal yapı üzerinde bir güç unsuru olduğu gerçeğini fark eden sermaye sahibi kişilerin, yapmış oldukları yatırımları enformasyon alanına doğru gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler haberlerin karakteristik özelliklerinde değişim yaşanmasına sebep olmuş ve adeta haber gerçeği yansıtan toplumsal bir ahlak meselesinden belli bir cenaha hizmet eden ticari bir metaya dönüşmüştür. Bu durum haberlerin sunduğu içerik bağlamında bir dezenformasyona uğramasını ve hedef kitleye yönelik bir manipülasyon inşasını hedeflediği gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Medya toplumun dünya üzerinde yaşanan gelişmelere yönelik olarak doğru, tarafsız ve gerçeği yansıtan bilgi elde etme ihtiyacını karşılamak gibi önemli bir misyonunu arka plana atarak, sunulan haberlerde güç odaklarının faydasını ve çıkarlarını gözeterek manipülatif etkiye sahip içerikler inşa etmeye başlamış ve reyting ve tirajları yükseltmeyi amaç edinen yeni ve gerçekliği tartışılır bir hale gelen habercilik anlayışını kendine misyon edinmiş durumdadır. Bu yaşanan dönüşümlerden ötürü toplumsal yapı içerisinde yer alan bireylerin anlam dünyasının düzenli bir halde oluşmasında söz sahibi pozisyonda bulunan medya kuruluşlarından bireylere aktarılan mesajların, gerçeklik olgusunu ne kadar temsil ettiği son dönemlerde sıklıkla tartışılmaktadır. Çeşitli programlar yardımı ile haber içeriğinde sunulan görsellerde ve videolarda inşa edilen manipülasyonlar ve bilinçli bir şekilde üretimi yapılan içerikler bireylerin fikir dünyasını, değerlerini ve gerçeklik anlayışını değiştirilebilir bir konuma gelmiştir. Özellikle siyasi amaçlar doğrultusunda kritik öneme sahip kamuoyunun arzu edilen şekilde düşünmesini sağlamak bakımından bu imkânlar bir fırsat bütünü sağlamaktadır. Bireylerin yönlendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olan haber içerikleri ile düşünce dünyasına yönelik çeşitli algıların inşa edilmesi ve zihinsel bir bulanıklığın ortaya çıkarılması sağlanmaktadır.

3. Dijital Medya'da Algı ve Gerçeklik ile Toplum Mühendisliği

Algı, bireyin çevresinde yaşanan olaylara ve etrafındaki durumlara yönelik farkında olma durumu şeklinde izah edilebilir. Algıların zihinsel dünyada yoruma tabi tutulması, devamında değerlendirilmesi ve anlamlandırılmasına, neticesinde ise bilinçli bir biçimde zihinsel bütünlük ortaya koymasına algılama denilmektedir. Algılamanın oluşabilmesi açısından uyarıcının, bireyi herhangi bir tepkiye yönelten en alt düzeyi temsil eden mutlak algı eşiğinin üzerinde yer alması gerekir (Turan H. , 2015, s. 186). Algı bir dizi işlemin, bir sürecin neticesini temsil etmekte ve herhangi bir meseleye yönelik algının oluşması için bir uyarıcının yanı sıra uyarım, bir duyum ve duyumu alabilecek bir organizmanı varlığı şeklinde izah edilebilecek ana unsurlar gerekmektedir. Bu ana unsurlar arasındaki ilişkisellik ve organizmanın uyarıcıdan edindiği duyumları kayıtlı halde bulunan bilgiler aracılığıyla örüntülemesi neticesinde da algı oluşmaktadır. Bu örüntüleme sürecinin ifadesi ise organizasyon şeklinde isimlendirilir. Algının birden fazla türü mevcuttur.

Simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algı şeklinde algı türleri bunlardan birkaçını yansıtmaktadır (Karabulut, 2014, s. 316-318).

Algı Yönetimi kavramı ise, ABD Savunma Bakanlığı tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu açıdan algı yönetimi kavramsallaştırması, dış tarafta bulunan izleyicilerin duygu dünyalarına, güdülerine ve son olarak amaçlarına etkide bulunmak hedefiyle seçilmiş olan enformasyonu yayma faaliyetidir. Görüntü itibari ile hedeflenenler ve elde edilen sonuçlar bakımından propaganda ile benzeşik özellikler taşısa da, araçsal ve yöntemsel açıdan farklılıklar bulundurmaktadır. Bu farklılıklardan önemli olanı, tek yönlü ve de dikey bir süreçten öte, çok yönlü ve yatay bir süreç şeklinde olmasıdır (Erol & Ozan, 2014, s. 186-187). Dijital medyanın bir ürünü olan sosyal medyada ise algı yönetimi kavramsallaştırması şu şekilde izah edilmektedir: Sosyal medyanın bünyesinde barındırdığı birden fazla araç ve uygulamaları kullanıp (ses, resim, video, mesaj vd.) bir gruba ya da kişiye yönelik kurgulanan sistematik yönlendirme şeklindedir. Sosyal medya aracılığıyla uygulamaya konulan algı yönetimi tekniklerini çeşitli başlıklar altında toplamıştır. 18 başlık altından toplanan yöntemler şu şekildedir: 1-İçerikte yer alan görsellerin manipüle edilmesi, 2- içerikleri Cımbızlama ve Çarpıtma, 3- içerikte yer alan videolarda montaj ve kurgu, 4- İçeriğe konu olan kişinin Magazinleştirilmesi ve itibarsızlaştırılması, 5-içerikteki enformasyonları uydurma ve neticesindeki enformasyon manipülasyonu, 6-İçerikte yer alan istatistik verileri ile yanıltma, 7-İçerikte yer alan meselenin meşrulaştırılması, 8-Sanal köstebeklik yapma, 9-İçerikte yer alan iletiler ile infial yaratma, 10-Zihinsel dünyada etki üretme, 11-İçerik ile bir kahraman veyahut sosyal mit yaratma, 12-Sosyal ağlar üzerinden kampanya inşa etme, 13-Yapılan yorumlar ve beğeniler üzerinden bir algı yönetimi, 14- Etiketleme yapmak, 15-Dijital ortamda olan Sosyal linç, 16-Gerçeği yansıtmayan Sahte(Fake)hesaplar, 17- çağrışım ve 18- Yasa dışı göstermedir (Eraslan, 2018, s. 119-219).

Gerçeklik kavramsallaştırması gerçek kavramından hareketle kullanılmakta olan, gerçek anlamda varlığı olan şeylerin tümünü izah etmekte kullanılır. Gerçeklik, ayrı bir hedef gözetilerek tasarımdan geçirilen, düşünülen, imgelenen şeylerin tersine gerçekte karşılığı olan ve bu karşılığı algıdan bağımsız bir şekilde var olan olguların tamamıdır (Akarsu, 1984, s. 83). İçinde bulunduğumuz dönemin izahında kullanılan iletişim ve kitle iletişim araçlarının, teknolojik bağlamdaki gelişmelere ve insan hayatını kolaylaştırmaya dönük söylemleri ile içinde bulunduğumuz gerçeklik pratiği arasında çelişkilerin olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 71).

Jean Baudrillard simülakrlar simülasyon eserinde günümüzde medyanın her türlü alana uzandığından gerçekliğe yönelik algının köklü bir değişime uğradığını ifade etmiştir. Bunun neticesi olarak yaşamakta olduğumuz fiziki gerçeklik ile medya eliyle oluşturulan sanal gerçeklik ve kendi ifadesi ile hipergerçeklik şeklinde iki tür gerçeklik olgusunun oluştuğunu belirtmektedir. Baudrillard'a göre gerçeklik algısı ile ilgili bir sakatlanma yaşayan toplum bu sakatlığın neticesinde sağlıklı bir şekilde düşünme yetisini kaybeder ve son olarak bir tepkisiz kalma ve sessiz yığınlara dönüşme gerçekleşir (Baudrillard, 2018, s. 111).

Medya, üretilen içeriklerin tarafsız ve objektif yapısını kaybetmesinden ötürü gerçeklik olgusu bağlamında her zaman bir tartışmaya konu olmuştur. Bireyler medya aracılığıyla kendilerine sunulan gerçeklik ile kendi yaşantıları arasındaki gerçeklik arasında bir karşılaştırma yapmaktadırlar. Medyanın bireylere sunmuş olduğu gerçeklikler sadece hayatın gerçekliğinden kesitlerdir. Medyada yaşanan teknolojik gelişmeler bir taraftan

hayatı kolaylaştırmakta lakin diğer taraftan gerçek olan ile yanılısama olan arasındaki farkın idrak edilmesi noktasında zorluk oluşturmaktadır. Medya enformasyon depolayan ve bunu hedef kitleye ileten araçlar konumuna gelmiştir. Algı yönetimi ile birlikte düşünüldüğünde medyanın tanımlanma şekli değişime uğramış ve medya bilginin üretildiği, bu bilgilerin kitlelere aktarımı sağlayan bunu yaparken belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekliği çarpıtan ve hedefe uygun bir şekilde ileti hazırlayan araçlar olarak ifade edilebilir. Günümüz medyasının misyonu hedef kitleyi oluşturan toplumsal yapıya yönelik doğru ve tarafsız bir bilgi aktarımı değil çıkar ve menfaatlere göre şekillenen içeriklerin sunulduğu ve bir ekonomik politiğin temsili olan yapıya dönmüştür. Bu bağlamda medya toplumsal yapıyı arzu edilen yönde dönüştüren bir toplum mühendisliği görevi üstlenmiştir. Karabulut, 'toplum mühendisliği' kavramsallaştırmasını şu şekilde ifade etmektedir: Toplum oluşturan gruplar ve sınıfların belirlenen hedefe yönelik şekilde biçimlendirilmesini amaç edinen düzenlemeler bütünüdür (Karabulut, 2014, s. 97). Kişilerin, grupların veyahut da toplumların bilinçli bir şekilde manipüle edilmesi meselesinde karşımıza çıkan kavramsallaştırma toplum mühendisliğidir. Toplum mühendisliği, hedeflenen planlar neticesinde toplumun mevcut yapısı içinde sahip olduğu inançlar, değerler bütünü, kültürel yapı ve ahlaki anlayışlarında; kişilerin arzularının dışında yer alan değişikliklerin inşa edildiği, sistematik planlar bütünüdür. Bu tip faaliyetlerin karakteristik özellikleri bir değişim ve dönüşüme kapalı olan toplumsal yapılarda ya da toplumun bu yaşanacak olan değişime hazır bulunmadığı dönemlerde gizli bir şekilde, imajlar oluşturarak, manipülatif anlatımlar yoluyla ve aktörler tarafından yürütülmesidir. Nasyonal sosyalistler ise toplum mühendisliği kavramsallaştırmasını toplumun bütününe yanıltmak şeklinde kullanmışlardır (Özdağ, 2015, s. 198).

Algı yöneticileri belirledikleri hedef kitlelerinin istenilen hale gelmeleri sürecinde çeşitli yollar tercih etmektedirler. Yöneticiler ilk olarak hedef kitle hakkında detaylı bilgileri elde etmekte ve onların süreçteki zayıf yönlerini tespit etme gayreti göstermektedirler. Sonra bu veriler ışığında konunun özelinde temalar ve sloganlar ortaya koymaktadırlar. Tam da bu dönemde işin içine dâhil edilen medya ile birlikte bir sanal gerçeklik inşası yapılmakta ve hedef kitlenin sanal ile gerçeklik arasında ki ayrımı yapabilme durumu zorlaştırılmaktadır. İzahı gerçekleştirilen bu meseleyi Amerikalı Siyasetçi Henry Kissinger şu şekilde yorumlamaktadır "Bir durumun gerçeklik teşkil etmesi çok önemli bir detay değildir lakin gerçekmiş gibi algılanması son derece önemli bir detaydır" şeklinde dile getirilmiştir (Öksüz, 2013, s. 12-15). Modernleşme kuramcılarına göre medyanın modernleşme ve kalkınma sürecinde kritik bir rolü vardır, medya modernleşmenin ve kalkınmanın destekleyici gücü konumundadır çünkü medya modernleşmenin araçsal halidir. Medyanın dördüncü süper güç konumunda olması burada medyaya yüklenen anlamın ne kadar önemli olduğunun göstergesi niteliğindedir. Medyanın asli görevi hedef kitleye doğru ve tarafsız bir bilgi akışını gerçekleştirmesidir. Ancak modernleşmenin aracı şeklinde izah edilen medya, toplum mühendisliği tasarımının hayat bulması, istenilen şekilde dizayn edilen mesajların hedef kitleye sunulması bağlamında ve yarattığı algı ile adeta toplumu yönetmenin bir "aracına dönüşmüş durumdadır.

Enformasyon ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, toplumsal yapıya yönelik yönlendirmeleri bir baskı ile değil de gizli olarak yürütülmekte olan stratejik çalışmalar ile gerçekleştirebilmeyi mümkün kıldığı gibi zorunlu da kılmaktadır. Teknolojinin sağladığı bu fırsatlar sayesinde hedef kitleye yönelik olarak istenilen bilgiler elde edilebilmektedir. Bu bilgiler toplum mühendisliğinin inşasını üstlenenler tarafından hedeflerine yönelik kaynak teşkil etmektedir (Atabek, 2003, s. 12).

Günümüzde yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmeler toplumsal yapıyı ekonomik anlamda, siyasal ve kültürel anlamda bütün iletilere açık bir çeşit enformasyon tüketimi toplumuna dönüştürmüştür. Üretilmiş olan yeni teknolojiler ile birlikte bireylerin sıkı bir şekilde denetime tabii tutulduğu, her türlü içeriğin ve iletinin değişime uğratarak belirli hedeflere doğru yöneltildiği, dezenformasyon ve de manipülasyon aracılığıyla küresel ölçekte harekete geçirilen toplum mühendisliğinin etkileyici bir hız ve ivme ile bütün toplumlara uyarlandığı ve uygulandığı görülmektedir.

Medya, arzu ettiği bir gerçekliği inşa edip bunu istenilen şekilde iletme hedefiyle kitleye sunarak manipülasyon yapabilmektedir. Burada asıl amaç kitleleri yönlendirebilmek, etki altına alabilmek, arzu edilen biçimde düşünmeye sevk etmektir. Mumford'un ifadesiyle, "mekanik yeni dünya kurulmuştur (Mumford, 1996, s. 45).

Sonuç olarak algı yönetimi ile birlikte bir toplum tasarısında bulunmak isteyenler, her geçen gün gelişim gösteren ve kendini yenileyerek yoluna devam eden dijital medyaya ve dijitalleşen insana karşı duyarsız kalmamıştır. Dijital medya ve gelişen teknolojik yapının neticesi olan ve kullanım oranları göz önüne alındığında sosyal medya uygulamaları bu duyarsız kalmayı haklı çıkarır neticededir. Geleneksel medya anlayışı ile birlikte inşa edilemeye çalışılan algı ve toplum mühendisliği dijital medya ve dijital medyanın sunmuş olduğu fırsatlar ile çok daha hızlı ve uygulanabilir bir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyada etkili bir kontrol mekanizmasının varlığının olmayışı bu alanların daha da provokasyona açık bir hale gelmesini sağlayan unsurlardandır. Belirli bir amaç doğrultusunda hedef kitlenin detaylı bir analizi oluşturulmak istenen toplum mühendisliğinin temelini oluşturur. Doğru stratejik hamleler ile doğru içeriklerin hazırlanması ve bu içeriklerin doğru medya kanalları ile sunulması da yeni toplumsal yapının görselliğini ortaya koymaktadır.

4. Yöntem

Teun A. van Dijk, Eleştirel Söylem Analizi, alışlagelmiş söylem analizi kavramsallaştırmalarının yanı sıra ideoloji, toplumsal yapı, egemenlik, güç, yeniden üretim, toplumsal düzen, sınıfsal yapı ve cinsiyet kavramlarını içermektedir (Van Dijk, 2015, s. 465-485). Van Dijk'in Eleştirel söylem analiz modeli Makro ve Mikro yapı şeklinde iki bölümde ele alınmıştır. Makro yapıda haberin girişi, habere konu olan ana olay, haberde geçen olayı izah eden kaynaklar ve haber içeriğindeki bağlam bilgisi gibi unsurlar yer almaktadır. Mikro yapıda ise haberden kullanılan cümlelerin etken/edilgen ya da basit/bileşik yapıda olduğunu inceleyen sentaktik çözümleme, haberin içeriğindeki cümlelerdeki neden sonuç ilişkiseliliği ortaya koyan bölgesel uyum, haberler içeriğinde ideolojik olarak muhabir veya editörün yaklaşımını ortaya koyan sözcük seçimleri ve haberin inandırıcılığını ve ikna ediciliğini inceleyen retorik çözümlenmeleri yer almaktadır. (Özer, 2012, s. 137-138).

Çalışmada BBC News, New York Times, CNN International, RT, The Associated Press ve The Independent ve The Guardian kanallarının Corona virüs ile ilgili dijital ortamlardaki paylaşımları amaçlı örneklem tekniği ile taranmış, bu paylaşımlarda Türkiye'nin imajını olumsuz şekilde etkileyebilecek olan haber içerikleri eleştirel söylem analizi bağlamında ele alınmıştır. Böylece bu çalışma ile bu kanalların başka ülkelerle ilgili olan Coronavirüs haber içeriklerinde Türkiye görsellerine yer vermesi ile oluşturulmak istenen olumsuz algı ve olumsuz bilinç inşa etme çabasının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

5. Bulgular



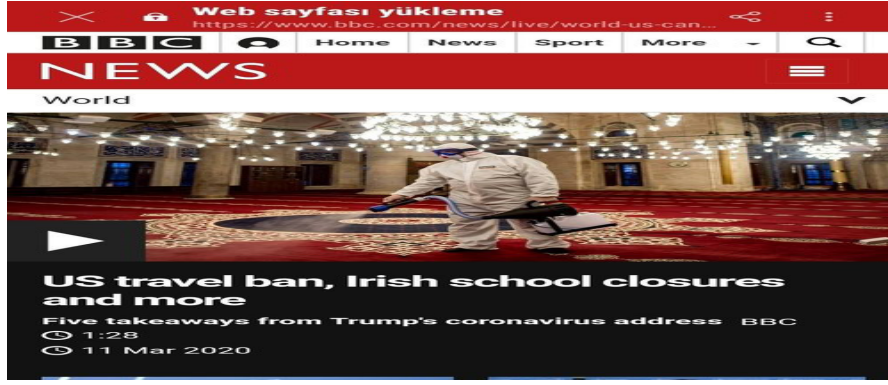
Şekil 1: BBC News Haberi

Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2020/03/18/son-dakika-independentten-kirli-algı-operasyonu-baskan-erdogani-hedef-gosterdiler>

Tablo 1: BBC NEWS Haberi Çözümlemesi

Başlık	Trudeau and wife isolate after she tests positive (Trudeau ve eşi, eşinin testini pozitif çıkmasından sonra kendilerini izole ettiler)
Haberin Girişi	Sophie Grégoire Trudeau, wife of Canadian PM Justin Trudeau, has tested positive for coronavirus after returning from a trip to London, a statement from the PM's office says (Başbakanlık ofisi yaptığı açıklamada, Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun karısı Sophie Grégoire Trudeau'nun Londra'ya yaptığı geziden döndükten sonra koronavirüs için yaptırdığı testin çıktığı belirtildi)
Fotoğraf	Türkiye'de oynanan bir futbol karşılaşmasının tribünlerinden bir enstantane
Durum	Kanada Başbakanı'nın eşinin Covid-19 testinin pozitif çıkması üzerine Başbakan Trudeau ile beraber sosyal izolasyona tabi olmaları habere konu olmuştur. Başbakan'ın kendisi enfekte olmamasına rağmen onun da bir süre yalnız kalacağını ifade eden haberde eşinin son durumu ile ilgili de bilgi verilmiştir.
Sentaktik Çözümleme	Haber Kanada Başbakanlık Ofisi'nin diliyle verilmiş ve genelde etken çatılı cümleler kullanılmıştır. Hem basit hem de bileşik cümleler haberde yer almaktadır.
Bölgesel Uyum	Haber içeriğinde önce Kanada Başbakanı'nın eşinin sağlık durumundan bahsedip sonra başbakanın izolasyona yönelmesinden ve ardından da başbakanın teste gerek duymamakla birlikte işlerini yürüteceğinden söz etmektedir. Son olarak Kanada'da resmi olarak tespit edilmiş vaka sayısı verilmektedir.
Sözcük seçimleri	Haber muhabir ya da editör kaynaklı olmadığı için birincil ya da ikincil kaynak söz konusu değildir. Editör haberi düzenlerken nötr bir tavır takınmış, haberin içeriğine etki etmemiştir.
Haber Retoriği	Haber Kanada Başbakanlık Ofisi'ne dayandırılarak güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yine Kanada'daki resmi vaka sayısı verilerek bu durum pekiştirilmiştir. Ancak haberde kullanılan görsel Türkiye'den olup haberin içeriğiyle ilgili bulunmamaktadır. Bu durum bir algı yönetimi çabası görüntüsü vermektedir.

Yukarıda çözümlemesi yapılmış olan haberde Türkiye ile ilgili bir içerik olmamasına rağmen haberin sunumundaki görselde Türkiye ile ilgili bir fotoğrafın kullanılması Covid19 virüsü ile ilgili Türkiye'ye dönük bir algı çalışması izlenimi uyandırmaktadır. Haber içeriği ile görsel birlikte değerlendirildiğinde 'Kanada Başbakanının eşinin Londra seyahati dönüşünde yapılan Covid19 testinin pozitif çıkmasına rağmen haberin görselinde Türkiye ile ilgili bir görselin kullanılmış olması bir İngiliz medya organı olan BBC News'in dikkatleri Londra'dan uzaklaştırıp Türkiye'ye yöneltmeye dönük bir algı yönetimi çalışması şeklinde okunabilir.



Şekil 2: BBC News Haberi

Kaynak: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2020/03/16/uluslararası-medya-ve-türkiyedeki-uzantılarından-cirkin-algı-operasyonu-koronavirus-haberlerinde-ülkemi-hedef-aldılar>

Tablo 2: BBC NEWS Haberi Çözümlemesi

Başlık	US travel ban, Irish school closures and more (ABD seyahat yasağı, İrlanda okul kapanışları ve daha fazlası)
Haberin Girişi	Five takeaways from Trumps coronavirus adress (Trump'tan koronavirüse dönük beş paket)
Fotoğraf	İstanbul'daki Kılıç Ali Paşa Camii
Durum	ABD Başkanı Donald Trump'ın koronavirüs tedbirleri bağlamında açıkladığı beş paket, yine koronavirüs sebebiyle İrlanda'da okulların kapanması ve batıdan yine virüs ile ilgili bazı haberler haberin içeriğinde yer almaktadır.
Sentaktik Çözümleme	Haberde edilgen çatılı cümleler kullanılmasının yanı sıra hem basit hem de bileşik cümleler haberde yer almaktadır.
Bölgesel Uyum	Haber içeriğinde öncelikli olarak ABD Başkanı Trump'ın virüs bağlamında almış oldukları beş paketlik önlemlerin izah edildiği görülmektedir. Aynı zamanda batı dünyasının virüs ile ilgili mücadelesine yer verilen haberde son olarak tedbirlerin artırılmasına ve sıkı tedbirlerin her geçen gün artarak gidebileceği ihtimaline yer verilmiştir.
Sözcük seçimleri	Van Dijk'in eleştirel söylem analizinde birincil kaynak olan muhabir tarafından kaleme alınan bir haber içeriğidir. Lakin muhabirin içeriğe yönelik bir etkisinin olmadığı görülmektedir
Haber Retoriği	Haberin içeriğinde ABD yönetiminin virüse yönelik almış olduğu beş paketlik önlemin detaylarından bahsedilmesi ve Avrupa'nın örnek verilerek sayısal verilerin ortaya konulması güvenilirlik anlamında önemlidir. Lakin haberde hiçbir ilgisi olmamasına rağmen haberin görselinde Türkiye'den Kılıç Ali Paşa camisinde temizlik yapılırken ki bir fotoğrafın sunulması haberde ki önemli kıstaslardan olan doğruluk kıstasını ortadan kaldırmakta ve güvenilirliği düşürmektedir.

Yukarıda çözümlemesi yapılmış olan haberde ABD ve bazı Avrupa ülkelerinin virüse karşı tedbirleri işlenmiş olmasına rağmen İstanbul'daki Kılıç Ali Paşa Camii'nin ilaçlanması görseli servis edilmiştir. Haberin yapıldığı tarihte henüz Türkiye'de Covid19 virüsüne rastlanmamışken sanki Türkiye'de de salgının var olduğu algısı inşa edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda bu algı inşa edilmeye çalışılırken görselde özellikle caminin kullanılıyor olması bilimsel tedbirler yerine dinsel sembollerin daha fazla önemsendiği algısına sebebiyet vermektedir.



Şekil 3: The New York Times Haberi

Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2020/03/18/son-dakika-independentten-kirli-almi-operasyonu-baskan-erdogani-hedef-gosterdiler>

Tablo 3: The New York Times Haberi Çözümlemesi

Başlık	Trump Suspends Travel From Europe for 30 Days (Trump Avrupa'dan Seyahat Etmeyi 30 Gün Askıya Aldı)
Haberin Girişi	U.K. Is Not Included in Travel Restrictions (İngiltere, Seyahat Kısıtlamalarına Dahil Değil)
Fotoğraf	İstanbul'daki Sultan Ahmet Camii
Durum	ABD Başkanı Donald Trump'ın coronavirüs ile mücadele bağlamında Avrupa'dan ABD'ye seyahatleri 30 gün askıya alması haberin içeriğinde yer almaktadır. Ayrıca İngiltere'nin bu durumdan muaf tutulduğu haberde dile getirilmektedir.
Sentaktik Çözümleme	Haberde edilgen çatılı cümleler kullanılmıştır. Hem basit hem de bileşik cümleler haberde yer almaktadır.
Bölgesel Uyum	Haber içeriğinde New York Times, ABD Başkanı yönetimindeki beyaz sarayın virüse yönelik tedbirlerini sıklaştırdığından ve çeşitliliği arttırdığından bahsedilmekte ve daha sonra haberde Trump yönetiminin Schengen ülkelerini ve Avrupa'yı kapsayan seyahat yasağı önlemini uygulamaya geçirdiğinde yer verilmektedir.
Sözcük seçimleri	Van Dijk'in eleştirel söylem analizinde ikincil kaynak olan editör tarafından kaleme alınan bir haber içeriğidir. Lakin editörün içeriğe yönelik bir etkisinin olmadığı görülmektedir.
Haber Retoriği	Haber içeriğinde ABD yönetiminin virüse karşı almış olduğu tedbirlerin açık bir şekilde izah edilmesi kamuoyu tarafından haberin güvenilirliği ve ikna edici boyutu tarafından önemli bir kriterdir. Lakin haberde yer alan önlemler ve uçuş önemli alınan ülkeler arasında Türkiye'nin olmamasına rağmen haberin servis edildiği görselde Türkiye'de yer alan Sultan Ahmet Caminin kullanılması haberin retoriği bağlamında olumsuz bir gerçekliği ortaya koymaktadır.

Yukarıda çözümlemesi yapılmış olan haberde Beyaz sarayın Covid19 virüsüne yönelik almış olduğu "Schengen ülkelerini ve Avrupa'yı kapsayan seyahat yasağı" haberi İstanbul'daki Sultan Ahmet Camii görseli ile servis edilmiştir. Bu durum sanki Türkiye'nin de seyahat kısıtlamasına dâhil edildiği ve Türkiye'de de bir salgının olduğu algısının oluşturulmasına yönelik çabayı ortaya koymaktadır. Özellikle yerli yabancı çoğu turistin İstanbul ziyaretinde uğrak noktalarından biri olan Sultan Ahmet Caminin haber görselinde tercih edilmiş olması turistlerin dini sembolleri ziyaretini engellemeye yönelik bir çaba şeklinde okunabilir.



Şekil 4: CNN International Haberi

Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2020/03/18/son-dakika-independentten-kirli-almi-operasyonu-baskan-erdogani-hedef-gosterdiler>

Tablo 4: CNN INTERNATİONAL Haberi Çözümlemesi

Başlık	The coronavirus has infected more than 124,500 people globally, according to the WHO. China remains the most affected (80,000 cases), followed by Italy (12,000) and Iran (9,000). (Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, koronavirüs küresel olarak 124.500'den fazla kişiye bulaştı. En çok etkilenen Çin (80.000 vaka), ardından İtalya (12.000) ve İran (9.000) takip ediyor.)
Haberin Girişi	There are now more than 124.500 coronavirus cases worldwide, according to the WHO (Dünya Sağlık Örgütü'ne göre şu anda dünya çapında 124.500'den fazla koronavirüs vakası var)
Fotoğraf	İstanbul'da bir cami
Durum	Haberde WHO'ya dayanarak o tarih itibarıyla dünyada 124.500'den fazla vaka olduğu belirtildikten sonra dünya genelindeki güncel vaka sayısı, ölüm sayısı, virüsün bulaştığı ülke sayısı verilmiştir. Son kısımda ise vaka sayıları verilerek en çok etkilenen ülkelerin sırasıyla Çin, İtalya ve İran olduğu belirtilmektedir.
Sentaktik Çözümleme	Haberde edilgen çatılı cümleler kullanılmıştır. Haberde bileşik cümleler yer almaktadır.
Bölgesel Uyum	Haberde Covid-19 virüsü ile ilgili önce dünya ölçeğindeki toplam rakamlar paylaşılmakta, daha sonra ülke bazında en yüksek vaka bulunan 3 ülke (Çin, İtalya, İran) ile ilgili vaka bilgisi verilmektedir.
Sözcük seçimleri	Haber editör kaynaklı olup ikincil kaynak söz konusudur. Editör haberi düzenlerken nötr davranmış, haberin içeriğine etki etmemiştir.
Haber Retoriği	Haber Dünya Sağlık Örgütü'ne dayandırılarak güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak haberde içerikle ilgisi olmayan, Türkiye'den bir cami görseli kullanılmıştır. Bu durum bir algı yönetimi çabası görüntüsü vermektedir.

Yukarıda çözümlemesi yapılmış olan haber içeriğinde Covid19 virüsünün en çok etkilediği ülkelerin sırasıyla Çin, İtalya ve İran olduğu bilgisine yer verilmiştir. Haberin içeriğinde Türkiye ile ilgili bir bilginin yer almamasına rağmen haberin görselinde Türkiye'den bir Camii'nin görseline yer verilmesi virüsün Türkiye'de de var olduğu algısının yanı sıra Müslüman coğrafyanın kutsalı olan camilerin temizlikten uzak olduğu ve virüsün bulunduğu yerlerden olduğu algısı inşa edilemeye çalışılmıştır.



Şekil 5: CNN International Haberi

Kaynak: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2020/03/16/uluslararasi-medya-ve-turkiyedeki-uzantilarindan-cirkin-almi-operasyonu-koronavirus-haberlerinde-ulkemizi-hedef-aldilar>

Tablo 5: CNN INTERNATIONAL Haberi Çözümlemesi

Başlık	Formula One's Australian Grand Prix in Melbourne has been canceled amid growing fears over the spread of the coronavirus. (Formula 1'in Melbourne'daki Avustralya Grand Prix'si, koronavirüsün yayılmasından duyulan korkuların arasında iptal edildi.)
Haberin Girişi	Formula One's Australian Grand Prix has been cancelled amid coronavirus fears (Formula 1'in Avustralya Grand Prix'si koronavirüs korkuları arasında iptal edildi)
Fotoğraf	İstanbul'da bir cami
Durum	Haberde Avustralya Melbourne'de yapılacak Formula Grand Prix yarışmasının Covid-19 virüsünün yayılması korkusuyla iptal edildiği, sezon açılışını iptal etme kararının, Avustralya Grand Prix organizatörleri, Formula 1 ve motor sporlarının yönetim organı FIA tarafından oybirliğiyle alındığı, kararı alanların sağlığı öncelediklerini belirten açıklamaları, McLaren takımının bir üyesinin testinin pozitif çıkmasından sonra bu kararın alındığı belirtilmiştir. Devamında McLaren'in konu ile tweeti verilmiştir. Arkasından 7 kişinin ve ayrıca takımlarla ilgisi olmayan 9. bir kişinin testlerinin sonuçlarının beklendiği ifade edilmiştir. Devamında 6 kez şampiyon olan Hamilton'ın Formula 1 ve FIA eleştirisine yer verilmiştir. Hamilton içinde buldukları duruma şaşırıldığını, yarışmanın harika bir şey olduğunu ancak hep beraber bir odada oturup beklemenin kendisini çok ettiğini ifade etmektedir. Haberde son olarak bilet sahiplerinin ücret iade bilgilerinin beklendiği söylenmiştir.
Sentaktik Çözümleme	Haberde hem etken hem de edilgen çatılı cümleler kullanılmıştır. Haberde basit ve bileşik cümleler yer almaktadır.
Bölgesel Uyum	Haberde sırasıyla önce iptal kararı ve karar vericilerin açıklamaları, arkasından McLaren takımının açıklamaları, devamında şampiyon Hamilton'un karar vericilere dönük eleştirileri ve son olarak ta bilet sahiplerine dönük bilgiler verilmiştir.
Sözcük seçimleri	Haber muhabir kaynaklı olup birincil kaynak söz konusudur. Muhabir haberi düzenlerken karar alıcıların da onları eleştirenlerin de görüşlerine yer vermiştir. Ancak kendisinde virüs çıkan bireyin McLaren takımından olduğunu belirtip McLaren'in resmi twitter hesabının görüntüsünü habere yerleştirirken karar alıcıları eleştiren Hamilton'ın takımı Mercedes'in ismini zikretmemesinin objektifliğe uygun olup olmadığı tartışmalıdır.
Haber Retoriği	Haberde Formula 1'in Covid-19'un yayılması korkuları arasında iptal edildiğini söyleyerek başlaması iğneleyici görünmektedir. Devamında karar alıcıların ve onları eleştiren yarışmacının ifadelerine yer verilmesi ile bir dengeleme yapıldığı görülmektedir. Bu durum haberin objektifliği açısından önemli bir kıstas olmuştur. Lakin bu haberin içeriğinde Türkiye'den bir caminin temizlenmesi görseline yer verilmesi objektif bir tavrın reddi niteliğinde olmakla beraber güvenilirliği düşürmektedir.

Yukarıda çözümlemesi yapılmış olan haberin içeriğinde Avustralya Melbourne'de yapılacak Formula Grand Prix yarışmasının Covid-19 virüsünün yayılması korkusuyla iptal edildiği bilgisine yer verilmiştir. Haberın görselinde ise Türkiye'den bir caminin kullanılmış olması virüsün Türkiye'de de bulunduğu algısının inşa edilmek istenmesinin yanında kamuoyuna yönelik olarak Müslümanlar ile Covid-19 virüsü arasında bir bağ kurdurulması arzusu şeklinde okunabilir.



Şekil 6: Russia Today Haberi

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/03/14/son-dakika-nyt-ve-bbcden-sonra-rus-medyasindan-da-coronavirus-algisi-turkiye-fotografi-kullandilar>

Tablo 6: Rusia Today Haberi Çözümlemesi

Başlık	Coronavirus seems intent on killing entertainment in 2020. (Coronavirus, 2020'de eğlenceyi öldürmeye niyetli gibi görünüyor.)
Haberin Girişi	Euros, Olympics and the Kentucky Derby: Coronavirus may kill YOUR favorite event NEXT. (Eurolar, Olimpiyatlar ve Kentucky Derbisi: Coronavirus SİZİN favori etkinliğinizi YAKINDA öldürebilir)
Fotoğraf	12.03.2020 tarihinde İstanbul'da oynanan Başakşehir- Copenhagen UEFA Avrupa Ligi Son 16 Turu karşılaşması tribününden bir kare
Durum	Haberde futbol, golf ve motor yarışı fikstürlerinin Covid-19 koronavirüsünün yayılması nedeniyle iptal edildiğini, McLaren tamircisi Covid-19 (koronavirüs) testinin pozitif çıkması sonrasında Formula 1 Avustralya Grand Prix'inin iptal edildiğini belirtmektedir. Grand Prix'in, dünya çapında 145.000'den fazla ölümcül koronavirüs vakası ve 5.400'den fazla ölüm olduğu için, son haftalarda baltalanan birçok spor fikstürünün en yenisi olduğu, İngiltere'de, Premier Lig'in ertelenmesi konusunda bir acil durum toplantısı düzenleneceği, UEFA'nın tüm Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi maçlarını askıya aldığı, Beş Avrupa golf turnuvasının iptal edildiği, tüm Six Nations ragbi oyunları iptal edildiği ve MotoGP yarışlarının ertelendiği ifade edilmektedir. Yine NBA, NHL, MLS'nin oyunlarının askıya alındığı ve ATP tenis turnuvasının da iptal edildiği vurgulanmaktadır.
Sentaktik Çözümleme	Haberde ağırlıklı olarak edilgen cümleler kullanılmıştır. Haberde bileşik cümleler de yoğunluk göstermektedir.
Bölgesel Uyum	Haberde sırasıyla çeşitli spor organizasyonlarının covid19 sebebi ile iptal edildiği ifade edilerek bu organizasyonların bir kısmı zikredilmektedir.
Sözcük seçimleri	Haber editör kaynaklı olup ikincil kaynak söz konusudur. Haberin ilk paragrafında "birçok ülke büyük toplantıları kısıtlarken kesme bloğunda sırada ne var" sorusu ile olumsuz olan bu gelişmelerin devam edeceği izlenimi uyandırmıştır.
Haber Retoriği	Haberin içeriğinde virüs bağlamında iptal edilen spor organizasyonlarının detaylarına yer verilmesi güvenilirlik ve ikna edicilik bağlamında önemli bir ölçüt iken haberin görselinde hiçbir yerde ismi geçmeyen Türkiye'de oynanan Başakşehir- Copenhagen futbol müsabakasından bir fotoğrafın kullanılması haberin güvenilirliğine gölge düşüren bir unsur olmuştur.

Yukarıda çözümlemesi yapılmış olan haberde corona virüsten ötürü önemli spor organizasyonlarının iptal edildiği ve iptal edilmeye devam edeceği bilgisi yer almaktadır. Lakin haberde yer alan görselde virüsün daha önceden görülmüş olduğu ülkelerin henüz spor müsabakalarının iptali edilmemesine rağmen virüsün 3.gününü yaşıyor olan Türkiye'den geçmiş tarihte oynanan Başakşehir- Copenhagen müsabakasından bir görselin tercih edilmiş olması dünya genelinde spor müsabakaları iptal edilirken Türkiye'de devam ettiği ve virüsün önemsenmediği algısının inşa edilmeye çalışılması şeklinde bir okunabilir.



Şekil 7: The Associated Press Haberi

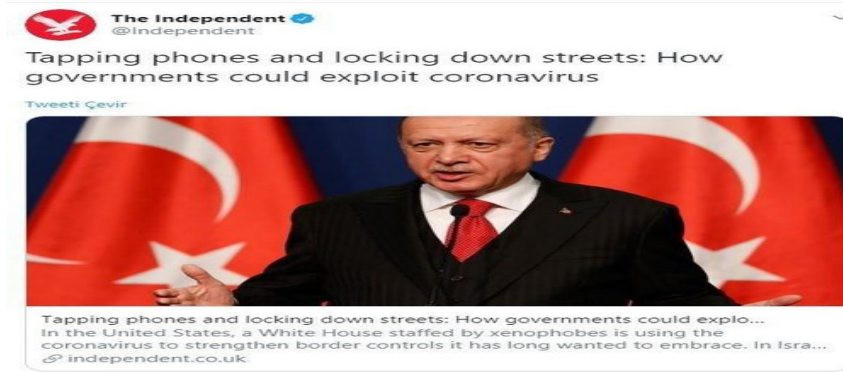
Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/03/14/son-dakika-nyt-ve-bbcden-sonra-rus-medyasindan-da-coronavirus-algisi-turkiye-fotograf-kullandilar>

Tablo 7: The Associated Press Haberi Çözümlemesi

Başlık	The latest: China says it wants to offer virüs assistance (Son Durum: Çin, virüs araştırması için destek vermek istediğini söyledi).
Haberin Girişi	Breaking: president Trump says he will likely get tested for coronavirus after all. Last weekend, Trump was near Brazilian President Jair Bolsonaro's Communications director, Fabio Wajngarten, who tested positive for the virus just days later (Başkan Trump, muhtemelen koronavirüs için kendisine test yapılacağını söyledi. Geçen hafta sonu, Trump Brezilya Cumhurbaşkanı Jair Bolsonaro'nun İletişim Direktörü Fabio Wajngarten beraberdi ve birkaç gün sonra Fabio'nun virüs için yaptırdığı test pozitif çıktı) .
Fotoğraf	Türkiye'de bulunan ve temizlik yapılan bir camiinin görseli kullanılmıştır.
Durum	Amerikan haber ajansı The Associated Press (AP) haberinde, Başkan Trump'ın koronavirüs testi yaptıracığı haberinde Amerika Başkanı Donald Trump'ın koronavirüs testi yaptıracığını haberleştirdi. Haberde; Trump'ub, Brezilya Cumhurbaşkanı Jair Bolsonaro'nun İletişim Direktörü Fábio Wajngarten'in yakınında olduğu ve Wajngarten'in birkaç gün sonra koronavirüs testinin pozitif çıktığı yer aldı. Haberin detaylarında Brezilya Cumhurbaşkanı'nın en büyük oğlu için düzenlediği doğum günü partisine katılan ABD Başkanı Trump'la İletişim Direktörü Wajngarten'in fotoğraf çektiği ve ikilinin birbirinin elini sıktığı belirtildi. Aynı zamanda haberde Beyaz Saray doktorunun Cuma gecesindeki mektubunda, "herhangi bir belirti başlamadan önce tüm etkileşimler gerçekleştiği için" Beyaz Saray "düşük riskli" olarak değerlendirdiğine de yer verilmiştir.
Sentaktik Çözümleme	Haberin içeriğinde genel anlamda etken çatılı cümlelerin kullanıldığı (görüşüldü ve yapıldı gibi) bunun yanı sıra basit yapıdaki cümlelere yer verildiği görülmektedir.
Bölgesel Uyum	Brezilya Cumhurbaşkanı Jair Bolsonaro'nun İletişim Direktörü Fábio Wajngarten'in virüs testinin pozitif çıktığı bu sebeple ABD Başkanının da test yaptıracığının belirtildiği haberde daha sonra Columbia Üniversitesinden yetkililerin açıklamalarına ve beyaz saray doktorunun konuya yönelik söylemlerine yer verilmiştir. Bu durum haber metni içerisinde bir ilişkiselliğin yani neden sonuç ilişkisinin olduğunun göstergesidir.
Sözcük Seçimleri	Van Dijk'in eleştirel söylem analizinde ikincil kaynak olan editör tarafından kaleme alınan bir haber içeriğidir. Lakin editörün içeriğe yönelik bir etkisinin olmadığı görülmektedir.
Haber Retoriği	Haberin içeriğinde ABD Başkanına test yapılması gerektiğinin vurgulanması ve bunun dayandırıldığı noktanın da Trump'ın 73 yaşında olmasından ötürü olduğunun belirtilmesi ve yakın temas sağlandığı için hemen önlem alınması için harekete geçilmesi Beyaz saray yönetiminin meseleye verdiği önem bakımından kamuoyu tarafından ikna edici bulunabilir. Lakin haberde hiçbir şekilde ismi zikredilmeyen Türkiye'ye ait bir görselin kullanılması bu görselde Müslüman coğrafyanın kutsal değeri olan ibadethaneye yani camiye ait olması haberin doğruluğu ve tarafsızlığı üzerine gölge düşürmüştür.

Yukarıda çözümlemesi yapılmış olan haberde ABD başkanının Brezilya Cumhurbaşkanı Jair Bolsonaro'nun İletişim Direktörü Fabio Wajngarten ile temas etmesi ve Wajngarten'de Covid19 testinin pozitif çıkması sonucunda ABD başkanının da test yaptıracığı bilgisi yer almaktadır. Haberin içeriği ile kullanılan görsel değerlendirildiğinde haber içeriğinde hiçbir şekilde ismi geçmeyen Türkiye'den Müslüman coğrafyanın kutsal değeri olan

ibadethaneye yani camiye ait olması batı dünyasında Müslüman coğrafyaya ve değerlere yönelik oluşturulmak istenen bir algı şeklinde okunabilir.



Şekil 8: The Independent Haberi

Kaynak: <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2020/03/18/son-dakika-independentten-kirli-algı-operasyonu-baskan-erdogani-hedef-gosterdiler>

Tablo 8: The Independent Haberi Çözümlemesi

Başlık	Tapping phones and locking down streets: How governments could exploit coronavirus (telefonları dokunulduğunda ve drow sokaklar kilitleme: hükümetler coronavirüs'den nasıl yararlanabilir)
Haberin Girişi	Coronavirus could be used by authoritarian leaders as excuse to undermine democracy, experts warn (Coronavirus, otoriter liderler tarafından demokrasiyi baltalamak için bir bahane olarak kullanılabilir).
Fotoğraf	Haberin sunumunda Türkiye Cumhuriyeti'nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Başkanlık sarayında bir açıklama yaparken çekilmiş olan bir görsel kullanılmıştır.
Durum	Koronavirüse karşı hükümetlerin aldığı önlemleri aktaran Independent, ABD, İran, Macaristan, Irak, Cezayir, Lübnan, İsrail, Romanya, Ürdün, İspanya, Fransa ve Almanya gibi ülkeler ile ilgili detaylı açıklamalara yer verdiği haberinde İsrail ve Singapur'un GPS yoluyla vatandaşlarını takip edeceği bilgisine de yer verirken manşet görselinde ise Türkiye Cumhuriyeti'nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı kullanıyor. Haberde yer alan diğer ifadelerde ise Türkiye'nin koronavirüs için lüks alışveriş merkezlerini açık tutarken alkol kullanılan mekânların kapatıldığı ifade edilerek bir algı oluşturulmaya çalışıyor. Lakin haberin yayınlandığı zaman diliminde önlemler kapsamında Türkiye'de cemaatle namaz kılınmasını geçici olarak askıya aldığı bilgisine ise yer verilmiyor.
Sentaktik Çözümleme	Haberin içeriğinde genel manada etken çatılı cümlelerin kullanıldığı (önlemler alındı ve çalışmalar yapıldı gibi) bunun yanı sıra basit ve bileşik yapıdaki cümlelere de aynı oranda yer verildiği görülmektedir.
Bölgesel Uyum	Haberde İran ve Macaristan'da virüse karşı alınan önlemler izah edilmekte sonrasında sırasıyla ABD, Irak, Cezayir, Lübnan, İsrail, Romanya, Ürdün, İspanya, Fransa, Almanya ve Türkiyede virüse karşı alınan önlemlerden bahsediliyor. İspanya ve Fransa'da yaşanan durumun son derece kritik ve ürkütücü olduğu ifade edilirken Michigan Eyalet Üniversitesi ve Beyrut Amerikan Üniversitesi'nden akademisyenlerin virüse karşı öngörülerine yer verilmiştir. Felaket durumu olarak adlandırılan bu süreç ile ilgili haberin genel özetinin "Siyaset bilimciler, krizler bazen insanları bir araya getirip ortak bir amaç için birleştirirken, otoriter liderlere uzun zamandır aksi takdirde isteksiz olan insanlara istedikleri politikaları dayatma fırsatı sunduklarını söylüyorlar" şeklinde olduğu haberde yer almaktadır.
Sözcük Seçimleri	Van Dijk'in eleştirel söylem analizinde birincil kaynak olarak ifade ettiği muhabirin ve aynı zamanda ikincil kaynak olan editörün haber içeriğinin hazırlanma sürecinde etkisinin olduğu görülmektedir. Haberde muhabirin ve editörün kendi düşüncelerinin de yer bulduğu görülmektedir.
Haber Retoriği	Haberin içeriğinde birçok ülkede virüse karşı alınan önlemlerden bahsediyor olsa da, her ülke kendi içerisinde birçok geniş kapsamlı önlemler almasına rağmen çok küçük bir kısma yer verilmesi haberin detaylı ve kapsamlı bir haber olmadığı izlenimini oluşturmaktadır. Aynı zamanda muhafazakâr İslamcı kökenli hükümet olarak adlandırılan Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin alkollü mekanları kapattığına yönelik bir önlemden bahsedilirken alışveriş merkezlerinin açık olduğunun ifade edilmesi bunun yanı sıra camilerde toplu halde ibadet edilmesinin bir süre açığa alındığı şeklindeki bir önlemden hiç bahsedilmemesi haberin güvenilirliğinin sorgulanmasını gerektirmektedir.

Yukarıda çözümlenmesi yapılmış olan haberde Covid19 virüsüne yönelik olarak hükümetlerin aldıkları tedbirlere yer verilmiştir. Türkiye'ye yönelik bölümde sadece lüks alışveriş merkezlerini açık tutarken alkol kullanılan mekânların kapatıldığı ifade edilmiştir. Lakin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Ocak 2020 tarihinde virüse karşı alınan ve alınacak olan önlemleri açıklamış olduğu ve virüsün Türkiye'de ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde görülmüş olduğu gerçeği göz ardı edilerek Türkiye hükümetinin başarısı gölgelenmek istendiği gibi Türkiye'de virüsün önemsenmediği algısı inşa edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda Recep Tayyip Erdoğan hükümetini muhafazakâr İslamcı kökenli bir hükümet şeklinde tanımlayıp alkollü mekânların kapatıldığı dönemde camilerde toplu halde ibadet edilmesinin de bir süre askıya alındığı gerçeği göz ardı edilerek kendi halkı içerisinde bir taraf olduğu ve ötekileştirme yaptığı algısı inşa edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 9: The Guardian Haberi

Kaynak: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2020/03/16/uluslararası-medya-ve-turkiyedeki-uzantilarından-cirkin-algı-operasyonu-koronavirus-haberlerinde-ulkemizi-hedef-aldılar>

Tablo 9: The Guardian Haberi Çözümlemesi

Başlık	Coronavirus Live Updates: Justin Trudeau's Wife Tested Positive (Coronavirus Son Durum: Justin Trudeau'nun Karısı Test Sonucu Pozitif Çıktı)
Haberin Girişi	The wife of Canadian prime minister Justin Trudeau has tested positive for Covid-19 following a trip to the United Kingdom. (Kanada başbakanı Justin Trudeau'nun eşinin, Birleşik Krallık'a yaptığı geziden sonra Covid-19 için yaptırdığı test pozitif çıktı).
Fotoğraf	Türkiye'de yer alan bir camide temizlik çalışmaları yapan personellerin namaz kıldığı bir görsel paylaşılmıştır.
Durum	Haberin içeriğinde Başbakanın virüsün rahatsız edici semptomlarını yaşıyor olmama rağmen, yakında ayakta olacağım dediğine ve evde karantinaya girmek daha ciddi sağlık sorunlarıyla karşılaşanlara kıyasla hiçbir şey değil söylemlerine yer verilmiştir. Ayrıca Başbakanın görevine sağlıklı ve semptomsuz bir şekilde dönüşünün iki hafta süreceği ve bu süreçte uzaktan çalışmalarına devam edeceği son olarak da cuma günü Kanada halkına hitap etmesinin beklenildiği yer almaktadır.
Sentaktik Çözümleme	Haberin içeriğinde genel manada etken çatılı cümlelerin kullanıldığı bunun yanı sıra basit yapıdaki cümlelere de yer verildiği görülmektedir.
Bölgesel Uyum	Haberde Kanada Başbakanının eşine Birleşik Krallığa yapmış olduğu ziyaret dönüşünde yapılan Covid19 testinin pozitif çıktığından bahsedilirken sonrasında Başbakanın konuya dair açıklamalarına yer verilmiştir. Daha sonra Kanada hükümeti olarak tedbir almaya devam ettiklerini ve kurallara daha çok uyularak süreçten en kısa zamanda en az hasarla çıkılacağına dair açıklamaları yer almaktadır. Haber metninin içeriğinde cümlelerin arasında bir ilişkiseliliğin olduğu görülmektedir.
Sözcük Seçimleri	Van Dijk'in eleştirel söylem analizinde ikincil kaynak olarak adlandırdığı editörün haber içeriğinin hazırlanma sürecinde etkisinin olduğu görülmektedir. Endişeler var, korkuluyor ve önlemler acil alınmalı şeklinde editörün kaleminden kendi düşüncelerini izah eden bir haberin kaleme alındığı görülmektedir.

Haber Retoriği	Haberde Kanada Başbakanının kendi ifadelerine yer verilmesi ve aynı zamanda sayısal anlamda virüsün ülke genelindeki halinin ortaya konulması bakımından haber güvenilirliği sağlayabilecek bir durumdadır. Lakin haberin başlığından içeriğinde yer alan metine kadar kullanılan tüm argümanlar da Türkiye'nin ismi bir defa dahi hiçbir yerde geçmez iken haberin servis edildiği görselde Türkiye'de yer alan bir caminin olması haberin güvenilirliği ile ilgili çok önemli bir soru işaretini ortaya koymaktadır.
-----------------------	--

Yukarıda çözümlenmesi yapılmış olan haberin içeriğinde Kanada Başbakanının eşinin Covid19 testinin pozitif çıktığı yer almaktadır. Lakin haberin içeriğinde yer alan metinde Türkiye'nin ismi hiçbir yerde geçmez iken haberin servis edildiği görselde Türkiye'de yer alan bir caminin kullanılması ve virüsle mücadele haberinde namaz kılan kişilerin gösterilmesi ile sanki bu ibadetin virüs önleme de bir yöntem gibi kullanıldığı algısı oluşturarak dini ritüeller hafife alınmıştır.

Sonuç

Yaşamış olduğumuz çağa ismini veren dijital kavramının medyaya uyarlanmış hali olan dijital medyanın günümüzdeki önemi yadsınamaz bir şekilde kabul görmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumsal dünyada fazlası ile karşılık bulması neticesinde kitleler bilgi bombardımanı ile karşılaşmakta ve bu bilgi havuzunun arka planına dair doğru okuma yapmakta zorlanmaktadır. Yaşanan bu hızlı gelişmeler ve dönüşümler doğruluğu teyit edilmekte zorlanılan birçok enformasyonun yayılmasına sebep olmakta ve bir bilgi karmaşası ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal yapı içerisindeki bireylerin günlük hayat pratikleri içerisinde neyi ön planda tutup neyi göz ardı edeceğine yani nelerin gündeminde yer alacağına bu gelişmelerin neticesi olan dijital medya platformları ve bu platformları elinde bulunduran güç odakları karar vermektedir. Bu karar mekanizmasının istemsiz bir şekilde veyahut farkında dahi olunmadan bu güç odaklarına verilmiş olması hayata dair doğru okumaları yapmanın önündeki en büyük engellerden birini teşkil etmektedir.

Medyaya yönelik inisiyatifi elinde bulunduranlar tarafından kamuoyunu bilgilendirmek amacı ile sunulan haber içerikleri ile toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik gerçeklik dışında bir medya gerçekliği ortaya konmakta ve genel manada bu üretilen gerçeklik asıl gerçekliğin yerine geçirilerek arzu edilen şekilde inşa edilmiş olan sanal gerçeklik kamuoyuna sunulmaktadır. Haber içeriklerinde kurgulanan bu gerçeklikte medyanın mülkiyet yapısı önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde medyanın salt gücünü elinde bulunduranların temel hedefi algı yönetimi tekniklerini uygulamaya geçirerek kamuoyuna kurguladıkları içerikleri en doğru kanallar aracılığıyla iletmek ve kamuoyunun istenen amaca doğru yönelmelerini sağlamaktır.

Medya, gerçekliği arzu edilen şekilde kurgulayıp kamuoyuna yansıtılabilmekte ve bu şekilde hedef kitle üzerinde bir manipülatif etki inşa edebilmektedir. Medyada “dezenformasyon” olarak isimlendirilen bu durum yanlış veyahut doğruluğu bulunmayan bir kurmaca gerçekliğin kamuoyuna aktarımının temsilidir. Manipülatif etki oluşturmak amacı ile yapılan paylaşımlar kişisel bazda gelişigüzel bir şekilde gerçekleştirilebileceği gibi topluluklar, gruplar veyahut da örgütler tarafından da sistemli bir şekilde yapılabilir.

Algı yönetiminin kurgulanan bir içeriğin kamuoyu tarafından kabul görmesine yönelik tarafı günümüz dijital medya dünyasının olmazsa olmazı durumundadır. Bu algı yönetimi gerçekleştirilirken iletişim ve medya bağlamında bir profesyonel algı yönetimine fazlası ile ihtiyaç vardır. Günümüz dünyasında ciddi bir mücadeleye dayanan ve artık tamamen algı savaşlarına dönüşen küresel rekabet ortamı gerek ülkeler ve toplumlar arası iletişimi, gerekse ülke içindeki ulusal dengeleri yakından etkilemektedir.

Ülkelerin kendi aralarındaki siyasi dengelerinin medyalarına da yansıdığı görülmekte, dost düşman ayırımına göre haber içeriklerinde manipülasyonlar yapılabilmektedir. Bu araştırmanın bulguları neticesinde bir süredir batı ülkeleri ile gerilimli ilişkileri olan Türkiye'nin batı medyasında hedef haline getirildiği görülmüştür. Buna batı dünyasında son dönemde iyice yükselen İslamofobi ve milliyetçilik dalgalarının etkisi de eklendiğinde Türkiye'nin ötekileştirilmesi daha da dikkat çekici hale gelmektedir. Nitekim bazı haber görsellerinde cami kullanılmakla beraber bu camilerin aynı zamanda Türkiye'den seçilmiş olması algı yönetiminde çift etki üretilmesi (İslamofobi ve Türkiye karşıtlığı) çabasını gözler önüne sermektedir. Küresel siyasette son yıllarda alternatif söylem üretme gücü ile dikkat çeken Türkiye'nin hedef tahtasına oturtulması hem Türkiye'nin uluslararası imajını zedeleme hem de kendi kamuoylarında düşman algısı üzerinden bir konsolidasyon sağlama çabası ile açıklanabilir.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 krizini çalışmada incelenen haberlerin yapıldığı dönemde ağır yoğunluklu geçiren ülkelerin başında İtalya, İspanya, ABD, Çin ve Fransa gelmektedir. Bu süreçte Türkiye ise virüs vakasının görüldüğü ilk günden itibaren virüsün yoğun bir şekilde devam ettiği ülkelere yönelik uçuş yasağı getirmek, okulları tatil ederek uzaktan eğitim modeline geçmek, toplu bir şekilde bulunma mekânlarını bir süreliğine kapatıp mobilize olma durumunu asgari seviyelere çekmek gibi durumu kontrol altına almaya yönelik önlemlerini hayata geçirmiştir. Lakin tüm bu gerçeklere rağmen Covid19 küresel salgını tüm dünya medyasının öncelikli gündemi iken batı medyasının bu durumu hem dikkatleri kendi ülkelerinden uzaklaştırma hem de İslamofobi ve Türkiye karşıtlığı için bir manipülasyon aracı olarak kullanma çabasında olduğu ve Batı dünyasının Türkiye'ye karşı patolojik tutumunu sürdürmekte olduğu gerçeği yapılan bu çalışma ile gözler önüne konmaktadır.

Kaynakça

- Akarsu, B. (1984). *Felsefe Terimleri Sözlüğü, Gerçek Maddesi*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Altun, S. (2007). *Haber söylemi, değişkeleri: Cumhuriyet mitingleri ya da gelincik devrimi örnekleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(4), 4-12.
- Aydınalp, H. Ş. (2019). *Sosyal medyada manipülasyon : pkk tarafından oluşturulan haberler üzerine bir inceleme*. İstanbul: Marmara Üniveritesi.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 71.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülarkrlar ve Simülasyon (12 b.)*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bozkurt, H. (2012). *Gelişen Teknoloji İle Değişen Gazetecilik Mesleği*. İstanbul: İstanbul Üniveritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz, & O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2004). Döngü Uzmanları (Spin Doctors) Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyon. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(1), 169-170.

- Demirel, S. D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Journal of International Social Research*, 11(55), 824-831.
- Dursun, Ç. (2003). Haber ve Habercilik Üzerine Düşünmek. S. Alankuş içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 63-83). İletişim Vakfı Yayınları.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erol, S. M., & Ozan, E. (2014). *Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi*. (B. Karabulut, Dü.) İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (A. Gürata, Çev., s. 79-97). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Karabulut, B. (2014). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Kellner, D. (2004). 9/11 Spectacles of Terror and Media Manipulation. *Critical Discourse Studies*, 41-64.
- Kocabaşoğlu, U. (1977). Haber Kavramı Üzerine. *A.Ü. BYYO YILLIK*(1974/1976), 335-349.
- Liang, X., & Wei, W. (2020). Institutionalization in News Translation: The Use and Abuse of Manipulation. *Language Research in Multilingual Settings*, 71-93.
- Manor, I. (2018). how diplomats can combat digital propaganda. 3 15, 2020 tarihinde alındı
- Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Morgan, S. (2018). Fake News, Disinformation, Manipulation and Online Tactics To Undermine Democracy. *Journal of Cyber Policy*, 39-43.
- Mumford, L. (1996). *Makina Efsanesi*. (F. Oruç, Çev.) İstanbul: İnsan Yayıncılık.
- Murdock, G. (1980). Class, Power and The Press: Problems of Conceptualization and Evidence. (H. Crition, Dü.) *The Sociology of Journalism and the Press*, 39-57.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 12-15.
- Özdağ, Ü. (2015). *Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı* (3 b.). Ankara: Kripto Yayınevi.
- Özer, Ö. (2012). *Haber Eleştirmek, Haberin İdeolojik Duruşu: Eğitim-Sen Eyleminin Türk Basınında Temsili*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Pratt, D. (2017). *Manipulation: Beginner's Guide to Learn and Develop the Art of Manipulation*. USA: Createspace Independent Publishing Platform.
- Rek-Wozniak, M., & Wozniak, W. (2020). BBC's Documentary "Stadiums of Hate" and Manufacturing of The News: Case Study in Moral Panics and Media. *Journal of Sport and Social Issues*, 1(19), 1-24.
- Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi : zeytin dalı hareketi örneği*. İstanbul : Marmara Üniversitesi.
- Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı? *Akademik Bilişim Konferansı* (s. 110). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü.

Turan, H. (2015). *Davranış Bilimleri* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Van Dijk, T. (2015). Critical discourse analysis. D. Tannen, D. Schiffrin, & E. Hamilton içinde, *In The Handbook Analysis* (s. 465-485). Oxford: Blackwell Publishing.

Yoloğlu, N. (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 2(1), 8-15.

The Manipulation of Perception Against Turkey by Western Digital Media: An Empirical Research on Coronavirus News

Mehmet Ulaş (Res. Asst.)

Abuzer Yeşil (Lect.)

Extended Abstract

According to the liberal approach, media professionals are autonomous and logical individuals who manage to understand and objectively convey social realities and have the capacity to present this news objectively. It can be said that the idea that the media is the mirror of reality is formed at this point. For the objective presentation of the news, it should be equidistant to the sides and for this, the news should be balanced. For balance, it is important not to comment on the news with personal thoughts, beliefs, and emotions. Another situation for balance is to give equal parts and time to the sides of the news and to convey their thoughts. When looking at the critical approach, the instrumentalist approach, which is one of its sub-approaches, accepts that the news was biased in the interests of the ruling classes and therefore the objective news cannot be in question.

Realizing that the media is an element of power over the social structure in the globalizing world, it is seen that capital owners make their investments towards the information field. These developments caused a change in the characteristic features of the news and the news turned into a commercial commodity that served a certain kind of reality from a social moral issue that reflected the truth. This situation reveals the fact that it targets disinformation in the context of the content offered by the news and the construction of a manipulation aimed at the target audience. The media started to build content with manipulative effect by taking the background of an important mission such as meeting the needs of the society to obtain accurate, impartial and truthful information about the developments in the world, by considering the benefits and interests of the power focus in the presented news, and to aim to increase the ratings and circulation and its mission of journalism, whose reality has become controversial, has become its mission. Due to these transformations, the extent to which the messages conveyed to individuals from media organizations, which have a voice in the orderly formation of the world of meaning in the orderly formation of individuals within the social structure, represent the reality phenomenon. With the help of various programs, manipulations and consciously produced content in the visuals and videos presented in the news content have changed the individuals' world of ideas, values and understanding of reality. These opportunities provide a chance to provide the public with critical importance, especially in terms of political purposes. With the news content, which has an important effect on directing individuals, it is ensured that various perceptions about the world of thought are constructed and a mental blur is revealed.

As a result, those who want to make a draft community together with perception management have not been insensitive to digital media and digitalized people, which are improving day by day and improving themselves. Considering the usage rates of digital media and the developing technological structure, social media applications justify this insensitivity. The perception and social engineering, which is tried to be built with the traditional media understanding, has become much faster and feasible with the opportunities offered by digital media and digital media. The lack of an effective control

mechanism, especially in social media, is one of the factors that make these areas more open to provocation. For a specific purpose, a detailed analysis of the target audience constitutes the basis of social engineering. Preparing the right content with the right strategic moves and presenting them with the right media channels reveals the visuality of the new social structure.

It is seen that the political balances of the countries among themselves are reflected in their media, and manipulations can be made in the news contents according to the friendly enemy distinction. As a result of the findings of the research, Western countries have tense relations after Turkey has been shown as a target in the western media for a while. In the western world in the last period, when thoroughly the impact of the rising wave of nationalism and Islamophobia also added, Turkey is becoming marginalized of the more remarkable. Indeed, although some news of this mosque also used a mosque in visual perception management production of double effect is selected from Turkey (Islamophobia and anti-Turkey) reveals the effort. Noting with alternative discourse to produce power in global politics in recent years, Turkey's goal of placing the board, as well as damaging Turkey's international image as explained by providing a consolidation effort over the enemy in their perception of the public.

In this study, criterion sampling, which is a purposeful sample, was used in the context of qualitative research methods. There are three criteria set for substantially example: firstly, the image used in the first Corona virus news is from Turkey, secondly the news that this image was seen didn't mention about Turkey and thirdly, the news was served in digital arena throughout the world. In the context of these criteria, the news contents of BBC News, New York Times, CNN International, RT, The Associated Press, The Independent and The Guardian media in digital media related to Corona virus were examined. These content that might affect Turkey's image in a negative way is discussed in the context of critical discourse analysis. Thus, in this study, it is aimed to reveal the perception management effort made with manipulation and disinformation techniques in digital media.

Keywords: Digital Media, Perception, Perception Management, Manipulation, Disinformation, Covid-19.

Araştırma Makalesi

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Masalının Üç Hali: Grimm Kardeşler, Walt Disney Ve Ertem Göreç



Zeynep Gültekin Akçay (Dr. Öğr. Üyesi)
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi
zga@cumhuriyet.edu.tr



Başvuru Tarihi: 24.04.2020

Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.726217>

Öz

Sözlü kültür ürünü olan masalların kuşaktan kuşağa aktarılmasında yeniden üretim biçimleri önemlidir. Yeniden üretim sırasında masalarda yapısal, ideolojik değişikliklerin yaşanması kaçınılmazdır. Bu değişikliklerin bariz şekilde hissedildiği masal örneklerinden biri de Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler'dir. Çalışmanın konusunu, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının yeniden üretim biçimi oluşturmaktadır. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının yeniden üretiminde, ne tür değişikliklerin yapıldığı ve bunların hangi ideolojik, ekonomik ve kültürel kaygılarla yapıldığını ortaya koymak çalışmanın sorunsalıdır. Bu sorunsal ışığında, ilk önce masalın, 1812 yılında Alman Grimm Kardeşler tarafından yazılı eser haline getirilmesine değinilmiş, ikinci olarak 1937'de Disney'in, Grimmler'in masalının çizgi film uyarlaması ve son olarak da Disney'in çizgi filminden 1970'de Ertem Göreç'in uyarlaması ele alınmıştır. Sonuçta ise, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının sözlü anlatıdan yazılı anlatıya, animasyon anlatısına ve sinema film anlatısına her üretildiğinde, ideolojik kaygılarla yapısal değişiklikler yaşamış olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Filmi, Grimm Kardeşler Masalı, Walt Disney çizgi filmi, Ertem Göreç.



Research Article

Three Forms of the (Fair Tale of) “Snow White and the Seven Dwarfs”: Brothers Grimm, Walt Disney and Ertem Göreç



Zeynep Gültekin Akçay (Asst. Prof. Dr.)
Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication
zga@cumhuriyet.edu.tr



Date Received: 24.04.2020

Date Accepted: 30.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.726217>

Abstract

Reproduction forms are important in the transfer of tales from generation to generation, which are products of oral culture. Structural, ideological changes are inevitable in fairy tales during reproduction. One of the examples of fairy tales where these changes are clearly felt is Snow White and the Seven Dwarfs. The subject of the study is the reproduction of Snow White and the Seven Dwarfs. The purpose of the study is to reveal what kinds of changes were made in the reproduction of the Snow White and the Seven Dwarfs and what ideological, economic and cultural concerns they were made. In light of this problematic, three forms of this tale are examined. In the study, firstly, the fairy tale written by German Grimm Brother in 182, secondly the Disney’s animation adaptation of Grimm’s fairy tale in 1937, and finally the adaptation of Ertem Göreç from Disney’s cartoon in 1970 were discussed. In conclusion, it is possible to say that the story of Snow White and the Seven Dwarves has been subjected to structural changes with ideological concerns every time it is produced from oral narrative to written narration, animation narration and cinema film narrative.

Keywords: Snow White and the Seven Dwarfs Movie, Grimm Brothers’ Fairy, Walt Disney’s animation, Ertem Göreç.

Giriş

Toplumsal bir kültür ürünü olan sözlü anlatılar, ilk çıktıkları zamandan itibaren aktarımlar sırasında yeniden üretilerek günümüze kadar varlıklarını sürdürmüşlerdir. Sözlü gelenek içinde yer alan masallar, yeni anlatılara da kaynak ve malzeme olmuşlardır. Masalların her yeni anlatıya kaynak olduğu durumda yeniden üretilmişlerdir. Masalların bu yeniden üretim sürecinde masallar, sözlü gelenek ve yazılı gelenek olarak iki biçimde günümüze kadar gelmiştir. Bu iki süreci Evrim Ölçer Özünel (2011, s. 61) şu şekilde anlatmaktadır: “Bunlardan biri halkın içinde ‘kaba, saba ve naif’ bir biçimde anlatılarak yaşayan ‘sözlü’ masal geleneğidir; diğeri de izleri günümüzde de görülebilen, eğitilmiş, okuryazar kesimin ilgisini çeken ‘yazılı’ gelenektir”. Masalın yazıya geçirilme sürecinde sözlü anlatımlara istendiği gibi şekil verilmesi, esasında kolektif yaratımdan bireysel tasarıma geçiş için bir eşik olmuştur. “Belli bir kişinin kaleminden halk masalına eklenen herhangi bir unsur ve masalın altına atılan imza, onu halkın üretimi olmaktan çıkarıp tek bir kişinin yaratımı kılmıştır. Masallar, yazılı edebiyatın bir parçası haline geldikleri zaman, artık sınırları çizilmiş, kendilerini yazan bir yazar adı kazanmış, bir hedef kitlesi” (B. H. Yılmaz, 2013, s. 19) edinmişlerdir. Masallar hedef kitleleri, dilleri, içerikleri ve biçimleri değiştirilerek bir anlamda ardl ürünlere dönüştürülmüş, yeniden üretilmiş bu sayede günümüze kadar küresel ölçekte varlığını sürdürmeyi başarmıştır.

Sözlü kültür ürünü olarak ortaya çıkmış olan *Schneewittchen (Snow White and Seven Dwarfs- Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler)*’in yaklaşık 200 senedir farklı metin türleriyle toplumsal bir metin haline dönüşerek günümüze kadar geliş serüvenini değerlendirmek, bu metnin toplumsal tarih içindeki sürekliliğinin anlaşılmasına da olanak sağlayacaktır. Metin ilk önce Alman Grimm Kardeşler tarafından sözden yazıya aktarılmış, bu süreçte Grimm Kardeşler metinlere müdahalelerde bulunmuştur. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (David Hand, Wilfred Jackson, Ben Sharpsteen, William Cottrell, Larry Morey, Perce Pearce) 1937 yılında Walt Disney tarafından çizgi filme uyarlandığında ise bir kez daha yeniden üretimin getirdiği değişikliklere maruz bırakılmıştır. Masal 1970 yılında ülkemize taşınmış Ertem Göreç tarafından Yeşilçam’a uyarlanarak Türk seyircisinin beğenisine sunulmuştur. Masalların yeniden üretiminde kahraman sayısından, mekân ve zaman kurgusuna, olay örgüsüne kadar geniş bir yelpazede değişiklik yaşandığı görülmektedir. Bu açıdan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* eserinin, kültürel üretim farklılıklarını, bu farklılıkların ne olduğunu, farklılıkların nedenlerinin temel unsurlarını ortaya koymak çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu çaba ile masalın zaman, coğrafya ve türler arası taşınmalarının nedenlerinin neler olabileceği tartışılmaya çalışılacaktır. Metni, yazılı masal, animasyon ve sinema filmi gibi farklı metinlerle karşılaştırmak için metinlerarasılık önemli bir yol göstericidir. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, ise* Kristeva’nın metinlerarasılık tartışmasına uyan örneklerden birisidir. Üç farklı metin, Kristeva’nın (1980, ss. 72-73) *Desire in Language A Semiotic Approach to Literature and Art*, isimli kitabında bahsettiği, metinlerin değiş tokuş esnasındaki unsurlardan yola çıkarak incelenmiştir.

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler metnine, alıntılar mozaığı, önceki metinlerden izler taşıyan anonim formül olarak bakıldığında ortaya çıkmış olan metinlere eğilmek önemlidir. Metinler arasındaki deş tokuşlarla birlikte her yeni metin, toplumsal tarih içindeki sürekliliğin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Farklı metin türleriyle karşımıza çıkmış olan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*’i, farklı disiplinlerde pek çok araştırmacı incelenmiştir. Türkiye’de, metnin masal formuyla daha çok halkbilimciler ilgilenmişlerdir. Masalların insan toplulukları için kültürel gen haritaları gibi olduğuna değinen Evrim Ölçer Özünel (2011), masalların Doğu ve Batı’daki gelişim sürecini karşılaştırmalı örnekler vererek

incelemiştir. Çalışmasında, özellikle Grimm Kardeşlerin bu zincirdeki yeri sorgulanmıştır. Grimm masallarının sahte folklor yani 'fakelore' üretip üretmediği tartışılmış ve kardeşlerin sahte folklor üretmekten çok kendilerinden önceki masal yazma geleneğini takip ettiği saptanmıştır. Betül Havva Yılmaz'ın (2013) Çağdaş Türk Edebiyatında Grimm Masallarının Metinlerarası Kullanımları isimli yüksek lisans tezinde Murathan Mungan'ın romanları ve Grimm Masalları metinlerarasılık bağlamında incelenmiştir. Çalışmaya göre, anıştırma, gönderge, indirgeme, öykünme, yanılısama gibi kullanımlarla sözlü kültür ürünlerinin dönüşerek günümüze kadar geldiği belirtilmiştir. Masalları, rasyonalitesi gizlenmiş, süslenmiş ve metaforlarla örülmüş, sembollerle örtülmüş bir rasyonalite olarak gören bir çalışmada ise gizlenmiş olan bu rasyonaliteyi çıkarmak için psikanizin kullanımına işaret edilmiştir. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'e psikanalitik açıdan yaklaşan bu çalışmaya göre, metin egemen ataerkil ideolojiyi yeniden üretmektedir (Sarı & Ercan, 2008).

Masal ve sinema ilişkisi üzerine ülkemizde pek çok çalışma yapılmış olmakla birlikte doğrudan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'le ilgili yapılmış çalışmaların sayısı azdır. 1812 yılında basılan masal metni ile 2012 yılında Hollywood tarafından çekilen *Pamuk Prenses ve Avcı* filmini metinlerarası bakış açısıyla inceleyen bir çalışmada benzerlik ve farklılıklar üzerine karşılaştırma yapılmıştır. Çalışma daha çok 2012 yapımına değinmiş, iki metin arasındaki benzerliklere dikkat çekilmiştir (Özcan Dost & Taştan, 2017). Masalların, mitos, ritus ve arketiplerin tekrarlanması, aktarılması ve dönüşmesi yoluyla oluştuğunu belirten bir başka çalışmada Charles Perrault ve Grimm Kardeşler'in masallarının sinema uyarlamaları üzerine tartışılmıştır. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* bu çalışmaya doğrudan konu edilmese de kahramanın erginleşmesi, ensest, dondurulmuş motif (Tunalı, 2017) unsurları üzerinden uyarlamalara genel olarak değinilmiştir. *Anlat İstanbul* filmini Grimm Kardeşlerin masallarıyla ilişkilendirerek, ağ anlatı açısından inceleyen çalışmada ise film karakterlerinin yani masal kahramanlarının hepsinin toplumsal bir ağ oluşturduğuna değinilmektedir (Tuğan, 2017). *Film Uyarlamalarında Anlatının Dönüşümü Yetişkinlere Masallar: Pamuk Prenses* (Şakrak, 2017) başlıklı çalışmada, masalın Hollywood tarafından üç farklı uyarlaması Laura Mulvey'den yola çıkılarak incelenmektedir. Çalışmaya göre, çocuklar için yaratılmış masallar sinema filmleriyle yetişkinlere yönelik hale gelmişlerdir ve bu filmlerde egemen ataerkil kodların üretimi hiç bitmemektedir. Pek çok Yeşilçam değinisinde, Ertem Göreç'in 1970 yılındaki filmi Yeşilçam'da masal furyasını başlatan öncüller içinde anılmakla birlikte uyarlama açısından incelenmemiştir. Yapılan araştırma sonucunda Ertem Göreç ile ilgili çalışmaların yönetmenin diğer filmlerine ağırlık verdiğini söylemek mümkündür. Bu noktada, sadece *Türk Sineması'nda Masal Uyarlamaları ve Vladimir Propp'un Halk Masalları İşlevlerinin Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Filminde Çözümlemesi* (Doğan, 2018) başlıklı çalışmayla karşılaşılmıştır. Bu çalışma ise Propp'un işlevlerinin filmdeki karşılığının araştırılması üzerinedir.

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalı ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalarda edebiyat ve halkbilim disiplini açısından metnin yaratım değeri ele alınırken, Walt Disney'in *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'i üzerine pek çalışma yapılmadığı bunun yanında daha çok Hollwood'un çeşitli uyarlamaları üzerine yoğunlaşıldığı gözlemlenmektedir. Yeşilçam'da ki Pamuk Prenses filmine ise daha çok masal furyasının başlamasına neden olan ilk film olarak pek çok çalışmada bir iki cümleyle değinilmiş; ancak Disney'in çizgi film uyarlaması olarak ele alınıp detaylı olarak incelenmemiştir. Bu noktada çalışma, sözlü kültür ürünü olan masalın yeniden üretim biçimlerindeki farklılıkları yazılı eser, çizgi film ve yerli film uyarlamasıyla ilişkilendirerek, yukarıda söz edilen araştırmalardan ayrılabilmeyi, masalın yeniden üretilme sürecinin anlaşılmasına bir katkı sunabilmeyi ummaktadır.

Bir Yöntem Olarak Metinlerarasılık

Sözlü kültür ürünü olarak ortaya çıkmış olan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'in yaklaşık 200 senedir farklı metin türleriyle toplumsal bir metin haline dönüşerek günümüze kadar geliş serüvenini değerlendirmek, bu metnin toplumsal tarih içindeki sürekliliğinin anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu sözlü kültür ürünü, yazılı masal, animasyon ve sinema filmi gibi farklı metinlerle karşılaştırmak için metinlerarasılık önemli bir yol göstericidir. Metinlerarasılık, Mikhail Bakhtin'in diyalojizm (söyleşimcilik) teriminden yola çıkarak Julia Kristeva tarafından kullanılmıştır. Bakhtinci diyalojizm, yazmayı hem öznellik hem de iletişim olarak tanımlamaktadır. Diyolojizmle yüzleşildiğinde, yazıya konu olan kişi kavramı bulanıklaşır ve onun yerine yazım kararsızlığı gelir. Bu nedenle hiçbir metin aslında özgün değildir (Kristeva, 1980, s. 68). Robert Stam (2000, s. 64) kültürel yaşamı, metne dönüştüren hem birincil (sözlü) hem de ikincil (edebi) türlerden oluşan sosyal yaşam ve tarihe dayanan karmaşık ve çok boyutlu diyalojizmden bahsetmektedir. Metinlerarası bu diyalojizmi, bir kültürün tüm söylemsel uygulamaları tarafından oluşturulan sonsuz ve açık uçlu olasılıklar, sanatsal metnin içinde yer aldığı iletişim metninin tüm matrisi, sadece tanınabilir etkilerle metne ulaşan, aynı zamanda ince bir yayma süreci olarak tanımlamaktadır. Julia Kristeva'ya göre (1980, ss. 36, 117, 215) metin bir üretkenliktir. Yeniden üretim ile öznellikten bahsedilemese de semptomatik olan ideoloji gözden kaçırılmamalıdır. Bu ideoloji ise normu, antinormu, yasakları, aşırılığı ve bastırılmışlığı işaret eder. Bu nedenle de toplumsal mücadele, kültürel değerler ve kırılmaları barındırır. Tüm metinler, anonim formüllerin dokuları, bu formüllerin varyasyonları, bilinçli ve bilinçsiz alıntılar ve diğer metinlerin birleşmeleri ve ters çevrimleridir (Stam, 2000, s. 64). Metnin, bulunduğu dille olan ilişkisi yıkıcı aynı zamanda da yapıcıdır. Metinlerin değiş tokuşu (apermutation) bir metinlerarasılıktır şöyle ki; belirli bir metnin, diğer metinlerden alınan çeşitli ifadeleri birbiriyle kesişir aynı zamanda da birbirlerini de nötralize ederler. Bu nedenle de her metin, bir alıntılar mozaığı, emilim ve geçmişteki metinlerden izler taşıyan bir dönüşümdür. Metinlerin birbirlerinden aldığı ifadelerle, kaynak ile bu kaynaktan yapılan uyarlamalar arasında bükülmeler olduğu gibi, kültürel tarihin doğrusal, tarihsel anlayışı da kökten zayıflayarak yeni bir süreç başlar (Aragay & Lopez, 2005, s. 201).

Bir aracı olarak yazarlar, öncesi ve sonrası gibi hiyerarşileri es geçen bir diyalojidir. Bu nedenle de tüm metinler birbirleriyle ilişkilerini sürdürürler. Yazarlar bağlamları ve metinleri kendi yaratılış hareketlerinde yeniden üretirler. Bu durumda, metni oluşturanlar, içinde buldukları dönemdeki veya öncesindeki yaratılmış olan metinlerden yararlanarak kendi metinlerini oluştururlar. Bu durumda da, "Roland Barthes'in 'yazarın ölümü' ilanının aksine, Kristeva için bir metnin yeni metinlerle girdiği ilişki, aslında diyalojiye girilen bir kanaldır ve sayısız kaynakla girilen diyaloji nedeniyle metin bir alıntılar örüntüsüdür" (Aragay & Lopez, 2005, s. 202). Metinler arasındaki değiş tokuşla birlikte, tüm bağlamlar eşit öneme sahip olurlar. Bir metnin uyarlanarak yeniden üretilmesi -çok daha fazla insanın izlemesi, okuması vb.- sayesinde metnin sosyal etkisi de fark edilecektir. Ancak bu fark edilmiş sürecinde metinlerin yeniden üretim bağlamlarına değinilmesi önemlidir çünkü metinler artık zaman ve coğrafya açısından kökensizdirler (Desmond & Hawkes, 2006, s. 46).

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Kristeva'nın metinlerarasılık tartışmasına uyan örneklerden birisidir. Her bir metin bir öncekini kullanıp ona göndermeler yaparken bir yandan da kendi unsurlarını kurmaktadır. Sözlü kültür ürünü olarak Almanya'da ortaya çıkmasından hemen sonra, Alman Grimm Kardeşler tarafından 1812'de yazıya aktarılması, 1937'de bu

metnin Amerika'ya taşınması ve 1970'de ülkemize gelmesi çarpıcıdır. Yine Kristeva'nın belirttiği gibi bu metinler bir yandan yararlandığı önceki metinleri yıkarken, bir yandan da yeniden üretilmektedir. Çalışmaya konu edilen metinlerin, bir önceki metinden faydalanarak aynı unsurları kullandığını söylemek mümkünken ayrıldığı (olay örgüsü, kahramanları, mekan ve zaman kurgusu) pek çok noktanın olduğundan bahsetmek mümkündür. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'in değişimi nasıl olmuştur? Bu değişimin etkileyen nedenler nelerdir? Metinler arasındaki ilişkiler ve buna bağlı farklılıklar nelerdir? soruları ise Kristeva'nın (1980, ss. 72-73) *Desire in Language A Semiotic Approach to Literature and Art*, isimli kitabının 'Classification of Words Within The Narrative' başlıklı yazısında ele aldığı, metinlerin değiş tokuş esnasındaki unsurlardan yola çıkarak yanıtlanmaya çalışılacaktır. Bu unsurlar kısaca alıntı, gizli alıntı, anıştırma pastiş, parodidir. Alıntı, kaynak metinden alınan bir başka metinde varlığının doğrudan hissedilmesidir. Bu sayede de metni kullananlara kullanılan metinle ilgili bilinçli bir hatırlatma yapılır. Gizli alıntı ise, kaynak metinden aşırıya varacak şekilde alıntı yapması, metni yeniden üretenin kendi fikriymiş gibi hissettirmesidir. Anıştırma ise, alıntının dolaylı kullanımınıdır. Bir metnin biçimi değiştirilmeden konusu değiştirildiğinde bu sayede de yeni anlam yaratıldığında Parodiden bahsetmek mümkündür. Bireysel öznenin kaybolması ve kişisel biçimin giderek varlığını yitirmesi ise pastiştir. Bu durumda *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'in belirtilen farklı dönemlerdeki farklı metinlerini, bu farklılıkların ne olduğunu, farklılıkların nedenlerinin temel unsurlarını ortaya koymak çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu çaba ile masalın zaman, coğrafya ve türler arası taşınmalarının nedenleri tartışılmaya çalışılacaktır.

Masalın Yolculuğu

Sözlü gelenek döneminde insanların çeşitli nedenlerle hikaye anlatma ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkan masallar nesilden nesile aktarılmıştır. Sözlü edebiyat geleneği içinde kabul edilen masallar günümüze kadar çeşitli medya biçimlerinde yeniden üretilerek de yüzyıllardır varlığını sürdürmüştür. Her ne kadar masallar sözlü edebiyat içerisinde tanımlansa da günümüze kadar gelmesinde yazı önemli bir araç olmuştur. Masal yazıya aktarılırken yapısal ve ideolojik değişiklikler yaşamakla birlikte yazılı edebiyatta da bir tür oluşturmuştur (Çakır, 2017, s. 136). Böylece masal, hem yazılı edebiyatta hem de sözlü gelenekte varlığını korumuş bunun yanında multimedya ortamlarında da varlığını sürdürerek ve günümüze kadar gelmiştir.

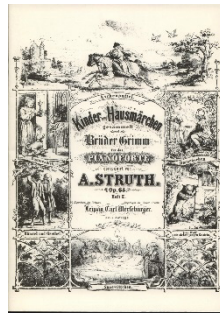
Masal ile ilgili çalışmalar iki koldan ilerlemektedir. Bir görüşe göre masallar, iyimserlikleriyle çocuklar üzerinde kurtarıcı etkiye sahiptir (Kaminski, 2016). Bununla birlikte masallar, "insanları erdem, ahlâk, toplumsal cinsiyet rolleri gibi normatif kurallar konusunda eğitebilecek eğlenceli bir oyuncak ve zengin bir araç olarak" (Ölçer Özünel, 2011) görülmüştür. Masallar hakkında çalışmalar yapan Bruno Bettelheim (Bettelheim, 2010, ss. 52-66), Ezop'un fabllarına göre masalların, çocuklar üzerinde çok olumlu etkiler yaptığından bahsetmektedir. Masallar çocukların gerçek dünyayı anlamlandırmasında yetişkinlerin verdiği yanıtlardan çok daha yol göstericidirler. Masallar, gerçek ile bilinmeyen arasında köprüdürler. Aynı zamanda, çocukların karşılaştığı sorunların doğasına dair çözüm önerileri sunarak onlara düş dünyası ile gerçek dünya arasında bir geçiş de sağlarlar. Masalların çocukların üzerinde kurtarıcı etkiye sahip olduğunu söyleyen Bettelheim'in tam tersini ifade eden çalışmalar da söz konusudur. Bunlara göre, masal ideolojiktir ve dönemin ideolojisini yerleştirmek için üretilmiştir. Bunlardan Christina Bacchilega'ya (Bacchilega, 1997) göre, masal, sıklıkla burjuvazinin veya muhafazakârların çıkarlarını desteklemek için araçsallaştırılmıştır. Masalların, aslında

prekapitalist insanların daha iyi yaşam koşullarını elde etmek için onların isteklerini anlatan sözlü gelenekler olduğunu belirten Jack Zipes'e (1975) göre ise, masallar, basılı hâle geldiklerinde sterilize edilmişlerdir. Prekapitalist zamanda halk masallarında sınıf çatışmaları, isyan gibi yaratıcı motif ve sembolik unsurlar söz konusudur. Sözlü kültür ürünü olan masallar burjuva sınıfının ortaya çıkmasından sonra bu sınıfın yarattığı rasyonalite ve faydacılıkla çatışmıştır¹.

On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda, insanların eğitilmesi ve okuma yazmayı öğrenmeleri gerektiğine inanılmış, bu durum içeriklerin kontrol edilmesi ile yapılmıştır. Kontroller ya da sansürler tüm edebî formlar için geçerli olmuştur. Zipes (1975) masallar için iki tür kontrol/sansürden bahsetmektedir: İlki, masal anlatıcılarının masallarının basılmamasıdır. Bununla birlikte masalları stilize etmiş olan derleyicilerin masallarının basılması da birinci tür kontrol içinde sayılmaktadır. Bu derleyicilerin masalları, kolektif bilinci eğitmek çoğu kez de ıslah etmek ve bireyleri kurulu toplumsal düzeni kurallarına davet etmek amacıyla (Köse, 2014, s. 12) yaratılmışlardır. İkinci kontrol/sansür ise, gazetelere, dergilere masallar yerine burjuva ahlâkını yayan didaktik hikâyelerin basılması bu sayede de haksızlıkların anlatıldığı isyankâr öykülerin kolektif hafızadan silinmeye çalışılmasıdır. Bu nedenle basılı masalların 'gerçek' tarihi ve toplumsal ilişkileri bozduğunu belirten Jack Zipes'e (Zipes, 1975) göre masallar, tarihsel ardalaniyla yeniden okunmalıdır. Bu sayede masalların aslında krallıklardaki iktidar mücadelelerini meşrulaştırılan kuralları, parayı, toplumsal cinsiyet kodlarını üreten bir sistem ürünü olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Masalların günümüze kadar gelmesinde yazılı kültür ürününe dönüşmesi kuşkusuz önemlidir. Masalların yazılı hâle geçirilmesine katkıda bulunan derleyicilerden Charles Perrault (1628-1703), Hans Christian Anderson (1805-1875) gibi isimlerden biri de Jacob-Wilhem Grimm (1785-1863) kardeşlerdir.

Masalların İlk Değişimi: Grimm Kardeşler

Grimm masalları, soyadlarıyla anılan Wilhem ve Jakob kardeşler tarafından 1812 ve 1815 yıllarında iki cilt olarak basılan masal külliyatıdır. Külliyatın esas ismi Çocuk ve Yuva Masalları (Kinder und Hausmärchen) anlamına gelmektedir ancak dünyada *Grimm Masalları* olarak ünlenmiştir.



Görsel 1: Çocuk ve Yuva Masalları kitabının görseli

Kaynak: (<https://merseburger.de/2020>)

Yazılı masalların sözlü masallarda değişiklik yaptığını belirten Zipes'e göre (Zipes, 1975) göre, Grimm kardeşler sözlü halk hikâyelerini masal olarak yazıya dökerken değiştirmiş, dönemin şartlarına uyarlamış ve bunları burjuvalaştırmışlardır². Metinlerarasılığın, alıntı unsurunu Grimm Kardeşler kaçınılmaz olarak uygulamışlardır. Ursula Ewig'e (Ewig, 1990) göre, ilk baskılardaki masallarla elyazması orijinaleri arasında farklılıklar görülmektedir. Elyazmasında sadece küçük notlar varken, ilk baskıda daha düzenlenmiş bir anlatım bulunmaktadır. Grimm Kardeşler, her baskıda eklemeler yaparak detaylara

biraz daha ağırlık vermişlerdir. Bu katkılarla da 1812'deki ilk ciltte yer alan seksen altı masalın sayısı iki yüzü bulmuştur. Grimm Kardeşler, eserin ön sözünde, masalların sözlü kültür formlarında hiçbir değişiklik yapmadığını dile getirirler de, Alan Dundes'e göre (Dundes, 2006) yazarlar bu konuda pek de doğru söylememektedirler. Grimm Kardeşler, hem sözlü kültür ürünü olan hikayeleri (olayları, karakterleri ve hatta mekanları), hem de derledikleri kişilerin kimlik bilgilerini değiştirmişlerdir. Grimm Kardeşlerin masallarını ideal bir anlatıcıdan derledikleri iddiasının doğru olmadığını belirten Ölçer Özünel'e (Ölçer Özünel, 2011, s. 69) göre ise "anlatıcı, orta sınıftan okuma yazma bilen, eğitimli ana dili Almanca yerine, Fransızca olan biri" dir.

Grimm Kardeşlerin, dönemin değerlerinin yaygınlaşmasına önemli katkılar sunduğundan bahsetmek mümkündür. Sözelimi masal karakterlerinin hâl ve hareketleri, dönemin ahlâkçılığı, burjuva etiği ve sosyal kültürel yaşamın öteki egemen belirleyici unsurlarından fazlasıyla nasibini almıştır. Jack Zipes (Zipes, 2006) *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* masalında bu durumun izlerinin görülebileceğinden bahsetmektedir: Masalın 1812 yılındaki baskısında, kadının konumunun aslında burjuva sınıfı kadınının görevleriyle örtüştürüldüğüne değinmektedir. Bu dönemde büyüyen proleterya sınıfında yer alan kadın ve çocuklar daha çok fabrikalarda yani dışarıda olmak zorundayken Grimm kardeşlerin masalının çizmiş olduğu resimde burjuva sınıfının yaşam tarzına uygun olacak şekilde kadın, korunaklı ev alanı içerisinde konumlandırılmıştır. Bahsedilen dönemde yoksulların okuma yazma oranının burjuva sınıfına oranla düşük seviyede olması hikâyelerin daha çok burjuva sınıfının beklentilerine göre yazıldığını da ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Zipes'in (1975) de belirttiği gibi, Grimm kardeşlerin yazıya aktardığı masallar için feodal sistemden kopuşu simgeleyen on dokuzuncu yüzyıl temel burjuva normlarını, değerlerini, güç ilişkilerini içselleştirmeye ön ayak olan bir sosyalizasyon sürecidir demek yanlış olmayacaktır.

Edebiyat ve Sinemanın Dayanılmaz İlişkisi

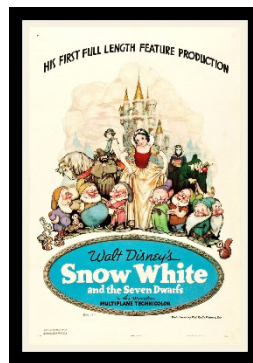
Sinema, kendini anlatısal bir eğlence aracı olarak sunmasından bu yana kaynak metin olarak çoğunlukla edebî eserleri kullanmıştır. Sinema ve edebiyat arasındaki etkileşime farklı yorumlar getirilmiştir. Andre Bazin'e (1995) göre sinemanın edebiyata başvurmasını kabullenmek ve anlamaya çalışmak gerekir. Sinemanın edebiyata başvurma nedeni ise bir yandan edebiyatın konu birikiminden yararlanma arzusu diğer yandan da izleyicinin de bu konuları sinemada izleme isteğidir. Sinemanın edebiyatın birikimini kullanarak ürettiği uyarlamalar aslında edebiyata da hizmet eder. Pierre Bourdieu'ya (Bourdieu, 2006) göre edebiyat, sinemayı daha fazla satmak ve yeni basımlar için sermaye sağlamak adına kullanır³. Bununla birlikte, "filmler sayesinde sinemaya uyarlanan edebî eserlerin yeni basımlarının yapıldığı, satışlarının arttığı ve uyarlamayı izleyen ya da izlemeyen kişiler tarafından merak edilerek –en azından film gösterimde kaldığı dönemde- daha fazla okunduğu bir gerçektir" (Barut, 2007, s. 19). James Monaco'ya (Monaco, 2011) göre ise hem filmler hem de edebî eserler çok ayrıntılı uzun öyküler anlattıkları için birbirlerinden ayrı düşünülemezler. Edebî eserler de sinema da gerekli gördükçe birbirlerinin olanaklarından yararlanmaktadır. Ancak karşılıklı alınabilen unsurların, her iki sanat yönünden de tür niteliğini belirleyici temel öğeler olamayacağı açıktır (Aykın, 1983, s. 500). Sinema edebî türlerde gereksinimlerine uygun bütün ayrıntılarıyla ilginç konular, öyküler ve birtakım anlatım teknikleri bulmakta; edebi türler ise özellikle sinemanın somutlamada, görselleştirmede yararlı birtakım betimleme ve bileşim tekniklerine ilgi göstermektedir.

Sinemanın edebî eserlere başvurma nedenlerinin genellikle sanatsal kaygılar ve bunun tam tersi ticari kaygılar olduğunu görmek mümkündür. Sanatsal kaygılar, özellikle güçlü metinler söz konusu olduğunda ortaya çıkar. Öykünün ilginç, yapının güçlü, karakterlerin derinlikli olması ve bunların da özelliklerini kaybetmeden perdeye aktarılabilmesi durumunda sanatsal değeri yüksek bir filmin oluşturulması sağlanabilir. Ticari olarak da edebî eserin geniş izleyici kitlesi çekeceği düşüncesidir. Eseri bilmeyenlerin onun ne olduğunu, bilenlerin ise ortaya ne çıktığını görmeye gidecekleri bu sayede de orijinal eserden alınan hazzın yeniden canlandırılacağı umudu (Çetin-Erus, 2005, s. 19) söz konusudur.

Masalın İkinci Değişimi: Disney'in Sihirli Dünyası

Hollywood sinemasında “film üretiminin temel amacı izlenirliktir yani türü ne olursa olsun bir film başkaları tarafından izlensin diye çekilmektedir. Bu durumda daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmak film üretiminin temel amacıdır. Sinemada akılcılaştırmanın devreye girdiği nokta da budur. Verimliliğin arttırılması için üretim standart hale getirilmiş ve böylece maliyetler” (Şeşen, 2008, s. 85) düşürülmüştür. Bu sebeple⁴ Hollywood sineması ilk döneminden itibaren edebî eserleri uyarlama yoluna gitmiştir.

Hollywood stüdyosu olan Disney de bu uyarlama sürecinden payına düşeni almıştır. 16 Ekim 1923 tarihinde Walt ve Roy Disney kardeşler tarafından Disney animasyon stüdyosu kurulmuştur. İlk beş yıl, yaratılan çeşitli çizgi karakterlerle pek bir yere varılamamış olsa da 1928'de *Steamboat Willi Mickey Mouse* (Walt Disney, Ub Iwerks) piyasaya sürülmüş ve yaratılan Mickey Mouse karakteri yankı uyandırmıştır. Disney stüdyosu, bu tarihten bir süre sonra ekonomik depresyonla uğraşmak zorunda kalmıştır. Disney'in hayalperest ve ilham verici çizgi filmleri bu depresyon döneminde bile stüdyonun gelişmesine ve kârlı bir iş hâline gelmesine yardımcı olmuştur. Disney, paranın çoğunu animasyonların kalitesini arttırmak için kullanmış bu sayede de çeşitli ödüller almıştır. Elde edilen kar, yeni çizgi filmlerin finansal kaynağı olmuştur. Fleischer Stüdyosu gibi çeşitli stüdyolar, Disney'in yaptığı bu ekonomik cambazlığı yapmaktan kaçınmış ve kendilerini korumaya çalışmıştır (Pallant, 2010). Disney, 1930'lardaki ekonomik krizle başa çıkabilmek için çarpıcı bir yenilik daha yapmıştır. Alman yazarlar Jacob ve Wilhem Grimm tarafından basılan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* masalını 1937'de uzun metrajlı çizgi film olarak çekmişlerdir (Inge, 2004).



Görsel 2: Disney'in 1937'deki *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* film afişi

Kaynak: (<https://www.ebay.com;2020>)

Film, yayınlandıktan hemen sonra hâsılat rekorları kırmış ve tüm kıtalara satılmıştır (Bacchilega, 1997). Christina Moen'e (Moen, 2013) göre o dönemde *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'in Amerikan toplumu tarafından bu kadar tutulmasının nedeni dönemin *Time* dergisinde şu şekilde açıklanmaktadır: “İzleyiciler, komedi, korku, müzikal gibi

popüler filmlerin içine Pamuk Prenses'i de dâhil etmiştir çünkü film Western'den daha heyecanlı, komediden daha komiktir ve dahası film klasik drama ile çizgi roman mizahını birleştirmektedir. Disney'in bu kombinasyonu ise dönemin ekonomik depresyonuyla baş etmeye çalışan insanların fantezisini, üzüntüsünü bir araya getirmiştir". Amerika'da hasılat rekorları kıran bu film Atlantik'in diğer yakasında (Birleşik Krallık, Hollanda) korku ve şiddet unsurlarını barındırdığı için sansürlenmiş, içeriğinde değişiklikler yapılmış (Inge, 2004, s. 139) ve izleme şartı koyulmuştur. Filmin izlenebilmesi için seyircinin ya on yaşında olması ya da ebeveynleriyle izlemesi zorunluluğu getirilmiştir (Frome, 2013, s. 463).

Sözlü masalların basılı hâle gelmesinden sonraki bu değişikliği mutasyon⁵ olarak adlandıran Christina Moen'e göre (Moen, 2013, s. 176) günümüze kadar bu mutasyonu hızlandıran ve sürdüren tek isim Disney olmuştur. Disney, metinlerarasılık açısından parodiyi kullanara aslında Moen'in belirttiği dönüşüme de olanak sağlamıştır. Jack Zipes (Zipes, 2006, s. 196), masal türünün değişmesinde basılı sözcüklerin rol oynadığını belirtir ve ekler: "Türün kurumsallaşmasında bir sonraki devrim ise film teknolojisinin gelişimidir. Burada da sahneye Disney ve onun animatörleri çıkar". Disney'in tüm masal filmlerinde mükemmel, temiz ve düzenli bir dünya söz konusudur. Bunun nedeni ise Disney'in masalların isyankâr ve ilerici özelliklerinin yerine egemen ideolojileri yerleştirmesidir. Gilbert Adair'e göre (Adair, 1993, ss. 145-146) Disney'den sonra masallarla kurulan ilişki gerçek anlamıyla değişmiştir. Masalların hareketli hâle dönüşmesi Disney'le başlamış ve artık masalları hareketsiz ve yazılı formda düşünmek olanaksız bir duruma gelmiştir. Masalları toparlama ve yeniden yaratma işi Disney'e düşmüştür. Disney bu işi öylesine bir başarıyla yapmıştır ki; artık insanların *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*, *Pinocchio* (*Pinokyo*, Hamilton Luske, Ben Sharpsteen, Norm Ferguson, Wilfred Jackson, Jack Kinney, T. Hee, Bill Roberts, 1940) veya *Cinderella* (*Külkedisi Sindirella*, Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske, 1950) yı Disney'in yarattığı hareketli hayal dünyası olmadan akıllarına getirmesi imkânsızdır. Disney dünyasının yüze gülücü ve şematik kolaylığı zamanla peri masallarının dünyasını aktarmak için en uygun araç hâline gelmiştir.

Amerika'da, hem dönemin sosyo-ekonomik koşullarının yarattığı kaygıları gözetken, hem de seyircinin beklentilerini bilen, Disney, *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* çizgi filmi ile seyirci karşısına çıkmıştır. Disney, ekonomik buhran zamanı Amerikan ailelerinin bütçelerinden birazını filme aktarmaları konusunda onları ikna etmek için Grimm Masallarının anlatı yapısındaki bazı detayları değiştirmiş ve animasyon teknolojisinin sağladığı yenilikleri kullanmıştır. Bu sayede Disney, doksan dakika boyunca çocukların ve hatta onlarla birlikte ailelerinin de salonda oturmasını sağlamıştır (Inge, 2004, s. 138). Aynı zamanda, Disney, çizgi filme, dönemin Amerikan tutucu ideolojisini içeren belli anlatıları: Ahlâki değerlere biat, vatanseverlik, bireycilik, kapitalizm, çalışma ahlâkına sıkı sıkıya bağlılık, aile kurumuna sadakat, toplumsal iktidarın eşitsiz pay edilmesi (Wasko, 2007, s. 125) de eklemiştir. Metinlerarasılığın bir unsuru olan pastiş ve gizli alıntı bu noktada devreye girmektedir. Artık Grimm'in masalından bahsedilemez hale gelmiştir. Disney öznesiz metni, sanki kendi ürünümüşçesine bir gizli alıntı yapmıştır. Wasko (Wasko, 2007, s. 125), Disney'in masallara kendi ideolojisinin uzantısı olan detaylar ve sahneler eklemesini, yani müdahalesini, masalların Disneyleştirilmesi (Disneyfication) olarak belirtmektedir.

Masalı Disneyleştirme süreci, anlatıya masalın orjinalinden farklı olarak eklenen/ çıkarılan ve uzatılan sahnelerdir. Filmde pastişin karşımıza çıktığı yer, tekniğin, hikâyeden önce gelmesidir. Animatörlerce düzenlenmiş görüntüler seyirciye çok cazip biçimde

anlatılır. Hikâye görüntülerle kusursuz bir bütünlük içinde sunulur ve izleyici kendisini büyüdü bu dünyaya kaptırır (Zipes, 2006, s. 207). Müzik, pastişin yaratıldığı önemli bir unsurdur ve Disney filmlerinin karakteristiğini paylaşır; karakterler ve tema müzik ile kurulur ve geliştirilir (Wasko, 2007, s. 131). Bu süreçte, animasyon filmler için kullanılan ve yapaylığa dayandırılmış bir gerçeklik sunumu olarak tanımlanan hipergerçeklikten⁷ bahsetmek de mümkündür. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler'in* yaratıldığı dönemi Disney'in biçimci dönemi olarak tanımlayan Chris Pallant'a (Pallant, 2010, s. 345) göre, bu dönemde anlatılar gerçeğe en yakın olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu duruma en iyi örnek Animatör Hamilton Luske'un açıklaması olmuştur: Pamuk Prenses'in gözleri insanların gözlerine benzer biçimde yuvarlak ve normal boyutlarda yaratılmıştır, diğer film kahramanları gibi Prensesin gözleri kocaman ve deforme edilmemiş tam tersi gerçeğe yakın tasarlanmıştır. Bir film olarak Pamuk Prenses, çocuk edebiyatının Disney tarafından yeniden yaratılmasıdır. Aşağıdaki tablo 1'de Disney'in, Grimm Masallarında yaptığı temel değişiklikler sunulmuştur.

Tablo 1: *Disney Filmi ile Grimm Masalları arasındaki temel farklar*

Grimm Masalı	Disney Filmi
Pamuk Prenses 7 yaşındadır.	Pamuk Prenses 14 yaşındadır.
Anne ölür, baba sağdır. Pamuk Prensesin kökeni detaylı anlatılır.	Ebeveyn yoktur. Pamuk Prensesin kökenine değinilmez.
Pamuk Prenses çalışmaz.	Pamuk Prenses hizmetçi gibi çalıştırılır, sarayı temizler.
Avcıyı Pamuk Prenses ikna eder, bundan sonra avcı prensese merhamet gösterir.	Avcı, prensese acır ve ona akıl vererek ormana gitmesini tembih eder.
Prens önemsiz roledir.	Prens filmde ön plandadır.
Kraliçe kanibalizmin ⁸ sembolüdür, ciğer yer, kan içer.	Kraliçe, Pamuk Prensesin kalbini ister. Kanibalizm simgesi silinmiştir.
Orman ürkütücüdür.	Ormandaki hayvanlar Pamuk Prensesi cücelerin evine götürür.
Cücelerin evi temiz ve düzenlidir. Prenses cücelerin yemeklerinden yer, onların yataklarında yatar.	Cücelerin evi kirli ve dağınıktır. Prenses evi toplar, yemek yapar ve yorgunluktan uykuya dalar.
Cüceler altın madeninde çalışırlar.	Cüceler, pırlanta madeninde çalışırlar.
Cüceler anonimdir. Mütevazı bir roledirler.	Cüceler karakterlere sahiptir. Cücelerin eylemleri sayesinde anlatı komediye olanak sağlar.
Kraliçe, Pamuk Prenses'i öldürmek için cücelerin evine üç kez gider.	Kraliçe, Pamuk Prenses'i öldürmek için sadece bir kez cücelerin evine gider.
Kraliçe Pamuk Prenses'in düğününde kızgın demir ayakkabılarla ömür boyu dansa mahkûm edilir.	Kraliçe, cüceleri öldürmeye çalışırken uçurumdan düşer ve ölür.
Cüceler tabutu taşıırken tökezler ve Pamuk Prenses hayata geri döner.	Pamuk Prenses, prensin kendini öpmesi ile hayata döner.

Kaynak: (Inge, 2004, s. 137; Wasko, 2007, ss. 129-130)

Disney'in çizelgede de gösterildiği gibi yaptığı değişikliklerin temelde nedeni filmin yapıldığı dönemin koşullarına uyarak Amerikan ideolojisinin vurgulanmasıdır. Pamuk Prenses filminde çalışma ahlâkına bağlılık, cüceler ile simgeleştirilmiştir. Cüceler, görev bilinciyle madenlerine giderlerken bunu anlatan şarkılar ve ıslıklar da bu bilinci pekiştiren unsurlar sunulur. Cüceler, ekonomik depresyonu hükümetle birlikte sırtlanan mütevazı Amerikan çalışanlarıdır. Bunun yanında Pamuk Prenses'in, sarayı ve cücelerin evini temizlemesi de çalışma gayretini ortaya koyar. Var olan durumundan kaçış ve buna yardım eden sihir teması filmde prenses üzerinden anlatılır. Prenses, kötü kraliçeden uzaklaşmak, hayalindeki prensle evlenmek ister bunu sürekli şarkılarında dile getirir. Kaçışı, kendi başına yapamaz ona yardım eden ise cücelerdir (Wasko, 2007). Aşk sadece, duygusal düzlemde yaşanmaz, filmde sunulan Pamuk Prenses'in tek arzusu, yaşamındaki

nihai hedefi, bu aşkın kamu tarafından onay görmüş hâli olan evliliktir (Özsel, 2017, s. 54). Aşk ve mutluluk teması, prensin prensesi öpmesi ve evlenmeleriyle gerçekleşir. Ahlâkçılık unsuru, kötüye karşı iyilerin zaferiyle anlatılır. İyi ödüllendirilirken, kötü cezalandırılır. Adalet, iyi ve kötü ayırımıyla dağıtılır. Aile, filmde cüceler ve Pamuk Prenses'in mutlu bir aile ortamı kurmalarıyla anlatılır. Bununla birlikte Pamuk Prenses'in prensle evlenerek kendi mutlu yuvasını kurması da aileye yapılan vurgudur. Prenses için 'beyazatlı prensle' evlenme, masumiyet, mutlu son, pasif kadın gibi temalar Batı kültüründeki kadının kamusal konumunu da ortaya koymaktadır (Inge, 2004, s. 141; Wasko, 2007, ss. 129-130).

Grimm masalı ile Disney filminin ortak bir noktada buluştuğundan bahseden Zipes (Zipes, 2006, s. 204), Disney'in Grimmilerin müridi olarak düşünülebileceğini belirtir. Kadının toplumsal konumu hakkında Disney, Grimmilerin kadın stereotiplerini korumuş ve devam ettirmiştir. Her iki anlatıda da kadınlar bir başka kadınla, erkeğin onayını alabilmek için karşı karşıya gelirler. Kadınlar ne yaparsa yapsınlar kendi yaşamlarında erkeğin müdahalesi olmadan var olamazlar. Kadınlar iki anlatıda da masumdur, ev işleriyle sunulurlar, güzel ve iyidirler. Kötü Kadın tipi ise, huzur ve düzen bozucu, hırslı ve erotik unsurlarla sunulur.

Disney'in Grimm masalını değiştirmesinde dinî öğretilerden uzaklaşma çabası olduğunu vurgulayan Enikö Stringham'a göre (Stringham, 2011), Grimm Kardeşler, masalda yedi rakamı ile Hristiyanlığa göndermede bulunmuş ve dünyanın yedi günde yaratıldığını hatırlatmıştır. Masalda, prenses yedi yaşındadır ve yedi cüceler de buna göndermedir. Disney'de prensesin yaşı büyür, ilk sahnede gelecekteki prensiyle tanışır ve ona âşık olur. Pamuk Prenses'in yaşının büyütülmesiyle birlikte bu dinî göndermeyle olan ilişki koparılarak parodi de sunulmuş olur. Disney, prensesi dönüştürmüştür. Artık prenses Grimmilerin yedi yaşındaki naif prensesi değildir; o, on altı yaşında aşk yaşamaya hazır bir genç kadındır. Disney, tamamen Hristiyan öğretilerine göndermelerle ilişkiyi kesmeye çalışmıştır. Grimmilerin masalında Pamuk Prenses'in annesinin eline iğne battığında üç kandamlası akar. Masalda üç kadın vardır. Kötü kraliçe (Kraliçe), Pamuk Prensesi üç kez öldürmeye çalışır. Üç rakamı ise Hristiyanlıkta teslisi veya üçleme denen Tanrı, baba-oğul ve kutsal ruhtan oluşan öğretiyeye gönderme yapmaktadır. Masalda cüceler, prenses öldükten sonra üç gün yas tutarlar. Bu, İsa'nın öldükten üç gün sonra yeniden doğmasına bir göndermedir. Anlatıda yapılan bir başka değişiklik ise organlardır. Grimm kardeşler karaciğeri ve akciğeri belirtirlerken, Disney kalbi ister. Karaciğer en büyük organlardan biridir, kanın en fazla bulunduğu organdır ve en siyah olanıdır. Platon'un ve takipçilerinin karanlık tutkuların, öfkenin, kıskançlığın, açgözlülüğün işareti olarak kullandığı karaciğer, Disney'de kalple sonlanır. Disney çocukların ve ailelerin izleyeceği filmde karaciğerin yerine sevginin simgesi kalbi koymuştur.

Yeşilçam'da Masallar

İlk kez George Melies'in, 1899 yılında Charles Perrault'un *Cinderella*⁹ masalını sinemaya uyarlamasından 54 yıl sonra Türkiye'de de masal sinemaya uyarlanmıştır. 1953 yılında Baha Gelenbevi'nin yönettiği *Balıkçı Güzeli 1002 Gece* Türk sinemasında uyarlanan ilk masaldır. Sonraki yıllarda ve altmışların ortalarına kadar masal tümünden unutulmuş, hatta geçerli bir tür sayılmamış ve sadece üç film¹⁰ çekilmiştir. Yeşilçam'ın ekonomik sorunları ve televizyonun yaygınlaşması seyirciyi özellikle de aileleri sinema salonlarından uzaklaştırmıştır. Türk sinemasına fantastik türlerin girmesi ve masal furçasının bunun içerisinde kendisine yer bulması 1970'lerin başına denk gelmiştir (Tunç, 2012).

Masal furyası içerisinde Yeşilçam'ı harekete geçiren öncü örnek Ertem Göreç'in yönetmenliğini yaptığı, gişe rekorları kıran *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (1970) adlı filmidir. Dönemin koşullarında Türk sinemasının, Walt Disney'in *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceleri*'ni Hollywood'dan önce filme uyarlamış olması son derece şaşırtıcıdır. Masala dönüş Yeşilçam sinemasına yeni ufuklar açmıştır. 1971 yılı masal açısından verimli¹¹ olmuş, zaman zaman Batılı kaynaklardan Doğulu kaynaklara¹² da bir geçiş yaşanmıştır. Masal dünyası, Yeşilçam'a iyice yerleştikten sonra kendisine bir başka kaynak daha bulmuştur: Türk halk hikâyeleri. Klişe öyküsü, türküler, pek değişmeyen kişilerle Keloğlan bu filmlerin en önemli konusu ve karakteri olmuş ve bu sayede anıştırmanın kullanımına da olanak sağlamıştır. Yetmişlerin başında Yeşilçam'a yeni bir soluk getiren masal furyası iki sene içerisinde toplumsal uyaşımara daha fazla cevap verememiş ve bitmiştir (Scognamillo & Demirhan, 1999). Masal furyası bitmiş olsa bile Türk sinemasında masallara, onların kahramanlarına göndermeler yapan sinema filmleri üretilmiştir. 80'li yıllarda dünyada yaşanan neo-liberal politikalarla birlikte küresel üretim ve dağıtım koşulları Türkiye'de de hissedilmiştir. Bu tarihten sonra yerli yönetmenlerin masal uyarlama çalışmalarının sayısında düşüşler yaşanmıştır.

Disney'in Sihirli Dünyası'ndan Yeşilçam Sokağı'na Uyarlanan Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler: Ertem Göreç

II. Dünya Savaşı sonrası sinema devletçe desteklenmişken profesyonel sinemacıların yetişmesi ile Yeşilçam hem nicelik hem de nitelik açısından değişim yaşamıştır. Sinemanın kârlı bir ticari iş alanı olduğu keşfedilmiş, ticari kaygıların etkisiyle melodram, güldürü ve fantezilere ağırlık veren salon filmleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Filmlere talebin artması, kaynak olarak edebiyat eserlerine başvurmayı gerektirmiş, ciddi bir sinema birikimi ve senaristin olmadığı bu dönemde uyarlamalar revaçta olmuştur (Çetin-Erus, 2005). Gilbert Adair'in (Adair, 1993) belirttiği gibi Amerikan halkı ve dünyadaki pek çok toplum Grimm kardeşlerin Pamuk Prensesi'ni Walt Disney'den öğrenmiştir. Disney'in çizgi filmi, Türkiye'de ise ancak yetmişli yılların sonlarında televizyon yaygınlaştıktan sonra izlenmiştir. Ancak bu dönemden önce, Yeşilçam'da 1970 yılında Walt Disney'in uzun metrajlı *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi yönetmen Ertem Göreç tarafından yapılan uyarlamayla Türk seyircisiyle buluşturulmuştur. Aynı isimle uyarlanan film o dönem Türk sinema tarihinde önemli bir gişe hasılatı elde etmiştir. Hatta bu dönemde film, İtalya'ya 8500\$'a¹³ satılmış ve çeşitli festivallerde de ödül¹⁴ almıştır.



Görsel 3: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Film Afışı ve Filminden çeşitli sahneler

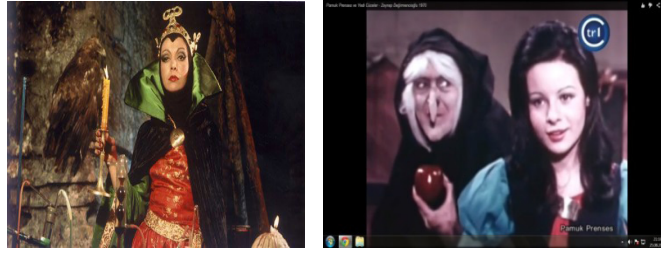
Kaynak: (<https://www.tsa.org.tr> 2020)

Göreç'in filmi sayesinde Walt Disney'in *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'i bilinirlik elde etmiştir. Çünkü Ayşe Şasa'nın da (Şasa, 2002) belirttiği gibi geçmişte masal dinleyicisi olan halk, masal izleyicisine dönüşmüştür. Yeşilçam'ın uyarlama filmlerinde çoğu zaman Hollywood'daki 'kitap avcıları'nın ya da ajansların rolünü üstlenen profesyoneller olmadığı için metnin seçiminde yönetmen ve senarist inisiyatif almıştır (Çetin-Erus,

2005). Masal furyasının başlamasına neden olan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filminin uyarlamasında ise Senarist Hamdi Değirmencioğlu insiyatifi kullanan kişi olmuştur. Ertem Göreç (E. Göreç, kişisel iletişim, Subat 2018) bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

“Pamuk Prenses rolündeki Zeynep Değirmencioğlu, senarist Hamdi'nin kızı. Bir baba olarak Hamdi kızına çok inanmış ve ona uygun senaryolar yazmıştır. Örneğin Zeynep sekiz yaşına geldiğinde çocuk filmlerinin başlangıcı sayılan *Ayşecik*'i yazmıştır. Bu film furyası bitince Zeynep on altı yaşına gelmiştir. Kızının bu yaşına uygun konular ararken bir gün Walt Disney'in *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'ini izlemiş ve bunun uyarlama senaryosunu yazmış. Senarist Değirmencioğlu yaşı ilerleyen kızına çocuk başrol yerine genç kız rolünde oynaması için film çekmek istediğini bana ve yapımcımız Özdemir Birsel'e belirtti”.

Senaristin kızının filmde başrol oynamasının yanı sıra filmin yapımcısı Özdemir Birsel'in eşi, oyuncu Belgin Doruk, filmde Pamuk Prenses'in annesi rolünde yer almıştır. Bu açıdan filmin, Disney'in kullandığı anlatı ekonomisini oldukça başarılı şekilde kullandığını belirtmek yanlış olmaz (Moen, 2013, s. 180). Hatta Disney'in yapmış olduğu gibi *Kötü Kraliçe* ile *Cadı*, Göreç'in filminde de aynı oyuncuya oynatılmıştır. Suna Selen'in oynadığı bu iki karakterin, aynı oyuncu tarafından oynandığının anlaşılmasında için uzun süren makyaj ve özenli kostüm seçimlerine (E. Göreç, kişisel iletişim, Subat 2018) zaman ayrılmıştır.



Görsel 4: Tek oyuncunun iki karaktere bürünmesi

Kaynak: (sinematikiyesilcam.com 2020)

Kostümlerin hazırlanmasında da ekonomik davranıldığını yönetmen Ertem Göreç (E. Göreç, kişisel iletişim, Subat 2018) kendisiyle yapılan söyleşide şöyle belirtmektedir: “...maliyet kaygısının yanında estetik açıdan da kaygımızı rahatlatan bir unsur da öz anne rolünü oynayan yapımcımızın eşi Belgin Doruk'un kostümlerin üretilmesi ve tasarlanmasına yardım etmiş olmasıdır”. İki karakterin tek bir oyuncu tarafından oynatılması konusunda oldukça titiz davranılması ve iyi oyunculuk sayesinde Suna Selen, 1971 yılında sekizinci Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde en iyi yardımcı kadın oyuncu ödülünü almıştır.

Nilgün Abisel'in (Abisel, 1999) belirttiği gibi Yeşilçam, her zaman ticari kaygılar içinde Hollywoodvari popüler film anlatılarından biri olan yıldız kullanımına bağlı kalmıştır. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi de yıldızları kullanmıştır. Filmin başrollerinde Türk sinemasının Ayşeciği çocuk yıldız Zeynep Değirmencioğlu (Pamuk Prenses), Belgin Doruk (Anne Kraliçe), Salih Güney (Yakışıklı Prens), Suna Selen (Kötü Kraliçe) oynamıştır. Filmin ortaya çıkma sürecini Yönetmen Ertem Göreç (E. Göreç, kişisel iletişim, Subat 2018) şu şekilde anlatmaktadır: “seyircinin ihtiyacına göre filmleri yaparken çoğunlukla başrolleri yıldızların oynamasına gayret ediyorduk”. Pamuk Prenses filmi seyircinin çok sevdiği popüler bir film olmuş ancak Filiz Bilgiç'in (Bilgiç, 2002) de belirttiği üzere halkın beklenti, kültür ve mitoslarına da denk düşmüştür. Film çekilirken konu Grimm Kardeşler yerine Disney'den hazır alınmış ancak uyarlama sırasında yerli unsurlar filme serpiştirilmiştir.

Metinlerarasılık, uyarlama sırasında yerlileştirme unsurlarıyla karşımıza çıktığı gibi, en belirgin örneği cücelerde gözlenmektedir. Filmin yapımcısı ve senaristi filmde seyircinin gerçek hayattan izler bulması durumunda daha çok gişe hasılatı yapılacağı düşüncesinden hareketle filmde cüce insan oynatma kararı vermişlerdir (E. Göreç, kişisel iletişim, Subat 2018). Bunun üzerine çekimler başlamadan önce ulusal gazetelere ‘filmde oynatılmak üzere’ ibaresi bulunan ilân verilmiştir. İlâna Türkiye’nin pek çok yerinden başvurular yapılmış, seçmeler sonrasında mesleği oyunculuk olmayan yedi cüce¹⁵ seçilmiştir.



Görsel 5: Filmde oynayan Yedi Cüceler

Kaynak: (<https://bluesperisan.blogspot.com>: 2020)

Türk sinemasında ilk kez cüce insanlar oynatılarak bir çığır açılmıştır. Yedi cüceler bu filmde sonra ünlü olmuş ve pek çok filmde rol almıştır. Cüceler, tıpkı Disney filminde olduğu gibi Göreç’in filminde de karakterlere sahiptirler ve filmde hepsi birer birer seyirciye anlatılmaktadır. Göreç’in cüceleri Disney’in cücelerinden daha komik resmedilmeye çalışılmıştır. Yönetmen Göreç (E. Göreç, kişisel iletişim, Subat 2018) bu durumu bilinçli yarattığının altını çizerek şunları demektedir: “Çizgi filmin oyuncularla çekilmiş versiyonu bizim filmimiz. Ama Disney’in filminin içine biz kendi ülkemizin esprilerini, davranışlarını yerleştirdik ki aileler filme gelsin”. Göreç, metinlerarasılıkta en sık kullanılan anıştırmayı kullanmış, en komik cüceyi sınırlarını zorlayarak Türk halk hikâye kahramanlarından biri olan Keloğlan hâline getirmiştir. Cüce Keloğlan¹⁶ sözünün eri, biraz sakar, cesur, kurnaz, hakkaniyetlidir tıpkı halk hikâyelerinde olduğu gibidir. Türk halk hikâyelerinde Keloğlan, boyunun küçüklüğüne, güçsüzlüğüne rağmen yaşından ve boyundan; hâlinden ve görünüşünden hiç de beklenmeyecek maharetler sergiler, kurnazlıklar ve hileler yardımıyla düşmanlarını alt eder (Alangu, 2016). Göreç’in Keloğlan karakterini kullanması, Batılı bir masaldan doğrudan alıntı yapıp onu yerlileştirerek Türk izleyicisine sunması açısından dönemine göre dâhice bir buluştur.

Bir başka yerlileştirme unsuru ise filmin müzikleridir. Film müziklerini Yıldırım Gürses düzenlemiştir. Gürses operadan, sanat müziğine ve hatta popüler müzik gibi pek çok türde ürünler vermiş çok yönlü bir müzisyendir. Gürses’in bu çok yönlülüğü Türk izleyicisinin Disney uyarlaması bir filmi sevmesine yarayacak müzikler bestelemesine neden olmuştur. *Ne Güzel Şey Yaşamak* isimli sanat müziği formundaki besteyi de bu film için bestelemiştir. Disney’in filminde olduğu gibi komedi unsuru cüceler aracılığıyla sağlanmaktadır. Ancak yönetmenin de belirttiği üzere cücelerin komedisi Türk halkının beğenilerine göre uyarlanmış ve halkın mizahına uygun olacak biçimde resmedilmiştir. Örneğin; öfkeli şirinin yıkanmak istememesi üzerine diğer cüceler tarafından gölete atılması izleyiciyi çok güldürmüştür. Cücelerin kendi arasındaki şakalaşmaları ve diyalogları Osmanlı-Türk tiyatro tarihindeki önemli karakterlerden Karagöz ve Hacivatvaridir. Aşağıda örneklendirilen diyaloglar, iyi bir anıştırma örneği olarak tıpkı Hacivat ile Karagöz’ün konuşmaları gibidir.

Neşeli: ...ne kadar çok çalışmışsın

Keloğlan: ...tabi çalıştım canım, hayatımın çöp tenekesi

Neşeli: ...ruhumun ekmek tenekesi

Keloğlan: ...canımın fıstığı

Neşeli: ...ruhumun helvası, hayatımın aynası

Keloğlan: ...gel buraya lan eniştemin kaynatası (Göreç, 1970)

Grimm masalında cüceler evlerine gizlice girmiş Pamuk Prenses'in sabaha kadar uyumasına izin verirken, Disney, Prenses'i cücelerle sabahı beklemeden tanıştırır. Akşam yemeği sonrası şarkı söyleyip dans eden Disney karakterleri Göreç filminde ise bir anda orkestra üyeleri hâline gelir ve her biri farklı müzik aleti çalarak (piyano, kontrbas, keman, marakas, bongo, üçgen zil, trompet) şarkı söylerler. Disney'in uyarlaması yapılırken yerlileştirme unsurlarından bir başkası ise Türk halkının o dönem çok sevdiği melodramatik anlatıyı kullanmasıdır. Melodram anlatı yapısı içine zaman zaman yan karakterlerle sokulan güldürü unsurları ve ille de bol şarkılı sahneler filmin vazgeçilmezidir. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'deki melodram anlatıları şu şekilde örneklendirilebilir: Kraliçe, prens ve prensesi birlikte konuşurken görür ve kıskanır. Bunun üzerine askerlerini onları yakalaması için yollar. Prens yolda giderken bir anda karşısına kötü askerler çıkar ve prens, tek başına on askerle savaşır. Bu sırada küçük çocuk yardımına koşar ve onlar askerleri yenmeyi başarırlar. Bu sahneler Yeşilçam'ın tarihsel fantazyaya furçasının tek başına ordulara meydan okuyan yerli kahramanlarına göndermeler yaparak çok daha fazla seyirciyi filme çekmiştir. Disney'in anlatısına ekleme yapılan unsurdan bir tanesi de prensin yanında ona arkadaşlık eden ve hatta kimi zaman akıl veren bir erkek çocuktur. Bu erkek çocuk prensin her zora düştüğü noktada akıl veren kişisi bir nevi Vladamir Propp'un (Propp, 2017) yardımcısı ve Türk halk hikâyelerinin bilge kişisidir.

Göreç'in popüler seyirciye hitap eden uyarlaması Walt Disney'in değişmez mutlu son formülüne uymuş ve seyircinin beklentilerini yerine getiren; aile, evlilik bağı, iktidarı ele geçirme gibi kodları (Tunalı, 2017, s. 368) sıralanmıştır. Göreç'in uyarlaması Disney'de olduğu gibi gayet basit yapıdadır. Bu yapı dokuz bölümü içmektedir: Köken (kahramanın doğumu), kıskançlık, kovma, kabul, yeniden kıskançlık, ölüm, sergileme, canlandırma, çözüm (Inge, 2004, s. 137). Göreç, Disney gibi birinci bölüme filmde yer vermez, yani Pamuk Prenses'in doğumu ve öncesine değinilmez. Diğer tüm bölümler Disney'in anlatısıyla aynıdır. Bunun yanında filmde, Disney'in yaptığı gibi hayvan çeşitliliğine önem verilmiştir. Hayvanları film setinde oynatma fikri ise kostüm sorumlusu Niyazi Er tarafından önerilir. Göreç (E. Göreç, kişisel iletişim, Subat 2018) film setinde hayvanları kullanma konusunda filmin çekildiği Antalya'nın Serik İlçesi'nde dağ köylülerinin de yardımı olduğunu belirtmektedir. Köy çocuklarından birinin filmdeki ceylanı evcilleştirdiğini bu nedenle de filmde ceylanı kullanabildiklerinden bahsetmektedir. Kostüm sorumlusu Niyazi Er'in ise hayvanların pek çoğunu bir ay boyunca eğitmeye çalıştığını da eklemektedir. New York gösteriminden sonra eleştirmenler Disney'in gelecekteki filmlerini pazarlama yolu olarak hayvanları seçmesinin çok önemli olduğuna (Inge, 2004, s. 138) değinmişlerdir. Bu açıdan Tıpkı Disney gibi Ertem Göreç'in de filmi pazarlamak için hayvanları kullanması akıllıca bir yöntemdir.

Sonuç

Sözlü kültür içinde toplumların hayal gücüyle yaratılan masallar aktarımlar yoluyla günümüze kadar gelmiştir. Masalların günümüze kadar gelmesinde metinlerin değiş tokuşları önemli bir etken olmuştur. Metinlerarasılığın izleri, masalların yeniden üretim sürecinde olay örgüsü, konu anlatımı, kahramanlar, mekân, zaman gibi pek çok unsurun değişikliğinde bulmak mümkündür. Alıntı, gizli alıntı, anıştırma, parodi ve pastiş gibi

kullanımların görülebileceği masallardan biri olan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* sözden yazıya geçirildikten sonra defalarca yeniden üretilerek dönüştürülmüştür. Daha önce değinildiği üzere metinlerarasılıkta yazar, okur ve dış etkenler temeldir. Bu noktada incelenen metinler arasındaki göndermelerin çoğunlukla açık şekilde yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Değişimler zamana, mekâna, toplumların kültürlerine göre farklılık ve pek tabii benzerlikler göstermiştir. Çalışmaya konu edinilen değişim unsurları Grimm Kardeşler, Walt Disney ve Ertem Göreç üzerinden örneklendirilmiştir.

Wilhem ve Jakob kardeşler 1812 yılında masalı yazıya dökerken değiştirmiş ve dönemin toplumsal koşullarına uyarlamışlardır. Grimm'ler, *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'de kadını hane içinde, erkeği kamusal yaşamda, Hristiyan öğretilerini gündelik yaşamda tanımlayarak dönemin egemen belirleyici burjuva ideolojisini masalların içerisine yerleştirmişlerdir. Bu sayede de sözlü halk geleneğini yaratan sıradan insandan masalı uzaklaştırmış ve masalı ehlileştirmişlerdir.

1937 yılında ekonomik buhranla baş etmeye çalışan Amerikan halkının ruh halini iyileştirmek ve bütçesinden bir kısmını sinemaya ayırmaya ikna etmek için Walt Disney, Grimm'lerin masalını çizgi filme uyarlamıştır. Disney, uyarlamayı yaparken Amerikan seyircisinin sinema seyretme pratiklerini göze alarak masalda değişiklikler yapmıştır. Masalı ortaya koyarken ise Grimm'lerin metnini okumuş ve geçmiş deneyimlerine de değinmiştir. Masalın öyküsünde eksiltmeler yaparken, kahramanlarının masal içindeki ağırlıklarını da değiştirmiştir. Seyircinin seksen dakika sinema salonunda kalmasını sağlamak için masalın ağır Hristiyan öğretilerini ortadan kaldırıp yerine komedi unsurlarını eklemiştir. Masalda yaptığı en belirleyici değişiklik vurgusu ise kendi deneyimlerinden de yola çıktığı, Amerikan ideolojisi olmuştur. Buna göre, çalışma ahlâkı, vatanperverlik, bireycilik, kapitalizm, aile kurumunun kutsallığı, toplumsal iktidarın eşitsiz pay edilmesi gibi değerler masala yerleştirilerek Grimm anlatısından farklı bir yapıya büründürülmüştür. Kristeva'nın da belirtmiş olduğu gibi, çeşitlilikler bir araya getirilerek Grimm masalı asimile edilmiş yeni bir metin ortaya koyulmuştur.

1970 yılında Ertem Göreç de, Disney gibi ekonomik sıkıntılar yaşayan Yeşilçam sinemasına yeni bir soluk getirmek, seyirciyi yeniden salonlara çekmek için Disney'in çizgi filmini filme uyarlamıştır. Dönemin Yeşilçam sinemasında ticari kaygıların etkisiyle melodram, güldürü ve fantezi ağırlıklı salon filmlerine bir yenilik olarak masala başvurmuş olan Göreç, Disney anlatısına olabildiğince bağlı kalmaya çalışmış ancak Türk sinema seyircisinin beğenilerini ve beklentilerini de göz ardı edememiştir. Dönemin önemli bir anlatı unsuru olan çocuk oyuncu kullanılmış bununla birlikte yine dönemin özelliği olan yıldız oyuncu filmin önemli vurgularından biri olmuştur. Göreç, metinlerarasılıktaki alıntıyı çok iyi kullanmış; Disney'in anlatısına sadık kalabilmek için kostüm, mekân, makyaj gibi unsurları incelikle işlemiştir. Disney'de olduğu gibi Göreç de masalın anlatısına komedi unsuru koymayı ihmal etmemiş hatta bunun oranını arttırmış ve filmi parodi haline getirmiştir. Göreç'in komedi unsurunu kullanması ise bir başka metinlerarası unsurunu anıştırmayı da kaçınılmaz kılmıştır. Türk sinema seyircisinin ilgisini çekmek için yedi cüceleri gerçek cücelerden seçmiş, cücelerden birini Türk masal kahramanlarından Keloğlan haline getirmiş ve dönemin tarihsel fantazyaya filmlerini anımsatan sahneleri filme eklemiştir.

Makalede yer verilen *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'in yazılı masal formu, çizgi filmi ve uzun metrajlı filmi metinlerarasılığa birer örnek oluşturmuştur. Masalın yeniden üretimlerindeki değiş tokuşlara bakarak Almanya, Amerika ve Türkiye gibi farklı

coğrafyalarda ve 1812, 1937 ve 1970 gibi farklı zamanlarda masal anlatısındaki değişikliklerin ve benzerliklerin neler olduğunun belirlenmesi mümkün olmuştur. Bu sayede de masalın toplumsal bir metin haline dönüşerek günümüze kadar geliş serüvenini değerlendirmek, bu metnin toplumsal tarih içindeki sürekliliğinin anlaşılmasına bir katkı sağlamaya çalışılmıştır. Bu noktada 207 yıl önce yazılı hale getirilmiş olan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'in günümüze kadar metinlerin değişik tokuşları ile karşımızda olması edebiyattan, halkbilimine, iletişimden, sinemaya kadar pek çok disiplinin ilgi alanına girmesi masalların yok olmadan daha yüzlerce yıl yaşayacağına bir işaret olarak değerlendirilebilir.

Notlar

1 Çatışmanın sebebi, masalların hep söylenegeldiği gibi gerçekdışı olay ve karakterlerin inanılması zor serüvenlerinin hikâye edildiği fantastik metinler olmamasıdır. Masallar, içlerinde sömürünün, haksızlıkların, eşitsizliklerin itaat ve boyun eğişlerin, isyan ve başkaldırıların, emeğin kutsallığının, sınıfsal düzen ayrımlarının kutsalının, dayanışma ve mücadelenin gerekliliğinin, özgürlükte arayışlarının, sevginin edilgenleştirici işlevlerinin, yoldan çıkmanın, yola getirmenin, yenginin ve bozgunun, sevginin ve nefretin vb. daha pek çok insanlık hâllerinin yuvalandığı realist metinlerdir (Köse, 2015, s. 12-13).

2 Grimm Kardeşler yükselen orta sınıf tarafından sıradan insanların zengin kültürel geleneklerinin kabul edilmesini sağlamışlardır. Sözlü geleneğe sahip olan köylü ve işçiler okuma yazma bilmediklerinden yazılı masalı da tüketmeleri mümkün değildir. Grimm kardeşler, bu sözlü hikâyeleri basılı eseri okuyabilen burjuva sınıfı için yeniden düzenlemişlerdir. Düzenlenen bu anlatıda, iktidar ilişkileri, yaşamda kalma, özerklik için mücadele modelleri ve toplumsal cinsiyet rolleri (Zipes, 2006, s. 61) gibi unsurlar bulunmaktadır.

3 Kısa vadede ortalama bir başarı durumundaysa, yapıtın giderleri, yazar hakkı ve dağıtım giderleri çıkarıldıktan sonra satılmayan ciltlerin parasını çıkarabilmesi, stoklarını parasal olarak karşılayabilmesi, genel giderleri ve vergileri ödeyebilmesi için yayıncının elinde satış fiyatının yaklaşık % 20'si kalmaktadır. Ama bir kitap piyasada bir yılı aşan bir süre kalarak 'işletme değeri' kazandığında uzun vadeli bir kestirim ve yatırım 'piyasası'nın temellerini oluşturan parasal bir 'yönelteç' durumuna gelir. Birinci baskı sabit masrafları karşıladığında, kitap oldukça düşük maliyet fiyatıyla yeniden basılabilir ve böylelikle, şirket sermayesinin sonunda büyümesini sağlayacak biçimde az çok riskli yatırımları finanse etmeye olanak tanıyan düzenli gelirleri (dolaysız gelirler ve yanı sıra ek gelirler, çeviriler, cep kitabı baskıları, televizyona ve sinemaya satış) güvence altına alınır (Bourdieu, 2006, s. 230).

4 Edebî eserlerde hikâye olduğundan ya da senaryonun çatısı olduğu için projeleri hazırlama evresinde gerekli kararları vermek, fikir alışverişinde bulunmak, yardımcı yapımcılar aramak, yönetim ve rol konularını açıklığa kavuşturmak, üretim masraflarını hesaplamının yapım öncesi sağladığı kolaylıklar nedeniyle sinema uyarlamalara yönelmiştir (Cansız, 2011, s. 37).

5 Pamuk Prenses pek çok animasyona uyarlanmış veya mutasyona uğratılmıştır. Masaldan temel öykü ve ikonografiler alınmış –kötü kraliçe, konuşan ayna, cam tabut gibi- ve dönüşüme uğratılarak filmleştirilmiştir. Bu uyarlamalar eski masalları dönüştürmüş bunu ise kentsel yapıları ve modern müzikleri kullanarak yapmıştır. Pamuk Prenses uyarlamalarının kimileri; gizemli mağaranın bir anda Coney Adası veya Manhattan karışımı olması gibi modern hayata gönderme yapmaktadır (Moen, 2013, s. 176)

6 Disney ve animatörleri, sosyal şartlara ve kültüre göre izleyicilerin film anlayışlarını genişleten yenilikler hazırlamışlardır. Ama aynı zamanda masalların metalaşmasına sebep olan mekanik yeniden üretimin geriletici kullanımını yaratmışlardır. Film görüntüleri, masalların aurasını parçalamış ve animatörlerin zekâsını ve ustalığını kutlamışlardır. İlk dönem filmler, özellikle izleyicileri filmlere hayran bırakmak ve animatörlerin büyülü yeteneklerini ifade etmek için geleneksel hikâyelerle eğlenmek ve teknolojiyi geliştirmek için bir araç olmuştur (Zipes, 2006, s. 197).

7 Eco ve Baudrillard'ın tartıştıkları hipergerçeklik terimi animasyon çalışmalarında farklı ve özgün bir anlamda tartışılmıştır. Hipergerçekliği, Paul Wells animasyon çalışmalarına uyarlamıştır. Animasyon çalışmalarında hipergerçeklik, yapaylığa dayandırılmış bir gerçeklik sunumu olarak tanımlanmaktadır (Pallant, 2010).

8 Kanibalizm (Canibalizm), türkçeye yamyamlık olarak çevrilmiştir. Terimin anlamı, aynı türdeki canlıların birbirini yemesidir (Sarı ve Ercan, 2008).

9 The Little Glass Slippe olarak da kullanılmaktadır.

10 Cıralı İbo ve Kırk Haramiler (Mehmet Dinler, 1964), Kelajlı Bir Keloğlan (Yavuz Yalınkılıç, 1965) ve Bağdat Hırsız (Ertem Göreç, 1968) (Scognamiglio & Demirhan, 1999, s. 15).

11 1971 yılında 17. Yüzyıl Charles Perrault'un Külkedisi Sindirella uyarlaması Saraylar Meleği isimle Aram Gülyüz tarafından ve Sindirella Külkedisi (1971) ismiyle Süreyya Duru tarafından filme uyarlanmıştır (Scognamillo & Demirhan, 1999, ss. 19-20).

12 Bir Varmış Bir Yokmuş (Sırrı Gültekin, 1971), Ali Baba ve Kırk Haramiler (O. Nuri Ergun, 1971), Altın Prens Devler Ülkesinde (Muharrem Gürses, 1971), Şehzade Sinbad Kaf Dağında (Muharrem Gürses, 1971).

13 Türk-Film Sinema Dergisi'ne göre, Yerli filmlerin yurt dışına ihracı o dönem devam etmekte ve bu arada bir hayli yüksek fiyatla yabancı ülkelere ihracat yapılmaktadır. En pahalı satılan üç filmin isimleri ve satıldığı ülkeler şöyledir: 1) Ayrı Dünyalar (And Film) Turgut Demirağ'ın yönetmenliğini yaptığı bu film Sovyetler Birliği'ne 10.000 dolara satılmıştır. 2) Pamuk Prenses ve 7 Cüceler (Hisar Film) Ertem Göreç'in yönetmenliğini yaptığı bu film İtalya'ya 8.500 dolara satılmıştır. 3) Çanakkale Aslanları (And Film) Turgut Demirağ'ın yönetmenliğini yaptığı bu film de Filipinler Cumhuriyeti'ne 7.800 dolara satılmıştır.

14 Antalya Film Şenliği (1971) En İyi Üçüncü Film Ödülü, En İyi yardımcı Oyuncu (Ertem Göreç, t.y.)

15 Ses Dergisi'nin 1970 yılının ekiminde çıkan kırk ikinci sayısında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler filmi için seçilen yedi cüceler tanıtılmıştır. 13 Şubat 1971 yılında Ses Dergisi yine Yedi Cüceleri sayfalarına taşımış ve dönemin Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'ın Çankaya köşkünde Yedi cüceleri ağırladığından bahsetmiştir (Yedi Cüceler Çankaya Köşkünde, t.y.).

16 Keloğlan karakterini canlandıracak olan Aydın Babaoğlu filmin ardından çok ünlenir hatta diğer cüceler içinde en ünlüsü o olur. Film sonrası Yeşilçam onun peşine düşer. 1971'de Biricik İş Başında (Yılmaz Atadeniz)adıyla çekilen filmde afişe Cüce Aydın Babaoğlu diye yazılarak kendisine payesi verilmiştir. Sonrasında ise Babaoğlu, birbiri ardına çekilen Keloğlan filmleriyle Rüştü Asyalı'ya eşlik eden karakter oyuncu olarak perdelerde görünecektir. 1974'e geldiğinde ise Babaoğlu, Yeşilçam'da bir Lucky Luke (Redkit) çizgi roman uyarlaması olan Atını Seven Kovboy'da (Aram Gülyüz) Daltonlar'ın Joe Dalton'u olarak rol almıştır (Blues Perişan: 1970'de "7 Cüceler" seçilirken, t.y.)

Kaynakça

Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema ve Film Türleri* (2. bs). Alan Yayıncılık.

Adair, G. (1993). *Postmodernci kapıyı iki kere çalar = The postmodernist always rings twice* (N. Dikbaş, Çev.). İletişim.

Alangu, T. (2016). *Keloğlan Masalları*. Yapı Kredi Yayınları.

Aragay, M., & Lopez, G. (2005). Inf(l)ecting Pride and Prejudice: Dialogism, Intertextuality, and Adaptation. İçinde M. Aragay (Ed.), *Books in Motion Adaptation, Intertextuality*. Rodopi.

Aykın, C. (1983). Batı Toplumlarında Roman ve Sinema İlişkileri. *Türk Dili*, 383, 482-503.

Bacchilega, C. (1997). *Postmodern fairy tales: Gender and narrative strategies*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press. <https://trove.nla.gov.au/version/45603908>

Barut, Ö. (2007). *Türk Sineması'nda Anlatım Tarzlarına Göre Edebiyat Uyarlamaları* [Yüksek Lisans]. Gazi Üniversitesi.

Bazin, A. (1995). *Çağdaş Sinemanın Sorunları* (N. Özön, Çev.; 2.). Bilgi.

Bettelheim, B. (2010). *The Uses of Enchantment The Meaning and Importance of Fairy Tales*. Vintage.

Bilgiç, F. (2002). *Türk sinemasında 1980 sonrası üslup arayışları* (1. baskı). T.C. Kültür Bakanlığı.

Blues Perişan: 1970'de "7 Cüceler" seçilirken. (t.y.). Geliş tarihi 23 Nisan 2020, gönderen <https://bluesperisan.blogspot.com/2014/10/1970de-7-cuceler-secilirken.html>

Bourdieu, P. (2006). *Sanatın kuralları yazınsal alanın oluşumu ve yapısı* (N. K. Selvi, Çev.). YKY.

Cansız, A. B. (2011). *Edebiyat Eserlerinden Romanın Sinema ve Televizyona Uyarlanması ve Değişen Anlatım Dili*. RTÜK.

- Çakır, S. (2017). Yeşilçam Sineması ve Masal Formu: Ayşecik. *Turkish Studies*, 12(21), 133-150.
- Çetin-Erus, Z. (2005). *Amerikan ve Türk sinemalarında uyarlamalar: Karşılaştırmalı bir bakış*. Es Yayınları.
- Çocuk ve Yuva Masalları Kitabının Görseli*. (2020, Mayıs 17). <https://merseburger.de/>. <https://merseburger.de/produkt/kinder-und-hausmaerchen-fuer-das-pianoforte-2/>
- Desmond, J. M., & Hawkes, P. (2006). *Adaptation: Studying Film and Literature*. McGraw-Hill.
- Disney'in 1937'deki Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler film afişi*. (2020, Mayıs 17). www.ebay.com. (<https://www.ebay.com/itm/SNOW-WHITE-AND-THE-7-SEVEN-DWARFS-1937-CineMasterpieces-MOVIE-POSTER-DISNEY-/171888986890>)
- Doğan, E. (2018). Türk Sineması'nda Masal Uyarlamaları ve Vladimir Propp'un Halk Masalları İşlevlerinin Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Filminde Çözümlemesi. *Turkish Studies*, 13(23), 53-63.
- Dundes, A. (2006). Fakelore Fabrikasyonu (A. Uçar, Çev.). *Millî Folklor*, 18(70), 92-101.
- Ertem Göreç*. (t.y.). www.kameraarkisi.org. Geliş tarihi 23 Nisan 2020, gönderen <http://www.kameraarkisi.org/yonetmenler/ertemgorec.html>
- Ewîg, U. (1990). Masal, Masal Araştırması ve Masal Derlemesi Üzerine (Z. C. Arda, Çev.). *Millî Folklor*, 6, 2-10.
- Filmde oynayan Yedi Cüceler*. (2020, Mayıs 17). <https://bluesperisan.blogspot.com/2014/10/1970de-7-cuceler-secilirken.html>. <https://bluesperisan.blogspot.com/2014/10/1970de-7-cuceler-secilirken.html>
- Frome, J. (2013). Snow White: Critics and Criteria for the Animated Feature Film. *Quarterly Review of Film and Video*, 30, 462-473.
- Göreç, E. (1970). *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* [Fantastik, Duygusal, Aile]. Hisar Film.
- Göreç, E. (2018, Subat). *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*. *Ertem Göreç'le Söyleşi* [İstanbul Kartal Sanatçı Yaşam Evi].
- Inge, M. T. (2004). Walt Disney's Snow White Art, Adaptation and Ideology. *Journal of Popular Film and Television*, 32(3), 132-142.
- Kaminski, W. (2016). *Çocuk ve Gençlik Edebiyatına Giriş* (Y. Baş, Çev.; 2.). Milli Eğitim Bakanlığı.
- Köse, H. (2014). *Skolastik Fantazya*. Ayrıntı.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*. Columbia University Press.
- Moen, K. (2013). *Film and Fairy Tales: The Birth of Modern Fantasy*. I.B. Tauris.
- Monaco, J. (2011). *Bir Film Nasıl Okunur?* (E. Yılmaz, Çev.). Oğlak Yayıncılık.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Yazının İzinde Masal Haritalarını Okuma Denemesi: Masal Tarihine Yeniden Bakmak. *Millî Folklor*, 23(91), 60-71.

- Özcan Dost, B., & Taştan, T. E. (2017). Metinlerarasılık Bağlamında Bir İnceleme: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler ile Pamuk Prenses ve A. *International Journal of Languages' Education*, 1, 124-131. <https://doi.org/10.18298/ijlet.1745>
- Özsel, K. T. (2017). *Walt Disney Animasyon Sinemasında Kadın Temsilleri 2010 Öncesi ve Sonrası*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Pallant, C. (2010). Disney-Formalism: Rethinking 'Classic Disney'. *Animation*, 5(3), 341-352. <https://doi.org/10.1177/1746847710377567>
- Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Film Afişi ve Filmden çeşitli sahneler*. (2020, Mayıs 17). www.tsa.org.tr <https://www.tsa.org.tr/tr/film/filmgoster/1306/pamuk-prenses-ve-yedi-cuceler>
- Propp, V. I. (2017). *Masalın Biçimbilimi ve Olağanüstü Masalların Dönüşümleri* (S. Rifat & M. Rifat, Çev.; 3. bs). İş Bankası Kültür.
- Sarı, A., & Ercan, C. A. (2008). *Masalların psikanalizi* (1. basım). Salkımsöğüt Yayınları.
- Scognamillo, G., & Demirhan, M. (1999). *Fantastik Türk Sineması*. Kabcacı.
- Stam, R. (2000). Beyond Fidelity: The Dialogics of Adaptation. İçinde J. Naremore (Ed.), *Film Adaptation* (ss. 54-78). Rutgers University Press.
- Stringham, E. (2011). Disney and the butchering of Snow White. *Economics, Management, and Financial Markets*, 6(2), 637-653.
- Şakrak, B. E. (2017). Film Uyarlamalarında Anlatının Dönüşümü Yetişkinlere Masallar: Pamuk Prenses. İçinde N. Bilici, R. Pehlivanlı, & S. Demirkılıncı (Ed.), *Innovation and Global Issues In social Sciences extended Abstract Book* (s. 649655). Inglobe.
- Şasa, A. (2002). *Yeşilçam Günlüğü*. Dergah.
- Şeşen, E. (2008). Büyüklere Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, 77-98.
- Tek oyuncunun iki karaktere bürünmesi*. (2020, Mayıs 17). www.sinematikyesilcam.com. <https://sinematikyesilcam.com/2013/12/fantastik-turk-sineması-galeri-004/>
- Tuğan, N. H. (2017). Ağ Anlatının Yükselişi: Son Dönem Hollywood Ve Türk Sinemasında Farklı Anlatı Biçimleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 1024-1044. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.288364>
- Tunalı, D. (2017). Popüler Masallardan Sinemaya Yapılan Uyarlamalarda Kültürel Antropolojik Süreklilik ve Dönüşüm. *Journal of International Social Research*, 10(49), 362-372. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1587>
- Tunç, E. (2012). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896-2005)*. Doruk Yayınları.
- Wasko, J. (2007). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy* (1 edition). Polity.
- Yedi Cüceler Çankaya Köşkünde*. (t.y.). www.turknostalji.com. <http://www.turknostalji.com/yedi-cuceler-cankaya-koskünde.html>
- Yılmaz, B. H. (2013). *Masalların Dönüşü Masalların Dönüşümü: Çağdaş Türk Edebiyatında Grimm Masallarının Metinlerarası Kullanımları (Murathan Mungan Örneği)* [Yüksek Lisans]. Osmangazi Üniversitesi.

Zipes, J. (1975). Breaking the Magic Spell: Politics and the Fairy Tale. *New German Critique*, 6, 116-135. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/487657>

Zipes, J. (2006). *Fairy Tales and the Art of Subversion: The Classical Genre for Children and the Process of Civilization* (2. bs). Routledge.

Three Forms of the (Fair Tale of) “Snow White and the Seven Dwarfs”: Brothers Grimm, Walt Disney and Ertem Göreç

Zeynep Gültekin Akçay (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Oral narratives, which are social outputs, have been reproduced during the transfers since their first release and have survived to this day. Tales in the oral tradition have become sources and materials for new narratives. They are reproduced when fairy tales are the source of every new narrative. In this reproduction process, fairy tales have survived in two forms: oral tradition and written tradition. One of these is the oral fairy tale tradition that lives naively in the public; the other is the written tradition, the traces of which can be seen today, which attract the attention of the literate segment. In the process of writing the tale, giving oral expressions to shape as desired was essentially a threshold for the transition from collective creation to individual design. Any element added to the folk tale from a particular person’s pen and the signature put under the tale made it a creation of a single person, rather than being the production of the public. When fairy tales became a part of written literature, they now gained the name of a writer whose borders were drawn, writing themselves, and acquired a target audience. Tales have been transformed into successive products in a sense by changing their target audiences, languages, contents and formats, thus, they have managed to survive on a global scale until today.

Snow White and the Seven Dwarfs also made historical and global progress in line with this recipe. The tale was first conveyed from the word to the text by German Grimm Brothers, during this period the Grimm Brothers intervened in the text. When Snow White and the Seven Dwarfs were adapted to the cartoon film by Walt Disney in 1937, they were once again subjected to changes brought by reproduction. The tale was adapted to Yeşilçam by Ertem Göreç in 1970 and became a text containing the cultural and aesthetic tastes of the Turkish cinema audience.

The subject of this study is the different reproduction forms of Snow White and Seven Dwarfs in different periods. Grimm Brothers (1812), who wrote the tale in writing, Walt Disney (1937), who adapted Grimmler’s tale to the animation, and Ertem Göreç (1970), who adapted the animation of Walt Disney to the film, formed the sample of the study. It seems that there is a wide variety of changes in the reproduction of fairy tales, from the number of heroes, to space and time fiction, to the plot. It is the main problem of the study to reveal what these differences are and the basic elements of the reasons of the differences. In this process, the debates put forward by Jack Zipes for fairy tales were adopted in the study and his basic arguments were taken. The transfer, execution, distribution and consumption stages of the literary works and their cultural and economic dimension were not duly emphasized. This situation causes a serious deficiency in the discipline. There is a similar process in the field of cinema: literary works such as theater, cinema, etc. The creativity values of the films were studied by evaluating them as a source for the texts, folklore, etc. associations with different disciplines are not very preferred. While the creation value of the text is discussed in terms of the discipline of literature in studies related to the Snow White and the Seven Dwarfs tale, studies on Walt Disney’s Snow White and the Seven Dwarfs were mostly shaped by addressing its formal adaptation differences. The Snow White in Yeşilçam was discussed as the first film

that led to the beginning of the fairy tale popularity, and the free adaptations of the fairy tale were studied; however, it has not been considered as a cartoon adaptation of Disney and has not been studied in detail. At this point, the study hopes to be able to leave the researches mentioned above and contribute to the understanding of the reproduction process of the tale by associating the differences in the forms of reproduction of the tale with the adaptation of written works, cartoons and movies.

As a result, the brothers Wilhem and Jacob changed the fairy tale in writing in 1812 and adapted it to the social conditions of the period. It is possible to say that they made the adaptation very consciously. In Grimm Brothers, Snow White and the Seven Dwarfs, they put the dominant bourgeois ideology of the period into tales by defining women in households, men in public life, and Christian doctrines in everyday life. In this way, the fairy tales was removed from the ordinary person who created the oral folk tradition and the fairy tale was tame.

In 1937, Walt Disney adapted the story of Grimm Brothers to the animation in order to improve the mood of the American people who tries to deal with the 1929's economic crisis and to dedicate some of his budget to the cinema. While making the adaptation, Disney made changes in the fairy tale, taking the American audience's practices of watching movies. While making reductions in the story of the tale, he also changes the weight of his heroes in the tale. To make the audience stay in the movie theater for eighty minutes, he eliminated the heavy Christian doctrines of the tale and added comedy elements instead. The emphasis on the most decisive change in the fairy tale was the American ideology. Accordingly, values such as work ethics, patriotism, individualism, capitalism, holiness of the family institution, unequal sharing of social power have been placed on the fairy tales and changed to a different structure from the Grimm narrative. In 1970, Ertem Göreç adapted Disney's cartoon to the movie in order to bring a new breath to Yeşilçam cinema, which is experiencing economic difficulties such as Disney, and to bring the audience back to the theaters. With the effect of commercial concerns in Yeşilçam cinema of the period, Göreç tried to adhere to Disney narration as an innovation to melodrama, laugh and fantasy, and could not ignore the tastes and expectations of the Turkish cinema audience.

Keywords: Snow White and the Seven Dwarfs Movie, Grimm Brothers' Fairy, Walt Disney Animation, Ertem Göreç.

Araştırma Makalesi

Genç Nüfusun Seçim Dönemlerinde Medya Kullanımı: Türkiye 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri

Faruk Temel (Dr. Öğr. Üyesi)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
faruktemel@erciyes.edu.tr



Başvuru Tarihi: 18.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 06.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722801>

Öz

Siyasal iletişim süreçlerinde seçim kampanyaları, seçmen ve politikacıların yüksek düzeydeki teması bakımından önem arz etmektedir. Seçim kampanyasında siyasi partiler, çeşitli yöntemlerle seçmene ulaşmak ve seçmenin oy kararını etkilemek amacıyla bir takım faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler arasında medya etkinlikleri önemli yer tutmaktadır. Medya, seçmen ve aday/siyasi parti arasında mesaj akışını sağlaması bakımından önemli bir pozisyondadır. Bu çerçevede seçim dönemlerinde genç nüfusun medya kullanım düzeylerini, medyanın karar alma süreçlerindeki rolünü belirlemek ve seçmenin bilgi kaynakları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimleri sırasında, Türkiye’de eğitim gören çoğunluğu 17 ve 26 yaş aralığındaki 550 üniversite öğrencisine yönelik yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasıyla, katılımcıların seçim döneminde medya ile ilişkileri, siyasi bilgi kaynakları, oy verme tercihinde etkili faktörler ölçümlenmiştir. Çalışma sonucunda, seçim döneminde bilgi kaynakları arasındaki internetin ve televizyonun gençler tarafından en fazla takip edilen medya araçları arasında yer aldığı, sosyal medyanın da genç nüfusun karar alma süreçlerinde önem taşıyan bir mecra olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda seçim sürecinde, daha çok geleneksel bilgi kaynakları arasında yer alan aile ve yakın çevreden edinilen bilgilerle, medyadan edinilen bilgiler arasında bir etkileşimin söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçim Kampanyaları, Medya, Genç Nüfus, Üniversite Öğrencileri.

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 24.03.2020 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.



Research Article

Media use of the Young Population in The Election Periods: March 31, 2019 Local Elections in Turkey



Faruk Temel (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
faruktemel @erciyes.edu.tr



Date Received: 18.04.2020

Date Accepted: 06.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722801>

Abstract

In political communication processes, election campaigns are important for the high level of contact between voters and politicians. In the election campaign, political parties carry out some activities in order to reach the voters through various methods and influence the voters' decision. Media activities occupy an important place among these activities. The media has an important position in ensuring the flow of messages between the voter and the candidate/political party. In this framework, the purpose of the study is to determine the media use levels of the young population, the role of the media in the decision-making processes and to determine the relations between the information sources of the voters during the election periods. Within this study, during the March 31, 2019, Local Government Elections, the majority of those studying in Turkey in the age range of 17 and 26 550 university students face to face interviews were conducted for the application. With the application of the questionnaire, the influences of the participants with the media, political information sources, and voting preferences were measured during the election period. As a result of the study, it was determined that the internet and television among the information sources were among the media tools most followed by the youth during the election period, and social media was an important medium in the decision-making processes of the young population. At the same time, in the selection process, it was concluded that there is an interaction between the information obtained from the family and the immediate environment, which are among the traditional sources of information, and the information obtained from the media.

Keywords: Political Communication, Election Campaigns, Media, Young Population, University Students.

1. Giriş

Demokratik toplumlarda kamunun siyasal tercihlerini yansıttığı ve siyasal katılımın gerçekleştiği temel eylem biçimlerinden birisi seçimlerdir. Siyasal aktörler seçim dönemlerinde karar anı gelinceye kadar çeşitli yöntem ve tekniklerle seçmenleri etkilemeye çalışırken, siyasal aktörlerin aktivitelerinin yanı sıra seçmenlerin karar belirleme süreçlerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Mesajın kaynağı olarak siyasi parti, adayın kendisi, siyasal kimlikler ve mesajın hedefi seçmenlerin demografik özellikleri, ailesi, arkadaş çevresi, ideolojileri gibi unsurlar seçim döneminde karar süreçlerinde etkili olmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinin yoğun biçimde işletildiği süreçlerden olan seçim kampanyaları, seçmen ve siyasi partiler arasındaki görünür ve yakın ilişkilerden biri olarak konumlanmaktadır. Oy verme davranışını istenilen yönde belirlemek adına siyasi partilerin toplantılar, mitingler ve çeşitli araçlarla ulaştığı seçmen de kampanya sürecindeki mesajları değerlendirmektedir. Şüphesiz seçim kampanyası sürecinde adaylar ve seçmen arasında enformasyon akışına aracılık eden medya önemli bir unsurdur. Seçmen ve aday arasında enformasyonun taşıyıcısı pozisyonunda rol alan medya; haber, reklam, fikir empozesini yansıtan içeriklerle (açıkoturum, köşe yazıları) seçmenlerin karar verme süreçlerinde aktif bir rol oynamaktadır. Bu süreçte siyasi aktörlerin medyayı etkin kullanımı gereklilik arz ettiği kadar seçmenlerin de medyayı doğru kullanımı önem taşımaktadır.

Yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinde uygulanmaya başlayan seçim kampanyaları, siyasal iletişim literatürünün gelişmesine katkı sağlarken diğer taraftan seçim süreçlerinde medyanın rolüne dönük çalışmaların sayısını da artırmıştır. Seçmenlerin oy tercihinde etkili olan faktörlere ilişkin ve seçim kampanyalarında medyanın rolüne dönük literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Siyasal fikirlerle gazete arasında ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar, seçim dönemlerinde özellikle televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğuna yönelik sonuçlar ortaya koyan çalışmalar ve son dönem araştırmalarda internetin hem ayırt edici özelliklerini yansıtan hem de diğer kitle iletişim araçlarına göre yoğun biçimde kullanıldığını gösteren yayınlar bulunmaktadır (Kalender, 2000; Temel, 2013:241-43; Temel, vd. 2014; Balcı, 2016). Bu çerçevede çeşitli zamanlarda, farklı yöntem ve örneklerle gerçekleştirilen bu araştırmalar teknolojik ve toplumsal değişime koşut olarak tekrarlanmakta ve bu anlamda değişimleri tespit etmek önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında, seçim süreçlerinde genç nüfusun medya ile ilişkilerini saptamak ve seçim kampanyalarında aile ve yakın çevre ile medya ilişkisi doğrultusunda bilgi kaynaklarının kullanım ve önem düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen mahalli idareler seçimlerinin kampanya sürecinde genç nüfusun yoğun olarak kümelenildiği üniversite öğrencilerine yönelik anket uygulaması neticesinde elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma, nicel bir yaklaşım biçimi olan anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma, siyasal iletişime ilişkin kavramsal bir çerçeve çizerken, seçim kampanyaları ile medya ilişkilerini açıklamakta ve anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizlerini içermektedir.

Araştırma kapsamında; seçim dönemlerinde genç seçmenlerin medya kullanım düzeyi nedir? Karar süreçlerinde medya araçlarına verilen önem düzeyi nedir? Seçim sürecinde takip edilen bilgi kaynakları nelerdir? Bu bilgi kaynaklarına verilen önem derecesi nedir?

Oy kararının belirlenmesinde etkili olan faktörler nelerdir? Bu faktörler arasındaki ilişki nedir? sorularına cevap aranmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Siyasal iletişimle ilgili akademik çalışmalar yirminci yüzyılın ilk yarısında başlamıştır. Laswell'in propaganda analizi, Gordon Allport'un ikna çalışması ve Walter Lipmann'ın kamuoyu teorisi siyasal iletişim çalışmalarının ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu çalışmalar, 1900'lerin başında bir çalışma alanı olarak ortaya çıkan sosyal psikoloji araştırmalarından etkilenmiştir (Ryfe, 2001: 408). Siyasal iletişim ve alan araştırmaları iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda dönemsel olarak karakteristik değişimlere uğramıştır. Blumler ve Kavanagh'ın (1999: 211-213), siyasal iletişimin değişimine ve araştırmaların seyrine ilişkin yaptıkları dönemselleştirmede; II. Dünya Savaşı sonrasında siyasi partilerin/ ideolojilerin parlak bir dönem geçirdiği ve kitle iletişim araçlarıyla ilişkili olduğu süreç birinci dönem kapsarken, ikinci dönem, televizyonun domine ettiği bir siyasal iletişim sürecini ve üçüncü dönem de yeni iletişim teknolojilerinin önem kazandığı devreyi içermektedir.

Siyasal iletişim en genel anlamıyla *"Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması"* şeklinde tanımlanmaktadır (Aziz, 2007:3-4). Bu çerçevede siyasal iletişim, Laswell'in (1960) kim, kime, hangi kanal aracılığıyla, hangi etkiyle, ne söylüyor şeklinde tanımladığı iletişim sürecini takip eden bir siyasal mesaj akışını içermektedir.

Siyasal iletişim süreci, çok geniş boyutlu, çeşitli aktörlerin birçok mecra üzerinden, muhtelif iletişim aktivitelerini uyguladığı, dinamik bir yapıdır (Başarı, 2019:628). Siyasal iletişim sürecinde siyasal mesaj gönderen kaynak durumundaki kişi, grup, ya da ülke ve temsilcileri siyasal aktör olarak tanımlanmaktadır. Süreç içerisinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet edinmeye çalışan tüm kişi ve kurumlar siyasal aktörler (*merkezi hükümetler ve yerel yönetimler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, vatandaşlar*) olarak kabul edilmektedir (Özkan, 2004:44).

Siyasal aktörün mesaj gönderdiği, kararlarına ve eylemlerine katılım, destek, onay beklediği siyasal katılım gerçekleştiren unsur hedef kitle şeklinde konumlanmaktadır. Hedef kitle, siyasal aktörün gönderdiği mesaja olumlu ya da olumsuz karşılık vererek siyasal iletişim sürecinin sonuçlanmasını sağlayan kişi, grup, kurum, kuruluş ya da ülkedir. Siyasal katılım, yalnızca seçimlere indirgenemeyen geniş anlamda oy verme davranışını da içine alan siyasete olan ilgi ve siyasal eyleme kadar giden geniş bir tutum ve etkinlik alanını kapsamaktadır. Seçim dönemlerinde ise siyasal katılma; oy verme, mitinglere katılma, toplantıları izleme, kitle iletişim araçlarıyla ya da yerinde siyasi mesajları takip etme şeklinde belirmektedir (Tokgöz, 2008:177). Siyasal iletişim süreci içerisinde önemli yer tutan seçim kampanyaları, özellikle vatandaşın fiilen siyasal katılım gerçekleştirdiği süreci anlatmaktadır. Seçim kampanyaları ya da seçime dönük gerçekleştirilen siyasal kampanyalar, özellikle medya aracılığıyla adayların toplayabildiği tüm dikkat ve ilgiyi seçim çıkarları için kullandığı arenadır (Tokgöz, 2008:229).

Siyasal katılımı gerçekleştirmesi beklenen hedefe dönük yürütülen siyasal iletişim sürecindeki önemli faktörlerden birisi ise mesajdır. Mesaj, kaynağın niyetini ve niteliğini açıkladığı gibi bu çerçevede siyasal katılımın yönünü de belirleyen söylem ve eyleme dönük içerik şeklinde belirmektedir.

3. Seçim Kampanyaları ve Medya İlişkisi

Seçim kampanyalarına ilişkin araştırma ve uygulamalar, modern demokratik toplumlarla eş zamanlı bir şekilde başlamıştır. 20. yüzyılda yaşanan siyasal ve toplumsal gelişmelerin siyasetin uygulanma ve algılanma biçiminde meydana getirdiği değişiklikler modern seçim kampanyalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ünlü, 2018:379). Seçim kampanyaları özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla siyasal ve toplumsal yaşamda merkezi bir konuma gelmiştir (Tokgöz, 2008:227). Bu durum aslında seçim kampanyaları konusunda dünya genelinde bir benzeşme oluşturmuş ve kitle iletişim araçlarıyla yürütülen kampanya tarzına ilişkin özellikle küreselleşmenin de etkisiyle “Amerikanlaşma” şeklinde eleştirel bir tanımlamayı beraberinde getirmiştir (Özkan, 2004:44-45).

Seçim kampanyaları demokratik toplumlarda siyasi partilerin yönetimde pay sahibi olmak için yarış durumunda olduğu süreçlerde gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim sürecinin belki de en yoğun işletildiği dönemi resmeden seçim kampanyaları, devlet yöneticilerini, mecliste yasa yapıcıları, ya da yerel yöneticileri seçmek üzere, ülke çapında ya da yerel bölgelerde yapılan seçimlerde siyasi partilerin gösterdikleri adayların, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür (Aziz, 2007:107).

Seçim kampanyaları, siyasal aktörlerin herhangi bir araç kullanmadan seçmenle bir araya geldiği yüz yüze iletişim şeklinde ya da teknik araçlar vasıtasıyla kurulan aracılı iletişim şeklinde gerçekleşmektedir (Aziz, 2007:48). Günümüzde, seçim kampanyalarında, meydan mitingleri ve daha küçük ölçekte toplantılar, siyasal aktörler tarafından tercih edilmekle birlikte değişen sosyal ve siyasal koşulların da etkisiyle aracılı iletişim, seçim kampanyaları sürecinde yoğunluklu biçimde uygulanmaktadır. Kampanya sürecinde, halkla ilişkiler faaliyetleri, siyasal reklam kampanyaları, kamuoyu yoklamaları, anketler, tanıtım filmleri, afiş, araç giydirmeleri, broşürler, röportajlar, televizyonda tartışma programları, açık oturumlar, internet ve partilere ait web sayfaları, sosyal medya seçmenle aracılı iletişim kurma yolları olarak öne çıkmaktadır (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019: 2800). Bu akış içerisinde siyasi partiler ve vatandaşlar baş aktörler gibi gözükse de, politik kuruluşların tamamı kampanya sırasında etkili unsurlar arasında yer almaktadır. Süreç; baskı grupları, sivil toplum kuruluşları, ticari kuruluşlar, bağışçılar, aktivistler, destekçiler, ittifaklar, medya kuruluşları, medya uzmanları gibi birçok aktörün etkinliğini kapsamaktadır (Strömbäck ve Kioussis, 2014:109).

Seçim kampanyalarında medya aktiviteleri önem taşımaktadır. Siyasal aktörler seçmen kitlesine ulaşmak amacıyla medyayı kullanırken seçmenler de siyasal aktörlerin mesajlarına ulaşmak için medyayı takip etmektedir. Seçim kampanyalarında medya, karşılıklı ilişkinin, aracılanmış iletişimin göstergesi olarak konumlanmaktadır. Medya, kampanyanın etkileyen ve etkilenen aktörlerinin merkezinde yer almaktadır. Siyasi partiler ve vatandaşlar, medya organizasyonunun çıktıları ve yorumlamaları olan; haberler, TV tartışmaları, bloglar, web siteleri, güncel olaylar aracılığıyla etkileşim sürecini işletmektedir (McNair, 2011:19). Medya, bütün bu süreçlerde siyasileri halka çevirmekle kalmaz mesajları da kendi siyasetine göre yorumlayarak aktöre dönüşmektedir. Bu çerçevede medyanın siyasal süreçteki konumu eylem ve reaksiyon içeren bir diyalektiktir. Özellikle seçim zamanlarında parti tercihleri yönünde aktif kampanya yürüten medya kuruluşlarının bazıları bunu siyasal partiler adına açıkça propagandacı bir üslupla gerçekleştirirken, bazıları çeşitli seviyelerde çarpıtma ve sansasyonel nitelikte, çok az bir kısmı ise geniş bir perspektifle mantıklı açıklamalarla

özetlemektedir (McNair, 2011:43,69). Medyanın bu tutumuna karşılık, bireylerin siyasal kararlar, konular ve sorunlar hakkında edineceği bilgiler ve alacağı haberler kitle iletişim çağında dolaylı hale gelmiştir. Seçmenler, siyasal gündemlerle ilgili doğrudan bilgi sahibi olmak yerine kitle iletişim araçlarının kendilerine hazırladığı çıktılar aracılığıyla fikir edinebilmektedir. Bu durum genel seçmen kitlelerini, siyasal alandaki faaliyetleri, tartışmaları ve siyasi gündemleri kitle iletişim araçlarının diliyle kavrar hale getirmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014:44-45).

Kitle iletişim araçlarıyla siyasal kampanya ilk kez 1907'de gazetelerde seçim haberi şeklinde yer alırken, ABD Başkanı Calvin Coolidge'ın 1924 yılı seçimlerinde radyoda konuşması seçim kampanyasında radyo kullanımına örnek teşkil etmektedir. 1930'da da Başkan Roosevelt ile ilk canlı radyo bağlantısı kurulmuştur(Tokgöz, 2008:234). Bununla beraber medyanın seçim dönemlerinde etkinliğine ilişkin araştırmalar 1950 sonrasına rastlamaktadır. Erken dönem araştırmalarında televizyonun seçim kampanyaları sürecindeki siyasi yayınlarda ve seçmenlere yönelik kampanya konularında ve politik konuşmalardaki etkinliğinin önem kazandığı gösterilmiştir. Nitekim siyaset ve televizyon adeta birbirlerine bağımlı birer unsur olarak belirirken, siyasetin ürettiğini paketleyen televizyon, içerikleri izleyiciye ustalıkla aktardı (akt. Gurevitch vd., 2009: 165-66). Örneğin, ABD 1952 seçimlerinde başkanlığı kazanan Eisenhower'ın televizyonu kullandığı seçim süreci, seçim kampanyalarında TV kullanımının ilk örneğini oluştururken, 1960 ABD başkanlık seçimlerinde ABC ve NBC'nin ortak TV yayını da televizyonla gerçekleştirilen seçim kampanyalarına örnek teşkil etmektedir. Bu seçimlerde Nixon ve Kennedy'nin katıldığı TV programındaki tartışma sonrası, TV'deki performansının büyük orandaki etkisiyle seçimleri Kennedy kazanmıştır (Aziz, 2007:113-114). Bugün televizyonun siyaset sahnesinde aynı şartlarla belirleyici olduğunu söylemek zor görünmektedir (Amerikaninsesi.com, 2020). İnternet Amerikan Yaşamı Projesi kapsamında elde edilen sonuçlara göre 2004'ten 2015'e kadarki süreçte Amerikan devlet başkanlığı seçim kampanyası haberlerine kaynaklık teşkil eden internet kullanımı yüzde 23 oranında artarken televizyon izleme oranı ise yüzde 4 azalmıştır. Bununla birlikte internetin kullanım yüzdesindeki yükselişin seçim kararlarının belirleyicisi olduğunun göstergesi olduğunu söylemek güçtür; daha ziyade medya uzmanlarının, politikacıların ve seçmenlerin sergilediği etkinlik ve etkileşim, seçim kampanyalarının başarısını açığa çıkaran faktörler olarak belirlemektedir. Diğer taraftan televizyonun kullanımındaki düşüş ve internetin yükselişi yalnızca siyasal iletişim süreçlerinde değişen medya ekolojisini ve siyasi uygulamalara ilişkin farklılaşmayı göstermektedir (Gurevitch vd., 2009:167,169). İletişim kanallarındaki bu değişimler siyasal kampanyalarda kendisini gösterirken bir anlamda siyasal kültür değişimine doğru yol almaktadır (Paletz ve Lipinski, 1994:15). Siyasal kültürdeki dönüşümü medya özelinde dönemsel olarak da tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda 1960 öncesinde radyo, gazete ve kısmen TV kullanımı söz konusuysa, bu dönem medyanın kitle iletişiminde fonksiyonel olmadığı, partilerin mesajlarını mitingler aracılığıyla aktardığı döneme işaret etmektedir (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019:2799). 1970 sonrası dönem özellikle 2000'lere kadar televizyon ile gazetenin ve 2000 sonrası ise internetin seçim kampanyalarında etkili olduğu süreci kapsamaktadır. Bu araçların seçim kampanyaları sürecindeki dönemsel ayrımları, etkiyi birbirlerine devretmelerinin göstergesi değil ancak dönemsel olarak KİA arasındaki çeşitlenen etkileşim süreçlerini yansıtmaktadır.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, 21'inci yüzyılın dinamikleri gereği siyasal seçim kampanyalarının doğasını da değişime uğratmıştır. Yeni iletişim

teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşabilme imkânı, seçim kampanyalarında daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci zorunlu kılmıştır (Vural Akıncı ve Bat, 2009: 2745). Geleneksel medyaya eklenen internet teknolojisine dayalı yeni medya unsurları ile birlikte siyasal bilgilenme sürecinde de bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın yapısal özellikleri düşünüldüğünde kısıtlayıcı ve tek yönlü iletişim, yeni medya araçlarıyla birlikte çift yönlü ve etkileşime izin veren bir boyuta evrilmiştir (Bal ve Delal, 2019:119). Bu açıdan İnternet, teknik özellikleri ve sosyal ağları kuran özellikleriyle siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar neticesinde siyasal katılım düzeyini artıran bir nitelik taşımaktadır (Karaçor, 2009:125). Seçmenlerin siyasal partiler/liderler/adaylar hakkında bilgilendirilmesi, parti programlarının aktarılması ve benimsetilmesi, siyasal aktörlerin çeşitli konular ile ilgili fikir ve çözüm önerilerinin sunulması ve diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan öğelerin yeniden yayınlanmasına imkân veren internet, seçmeni bilgilendirmeyi ve kamuoyu oluşturmayı isteyen siyasal aktörler için, bilgi akışını yönetebilmelerini ve karşılıklı/anında iletişim kurabilmelerini sağladı (Çağlar ve Köklü, 2017:149-50). Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, karşılıklılık ve iki yönlü bir bilgi akışına imkân tanıyan, kullanıcıları birer “içerik üreticisi” olarak ön plana çıkaran yapısı sayesinde sosyal ağlar, dünyada ve Türkiye’de kısa sürede, siyasal katılım ve siyasal bilgilenme için önemli bir mecra halini alırken, seçim dönemlerinde politikacıların internete giderek daha fazla ilgi göstermeye başladığı süreci beraberinde getirmiştir (Akyol, 2015:99; Olkun vd., 2018:997; Arklan ve Akgül, 2013)

Bayraktutan ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği çalışmada, internetin, seçim dönemlerinde, seçim için bilgi toplama ve seçim malzemelerinin dağıtımını içeren *kampanya faaliyetleri*, reklam verme, belli topluluklara ulaşma ve e-posta adreslerinin toplanmasıyla *iletişim*, seçmenlerin seçim sürecine daha fazla katılımını sağlama amacıyla yürütülen etkinliklerle *harekete geçirme*, çok sayıdaki kaynaktan az miktarda gelir sağlamayı öngören stratejiler ile *kaynak oluşturma* işlevlerini yerine getirdiği ortaya konulmaktadır. Kampanya sürecinde medya kontrollü çevrimiçi iletişim araçları ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçları kullanılmaktadır. Üçüncü şahısların inisiyatifinde bulunan medya kontrollü çevrimiçi iletişim araçları, haber sitesi ya da blog gibi kampanya sitelerine kıyasla daha fazla seçmene ulaşan simgesel içerik ve enformasyon aktarım kanallarıdır. Kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçları ise, Facebook ve Twitter’ı da içine alan çeşitli sosyal ağ uygulamalarını kapsamaktadır (Bayraktutan vd., 2014:2).

İnternetin seçim kampanyalarındaki etkinliği Amerikan başkanlık seçimleri örneğinde incelenmiştir. Demokrat Parti adayı Barack Obama ve Cumhuriyetçi aday John McCain’in yarıştığı 2008 seçimlerinde ilk etapta McCain avantajlı durumdayken, Barack Obama, propaganda kampanyalarında hem interneti hem de televizyonu etkin biçimde kullanarak öne geçti. Obama, sloganlar, siyasi reklamlar, filmler ve vaatlerle medya gösterisi sundu ve Amerikalıları ikna etmeyi başardı (İnce ve Koçak, 2018:48; Kellner, 2011). Diğer taraftan Obama’nın başkanlık seçimleri sırasında bir sosyal medya ekibi oluşturup geçiş dönemindeki sosyal ağ yaklaşımlarıyla çevrimiçi teknolojinin seçim kampanyalarında kullanımına öncülük ettiği söylenebilir (Borins, 2011:85). Yine ABD Başkanlık seçimlerinde bu kez Trump’ın internette yürüttüğü kampanya da dijital alanda etkin iletişim modelinin örneğini sergilemektedir (www.gemius.com.tr, 2020).

İnternetin seçmen açısından da rolünü göstermesi bakımından Türkiye’de 31 Mart 2019’da gerçekleştirilen yerel seçimler sonrası seçim sonucu takip verileri önemli

görülmektedir. Yerel seçimlerden bir gün sonra 1 Nisan günü Yüksek Seçim Kurulu'nun resmi sitesi ysk.gov.tr 1 milyon 200 bin gerçek ziyaretçiye ulaştı. Gemiusadreal Mart ayı verileri incelendiğinde de Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 73'ünün bir siyasi parti reklamıyla karşılaştığı görülmektedir (www.gemius.com.tr, 2020).

4. Türkiye Mahalli İdareler Seçim Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı

4.1. Araştırma Konusu

Türkiye'de 31 Mart 2019 tarihinde büyükşehir, il, ilçe ve belde belediye başkanları, il genel meclisi üyeleri, belediye meclis üyeleri, muhtar ve ihtiyar heyeti belirlemek üzere ülke genelinde mahalli idareler seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçimlerde 57.058.636 seçmen oy kullanmıştır (www.ysk.gov.tr, 2020). Siyasi partiler ve adaylar 30 Mart 2019 tarihi saat 18:00'a dek seçim kampanyası yürütmüştür (www.resmigazete.gov.tr, 2020). Araştırma, seçimlerde oy kullanabilen genç nüfusun yoğun olarak kümelendiği üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda seçim kampanyası sürecinde üniversite öğrencisi olan genç seçmenlerin medya kullanımı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yüzde 95,6 oranında 17 ve 26 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerine uygulanan anket çalışması çerçevesinde genç nüfusun seçim dönemlerindeki medya kullanım düzeyleri saptanmak istenmiştir.

4.2. Amaç ve Önem

Araştırma kapsamında son dönem seçim kampanyalarında medyanın etkinliğinin ölçülmesi amaçlanırken, karar alma süreçlerinde medyanın ve ilişkili faktörlerin rolü saptanmak istenmektedir. Araştırma çerçevesinde, literatürde seçim süreçlerine ilişkin yer alan çalışmalarda medyanın yerine ilişkin bulgulara katkı sağlanması ve medyanın seçim süreçlerindeki rolüne ilişkin değişimlerin saptanması amaçlanmaktadır. Üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen çalışma, seçim dönemlerinde genç nüfusun medya kullanım düzeylerine ve gençlerin karar alma süreçlerinde etkili olduğu düşünülen bilgi kaynaklarına atfettikleri öneme ilişkin analizler sunmaktadır.

4.3. Yöntem ve Örneklem

Çalışma, Kırklareli Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Erişim kolaylığı sebebiyle seçilen dokuz üniversitede eğitim gören 550 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. 39 sorudan oluşan anket çalışmasında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular ve kitle iletişim araçları kullanım sıklıklarını, siyasal bilgi edinme kaynaklarını ve siyasal tercih oluşturmadaki iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeylerini ortaya koyan ölçek (Balcı ve Akar, 2010) kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 129 devlet üniversitesinde 2018-2019 eğitim öğretim döneminde, ön lisans (1.749.729.5) ve lisans(3.005.806.5) derecesinde örgün eğitim gören toplam 4.755.536 öğrenci oluştururken (www.yok.gov.tr, 2020), çalışmanın örnekleme ise dokuz devlet üniversitesinde eğitim gören 550 öğrencidir. Seçilen dokuz üniversite, araştırmanın sınırlılığını oluştururken 550 katılımcıdan oluşan örneklem ise istatistiki açıdan yüzde 5 oranında hata payına sahiptir (Baş, 2005: 43). 21 Mart-28 Mart 2019 tarihleri arasında katılımcıların onayıyla gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS programında frekans analizi, ANOVA, korelasyon analizi ve T-testi gerçekleştirilerek analiz edilmiştir.

4.4. Bulgular

Anket Güvenilirlik Düzeyi

Likert ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri, 889 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda mevcut Cronbach's Alpha değeri güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	CİNSİYET, YAŞ VE ÜNİVERSİTE	SAYI	YÜZDE
CİNSİYET	Erkek	228	41,5
	Kadın	322	58,5
	TOPLAM	550	100
YAŞ	17-20 Yaş arası	229	41,6
	21-25 Yaş arası	299	54,4
	26 ve üzeri yaş	22	4,4
	TOPLAM	550	100
ÜNİVERSİTE	Bülent Ecevit Üniversitesi	60	10,9
	Erciyes Üniversitesi	55	10
	İnönü Üniversitesi	49	8,9
	Muş Alparslan Üniversitesi	73	13,3
	Necmettin Erbakan Üniversitesi	68	12,4
	Karabük Üniversitesi	63	11,5
	Kırklareli Üniversitesi	65	11,8
	Kocaeli Üniversitesi	49	8,9
	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	68	12,4
	TOPLAM	550	100

Araştırma; Bülent Ecevit Üniversitesi (yüzde 10,9), Erciyes Üniversitesi (yüzde 10), İnönü Üniversitesi (yüzde 8,9), Muş Alparslan Üniversitesi (yüzde 13,3), Necmettin Erbakan Üniversitesi (yüzde 12,4), Karabük Üniversitesi (yüzde 11,5), Kırklareli Üniversitesi (yüzde 11,8), Kocaeli Üniversitesi (yüzde 8,9), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (yüzde 12,4) olmak üzere dokuz üniversitede eğitim gören 550 öğrenciye yönelik gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yüzde 58,5'i kadınlardan, yüzde 41,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 41,6'sı 17-20 yaş aralığında, yüzde 54,4'ü 21-25 yaş aralığında ve yüzde 4,4'ü 26 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanım Düzeyi

Tablo 2: Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanım Düzeyi

KİA	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
İNTERNET	Hiç	6	1,1	4,80	,641
	Haftada 1-2 gün	8	1,5		
	Haftada 3-4 gün	9	1,6		
	Haftada 5-6 gün	43	7,8		
	Her gün düzenli	484	88		
	TOPLAM	550	100		

KİA	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
TV	Hiç	171	31,1	2,48	1,410
	Haftada 1-2 gün	160	29,1		
	Haftada 3-4 gün	93	16,9		
	Haftada 5-6 gün	36	6,5		
	Her gün düzenli	90	16,4		
	TOPLAM	550	100		
GAZETE	Hiç	320	58,2	1,68	,996
	Haftada 1-2 gün	135	24,5		
	Haftada 3-4 gün	60	10,9		
	Haftada 5-6 gün	19	3,5		
	Her gün düzenli	16	2,9		
	TOPLAM	550	100		
RADYO	Hiç	359	65,3	1,57	,981
	Haftada 1-2 gün	118	21,5		
	Haftada 3-4 gün	41	7,5		
	Haftada 5-6 gün	12	2,2		
	Her gün düzenli	20	3,6		
	TOPLAM	550	100		

Seçim dışı normal zamanlarda kitle iletişim araçlarının kullanım düzeylerine bakıldığında internet, diğer kitle iletişim araçları arasında en çok kullanılan araç olarak gözükmektedir. İnternet, katılımcılar tarafından her gün düzenli (4,80) kullanılmaktadır. Televizyon (2,48) ortalama haftada bir-iki gün izlenirken, gazete (1,68) televizyona göre daha düşük oranda takip edilmektedir. Radyo ise (1,57) diğer kitle iletişim araçları arasında en az takip edilen araçtır. Bu veriler geleneksel kitle iletişim araçlarının takip düzeyinin internete göre oldukça düşük oranda olduğunu göstermektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları arasında da televizyon en çok takip edilen araç konumundadır.

Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Oranı

Tablo 3: Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Oranı

Ortalama Dakika	Ortalama	Standart Sapma
30-60 dakika	1,84	1,82

Seçim haberleriyle günlük ilgilenme oranlarına ilişkin -hiç takip etmiyorum, 0-30 dk., 60 dk., 90 dk., 120 dk., 150 dk., 180 dk., 210 dk., 240 dk., 270 dk., 300 dk. ve daha fazla süre, şeklinde oluşturulan skaladan ortalama değer elde edilmiştir. Bu çerçevede tespit edilen 1,84 ortalama ile katılımcıların seçim haberleriyle günlük ilgilenme oranı 30 ve 60 dakika arasındaki bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Oy Verme Tercihinde Etkili Unsurlar

Tablo 4: Oy Verme Tercihinde Etkili Unsurlar

Oy Tercihinde Etkili Faktörler	Sayı	Yüzde
Adayın Kendisi	225	40,9
Adayın Partisi	156	28,4
Medya Gündemi	24	4,4
Siyasal Kampanya Etkinliği	145	26,4
TOPLAM	550	100

Oy tercihinde etkili olduğu varsayılan dört faktöre ilişkin katılım düzeyleri ayrı ayrı belirlenmiştir. Bu çerçevede dört faktör arasında oy verme tercihinde en etkili faktörlerin

adayın kendisi (yüzde 40,9) ve adayın partisi (yüzde 29,4) olduğu gözükmektedir. Adayın siyasal kampanyada etkinliği, oy verme tercihinde yüzde 26,4 oranında etkili faktörler arasında yer almaktadır. Medya gündemi (yüzde 4,4) ise oy verme tercihinde oldukça düşük bir etkiye sahiptir.

Adaylara İlişkin Bilgi Edinilen Kitle İletişim Araçları

Tablo 5: Adaylara İlişkin Bilgi Edinilen Kitle İletişim Araçları

Mecra	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
İnternet	411	74,7	2,21	0,479
Televizyon	122	22,2		
Gazete	13	2,4		
Radio	4	0,7		
TOPLAM	550	100		

Kitle iletişim araçları arasında adaylara ilişkin bilgi edinilen mecra en çok internet olarak gözükmektedir. Katılımcıların yüzde 74,7'si adaylar hakkında internet aracılığıyla bilgi edinmektedir. Bu süreçte televizyon (yüzde 22,2) oranında orta düzeye yakın bir bilgi edinme aracıken gazete (yüzde 13) ve radyo (yüzde 4) adaylara ilişkin bilgi edinilen mecralar arasında en düşük seviyede kullanılan araçlardır.

Siyasal Tercihleri Belirlemede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi

Tablo 6: Siyasal Tercihleri Belirlemede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi

İletişim ve Araç Yöntemleri	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
İnternet İçerikleri	Çok Önemsiz	29	5,3	4,23	1,092
	Önemsiz	18	3,3		
	Biraz Önemli	50	9,1		
	Önemli	152	27,6		
	Çok Önemli	301	54,7		
	TOPLAM	550	100		
Televizyon Yayınları	Çok Önemsiz	40	7,3	4,06	1,180
	Önemsiz	26	4,7		
	Biraz Önemli	48	8,7		
	Önemli	182	33,1		
	Çok Önemli	254	46,2		
	TOPLAM	550	100		
Gazete İçerikleri	Çok Önemsiz	51	9,3	3,41	1,193
	Önemsiz	61	11,1		
	Biraz Önemli	158	28,7		
	Önemli	170	30,9		
	Çok Önemli	110	20		
	TOPLAM	550	100		
Radyo Yayınları	Çok Önemsiz	116	21,1	2,71	1,242
	Önemsiz	126	22,9		
	Biraz Önemli	161	19,3		
	Önemli	95	17,3		
	Çok Önemli	52	9,5		
	TOPLAM	550	100		

Siyasal tercihleri belirleme sürecinde etkili olan iletişim araç ve yöntemleri arasında, internet içerikleri ve televizyon yayınları katılımcılar tarafından önemli bulunmaktadır.

İnternet içerikleri 4,23 oranında önemli bulunurken, televizyon yayınları da 4,06 oranında önemli görülmektedir. Gazete içerikleri, biraz önemli bulunurken (3,41), radyo yayınları ise diğer bilgi kaynakları arasında diğerlerine göre en düşük oranda (2,71) önemli bulunmaktadır.

Seçim Sürecinde Medya Türlerine Göre Takip Oranı

Tablo 7: Seçim Sürecinde Medya Türlerine Göre Takip Oranı

KİA	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya	Hiç	41	7,5	4,215	1,290
	Haftada 1-2 gün	38	6,9		
	Haftada 3-4 gün	62	11,3		
	Haftada 5-6 gün	67	12,2		
	Her gün düzenli	342	62,2		
	TOPLAM	550	100		
Yaygın Medya	Hiç	94	17,1	3,04	1,333
	Haftada 1-2 gün	100	18,2		
	Haftada 3-4 gün	138	25,1		
	Haftada 5-6 gün	124	22,5		
	Her gün düzenli	94	17,1		
	TOPLAM	550	100		
Yerel Medya	Hiç	155	28,2	2,64	1,388
	Haftada 1-2 gün	121	22		
	Haftada 3-4 gün	122	22,2		
	Haftada 5-6 gün	73	13,3		
	Her gün düzenli	79	14,4		
	TOPLAM	550	100		

Medya türleri; yaygın medya (*ulusal düzeyde yayın yapan TV ve Radyo yayınları ile basılı gazete ve bunların web sayfaları*) yerel medya (*bölgesel düzeyde yayın yapan TV ve Radyo yayınları ile basılı gazete ve bunların web sayfaları*) ve sosyal medya (*facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağlar*) şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu çerçevede yerel seçimlerde medya türleri arasında en fazla takip edilen unsur sosyal medya olarak gözükmektedir. Sosyal medya katılımcılar tarafından haftada beş-altı gün (4,21) takip edilmektedir. Türkiye genelinde yayın yapan yaygın medya ise orta düzeyde (3,04) takip edilmektedir. Yerel medya 2,64 oranında, diğer medya türlerine göre en az oranda takip edilmektedir.

Seçim Sürecinde Medya Türlerine İlişkin Önemlilik Düzeyi

Tablo 8: Seçim Sürecinde Medya Türlerine İlişkin Önemlilik Düzeyi

KİA	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya	Çok önemsiz	28	5,1	4,27	1,120
	Önemsiz	17	3,1		
	Biraz Önemli	71	12,9		
	Önemli	95	17,3		
	Çok önemli	339	61,6		
	TOPLAM	550	100		

KİA	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Yaygın Medya	Çok önemsiz	41	7,5	3,81	1,120
	Önemsiz	33	6		
	Biraz Önemli	105	19,1		
	Önemli	180	32,7		
	Çok önemli	191	34,7		
	TOPLAM	550	100		
Yerel Medya	Çok önemsiz	75	13,6	3,61	1,391
	Önemsiz	42	7,6		
	Biraz Önemli	104	18,9		
	Önemli	130	23,6		
	Çok önemli	199	36,2		
	TOPLAM	550	100		

Seçim sürecinde takip edilen medya türleri arasında katılımcılar en fazla sosyal medya kullanımına önem vermektedir. Sosyal medya, seçim sürecinde, 4,27 oranında neredeyse çok önemli seviyesindedir. Yaygın medya 3,81 ve yerel medya 3,61 oranında birbirine yakın bir düzeyde katılımcılar nezdinde önemliliğe sahiptir.

Siyasal Kampanya Sürecinde Beslenen Kaynaklar

Tablo 9: Siyasal Kampanya Sürecinde Beslenen Kaynaklar

BİLGİ KAYNAKLARI	SEÇENEKLER					GENEL VERİLER		
	En Çok	Çok	Orta	Biraz	Hiç	Sayı	Ortalama	S. Sapma
Haber Siteleri	204	163	104	44	35	550	3,83	1,194
TV Haberleri	212	146	95	44	53	550	3,76	1,301
Aile ve Yakın Çevre	180	112	114	74	70	550	3,47	1,393
İnternet Reklamları	140	101	130	74	105	550	3,18	1,440
Siyasi Partilerin TV reklamları	136	110	115	76	113	550	3,15	1,460
Youtube İçerikleri	126	115	128	70	111	550	3,14	1,430
Twitter İçerikleri	125	117	92	80	136	550	3,03	1,503
Seçime özel hazırlanan internet sayfaları	100	104	135	80	131	550	2,93	1,419
Gazete Haberleri	93	110	102	114	131	550	2,85	1,421
Siyasi Partilerin Resmi İnternet Sayfaları	83	103	130	84	150	550	2,79	1,412
Adayların Web sayfaları	72	74	154	79	171	550	2,63	1,383
Aday Tanıtım Broşürleri	69	81	113	113	174	550	2,56	1,421
Facebook İçerikleri	55	72	87	95	241	550	2,28	1,394
Seçim Büroları	56	53	90	105	246	550	2,21	1,368

Seçim kampanyası sürecinde beslenen kaynaklar arasında haber siteleri diğer bilgi kaynaklarına göre en fazla takip edilen kaynak olarak gözükmektedir. “Çok” düzeyinde takip edilen haber sitelerinden (3,83) sonra TV haberleri(3,76) gelirken, Aile ve Yakın Çevre (3,47), İnternet Reklamları(3,18), Siyasal Partilerin TV reklamları (3,15), Youtube içerikleri (3,14) ve Twitter içerikleri (3,03) orta düzeyde beslenen kaynaklar arasında yer almaktadır. Seçime özel hazırlanan internet sayfaları (2,93), gazete haberleri (2,85) ve siyasal partilerin resmi internet sayfaları (2,79), adayların web sayfaları(2,63) ve aday tanıtım broşürleri (2,56) de katılımcılar tarafından düşük düzeyde bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Facebook içerikleri (2,28) ve seçim büroları(2,21) ise seçim sürecinde bilgi kaynağı olarak en az beslenen kaynaklar arasında yer almaktadır.

Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Tercihleri Arasındaki İlişki

Tablo 10: Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Tercihleri Arasındaki İlişki

	Televizyon	Gazete	Radyo	İnternet
Televizyon	1	,189** ,000	,186** ,000	,019 ,660
Gazete	,189**	1	,244** ,000	-,001 ,974
Radyo	,186** ,000	,244** ,000	1	-,062 ,147
İnternet	,019 ,660	-,001 ,974	-,062 ,147	1

Normal zamanlarda kitle iletişim aracı kullanımları arasında ilişkilere bakıldığında geleneksel olarak tanımlanan televizyon, gazete ve radyo kullanımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İnternet kullanımı ile radyo-televizyon-gazete kullanımı arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Oranı ve Bilgi Kaynakları arasındaki ilişki

Tablo 11: Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Oranı ve Bilgi Kaynakları arasındaki ilişki

	TV Yayınları	Gazete İçerikleri	Radyo Yayınları	İnternet İçerikleri
Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Oranı	,088* ,040	,079 ,065	,101* ,017	,096* ,024

Seçim haberleriyle günlük ilgilenme oranı ile siyasal bilgilenme sürecinde başvurulan kaynaklar arasında ilişkiye bakıldığında; TV yayınları, radyo yayınları ve internet içerikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Gazete içerikleri ile seçim haberleri takibi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gözükmemektedir.

Aile ve Yakın Çevre ile KİA'lar arasındaki ilişki

Tablo 12: Aile ve Yakın Çevre ile KİA'lar arasındaki ilişki

	TV Yayınları	Gazete İçerikleri	Radyo Yayınları	İnternet İçerikleri
Aile ve Yakın Çevre	,372** ,000	,198** ,000	,184** ,000	,460** ,000

Seçim sürecinde beslenen kaynaklar arasında ön sıralarda yer alan ve geleneksel ilişkilerin bir parçası olarak öne çıkan aile ve yakın çevrenin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi tespit edilmiştir. Bu çerçevede seçim sürecinde bilgi kaynakları arasında aile ve yakın çevrenin kitle iletişim araçları içerikleriyle olan ilişkisine bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki görülmektedir. Aile ve yakın çevre ile seçim sürecinde bilgi edinilen kaynaklar arasında yer alan TV yayınları, gazete içerikleri, radyo yayınları ve internet içerikleriyle istatistiki ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür. İlişki zayıf gözükse de seçmen açısından kitle iletişim araçları çıktıları ve aile-yakın çevreden edinilen bilgi arasında bir etkileşim olduğu gözükmemektedir.

Aile ve Yakın Çevre ile Oy Tercihinde Karar Zamanı İlişkisi

Tablo 13: Aile ve Yakın Çevre ile Oy Tercihinde Karar Zamanı İlişkisi

Aile ve Yakın Çevre	OY TERCİHİNDE KARAR ZAMANI	Sayı	Ortalama	F	Sig.
	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.	256	3,64	4,907	,008
	Seçim Kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	213	3,24		
	Seçim kampanyası sürecinde	81	3,51		

Seçim kampanyası sürecinde siyasal bilgilenme kaynakları arasında aile ve yakın çevreyi önemli bulan seçmenlerle oy verme tercihinde karar zamanı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre siyasal bilgilenme sürecinde aile ve yakın çevreyi önemseyen katılımcıların çoğunluğunun seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceği zaten bellidir. Bu durum geleneksel ilişkilerin ve ideolojik yapının oy tercihinde belirleyici olduğunu gösterirken diğer taraftan seçim kararı alınıp adaya göre oy tercihinin belirleyenler de aile ve yakın çevreyi siyasal bilgi kaynağı açısından önemli bulmaktadır. Seçim kampanyası ise oy tercihinde, aile ve yakın çevreyi önemli bulan seçmen için en az önemlidir. Bu durum bir yandan da aile ve yakın çevreyi önemli bulan seçmen için kampanya sürecinin karar vermede düşük oranda etkili olduğunu göstermektedir.

Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Süresinde Cinsiyet Farklılıkları

Tablo 14: Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Süresinde Cinsiyet Farklılıkları

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	S. Sapma	t	df	Sig.
Seçim Haberleriyle Günlük İlgilenme Oranı	Erkek	228	2,04	2,168	2,149	548	,000
	Kadın	322	1,70	1,518			

Seçim haberleriyle günlük ilgilenme süresine bakıldığında seçim haberleriyle ilgilenme konusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmektedir. Bu çerçevede erkekler seçim haberleriyle günde 1 saatten fazla (2,04) ilgilenirken kadınlar ise bir saatten az (1,70) ilgilenmektedir.

Parti ya da Adaya Oy Verme Karar Zamanı ile Oy Tercihinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Karşılaştırmalı Tablo

Tablo 15: Parti ya da Adaya Oy Verme Karar Zamanı ile Oy Tercihinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Karşılaştırmalı Tablo

Parti Ya da Adaya Oy Vermede Karar Zamanı	OY VERMEDE ETKİLİ OLAN FAKTÖR				TOPLAM
	Adayın kendisi	Adayın partisi	Medya Gündemi	Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliği	
Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	86 (%33,6)	118 (%46,1)	10 (%3,9)	42 (%16,4)	256 (%100)
Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	116 (%54,5)	29 (%13,6)	7 (%3,3)	61 (%28,6)	213 (%100)
Seçim kampanyası sürecinde	23 (%28,4)	9 (%5,8)	7 (%8,6)	42 (%51,9)	81 (%100)

Parti ya da adaya oy vermede karar zamanı ile oy tercihinde etkili olan faktörler arasındaki karşılaştırmalı tabloya bakıldığında, seçim dönemi olmasa dahi hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin, adayın partisi (yüzde 46,1) ve adayın kendisinin (yüzde 33,6) oy verme tercihinde belirleyici olduğu gözükmektedir. Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliği (yüzde 16,4) ve medya gündemi (yüzde 3,9) en az belirleyici durumundadır. Diğer taraftan seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy tercihinin belirleyenler için oy tercihindeki faktörlerde adayın kendisi (yüzde 54,5) ve adayın yaptığı siyasal kampanya faaliyeti (yüzde 28,6) etkili gözükmektedir. Seçim kampanyası sürecinde oy tercihinin belirleyenler ise adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliği (yüzde 51,9) ve adayın kendisi (yüzde 28,4) oy tercihinde etkili faktörler olarak belirmektedir. Seçim kampanyası sürecinde karar verenler için medya gündemi yüzde 8,6 oranında etkili faktör olarak gözükürken, adayın partisi (yüzde 5,8) oy tercihinde en az etkili faktör durumundadır.

Bilgi Edinme Mecraları Arasındaki İlişki

Tablo 16: Bilgi Edinme Mecraları Arasındaki İlişki

	Adayların Web Sayfaları	Siyasi Partilerin Resmi Sayfaları	Twitter	Facebook	Youtube	Seçime Özel Hazırlanan İnternet Sayfaları	Aday Tanıtım Broşürleri	Siyasi Partilerin TV Reklamları
Yerel Medya	,318** ,000	,299** ,000	,055 ,202	,054 ,206	,071 ,097	,250** ,000	,194** ,000	,185** ,000
Yaygın Medya	,224** ,000	,256** ,000	,213** ,000	,150** ,000	,241** ,000	,282** ,000	,255** ,000	,258** ,000
Sosyal Medya	,178** ,000	,160** ,000	,294** ,000	,351** ,000	,293** ,000	,216** ,000	,100* ,019	,252** ,000

Seçim sürecinde bilgi kaynakları açısından önemlilik ilişkisinde, yerel medyayı önemseyenler ile adayların web sayfaları, siyasi partilerin resmi sayfaları, seçime özel hazırlanan internet sayfaları, aday tanıtım broşürleri ve siyasal partilerin TV reklamları arasında anlamlı bir ilişki gözükmemektedir. Buna karşın yerel medya ile Facebook, Youtube ve Twitter içeriklerinin önem derecesi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki görünmemektedir. Yaygın medya ve sosyal medyanın seçim sürecinde bilgi kaynağı açısından önemlilik düzeyiyle Facebook, Youtube ve Twitter içerikleri dâhil olmak üzere adayların web sayfaları, siyasi partilerin resmi sayfaları, seçime özel hazırlanan internet sayfaları, aday tanıtım broşürleri ve siyasal partilerin TV reklamları arasında anlamlı bir ilişki gözükmemektedir.

Sonuç

Seçim dönemlerinde seçmenlerin medya kullanım oranları ve bilgi kaynakları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanan çalışmanın sonuçları medyanın önemli bilgi kaynakları arasındaki rolünü ortaya koymaktadır. Seçim dönemlerinde medya kullanımının oldukça yüksek oranda olduğu gözükmemektedir. Özellikle internet genç nüfus arasında yaygın biçimde kullanılan kitle iletişim aracıyken bunu sırasıyla televizyon, gazete ve radyo izlemektedir. Radyo ve gazete oldukça düşük oranda takip edilen medyalar arasında yer alırken, televizyon geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde halen hatırı sayılır bir takipçi oranına sahip gözükmemektedir. Bu durum televizyonun siyaset sahnesine girdiğinden beri, seçim kampanyalarında önemli bir araç olduğunu gösteren literatürdeki çalışmaları (Tokgöz, 2010; Temel, 2013; Koçak, 2014; West, 1994/1995; Balcı ve Bor, 2015) desteklemektedir.

Kitle iletişim araçlarının katılımcılar tarafından siyasal tercihlerin belirlenmesi ve seçim sürecinde çeşitlenen önem düzeylerindeki bilgi kaynakları gösterilmesi medya kullanımıyla gerçekleşen seçim kampanyaları açısından önemli gözükmemektedir. Medyanın yanı sıra aile ve yakın çevre, adayın kendisi ve siyasi parti de oy verme davranışında etkili faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda medya (özellikle internet ve televizyon) bilgi kaynağı olması açısından önemli bulunmakla beraber, karar süreçlerindeki etkisi ideolojik ve çevresel faktörlerin önüne geçememektedir. Ancak aile ve yakın çevrenin siyasal bilgilenme sürecindeki önem düzeyiyle, siyasal bilgilenme sürecinde televizyon ve internetin önemlilik düzeyi arasındaki istatistikî açıdan anlamlı gözükmemektedir ilişki, medya mesajlarının dolaylı olarak bir etkileşim sürecine girdiğini göstermektedir. Bir anlamda medyanın dolaylı bir etki sağladığından söz etmek mümkündür. Diğer taraftan seçim kampanyaları ve medya gündeminin karar alma süreçlerinde düşük gösterilen önemlilik düzeyi de siyasal bilgi edinme kaynakları arasında yüksek ve düşük etkiye sahip unsurların birbirlerini destekleyen karmaşık bir denklem sunması açısından seçim kampanyalarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Seçim haberleriyle günlük ilgilenme oranı da yaklaşık bir saatlik zaman dilimini kapsamaktadır. Bu sonuç seçim haberlerine ilişkin medya aracılığıyla gerçekleşen önemli bir ilgi düzeyi olduğunu göstermektedir. Bu duruma cep telefonları, tablet gibi medya içeriklerine kolayca ulaşılabilmesini sağlayan araçların yaygınlaşmasının ve özellikle internetin yoğun kullanılıyor olmasının kaynak teşkil ettiği düşünülmektedir.

Seçimlerin yerel boyutta gerçekleşmesine karşın, yerel medya, yaygın medya ve sosyal medyaya nazaran en az takip edilen mecra olarak gözükmektedir. Bu durum bilgi kaynakları açısından sosyal medyanın yerel unsurları da sarmalayan yönünü gösterirken diğer taraftan yaygın basın da seçim dönemlerinde yerel konulara olan ilgisine işaret etmektedir. Bu bağlamda başta internet olmak üzere ve televizyonun (ulusal ölçekte yayın yapan TV'ler) yerel bölgelerdeki bilgi akışında önemli bir enformasyon kaynağı durumunda olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar seçmenlerin, yerel adaylardan ziyade partinin genel durumunun ulusal medyadan takip edilmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgular, genç nüfusun her gün düzenli internet kullanıyor olduğunu ve interneti bilgi edinme kaynakları arasında en üst sırada gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum siyasi partilerin ve adayların özellikle genç nüfusa yönelik seçim kampanyalarında internet ve sosyal medyayı etkin kullanmalarının önemine işaret etmektedir. Seçim dönemlerinde medyanın etkin kullanımı politikacıların başarı elde etmeleri adına bir zorunlulukken, seçmenlerin de doğru tercih yapabilmeleri için medyayı bilinçli takip etmeleri aynı oranda zaruret arz etmektedir. Bu noktada Stuart Hall (2001) 'ın Decoding Encoding adlı çalışmasında ele aldığı üzere insanların mesajı kabul etmesi, ret etmesi ya da müzakere etmesi kampanya sürecindeki davranış biçimini belirgin kılan önemli bir aşamadır.

Bilimsel Etiğe Uygunluk

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 24.03.2020 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

Kaynakça

- Akyol, Mevlüt. (2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 14(55):98-114.
- Arklan, Ümit ve Akgül, Mahmut. (2013). Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume 6 Issue 6, p. 53-82, June 2013
- Aziz, Aysel. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bal, Enes ve Delal, Özlem. (2019). "Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme". *Social Sciences* 14(3):118-132.
- Balci, Şükrü. (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları, Konya: Literatürk Academia
- Balci, Şükrü ve Akar, Hüsamettin. (2010). "Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması". *Humanities Sciences* 5(2):282-305.

- Balcı, Şükrü ve Bor, Tuğba (2015). "Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5/10, 47-70.
- Baş, Türker (2005). *Anket Nasıl Hazırlanır ? Nasıl Uygulanır ? Nasıl Değerlendirilir ?*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Başarır, Murat. (2019). "Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma". *Erciyes İletişim Dergisi* 6(1):625-640.
- Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak; İslamoğlu, Gözde ve Telli Aydemir, Aslı. (2014). "Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı". *Bilig* (68):59-96.
- Blumler, Jay G. ve Kavanagh, Dennis. (1999). "The third age of political communication: Influences and features". *Political communication* 16(3):209-230.
- Borins, Sanford. (2011). "Online Adaydan Online Başkana". içinde *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Ed. Yusuf Devran. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin Havva. (2017). "Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(1):148-173.
- Damlapınar, Zülfiyar ve Balcı, Şükrü. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Gurevitch, Michael; Coleman, Stephen ve Blumler, Jay G.. (2009). "Political communication— Old and new media relationships". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625(1):164-181.
- Hall, Stuart. (2001). "Encoding/decoding". *Media and cultural studies: Keywords* 2.
- İnce, Mustafa ve Koçak, Mevlüt Can. (2018). "The Use of Tv In USA Precidency Elections As A Mass Media". *Electronic Turkish Studies* 13(13).
- Kalender, Ahmet. (2000). *Siyasal iletişim, seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi.
- Karaçor, Süleyman. (2009). "Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(2):121-131.
- Kellner, Douglas. (2011). "Barack Obama ve Ünlü Gösterisi". Ss. 45-84 içinde *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet Ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Ed. Yusuf Devran. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Koçak, Mevlüt Can (2014). *Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Laswell, Harold. (1960). *The structure and function of communication Communication In The Society*. Urbana: University of Illinois Press.
- McNair, Brain. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Olkun, Emre Osman; Yüksel, Esra ve Akdemir, Gizem Yıldız. (2018). "Sosyal Medya ve Siyasal Katılım: 2017 Referandumunda Bir Saha Araştırması". *Journal of International Social Research* 11(60).

- Özkan, Abdullah. (2004). *Siyasal İletişim partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Paletz, David L. ve Lipinski, Daniel. (1994). "Political culture and political communication". *Working Papers* (92).
- Ryfe, David Michael. (2001). "History and Political Communication: An Introduction". *Political Communication* 18(4):407-20.
- Strömbäck, Jesper ve Kioussis, Spiro. (2014). "Strategic political communication in election campaigns". *Political communication* 18:109.
- Temel, Faruk. (2013). "Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (29):239-250.
- Temel, Faruk; Önürmen, Onur ve Köprü, Mehmet. (2014). "Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal: Turkish Edition* 5(9).
- Tokgöz, Oya. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, Oya. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Yayınevi
- Tunca, Elif Asude ve Avtürk Koldaş, Nurten. (2019). "İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 8(4):2785-2809.
- Ünlü, Çiğdem Yasemin. (2018). "Seçim Kampanyaları ve Politik/Kamusal Konuşmaların Gelişimi Üzerine Bir Literatür İncelemesi." *Global Media Journal: Turkish Edition* 8(16).
- Vural Akıncı, Z. Beril ve Bat, Mikail. (2009). "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Journal of Yaşar University* 4(16):2745-2778.
- West, Darrell M. (1994/1995). Television advertising in election campaigns. *Political Science Quarterly*, 109, 789-809.
- www.amerikaninsesi.com. (2020). "Amerika'da Başkanlık Seçim Kampanyaları ve Medya". *Amerika'nın Sesi | Voice of America - Turkish*. Geliş tarihi 13 Nisan 2020 (<https://www.amerikaninsesi.com/a/amerikada-bakanlk-secim-kampanyalar-ve-medya-148735595/1207566.html>).
- www.gemius.com.tr. (2020). "Yerel Seçim 2019: İnternet meydanında en büyük kalabalığı kim topladı?" *Gemius Turkey*. Geliş tarihi 13 Nisan 2020 (<http://www.gemius.com.tr/974/yerel-secim-2019-nternet-meydaninda-en-buyuk-kalabalgi-kim-topladi.html>).
- www.resmigazete.gov.tr. (2020). Geliş tarihi 14 Nisan 2020 (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181213M1-1.pdf>).
- www.yok.gov.tr. (2020). Geliş tarihi 14 Nisan 2020 (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).
- www.ysk.gov.tr. (2020). Geliş tarihi 14 Nisan 2020 (<http://www.ysk.gov.tr/tr/istatistik/5644>).

Media use of the Young Population in The Election Periods: March 31, 2019 Local Elections in Turkey

Faruk Temel (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Introduction

In Turkey, a survey has been performed for university students in the campaign process of local elections held on March 31, 2019, and the results obtained have been evaluated. The research is carried out by applying the survey technique, which is a quantitative approach. Within the scope of the research, it is aimed to determine the relations of the young population with the media in the election processes and to measure the effectiveness of the information sources in the election campaigns in line with the family and the close environment and the media.

The research answers to such questions as "What is the media usage rate during the election periods?", "What is the importance given to media tools in decision making processes?", "What are the sources of information in the selection process?", "What is the significance given to these sources of information?" "What are the effective factors in determining the voting decision?", and "What is the relationship between these factors?"

The research population is formed with a total of 4,755,536 students studying at the 129 state universities in Turkey, while the sample consists of 550 students studying at the nine universities.

Findings

The usage levels of mass media are determined on a 5-Point Likert Scale based on such options *regular every day, five-six days a week, three-four days a week, two days a week* and *never use*. When looking at the usage levels of mass media in non-election times, the internet (4.80) seems to be the most used tool among other mass media (Television (2.48), newspaper (1.68), and radio (1.57).

Average value is obtained from the scale, formed with 0-30 min., 60 min., 90 min., 120 min., 150 min., 180 min., 210 min., 240 min., 270 min., and more than 300 minutes, which is related to the involvement rates in election news. With an average of 1.84 determined within this framework, the daily involvement of the participants in the election news covers a 30-minute and 60-minute time frame.

Among the mass media (television 22.2%, newspaper 13%, and radio 4%), the media where information about candidates is obtained is mostly seen as the Internet (74.7%).

Among the communication tools and methods that are effective in the process of determining political preferences, internet contents (4.23) and television broadcasts (4.06) are important by the participants. Newspaper contents are somewhat important (3.41), while radio broadcasts are the least important (2.71) among other sources of information.

Among the media types in local elections (common media 3.04, local media 2.64), social media (4.21) is the most followed elements five or six days a week.

Among the media types followed during the selection process, the participants attach great importance to social media contents in terms of information source. Social media is almost at a very important level of 4.27 in the selection process. mainstream media (3.81) and local media (3.61) are less important than social media.

Among the information sources fed during the election campaign, news sites seem to be the most followed source compared to other information sources. While TV news (3.76) comes after the news sites (3.83) followed by “very” level, Family and Immediate Circle (3.47), Internet Ads (3.18), TV ads of Political Parties (3.15), Youtube contents (3.14), and Twitter contents (3.03) are among the medium-fed sources.

In the selection process, there is a statistically significant positive relationship between the family and immediate environment with TV broadcasts, newspaper contents, radio broadcasts and internet contents. Although there is a weak relationship, it is seen that there is an interaction between the mass media and the family and the immediate environment.

There is a significant relationship between the sources of political information during the election campaign between the voters who find the family and the immediate environment important and the decision time in voting preference. Accordingly, it is already clear which party will vote for the majority of the participants who care about the family and the immediate environment in the political information process, even if there is no election period. The election campaign, on the other hand, is at least important for the voter who finds the family and the immediate environment important in the voting choice.

When looking at the comparison between the decision time and voting factors in voting for the party or the candidate, the voters who are certain to vote for which party, even if there is no election period, the party of the candidate (46.1 percent) and the candidate himself (33.6 percent) seems to be more effective in voting preference than others. The candidate’s activity in political campaign (16.4 percent) and media agenda (3.9 percent) are the least determining.

Conclusion

It seems that the use of media in the election periods is quite high. While the Internet is a mass communication tool that is widely used among the young population, it is followed by television, newspaper, and radio respectively. While radio and newspaper are among the media that are followed at a very low rate, television still seems to have a considerable follower rate among traditional mass media. Since this has entered the political scene of television, it supports the studies in the literature that show that it is an important tool in election campaigns.

The determination of the political preferences of the mass media by the participants and showing them as a source of information in the election process seems to be important for the election campaigns that are carried out by using the media. On the other hand, the family and the immediate environment, the candidate himself and the political party are among the influential factors in voting behavior. In this context, although media (especially Internet and television) is important in terms of being an information source, its effect on decision processes cannot prevent ideological and environmental factors. However, the statistically significant relationship between the importance level of the family and the immediate environment in the political information process and the

importance of television and the internet in the political information process shows that the media messages are mediated and entered into an interaction process. In a sense, it is possible to mention that the media has an indirect effect.

The daily involvement rate of the election news also covers about an hour of time. This result shows that there is a significant level of interest in media related to election news. It is believed that the widespread use of tools that enable easy access to media contents such as mobile phones and tablets and especially the internet being used extensively lead to this situation.

Although the elections take place at a local level, local media seems to be the least followed medium compared to mainstream media and social media. While this situation shows the direction of social media that covers the local elements in terms of information sources, it also points to the interest of the mainstream media on local issues during the election periods. In this context, it is possible to say that the television (TV's broadcasting nationally) and especially the internet are important sources of information in the information flow in the local regions. These results can also be evaluated as a result of the prevalence of ideological voting behavior in terms of voters and accordingly, the follow of the general outlook of the party in the national media rather than the local candidates.

Keywords: Political Communication, Election Campaigns, Media, Young Population, University Students.

Araştırma Makalesi

Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi



Aylin Tutgun-Ünal (Dr. Öğr. Üyesi)
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr



Başvuru Tarihi: 14.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 10.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647078>

Öz

Günümüzde haber almak için ilk başvuru kaynağın sosyal medya olması ile vatandaşların, haber ajanslarının, politikacıların ve pek çok meslek alanındaki profesyonel kişilerin sıklıkla sosyal medya hesaplarından haber yayını yapması gazeteciliği farklı bir boyuta taşımıştır. Önceleri internet gazeteciliği için bahsedilen pek çok avantajlı özelliğin şimdilerde sosyal medya platformlarına taşınması ve sosyal ağların kendine özgü doğasıyla birleşmesi sonucunda sosyal medya gazeteciliği kavramı tartışılmaya başlamıştır. Böylece haber kuruluşlarının sosyal medya ölçümleme sitelerine kaydolarak performans takibi yapmaları ve sosyal medya hesaplarından günlük haberleri paylaşmaları yeni bir gazetecilik alanının ve çalışma şeklinin doğacağına sinyalini vermiştir. Twitter gazeteciliği, Instagram gazeteciliği, YouTube gazeteciliği ve hatta hikâye gazeteciliği gibi sosyal medya gazetecilik türlerinin toplumun haber alma ihtiyacını karşılamada yeni bir alan yarattığı görülmektedir. Bu çalışmada ülkemizde popülerliği ile bilinen üç haber ajansının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Genel tarama modeline göre yürütülen çalışmada, üç haber ajansının Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesaplarındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri incelenerek sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırılmıştır. Böylece haber ajanslarının yeni gazetecilik anlayışına yönelik tutumlarının ileriye dönük yapacakları çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sosyal Medya Gazeteciliği.



Research Article

New Journalism Approach via New Media: Analysis of News Agencies in terms of Social Media Journalism



Aylin Tutgun-Ünal (Asst. Prof. Dr.)
Üsküdar University Faculty of Communication
aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr



Date Received: 14.11.2019

Date Accepted: 10.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647078>

Abstract

Today, social media has become the number one news source; therefore, citizen journalists, news agencies, politicians, and various professionals often share news on their social media accounts, which changed journalism's face. Many advantageous features previously associated with internet journalism can be found on social media nowadays. With the inherent connectivity of social platforms, social media journalism started to be debated as a concept. Thus, news agencies enrolled in social media measurement sites to track their performance and started to share daily news on their social media accounts, which heralded a new era of journalism and new ways of operating. New types of social media journalism such as Twitter journalism, Instagram journalism, YouTube journalism, and more specifically, Story journalism meets the needs of the online social media society for information and create new venues that are predicted to expand soon. This study aims to investigate three news agencies which are known for their popularity in Turkey, in terms of social media journalism. In the research carried out according to the general survey model, the number of followers on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube accounts, news sharing frequency, weekly follower growth rates, and the types of shared messages of three news agencies were examined and compared in terms of social media journalism. Thus, it is believed that news agencies' attitudes towards the new journalism approach will guide future studies.

Keywords: Journalism, New Media, Social Media, Social Media Journalism.

Giriş

Yeni çağda mobil teknolojilerin hayatımızda olmazsa olmaz bir yer almasıyla pek çok iş yapma şekli ve iletişim alışkanlıkları değişip dönüşmüştür. Mobil teknolojileri sunduğu internet imkânı ile küresel çapta iletişim kurma imkânı sağlarken, aynı zamanda da sınırsız enformasyon yayılımına maruz kalınmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun düzenli olarak yürüttüğü teknoloji kullanım araştırmalarında hanelerde teknoloji kullanımının geçmişten bugüne giderek artış göstermesi ve 2017 yılında akıllı telefon bulunan ev oranının yüzde 97,8 olarak bildirilmesi mobil telefonların hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğunu gözler önüne sermektedir.

Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya ağları özellikle mobil telefonlara kurulan uygulamalar ile erişim sağlanarak her yaştan bireyin katılımıyla yoğun kullanılmaktadır. Başlangıçta sosyalleşme, haberleşme, eğlence, eğitim gibi pek çok amaçla kullanılan sosyal medya ağlarının şimdilerde beğeni alışverişi, takip edeni takip etme gibi konularla daha çok kişilerarası ilişkilerdeki fonksiyonelliği ile ön plana çıkması bu ağların pek çok alanda kişileri etkileyici gücünün sorgulanmasına ve kişilik özelliklerini belirlemede ne şekilde kullanılabileceğinin araştırılmasına sebep olmuştur (Özdemir, 2017; Tarhan, 2019; Tutgun-Ünal, 2019a, 2020a).

Sosyal ağların bireyi ve toplumu etkileyici gücü sosyal medyada topluluk oluşturarak sesini duyurmak isteyen herkesin ilgisini çekmekte olup sosyal medya yönetimi yapan profesyoneller ile bireylerin kullanımıyla mozaik yapıların oluşumuna sebep olmuştur. Akyazı ve Tutgun-Ünal'a (2013, s. 3) göre günümüzde baskın olan kültür katılımcı kültürdür ve günümüzde en yaygın örneği sosyal medya ağlarında görülmektedir. Böylece, sosyal medya ağlarında katılımcı kültürde olduğu gibi kullanıcıların ne söylediği, birbiri hakkında ne düşündüğü önemli olduğundan kullanıcıların fotoğraf, video, metin, konum, duygu durumu gibi pek çok içeriği üretip paylaştıkları ve paylaşılan içeriklerin ne derece kabul gördüğü, kişilerin görüşleri veya beğenileri önemsenmektedir.

Sosyal medya ağları iletişim, eğitim, bilişim, psikoloji gibi pek çok alanda araştırma konusu olmaktadır (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013; Kıyan ve Törenli, 2018; Özdemir, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014). Şimdilerde habercilikte gelinen noktada da internet haberciliğinin sosyal medya haberciliğine kayması ve özellikle de görselliği ile ön plana çıkan Instagram uygulamasından hikâye haberciliği yapılması araştırmaların da sosyal medya gazeteciliğine evrileceğini göstermektedir (Tutgun-Ünal, 2019b, 2020b).

Son zamanlarda vatandaşların söylediklerinin birinci ağızdan enformasyon değeri taşıması artık merak edilen bir konuda sosyal medya hesaplarının kontrol edilmesine yol açmıştır. Böylece haberci rolünü üstlenen bir birey paylaştığı içeriğin küresel çapta geniş kitlelere ulaşabilmesi için içeriği çeşitli sosyal medya platformlarından aynı anda paylaşma çabasıdadır. Örneğin, kurum aidiyeti yüksek olan çalışanlar adeta birer haber ajansı görevi görerek kurumda gerçekleşen bir olayı, başarı hikayesini, iş paylaşımlarını kurumu etiketleyerek sosyal medya platformlarından yaymaktadır. Böylece sosyal medya ağlarının yeni nesil haberciliğin diğer bir ifade ile alternatif gazeteciliğin can damarı olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan geleneksel gazeteciliğin yeni medya sayesinde katılımcı gazetecilik ile değiştiği üzerinde durulmaktadır (Lasica 2003; Singer ve diğ. 2011, s. 2). Burada katılımcı gazeteciliğin vatandaş gazeteciliğini içerdiği ve Twitter, tartışma forumları, blogların

yorum bölümlerini de kapsayarak gerçekleştiği söylenebilir. 2018’de, özellikle sosyal medya sayesinde tüketicilerin artık pasif olmak yerine haberlerin içeriğini filtrelediği, tartıştığı ve oluşturulmasına yardımcı olduğu bir dönemin başladığı belirtilmektedir ve bugün haber medyasını anlamının tek yolu bu dinamik, etkileşimli ortamı dikkate almaktır (Wilding ve diğ., 2018).

Diğer taraftan haber ajanslarının sosyal medya hesaplarından günlük haberleri paylaştıkları ve bağlantı (link) özelliği ile kurumsal web sitelerine yönlendirme yaparak kendi haber sitelerinin okuyucu sayısını arttırmaya çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda profesyonel destek alarak sosyal medya yönetimi yaptıkları ve takipçi sayılarını arttırmayı hedefledikleri söylenebilir. Önceleri Twitter haberciliği yapan haber ajanslarının şimdilerde Instagram’da hikâye paylaşarak kurumsal sitelerine yönlendirme yapmaları veya gönderi olarak haberleri görselleştirerek galerine de yerleştirerek akışta paylaşımları, sosyal medya gazeteciliğine hikâye haberciliğinin eklenmesini sağlamıştır (Tutgun-Ünal, 2019b, 2020b).

Maares ve Hanusch (2018), yaptıkları bir araştırmada profesyonel Instagramcılarının gazetecilik sınırlarının ve rol algılarının söylemsel yapılarını inceleyerek temel değerlerinin ve işlevsel yaklaşımlarının geleneksel gazetecilik meslek ideolojilerine benzediği öne sürerek Instagram gazeteciliğine dikkatleri çekmiştir. Böylece gazetecilik mesleğine bürünen vatandaşların olsun, profesyonel gazeteciler olsun sosyal medya gazeteciliği yaptıkları söylenebilir.

Böylece sosyal medya ortamında gerçekleşen ve tüm çevrimiçi kullanıcıları kapsamına alan “sosyal medya gazeteciliğinin” giderek geniş kitlelere hitap ettiği anlaşılmaktadır. Bu noktada geniş kitlelere haber sağlamayı görev bilen haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından ne durumda olduklarının bilinmesi haber kontrolünün sosyal medya ağlarından yapıldığı günümüzde oldukça önemlidir. Aynı zamanda her bir sosyal medya uygulamasının kendi içindeki özellikler dikkate alındığında, gerçekleştirilen gazeteciliğin de kendine özgü doğası olacağı açıktır. Bu noktadan hareketle, bu araştırmada haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Facebook gazeteciliği açısından karşılaştırıldığında hangi haber ajansının takipçi sayısı ve haftalık takipçi artış oranı en yüksektir?
2. Facebook gazeteciliği açısından karşılaştırıldığında haber ajanslarının haftalık ileti artışları ve ileti türleri nelerdir?
3. Twitter gazeteciliği açısından karşılaştırıldığında hangi haber ajansının takipçi sayısı ve haftalık takipçi artış oranı en yüksektir?
4. Twitter gazeteciliği açısından karşılaştırıldığında haber ajanslarının haftalık ileti artışları ve ileti türleri nelerdir?
5. Instagram gazeteciliği açısından karşılaştırıldığında hangi haber ajansının takipçi sayısı ve haftalık takipçi artış oranı en yüksektir?
6. YouTube yayıncılığı açısından karşılaştırıldığında hangi haber ajansının takipçi sayısı ve haftalık takipçi artış oranı en yüksektir?

1. İnternet Gazeteciliğinden Sosyal Medya Gazeteciliğine Geçiş

Önceleri geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliğinin fonksiyonelliği tartışılırken şimdilerde sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen gazetecilik ile tartışmalar

bambaşka bir hal almıştır. Geleneksel gazetelerin kurumsal sitelerinden de haberleri paylaşımları ve yenilerini gün içinde ekleyebilmeleri mümkünken sosyal medya ağlarında da hesap açarak habercilik yapmaları gazeteciliğin yönünün geniş bir yelpazeye kaymasına yol açmıştır.

İrvan (2014), internet gazeteciliğinin geleneksel medyada (gazete, radyo, televizyon) yapılan gazetecilikten farklı özelliklere ve avantajlara sahip olduğunu ve en önemli ayırım noktasının hipermetinler yani bağlantılar (link) olduğunu belirtmektedir. Bağlantılar özelliği sayesinde haberde geçen bir kavram, rapor, belge veya başka bir haber eğer internette farklı bir alanda yer alıyorsa oraya link verilebiliyor veya dosya olarak sayfaya yüklenebiliyor. Diğer avantaj ise, internet gazeteciliğinin dinamik olması olarak belirtilmektedir. Böylece, istenirse her yarım saatte bir farklı haberin manşete taşınarak okuyucu ile buluşması sağlanabilmektedir (İrvan, 2014).

Teknolojik gelişmeler ekonomik olarak daha ucuz iş yapma şekillerini ortaya çıkararak yeni meslek alanlarını da beraberinde getirirken, artık geleneksel bir gazetede olduğu gibi bir haberin baştan sona okunması yerini göz atma alışkanlığına bırakmıştır. Özellikle gençler ile yürütülen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları araştırmalarında Y ve Z kuşaklarının çabuk sıkıldığı ve içeriği kolayca tüketip yenisini talep ettiği, uzun süreler ayırıp bir sayfayı baştan aşağı okuma alışkanlıklarının olmadığı görülmektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017; Özdemir, 2017; Turgut, 2013; Tutgun-Ünal, 2013; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019).

Sosyal medyanın çoğunlukla gençler tarafından yoğun kullanıldığı araştırmalarda belirtilmektedir (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013; Park ve diğ., 2018; Özdemir, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019). Şimdilerde yapılan güncel bir kuşak araştırmasında Tutgun-Ünal ve Deniz (2019) 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı ile 2000 ve sonrası doğan Z kuşağı gençlerinin birinci sırada Instagram uygulamasını kullandığını belirtmektedir. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarından oluşan 516 sosyal medya kullanıcısı ile yürütülen araştırmada Y ve Z gençlerinin daha çok görsel paylaşımlara dayanan Instagram ve YouTube uygulamalarını ilk iki sırada tercih ettiği ve en çok müzik ile video içeriklerini beğendikleri bulunmuştur. Bu durum daha çok genç kuşağa hitap etmek isteyen haber ajanslarının artık görsel haberciliğe diğer bir ifade ile Instagram ve YouTube haberciliğine yönelmesini ihtiyaç haline getirmiştir.

Görsel paylaşıma önem veren genç kuşaklara haber sunulurken fotoğraf/video, kısa metinler ile bakıp geçebilecekleri biçimde haberin kurgulanması özelliklerine ve bakış açlarına uygunluğu da sağlandığında etkili olabilmektedir. Ayrıca, hikâye özelliğinin pek çok uygulamada aynı anda paylaşılabilir şekilde entegrasyonunun da sağlandığı görülmekte olup belirli süre sınırlaması sayesinde hikâye uzun olsa bile kısa kısa parçalara bölünmesi gerekmekte olduğundan genç kuşağın içeriğe bakıp geçmesini olanaklı kılan özellikleri barındırmaktadır (Atalay, 2020; Tutgun-Ünal, 2019b, 2020b).

Sosyal medya gazetecilikte önemli bir rol oynamaktadır. Gazetecilik yapanların meslek alanlarında bağımsız olarak seslerini duyurmalarını, bilgiyi halka yaymalarını ve diğer profesyonel ilişkilerini devam ettirmelerini sağlamada sosyal medya uygulamaları önemli bir araç olarak görülmektedir. 2012-2017 yılları arasında belirli aralıklarla yürütülen Cision Global Sosyal Gazetecilik Çalışmasına göre, gazetecilerin günlük haber paylaşımı için sosyal medya kullanımı yüzde on iki artış göstermiş olduğu da bu durumu doğrulamaktadır. Öyle ki, gazetecilerin sosyal medya platformlarındaki günlük olarak artan miktardaki düzenli gönderileri sosyal medya fenomenlerinininkine benzetilmekte

olup hatta sosyal medya yönetimi yapan organizasyonlara profesyonel gazeteciler derneğinin de eklendiği belirtilmektedir (Medium, 2018).

Gelinen noktada, sosyal medyanın haber ajansı görevi gördüğü günümüzde pek çok örnekte olay yeri fotoğrafı ve videolar ile birinci kaynak olarak haber kuruluşlarına hizmet ettiği ve gazetecilerin neredeyse tamamına yakınının sosyal medya mecralarından yararlandığı görülmektedir. Bu noktada vatandaşların çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşarak birinci ağızdan enformasyon yayması ile haberciliğe dahil olmaları giderek yaygınlaşan bir durumdur. Böylece sosyal medya platformları habercilik yapmak isteyen vatandaşların bağımsız olarak video kurgulama ve metin yazarlığı beceriyle kendilerini geliştirme ortamları olarak fonksiyonel olmaktadır.

Daha da ötesi sosyal medya ağlarında ücretsiz olarak işletme hesabı açabilen bir kullanıcı kendi haberlerini yaparak imkanları dahilinde reklam da vererek kolay şekilde kendi tanıtımını yapabilmekte, adeta bir gazeteci gibi haber kurgularını oluşturup yayınlatabilmektedir. Böylece sosyal medyada yoğun vakit geçiren kuşakların haber alma ve üretme ihtiyacını karşılamada internet gazeteciliğine karşın yeni bir gazetecilik anlayışı olarak “sosyal medya gazeteciliği” kavramının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur.

2. Sosyal Medya Gazeteciliği ve Özellikleri

Gazetecilik yapan bir kişinin sosyal ağlarda paylaşım yaparken gerçekten sosyal medya üzerinden çevrimiçi dünyaya bir şey söylemeyi isteyip istemediği önemlidir. Hatta, paylaşım veya yorum yaparken bir adım geriye dönüp “Bunu çevrimiçi dünya ile paylaşmayı gerçekten istiyor muyum?”, “Bu yorum acaba birine zarar verir mi?” gibi soruları sorgulaması gerekmektedir. Özellikle gazetecilik mesleğini profesyonel olarak yapan birinin yaptığı paylaşımların etkileme gücünün de mesleki kabul görmüştüğünden dolayı fazla olacağından daha dikkatli ve profesyonel olunması gerekmektedir. Bu yüzden sosyal medyadaki yorum ve görüş dengesini tutturmak önemli görülmektedir.

Haber kuruluşlarında çalışanların yaptıkları gazeteciliğe ilave olarak vatandaşların da birer gazeteci gibi davranması araştırmacıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını sorgulamasına yol açmıştır. Çünkü gazeteciliği iş edinen bir kişi nasıl düzenli olarak haber yapımına katkıda bulunuyorsa, vatandaşlar da aynı şekilde düzenli içerik paylaşımında bulunmaya eğilim göstermektedir. Tutgun-Ünal’a göre (2020b), akademisyenler de işleri ile ilgili olarak sosyal medyada haber yapma eğilimindedir (Tutgun-Ünal, 2020b, s. 81). Araştırmacıların pek çok yaş grubundan kullanıcılarla yürüttüğü sosyal medya alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemeye yönelik araştırmalar ne tür içeriklerin beğenildiği, hangi sosyal medya uygulamalarının daha çok tercih edildiği, günün hangi vakti sosyal medyanın kullanıldığı gibi durumların ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar (Tutgun-Ünal, 2015, 2019, 2020a; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019, 2020).

Diğer yandan haber kuruluşlarının veya vatandaşların yaptığı habercilik konusunda sosyal medyanın rolünün incelendiği pek çok araştırmaya rastlanmaktadır (İrvan, 2014; Kıyan ve Törenli, 2018; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014; Vis, 2013). Kıyan ve Törenli (2018), haber kuruluşlarında yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin de sosyal medyayı haber kaynağı olarak ve haber verme kanalı olarak kullandıklarını belirtmektedir. Özellikle Twitter üzerinde yapılan araştırmalarda bu alanın haber amaçlı kullanıldığı ve atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun haber içerikli olduğu sonucuna varılmış olup Twitter’ın bir “sosyal ağ platformu” olmaktan çok, “haber medyası platformu” olarak tanımlanabileceği belirtilmektedir (Kıyan ve Törenli, 2018; Kwak ve diğerleri, 2010; Lasorsa ve diğ., 2012).

Diğer taraftan sosyal medya platformları aynı zamanda spekülasyonlara açık alanlar olduğundan haberin alınması sürecinde doğruluğunun da araştırılması gerekmektedir. Günlük bireysel kullanımda olsun kurumsal haber ajansları kapsamında olsun paylaşılan haberlerin doğruluğu o konuda paylaşılan diğer gönderilerle birlikte karşılaştırılarak da denetlenebilmektedir. Böylece sosyal medya gazeteciliğine özgü olarak denetim metodu da sosyal medya ağlarının kendi içinde gerçekleşebilmektedir.

Bu bağlamda, hashtag (#) mekanizması kullanılarak yayılan enformasyonların bir araya getirilerek varsa farklı görüşlerinde görüntülenmesine olanak sağlanmaktadır. Sosyal medyanın kendi iç denetim mekanizmasında denetçiler bir nevi çevrimiçi kullanıcılar olup görüş paylaşımında, beğeni alışverişinde veya tekrar paylaşımında (retweet, repost, repin vb.) bulunabilmektedir. Böylece haberin farklı açılardan yorumlanması ile etkileşim ve devamlılık sağlanmaktadır. Böylece çevrimiçi ağlarda genişleyerek yayılım gösteren yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan, internet medyasıyla son elli yılda gazeteciliğe ve haber medyasına duyulan güvenin sarsıldığını belirten bir raporda, gazeteciliğin teorik değeri geniş çapta kabul görmeye devam etse de uygulamasının giderek zor hale geldiği belirtilmektedir (Wilding ve diğ., 2018). Böylece dijital platformların ortaya çıkışıyla (1998'de Google, 2004'te Facebook, 2006'da Twitter vb.) haberin değiştirilip değiştirilmediğinin de araştırılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Diğer bir önemli nokta olarak haberin tüketimi, dağıtımını ve üretiminin temelde değişikliğe uğraması olduğu belirtilmektedir. Bir zamanlar haber üreticileri aynı zamanda distribütörleri (dağıtımçıları) olma eğilimindeyken şimdilerde tüketicilerin dijital platformlarda distribütör rolünü de üstlendiği vurgulanmaktadır (Wilding ve diğ., 2018). Sosyal medya gazeteciliğinde haberin üreticileri, tüketicileri ve dağıtımçıları da çevrimiçi kullanıcılar olup yatay iletişim modelinde olduğu gibi eşitlenmiş seviyededir. Haber ajansları açısından bakıldığında, haberin dağıtımında önemli role sahip oldukları bildirilmekte olup haber kuruluşlarından ve özellikle sosyal medya gibi dijital platformlardan kontrol edilmektedir.

Haber tüketimine yönelik yapılan bir araştırmada Avustralyalıların mobil telefonlarından erişim sağlayarak her geçen gün daha çok çevrimiçi haber tükettiği, 2016 yılından 2018 yılına kadar iki sene içinde yüzde on beş artış gösterdiği bulunmuştur. Araştırmaya göre, Avustralyalıların yüzde sekseninden fazlası günde en az bir kere çevrimiçi olarak haberlere erişmekte, yüzde elli altısı ise günde birden fazla erişmektedir (Park ve diğ., 2018, s.8). Diğer yandan sosyal medya kuşaklarına yönelik yapılan bir araştırmada haber içeriklerinin beğeni oranı Baby Boomer ve X Kuşaklarında yüksek bulunması günümüzde haber tüketiminde sosyal medya ağlarının popülerlik kazandığını göstermektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla haber anlayışı ve tanımlamaların da değişikliğe uğradığı görülmektedir. Böylece yorum ve haber ayırımının giderek bulanıklaştığı birbiri içinde zaman zaman geçişkenlik gösterdiği ve haber tanımlamalarının daha geniş ele alındığı belirtilmektedir (Lamble, 2011; Marwick 2018, p. 504; Wilding ve diğ., 2018). Böylece sosyal medya gazeteciliği ile haber tanımlarının yenilendiği söylenebilir.

Wilding ve diğerleri (2018) gazeteciliği, enformasyon toplayarak ve hikâye anlatımı tekniklerini kullanarak haber üretme pratiği olarak tanımlamaktadır. Yeni medya ile özellikle gazetecilerin değil gazetecilik içeriğinin kabul gördüğünün vurgulanması sosyal

medyada üretilen haber maksatlı içeriklerin sosyal medya gazeteciliğine hizmet ettiğini ortaya koymaktadır.

Böylece, sosyal medya gazeteciliği kendine özgü özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. (CIJP, 2017):

1. Vatandaşlara dünyada olup bitenler hakkında güncel bilgi sağlamak.
2. Seçimler, ekonomi ve sosyal yaşama dair güvenilir içerikler sağlamak.
3. Fikir alışverişi için forum görevini sağlamak.
4. İktidar hakkında bilgi sahibi olmak.
5. Toplumların kendilerini anlamalarına yardımcı olmak.
6. Toplumun üyelerinin ortak bir sohbete dayanabileceği materyali sağlamak.

Sosyal medya platformlarının küresel iletişimin sağlanmasına aracılık etmesi, istenilen enformasyonun metin, fotoğraf, video gibi pek çok türden içerikle sosyal medyada kolayca oluşturulabilmesi, gönderilerin paylaşılabilmesi, tartışılabilmesi ve hashtag (#), Mention (@) gibi özellikler ile küçük veya büyük çapta konuya özel topluluklar oluşturulabilmesine olanak tanınması, politikacıların hesaplarını takip ederek karşılıklı konuşma veya paylaşımlar sayesinde görüşlerini anlamada aracılık etmesi, çevrimiçi tüm kullanıcıların gönderileri ile pek çok kişiyi ve yaşam tarzlarını anlamaya imkan sağlaması, trend topic olarak gündeme hangi konunun düştüğünün takip edilmesi, takipçi ve beğeni sayıları gibi özellikler ile topluma öncü olma potansiyeli sağlaması, ağdaki arkadaşlar ve onların arkadaşlarına kadar paylaşılan içerikler (metin, fotoğraf, video vs.) sayesinde konuşulacak konuların yaratılmasına imkan sağlaması sosyal medya gazeteciliğinin toplumsal etki sağlamaya hazır olduğunu ortaya koymaktadır. Küresel olarak paylaşılan enformasyonun çevrimiçi sosyal ağlardaki yayılım gücü göz önüne alındığında büyük bir etki yaratacak gazetecilik anlayışı ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan McNair (2005, s.28) yeni medyanın üç temel fonksiyonu olduğunu açıklamaktadır: (1) Bireylerin ve grupların sosyal çevrelerini izlemeleri için gerekli bilgileri sağlayıcı gözetim aracı, (2) Özellikle liberal-demokratik toplumlarda, sosyolog Jurgen Habermas'ın (1989) kamusal alan olarak adlandırdığı şeyin söylemsel temeli için, kamusal hayata ve siyasi tartışmalara destek ve sıklıkla katılım kaynağı, (3) Eğitim, bilgilendirme ve eğlence aracı. Söz konusu fonksiyonların şimdilerde yeni medya ile ortaya çıkan sosyal medya ağlarında sağlanmasıyla tüm alanlardaki çalışmaların yönü sosyal medya ağlarına kaymıştır. Sosyal Medya Gazeteciliği de bu alanlardan biri olarak oldukça dinamik ve güçlü görülmektedir.

Sosyal medyanın kendi doğasında gerçekleşen haber üretim, tüketim, dağıtım işlevlerinde kullanıcı modeli ile tüm işlevlerin tek birimde toplanması gazetecilikte dönüşüm yaratmıştır. Sosyal medya uygulamalarının her birinde özellikle görsel özelliklerin ön planda olması görsel bir gazetecilik anlayışını gündeme getirmektedir. McQuail'e göre (2000, s. 340) her bir uygulamaya kullanıcılar farklı tatmin ihtiyacını sağlamak için katılım sağlamaktadır. Böylece pek çok sosyal medya uygulamasına farklı özelliklerdeki kullanıcılar talep göstermektedir.

3. Sosyal Medya Gazeteciliği Uygulamaları

Sosyal medya gazeteciliği çeşitli sosyal medya uygulamaları ile sağlanabilmektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medyanın haber alma amacıyla kullanımının sorgulandığı ve hangi uygulamaların bu amaca yönelik popülerlik sağladığının tespit edildiği görülmektedir (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013; Park ve diğ., 2018; Tutgun-Ünal ve Deniz,

2019, 2020; Wilding ve diğ., 2018). Buna göre, Pew Araştırma Merkezinin bir çalışması, Amerikalı yetişkinlerinin üçte ikisinin (yüzde altmış sekiz) sosyal medyadan haber aldığını ve daha çok Facebook'un haber almak için tercih edildiğini (yüzde kırk üç) göstermiş olup ikinci sırada YouTube (yüzde yirmi bir), üçüncü sırada Twitter (yüzde on iki) gelmiştir. Avustralya'da da ilk sırada Facebook haber almada ön plana çıkmaktadır (Park ve diğ., 2018).

Araştırmalar zaman geçtikçe farklı uygulamaların popüler olduğunu göstermiştir. Tutgun-Ünal ve Deniz'e (2020) göre orta yaş ve üzeri (1980'den önce doğanlar) Facebook kullanırken genç kuşaklar (1980 ve sonrası doğanlar) birinci sırada Instagram'ı kullanmaktadır. Özellikle 2000 yılı ve sonrası doğanların Instagram ve YouTube kullanım oranları birbirine yakın bulunmuştur. Ayrıca, haber alma amaçlı sosyal medya kullanımının en çok yetişkinlerde görüldüğünü belirten araştırmada gençlerin ise daha çok görsel içerikleri beğendiği ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya uygulamalarının her geçen gün görsel özellikleri bünyesine katarak birbirine benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin Twitter'da gönderiler metin, fotoğraf, video gibi pek çok öğe ile oluşturulurken konum, mention, hashtag, bağlantı (link) verme özellikleri eklenebilmektedir. Böylece Twitter habercilikte oldukça yaygın kullanılmaktadır. Vatandaşların, politikacıların, popüler kişilerin ve haber ajanslarının attığı sayısız tweetler çevrimiçi ağlarda dolaşmakta ve etkileşim almaktadır.

Diğer taraftan Instagram uygulamasının pek çok araştırmada belirtildiği gibi özellikle gençler tarafından yoğun kullanılması görsel paylaşımları ön planda tutan uygulama üzerinden habercilik yapılmasını gündeme getirmiştir (Tutgun-Ünal, 2020a; Larsson, 2017). Böylece haber kaynağı veya hikâye bölümü ile genç kullanıcıların ilgisini çekecek pek çok özellik kullanılarak Instagram üzerinden habercilik yapılabilmektedir.

Instagram fotoğraf paylaşımına yönelik özellikleri ile ön planda olduğundan fotoğraf gazeteciliğine de hitap etmektedir. Bir araştırmada Instagram kullanıcılarının paylaşımlarındaki söylemler yapısal olarak incelenmiş olup gazetecilik meslek ideolojileriyle benzerlikler bulunmuştur (Maares ve Hanusch, 2018). Başka bir araştırmada altısı amatör altısı profesyonel olan 12 foto muhabirinin Instagram fotoğraf galerileri incelenmiş, kullandıkları görseller ile kullanılan simülasyonlar ile söylemler analiz edilerek farklılıklar bulunmuştur. Paylaşılan fotoğraflarda düzenlemeler/filtreler yapıldığında dünyanın aşırı tasvirinin yaratıldığı ve foto muhabirliğinin gerçekliği vurgulayan doğasına ters düşüldüğü belirtilmiştir (Borges-Rey, 2015).

Ayrıca Y kuşağı olarak bilinen 1980-1999 tarihleri arasında doğanların Instagram kullanımında birinci sırada oldukları ve yüksek oranda (%72,7) fotoğraf, video içeriklerini beğenmelerinin yanında güncel haber takibi yaptıklarının bulunması (%64,5) Instagram Gazeteciliğinin Y Kuşağı gençliğine de yüksek oranda hitap edeceğini göstermektedir. Özellikle 2000 yılı ve sonrası doğanların diğer bir ifade ile teknolojiyle doğmuş olan Z kuşağının YouTube kullanım oranlarının Instagram kullanım oranlarına yaklaştığı belirtilen bir araştırmada %84,4'ünün video içeriklerini beğendikleri belirtilmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Böylece haber ajanslarının farklı sosyal medya uygulamalarındaki hesaplarından paylaştıkları iletiler hangi kullanıcı grubuna hitap etmek istedikleri hakkında fikir verebileceği gibi görsel paylaşımların ön planda olduğu bir habercilik anlayışını da sosyal medya ortamlarında ne şekilde yansıttıklarını ortaya koyacaktır.

4. Yöntem

Araştırmada haber ajanslarının sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı, takipçi artış oranı, paylaşılan içerik sayısı gibi değişkenler açısından incelenmesi amaçlandığından niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma var olan durumun ortaya koyulmasına yönelik olduğundan genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Genel tarama modelleri var olan durumun ortaya konulması amacıyla çok sayıdaki elemanı içeren bir evrende kullanılmaktadır (Karasar, 2018).

Araştırma örneklemini Türkiye’de takipçi sayısı açısından ilk üç sırada yer alan haber ajansları oluşturmaktadır. Haber ajanslarının Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya hesapları Boomsocial sistemi kullanılarak incelenmiştir.

Boomsocial sisteminde yer haber ajanslarının Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları sorgulanarak 2020 yılı Mart ayına ait bir haftalık zaman dilimindeki verileri araştırmaya alınmıştır. Elde edilen analizler sonucunda haber ajanslarının sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları, haftalık takipçi artış oranları, bir haftada en fazla kaç tane ileti gönderdiği, gönderdiği ileti türlerinin ne olduğu ve hangi oranda hangi içerik türlerinden yararlandıkları verilerine ulaşılmıştır.

Her bir sosyal medya uygulamasında bahsi geçen veriler sorgulanarak haber ajanslarının sosyal medya hareketliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya gazeteciliği açısından elde edilen veriler yorumlanmıştır.

5. Bulgular

Araştırmada haber ajanslarının Boomsocial sistemi kullanılarak sosyal medya hesaplarının incelenmesiyle 2020 yılı Mart ayı içindeki bir haftanın takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti sayıları ve ileti türleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde araştırma soruları eşliğinde yapılan incelemelere yer verilmiştir.

Facebook gazeteciliği açısından haber ajanslarının takipçi sayıları ve haftalık artış oranlarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular. Boomsocial sisteminde Mart 2020’ye ait haber ajansları Facebook hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

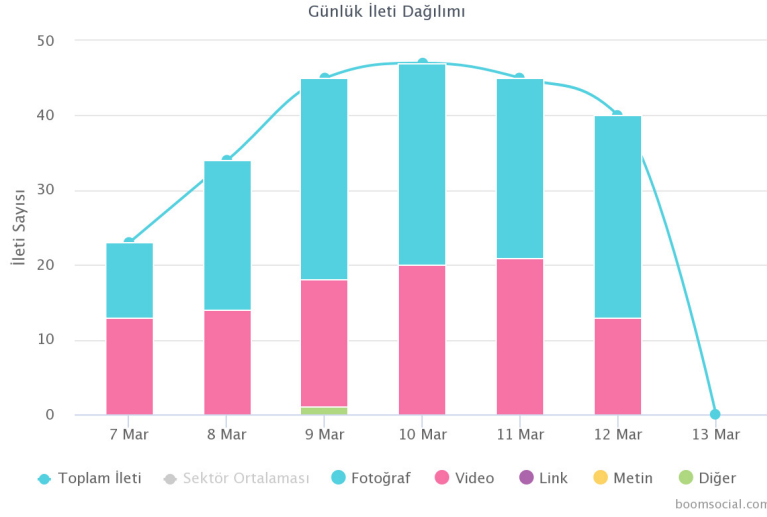
Tablo 1: Haber Ajanslarının Facebook Hesapları-Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
Anadolu Ajansı	5.553.274	98.764	-606	%-0,01	%0,01
İhlas Haber Ajansı	1.052.600	11.161	-400	%-0,04	%0,00
Demirören Haber Ajansı	137.467	64.176	1.506	%1,11	%0,15

HK: Hakkında Konuşulanlar; **HA:** Hayran Artışı; **EO:** Etkileşim Oranı

Tablo 1 incelendiğinde, Anadolu Ajansının takipçi sayısının en yüksek olduğu görülmektedir. Haftalık artış oranları incelendiğinde takipçi sayıları açısından ilk iki sırada yer alan haber ajanslarının negatif yönde olduğu ortaya çıkmış, Demirören Haber ajansının ise pozitif yönde artışta olduğu görülmüştür.

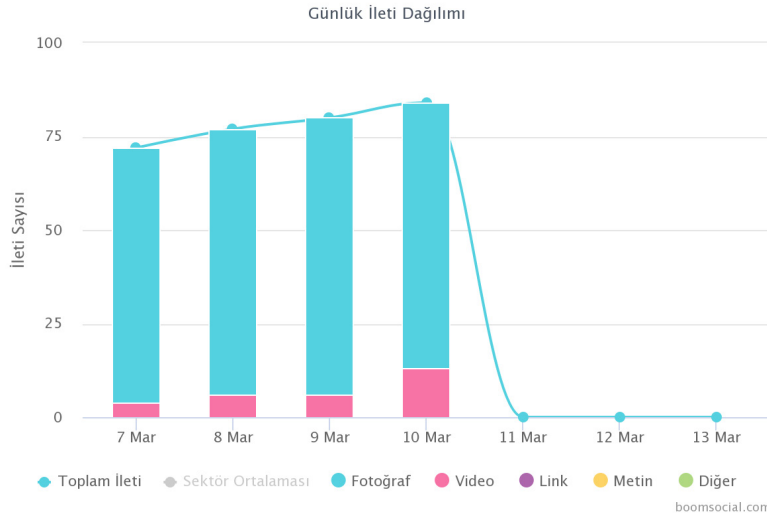
Facebook gazeteciliği açısından haber ajanslarının haftalık ileti artışları ve türlerine yönelik bulgular. Bu bölümde araştırma kapsamına alınan ilk üç sıradaki haber ajansının haftalık ileti sayıları ve ne tür içerikler paylaştığı incelenmiş olup ilk olarak Anadolu Ajansının Mart ayına ait haftalık ileti artış grafiği ile ileti türleri grafiği verilmiştir.



Gün	7 Mart	8 Mart	9 Mart	10 Mart	11 Mart	12 Mart	13 Mart
İleti	23	34	45	47	45	40	0
Fotoğraf	10	20	27	27	24	27	0
Video	13	14	17	20	21	13	0
Diğer	0	0	1	0	0	0	0

Grafik 1: Anadolu Ajansı Haftalık Facebook İletileri, Mart 2020 (Boomsocial,2020)

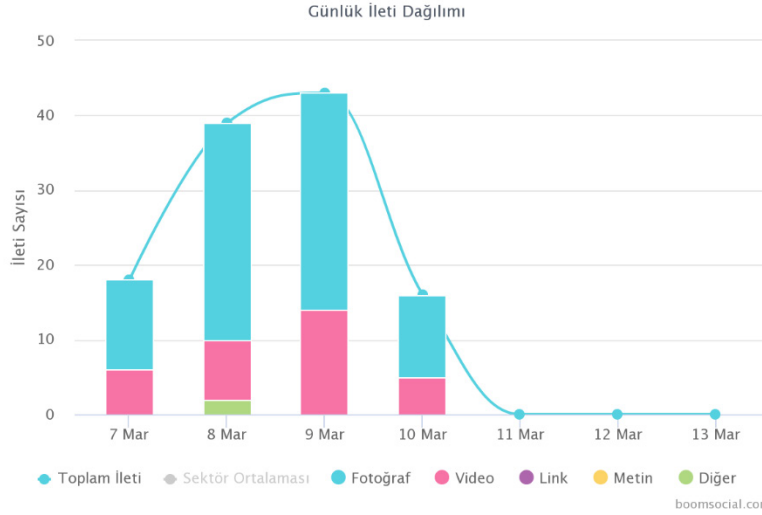
Grafik 1'e göre Anadolu Ajansının haftalık ileti sayısının en yüksek olduğu gün 47 gönderi paylaştığı, günlere göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. İleti türlerine yönelik analizler incelendiğinde, %41,9'unun video, %57,7'sinin fotoğraf, %0,4'ünün ise diğer türde içerikler olduğu görülmüştür.



Gün	7 Mart	8 Mart	9 Mart	10 Mart	11 Mart	12 Mart	13 Mart
İleti	72	77	80	84	0	0	0
Fotoğraf	68	71	74	71	0	0	0
Video	4	6	6	13	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0

Grafik 2: İhlas Haber Ajansı Haftalık Facebook İletileri, Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Grafik 2 incelendiğinde, İhlas Haber Ajansının haftalık ileti sayısının en yüksek olduğu gün 84 ileti paylaştığı, bazı günlerde ise hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. %90,7 oranında fotoğraf, %9,3 oranında ise video paylaşıldığı belirlenmiştir.



Gün	7 Mart	8 Mart	9 Mart	10 Mart	11 Mart	12 Mart	13 Mart
İleti	18	39	43	16	0	0	0
Fotoğraf	12	29	29	11	0	0	0
Video	6	8	14	5	0	0	0
Diğer	0	2	0	0	0	0	0

Grafik 3: Demirören Haber Ajansı Haftalık Facebook İletileri, Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Grafik 3 incelendiğinde, Demirören Haber Ajansının haftalık ileti sayısının en yüksek olduğu gün 43 ileti paylaştığı, bazı günlerde ise hiç ileti paylaşmadığı görülmektedir. Paylaşılan ileti türleri incelendiğinde, %69,8 oranında fotoğraf, %28,4 oranında video türünde içerik paylaştığı, %1,7 oranında ise diğer türlerde paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Twitter gazeteciliği açısından haber ajanslarının takipçi sayıları ve haftalık artış oranlarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular. Boomsocial sisteminde Mart 2020'ye ait haber ajansları Twitter hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

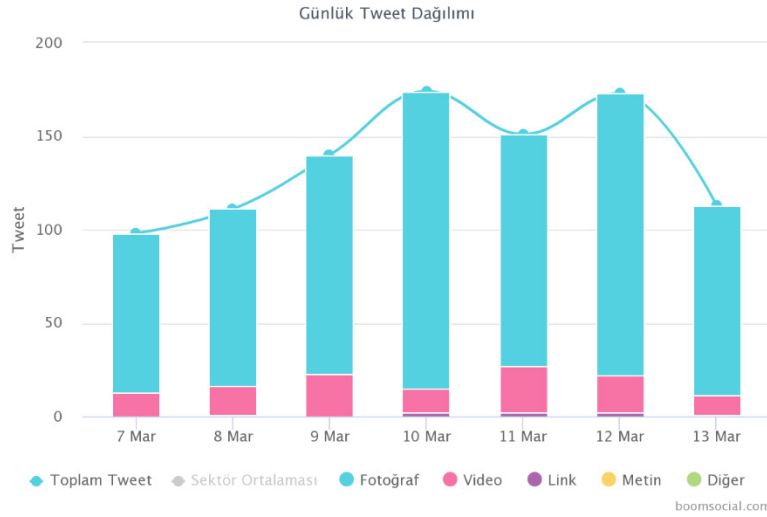
Tablo 2: Haber Ajanslarının Twitter Hesapları-Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Twitter Hesabı	Takipçi	T. Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
Anadolu Ajansı	2.500.996	27	26.806	%1,08	%0,01
Demirören Haber Ajansı	1.131.910	7	2.476	%0,22	%0,00
İhlas Haber Ajansı	743.857	25	3.313	%0,45	%0,00

HA: Hayran Artışı; EO: Etkileşim Oranı

Tablo 2 incelendiğinde, Anadolu ajansının takipçi sayısı ile ilk sırada yer aldığı, ikinci sırada Demirören Haber Ajansının, üçüncü sırada ise İhlas Haber Ajansının yer aldığı görülmektedir. Haftalık takipçi artış oranlarına bakıldığında, pozitif yönde artış oranlarına sahip oldukları gözlenmektedir.

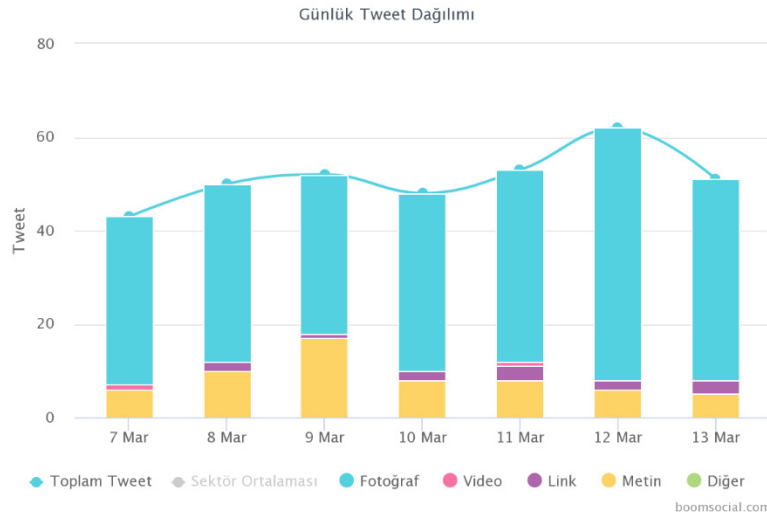
Twitter gazeteciliği açısından haber ajanslarının haftalık ileti artışları ve türlerine yönelik bulgular. Bu bölümde araştırma kapsamına alınan ilk üç sıradaki haber ajansının haftalık ileti sayıları ve ne tür içerikler paylaştığı incelenmiştir.



Gün	7 Mart	8 Mart	9 Mart	10 Mart	11 Mart	12 Mart	13 Mart
İleti	98	111	140	174	151	173	113
Fotoğraf	85	95	117	159	124	151	102
Video	13	15	23	13	25	20	10
Diğer	0	1	0	2	2	2	1

Grafik 4: Anadolu Ajansı Haftalık Twitter İletileri, Mart 2020 (Boomsocial,2020)

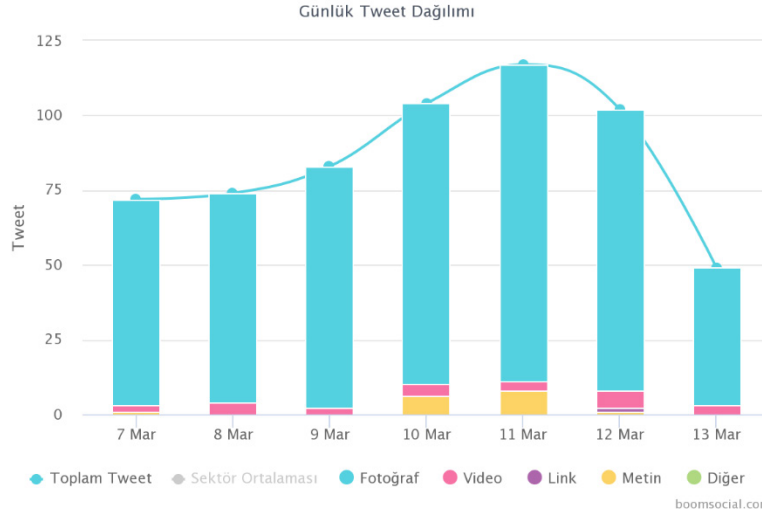
Grafik 4 incelendiğinde, Anadolu Ajansının haftalık attığı tweetlerin en yüksek olduğu gün 174 tweet attığı görülmektedir. Atılan tweetlerin %86,8'inin fotoğraf, %12,4'ünün video, %0,8'inin diğer türden içerik olduğu belirlenmiştir.



Gün	7 Mart	8 Mart	9 Mart	10 Mart	11 Mart	12 Mart	13 Mart
İleti	43	50	52	48	53	62	51
Fotoğraf	36	38	34	38	41	54	43
Video	1	0	0	0	1	0	0
Metin	6	2	17	8	8	6	5
Link	0	0	0	0	3	2	3

Grafik 5: Demirören Haber Ajansı Haftalık Twitter İletileri, Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Grafik 5'e göre, Demirören Haber Ajansının bir hafta boyunca attığı tweetlerin en yüksek olduğu gün 62 tweet attığı görülmektedir. Atılan tweetlerin %79,1'inin fotoğraf, %16,7'sinin metin, %0,6'sinin video, %3,6'sinin link olduğu belirlenmiştir.



Gün	7 Mart	8 Mart	9 Mart	10 Mart	11 Mart	12 Mart	13 Mart
İleti	72	74	83	104	117	102	49
Fotoğraf	69	70	81	94	106	94	46
Video	2	4	2	6	3	6	3
Metin	1	0	0	6	8	1	0
Link	0	0	0	0	0	1	0

Grafik 6: İhlas Haber Ajansı Haftalık Twitter İletileri, Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Grafik 6 incelendiğinde, İhlas Haber Ajansının bir hafta boyunca en fazla tweet attığı gün 117 tweet attığı görülmektedir. Atılan tweetlerin %93,2'sinin fotoğraf, %4'ünün video, %2,7'sinin metin, %0,2'sinin link türünde olduğu belirlenmiştir.

Instagram gazeteciliği açısından haber ajanslarının takipçi sayıları ve haftalık artış oranlarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular. Boomsocial sisteminde Mart 2020'ye ait haber ajansları Instagram hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Haber Ajanslarının Instagram Hesapları-Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Anadolu Ajansı	982.208	6.126	7.533	%0,77	%0,46
İhlas Haber Ajansı	204.290	3.318	2.215	%1,10	%0,50
Demirören Haber Ajansı	36.878	1.747	1.747	%4,30	%0,55

HA: Hayran Artışı; EO: Etkileşim Oranı

Tablo 3 incelendiğinde, Instagram takipçi sayısı en yüksek haber ajansının Anadolu ajansı olduğu görülmektedir. İkinci sırada İhlas Haber Ajansı, Üçüncü sırada ise Demirören Haber Ajansı gelmektedir. Fakat haftalık takipçi artış oranı en yüksek olan ajansın Demirören Haber Ajansı olduğu görülmektedir.

YouTube yayıncılığı açısından haber ajanslarının takipçi sayıları ve haftalık artış oranlarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular. Boomsocial sisteminde Mart 2020'ye ait haber ajansları YouTube hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4: Haber Ajanslarının YouTube Hesapları-Mart 2020 (Boomsocial,2020)

Youtube Video Kanalı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
İhlas Haber Ajansı	641.000	555.724.989	3.000	%0,47	%0,01
Anadolu Ajansı	335.000	215.580.507	3.000	%0,90	%0,17
Demirören Haber Ajansı	291.000	230.574.115	5.000	%1,75	%0,03

HA: Hayran Artışı; EO: Etkileşim Oranı

Tablo 4 incelendiğinde, abone sayısı ile İhlas Haber Ajansı kanalının birinci sırada geldiği görülmektedir. İkinci sırada Anadolu Ajansı, üçüncü sırada Demirören Haber Ajansı gelmektedir. Haftalık abone artışlarının genel olarak pozitif yönde olduğu görülmekte olup en yüksek artış oranı Demirören Haber ajansına aittir.

Sonuç

Araştırmada sosyal medya platformlarında yer alan haber ajanslarının hareketliliği araştırma soruları eşliğinde tespit edilmeye çalışılmıştır. 2020 yılı Mart ayı hareketliliklerinin incelenmesi için Boomsocial verilerinden yararlanılmıştır. Böylece haber ajanslarının takipçi artışı, ileti sayıları ve ileti türleri yönündeki yaptıkları çalışmalar sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırılmıştır.

Buna göre, haber ajanslarının Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelendiğinde takipçi sayısı açısından Anadolu Ajansının ilk sırada olduğu görülmektedir. Fakat haftalık takipçi artış oranlarına bakıldığında Facebook'ta takipçi sayısı açısından üçüncü sırada olan Demirören Haber Ajansının pozitif yönde takipçi artışına sahip olduğu, ilk iki sıradaki haber ajanslarının negatif yönde olduğu görülmüştür.

Diğer yandan haftalık ileti paylaşımlarına bakıldığında Anadolu Ajansının düzenli olarak içerik paylaşımında bulunduğu, Demirören ve İhlas haber ajansının hiç ileti paylaşmadığı günler olduğu ortaya çıkmıştır.

Facebook'ta paylaşılan içerik türleri incelendiğinde Anadolu Haber Ajansının video ve fotoğraf türünde orantısız olarak dengeli paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. İhlas Haber Ajansı ise %90 oranında fotoğraf paylaşımında bulunurken, %10'un altında video paylaşımında bulunduğu ortaya çıkmıştır. Demirören Haber Ajansının ise %70'e yakın yine fotoğraf paylaştığı video paylaşımının ise %28 olduğu görülmüştür.

Araştırmalarda sosyal medya ağlarında çeşitli türden içerikleri talep eden pek çok yaş grubundan kullanıcının olduğu belirtilmektedir (Larsson, 2017; Tutgun-Ünal, 2020a; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019, 2020). Bu bağlamda içerik çeşitliliğinin sağlanması daha geniş çapta kitlelere hitap etmede fonksiyonel olabilmektedir.

Twitter hesapları incelendiğinde, takipçi sayısı ve haftalık takipçi oranı açısından birinci sırada Anadolu Ajansının geldiği, ikinci sırada Demirören Haber Ajansının olduğu görülmüştür. İhlas Haber Ajansı ile Anadolu Ajansının haftalık olarak izlendiğinde en çok tweet attığı ve atılan tweetlerin ortalama %90 fotoğraf türünde olduğu belirlenmiştir. Burada Demirören Haber Ajansının attığı tweetler'de metin kullanımının da dengeli olarak günlere yayılması dikkat çekmektedir. Diğer ajanslara oranla metin kullanımının neredeyse %20'ye yakın bulunması haber paylaşımlarının twitter'da metin okumaya alışkın olan kesime de hitap ettiğini göstermektedir. Buna karşın birinci sırada olduğu görülen Anadolu Ajansının Twitter paylaşımlarında metin kullanmadığı, fotoğraf ağırlıklı olarak görsel içerikler paylaştığı ve bazı günlerde link paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Bu durum kullanıcı alışkanlıklarını da gündeme getirmektedir. Yani farklı içerikleri talep eden farklı kesimden, yaştan kitlelerin çevrimiçi ağlarda bulunduğunu belirten pek çok araştırmaya ek olarak habercilik açısından bakıldığında haberin güvenilirliği, takipçi sayısı ve yorumları gibi pek çok durumlara yönelik kullanıcı tutumları da devreye girmektedir. Tutgun-Ünal'a göre (2020a, s. 17), sosyal medya topluluk oluşturma ve etkileme gücünün en çok kullanıldığı etkileşimli ortamlardır. Bu yönüyle sosyal medya gazeteciliğinin pek çok dinamik açısından sorgulanmaya ihtiyacı vardır. Örneğin; paylaşılan içerikten ziyade popülerlik de ön planda olabilmektedir.

Instagram ve YouTube gibi fotoğraf/video paylaşımlarının ağırlıklı olduğu sosyal medya uygulamalarında İhlas Haber Ajansının konumu dikkat çekmektedir. Yapılan incelemelerde, YouTube takipçi sayısı en fazla olan İhlas Haber Ajansının diğer haber ajanslarının iki katı takipçi sayısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, Instagram takipçi sayısının en yüksek olduğu görülen Anadolu Ajansının belirli bir takipçi kitlesine ulaştığı diğer sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları da dikkate alındığında söylenebilir. Instagram'da takipçi sayısı açısından ikinci sırada İhlas Haber Ajansının geldiği, üçüncü sırada gelen Demirören Haber Ajansının ise haftalık takipçi artış oranının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış oranının yüksek olması ilerleyen zamanda takipçi sayılarının yükseliş göstereceği hakkında fikir vermektedir.

Yine Demirören Haber Ajansının Youtube kanalında abone sayısı açısından üçüncü sırada gelmesine rağmen haftalık takipçi artış oranının diğerlerinden neredeyse iki kat fazla olması ilerleyen zamanda sıralamaların değişebileceğini işaret etmektedir.

Tutgun-Ünal ve Deniz'e göre (2020), Z Kuşağının yaşça büyük bir kısmı lise öğrencilerinden oluşurken bir kısmı da henüz ilköğretime başlamamış çocukları kapsamaktadır. Bu bağlamda yaptıkları araştırmada lise öğrencilerini kapsayan Z kuşağının Instagram ve Youtube kullanım oranlarının yüksek bulunması genç kuşaklara hitap etmede haber ajanslarının Youtube kanallarını tercih edebileceklerini göstermektedir. Diğer taraftan, Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) yaptığı sosyal medya kuşakları araştırmasında X ve Baby Boomer kuşaklarının birinci sırada Facebook'u kullandığı ve özellikle X kuşağının %70,6'sının, Y kuşağının ise %64,5'inin güncel haber içeriklerini takip ettiği ortaya çıkmıştır. Hatta 1946 ile 1964 yılları arasında doğan Baby Boomer kuşağının yarısından fazlası Facebook'tan güncel haberleri takip ettiğinin bulunduğu araştırma çevrimiçi kullanıcılara hitap etmek isteyen haber ajanslarının Facebook'tan haber yayabileceklerini göstermiştir.

Araştırmada da ülkemizde önde gelen haber ajanslarının Facebook haberciliği yaptıkları görülse de açık ara farkla Anadolu Ajansının birinci sırada yer aldığı ve Facebook'tan güncel haber takibi yapan kuşaklara hitap ettiği söylenebilir. Fakat araştırma kapsamında incelenen bir haftalık dönemdeki verilere göre haftalık takipçi oranında tek pozitif artışın Demirören Haber Ajansında görülmesi sosyal medya ölçümünün önemsendiğini göstermiştir.

Haber ajanslarının Facebook abone sayıları yüksek bile olsa haftalık artış oranlarının eksiye düştüğü de gözlenmektedir. Bu da artık Facebook yerine özellikle genç kuşaklar tarafından birinci sırada tercih edilen Instagram ve YouTube haberciliğinin daha fazla önemsendiği konusunda ipucu sağlamaktadır. Diğer yandan Twitter Gazeteciliğinin ise halen güncelliğini koruduğu pozitif yöndeki performans artışları göz önüne alındığında söylenebilir.

Sosyal medya gazeteciliğinde her zaman birden fazla sosyal medya platformunda bulunarak bu platformlardan özel, yerel içerik yayınlamak yeni bir standart olarak belirtilmektedir (Rashidian ve diğ., 2018, s. 252). Haber ajanslarının sosyal medya hesapları incelendiğinde pek çok farklı platformdan haber yayını yaptıkları ve sosyal medya yönetimi ile performanslarını takip ettikleri görülmektedir. Her yaşta kullanıcının haber içeriklerine erişmek için farklı sosyal medya uygulamalarını sıklıkla tercih etmesi durumunun kuşak araştırmalarında da bildirilmesi gazetecilik alanını da etkilemiştir. Böylece bağlantılılık özelliği ile aynı anda birçok platformdan haberin paylaşılması sosyal medya gazeteciliği için gereklilik haline gelmiştir.

Görüldüğü gibi yeni medya ile yaygınlaşan etkileşimli web ortamlarından biri olan sosyal medya platformları hem görsel özellikleri ön planda tutarak hem de sosyal etkileşime imkan sağlayarak yoğun kullanıcı kitlesini bünyesine almış olup pek çok alandaki iş yapma şekillerine yenilikler getirmiş, haberciliğe de görsel bir bakış açısı getirerek geleneksel gazetecilik ve hatta internet gazeteciliğini dönüştürmüştür. Böylece, gerek vatandaşların gerekse haber ajanslarının yaptığı haberleri sosyal medya ağlarından paylaşmaya devam edeceği günümüzde yapılacak yeni araştırmalar ile sosyal medya gazeteciliğinin geleceği takip edilebilir.

Kaynakça

- Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.
- Atalay, G. E. (2020). Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar. Hiperyayın, 1 Basım: İstanbul.
- Boomsocial (2019). Sosyal Medya Ölçümleme & Analiz. Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/>
- Borges-Rey, E. (2015) News Images on Instagram, *Digital Journalism*, 3:4, 571-593. doi: 10.1080/21670811.2015.1034526
- Civic Impact of Journalism Project (2017). Civic impact of journalism Project. University of Melbourne. Erişim adresi: <https://arts.unimelb.edu.au/caj/research/research-projects/the-civic-impact-of-journalism>
- Christakis, N. A. ve Fowler, J.H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. Varlık Yayınları: İstanbul.
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3):90-111. doi: 10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Harcup, T. ve O’Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18 (12), 1470-88.
- İrvan, S. (2014). İnternet gazeteciliğinde fırsatlar ve tehditler. *Yeni Düzen*. Erişim adresi: <http://www.yeniduzen.com/internet-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.htm>

- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma yöntemi. (33. Bsm.) Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 591-600. Erişim adresi: <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- Lamble, S. (2011). *News as it happens: An introduction to journalism*. Melbourne: Oxford University Press.
- Larsson, A. O. (2017). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19 (15), 2225-2242. doi: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Lasica, J.D. (2003). Blogs and journalism need each other. *NiemanReports*, 57(3), 70-4.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. ve Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825.
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. Princeton: Princeton University Press.
- Maares, P. ve Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle Journalism. *Journalism*, Advance online publication. doi:10.1177/1464884918801400
- Marwick, A.E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technical Review*, 2, 474 - 512.
- McNair, B. (2005). What is journalism? in H. de Burgh (ed.), *Making Journalists: Diverse Models*, *Global issues Routledge London*, 25-43.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Medium (2018). The ethical issue of social media in Journalism. Erişim adresi: <https://medium.com/@ryan.guerrero/the-ethical-issues-of-social-media-in-journalism-430c85ca8fd1>
- Nechushtai, E. ve Lewis, S.C. (2018). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218303650?via%3Dihub>
- Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Park, S., Fisher, C., Fuller, G. ve Lee, J.Y. (2018). Digital news report: Australia 2018. *News and Media Research Centre*, University of Canberra.
- Rashidian, N., Brown, P., Hansen, E., Bell, E., Albright, J. ve Hartstone, A. (2018). Friend and Foe: The platform press at the heart of Journalism. *Tow Center for Digital Journalism*, Columbia University.

- Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. ve Vujnovic, M. (2011). Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers. *Wiley-Blackwell*, West Sussex.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2019). Bağımlılık, Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma, Timaş Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Turgut, S. (2013). *Yeni medya*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri, *Açık bilim*. Erişim adresi: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>
- Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. (2019a). İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi: Üsküdar Üniversitesi örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2, 49-80.
- Tutgun-Ünal, A. (2019b). Yeni medyada yeni gazetecilik anlayışı geçerli. Erişim adresi: <https://haberuskudar.com/yeni-medyada-yeni-gazetecilik-anlayisi-gecerli>
- Tutgun-Ünal, A. (2020a). Sosyal medya: Etkileri-bağımlılığı-ölçülmesi. 1. Baskı, Der Yayınları: İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. (2020b). Sosyal medya gazeteciliği, içinde Atalay, G.E. (Ed.) Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar, *hiperyayın*, İstanbul, 43-90.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2019). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. 5. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmaları Kongresi*, Bandırma.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 125-144.
- Tutgun-Ünal, A. ve Katmer-Bayraklı, V. (2014). Öğretmen adaylarının sosyal medyanın eğitimde iletişim amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşleri: Twitter örneği. *Uluslararası 1. Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi (EJER)*, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Ulaştırma ve haberleşme araştırması. Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. doi:10.1080/21670811.2012.741316
- Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. ve McKewon, E. (2018). *The impact of digital platforms on news and journalistic content*, Australia: University of Technology Sydney.

New Journalism Approach via New Media: Analysis of News Agencies in terms of Social Media Journalism

Aylin Tutgun-Ünal (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Social media platforms are the most widespread of the interactive web 2.0 technologies that emerged with New Media, so they are used worldwide with the various features they offer. Initially, the social networks were used for fun and socialization, but nowadays, they are used professionally in many sectors. On the social media platforms used individually as well as institutionally people can introduce themselves or their products globally; they can reach many hard-to-reach people like politicians, artists, or actors.

As social media platforms can be reached via cell phones quickly and cheaply, people of all ages use online social networks. According to Akyazı and Tutgun-Ünal (2013), today, the dominant culture is the participatory culture, and it manifests itself in social networks. Individuals are called users on social networks, and users of all ages create content on social networks, disseminating information. This way, the concept of consumers got transformed alongside digital networks. For instance, previously, newsmakers had a dominant role also in news distribution, but now, this has disappeared as the makers, consumers, and the distributors of social media content can be the same people.

Today, the face of journalism has changed as the first source of news became social media; citizens, news agencies, politicians, and people from various occupations often broadcast news from their social media accounts. Citizens spread the news from various social media accounts as if they were journalists. It can be observed that a multi-dimensional information flow spreads online, especially when the inherent features of the social media such as texts, photos, and videos are connected with other connectivity features like a hashtag (#), mention (@) and location in this type of journalism.

Previously, the novelties and advantages brought by internet journalism as opposed to the features of traditional journalism were debated (İrvan, 2014). Social media journalism started to be discussed as digital journalism merged with increasingly popular social networks and their unique features. Thus, news agencies enrolled in social media measurement sites to track their performance and shared daily news on their social media accounts, which heralded a new era in journalism.

On the other hand, each of the social media applications has some distinctive features. When Twitter first appeared, texting was its distinctive feature, restricted to max. 140 characters. Later, social media applications became more and more visual, especially with the intensive use by young people of Generation Y (born between 1979-1999) and Generation Z (born between 2000 and later). According to research on social media generations, it is found that Generations Y and Z primarily use Instagram (Tutgun-Ünal and Deniz, 2019, 2020). Also, Generation Z's frequency of YouTube use is found to be close to—i.e., high - that of Instagram. Data from research on social media use among different age groups draw a road map for social media journalism.

As every social media application is used intensely by different age groups for different purposes, this now requires citizens to be intent on journalism as well as professionals to

be present in all these media at the same time in order to disseminate news. It is possible to share the same post on various platforms simultaneously through this connectivity feature. For example, the Story feature on Facebook and Instagram works in an integrated format.

Therefore, it is predicted that the new social media types of journalism, such as Twitter journalism, Instagram journalism, YouTube journalism, and even more specifically, Story journalism will become more widespread and meet the information needs of the online social media public.

When we review the literature, we present different articles about social media journalism (Borges-Rey, 2015; Maares and Hanusch, 2018; Wilding et al., 2018). In a study using the term 'Instagram journalism,' Instagram posts by professional photographers, as well as those by amateur photographers, were examined according to the dynamics of journalism (Borges-Rey, 2015). In another study, the discourse used in Instagram posts were studied structurally; and some similarities were observed with the vocational ideologies of journalism (Maares and Hanusch, 2018).

Thus, it is understood that "social media journalism" that takes place in the social media environment and covers all online users appeals to a broader audience. At this point, it is imperative to know the status of the news agencies, which are responsible for providing news to large audiences in terms of social media journalism, since nowadays news control is done from social media networks. From this point of view, it was aimed at this research to examine news agencies in terms of social media journalism. For this purpose, social media activities of the famous three news agencies in Turkey were investigated via "Boomsocial", the social media measurement website. In the research carried out according to the general survey model, news agencies' number of followers, weekly follower growth rates, number of shared messages, and message types were compared in a one-week period of March 2020.

As a result of the research, the attitudes of news agencies towards social media journalism were tried to be determined in line with the number of followers, the number of messages, types of messages, and weekly follower growth rates in social media applications. According to the data obtained, it turned out that news agencies give importance to social media measurement. In the study, the difference in the weekly follower growth rates showed that the number of followers would affect the increase in the coming period, and the rankings may change.

It is thought that the future status of social media journalism, which is becoming widespread, can be determined by this new type of research.

Keywords: Journalism, New Media, Social Media, Social Media Journalism.

Araştırma Makalesi

Eski Görüntüler, Yeni Görüngüler: Yeşilçam Filmlerinin Üslup Özellikleri İçin Uzak Okuma Denemesi



Serkan Şavk (Dr. Öğr. Üyesi)
İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
savkserkan@hotmail.com



Başvuru Tarihi: 13.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 13.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719174>

Öz

Bu çalışmada, Yeşilçam filmlerinin, YouTube üzerinden yığınsal biçimde uzaktan erişime açılması olarak tarif edebileceğimiz güncel gelişmeden hareket edilmektedir. Bu çalışmanın ilk amacı, Dijital İnsan Bilimleri ve film üslubunun istatistiksel analizi alanlarına ait yöntem ve araçları kullanarak Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerini uzak okuma yaklaşımıyla incelemektir. Çalışmanın ikinci amacı ise 1960'lı ve 70'li yıllar boyunca filmlerin biçim ve üslup özelliklerindeki dönüşümü sinema endüstrisinin tarihsel gelişimiyle ilişkilendirmektir. Böylece, kaynak yığınlarından karmaşık veri setleri üretilmesine dayanan analiz biçiminin Türk sinema tarihi açısından potansiyeli ortaya konulabilmektedir. Araştırmada, bir grup filmin metrik ölçümlemesi yapılmış ve ortaya çıkan veri seti, Yeşilçam'ın biçimsel dönüşümünü anlamak için kullanılmıştır. Makalenin ana araştırma sorusu, ortalama çekim uzunluğuna (OÇU) ve buna bağlı diğer verilere bakarak, 1960'tan 1979'a uzanan süreçte Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerinin açıklanabilir olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, incelenen dönemde filmlerin üslup özelliklerinin zaman içerisinde hem dönüşüm hem de süreklilik gösterdiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Türk Sineması, Sinema Tarihi, Dijital İnsan Bilimleri, Film Üslubunun İstatistiksel Analizi.



Research Article

Old Images, New Phenomena: A Distant Reading Attempt for Stylistic Properties of Yeşilçam Films

 Serkan Şavk (Asst. Prof. Dr.)
İzmir University of Economics Faculty of Communication
savkserkan@hotmail.com



Date Received: 13.04.2020
Date Accepted: 13.06.2020
Date Published: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719174>

Abstract

This research focuses on the recent release of the bulk of Yeşilçam films to remote access on YouTube. Our main goal is to study the stylistic properties of Yeşilçam films through distant reading approach by using methods and tools from Digital Humanities and statistical analysis of film style. The second goal is to relate the stylistic properties of the films to the historical development of the film industry. Thus, we demonstrate the potential of a method that is derived from the creation of complex data sets from visual resources. We did the metric measurement of a group of films and we used the data set for analyzing the formal transformation of Yeşilçam films. The main research question of this article is to prove that the stylistic properties of Yeşilçam films from 1960 until 1979 can be explained by analyzing average shot length (ASL) and other related data. We conclude that the stylistic properties of Yeşilçam films demonstrate both transformation and continuity through time.

Keywords: Cinema, Turkish Cinema, Film History, Digital Humanities, Statistical Analysis Of Film Style.

Giriş

Yeşilçam filmleri, Türkiye'nin sinema tarihinde, popüler kültüründe ve toplumsal belleğinde büyük bir yere sahiptir. Muhtemelen bu makalenin okuyucuları da dâhil birçok günümüz izleyicisi, Yeşilçam filmleriyle aşinalık kuracaktır. Bu filmleri üreten endüstri ortadan kalkalı yaklaşık 30 yıl olmasına rağmen söz konusu aşinalığın devam ediyor olmasının temel kaynaklarından biri, Yeşilçam filmlerinin 1990'lardan itibaren televizyon kanallarında sıklıkla yayınlanmasıdır. Ancak, televizyon yoluyla günümüz izleyicisine ulaşan filmler, endüstrinin yaklaşık 40 yıllık ömrü boyunca gerçekleştirdiği üretimin çok sınırlı bir kısmını oluşturmaktadır. Diğer Yeşilçam yapımlarına yakın zamana kadar ya hiç ulaşamıyordu ya da ancak çok düşük kaliteli kopyaları bulunabiliyordu. Bu durum, yapım ve dağıtım şirketlerinin ellerindeki Yeşilçam filmlerini son 5-6 yıl içinde çevrimiçi video paylaşım platformu YouTube üzerinden paylaşmaya başlamasıyla radikal biçimde değişti.

Bu makalenin hareket noktasını, Yeşilçam filmlerinin dijital kopyalarının yığınsal biçimde uzaktan erişime açılması olarak tarif edebileceğimiz güncel gelişme oluşturmaktadır.¹ Makale, biri yaklaşım ve yöntem, diğeri sinema tarihine ilişkin iki amaç etrafında şekillenmiştir. Çalışmanın birinci amacı, Dijital İnsan Bilimleri ve film üslubunun istatistiksel analizi alanlarına ait bazı yöntem ve araçları kullanarak Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerini uzak okuma yaklaşımıyla incelemektir. Söz konusu yöntem ve araçlar, Türk sineması çalışmalarında çok sınırlı biçimde kullanıldığı için bu makale özgün bir yöntem denemesi niteliği taşımaktadır. 1960'lı ve 70'li yıllar boyunca filmlerin biçim ve üslup özelliklerindeki dönüşümün, sinema endüstrisinin iç dinamikleriyle ve tarihsel gelişimiyle ilişkilendirilmesi ise çalışmanın ikinci amacıdır. Böylece, kaynak yığınlarından karmaşık veri setleri üretilmesine dayanan analiz biçiminin Türk sinema tarihi açısından potansiyeli ortaya konulacaktır. Bu amaçlara ulaşmak için, yukarıda zikrettiğimiz dijital film yığını esas alıp, 1960'lı ve 70'li yıllara ait bir grup filmin metrik ölçümlemesini yaptık. Böylece filmlerin biçimsel yapısına ilişkin kapsamlı bir veri seti oluşturduk. Bu veri setini uzak okuma yaklaşımıyla analiz ederek Yeşilçam'ın üslup özelliklerini anlamaya çalışacağız. Son olarak, filmlerin üslubunun endüstrinin üretim yapısıyla ilişkisine dair çıkarımlarda bulunacağız. Bu çerçevede makalenin ana araştırma sorusu, ortalama çekim uzunluğuna (OÇU) ve buna bağlı diğer verilere bakarak, 1960'tan 1979'a uzanan süreçte Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerinin açıklanabilir olduğunu göstermektir. Makalenin Birinci Bölümü, konunun tarihsel arka planının daha iyi anlaşılmasına yönelik olarak Yeşilçam endüstrisinin tarihi, üretim yapısı ve içsel dinamikleri hakkında notlar içermektedir. İkinci Bölümde, çalışmanın amaç ve yöntemi üzerinde durulmuştur. Araştırmada kullanılan özgün yöntemin açık biçimde ortaya konulabilmesi için İstatistiksel Film Çalışmaları, Dijital İnsan Bilimleri ve Kitle Kaynak konuları ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır. Çalışmanın örnekleme ve iş akışı da yine İkinci Bölümde açıklanmıştır. Üçüncü Bölüm, tamamen araştırma bulgularına ve bunların yorumlanmasına ayrılmıştır. Araştırmada kullandığımız yöntem ve yaklaşımın taşıdığı potansiyele ve mevcut yetersizliklerine ilişkin tartışma ise Sonuç ve Değerlendirme bölümünde ele alınmıştır.

1. Yeşilçam Hakkında Notlar

Bu bölümde, makalenin tarihsel arka planının ve ele alınan dönemin daha iyi anlaşılabilmesi için Yeşilçam hakkında bazı notlar paylaşılacaktır. Amacımız, Yeşilçam tarihi hakkındaki literatürün değerlendirmesini yapmak değildir. Yeşilçam tarihi ağırlıklı olarak Türk sineması araştırmalarının bir parçası olarak ele alınmıştır. Türkiye'de ulusal sinema uzun süre Yeşilçam'la özdeşleştiği için bu eğilim şaşırtıcı değildir. Ancak endüstrinin tarihinin ulusal sinema tarihinin içinden çalışılması beraberinde belli sınırları da getirmiştir. Endüstrinin

ulusaşırı bağlantılarının literatürde uzun süre ihmal edilmesi bu sınırlardan birisidir.² Bir başka sınır, ulusal sinema tarihyazımındaki teleolojik bakış açısının endüstrinin tarihine ilişkin çalışmalara da sirayet etmesidir.³ Söz konusu teleolojik bakışın kaynaklarından biri, Nijat Özön'ün (2010) ilk kez 1962'de yayınlanan ve literatürün kurucu metinlerinden biri olarak kabul edilen *Türk Sineması Tarihi* kitabıdır. Son yıllarda, sinema tarihyazımını ve Özüncü geleneği eleştiren birçok çalışma yayınlanmıştır (Yıldırım, 2016; Akser, 2014; Arslan, 2011; Okumuş, 2010; Özen, 2009; Kaya Mutlu, 2007). Tarihyazımına ilişkin tartışmalarda, dönemlendirme sorunu üzerinde özellikle durulmakta ve yeni dönemlendirme önerileri Yeşilçam'ı merkeze alacak şekilde artmaktadır. Savaş Arslan (2011) Yeşilçam tarihini, *Yeşilçam Öncesi* (1940'ların sonuna kadar), *Erken Yeşilçam* (1950'ler), *Yüksek Yeşilçam* (1960'lar ve 1970'ler) ve *Geç Yeşilçam* (1980'ler) olmak üzere yaklaşık 40 yıllık bir süreci kapsayan beş dönemde incelemektedir. Arslan'ın bu önerisi, çok eleştirilen onar yıllık dönemlendirme kalıbını tekrar etmekte, buna karşın Yeşilçam'ı belirleyen içsel ve dışsal değişkenleri hesaba katmak bakımından tutarlı bir bakış açısı sunabilmektedir. Yeşilçam merkezli bir başka dönemlendirme önerisi Tunç Yıldırım'a (2016) aittir. Yıldırım, 1948'te yerli film gösteren sinema salonları lehine yapılan vergi indirimine kadar olan zamanı "Yeşilçam öncesi istikrarsız ve yetersiz film yapımı dönemi," 1948-1959 yılları arasını "Yeşilçam sinemasının oluşumu," 1960'ta toplumsal gerçekçi sinema hareketinin ortaya çıkışından 1971'de TRT'nin ulusal televizyon yayınına başlamasına kadar olan dönemi "Yeşilçam'ın altın çağı" ve 1972-1989 yılları arasını "Yeşilçam'ın ağır krizi" olarak dönemlendirmektedir (Yıldırım, 2016, ss. 24-26). Yıldırım ve Arslan'ın yaklaşımlarındaki ortak sorun, Yeşilçam tarihini "yükselme ve düşüş" paradigması çerçevesinde, doğrusal bir yaklaşımla ele almalarında yatmaktadır. Bunu karşın her iki dönemlendirme önerisi de hem Türk sineması hem de Yeşilçam tarihi bakımından tutarlı ve uygulanabilir yaklaşımlardır.

Arslan ve Yıldırım'ın yukarıda anılan dönemlendirmelerine göre Yeşilçam endüstrisi yaklaşık 40 yıl faal olmuş ve bu süre boyunca Türkiye'de 5500'den fazla film üretilmiştir.⁴ Türkiye'de film yapımı 1940'ların sonundan itibaren tedricen artmış, yıllık ortalama film üretimi 1960'larda 200'e yaklaşmış, 1970'lerde bu sayının da üzerine çıkmıştır. Endüstrinin doruk noktasını oluşturan 1972 yılında toplam 301 film çekilmiştir. Yeşilçam, bu nicel üretkenliğe, endüstride uygulanan kimi tercih ve mekanizmalar sayesinde ulaşmıştır. Bunlardan birincisi, Yeşilçam'ın geliştirdiği finans modelidir. Nilgün Abisel'in (2005, s. 105) "işletmeciler egemenliği" olarak tanımladığı bu finans modelinde film üretimi, Anadolu'daki 6 işletme bölgesinden gelen salon işletmecilerinin verdiği avanslarla gerçekleştiriliyordu. Öyle ki, "ilkbahar aylarında İstanbul'a gelen işletmeciler, yapımcılarla görüşüp anlaşıyor, o yıl kaç adet ve ne türden film yapılacağını, bu filmlerde kimlerin rol alacağını saptanmasında en önemli rolü oynuyorlardı" (Abisel, 2005, s. 106).

Yeşilçam'ın film sayısını arttırmasını sağlayan bir diğer etmen, yapım süreci-film üslubu ilişkisi hakkındadır. Yeşilçam'ın yıllık film üretimi, 1960'ların ortalarından itibaren belirgin şekilde artmıştır. Nezir Erdoğan, endüstrideki bu büyümenin "kapasite arttırımı yerine üretimde hızlanmayı yeğleyen bir stratejiye dayandığını" (1998, s. 174) belirtmektedir. Bu strateji, yapım sürecindeki iki standartlaşmadan kaynaklanmaktadır. Bunlar, sesli çekim yerine dublajın kullanılması ve kamera yerleştirmelerinin sayısının azaltılmasıdır (Erdoğan, 1998, ss. 174-175).⁵ Kamera yerleştirilmelerinin mümkün olduğu kadar azaltılması özellikle diyalog sahnelerinde kendini gösteren bir tercih olmuştur. Erdoğan'ın (1998, s. 176) da ifade ettiği gibi, "çerçeve içinde, karakterlerin konumlanmaları birbirlerine göre değil kameraya göre tasarlanır; önemli anlarda yüzlerini kameraya dönerek konuşurlar ve eğer alan derinliği ikisini de kapsamıyorsa, netlik karakterlerin konuşma sırasına göre birinden diğerine kaydırılır."

Yeşilçam endüstrisinin yüksek üretim kapasitesini borçlu olduğu bir diğer etmen, film hikâyelerinin/senaryoların yazılmasında takip edilen iktibas, yeniden çevirme, uyarlama ve intihal yöntemleridir. Filmlerin sınırlı bir kısmı orijinal senaryolar üzerine kuruluyken, çoğu film edebiyat uyarlamalarından, eski filmlerin yeniden çevrimlerinden ve özellikle Hollywood yapımlarından alınan hikâyelerden oluşuyordu. Bazı durumlarda, birden fazla filme ait olay örgüsü malzemesi tek bir film içinde bir araya getiriliyordu.⁶ Bazen de yabancı yapımlardan alınan içerik senaryoyla sınırlı kalmıyor; kimi filmlerden alınan görüntü ve sesler de değişen oranlarda kullanılabilirdi.⁷

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, birbiriyle ilintili iki amaç etrafında şekillenmiştir. Çalışmanın birinci amacı, Dijital İnsan Bilimleri ve film üslubunun istatistiksel analizi alanlarına ait yaklaşım, yöntem ve araçları kullanarak Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerini incelemektir. Bu çerçevede, uzak okuma yaklaşımı, kitle kaynak, metrik ölçümleme ve ortalama çekim uzunluğunun hesaplanması yöntemleriyle *Cinematics* adlı ölçüm aracı kullanılmıştır. Burada bahsedilen yöntem, araç ve yaklaşımların bazıları, Türk sineması çalışmalarında çok sınırlı olarak kullanılmış olmakla birlikte (Bkz. Bölüm 2.2) bu çalışmadaki kapsam ve bileşimde ilk defa kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu makale, özgün bir yöntem denemesinin örneğini oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci amacı, 1960-1979 yılları boyunca Yeşilçam filmlerinin biçim ve üslup özelliklerindeki dönüşümü sinema endüstrisinin iç dinamikleriyle ve tarihsel gelişimiyle ilişkilendirmektir. Veri setinin uzak okuması yapılırken, filmlerin yıllar içerisindeki genel üslup dönüşümüne ve bu üslup dönüşümü içinde diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin konumuna odaklanılmıştır. Bu çerçevede makalenin ana araştırma sorusu, OÇU'ya ve buna bağlı diğer verilere bakarak, 1960'tan 1979'a uzanan süreçte Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerinin açıklanabilir olduğunu göstermektir. Ana araştırma sorusunu cevaplayabilmek için şu yan araştırma soruları sorulmuştur: 1960'tan 1979'a uzanan süreçte, örneklemdeki filmlerin üslup özellikleri istatistiksel olarak nasıl bir dönüşüm göstermektedir? Aynı filmlere, diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin dağılımı açısından bakıldığında istatistiksel olarak nasıl bir farklılık görülmektedir? Söz konusu istatistiksel sonuçlar, filmlerin üslubu ile endüstrinin üretim yapısı arasındaki ilişki bakımından anlamlı sonuçlar sunmakta mıdır? Bu sorulara yanıt bulabilmek amacıyla, araştırmanın yaklaşım, yöntem, araç, iş akışı ve örnekleme hakkında detaylı bilgi aşağıdaki alt başlıklarda verilmiştir.

2.2. İstatistiksel Film Çalışmaları ve Dijital İnsan Bilimleri

Elinizdeki araştırma, kullanılan kuramsal çerçeve, yöntem ve araçlar bakımından Dijital İnsan Bilimlerinin ve film üslubunun istatistiksel olarak analiz edildiği araştırmaların kesişiminde yer almaktadır. Film üslubunun istatistiksel olarak analiz edilmesi, OÇU'nun belirlenmesi esasına dayanır. Bir filmdeki OÇU, filmin saniye düzeyindeki toplam süresinin o filmdeki çekim sayısına bölünmesiyle elde edilir. Elde edilen sonuç aynı yönetmene ya da kurgucuya ait filmlerin OÇU'sunun analiz edilmesi (artsüremli istatistik) ya da film tarihinin kesitleri arasında karşılaştırma yaparak kesme oranlarının anlaşılması için (eşzamanlı istatistik) kullanılabilir (Tsivian, 2009, s. 95). Bu sayede, filmlerin üslup ve biçim özelliklerinin analiz edilmesi hedeflenir. Çekim uzunlukları ve kesme oranları bir filmin üslup ve biçim özelliklerinden sadece bir kısmını oluşturur. Buna rağmen, filmin üslubu hakkında bize çok şey anlatırlar çünkü sinema tarihi boyunca yönetmen ve kurgucuların sık sık üzerinde durduğu gibi kesme eylemi, filmdeki anlam inşasının en temel araçlarından biridir.

Literatürde genellikle Avusturyalı sinema tarihçisi Barry Salt'ın OÇU hesaplamasına dayalı analiz çabasını başlatan kişi olduğu kabul edilir. David Bordwell, Salt'ın, "betimleyici/ analitik bir araç olarak ortalama çekim uzunlukları değerine" ilk olarak 1974 tarihli bir makalesinde odaklandığını yazar (Bordwell, 2006; Salt, 1974). Ancak Salt'ın kendisi, *Film Style and Technology* kitabında (2009), üslup analizine ilişkin yöntemini geliştirirken daha önce edebiyat ve müzik alanlarında ortaya çıkan istatistiksel analiz örneklerinden ilham aldığını belirtir. Ayrıca kendisinden çok daha önce filmlerin çekim uzunluklarını ve kesme oranlarını analiz eden araştırmacılar olduğunu ekleyerek Herbert Birett ve Elias Boudinot Stockton'ın çalışmalarına işaret eder (Salt, 2009, s. 155). Kristin Thompson da, 1926 yılında Georg Otto Stint'in, Alman ve Amerikan filmlerindeki bağıl çekim uzunluklarına odaklandığı bir çalışma yaptığını belirtir (Stint, 1926; Thompson, 2005, s. 117).⁸

Görüldüğü gibi filmlerin üslup özelliklerinin çekim uzunluklarına odaklanan istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi görece eski bir uğraştır. Ancak bu uğraşa belli bir yoğunluk kazandıran Barry Salt olmuştur. Salt, uzun araştırma kariyeri boyunca istatistiksel yöntemleri kullandığı birçok çalışma yapmış, bunların önemli bir kısmını da *Film Style and Technology* (1983) kitabında bir araya getirmiştir.⁹ Salt'ın, OÇU'nun yanı sıra çekim ölçeği ve kamera hareketi verilerine odaklandığı çalışmaları, dönemsel ve/veya endüstriler arası karşılaştırmalar içermesi bakımından önem taşımaktadır. Salt'ın açtığı yolda ilerleyen birçok araştırmacı, filmlerin üslup özelliklerini farklı istatistiksel yöntemlerle analiz ettikleri çalışmalar yapmışlardır. Örneğin Brett Adams, Chitra Dorai ve Svetha Venkatesh (2002), dijital videoların arşiv ve indekslenmesindeki semantik yetersizliklerin aşılmasına yönelik olarak film gramerine yönelmişlerdir. Bu araştırmacılar, bir filmde anlam inşasının temel kurallarını oluşturan film gramerinden hareketle filmin dizimini analiz etmektedirler. Nick Redfern (2012a, 2012b, t.y.), belli bir yönetmenin filmlerindeki ya da bir film kümesindeki çekim uzunluğu dağılımlarını incelediği araştırmalar yapmış, bunun yanı sıra istatistiksel yöntemlerin filmlerin üslup analizinde nasıl kullanılacağına ilişkin teorik makaleler kaleme almıştır (Redfern, 2013, 2014, 2015).

Chicago Üniversitesi'nde Yuri Tsivian'ın öncülüğünde yürütülen *Cinematics* projesi, istatistiksel/nicel film çalışmalarının gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. *Cinematics*, "filmler hakkında bilimsel veri toplamak, saklamak ve işlemek için tasarlanmış açık erişimli bir etkileşimli web sitesidir" (Tsivian, 2009, s. 93). Projenin halihazırdaki odak noktasını filmlerdeki kesme oranlarının anlaşılması oluşturmaktadır ve bu çerçevede herkesin kullanımına açık bir ölçümleme aracı geliştirilmiştir. *Frame Accurate Cinematics Tool* (FACT) ve *Classic Cinematics Tool* (CCT) olmak üzere iki ayrı versiyonu bulunan bu araçla yapılan ölçümler, yine aynı proje kapsamında geliştirilen veri tabanına yüklenmektedir. Veri tabanı, her film için bir sayfa yaratmakta, bu sayfa üzerinden filmin ham verisi, bu veriye ilişkin istatistiksel sonuçlar ve çekim değişimleri grafiği görüntülenmektedir. *Cinematics* projesi, ilgili literatüre büyük bir ivme kazandırmış, bu proje etrafında toplanan bir grup araştırmacı, istatistiksel yöntemleri farklı bakış açılarıyla kullandıkları araştırmalar gerçekleştirmiştir.¹⁰ Bu araştırmacılarından biri olan Mike Baxter (2014), *Cinematics* projesi çerçevesinde biriktirdiği yöntemsel malzemeyi açık erişimli bir monografi halinde paylaşmıştır.

Türk sineması çalışmalarında, film üslubunun istatistiksel olarak analiz edildiği yöntemler çok sınırlı olarak kullanılmıştır. Bu çalışmalardan biri Aydın Çam'ın (2016) Derviş Zaim sinemasına odaklandığı doktora tezidir. Çam, *kurgu-söküm* adını verdiği teknikte, bir kurgu yazılımı aracılığıyla Derviş Zaim filmlerinde mekân değişimlerini

tespit ederek filmi çekimlerine ayırmıştır. Ürettiği nicel veri setini daha sonra Zaim'in filmlerinde mekânın estetik ve anlatısal önemini açıklamak için kullanmıştır (Çam, 2016, ss. 33-36). Çekim uzunluğunun ölçülmesine dayanmamakla birlikte, üslup analizinde istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı bir diğer çalışma Çağrı İnceoğlu'nun (İnceoğlu, 2015) optik kaydırma hakkındaki makalesidir. Yeşilçam filmlerinde optik kaydırma kullanılan çekimlerin sayısını karşılaştıran İnceoğlu, 1964'ten 1971'e uzanan sekiz yıllık dönemde, optik kaydırma hareketinin dramatik biçimde arttığını ortaya koyarak bu artışın filmlerin estetik yapısındaki etkisini analiz etmiştir.

Film üslubunun analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler bazı çalışmalarda başka yöntem ve yaklaşımlarla bir arada kullanılmaktadır. Örneğin, Lev Manovich (2013) tarafından yürütülen ve Dziga Vertov'un iki filminin görsel analizine odaklanan *Visualizing Vertov* projesinde, gelişmiş veri görselleştirme yöntemleri çekim uzunluklarına ilişkin verilerle bir arada ele alınmıştır. Oluşturulan görselleştirmeler, film karelerinin ortalama gri skalası, kontrast, şekil sayısı, kenar sayısı ya da farklı renk ve dokuların nispi oranı gibi değerlerden oluşmaktadır. "Filmlerin, görselleştirmeye birleştirilen sayısal analizinin, sinemanın ve diğer zaman-tabanlı medya türlerinin bazı yönlerini 'tersine mühendislik'e tabi tutmamıza imkân verdiğini" (Manovich, 2013, s. 4) belirten araştırmacı, bu bağlamda Dziga Vertov'un sinema-göz kavramından yararlanmaktadır. Vertov'a göre sinema-göz, görünmez olanın görünür kılınmasına olanak sağlar. Tıpkı, sinema-göz gibi veri görselleştirmesi de görünmez olanı görünür kılarak verinin içindeki kalıpları ortaya çıkarmaktadır (Manovich, 2013, s. 4).

2.3. Uzak Okuma Yaklaşımı

Buraya kadar verdiğimiz örneklerin gösterdiği üzere, filmlerin dijital yöntem ve araçlarla incelenmesinde iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşımda, tek bir filmin ya da küçük bir film grubunun çok detaylı olarak incelenerek bir çeşit sondaja tabi tutulması amaçlanırken ikinci yaklaşımda daha geniş bir film grubunun çeşitli düzlemlerde karşılaştırmalı olarak incelenmesi hedeflenmektedir. Söz konusu iki yaklaşım aslında yakın okuma ve uzak okuma yaklaşımlarıyla ve bu ikisi arasındaki ayrım ve/veya çatışmayla örtüşmektedir. Yakın ve uzak okuma yaklaşımlarına ilişkin tartışmalar, Dijital İnsan Bilimlerine ve büyük veri (İng. big data) çalışmalarına odaklanan çevreleri yoğun şekilde meşgul etmektedir.

Edebiyat eleştirisi alanından gelen yakın okuma, metinlerin semantik ve üslup özelliklerine odaklanarak bunlar arasındaki karmaşık tutarlık ve amacı ortaya koymaya çalışan bir yaklaşımdır. Edebî metinlerin bu şekilde "yakından" okunması aslında eleştirmenlerin ve okuyucuların yüzyıllardır yaptığı bir şeydir ancak kavramsal olarak yakın okuma, daha ziyade Yeni Eleştiri Kuramıyla ilişkilendirilmiştir (Gardner, 2012, s. 268). Yeni Eleştiri, tıpkı Şikago Okulu gibi, edebiyat eleştirisinde 20. yüzyılın başında görülen biçimci eğilimin yoğunlaştığı kuramsal yönelimlerden birisidir. Bu kuram, "edebiyatın estetik niteliklerine tarihsel, psikolojik ve ahlakî değerlendirmeler karşısında öncelik" (Habib, 2005, s. 621) vermekteydi. Bununla beraber, kendinden önceki biçimci analizcilerden de ayrılıyordu. Habib'e (2005, s. 603) göre "biçimcilerin analizi çok daha kuramsaldı, edebiyatın genel doğasını, edebî araçları ve yanı sıra edebî tekniklerin tarihsel evrimini anlamaya yöneliyordu. Yeni Eleştirciler teoriden ziyade tekil metinlerin yakın okuma pratiğiyle ilgileniyorlardı." Görüldüğü üzere yakın okuma yaklaşımında, tekil bir edebî metnin biçimsel özellikleri, metnin üretildiği çeşitli bağlamlardan bağımsız olarak, metnin içsel nitelikleri okunarak analiz edilmektedir. Yakın okuma çoğunlukla, dijital öncesi döneme ait bir yaklaşım olarak kodlanır ancak bu kısmen yanıltıcıdır

çünkü bir metnin yakın okumasını yapmaya yarayan dijital araçlar bulunduğu gibi yakın okuma tercihi Dijital İnsan Bilimleri çevrelerinde de devam etmektedir (konvansiyonel ve dijital yakın okuma pratiklerinin karşılaştırması için bkz. Jänicke, Franzini, Cheema ve Scheuermann, 2015, s. 2).

Franco Moretti tarafından geliştirilen uzak okuma da tıpkı yakın okuma gibi edebiyat eleştirisi alanından gelen bir yaklaşımdır. Yazar bu kavramı ilk kez 2000 yılında ortaya atmış (Moretti, 2000), daha sonra 2005 tarihli kısa kitabında konuyu detaylı olarak ele almıştır.¹¹ Moretti'nin uzak okuma yaklaşımı, geleneksel olarak edebiyat araştırmalarının sınırlı oranda etkileşime girdiği üç disiplini için içine katmaktadır: Nicel tarihin grafikleri, coğrafyanın haritaları ve evrimsel teorinin ağaçları. Uzak okuma, grafik, harita ve ağaçların sunduğu şekil ve ilişkiler sayesinde, daha çok sayıda elemanı daha etraflı şekilde analiz etmeye imkân sağlamaktadır. Bu yaklaşımın arka planında kendi Marksist formasyonunun yattığını söyleyen Moretti (2007, ss. 1-2), çağdaş edebiyat eleştirisi Fransız ve Alman metafiziğine yönelirken doğa bilimleri ve sosyal bilimlerden öğrenecek hala çok şey olduğunu vurgulamaktadır. Uzak okumanın yapı taşlarını oluşturan grafik, harita ve ağaçlar, somut analizler yerine soyutlamalardan ve modellerden oluşmaktadır. Ancak, bu soyut modeller görselleştirmeden güç almakta, bir başka ifadeyle, daha önce görmediğimiz bağlantıları görünür kılmamızı sağlamaktadır.

Yaklaşımını detaylandırmak için İngiliz edebiyat tarihinden örnek veren Moretti, 19. yüzyılı çalışırken yaklaşık 200 romandan oluşan bir kanona bakıldığını, bunun kapsayıcı bir rakam gibi görünse de o dönemde yayınlanan romanların yüzde birinden bile daha az olduğunu, toplam rakamın tam olarak bilinmese de 20-30 bin civarında tahmin edildiğini yazmaktadır. Bu boyutta bir roman kütesini yakın okuma yoluyla tek tek incelemek yıllar sürecektir bir uğraş olacaktır. Dahası mesele bir zaman değil yöntem meselesidir. Bu kadar büyük bir sahayı anlamak için tekil vakaları birbirine iliştiirmek yerine bunlara bir bütün olarak bakmak ve aralarındaki kolektif sistemi anlamak gerekmektedir (Moretti, 2007, s. 4). Moretti, büyük bir metin yığını bütünlüklü olarak anlamamızı sağlayacak nitel verinin yorumdan bağımsız olduğu için kullanışlı olduğu kanaatinde. Ancak bu veriler aynı zamanda nitel alanın sınırlarını aşan bir yorumlamayı gerektirir (Moretti, 2007, s. 30). Bu da bizi, yakın okumayla uzak okuma arasındaki değişmeyen ortak noktaya yani araştırmacının yorumlayıcı olarak dahline götürmektedir.

Moretti'nin uzak okuma yaklaşımının Dijital İnsan Bilimleri ve büyük veri çalışmalarıyla uğraşan çevrelerde büyük bir popülerlik kazanması tesadüf değildir. Tarihsel süreç içinde devasa metin yığınlarının üretildiği tarih, edebiyat ve coğrafya gibi alanlara ait metinsel kaynaklar 1990'lardan itibaren yoğun şekilde dijitalleştirilmiştir.¹² Önceleri CD-ROM gibi formatlarda ya da çevrimdışı veri tabanlarında toplanan dijitalleştirilmiş metinler 2000'lerle birlikte çevrimiçi mecralara taşınmıştır. 2004'te Google Books projesinin başlaması, 1996'da henüz yeni bir mecra olan İnterneti arşivlemek için kurulan *Internet Archive*'in 2005 yılında kitap dijitalleştirme programı başlatması ("Internet Archive: About IA", t.y.) ya da aynı yıllarda Gutenberg Projesindeki dijital kitap sayısının radikal şekilde artması (Lebert, 2008) gibi süreçler sonunda araştırmacılar on binlerce dijital metne ulaşabilir hale gelmiştir. Bu gelişme, Moretti'nin çizdiği panoramanın somut örneğini oluşturmaktadır. Bir yandan birkaç on yıl önce düşünülemez miktarda metin erişime açılırken diğer yandan hiçbir araştırmacının hatta projenin ömrü bütün bu metinlerin tek tek analiz edilmesine el vermeyecektir. Bu koşullar altında birçok tarihçi, uzak okuma yaklaşımına yönelmiştir.

2.4. Kitle Kaynak Yöntemi

Yukarıda ana hatlarını çizdiğimiz uzak okuma yaklaşımı, kaynak materyallerden veri setleri çıkarılmasını gerektirmektedir. Bazı kaynak türlerinde (örneğin dijital formattaki metinsel kaynaklar) söz konusu veri çıkarma süreci görece otomatikleştirilebilmektedir. Ancak el yazmaları ya da görsel kaynaklar gibi malzemelerde veri çıkarma işlemi emek yoğun bir süreci gerektirmektedir. Bu ihtiyacı karşılamak için Dijital İnsan Bilimlerinde yaygın olarak kitle kaynak yöntemine başvurulmaktadır. Kitle kaynak kavramı ilk olarak 2006 yılında Jeff Howe (2016) tarafından ünlü inovasyon ve teknoloji dergisi Wired'da kullanılmış, takip eden yıllarda dijital platformları kullanan ticari, yaratıcı ya da akademik projelerin başlıca yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Daren Brabham, kitle kaynağı "çevrimiçi toplulukların kolektif zekâsını belirli örgütsel amaçlara yardım etmek için kaldıraç olarak kullanan çevrimiçi, yayılmış bir sorun çözme ve üretim modeli" (2013, s. xix) olarak tanımlamaktadır. Kavrama dijital tarih perspektifinden bakan Despoina Valatsou ise kitle kaynağı "bir projenin gerçekleştirilmesine katkıda bulunacak insan kitlesini cezbetmek için açık çağrının kullanılması süreci" (2014, s. 30) olarak tarif etmektedir. Kitle kaynakta, yaratıcı süreç örgütle kamu arasındaki bir alanda gerçekleşir. Bu süreçte üretim hiyerarşik olarak aşağıdan yukarıya doğru ve açık biçimde yapılırken yönetim yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşir (Brabham, 2013, s. xxi). Bir başka ifadeyle kitle kaynak, bir örgütte hiyerarşinin yukarısı tarafından tanımlanan bir sorunun açık çağrıya icabet eden geniş bir gönüllü katılımcı grubu tarafından çözümlenmesi anlamına gelir. Çevrimiçi ortamlarda imece usulüyle veri veya içerik üretilen birçok platform için (örneğin Wikipedia) kitle kaynak tabiri kullanılsa da aslında bu genel kullanım yöntemin içeriğini tam olarak açıklamamaktadır. Brabham'a göre (2013, s. 4), geniş bir katılımcı/kullanıcı grubu tarafından imece usulüyle yapılan bir üretimin kitle kaynak olup olmadığını anlamak için kontrolün örgütle topluluk arasında konumlanması gerekmektedir. Wikipedia örneğinde, kitle aslında kendisini yönetmekte ve üretim sürecinde örgütün neredeyse hiçbir dahli bulunmamaktadır. Bunun tam tersi durumlarda, yani ağırlığın örgütsel hiyerarşinin üst basamaklarına kayıp topluluktan uzaklaştığı durumlardaysa kitle, örgütün amaçlarına ulaşmasını sağlayan bir piyona dönüşmektedir.

Dönemsel olarak bakıldığında, tarihsel metinlerin dijital olarak erişime açılmasıyla kitle kaynak yönteminin yaygınlaşması arasında paralellik olduğu görülür. Kitle kaynak, devasa metin yığınlarının işlenmesini ya da bu metinlerin satır aralarında yer alan bilgilerin doğrulanmasını başka yöntemlerle ulaşılamayacak oranda hızlandırmıştır. Eğer uzak okuma, büyük kaynak yığınlarını analiz etmek için anlamlı bir yaklaşımsa kitle kaynak da bu yaklaşımın hayata geçirilmesine vesile olan bir yöntemdir.

2.5. Örneklem ve İş Akışı

Bu çalışmada, Savaş Arslan'ın (2011), Yüksek Yeşilçam olarak belirlediği 20 yıllık dönemden (1960-1979) bir grup film metrik olarak ölçümlenip analiz edilmiştir. Filmlerin ölçümlenmesinde, Cinematics projesi kapsamında geliştirilen FACT ve CCT uygulamaları kullanılmıştır. Filmlerin belirlenmesinde, YouTube kanallarındaki filmler esas alınmıştır. Çalışmaya başladığımız 2017 Mart ayı itibarıyla, bu platform üzerinden paylaşılan Yeşilçam filmlerinin sayısı, bugünkü duruma göre çok daha azdı. Bu sınırlı çerçevede içinde, filmleri en çok paylaşılan yönetmenler arasından Osman Seden (1924-1998), Orhan Elmas (1927-2002) ve Orhan Aksoy (1930-2008) isimlerine odaklanmaya karar verdik. Bu üç yönetmeni, kariyerlerindeki paralellikler, dönemsel örtüşme ve endüstri içinde temsil ettikleri konum bakımından seçtik. Yönetmenlik kariyerlerine 1950'lerin ortasından 1960'ların ortasına uzanan dönemde başlayan bu üç sinemacı, Yüksek

Yeşilçam Dönemi'nin en üretken isimleri arasında yer almaktadırlar. Yönettikleri filmler arasında dram, melodram ve komedi türündekiler ağırlıklı yer tutarken, macera, polisiye, fantastik ve bilimkurgu türlerinde çok daha az sayıda film yönetmişlerdir. Bu bakımdan her üç isim de Yeşilçam'ın anaakım yönetmenleri arasında yer almaktadırlar. Nitekim örneklemedeki filmlerin çoğunluğunu dram, melodram ve komediler oluşturmaktadır.¹³ Bu üç yönetmenin filmlerine ek olarak, 1960'lı ve 70'li yıllardan dikkat çeken başka yönetmenlere ait popüler filmler de analiz listesine eklenmiştir.

Bir filmin ölçümlenmesi, ölçümü yapan kişinin programı kullanma hızına bağlı olarak filmin toplam süresinin 2-2,5 katı kadar sürmektedir. Dolayısıyla bir filmin ölçümlenmesi son derece emek yoğun ve uzun zaman alan bir süreçtir. Hedeflenen örnekleme ulaşmak için bir ya da birkaç kişinin ölçüm yapması yeterli olmayacağından filmlerin ölçümlenmesini organize etmek için kitle kaynak yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmadaki katılımcı grubunu, 2016-2017 öğrenim yılı bahar dönemiyle 2017-2018 öğrenim yılı güz ve bahar dönemlerinde, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde verilen Türk Sineması dersini alan öğrenciler oluşturmaktadır. Her öğrenciye örneklemedeki filmlerden biri verilmiş ve öğrencilerden bu filmi FACT uygulamasını kullanarak ölçümleyip bu sonuçları veri tabanına yüklemesi istenmiştir. Öğrenciler bu şekilde yaklaşık 150 ölçümleme yapmıştır. Hatalı ölçümler ayıklandıktan sonra toplam 100 filme ait ölçüm sonuçları analize dâhil edilmiştir.¹⁴ Sonuç olarak ortaya Tablo 1'de görülen örneklem profili çıkmıştır.

Tablo 1: Örneklemedeki Yönetmenlerin Toplam ve Ölçümlenen Film Sayıları

Yönetmen	Film sayısı		Örneklemedeki ölçümlenen film sayısı		
	1950-1989	1960-1979	Basit	Gelişmiş	1960-1979
Osman Seden	140	96	3	30	% 34,37
Orhan Elmas	113	65	6	17	% 35,38
Orhan Aksoy	84	68	1	36	% 54,41
Ertem Eğilmez	44	39	0	4	% 10,25
Atif Yılmaz	108	74	0	2	% 2,7
Temel Gürsu	84	39	0	1	% 2,56
TOPLAM			100	90	

FACT uygulaması, her çekimin son karesinin kullanıcı tarafından işaretlenmesi ilkesine dayanmaktadır. Bu sayede, çekimlerin başlangıç ve bitiş karelerinin zaman kodlarından oluşan bir veri yaratılmaktadır. Uygulama ayrıca, her çekime belli bir nitelik atanmasına olanak sağlamaktadır. Uygulamanın standart versiyonu, çekim ölçeklerinden oluşan yedi bileşenli bir cetvelle hazır olarak gelmektedir.

Katılımcılardan filmleri aşağıdaki kurallara göre ölçümlemeleri istenmiştir. Açılış ve kapanış jenerikleri filmin ölçümlenen kısmının dışında tutulacak ve ölçümleme, açılış jeneriğindeki son yazının görüldüğü çekimi takip eden ilk çekimde başlatılacaktır. Jenerik kısmı, iki sebeple ölçümün dışında tutulmuştur. Birinci sebep, filmlerin jenerik teknikleri arasında bütünlük bulunmaması, bazı jenerik sekansları çekimlerden oluşurken bazılarının canlandırma ya da salt tipografik unsurlar içermesidir. İkinci sebep, film kopyalarının başlangıç ve bitiş kısımları fiziksel olarak çok fazla yıprandığı için bazı filmlerin jeneriklerinin daha sonra yeniden üretilmesidir. Dolayısıyla bu jeneriklerin, filmlerin orijinal kopyasına ait olduğunu kanıtlamak mümkün değildir. Çekimler arasında kesme yerine zincirleme etkisinin kullanıldığı durumlarda, birinci çekimin görünür olmaya devam ettiği son kare o çekimin son karesi olarak kabul edilecektir. Çekim uzunluklarının belirlenmesine dayanan metrik ölçümleme sisteminin doğal sonucu olan bu durum, bindirme etkisinin görmezden geldiği anlamını

taşımamaktadır. Bir filmin metrik ölçümlemesi yapılırken sadece çekimler belirlenmekte ve çekimlerin arasında başka bir görüntü kategorisi, boşluk, karar, vb. tanımlanmamaktadır. Kaldı ki Yeşilçam, 1960'tan itibaren zincirleme etkisinden büyük oranda vazgeçmiştir (Yıldırım, 2018, s. 620). YouTube'daki videonun, filmin başa dönmesi, filmin devamında uzun süre siyah ekran ya da başka görüntüler olması gibi nedenlerden ötürü film süresini aştığı durumlarda, tarafımızdan katılımcıya zaman kodları verilen aralık ölçümlenmiştir.

Örneklemedeki 100 ölçümün 90 tanesi gelişmiş, diğer 10 tanesi basit ölçümlemedir. Yukarıda belirtildiği üzere Cinematics uygulamaları, ölçümlenen çekime belli bir nitelik tanımlanmasına olanak vermektedir ve bu işlevin kullanıldığı ölçümler veri tabanında gelişmiş ölçüm olarak kaydedilmektedir. Katılımcılar ölçümleme sırasında, her bir çekimde sözel unsur olup olmadığına bakarak, her türlü insan sesinin yer aldığı çekimleri D (diyaloglu) insan sesinin yer almadığı çekimleri ise ND (diyalogsuz, İng. *no dialogue*) şeklinde işaretlemiştir. Veri tabanında gelişmiş olarak görülmeyen 10 ölçümlemede ise ya katılımcı N-ND kıstaslarını kullanmayı ihmal etmiş ya da ölçümleme gelişmiş olarak yapıldığı halde veri tabanına yüklenirken yanlışlıkla basit ölçümleme seçeneği işaretlenmiştir. Diyaloglu çekimlerin dağılımına ilişkin bulgu ve yorumlarda sadece gelişmiş ölçümlerden yararlanılırken, diğer tüm analizlerde gelişmiş ve basit ölçümlere ilişkin veri seti bir arada kullanılmıştır.

Örnekleme dâhil edilen 100 filmin, 93 tanesi FACT, 7 tanesi de CCT uygulamasıyla ölçümlenmiştir. 2017-2018 Bahar döneminde, ölçümleme sırasında FACT uygulamasıyla ilgili birçok uyumluluk sorunu yaşanmış, alternatif olarak CCT uygulaması kullanılmıştır. FACT ve CCT araçlarının herhangi biriyle yapılan tüm basit ve gelişmiş ölçümler, veri tabanına yüklendikten sonra her bir film için, ortalama çekim uzunluğu (OÇU), ortanca (medyan) çekim uzunluğu (MÇU), ortanca çekim uzunluğunun ortalama çekim uzunluğuna oranı (MÇU/OÇU), filmin ölçümlenen toplam süresi, filmdeki toplam çekim sayısı (TÇS), en uzun çekim (EUÇ), en kısa çekim (EKÇ), en uzun ve en kısa çekimler arasındaki fark, standart sapma (SS) ve varyasyon katsayısı olmak üzere on istatistiksel değer elde edilmektedir.

Örneklemedeki 100 filme ilişkin istatistiksel veriler Cinematics veri tabanından kopyalanarak bu filmlere ilişkin künye bilgileriyle birleştirilmiştir. Künye bilgilerinde, Sinematürk, Türk Sinema Araştırmaları Veri Tabanı (TSA) ve Internet Movie Database (IMDB) verileri karşılaştırmalı olarak kullanılmıştır. İstatistiksel analizin büyük kısmında, zaman içerisindeki dönüşümü göstermek için filmler beşer yıllık kesitler halinde gruplanmış, dolayısıyla ele aldığımız 20 yıllık dönem (1960-1979) dört kesite ayrılmıştır. Kesitler ve içerdikleri film sayısı şöyledir: 1960-1964 (10 film), 1965-1969 (33 film), 1970-1974 (39 film), 1975-1979 (18 film).

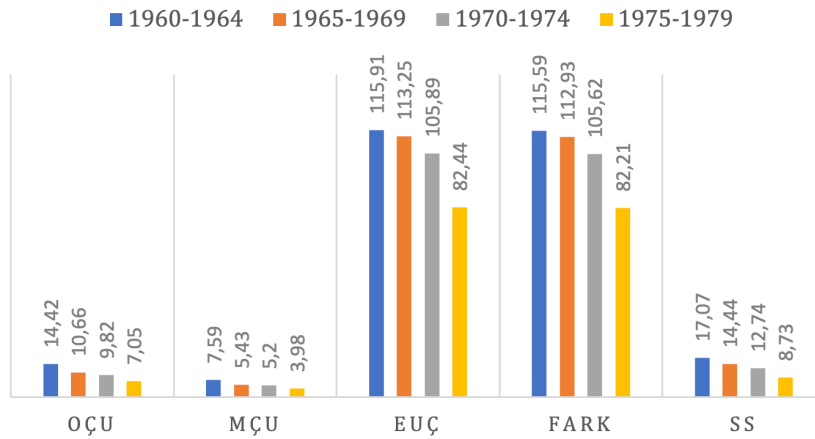
Ölçümlenen filmleri analiz ederken tür parametresi kısmen bilinçli kısmen de zorunlu bir tercih olarak incelemenin dışında bırakılmıştır. Bilindiği gibi bir film birden fazla türün özelliklerini gösterebilmektedir. Bu sebeple, filmlerin tür ve alt türlerinin sistematik ve tutarlı biçimde belirlenmesi gerekir. Türk Sinemasına ilişkin veri tabanlarında, filmlerin tür bilgileri tutarlı değildir, filmlerin tür ve alt türleri sistematik olarak belirlenmemiştir. Söz konusu tür verilerinin, başta Hollywood olmak üzere diğer endüstrilere ait tür verileriyle adapte edilebilirliği oldukça düşüktür. Dahası, uyarlama, kopya ve yeniden çekim yöntemleriyle üretilen Yeşilçam filmlerinin türünün belirlenmesi oldukça karmaşık hale gelmektedir.¹⁵ Dolayısıyla filmlerin türlerinin analize bir değişken olarak dâhil edilmesi, araştırmamızda daha sağlıklı sonuçlar vermek bir tarafa, yanıltıcı olacaktır.

3. Bulgular

Bu makalede, ürettiğimiz veri setini istatistiksel olarak incelediğimizde karşımıza çıkan başlıca iki grup bulguyu paylaşmak istiyoruz. Bunlardan birincisi yıllar içinde filmlerin OÇU'sundaki

dönüşüme ilişkindir. İkinci grup bulgumuz ise, diyaloglu çekimlerin diyalogsuz çekimlere oranı hakkındadır. Söz konusu iki grup bulguya bakmak, hem Giriş Bölümünde belirttiğimiz amaçlara ulaşmamızı hem de çalışmamızın araştırma sorularını cevaplamamızı sağlamaktadır.

İlk olarak 1960'tan 1979'a uzanan süreçte, örneklemedeki filmlerin üslup özelliklerinin istatistiksel olarak nasıl bir dönüşüm gösterdiğine odaklanacağız. Şekil 1'de, örneklemedeki 100 filmin çekim uzunluklarına ilişkin değerler beşer yıllık kesitler halinde gösterilmiştir. Bu grafiğe baktığımızda, ortalama çekim uzunluğunun tedricen düştüğü görülmektedir. İlk beş yıllık kesitte 14,42 saniye olan ortalama çekim uzunluğu, son beş yıllık kesitte 7,05'e düşmüş, yani %51,1 oranında kısalmıştır. Bu kısalma sabit bir hızla gerçekleşmemiş, beşer yıllık kesitler arasında farklı yüzdelerde değişimler olmuştur. Birinci kesitten ikinci kesite (%26,07) ve üçüncü kesitten dördüncü kesite (%28,20) geçişte çok belirgin bir kısalma görülürken ikinci kesitten üçüncü kesite geçişte bu oran çok daha düşük kalmıştır (%7,87). MÇU'ya baktığımızda, filmlerin çekim uzunluğu değişimine bağlı olarak bu değerlerin de düşmekte olduğunu görüyoruz. Bununla birlikte, OÇU ve MÇU değerleri sayısal olarak azalırken, ikisi arasındaki oranda fazla bir değişim olmamaktadır. Nitekim MÇU/OÇU oranı, beşer yıllık kesitler arasında en az 0,50 ve en çok 0,55'tir. Yine aynı tabloda OÇU, beşer yıllık kesitler arasında düşüş gösterirken EUÇ değerinin de belirgin şekilde düştüğünü görüyoruz. 1960-64 arasında 115,91 saniyeye yaklaşık 2 dakikayı bulan EUÇ değeri, son beş yıllık kesit olan 1975-79 aralığında 82,44 saniyeye düşerek 1,5 dakikanın altına inmektedir. Bu değişim, geçen sürede filmlerdeki EUÇ ortalamasının %28,87 oranında kıaldığı anlamına gelmektedir.



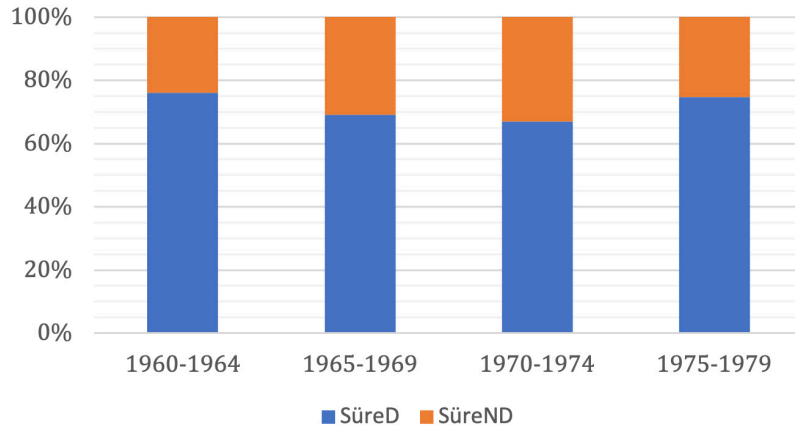
Şekil 1: Beşer yıllık kesitler halinde filmlerdeki çekim uzunluğu değişimi

Aynı grafikte, SS değerindeki değişim de dikkat çekicidir. Bu değerlerin yüksek oluşu, filmlerdeki çekim uzunluklarının OÇU'dan daha fazla saptığı, dolayısıyla çekim uzunluklarının daha geniş bir sayısal ölçek sunduğu anlamına gelmektedir. Beşer yıllık kesitler boyunca bu değerlerin görünür biçimde düşüyor olması, filmlerdeki çekim uzunluklarının OÇU'ya yaklaştığı ve filmlerin daha sınırlı bir çekim uzunluğu ölçeği sunduğu sonucunu doğurmaktadır. 1960-1964 kesitinden 1975-1979 kesitine kadar SS değeri radikal biçimde değişerek %48,85 oranında düşmüştür.

1960-1979 döneminde, beşer yıllık kesitler halinde OÇU, EUÇ ve SS değerlerindeki düşüşü bir arada ele aldığımızda karşımıza daha bütünlüklü bir tablo çıkmaktadır. Bir yandan filmlerin OÇU'su düşmekte diğer yandan uzun çekimler kısalmakta ve filmler daha sınırlı bir çekim uzunluğu ölçeğine sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu üç değerdeki düşüş bizi, 20 yıllık süreçte filmlerin, kelimenin geniş anlamıyla daha hızlı ve/veya ritmik kurgulandığı sonucuna götürmektedir.

Araştırmamızın ikinci grup bulgusu, diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin oranına ilişkindir. Örneklemedeki filmlerde diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin dağılımında istatistiksel olarak nasıl bir farklılık görülmektedir? Şekil 2’de, ölçümlenen filmlerdeki diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin toplam uzunluklarının yüzdesel oranları gösterilmiştir. Bu tabloya baktığımızda, filmlerin ağırlıklı olarak diyaloglu çekimlerden oluştuğu görülmektedir. 1960-64 kesitinde diyaloglu çekimlerin oranı yaklaşık %76 iken bu oran ikinci kesitte %69’a, üçüncü kesitte de %67’ye düşmüştür. Ancak son kesitte tekrar yükselerek %75’e yaklaşmıştır.

Şekil 3’te, filmlerdeki diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin toplam sayıları yüzdesel olarak gösterilmiştir. Bu grafikte, diyaloglu çekimlerin toplam sayısının diyalogsuz çekimlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bir önceki grafikteki değerlerden sonra, diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin sayıları arasında böylesi bir fark görmek şaşırtıcı değildir. Ancak, aradaki farkın bir önceki grafiğe göre daha düşük olması dikkat çekicidir. Şekil 2’de, diyaloglu çekimlerin toplam uzunluğu %67-76 değerleri arasında seyrederken, Şekil 3’te, diyaloglu çekimlerin toplam sayısı %52-63 arasında değişmektedir. Bir başka ifadeyle, diyaloglu çekimlerin sayısal üstünlüğü, süre kıstasında daha belirginken sayı kıstasında gerilemektedir. Aradaki farkı anlamak için diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin ortalama uzunluklarına bakmamız gerekmektedir.

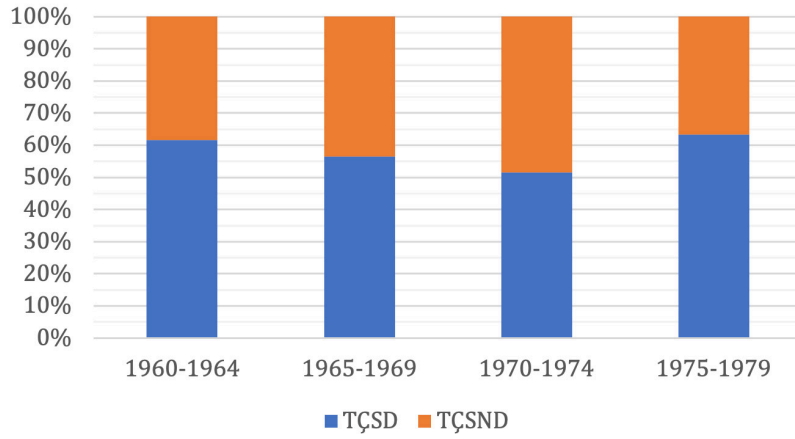


Şekil 2: Diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin uzunluklarının oranları

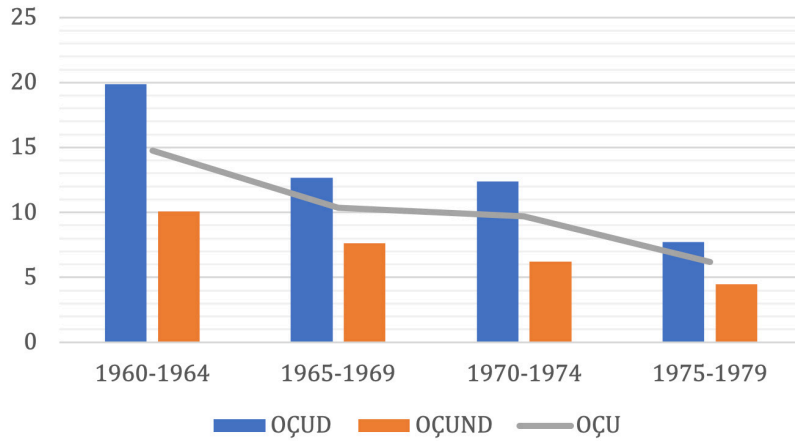
Şekil 4’te, hem diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin ortalama uzunlukları beşer yıllık kesitler halinde gösterilmiş hem de ayrı bir eğri ile Yeşilçam’ın genel OÇU değişimine yer verilmiştir. Bu grafiğe baktığımızda, iki sonuç çıkmaktadır. Birincisi, OÇU’daki genel düşüşe paralel olarak hem diyaloglu hem de diyalogsuz çekimlerin ortalama uzunlukları düşüş içindedir. İkincisi, beşer yıllık kesitlerin tümünde, diyaloglu çekimlerin ortalama uzunluğu, diyalogsuz çekimlerden belirgin şekilde daha uzundur. Söz konusu fark, Şekil 2 ve 3 arasındaki farkı anlamamızı da sağlamaktadır. Yeşilçam filmlerinde, genel bir eğilim olarak diyaloglu çekimler diyalogsuzlardan daha uzun olmuş dolayısıyla diyaloglu çekimlerin toplam sayısının yüzdesi, aynı çekimlerin toplam uzunluklarının yüzdesinden düşük kalmıştır.

Bu aşamada araştırmamızın bir başka sorusuna geçerek elimizdeki istatistiksel sonuçların, filmlerin üslubuyla endüstrinin üretim yapısı arasındaki ilişki bakımından anlamlı sonuçlar sunup sunmadığına bakabiliriz. Araştırmamızın diyaloglu ve diyalogsuz çekimlere ilişkin bulguları, Nezih Erdoğan’ın makalenin Giriş Bölümü’nde zikrettiğimiz argümanını hatırlatmaktadır. Erdoğan’a göre (1998, ss. 174-175) Yeşilçam endüstrisi 1960’ların ortalarından itibaren film üretimini hızlandırmak için sesli çekim yerine

dublaja (post-senkronizasyon) yönelmiş aynı zamanda diyaloglu sahneleri aç-karşı aç tekniği yerine oyuncuların kameraya dönük konumlandırıldığı az sayıda çekimle kotarma yoluna gitmiştir. Şekil 2-4'e baktığımızda, filmlerin ağırlıklı olarak diyaloglu çekimlerden oluştuğunu ve diyaloglu çekimlerin diyalogsuz çekimlerden daha uzun olduğunu, dolayısıyla Erdoğan'ın savının istatistiksel olarak doğrulandığını görüyoruz. Yeşilçam yapımcıları, anlatsal olarak diyalog ağırlıklı filmler üretiyor, filmlerdeki diyalog sahnelerini mümkün olduğu kadar az kamera yerleştirmesiyle kotarıyor ve bu sahneleri daha sonra stüdyo ortamında dublaj yöntemiyle seslendiriyorlardı. Bu sayede, Erdoğan'ın iddia ettiği gibi kendine has bir üretim modeli geliştirerek üretimi hızlandırmış oluyorlardı.



Şekil 3: Diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin toplam sayılarının oranı



Şekil 4: Diyaloglu ve diyalogsuz çekimlerin ortalama uzunluklarındaki değişim

Son olarak araştırmamızın bütün bulgularını bir arada yorumlayarak makalemizin ana araştırma sorusunu cevaplamaya çalıştığımızda karşımıza nasıl bir tablo çıkmaktadır? Yani OÇU'ya ve buna bağlı diğer verilere bakarak 1960'tan 1979'a uzanan süreçte Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerindeki dönüşüm açıklanabilir mi? OÇU değerlerindeki değişime göre, Yeşilçam filmleri yıllar içinde daha hızlı/ritmik kurgulanır hale gelmişti. Öte yandan Yeşilçam, kendi üretim yapısından kaynaklanan üslup tercihini korumaktaydı. OÇU'daki genel kısalmaya rağmen endüstri, diyaloglu sahneleri bilinçli bir tercihle az kamera yerleştirmesi ve uzun çekimler yoluyla kotarma eğilimini sürdürüyordu. Dolayısıyla, üslup bakımından Yeşilçam filmleri hem bir dönüşüm hem de süreklilik içindeydi.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu makalede, Dijital İnsan Bilimleri ve film üslubunun istatistiksel analizine ait yaklaşım, yöntem ve araçların bir araya getirilmesi yoluyla Yeşilçam sinemasına ilişkin yeni bir tarihsel analizin ilk örneğini vermeye çalıştık. Araştırmamızda, 1960'lı ve 70'li yıllara ait bir grup Yeşilçam filmine metrik ölçümleme yapılarak bu ölçümlerden elde edilen istatistiksel veriler bir araya getirilmiş, oluşan veri setinin, ölçümlenen filmlerin biçimsel dönüşümünü açıklamak bakımından taşıdığı potansiyel ortaya konulmuştur. Beşer yıllık kesitler halinde bakıldığında, 1960'dan 1979'a kadar filmlerin biçimsel yapısına ilişkin bazı unsurların tedricen dönüştüğü ve filmlerin görece daha hızlı/ritmik kurgulandığı ortaya çıkmaktadır. Ancak bu dönüşüme paralel olarak Yeşilçam'ın kendi üretim ve anlatım yapısından kaynaklanan bazı üslup özelliklerini sürdürdüğü görülmektedir. Hem diyaloglu hem de diyalogsuz çekimlerin OÇU'su azalırken, diyaloglu sahnelerin az sayıda kamera yerleştirmesiyle ve uzun çekimlerle üretilmesi eğilimi yıllar içinde devam etmiştir. Bu iki bulgu bir araya getirildiğinde, ortaya Yeşilçam'ın biçimsel yapısına ilişkin daha bütünlüklü bir tablo çıkmaktadır. Bir taraftan, OÇU değerindeki tedrici kısalma bir dönüşüme işaret etmekte, diğer yandan endüstrinin üretim yapısına ilişkin bazı tercihler süreklilik arz etmektedir. Bu sonuç, istatistiksel ve nicel analiz yoluyla filmlerin biçimsel niteliklerini açıklamaya çalışmanın anlamlı bir çaba olduğunu ve filmlerin biçimsel niteliklerinin o filmlerin üretildiği daha geniş bir bağlamı açıklamak açısından da yararlı olduğunu göstermektedir. Bütün bu açılardan bakıldığında, filmlerden kapsamlı veri setleri üretilmesine ve bu veri setlerinin uzak okuma yöntemiyle incelenmesine dayanan bir metodolojinin, Türkiye sinema tarihi çalışmaları açısından büyük bir potansiyel taşıdığını ve araştırmamızın bu potansiyelin somut örneğini oluşturduğunu düşünüyoruz.

Bununla birlikte hem kullandığımız yöntem ve yaklaşımların hem de araştırmamızın mevcut halinin kimi yetersizlikler barındırdığının farkındayız. Çekim uzunluklarının ölçümlenmesine dayalı analiz yöntemi, filmlerin biçimsel niteliğine ilişkin önemli bir iç görü sunmakla birlikte bir filmin biçimsel niteliklerini anlamak için tek başına yeterli değildir. Bir filmin biçimsel yapısı, sinematografi, mizansen ve kurguya ilişkin onlarca bileşenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmakta ve bu bileşenlerin tekil özelliklerini aşkın, yeni bir bütünlük ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında, kamera hareketi, optik hareketler, çekim ölçeği, çekim türü, kamera açısı, ışık ve renk değerleri gibi niteliklere bakılması öngörülmektedir. Bunların yanı sıra sinematografi kurallarının uygulaması (örneğin 30 derece ve 180 derece kuralları), karakterlerin çerçeve içinde görünme oranları, bakış yönleri, arka plan-ön plan ilişkisi gibi unsurlara da bakılabilir. Hakeza, tür ve estetik okul/akım parametreleri de analize dahil edilebilir. Söz konusu ek kıstaslara bakılabilmesi, FACT ve CCT araçlarından kaynaklanan yetersizliklerin aşılmasına bağlı olacaktır. Programın mevcut hali kullanılarak örneğin hem çekim ölçeğinin hem kamera hareketinin hem de kamera açısının veriye işlenmesi teknik olarak mümkün değildir. Mümkün olsa bile, aynı anda tüm bu verilerin işlenmesi bir filmin ölçümlenme süresini çok fazla uzatmakta yani araştırmanın iş akışını gerçekçi bir temelden uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla, ölçümleme işlemi için yeni araç ya da araçlar bulunması ve/veya geliştirilmesi ayrıca ölçümleme sürecinin kısmen otomatikleştirilmesi gerekecektir. Yeni bir ölçümleme aracının geliştirilmesi ya da mevcut açık kaynaklı bir aracın geliştirilerek kullanılması, araştırma sürecine programlama uzmanlarının dâhil olmasını ve araştırmanın daha kapsamlı bir ekip çalışmasına evrilmesini de zorunlu kılacaktır.

Yeşilçam filmlerinin üslup özelliklerinin daha önce veri odaklı yöntemlerle analiz edilmediği göz önüne alınırsa, araştırmamızdaki 100 filmlik örneklem anlamlı ve kendi içinde tutarlı bir başlangıç oluşturmaktadır. Ancak 40 yıllık ömrü boyunca 5500'den fazla film üreten bir endüstrinin biçimsel özelliklerini kapsamlı olarak açıklamak için daha geniş bir örnekleme ihtiyaç duyulacağı da açıktır. Örneklemin sadece sayısal olarak değil, temsil edilen kişiler, film türleri ve dönemler açısından da geliştirilmesi gerekecektir.

Araştırmamızın bir diğer sınırını, yaptığımız analizin toplumsal ve kültürel boyutunun yetersiz kalması oluşturuyor. Bilindiği gibi Yeni Sinema Tarihi yaklaşımı, filmlerin tarihinin dağıtım, gösterim, seyir ve alımlama süreçleriyle birlikte toplumsal ve kültürel perspektiften ele alınmasını ön plana çıkarmaktadır. Yeşilçam endüstrisinin bu boyutlarına ilişkin elimizde maalesef veri setleri bulunmamaktadır. Yeşilçam'ın karmaşık dağıtım ve işletme mekanizmaları ya da hasılat kayıtlarının ve doküman arşivlerinin yokluğu gibi etmenler söz konusu türden veri setlerinin bulunmasını ya da yaratılmasını güçleştirmektedir. Ancak bu güçlüğü rağmen arşiv taraması ve coğrafi kodlama yöntemleriyle dağıtım ve seyir süreçlerine ilişkin veri setleri yaratılabilir. Bu açıdan, Yeşilçam dönemine ilişkin son yıllarda giderek artan sözlü tarih çalışmaları ve Türkiye'de seyir kültürüne ilişkin araştırmalar büyük önem taşımaktadır (Gökmen, 2019; Şanlıer Yüksel ve Çam, 2019a, 2019b; Akbulut, 2018; Medin, 2018, 2017; D. Kaya, 2017; Akbulut, 2014; Öztürk, 2013). Bu türden çalışmaların sonuçlarının filmlerin biçimsel özelliklerine ilişkin araştırmalarla ilişkilendirilmesi yoluyla, Yeşilçam dönemi Türkiye sineması hakkında daha bütünlüklü okumalar yapılabilir. Bu bakımdan, Dijital İnsan Bilimleri büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu potansiyel, farklı veri setlerinin dönüştürülmesinde, sürdürülmesinde ve birbirine adapte edilmesinde yatmaktadır.

Notlar

1 Bu araştırmanın bazı bulguları daha önce üç ayrı bilimsel toplantıda paylaşılmış olup bildirilerin hiçbirini yayınlanmamıştır: Şavk, 2018a, 2018b, 2018c. Yorum ve önerileri için Nezhir Erdoğan, Peter Krämer, Ian Christie ve Gustav Deutsch'a teşekkür ederiz. Makalenin yayına hazırlandığı sırada, Gustav Deutsch'un yaşama veda ettiğini üzüntüyle öğrendik. Bu büyük sanatçıyı saygıyla anıyoruz. Bazı film verilerinin Cinematics veri tabanına yüklenmesi ve hatalı ölçümlerin veri tabanından temizlenmesiyle bizzat ilgilenen Yuri Tsivian'a, veri setinin analize uygun hale getirilip yorumlanmasındaki katkısından ötürü Ali Oğulcan İlhan'a ve en önemlisi, filmleri tek tek ölçümleyerek bu araştırmayı mümkün kılan değerli öğrencilerimize müteşekkirimiz.

2 Nejat Ulusay'ın Melez İmgeler kitabı (2008) bu sınırın aşılması bakımından öncü bir çalışma olmuş, takip eden yıllarda yerli sinemanın ulusaşırı süreçlerdeki konumuna ilişkin başka çalışmalar da ortaya çıkmıştır.

3 Türkiye'de sinema tarihyazımının geriye dönük bir inşa süreci olarak nasıl işlediği hakkında bir örnek için bkz. Kaya Mutlu, 2007.

4 Tüm sayısal veriler için Türk Sinema Araştırmaları (tsa.org.tr) veri tabanından yararlanılmıştır. Arslan'ın, yukarıda anılan dönemlendirmesi esas alınarak veri tabanında 1950-1989 aralığı tarandığında toplam 5595 film kaydına ulaşılmaktadır: https://www.tsa.org.tr/tr/arama/detaylifilm/1/?search_keyword=&search_type=1&search_movie_year_first=1950&search_movie_year_last=1989, erişim: 15.02.2020. Bu sayının, belgesel ve kısa filmleri de kapsadığı, öte yandan henüz veri tabanına girilmeyen filmler bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

5 Dublaj yerine post-senkronizasyon kavramı da kullanılabilir. Dublaj (İng. dubbing) sinema terminolojisinde birbiriyle ilişkili birkaç anlama sahiptir. Bunlardan biri, çekilen görüntülere daha sonra eklemek üzere diyalogların post-produksiyon aşamasında yeniden kaydedilmesi (post-senkronizasyon), diğeri de bir filmdeki diyalogların başka bir dilde yeniden kaydedilip eklenmesidir (Kuhn ve Westwell, 2012, ss. 128-129).

6 Yakın zamanda yapılan bir belgeselde hem araştırmacılar hem de Yeşilçam profesyonelleri, endüstride hakim olan iktibas, uyarılma, yeniden çevrim ve intihal mekanizmalarını detaylı olarak anlatmışlardır (C. Kaya, 2014). Aynı belgeseldeki röportajında oyuncu İzzet Günay, daha önce başarılı olan filmlerdeki anlatı unsurlarının harmanlanmasıyla oluşturulan filmler için "aşure film" tabirini kullanmaktadır.

7 Bu durumun en bilinen örneği Dünyayı Kurtaran Adam filmidir (İnanç, 1982). Dünyayı Kurtaran Adam, Yıldız Savaşları (Lucas, 1977) filminden alınan görüntüleri ve Indiana Jones: Kutsal Hazine Avcıları (Spielberg, 1981) filmiyle Savaş Yıldızı Galactica (Larson, 1978) dizisinden alınan müzikleri içermektedir (Smith, 2017, s. 68).

8 Sinema tarihçiliğinin ilgi çekici polemiklerinden biri Bordwell, Thompson ve Salt arasında geçmiş olup, bu polemik OÇU'ya farklı bakış açılarını göstermesi bakımından dikkate değerdir (Bordwell ve Thompson, 1986; Salt, 1987)

9 Salt'ın istatistiksel çalışmaları için özellikle kitabın ikinci ve üçüncü baskılarına bakılabilir.

10 Proje sitesinin teori ve tartışma bölümlerinde, bu araştırmacıların kaleme aldığı çok sayıda makale ve not yer almaktadır: <http://cinemetrics.lv/articles.php>, <http://cinemetrics.lv/discussion.php>, erişim: 24 Ocak 2019.

11 Elinizdeki makalede kitabın 2007 baskısından yararlanılmıştır (Moretti, 2007).

12 Kitapların elektronik ortama aktarılması fikri kuşkusuz 1990'lardan eskiye dayanır. Örneğin bu alandaki öncü girişimlerden biri olan Gutenberg Projesi 1971'de hayata geçirilmiştir. Ancak dünya genelinde dijitalleştirilen metin sayısı 1990'larda dramatik biçimde artmıştır.

13 Ölçümler veri tabanında oluşturulan "Yesilcam (1960s and 70s)" başlıklı çevrimiçi laboratuvarında toplanmıştır: <http://www.cinemetrics.lv/lab.php?ID=202>, erişim: 22.04.2020. Örneklemedeki filmlerin tam listesi için söz konusu çevrimiçi laboratuvarın Notlar kısmına bakınız.

14 Veri tabanına sonuçları yükleyen isim (submitted by) aynı zamanda ölçümü yapan öğrenciyi göstermektedir. Veri tabanının yükleme hatası verdiği dönemde, öğrencilerin bilgisayarlarına kaydettikleri ölçüm sonuçları daha sonra tarafımızdan veri tabanına yüklenmiştir. Bu gruptaki ölçüm sonuçlarının yorum kısmında ölçümü yapan öğrencinin ismi ayrıca belirtilmiştir (measured by ...).

15 Yeşilçam sinemasının belli türleri üzerine azımsanmayacak bir literatür mevcuttur. Örneğin melodramlar için bkz. (Akbulut, 2012, 2008; Tunali, 2006). Ayrıca Yıldırım'ın (2016) çalışması, Yeşilçam'ın başat türlerini belirlemeye yönelik önemli bir girişimdir.

Kaynakça

Abisel, N. (2005). Türk Sinemasında Film Yapımı Üzerine Notlar. *Türk Sineması Üzerine Yazılar* içinde . Ankara: Phoenix Yayınevi.

Adams, B., Dorai, C. ve Venkatesh, S. (2002). Formulating Film Tempo: The Computational Media Aesthetics Methodology in Practice. C. Dorai ve S. Venkatesh (Ed.), *Media Computing: Computational Media Aesthetics* içinde (ss. 57-84). New York: Springer Science+Business Media.

Akbulut, H. (2008). *Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek Ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-16.

Akbulut, H. (2018). Bir Seyirci Araştırmasından Etnografik Deneyimler ve Hikâyeler. *Folklor/Edebiyat*, 24(95), 13-34. doi:10.22559/folklor. 246

Akser, M. (2014). Towards a New Historiography of Turkish Cinema. M. Akser ve D. Bayraktar (Ed.), *New Cinema, New Media: Reinventing Turkish Cinema* içinde (ss. 48-66). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A New Critical History* (1. bs.). Oxford, New York: Oxford University Press.

Baxter, M. (2014). *Notes on Cinematic Data Analysis*. http://cinemetrics.lv/dev/Cinemetrics_Book_Baxter.pdf adresinden erişildi.

- Bordwell, D. (2006). *The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies*. Berkeley: University of California Press.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (1986). A Salt and Battery [Controversy & Correspondence]. *Film Quarterly*, 40(2), 59-62.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge: The MIT Press.
- Çam, A. (2016). *Derviş Zaim: Bir Mekân Sineması'na Doğru*. (Yayımlanmamış phd dissertation). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, N. (1998). Yeşilçam'da Beden ve Mekânın Eklemlenmesi Üzerine Notlar. *Doğu Batı*, (2), 5. baskı, 173-181.
- Gardner, T. (2012). Close Reading. (R. Greene, S. Cushman, C. Cavanagh, J. Ramazani ve P. Rouzer, Ed.) *The Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics: Fourth Edition*. Princeton: Princeton University Press.
- Gökmen, E. (2019). Samsun'da Sinema Mekanları Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Selçuk İletişim*, 12(1), 325-350. doi:10.18094/josc.412240
- Habib, M. A. R. (2005). *A History of Literary Criticism: From Plato to the Present*. Blackwell Publishing.
- Howe, J. (2016). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, 14.
- İnanç, Ç. (1982). *Dünyayı Kurtaran Adam*.
- İnceoğlu, Ç. (2015). Devinden Mizansenden Huzursuz Kameraya: Yeşilçam'da Zum. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (23), 9-25.
- Internet Archive: About IA. (t.y.). 31 Ocak 2019 tarihinde <https://archive.org/about/> adresinden erişildi.
- Jänicke, S., Franzini, G., Cheema, M. F. ve Scheuermann, G. (2015). On Close and Distant Reading in Digital Humanities: A Survey and Future Challenges [STAR - State of the Art Report] (ss. 1-21). Eurographics Conference on Visualization (EuroVis), sunulmuş bildiri. <https://www.informatik.uni-leipzig.de/~stjaenicke/Survey.pdf> adresinden erişildi.
- Kaya, C. (2014). *Remake, Remix, Rip-Off: About Copy Culture & Turkish Pop Cinema*. Belgesel.
- Kaya, D. (2017). Eski İzmir Sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekân, Toplum, Seyir. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 93-138. doi:doi.org/10.32001/sinecine.536527
- Kaya Mutlu, D. (2007). The Russian Monument at Ayastefanos (San Stefano): Between Defeat and Revenge, Remembering and Forgetting. *Middle Eastern Studies*, 43(1), 75-86.
- Kuhn, A. ve Westwell, G. (2012). Dubbing. *Dictionary of Film Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Larson, G. A. (1978). *Savaş Yıldızı Galactica*.
- Lebert, M. (2008). *Project Gutenberg (1971-2008)*. <http://www.gutenberg.org/ebooks/27045> adresinden erişildi.
- Lucas, G. (1977). *Yıldız Savaşları*. <http://www.imdb.com/title/tt0076759/> adresinden erişildi.

- Manovich, L. (2013). *Visualizing Vertov*. http://manovich.net/content/04-projects/078-visualizing-vertov/74_article_2013_sm.pdf adresinden erişildi.
- Medin, B. (2017). Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak. *Selçuk İletişim*, 10(1), 357-386. doi:10.18094/josc.306696
- Medin, B. (2018). Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.
- Moretti, F. (2000). Conjectures on World Literature. *New Left Review*, II, (1), 54-68.
- Moretti, F. (2007). *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for Literary History*. London: Verso.
- Okumuş, F. (2010). *Sinema Tarihyazımına Farklı Bakmak ve Türk Sineması Tarihyazımı İçin Yöntem Arayışı*. (Yayımlanmamış phd dissertation). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özen, E. (2009). Özön'ün Paltosundan Kurtulmak: Türkiye Sineması Tarihi Çalışmalarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *iletişim: Araştırmaları*, 7(1-2), 13-47.
- Özön, N. (2010). *Türk Sinema Tarihi 1896-1960* (3. bs.). İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Öztürk, S. (2013). Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. *Milli Folklor*, 25(98), 19-31.
- Redfern, N. (2012a). Nick Redfern. (2012). Shot length distributions in the short films of Laurel and Hardy. *Cine forum*, 14(5), 37-71.
- Redfern, N. (2012b). The impact of sound technology on the distribution of shot lengths in Hollywood cinema, 1920 to 1933. *CINEJ Cinema Journal*, 2(1), 77-94. doi:10.5195/cinej.2012.50
- Redfern, N. (2013). Film Studies and Statistical Literacy. *Media Education Research Journal*, 4(1), 58-73.
- Redfern, N. (2014). Comparing the Shot Length Distributions of Motion Pictures using Dominance Statistics. *Empirical Studies of the Arts*, 32(2), 257-273. doi:10.2190/EM.32.2.g
- Redfern, N. (2015). The log-normal distribution is not an appropriate parametric model for shot length distributions of Hollywood films. *Digital Scholarship in the Humanities*, 30(1), 137-151. doi:10.1093/llc/fqs066
- Redfern, N. (t.y.). Shot Length Distributions in the Early Film of Charles Chaplin, 1-5.
- Salt, B. (1974). Statistical Style Analysis of Motion Pictures. *Film Quarterly*, 28(1), 13-22. doi:10.2307/1211438
- Salt, B. (1987). Reply to Bordwell & Thompson [Correspondence and Controversy]. *Film Quarterly*, 40(4), 59-61.
- Salt, B. (2009). *Film Style and Technology: History and Analysis* (3. bs.). London: Starword.
- Smith, I. R. (2017). *Hollywood Meme: Transnational Adaptations in World Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Spielberg, S. (1981). *Indiana Jones: Kutsal Hazine Avçıları*.
- Stindt, G. otto. (1926). Bildschnitt. *Die Filmtechnik*, 2(7).

- Şanlıer Yüksel, İ. ve Çam, A. (2019a). Çukurova'da 1960-1980 Dönemi Sinema Pratiklerinin Özel Bir Örneği: Yörük Filmleri. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 291-320. doi:10.32001/sinecine.639715
- Şanlıer Yüksel, İ. ve Çam, A. (2019b). Adana Sinema Tarihinden Kadınların Seyir Deneyimine Dair Fragmanlar. *Kültür ve İletişim*, (44), 63-94. doi:10.18691/kulturveiletisim.629046
- Şavk, S. (Kasım 2018a). Between Youtube and history: An attempt for developing a distant reading of Turkish cinema during 1960s and 70s [Bildiri]. *ECREA 7th European Communication Conference: Centres and Peripheries: Communication, Research, Translation*, Lugano.
- Şavk, S. (Kasım 2018b). How Social Platforms Replace Archives When There are No Archives or A Statistical Approach to Yeşilçam [Bildiri]. *Forgetting the Archive: Exploring Past Images in the Digital Age*, İstanbul.
- Şavk, S. (Ekim 2018c). Video Paylaşım Sitelerindeki Yeşilçam Filmlerini Kuşbakışı Olarak Okuma Denemesi [Bildiri]. *Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Mersin.
- Thompson, K. (2005). *Herr Lubitsch Goes to Hollywood: German and American Film After World War I*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Tsivian, Y. (2009). Cinematics, Part of the Humanities' Cyberinfrastructure. M. Ross, M. Grauer ve B. Freisleben (Ed.), *Digital Tools in Media Studies: Analysis and Research. An Overvie* içinde . Bielefeld: Verlag.
- Tunalı, D. (2006). *Batıdan Doğuya, Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram: Zihniyet ve Kültür Etkileşimleri Çerçevesinde Yeşilçam Melodramı'na Bakış*. Ankara: Aşına Kitaplar.
- Ulusay, N. (2008). *Melez İmgeler: Sinema ve Ulusötesi Oluşumlar*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Valatsou, D. (2014). Crowdsourcing Digital History Online. *Historein*, 14(2), 30-42.
- Yıldırım, T. (2018). Yeşilçam'da Polisiyenin Eleştirel Dönüşümü: Toplumsal Gerçekçi Sinema Hareketinin Amblemi Olarak Gecelerin Ötesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 599-630. doi:10.17680/erciyesiletisim.422076
- Yıldırım, T. (2016). *Türk Sinemasının Estetik Tarihi: Standart Türlerle Giriş 1948-1959* (1. bs.). İstanbul: Es Yayınları.

Veritabanları

Internet Movie Database (www.imdb.com)

Sinematürk Sinema Veritabanı (www.sinematurk.com)

Türk Sinema Araştırmaları (www.tsa.gov.tr)

Cinematics Database (www.cinematics.lv/database)

Old Images, New Phenomena: A Distant Reading Attempt for Stylistic Properties of Yeşilçam Films

Serkan Şavk (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Between the late 1940s and late 1980s, Turkey had an established and highly standardized film industry known with the name of *Yeşilçam*. During its lifetime of 40 years, this industry produced ca. 5500 films in different genres mainly for being distributed in Turkey's domestic film market. *Yeşilçam* was a productive industry thanks to a couple of strategies and mechanisms such as switching to dubbing (post-synchronization), using fewer camera instalments (Erdoğan, 1998, ss. 174-175), receiving advance payment from movie-theatre managers (Abisel, 2005, s. 106), and adapting, repeating or copying already existing films (C. Kaya, 2014). Even though *Yeşilçam* produced hundreds of films, the majority of them were not accessible neither in the archives nor at commercial platforms until recently. The issues of access to *Yeşilçam* films resolved suddenly, as production and distribution companies started to share their collections on YouTube during the last 5-6 years. This research focuses on this recent development which might be defined as the opening of a bulk of *Yeşilçam* films to remote access on digital media.

The main goal of this article is to study the stylistic properties of *Yeşilçam* films with the distant reading approach by using methods and tools from digital humanities and statistical analysis of film style. The second goal is to relate the formal and stylistic properties of films to the internal dynamics and historical development of the film industry. Thus, we demonstrate the potential of an analysis method that is derived from the creation of complex data sets out of visual resource bulks. To this aim, we focus on the period between 1960-1979 that Savaş Arslan (2011) defines as the High *Yeşilçam* Period. To be the initial step of our attempt, we created a film sample which mainly includes works of three mainstream directors of the industry: Osman Seden (1924-1998), Orhan Elmas (1927-2002) and Orhan Aksoy (1930-2008). Our intention was doing metric measurement of each film intending to create detailed average shot length (ASL) data. The metric measurement is a time consuming and labour-intensive process. Therefore, we used crowdsourcing, a very popular method among digital humanists and big data experts, for managing the measurement process. Each participant undertook the measurement of a given film by using either the Frame Accurate Cinematics Tool (FACT) or the Classical Cinematics Tool (CCT) that are developed as part of the Cinematics project at Chicago University. The results of individual measurements are uploaded to the Cinematics database and compiled under the lab titled *Yesilcam* (the 1960s and 70s). After cleaning and optimizing the results, we ended up with an extensive data set that covers statistical results for 100 films.

The main methodological approach of our paper is distant reading, which is manifested by Moretti (2007) and gradually became very common among digital humanists and big data experts. What makes distant reading a convenient approach is its capability of dealing with huge bulks of resources by extracting data sets from them and enabling us to make long term and comprehensive analysis. In this study, by approaching our data set with the distant reading approach we ask the following research questions: Statistically, how do the stylistic properties of the films in the sample transform from 1960 to 1979?

What is the statistical difference regarding the distribution of dialogue and non-dialogue shots in the same films? Do the statistical results demonstrate a meaningful relation between the style of the films and the production mode of the industry? In response to these questions, we argue that the stylistic properties of Yeşilçam films demonstrate both change and continuity during the given period. The ASL value of the films becomes shorter while the tendency of making dialogue-oriented films continues. We also contend that the transforming ASL values of the films overlap with the production mode of the industry.

Keywords: Cinema, Turkish Cinema, Film History, Digital Humanities, Statistical Analysis Of Film Style.

Araştırma Makalesi

***Wolverine* (2013) Filminin Tekno-Oryantalizm Bağlamında İncelenmesi**

Rifat Becerikli (Dr. Öğr. Üyesi)
Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
beceriklirifat@hotmail.com



Başvuru Tarihi: 21.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 17.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724560>

Öz

Edward Said genel olarak, Batılı toplumların Doğu ülkeleri üzerindeki güç ve iktidar oluşturmak için kullandığı hegemonik ilişkilerin bütününe oryantalizm olarak tanımlamaktadır. Zaman içinde oryantalizm düşüncesi çeşitli biçimlere evrilerek farklı coğrafyalarda yeniden tanımlanmıştır. Bu bağlamda son yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin başta Japonya olmak üzere Doğu Asya ülkeleri üzerinde kurmaya çalıştığı hegemonik ilişki biçimine tekno-oryantalizm adı verilmektedir. Tekno-oryantalizm düşüncesinin genel olarak bilimkurgu filmlerinde görünür olduğu bilinmektedir. Özellikle Hollywood filmleri Batılı egemen düşüncenin oluşturulmasında ve yayılmasında başat faktörlerden biridir. Bu bağlamda çalışmada dünya çapında en çok izlenen ve filmin neredeyse tamamı Japonya'da geçen *The Wolverine* eseri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada betimsel film analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı tekno-oryantalizm bağlamında filmsel evrendeki görünmez kodları ortaya çıkararak zımnî olarak yer alan Batılı iktidar ve güç ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Sonuç olarak filmin anlatısında tekno-oryantalist bakış açısıyla yaratılan *Wolverine* karakterinin Batılı zihinde ekonomik ve teknolojik olarak yükselen Japonya ve Doğu Asya tehdidini gidererek Batılı seyirciyi rahatlatmaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Tekno-Oryantalizm, Oryantalizm, Hollywood Filmleri.



Research Article

An Analysis of *The Wolverine* (2013) in terms of Techno-Orientalism

Rifat Becerikli (Asst. Prof. Dr.)
Yozgat Bozok University Faculty of Communication
beceriklirifat@hotmail.com



Date Received: 21.04.2020
Date Accepted: 17.06.2020
Date Published: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724560>

Abstract

Edward Said generally explains the whole hegemonic relations, which Western societies use to dominate Eastern countries, as orientalism. In the course of time, orientalism has evolved into several forms and it is redefined in different geographies. In this context, the form of hegemonic relationship, which the United States has tried to establish in East Asian countries (particularly Japan) in recent years, is called techno-orientalism. It is known that techno-orientalism is generally seen in science fiction films. Hollywood films are particularly one of the main factors in the creation and distribution of Western hegemony. In this sense, *The Wolverine*, which is the most watched movie in the world and entire film is set in Japan, was selected as a sample. Descriptive film analysis method was used in the study. The aim of the study is to indicate the implicit relation of Western domination by revealing invisible codes in the film universe in terms of techno-orientalism. As a result, it is revealed that the Wolverine, who is created with a techno-orientalist viewpoint in the film's narrative, tries to relieve Western audience by eliminating the threats; Japan and East Asia that develop economically and technologically in Western mind.

Keywords: Cinema, Techno-Orientalism, Orientalism, Hollywood Movies.

Giriş

Zamanın egemen düşünce biçimleri insanları, devletleri veya kültürleri kendi bakış açlarına göre tanımlama girişiminde bulunur. Edward Said'den itibaren oryantalizm düşüncesi temelinde kitaplar, resimler, filmler incelenmeye başlanır. Bu bağlamda Batı'nın Doğu halkları, kültürleri üzerinde bir hâkimiyet ve iktidar kurma biçimleri ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yavuz, 1998, s. 70). Said, Batılı zihnin Doğu hakkındaki oryantalist düşüncelerini ifşa ederek hegemonik ilişkilerde yeni bir evre açar. Her şeyden önce Batı, Doğu'yu "öteki" olarak görmektedir. Oryantalizm farklılıklar üzerine kurulmuştur; insan düşüncesini "Doğu" ve "Batı" olmak üzere iki bölüme ayırır (Said, 1998, s. 72). Bu bağlamda oryantalizmin temeli "biz-onlar" düalizmine dayanır (Konty, 2002, s. 117). Biz "Batı" ve onlar "Doğu" şeklindeki bu tanımlama aslında ekonomik, siyasi ve kültürel kazançlar için yaratılır. Diğer bir ifade ile oryantalizm coğrafi bir ayırım değildir bir seri "çıkarlar" toplamıdır (Said, 1998, s. 26). Batılı zihin çıkarları içinse birçok argüman kullanabilmektedir. Oryantalizm bilimsel keşifler, filolojik çalışmalar, psikolojik analizler, manzara tarifleri ve sosyolojik açıklamalarla ayakta tutulmaya çalışan bir yapıdır (Said, 1998, s. 26). Bu çalışmalar olmadan oryantalizmin devam etmesi zor görünmektedir. Aslında Doğu ve Batı arasındaki ilişki her şeyden önce bir güç ve üstünlük ilişkisidir (Said, 1998, s. 17). Burada hakimiyet kurmak isteyen ise Batı'dır. Said oryantalizmi, "Batı'nın Doğu'ya üstünlük sürdürme taktiği, Doğu üzerinde otorite kurma çabası" (1998, s. 14) olarak belirtir. Öte yandan oryantalizm bir bilgi üretme ve bilgiyi hegemonize etme modeli olarak da temellendirilebilir (Kahraman, 2002, s. 156). Bu bağlamda oryantalizm özellikle kültürel hegemonya aracılığı ile ayakta kalır (Said, 1998, s. 279). Diğer bir ifade ile oryantalizm estetik, bilimsel, ekonomik, sosyolojik, tarihe ait ve filolojik metinler aracılığı ile "aktarılmaya" çalışan bir cins jeo-ekonomik görüşler bütünüdür (Said, 1998, s. 26). Aynı şekilde oryantalizmi ya da oryantalist görüşleri birçok farklı metinde değişik biçimlerde görmek ve ortaya çıkarmak mümkündür. Günümüzde ise kitle iletişim araçları farklı düşünce biçimlerini, çeşitli yöntemlerle insanları etkilemek için kullanır. Buradaki amaç Batının üstünlüğünü vurgulamak, bu üstünlüğün dünyanın geri kalan bölgelerine yayılmasının gerekli olduğuna diğerlerine inandırmaktır (Boztemur, 2002, s. 135).

Batılı zihnin temel sorunu ise Doğunun ve Doğulunun sunumunda ortaya çıkar. "Doğu, açık seçik ve nutuklarda yer aldığı şekli ile ve Batı'nın takdimi ile ortaya çıkar" (Said, 1998:39). Doğu'nun özelliklerini belirleyen Batı olmaktadır. Batı'nın tasnifi ve sınıflandırma ölçütlerine göre Doğu betimlenmektedir. Bu açıdan oryantalizmde Batı ötekine karşı, uygarlaştırıcı bir misyon yüklenir (Boztemur, 2002, s. 135). Batı, Doğuya bir takım özellikler atfeder. Bunların en belirginini Batının ya da Batılının zihin dünyasına göre diğer herkes özellikle de Doğu dünyası durağan ve türdeş (homojen), Doğulu insanlar ise her yerde aynı olarak temsil edilir (Çırakman, 2002, s. 184). Bu bağlamda oryantalizm Batılı modern benliğin nasıl farklı olanı ötekileştirerek (Batı-dışı olanı) kurulduğunu tarihsel ve söylemsel olarak çözümler (Keyman, 2002, s. 21).

Batı'nın oryantalist söylemi uzun yıllardan beri Doğu Asya üzerinde etkilidir. Japonya'nın kabaca Meiji Döneminden beri (1868-1912), Batı'nın oryantalist söylemiyle modernleştiği söylenebilir (Binark, 1998). Aynı şekilde Güney Kore'de özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası modernleşme, Batılılaşma ve Amerikanlaşma ile eşdeğerdir; Amerikan tüketim malları ve popüler kültür ürünleri temelli bir modernleşme görülmektedir (Jeong, 2011, s. xii). 1953'te kişi başına geliri 60 dolar olan Güney Koreliler umutsuzca fakirdir (Klein, 2020, s. 17). Amerika yardımları ve destekleri Güney Kore'nin kapitalistleşme sürecinde başat faktör olarak yer alır (Klein, 2020). Aslında Amerika, Çin ve Rusya etkisinden kurtarmak

için birçok Doğu Asya ülkesine yardım eder. Güney Kore, Japonya, Tayvan, Filipinler, Tayland, Güney Vietnam, Laos, Kamboçya gibi ülkelere milyarlarca dolar dış yardım döker. Bunu yaparken Amerikan mallarını ihraç ederek, Asya'nın hammaddelerinin ithalatını sağlar ve özel kurumsal genişlemeyi teşvik edip ekonomik varlığını artırır (Klein, 2003, s. 26). Klein, 2. Dünya Savaşı sonrası bu döneme "soğuk savaş oryantalizmi" adını verir (Klein, 2003). Diğer bir ifade ile Doğu Asya'nın günümüze değin gelişmesinin etkenlerinden biri olarak Amerika'nın oryantalist faaliyetlerinin de katkısı bulunmaktadır.

Klasik Oryantalizmden Tekno-Oryantalizme

Tekno-oryantalizm¹ temel dayanaklarını Edward Said'in oryantalizm kavramsallaştırmasından oluşturur. Batı ve Doğu arasında yüzyıllardır süren iktidar ve güç ilişkisine sosyal medya, bilgisayar oyunları, internet, siber ağlar vb. teknoloji temelli yeni bakış açısını da resmetmektedir. Bu bağlamda Said'in görüşlerini temel bağlamda klasik oryantalizm olarak adlandırmak daha doğru görülmektedir.

Oryantalist düşünürler tarafından Doğu konusunda ortaya konmuş fikirlerin Batı'nın politik çıkarlarına yaraması mümkündür (Said, 1998, s. 141). Tekno-oryantalizm de aynı şekilde Batı'nın siyasi ve ekonomik kaygıları nedeniyle Doğu Asya ülkelerini kendi çıkarları için yönlendirme amacındaki düşünceler sistematığıdır. Said genel olarak Avrupa'nın, Ortadoğu ve İslam coğrafyasındaki oryantalist düşüncelerini vurgularken öngörü olarak Amerika'nın Doğu Asya ülkeleri üzerindeki olası oryantalist amaçlarını da açıkça ifade eder. Avrupa'nın Doğu üzerindeki emperyalist fikirleri ile Amerika'nın Uzak Doğu ve Yakın Doğu hakkındaki emperyalist fikirleri arasında paralellik bulunmaktadır (Said, 1998, s. 400). Bu bağlamda tekno-oryantalizmin fikri temelleri zaten Batı'nın zihin dünyasında uzun yıllardır bulunmaktadır. Doğu Asya toplumları, Batı'nın gözünde silahlı gücü temelinde korku duyulan kimselerdir; örnek olarak "Sarı Tehlike Çin" ve "İstilacı Moğol Sürüleri" verilebilir (Said, 1998, s. 408). Ancak günümüzde durum değişir klasik Batı oryantalizmi, Doğu Asya'dan artık teknolojik ve ekonomik ilerlemesi nedeniyle korkmaktadır.

Oryantalizm Doğu'nun ve Doğulu'nun geriliği üzerine vurgu yapmaktadır (Said, 1998, s. 142). Tekno-oryantalizmde ise Doğu Asya ve özellikle Japonya'nın teknolojik ilerlemesi bir kötülük kaynağı olarak vurgulanır. Klasik oryantalizm fikrinde Batı modern olan, gelişmiş olandır. Oryantalizm Doğu'yu karanlıklardan kurtaran bir kahraman gibidir; Doğu'yu çağdışılıktan çekip çıkarmak isteyendir (Said, 1998, s. 144). Bu bağlamda oryantalizm, Batı'nın Doğu üzerindeki üstünlüğü ile eş değerdir (Said, 1998, s. 271). Tekno-oryantalizmde Batı'nın üstünlüğünün tersine bir süreç vardır. Tekno-oryantalizm Japonya'nın başarılı modernleşmesinin bir ispatıdır (Nihei, 2009, s. 88). Hatta birçok kimseye göre Japonya'nın Batı modernitesini de aşacak bir gelecek beklemektedir (Morley ve Robins, 1995, s. 149). Bu gelişim çizgisi de temelde Batı'yı korkutur. Aynı şekilde Batı kültürel hegemonya kuramayacağı gibi teknoloji ve mal satıp kâr elde edemeyecek ve kendisi Japonya ya da Doğu Asya tarafından yaratılan yeniliklerin pazarı olacaktır (Morley ve Robins, 1995, s. 168). Bugüne kadar Batılı zihnin alışık olmadığı bir süreç yaşanmaktadır. Öte yandan Doğu ve Batı arasındaki ilişkiler Batılıların önüne geçilmez pazar arayışları ile yeniden düzenlenir; sürekli yeni kaynaklar, yeni koloniler aranır (Said, 1998, s. 140). Tekno-oryantalizm aslında Japonya temelinde Doğu Asya ülkelerinin hâkimiyetinin kabulü ve bunu tersine çevirmeyi amaçlamaktadır. Aynı şekilde klasik oryantalizmin aksine Batı'nın pazar olmaması için hazırlanan düşünceler toplamıdır. Bu açıdan klasik oryantalizm, Batı'nın Doğu üzerinde yönetme isteği olarak düşünülebilir (Said, 1998, s. 140). Tekno-oryantalizm ise Batı'nın, Doğu Asya'yı

hegemonya üzerinden yönetemediğinin bir dışavurumudur. Ancak tekno-oryantalizm aynı zamanda Batı'nın Doğu Asya ülkelerini gelecekte yönetmek için yaptığı bir ön hazırlık olarak da değerlendirilebilir. Aslında tekno-oryantalizm, klasik oryantalizm düşüncesi gibi, modernlik projesine büyük önem verir (Roh, Huang ve Niu, 2015, s. 3). Japonya ve Doğu Asya ülkelerinin aynı Batı gibi modernleşmesi olumlu olarak sunulmaktadır. Batı'yı burada tedirgin eden ise Doğu Asya ülkelerinin özellikle teknoloji ve ekonomi alanında kendilerine rakip olması hatta bazı nitelikler özelinde kendilerini geçmeleridir. Teknolojik ve gelecek hayal gücü Asya temelinde artık Japonya'da merkezileşir; modernleşmenin soyut ve evrenselleştirici gücü Avrupa'dan Amerika'ya ve oradan da Japonya'ya geçer (Morley ve Robins, 1995, s. 153). Bu dünyayı şekillendirecek modernleşme merkezinin Doğu Asya'ya kayması Batılı zihni tedirgin eder çünkü modernleşmenin teknoloji temelinde yeni sürdürücüsü Japonya olacaktır. Geçmişten itibaren kendilerini mutlak bir sanayi, kültür ve dünyanın geri kalanından ileride oldukları fikri ile bağlı olan Avrupa ve Amerika artık geriye düşer.

Japonya teknolojik olarak bu noktaya hemen ulaşmaz. 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana Japonya, dünyadaki diğer tüm uluslardan daha fazla teknolojik ilerleme yaşar (McLoad, 2013, s. 260). Japonya, kömür ve çelikten gemi yapımı, ağır makinelerle ardından elektronik ve bilgisayarlara, makine ve yarı iletkenlerin ardından robot ve biyo-teknolojiye geçiş yapar (Woronoff, 1996, s. 72). Böylece dünya savaşından yenilgi ile ayrılan Japonya tümenden bir kalkınma hamlesi içindedir. Gelecek zaman içinde özellikle Çin'in hem teknolojik ürünlerinin yaratımında hem de üretiminde daha önemli yerlere gelmesi de beklenmektedir. Bu bağlamda akıllı telefon pazarında 2019 yılında dünya genelinde yaklaşık olarak Samsung 300, Apple 240, Huawei 200, Xiaomi 125, Oppo 120 milyon adetlik satışa ulaşır (Soni, 2020). Teknolojik olarak akıllı telefon pazarı dünyada giderek genişlemektedir. Bu bağlamda dünyada en çok cep telefonu satan beş şirketin dördü Asya kökenlidir

Son yıllarda tekno-oryantalizm ile bağlantılı olarak neo-liberal düşünce de öne çıkmaktadır. Doğu ile Batı arasında daha fazla bilgi ve sermaye akışı sağlayan neo-liberal ticaret politikalarının ardından Asyalaştırılmış bir geleceğin tekno-oryantalist spekülasyonları daha da yaygınlaşır (Roh, Huang ve Niu, 2015, s. 2). Bu durum da globalleşme ve küresel kapitalizm ile yakından ilgilidir. Yeni pazar arayışı teknoloji gelişiminin en başat faktörüdür. Şirketler satış yapabilmek ya da satışlarını arttırabilmek için geliştirdikleri teknolojilerinin piyasa tarafından standart bir ölçüt olarak kabul edilmesini beklemektedir. Tekno-oryantalizm, kapitalizm/tüketim kültürü ile teknoloji arasındaki yakın ilişkiden doğar (Niu, 2008, s. 74). Kapitalizm ve tüketim kültürü devamlı bir yaratım ve bu yaratımın mal, hizmet ürününe dönüşüp satışı sonucu kâr elde etme ve yeniden yaratıcı ürünlere döndürmeyi amaçlar. Niu'ya göre Çin, Japonya ve diğer Doğu Asya ülkeleri teknolojik yaratım ve üretim sürecinde başarılıdır, birçok Asyalı Batı'daki teknolojik şirketlerde istihdam edilmektedir (2008, s. 76). Yakın zamandaki rekabet televizyonlardaki Led teknolojisinde görülür. Lg firması Oled ve Samsung firması Qled panel teknolojisi ile Güney Koreli iki rakip firmadır. Seksenli yıllarda ise, Japon tüketici elektroniği ürünleri Batı hanelerinde önemli bir varlık kazanır (Lozano-Méndez, 2010, s. 187). Bu yıllarda Jvc firmasının Vhs ve Sony firmasının Betamax arasında videokaset rekabeti iki Japon firması arasındadır hemen ardından Toshiba firmasının hd-dvd ile Sony'nin blu-ray diskleri arasında yaşanan rekabet bulunmaktadır. İki Japon şirketi Nintendo ve Sega, 1980'lerden itibaren video/bilgisayar oyun pazarına hükmederlerdi, ancak Sony 1994 yılında Play Station ile piyasaya girdiğinde, halka açık bir konsol savaşı

başlattığı görüldü (Cornea, 2007, s. 195). 2019 rakamlarına göre yaklaşık olarak Play Station-4 107 milyon, Nintendo Switch 51 milyon, Microsoft X-box One 47 milyonluk satış rakamlarına ulaşır (D'Angelo, 2020). Bu açıdan iki Japon şirketin video konsol pazarında bir üstünlüklerinin olduğu görülmektedir.

İncelendiğinde 1980'li yıllardan günümüze teknolojik alanda rekabet eden firmaların daha çok Doğu Asya kökenli oldukları da ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan tekno-oryantalizmin 1980'lerde yükselişi ABD tarafından Asya-Pasifik ülkelerinden algılanan tehlikeyi de yansıtmaktadır (Sohn, 2008, s. 8). Benzer şekilde 1980'li yıllar Japon karşıtı (Japanophobic) fikrin yükselişe geçtiği bir dönemdir ve bu durum tekno-oryantalizm ile yakından bağlantılıdır (Rivera, 2014, s. 70). Yine aynı yıllarda, "Asya Kaplanları" olarak adlandırılan Doğu Asya ülkeleri, Batı liderliğindeki teknolojilerin kopyalayıcıları/sağlayıcıları olmaktan yeni teknolojilerin mucitleri/ girişimcileri olma yolunda hızlı hareket etmeleri dikkat çeker (Cornea, 2007, s. 194). Asya şirketleri teknoloji temelli para kazanması sonucu özellikle Batı'da köklü şirketleri satın alır. Sony'nin 1989'da Columbia Pictures'ı, 2005'te MGM'yi devralması dikkat çeker (Cornea, 2007, s. 194-195). Sony gibi Doğu Asya şirketlerinin başarılarının yükselmesi karşısında Hollywood şirketlerine ABD hükümeti yeni yasalar ile destek vermeye çalışır (Dickenson, 2006, s. 48). Temelde bu yasalar Doğu Asya şirketlerinin Amerika'da faaliyetlerini kısıtlamaya yöneliktir.

Klasik oryantalizm genel hatları ile Avrupa ile Ortadoğu arasındaki bir ilişkiler pratiğini resmetmeye çalışırken tekno-oryantalizm kabaca Amerika Birleşik Devletleri ile Doğu Asya ülkeleri (başta Japonya ve Güney Kore, günümüzde ise Çin) arasındaki güç mücadelesini ifade etmeye çalışmaktadır. Tekno-oryantalizm temelde ABD'de gözlemlenebilir olan Japonya ve Doğu Asya ile ilgili kültürel paranoya dalgasıdır (Morley ve Robins, 1995, s. 6). Bu bağlamda Said'in oryantalizmdeki Avrupa ve Orta Doğu zıtlığının yönü değişir. Günümüzde Japonya, teknolojik yenilikte ABD ile rekabet ederken, Çin ise emek ve üretimde ABD ile rekabet içindedir; Japonya teknoloji yaratır, yenilik yapar; Çin ise teknolojiyi üretir (Roh, Huang ve Niu, 2015, s. 4). Aynı şekilde Çin defalarca dünyanın bir sonraki süper gücü olarak sunulduğunda, Batı ülkelerindeki izleyiciler tarafından tehdit olarak algılanır (Lozano-Méndez, 2010, s. 190). Klasik oryantalizmde Doğu'nun Batı'ya göre teknolojik ve ekonomik olarak düşük seviyede olduğu söylenirken tekno-oryantalizmde ise Doğu Asya teknolojik/ekonomik olarak yüksek seviyededir. Klasik oryantalist söylemde Biz (Batı) "uygar" ve onlar (Doğu) "barbar" çatışması varken tekno-oryantalizmde Biz (Batı) "insan" ve onlar (Doğu) "robot" zıtlığı vardır (Morley ve Robins, 1995, s. 170). Ueno'ya göre ise tekno-oryantalizm bağlamında iki çatışma alanı vardır. Birincisi, insan ile makine, insan ve ağ arasındaki zıtlık; diğeri Japonya ve ötekiler (Batı) arasındaki ilişki temelinde zıtlıktır (Ueno, 2002, s. 229). Burada vurgu teknolojik olarak gelişmiş ama insanlıktan çıkmış Doğu Asya imgesidir. Tekno-oryantalist söylemde ruhsuz Asyalıların karşısında hümanist ve özgür ruha sahip Batılı karşıtlığı bulunur (Choe ve Kim, 2015, s. 114). Aynı şekilde tekno-oryantalizmde Asyalılar kendilerini üstün teknolojik/verimlilik ve kapitalist uzmanlık ile idare etseler bile, duygusal yokluk içinde daha da kötüsü, insanlık dışı hümanizm içinde resmedilirler (Sohn, 2008, s. 8). Bu bağlamda robotlar ve video oyunları gibi fütüristik resimlere vurgu yapmak Japon halkının duygulardan yoksun görünmesini sağlamaktadır (Nihei, 2009, s. 89).

Klasik oryantalizmde Doğu sabit değişmez ve Batı'dan alçakta tarif edilmektedir. Tekno-oryantalizm ise Doğu Asya halklarını Batılılarınkinden "farklı" bir zamansız ve değişmez kültürü yaşadığı şeklinde tasvir etmez (McKay, 2017, s. 944). Bunun temel nedeni ekonomik, kültürel ve özellikle teknolojik olarak Doğu Asya'nın geliştiğini Batı'nın da

kabul etmesidir. Aynı şekilde tekno-oryantalizm hayali, Doğu Asya toplumlarını Batı ile aynı gelişimsel yörüngeyi izlediğini varsayar (McKay, 2017, s. 944). Böylece Doğu Asya'nın modernleşmesinin Batı kaynaklı olduğu vurgulanır. Ancak burada farklı bir vurgu da yapılmaktadır. Batı teknolojiyi demokrasi, insan hakları ve özgürlük gibi olumlu yönde kullanırken Doğu Asya ise kişisel zevk ve çıkarları için kullanmaktadır.

Tekno-oryantalizmde, Japonya sadece coğrafi olarak değil, aynı zamanda kronolojik olarak da projelendirilir. Japonya sürekli yakın gelecek ile ilişkilendirilmektedir (Ueno, 1999, s. 98). Batı'nın kurguladığı bu hayali gelecek ise Japonya'nın önüne geçmek isteyen ya da Japonya'yı gelecekte aşağıya çekmek isteyen Batı'yı da ifade eder. Bu bağlamda klasik oryantalizmde Doğu'nun özellikle geçmişi kötü olarak sunulurken; tekno-oryantalizmde Doğu Asya ülkelerinin gelecekleri olumsuz olarak tasvir edilir. Tekno-oryantalist söylem, Japonya'yı kapitalizmin distopik geleceği olarak sunar (Wagenaar, 2016, s. 49). Bu distopya dijitalleşme temelinde teknolojik yabancılaşmanın merkezi olarak Japonya'yı betimler (Goto-Jones, 2015, s. 34). Ayrıca bu bakış açısından Japonya'nın teknolojik olarak ilerlemesi Batı geleceğini kültürel olarak olumsuz etkileyecektir. Oryantalizm, Batı'nın kimliğini oluşturma işlevini yerine getirmiştir; tekno-oryantalizm, Batı kimliğini gelecekteki olumsuzluklardan korumak için kurulmuştur (Ueno, 1999, s. 95). Diğer bir ifade ile ekonomik, kültürel ve teknolojik olarak düşüşe geçen Batı'yı gelecekteki konumu için olumlamaya çalışmakta Japonya ve diğer Asya ülkelerini olumsuzlamaktadır. Öte yandan Asya kültürlerinin dünyanın geleceğini ele geçirmesini engellemeye çalışmak temel amaçtır. Buna Batının tekno-oryantalist düşünceler ile Japonya'ya egemen olma girişimleri de denilebilir (Wagenaar, 2016, s. 50). Tekno-oryantalizm sömürgeci söylem türüyle yani sömürgeci bakışla da ilgilidir (Marchart, 1998, s. 59). Diğer bir ifade ile klasik oryantalizmdeki sömürgeci tutum, tekno-oryantalizmde de kısmen görünmektedir. Klasik oryantalizmde hegemonik bir Batı'nın Doğu'daki temsili otoritesinin öngörülmesi, tekno-oryantalizmde ticaret ve sermaye akışının karşılıklı oluşturduğu geniş ve iki yönlü etki vardır (Roh, Huang ve Niu, 2015, s. 3). Bu bağlamda tekno-oryantalizmde Batı ülkelerinin Doğu Asya ülkeleri üzerinde tahakküm edici bir etkisinden söz edilemez. Tersine teknoloji bağımlısı Asya'nın tüm dünyayı ve tabii ki Batı'yı olumsuz etkileyeceği vurgulanır. Diğer yandan bunu engellemek için Asya ülkeleri kötü olarak gösterilmeli ya da sunulmalıdır. Bu suretle Batı'nın kültürel, teknolojik ve ekonomik olarak Asya'dan etkilenmemesi ve kendi köklerine dönmesi amaçlanır.

Tekno-Oryantalizm, 11 Eylül saldırıları ve 2008 Mortgage krizi göz önüne alındığında, terörizm ve ABD'nin ekonomik kırılma konusundaki endişelere de aracılık eder (Tzarina ve Fung, 2015, s. 207). Siyasi ve ekonomik olarak zor durumda kalan ülke ya da ülkeler hayali bir düşman, problem tanımlayarak vatandaşlarının birlikte hareket etmesini, kenetlenmesini sağlamaya çalışır. Tekno-oryantalizm Amerikan egemenliğinin büyümekte olan bir Doğu Asya ekonomisi tarafından zayıflatıldığı iddiasını da taşır (Cornea, 2007, s. 195). ABD özellikle 2000'li yıllar içinde yaşadığı siyasi ve ekonomik sorunları Doğu Asya ülkelerini ötekileştirerek bertaraf etme amacıdadır. Bu açıdan oryantalist unsurlar her zaman iktidar ve güç ilişkisini akla getirmektedir.

Hollywood ve Tekno-Oryantalizm İlişkisi

Genel olarak Amerikan düşüncesi, tarihsel süreçte politik sahada kötü olduğu ülkeleri ya da toplumları kitle iletişim araçları özellikle filmler ve son yıllarda diziler yoluyla olumsuz olarak resmetmektedir.

Filmler, herhangi bir durumu yansıtmaktan çok, o durumun tasarlanan belli bir biçimini oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmiş temsili öğeler yoluyla birtakım tezler ileri sürer; bunu yaparken, seyirciye belli bir konumu ya da bakış açısını telkin ederler. Hollywood sinemasında olup bitenlerin çoğu, yukarıda özetlediğimiz anlamda gerçekten de ideolojiktir. (Ryan ve Kellner, 2010, s. 18).

Bu açıdan filmler ideolojik yeniden üretim aracı olarak görülebilir (Özden, 2004, s. 166). Buradaki ideoloji dönem içindeki egemen düşüncenin üretimine dayalıdır. Diğer bir ifade ile sinema egemen ideolojinin değerlerini benimsetmeye çalışabilir (Yılmaz, 2008, s. 66). Hollywood filmleri içinde genel olarak Amerikalı, Beyaz, Anglo-Sakson, Protestan- (WASP) değerler ön planda tutulmaktadır. Egemen ideolojinin en önemli özelliklerinden biri, içinde bulunulan durumu (kültürel, ekonomik, politik vb.) doğal, gerçek ve değiştirilemez olarak göstermektir (Yılmaz, 2008, s. 71). Bunu yaparken sinema çeşitli hikayeleştirme biçimlerine başvurur. Genel olarak sinema, farklı görme biçimleri sunan temsiller bütünüdür; insanın olayları ve nesnelere daha önce hiç görmediği veya deneyimlemediği biçimlerde algılatmaya çalışır (Kellner, 2013, s. 29). Bu bağlamda sinemanın manipülatif etkisi ortaya çıkmaktadır. Seyirciye kavram, olgu, durum ya da kişileri belirli çerçeveler ile sunar. Diğer bir ifade ile Hollywood Amerika'nın ideolojisinin yayılımını veya meşrulaştırılmasını sağlayan bir araç işlevi görür. Böylece Amerika'nın kendi hegemonyasını diğer ülkeler üzerinde oluşturmaya aracılık eder. Örnek vermek gerekirse Japon yapımı ilk *Godzilla* (1954) filmi Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı'ndaki nükleer bombaları dolayısıyla oluşan bir canavarı simgelemektedir. Bu bağlamda eleştirel bir tavır da vardır. Ama daha sonraları Hollywood yapımı yeniden çevrimlerde *Godzilla* canavarından, Amerikan ordusu sayesinde kurtulan dünya imajı bulunmaktadır. Bu açıdan uzun zamandır Amerikan sinema sektörü olayları kendi Batılı zihnine uygun hale getirmektedir.

1980'li yıllar ise ekonomik olarak teknoloji üretiminin iyice Doğu Asya ülkelerinin hâkimiyetine girdiği bir dönemi ifade eder. Bu bağlamda 1980'li yıllardaki filmlerde sevimli ve komik, tehdit edici ve küçük düşürücü Asya imgeleri tarafından yönetilen ABD'deki mali, bölgesel, kültürel ve teknolojik alanlardaki "Asya istilasının" korkularına tanık olunur (Nguyen ve Tu, 2007, s. 2). Genel yaklaşım sinema sanatında özellikle 1980'li yıllarda bilim kurgu/cyberpunk filmler ile tekno-oryantalizmin başladığı yönündedir. Kosnik ise buna karşı çıkararak tekno-oryantalist söylemin Hollywood'da köklerini daha eski tarihlerde bulur (2015, s. 90). Ona göre tekno-oryantalizm *Fu Mançu'nun Maskesi* (1932) filmi ile başlar. *Fu Mançu'nun Maskesi*, Amerika Birleşik Devletleri'nde yirminci yüzyılın başlarında yaygın olan "sarı tehlike" yani Asyalı göçmen karşıtı duygularını ve Japon emperyalizminin yükselişiyle ilgili Amerikan rahatsızlıklarını vurgulamaktadır (Kosnik, 2015, s. 90). Bu filmi tekno-oryantalist söylem içinde değerlendirilmesini sebep olan ise Fu Manchu'nun bilimsel deneyler ve elektronik icatlar yapması ve bunları insanlığa karşı kullanılmasıdır.

Gelecekte ileri teknolojik bir ortamda Asyalıların ötekileştirilmesi en bariz olarak öne çıkan film ise 1982 yapımı *Blade Runner*'dir. Filmde yapay insanın ölümü ve anlatsal bağlamda teknolojik olarak üretilmiş tehdit edici yapay beden ortadan yok olması temelinde insanın ve insanlığın da zaferi vurgulanır (Tzarina ve Fung, 2015, s. 196). Dikkat edilirse insanlığa dair tehlikenin Asyalılardan geleceği düşüncesi bağlamında tekno-oryantalizm fikrinin filmsel olarak öne çıktığı görülmektedir. *Blade Runner*'de, Los Angeles'da ırksal ve sosyo-ekonomik alışkanlıklar farklılık gösterir; sokak seviyesindeki ticaret, neredeyse tamamen Asya yapımı mal satan Asyalılar tarafından özellikle temel teknolojilerde alım-satım yaparak gerçekleştirilmektedir. Bu manzarada, beyaz adam

olarak Deckard marjinalleştirilir, ekonomiye tam olarak katılamaz; suşi barında bir yer için sabırsızlıkla bekler ama sonra istediği yiyecek miktarını alamaz (Yu, 2008, s. 57). Bu bağlamda Amerika gelecekte Asyalıların istilasına uğramış olarak tasvir edilmektedir. Amerika'nın esas sahibi görülen beyaz adam da dışlanmış ve alt seviyeye düşmüştür ya da düşürülmüştür. *Blade Runner* filminde robotların sahip olduğu duygu, temelde yeni teknolojinin ürünüdür ve bu makine-insanlar, birçok bakımdan, insandan daha fazla insani nitelik gösterirler (Ryan ve Kellner, 2010, s. 387). Tekno-oryantalist söylemde teknoloji insanların yararına değil özellikle insanların zevk ve şehvetine yönelik kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bunun en iyi örneklerin de biri de *Blade Runner* filmidir, insanlar robotlar yardımı ile duygusal ve cinsel ilişkiler geliştirmektedir.

Kosnik, *Sinbad'ın Oğlu* (1955), *Yıldız Savaşları IV: Yeni Bir Umut* (1977), *Mortal Kombat* (1995), *İsyen* (2002), *Matrix* film üçlemesi (1999–2003), *Indiana Jones* filmleri (1981–2008) gibi Hollywood ticari sinemasında az ya da çok tekno-oryantalist unsurlara rastlanıldığını belirtmektedir (2015). Ueno (2002) ise *Ghost in the Shell* (1995) filminde tekno-oryantalizm söyleminin var olduğunu belirtmektedir. Suzuki, *Battleship* (2012), *Pacific Rim* (2013) ve *Godzilla* (2014) filmlerinde Amerika'nın, Asya-Pasifik ülkeleri temelinde birleştirici güç olacağı mesajı verildiğini ve tekno-oryantalizmin daha yumuşak biçimde kullanıldığını belirtir (Suzuki, 2017). Tekno-oryantalizm bağlamında olmasa da *Batman Başlıyor* (2005) filminde Ninjaların Amerika'ya kötülük getirdiği vurgulanmaktadır (Park, 2010). Bu açıdan Hollywood filmlerinin tekno-oryantalist söyleminin seyirciye iletilmesinde ve yayılmasında kullanıldığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri sinemada hâkimiyet sürdürdükçe, hem ekonomik hem de askeri sebepler nedeniyle, Hollywood filmleri Asya ve Asyalılar için tekno-oryantalist söylemleri kullanmaya devam edecektir (Kosnik, 2015, s. 100).

Araştırmanın Metodolojisi

Oryantalizmde ya da tekno-oryantalizmde hayali bir düzenin ya da öteki algısının oluşturulması amaçlanır. Temel olarak istenilen insan düşüncesinin yönlendirilmesidir. X-Men serisi filmler içerisinde değerlendirilebilecek *Wolverine* gibi ana akım Hollywood filmleri daha çok izleyici çeken yapımlardır. Bu açıdan seyircinin sinemaya gitmesi en azında filmin söylemi bağlamında egemen düşünceden etkilenme olasılığını yükseltir. Türkiye'de *The Wolverine* filmi yaklaşık 500 bin kişi tarafından izlenmiştir (<https://boxofficeturkiye.com/>, 2013). Aynı şekilde Türkiye'de 2013 yılında en fazla izlenen 22. filmidir; yabancı filmler arasında ise en çok izlenen 9. filmidir. (<https://boxofficeturkiye.com/>, 2013). *The Wolverine* bütün dünyada 2013 yılında en fazla izlenen 15. filmidir (<https://www.boxofficejo.com/>, 2014). Bu bağlamda filmin geniş kitlelere ulaşması anlatıdaki egemen düşüncenin etki alanını da arttırmaktadır.

Çalışmanın amacı Türkçe yazında sosyal bilimler alanında çok incelenmemiş olan tekno-oryantalizm kavramı bağlamında *The Wolverine* (2013) filmini çözümlenektir. Tekno-oryantalizm kavramı özellikle bilimkurgu ve cyberpunk filmlerde sıklıkla karşılaşılır. Bu bağlamda çalışmanın evreni özellikle teknoloji temelli Hollywood bilimkurgu filmleridir. *The Wolverine* filminin örneklem olarak seçilmesinin nedeni sinema seyircisi tarafından X-Men serisinden tanınan, bilinen ve ölümsüz bir karakterin Amerika Birleşik Devletleri'nin gücü bağlamında ideolojik temsil için uygun olmasıdır.

Süpermen 1 ve 2 (1978 ve 1980), 1970'lerin sonlarındaki ve 1980'li yılların diğer süper kahraman filmleri, Amerikan halkının bir tahayyülünü, ülkeyi 1960'lar ile 1970'lerden gelen belirsizlik bataklığından kurtarıp Reagancı bir muhafazakârlığı besleyerek eski Amerika'yı

yeniden tesis edecek bir Kurtarıcı'ya, insanların günahlarının kefareti ödenecek birine olan özlemi gösterir (Kellner, 2013, s. 24).

Hollywood süper kahraman filmleri özellikle Amerika'nın siyasal, ekonomik ve kültürel olarak görece güçsüz olduğu hissini gidermek için kullanılabilir. Ek olarak çalışmada sinemanın ideolojik bir aygıt olduğu temelinden yola çıkarak filmin içinde seyirciye empoze edilen tekno-oryantalist fikirler ortaya çıkarılacaktır. Araştırmada betimsel film analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu açıdan kuramsal kısımda açıklanan tekno-oryantalizm özelliklerinin filmin anlatısında kullanılıp kullanılmadığı ve ne sıklıkla kullanıldığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

Filmin Özeti

Wolverine, 2. Dünya Savaşı'nda hayatını kurtarmış olduğu Yashida'nın yardım isteğiyle Japonya'ya gider. Yashida yaşlanmıştır; Japonya'da birçok şirketin sahibi zengin biridir. Wolverine, artık ölümsüz olmak istememektedir. Yashida, Wolverine'in ölümsüzlük gücünü alıp kendi kullanma amacındadır. Yashida'nın torunu Mariko'yu, babası miras için öldürmeye çalışır. Wolverine, Yashida ve ona bağlı Yakuzalar ile savaşır. Wolverine hem kendini hem de Mariko'yu koruma amacındadır. Bu ikiliye geleceği görme yetisi olan Yuriko yardım eder. Yashida adamantiyumdan dev bir samuray inşa eder ve dev robotun içinde oturarak kendisi kontrol eder. Wolverine ve Mariko birlikte savaşarak Yashida'nın dev Samuray robotunu yok ederler.

Wolverine Filminin Tekno-Oryantalizm Temelinde İncelenmesi

Filmin anlatısı, ABD'de tarafından Japonya'ya atom bombasının atılması ile başlar. Japonya temelinde Doğu Asya toplumlarının teknolojik ilerlemesi 2. Dünya savaşıdan sonra değişim gösterir. 2. Dünya Savaşı, özellikle Hiroşima ve Nagazaki'nin atom bombalarıyla imhası ve binlerce ölüm, Japonların teknolojileriyle olan ilişkisini derinden değiştirir (Yamashita ve Pablo, 2017, s. 175). Diğer yandan atom bombası, Japonya'nın öz kimliği için yeni bir çağ başlatır ekonomik bir ortak taahhüt fikrine bağlı, bilim ve teknoloji ile beslenen büyüme, Japon halkının geleceğe bakmaya devam etmelerini sağlayan bir tür tekno-milliyetçilik sağlar (Low, 2003, s. 197-198). Bu bakımdan teknolojik gelişmenin Japonya'da temel değer haline gelmesi ile filmin anlatısının başlangıcı aynıdır. Filmde nükleer bomba atıldıktan sonra ülkesinin halini gören Yashida şok geçirir; bu durum binlerce Japon için de geçerlidir.

Filmde Yashida, Wolverine'i kurtarmak ister Wolverine'in cevabı ise : "Gelen şeyden kaçamazsın" olur. Wolverine'in gelen dediği şey atom bombası özelinde kaçılmayacak olan Amerikan hâkimiyeti ve otoritesidir. Yashida'nın komutanları, harakiri yapıp kendini öldürmesini ister ama o kendini öldürecek onurlu ve geleneksel Japon davranışını sergileyemez. Daha sonra Wolverine: "Burada daha güvenli olursun" sözleri ile aslında Japonya'nın ABD'nin yanında koruması altında olması gerektiği vurgulanır. Nükleer felaketten kendini siper ederek Yashida'yı korur. Wolverine'in her ne kadar zor şartlarda olursa olsun kendini yenileme ve yeniden güçlenme gücü bulunmaktadır. Filmin tamamında Amerika Birleşik Devletleri ile Wolverine'in birbirine eş değer kabul edildiği görülmektedir. Diğer bir anlatımla filmde Wolverine Amerika'yı simgelemektedir. Bu açıdan Amerika sonsuz bir iyileşme gücü ve yeniden güçlenme ile bir tutulur.

Filmin başlangıcı Wolverine'in hayattan koptuğu insanlardan uzakta yaşadığı bir dönemdir. İnsanların hayatlarına müdahale etmediği ve geri planda olduğu bir zaman dilimidir. Öte yandan Wolverine'in bu tavrı dünyanın gidişatı için iyi olarak sunulmaz. Dünya yaşamının düzelmesi ve dengelenmesi için Wolverine'in kendine gelmesi ve

müdahalede bulunması gerekmektedir. Filmin anlatısında Wolverine ve bu temelde Amerika'nın, Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik olarak gelişmekte olan Japonya'yı engellemesi gerektiği zımnen vurgulanmaktadır.

Wolverine doğaya saygıyı, insanlara yardımı temsil etmektedir. Bu bağlamda yaşadığı Amerika dağlarında çeşitli yaban hayvanları ile dost biçimde temsil edilmektedir. Örnek olarak avcılık yapan bir grubun zehirli oklarla öldürdüğü ayı için Wolverine intikam alır. Burada filmin ana temalarından biri de göze çarpar. İnsanın doğadaki yaşamı ve ileri teknoloji hayat arasındaki fark seyirciye betimlenir. Filmsel evrende Amerika'nın doğal hayatı temsili ve kötü rakiplerinin ileri teknolojiyle imlenmesi *Rocky 4* (1985) filminde de başvurulan bir yöntemdir. O günün şartlarında Amerika'nın düşmanı olarak görülen Sovyetler Birliği'ni temsilen boksör Ivan Drago son teknoloji araçlar ve makineler ile antrenman yaparken Amerika Birleşik Devletleri'ni temsil eden Rocky dağda kütük çekerek ve karda koşarak hazırlanır. Bu açıdan olumsuz imaja sahip ülke değişirken Hollywood'un sunum biçimleri çok değişmemektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndaki Pearl Harbor saldırısı tekno-oryantalistlerin korkutucu imgeleri için temel kaynaklardan biridir (Hough, 2015, s. 39). Japonların özellikle kendilerini feda etmeye yönelik yaptıkları saldırılar ve Amerikan ordusuna büyük kayıp verdirmeleri Batı'nın bilinçaltında Japonya'nın bir korku figürü olarak düşünülmesini sağlar. Ancak film bir başarısızlık simgesi olan Pearl Harbor'ı hiç vurgulamaz tarihi gerçekler ile kurgusal (fiction) olayları iç içe geçirerek seyircinin algısını yönetmeye çalışır. Bu bağlamda filmin anlatısında bir tarihsizleştirme çabası da dikkat çekmektedir. Wolverine'nin neden Japonya'da tutsak olduğu ve neden Japonya'nın bombalandığı şehirlerde bulunduğu anlatıda üzerinde durulmadan es geçilir. Filmde Nagasaki yani atom bombasının atıldığı yer ise klasik oryantalist Batı düşüncesinin merkezini simgelemektedir. Wolverine ve Mariko, kötü Japonlardan sığınmak için geleneksel bir Japon evine giderler. Komşular ile iyi ilişkiler içindedirler, satıcı onlara elma verir, Wolverine halka yardım eder. Filmin vurguladığı düşünce Amerika ve Japonya'nın mutlu olarak yaşayacağı yerin klasik Batı oryantalist bakışın evreni olduğudur. Diğer bir ifade ile Amerika'nın üsünlüğünü kabul eden Japonya mutlu ve güvendedir. Filmsel anlatı klasik oryantalizm içinde nostaljik Japonya'yı övmekte ve ona kişilerin öykünmesini sağlamaktadır. Teknolojik Japonya ise film temelinde olumsuzlanmaktadır.

Batılı klasik oryantalist bakış açısı Japonya'yı iki ana noktada betimlemektedir. Bu açıdan Japonya'nın feminen kalitesi ve zarafeti vurgulanır veya toplumsal olarak şiddetli doğası öne çıkartılır (Nihei, 2009, s. 87). Diğer bir ifade ile Japonya uzun zamandan beri Batı tarafından gejša ve samuraylarla dolu geleneksel bir toplum olarak algılanmaktadır (Wagenaar, 2016, s. 47). Aynı şekilde Japonya temelinde gejša cinselliği, samuray ise şiddeti betimlemektedir. Wolverine, filmin hemen başında geleneksel bir Japon evinde gejša ve samuraylar ile tanışır. Bu açıdan film anlatısının girişinde Batı'nın zihinsel evrenindeki klasik Japonya imgesi yer almaktadır. Örnek olarak küçük bonsai ağaçlar, yerel terlikler, Japon mimarisinde bir minka ev, geleneksel kimonolarıyla hizmetçiler ve yan odada dövüşen samuraylar ile Batı'nın istediği otantik Japonya betimlenir. Hatta kimono giyen yaşlı Japon kadınlar Wolverine'in hizmetinde görevlendirilir. Film temelinde Mariko Japon kadınlığını, güzelliğini, inceliğini vurgulayan klasik oryantalizmin egemen bakışı altındadır aynı şekilde Samuraylar ve Yakuzalar sürekli kavga eden, bıçak çeken, silah ateşleyen insanlar olarak Batının görmek istediği Japonya'nın şiddetli kısmını ortaya koyar. Bu açıdan filmde Japonya Batılı göz ile güzel gejšalar ve kavgacı samuraylara indirgenir. Japonya'nın teknolojik olarak ileri olmasının herhangi

bir olumlu durumu gösterilmez. Hatta tersine Japonya teknolojik olarak geliştiği için kötüdür imajı oluşturulur.

Japonya, Batı için geleneksel bağlamda Zen, kabuki, gejša, samuray ve kamikaze gibi “egzotik” ve “gizemli” bir alandır (Morley ve Robins, 1995, s. 6). Bu otantik bilinmezlik özellikle Wolverine karakteri temelinde Batılı erkeğin gözü ile aktarılmaktadır. Film Mariko’nun fiziksel ve zihinsel olarak sahip olunması bağlamında Wolverine’nin normale dönmesi ile sonuçlanır. Diğer bir ifade ile Mariko’ya sahip olmak Japonya’nın, Amerika’nın istediği şekilde evrilmesi anlamına gelir. Böylece Japonya teknolojik gelişmenin kötülüğünden kurtulduğu gibi Wolverine de ruhsal sağlığını stabil hale getirir. Aynı şekilde Batı bütün dünyayı kurtaran kahramanlığına devam eder. Filmde Japon kızı Mariko yetenekli bir lider ya da iş kadını olarak gösterilmez bunun yerine, yalnızca Amerikalılar tarafından kurtarılan güzel bir kız olarak sunulur (Wagenaar, 2016, s. 49). Bu durum klasik oryantalizmin fethedilecek, korunacak ya da kurtarılacak güzel kadın imgesinin bir yansıması olarak düşünülebilir. Mariko hayatındaki çeşitli erkeklerin piyonu olur ve nihayetinde kurtarılması gerekir; elbette Wolverine tarafından ve bu durum Amerikalıların zihinsel dünyalarında rahatlamasına yardım eder (Napier, 2013). Mariko hem modern, hem güzel hem duygusal Japon kadın imgesini temsil etmektedir. Ek olarak Japonya’nın klasik oryantalizm bağlamında egzotik özelliklerini de yansıtmaktadır. Tekno-oryantalist ortamda Mariko’yu son anda intihar ederken kurtaran Wolverine’dir. Bu durum iki bakımdan önemlidir, birincisi Batılı kahramanın kadını kurtarması (ki Japon erkeklerin neredeyse tamamı film boyunca kötü olarak tanımlanmaktadır) ikincisi Japonya’nın yükselişinin, klasik oryantalizmi öldürmesinin Batı kaynaklı olarak engellenebileceğinin vurgulanmasıdır.

Japonya filmin başında 2. Dünya savaşını kaybettiği için geleneklerine göre onurlarını kurtarma çabasındaki askerler ile resmedilir. Filmin günümüzde geçen kısmında ise tam tersi bir tanımlama yapılır. Japonya Adalet Bakanı mafya ile ilişkiler içinde betimlenir, Japonya’da nüfuz sahibi kimseler kendi çıkarları için polisi yönetmektedirler, polis amirlerinin hepsi halkı değil büyük teknoloji şirketinin patronunu dinlemekte ve onun çıkarını korumaktadır. Film güçsüz, bombalama karşısında hiçbir şey yapamayan Japonya’yı istemektedir. Bu bağlamda tekno-oryantalizmin hâkimiyetindeki Japonya suç ve adaletsizliğe yatkın olarak betimlenmektedir.

Film Wolverine’ni ABD temelinde Batı’nın bir temsili olarak sunar. Aynı şekilde Yashida da Japonya’nın simgesi olarak durmaktadır. Wolverine ile yıllar sonra ilk karşılaşmalarında Yashida’nın: “O zaman da ölmeye hazır değildim şimdi de ölmeye hazır değilim ama sen hazırsın” sözleri İkinci Dünya Savaşı’ndan beri yok edilmeye çalışılan Japonya ve bunun karşısında günümüzde yok olmaya giden Amerika Birleşik Devletleri imgesi oluşturmaktadır. Wolverine’nin film boyunca güçsüzleştirilmesi ve sürekli olarak öldürülmeye çalışılması Batı’nın gelecekte kültürel, ekonomik ve siyasi olarak tükeneneceğinin de paranoyasıdır. Filmde tekno-oryantalizm temelinde bir yandan Japonya’nın teknolojik, ekonomik ve güç üstünlüğü vurgulanırken diğer yandan Japonya’yı gelecekte Amerika Birleşik Devletleri temelinde bütün Batı medeniyeti için bir tehdit olarak göstermek amaçlanmaktadır. Birçok Batılı, Japonya’yı, soğukkanlı çalışanlar tarafından hesaplanan, matematiksel verimlilik ve teknoloji ile takıntılı bir ülke olarak görmektedir (McLoad, 2013, s. 260). Filmde ise teknoloji ve insan karşıtlığının birçok kez vurgulandığı görülmektedir. Japonya 500 km hızla giden dünyanın en hızlı trenine sahiptir ama trendekiler masum bir kadının öldürülmesi konusunda umursamazca davranmaktadır. Büyük salonlarda elektronik oyun makinelerine bağımlı onlarca insan

betimlenir; bu kişiler Wolverine ve Yakuzalar arasındaki kavgada ölenleri görmezler ve umursamazlar. Japonlar teknolojik gelişme temelinde cyborglar veya insan kopyaları olarak değerlendirilir. Bu, Japonları insanlık dışı olarak imgelemektir (Morley ve Robins, 1995, s. 170). Batı'nın politik ve kültürel bilinç dışılığı içinde Japonya, boş ve insanlık dışı teknolojik güç figürü olarak ortaya çıkar. Kapitalist ilerlemenin yabancılaşmış ve distopik imajını temsil ederler; bu hem kızgınlığı hem de kıskançlığı beraberinde getirir (Morley ve Robins, 1995, s. 170). Film bu bağlamda bir ters-düz etme işlevine girer. Temel olarak mutant olan Wolverine'dir. Öte yandan Wolverine de temel olarak insan olmasa da filmin anlatısı içinde güçleri baskılanır ve filmin büyük bir bölümünde normal insan gibi hareket eder. Diğer bir anlatımla Wolverine insanlaştırılır buna karşın Yashida adamantiyumdan yapılmış devasa bir Samuray robotun içinde Wolverine'in gücünü emen ruh sağlığı bozuk bir yarı-insan portresindedir. Japonya'daki insanlar Yashida temelinde ölümsüzlük peşinde koşan yarı robot-yarı insan, cyborglar şeklinde tasvir edilir. Ek olarak tekno-oryantalizm ırksal bir sorunu da ifade ederek beyaz üstünlükçü kültürü de ortaya çıkarır (Ishii, 2015, s. 183). Bu bağlamda filmde Japonya/Doğu Asya ve Batı arasında dengeli bir betimleme bulunmamaktadır. Batı tekno-oryantalist söylem yoluyla ahlaki ve kültürel üstünlüğü ele geçirmeye çalışmaktadır (Wagenaar, 2016, s. 49). Japonya özellikle gelenekselliği ile öne çıkmış dürüstlük, onur, ahlaka önem veren yapısı ile Batı'da tanınmıştır. Samuraylar zedelenen onurlarını kurtarmak için harakiri yaparak kendilerini öldürmüşlerdir. Batı, Japonya temelinde Doğu Asya'nın teknolojik üstünlüğünü kabul etmiş ama buna karşın bu üstünlüğün ahlaki olarak Doğu'yu çökerttiğini ima etmiştir.

Dijital çağda Batılı zihin için, teknoloji temelli Doğu Asya ekonomileri ve teknolojiye düşkün Doğu Asyalılar bir endişe kaynağı olarak durmaktadır (Yeats, 2015, s. 126). Wolverine Japonya'ya ayak bastığında ona eşlik eden Japon kadın büyük bir ekonomiye ve güçlü teknolojik ürünlere sahip olduklarını açıkça anlatır. Bunu sağlayan kişi olarak da Tanrısal bir güç olarak gördükleri Yashida'yı işaret eder. Bu bağlamda Yashida Japonya temelinde Doğu Asya toplumlarını ileriye götüren teknolojik yeniliklerin tümünü de temsil etmektedir. Mariko'nun ifadesi ile Yashida'nın bir gözü geçmişe bakarken bir gözü geleceği görür. Filmde klasik ejderha işlemeleri olan kapıdan geçerler, kapının içerisi teknolojik tıbbi aletler ile donanmış ve Yashida'nın yaşaması için tesis edilmiştir. Yashida son teknoloji bir yatakta yatmaktadır; yatak bütün vücut hareketlerine göre şekil değiştirmektedir. Yashida'nın Japonya'yı temsil ettiği düşünüldüğünde temel olarak Doğu Asya ülkelerinin teknolojik gelişme sebebiyle yaşamlarını devam ettirdiği vurgusu yapılmaktadır. Ancak Yashida hayatını devam ettirebilmesi için Wolverine'in kanına mutlak ihtiyaç duyar. Yashida hastalanmıştır o hastalanınca Japonya'nın karanlık günleri de başlamıştır. Japonya temelinde Yashida'nın yeniden iyileşmesi için gerekli olan ise Wolverine'in kanıdır. Filmde bu durum aslında Japonya'nın, Amerika'ya muhtaçlık ilişkisini de ortaya koymaktadır. Japonya teknolojik olarak ne kadar ilerlese, zenginleşse ve refah seviyesi yükselse de ABD'ye ve onun desteğine ihtiyaç duyar. Diğer bir ifade ile Doğu Asya ülkeleri teknolojik, ekonomik vb. ne kadar gelişmiş olurlarsa olsunlar Amerika'ya muhtaçtır fikri seyirciye iletmeye çalışılmaktadır.

Filmde Batı'nın Wolverine temelinde güç, kültür, doğruluk, ahlak, cinsellik vb. alanlarda üstünlüğü vurgulanmaktadır. Aynı şekilde tekno-oryantalizm Doğu Asya'ya Batı merkezli bir hegemonyayı yerleştirme biçimidir (Sohn, 2008, s. 9). Film özelinde değerlendirildiğinde kurtarıcı olarak doğruyu yapan ve söyleyen Batılı bir kahramandır. Anlatıda iyi olarak temsil edilen bütün Japonlar da Batılı kahraman Wolverine destek olan kimselerdir. Japonya temelinde Doğu Asya'ya adaleti getirecek düzeni sağlayacak

kişi de Wolverine'dir. Filmin sonunda görevini tamamladıktan sonra Wolverine huzurlu bir şekilde ülkesine geri döner. Japon kız Yuriko gelecekte neler olacağına bilendir, diğer bir anlatımla gelecek bilgisi onu herkesin ve her şeyin üstünde konumlandırır. Beraber seyahat ederlerken Wolverine: "Bu uçakta mı öleceğim?" diye sorar Yuriko: "Hayır bu uçakta değil" der. Wolverine'in gelecek hayatının bilgisine sahip olmadığı seyirciye ima edilir. Dünyanın geleceğine bilmek ve belirlemek yeteneği artık Yuriko temelinde Japonlardadır. Süper güçleri olan Yuriko'nun rüyasında gördüğü her şey gerçekleşmiştir. Ancak tek bir istisna vardır; Wolverine'nin öleceğini görmesine rağmen Wolverine ölmez. Bu bağlamda geleceği değiştiren, dönüştüren ve kuran Wolverine temelinde Batı'nın gücüdür. Filmde Japonya'nın geleceği kurma gücü kısıtlı olarak sunulur.

Wolverine, Japonya'daki zehir ile ilk defa ölme noktasına gelir. Aynı şekilde filmin başında Japonya'da tutsak edilmiştir. Bu bağlamda Japonya Wolverine'ni yok etme gücü ve kudretine sahip yegâne yer olarak imlenir. Gücü tükenme noktasına gelen Wolverine, kötü Japonların saldırısından Mariko'nun yardımıyla kurtulur. Wolverine: "Daha önce yardıma ihtiyacı olmadığını" belirttiği hayatında yeni bir durum vardır; artık güçsüzdür, yardıma ihtiyaç duyar. Bu yardımı sağlayan ise Batılı oryantalist bakışın simgesi Japon Mariko'dir. Amerika'nın yükselmesi, dirilmesi, yeniden güçlenmesi ancak boyun eğen, geleneksel Japonya sayesinde olabilir. Aynı şekilde Mariko'nun anlattığı Japon hikâyesine göre "Kuzuri" adındaki canavar onları koruyacak güvenliklerini sağlayacaklardır, filmde bu zımnen Wolverine'dir. Geleneksel Japon hikâyesinde Wolverine belirtilerek üstü kapalı olarak Amerika'nın gücünün kurtarıcılığının Japonya'nın kaderi ve kaçınılmazı olduğu halk hikâyelerinde bile bulunduğu vurgulanır.

Filmde Japonlar iyi ve kötü olarak net çizgilerle ayrılmıştır; bu ayrım Wolverine'nin yanındakiler ve karşındakiler temelinde de dayanır. Mariko'nun babası kızını öldürmeye çalışan, bütün mirası almak isteyen, gözü para hırsı bürümüş olarak yansıtılır. Japonya'nın Adalet Bakanı ise hayat kadınları ile cinsel birliktelik yaşayan nişanlısını öldürtmek için mafya (Yakuzalar) ile anlaşılan biridir. Japon olarak iyi olan kimseler ise atom bombasının ilk atıldığı Nagazaki de temsil edilir. Onun dışında özellikle büyük kentte Japon insanların olumlu temsiline pek rastlanılmaz. Wolverine, Mariko'nun babasını öldürmez ona: "Kendi kızını öldürmeye çalıştın bununla yaşa", der; bu davranış biçimi babayı harakiri yaparak kendisini öldürmeye zorlar. Diğer bir ifade ile Wolverine'nin istediği Mariko'nun babası temelinde Japonya'nın teknolojiden uzaklaşması ve geleneksel davranış biçimlerine geri dönmesidir.

Filmin başında güçlerini istemeyen ve ölmeyi isteyen Wolverine, Japon tehlikesi karşısında bu fikrinden vazgeçer. Dünyanın geleceği için Wolverine yaşamalı ve savaşmalıdır. Filmin sonunda ise Amerika'nın dünyanın geleceği için savaşmış olması meşrulaştırılır. Napier filmin sadece tekno-oryantalizmi öne çıkartmayıp 11 Eylül saldırıları ve Ortadoğu'daki başarısız politikalarının da bir yansıması olduğunu belirtilir. Wolverine filmi birçok sorunu çözmeye çalışıyor bunlar; Amerikan eril kimliğinin istikrarsızlaştırılması, 11 Eylül hadisesi ve Orta Doğu tarafından sarsılmış ancak Asya ekonomilerinin yükselişine derinden bağlı bir istikrarsızlaşmadır (Napier, 2013). Batılı ülkeler, Doğu Asya ile kültürel ve ekonomik egemenlik için mücadele ederken tekno-oryantalizmi kendi arzuları ve korkuları için etkileyici bir araç olarak kullanırlar (Roh, Huang ve Niu, 2015, s. 3). Medya metinlerinde kötü, teknoloji ile psikolojilerini bozmuş Asyalı sunumu böylece Batılı zihni rahatlatır. Teknoloji yani nükleer bomba ile yok edilen Japonya, filmin sonunda teknoloji ile büyüyen ve teknolojinin en uç noktasında ölümsüzlüğü elde etme noktasına gelen Japonya'ya evrilir. Gittikçe gelişen Doğu Asya ülkelerinden Amerika temelinde Batı memnun

değildir. Bu açıdan tekno-oryantalizm Batı'nın "oryantalizm paniği" olarak da adlandırır (Morley ve Robins, 1995, s. 160). Amerika, oryantalizm paniğini gidermek için ise sinemadaki süper kahramanlara başvurmuştur. Bir süper kahraman ya da aksiyon filmi olarak üst katmanda değerlendirilecek eser zımnı mesajlarında Amerika'nın Japonya'nın kötülüğünü engelleyecek yegâne güç olduğunu vurgulayan bir evrene dönüşür.

Sonuç

Son yıllarda dijital dünyanın teknoloji temelli büyümesi yatırımlarını bu yönde kanalize eden Doğu Asya ülkelerinin ön plana çıkmasını sağlar. Bilgisayar işlemcileri, kamera ekipmanları, cep telefonu aletleri, elektrikli otomobiller, data depolama araçları, video oyun konsolları gibi birçok teknolojik yenilik Doğu Asya ülkelerinde üretilip dünyaya yayılmaktadır. Zamanında seyyahların, tarihçilerin, araştırmacıların roman, ansiklopedi ya da resim ile hayali Doğu imgesini yarattığı gibi günümüzde video oyunları, diziler ve filmler gerçekleştirilmektedir. Said'in oryantalizm kavramlaştırmasından sonra Doğu ve Batı arasındaki ilişkiler güç ve iktidar ilişkilerine göre yeniden tanımlanır. Oryantalizm bir anlamda Doğu'nun zihin dünyasında Batı'nın gelişmiş, güçlü ve modern olma tasavvurudur. Batı toplumları özellikle kendileri ile ekonomik, siyasal ve teknolojik güç çekişmesine giren ülkeleri ya da toplumları, zihin dünyasında kötü, pasif ve alt düzeyde gösterme çabası içindedir. Tekno-oryantalist düşünce özellikle Amerika bağlamında Batı'nın hala güçlü olduğunu önce Doğu Asya ülkelerine daha sonra da bütün dünyaya ispat etme çabasıdır.

X-Men serisi filmler ve *The Wolverine* filmi hem Batı hem de Doğu dünyasında ilgiyle izlenen yapımlardır. Bir Hollywood filmi olarak *The Wolverine*, tekno-oryantalizm açısından ele alındığında eserin açık biçimde Japonya'nın teknolojik olarak ilerlemesinden korku duyan Batı bilinçaltının bir yansıması olduğu ortaya çıkmaktadır. Nagazaki ve Hiroşima'ya atılan atom bombası ile on binlerce insan ölmüş, sakat kalmış Japonya'da birçok yerleşim yeri harap hale gelmiştir. Film ele alındığında ise atom bombasının korkunç etkileri tümünden göz ardı edilir hatta bunun ötesinde günümüz Hiroşima ve Nagazaki şehirleri mutlu insanlarla dolu mekânlar olarak sunulur.

Wolverine atom bombasından bir kişi de olsa kurtaran iyi Batılı imajı yüklenmektedir. Diğer yandan filmin simgeleştirmesinde *Wolverine*'nin Amerika'yı temsil ettiği düşünüldüğünde bombalama sonucu tutsaklıktan kurtulan ve özgürlüğe kavuşan aslında *Wolverine* dolayısıyla Amerika'dır. Batı'nın özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin zihin dünyasında Japonya'nın atom bombasının intikamını alacağı fikri de tezahür eder. Öte yandan *Wolverine*'in atom bombasından kurtardığı tek kişinin daha sonra bütün dünyayı ele geçirmeye çalışan ölümsüz dev bir robot olma heveslisi Japon olması da manidardır. Diğer bir anlatımla atom bombasının atılması ve on binlerce insanın ölmesi gerekçelendirilir ve meşrulaştırılır. Böylece atom bombası atılmasa dünyayı yok edecek Japonların var olabileceği imajı oluşturulur. Japonları öldürmeseydik ileride kötü insanlar olabileceği fikri seyirciye zımnın iletilir. Filmin anlatısı savaş nedeniyle yıkıma uğramış kötü durumdaki Japonya ile teknolojinin ilerlediği günümüz Japonya'sı arasındaki farkı da betimlemektedir. Savaş sonrası kalkınan Japonya'ya kötümser, tekno-fobik bir ülke imajı hâkimdir. Filmde Amerika Birleşik Devletleri açısından geçmişte savaşılan ve galip gelinen Japonya ile teknolojik anlamda yakın gelecekte verilecek olan bir mücadelenin de yansımaları görülmektedir.

Filmin sonunda Mariko robot canavar Yashida'yı yani teknoloji olarak üstün Japonya'yı yener. Bu açıdan filmde kazanan temel olarak Batı'nın tanımladığı klasik oryantalist

Japonya'nın simgesi olan Mariko'dur. Aynı zamanda bu, Japonya halkının geleneksel değerler ile teknolojik gelişme olmadan yaşaması gerektiğini vurgulayan düşünce biçimidir. Batı'nın tekno-oryantalist söylemi Mariko gibi insanlar inşa etmek üzerine kuruludur. Dedesi temelinde robotik ruhsuz olarak imlenen Japonya Mariko'ya uygun değildir.

Geçmişte Avrupa günümüzde Amerika Birleşik Devletleri merkez ülkeler olarak dünyanın geri kalanına kendi ideolojilerini ve düşüncelerini yayar. Dünyanın büyük bir kısmının kendi fikirlerine göre yönlendirmeye çalışan Batılı ülkelerdir. Ancak günümüze gelindiğinde dünyanın çeşitli ülkelerinin kendi fikirlerine göre hareket etmeye çalıştığı görülmektedir. Tek kutuplu ya da iki kutuplu dünyanın dışında özellikle küreselleşmenin farklılaştırıcı özelliği sayesinde birçok ülke merkez, dominant Batılı ülkelerin görüş ve düşünceleri sorgulamaktadır.

Hollywood'un sinema sektöründe egemen yapım ve dağıtım sistemi ile aslında kendi ideolojisinin yayılmasını da kolaylaştırır. Amerika'nın hegemonyasına karşı sinema alanında Doğu Asya'da farklı duruşlar da görülmektedir. Ancak bunlar şu an için yetersiz görünmektedir. Örneğin Güney Kore yapımı 2020 yılında Oscarlarda birçok ödül alan *Parazit* filmi incelendiğinde filmin sonunda zengin aile Amerikan Yerlileri gibi giyinmişlerdir, çocuklarının isteği üzerine evlerinin bahçelerine Amerikan Yerli kabilelerin çadırlarından yaptırmışlardır. Şiddetli yağmurla evleri su bastığı bir günde çocukları bahçede çadırdayken, çadırın su geçirip geçirmeyeceği hakkında konuşurlar; evin annesi "çadırı Amerika'dan getirttiklerini tabii ki su geçirmeyeceğini" vurgular. Ayrıca annenin çocuklarına sürekli İngilizce öğretme isteği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim görmüş öğretmen arzusu dikkat çekmektedir. Bu açıdan *Parazit* filmi bağlamında tekno-oryantalizmin yapmak istediği ne kadar gelişmiş, teknoloji ve refah seviyesi yüksek olursa olsun Batı'ya ve dolayısıyla Amerika'ya her zaman ihtiyaçları olduğu düşüncesi Asyalı insanların zihin dünyalarında yer ettiği görülür.

Sonuç olarak tekno-oryantalizm, kapitalizm ve emperyal düşüncelerle iç içedir. Bu açıdan kapitalizmin yayılcı, genişlemeci hızı ve kâr odaklılığı Japonya ve Doğu Asya ülkelerine avantaj sağlamaktadır. Aslında Amerika Birleşik Devletleri yükselen ve kendisini hem ekonomik hem de teknolojik ve siyasi olarak geçebilme potansiyeline sahip Japonya'dan ve Doğu Asya'dan çekinmektedir. Film teknolojik gelişmenin fazlasının da insanları ve ulusları kötü etkileyeceği fikri üzerine inşa edilmektedir. Ancak bu sadece Batı dışı toplumlar için geçerlidir; film özelinde ve *Wolverine* karakteri temelinde Batı teknolojik olarak ileri olsa bile ahlaken iyi kalabilmektedir. Tekno-oryantalist söylemler temel olarak öyle olmayan ama doğruymuş gibi yansıtılan hayali imajlardır. Bu hayali imajlar tekrar tekrar dolaşıma sokularak gerçek izlenimi yaratır. Filmde aslında Amerikan seyircisine Japonya ve Doğu Asyalıların teknolojik olarak ileride görülmesine karşın Amerika'nın gücüne, desteğine, bilgisine ve korumasına ihtiyacı olduğu vurgulanır. Bu filmlerde başta Japonya ve Kore olmak üzere Doğu-Asya ülkelerine Amerika Birleşik Devletleri koruyuculuğunda ekonomik, kültürel ve siyasi olarak güçlü olabileceğinin mesajı da iletilir.

Notlar

1 Tekno-oryantalizm değişik kavramlar ile de ifade edilmektedir. Bu bağlamda "dijital-oryantalizm" veya video, konsol, bilgisayar oyunları ile bağlantılı olarak "oyunsal oryantalizm" (gamic orientalism) kavramları kullanılmaktadır (Goto-Jones, 2015, s. 36). Chun ise yüksek teknoloji oryantalizm (high-tech orientalism) kavramını kullanmakta ve bunun sömürgecilik değil, küresel ekonomiye ve veri akışlarına paranoyakça bir tepki olduğunu ifade etmektedir (Chun, 2007). Diğer bir ifade ile "yüksek teknoloji oryantalizm" süreci görece olarak olumsuz bulmamaktadır.

Kaynakça

- <https://boxofficeturkiye.com/>. (2013, 12 06). 02 5, 2020 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/>: <https://boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2013&yilop=tum> adresinden alındı
- <https://www.boxofficemojo.com/>. (2014). 02 05, 2020 tarihinde <https://www.boxofficemojo.com/>: <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2013/> adresinden alındı
- Binark, M. (1998). Oryantalist Söylem ve Japonya Meiji Dönemi (1868-1912) Japon Kadın Hareketi Tarihini Okumak. *Kültür ve İletişim*, 1(1), 65-90.
- Boztemur, R. (2002). Marx Doğu Sorunu ve Oryantalizm. *Doğu-Batı Dergisi* (20/Oryantalizm-I), 135-152.
- Choe, S. ve Kim, S. Y. (2015). Never Stop Playing: StarCraft and Asian Gamer Death. D. Roh, B. Huang ve G. Niu içinde, *Techno-Orientalism-Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media* (s. 113-124). New Jersey: Rutgers University Press.
- Chun, W. H. (2007). Race and Software. M. T. Nguyen ve T. L. Tu içinde, *Alien Encounters-Popular Culture in Asian America* (s. 305-334). London: Duke University Press.
- Cornea, C. (2007). *Science Fiction Cinema: Between Fantasy and Reality*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- Çırakman, A. (2002). Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri: Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi. *Doğu-Batı Dergisi* (20/Oryantalizm-I), 181-198.
- D'Angelo, W. (2020, 2 8). *Switch vs PS4 vs Xbox One Global Lifetime Sales – January 2020*. 3 16, 2020 tarihinde <https://www.vgchartz.com/>: <https://www.vgchartz.com/article/442352/switch-vs-ps4-vs-xbox-one-global-lifetime-sales-january-2020/> adresinden alındı
- Dickenson, B. (2006). *Hollywood's New Radicalism-War, Globalisation and The Movies From Reagan to George W. Bush*. New York: I.B. Tauris&Co. Ltd.
- Goto-Jones, C. (2015). Playing with Being in Digital Asia: Gamic Orientalism and the Virtual Dōjō. *Asiascape: Digital Asia*, 2(1-2), 20-56.
- Hough, K. (2015). Demon Courage and Dread Engines: America's Reaction to the Russo-Japanese Invasion Sublime. D. Roh, B. Huang ve G. Niu içinde, *Techno-Orientalism Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media* (s. 23-39). New Jersey: Rutgers University Press.
- Ishii, D. (2015). Palimpsestic Orientalisms and Antiblackness; or, Joss Whedon's Grand Vision of an Asian/American Tomorrow. D. Roh, B. Huang ve G. Niu içinde, *Techno-Orientalism-Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media* (s. 180-192). New Jersey: Rutgers University Press.
- Jeong, K. (2011). *Crisis of Gender and The Nation in Korean Literature and Cinema: Modernity Arrives Again*. Maryland: Lexington Books.
- Jones, J. (2015). Japan Removed: Godzilla Adaptations and Erasure of the Politics of Nuclear Experience. M. Edwards içinde, *The Atomic Bomb in Japanese Cinema: Critical Essays* (s. 34-55). North Carolina: McFarland&Company Inc.
- Kahraman, H. B. (2002). İçselleştirilmiş, Açık ve Gizli Oryantalizm ve Kemalizm. *Doğu-Batı Dergisi* (20/Oryantalizm-I), 153-180.

- Kellner, D. (2013). *Sinema Savaşları Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset*. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Keyman, F. (2002). Globalleşme, Oryantalizm ve Öteki Sorunu: 11 Eylül Sonrası Dünya ve Adalet. *Doğu-Batı Dergisi* (20/Oryantalizm-II), 11-32.
- Klein, C. (2003). *Cold War Orientalism Asia in the Middlebrow Imagination 1945-1961*. Los Angeles: University of California Press.
- Klein, C. (2020). *Cold War Cosmopolitanism: Period Style in 1950s Korean Cinema*. Oakland: University of California Press.
- Konty, O. (2002). Üçgenin Tabanım Yok Sayan Pythagoras: Oryantalizm ve Ataerkillik Üzerine. *Doğu Batı Dergisi* (20/Oryantalizm-I), 117-134.
- Kosnik, A. D. (2015). The Mask of Fu Manchu, Son of Sinbad, and Star Wars IV: A New Hope: Techno-Orientalist of Twentieth-Century. D. Roh, B. Huang ve G. Niu içinde, *Techno-Orientalism-Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media* (s. 89-100). New Jersey: Rutgers University Press.
- Low, M. (2003). Displaying the future: techno-nationalism and the rise of the consumer in Postwar Japan. *History and Technology*, 19(3), 197-209.
- Lozano-Méndez, A. (2010). Techno-Orientalism In East-Asian Contexts: Reiteration, Diversification, Adaptation. M. Telmissany ve S. T. Schwartz içinde, *Counterpoints: Edward Said's Legacy* (s. 185-210). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Marchart, O. (1998). The East, the West and the Rest: Central and Eastern Europe between Techno-Orientalism and the New Electronic Frontier. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 4(2), 56-75.
- McKay, D. (2017). Camera Men: Techno-orientalism in Two Acts. *Journal of American Studies*, 51(3), 939-964.
- McLoad, K. (2013). Afro-Samurai: Techno-orientalism and Contemporary Hip-hop. *Popular Music*, 32(2), 259-275.
- Morley, D. ve Robins, K. (1995). *Spaces of Identity-Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. New York : Routledge.
- Napier, S. J. (2013, 08 20). *The Wolverines' Burden: Orientalism and the Superhero*. 01 03, 2020 tarihinde <https://www.huffpost.com/>: https://www.huffpost.com/entry/the-wolverines-burden-ori_b_3763815 adresinden alındı
- Nguyen, M. T. ve Tu, T. L. (2007). Introduction. M. T. Nguyen ve T. L. Tu içinde, *Alien Encounters-Popular Culture in Asian America* (s. 1-34). London: Duke University Press.
- Nihei, C. (2009). Thinking Outside the Chinese Box: David Mitchell and Murakami Haruki's Subversion of Stereotypes About Japan. *New Voices*, 3, 86-103.
- Niu, G. A. (2008). Techno-Orientalism, Nanotechnology, Posthumans and Post-Posthumans in Neal Stephenson's and Linda Nagata's Science Fiction. *Melus*, 33(4), 73-96.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi-Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Park, J. C. (2010). *Yellow Future Oriental Style in Hollywood Cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Rivera, T. (2014). Do Asians Dream of Electric Shrieks?: Techno-Orientalism and Erotohistoriographic Masochism in Eidos Montreal's Deus Ex: Human Revolution. *Amerasia Journal*, 40(2), 67-86.
- Roh, D., Huang, B. ve Niu, G. (2015). Technologizing Orientalism: An Introduction. D. Roh, B. Huang ve G. Niu içinde, *Techno-Orientalism-Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media* (s. 1-22). New Jersey: Rutgers University Press.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamere-Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Said, E. (1998). *Oryantalizm*. (N. Uzel, Çev.) İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Sohn, S. H. (2008). Introduction: Alien/Asian: Imagining the Racialized Future. *Melus*, 33(4), 5-22.
- Soni, J. (2020, 1 31). *Huawei phone sales beat Apple in 2019*. 2 13, 2020 tarihinde <https://www.techradar.com/>: <https://www.techradar.com/news/huawei-phone-sales-beat-apple-in-2019> adresinden alındı
- Suzuki, E. (2017). Beasts from the Deep. *Journal of Asian American Studies*, 20(1), 11-28.
- Tzarina, P. ve Fung, C. (2015). How Does It Not Know What It Is: The Techno-Orientalized Body in Ridley Scott's Blade Runner and Larissa Lai's Automaton Biographies. D. Roh, B. Huang ve G. Niu içinde, *Techno orientalism:Imagining Asia in Speculative Fiction, History and Media* (s. 193-208). New Jersey: Rutgers University Press.
- Ueno, T. (1999). Techno-Orientalism and Media-Tribalism: On Japanese Animation and Rave Culture. *Third Text*, 13(47), 95-106.
- Ueno, T. (2002). Japanimation and Techno-Orientalism. B. Grenville içinde, *The Uncanny: Experiments in Cyborg Culture* (s. 223-231). Vancouver: Arsenal Pulp Press.
- Wagenaar, W. (2016). Wacky Japan: A Mew Face of Orientalism. *Asia in Focus*(3), 46-54.
- Woronoff, J. (1996). *Japan as -anything but- Number One*. London: MacMillan Press.
- Yamashita, K. T. ve Pablo, L. M. (2017). Anime Wong: Mobilizing(techno) Orientalism- Artistic Keynote and Conversation. *Journal of Contemporary Drama in English*, 5(1), 173-188.
- Yavuz, H. (1998). *Alafrangalığın Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yeats, D. (2015). Home Is Where the War Is: Remaking Techno-Orientalist Militarism on the Homefront. D. Roh, B. Huang ve G. Niu içinde, *Techno-Orientalism-Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media* (s. 125-138). New Jersey: Rutgers University Press.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine. B. Bakır, Y. Ünal ve S. Saliji içinde, *Sinema, İdeoloji, Politika Sinemasal Yazılar 1* (s. 63-86). Ankara: Orient Yayıncılık.
- Yu, T. (2008). Postmodern Futures: Naked Lunch, Blade Runner and Neuromancer. *Melus*, 33(4), 45-71.

An Analysis of *The Wolverine* (2013) in terms of Techno-Orientalism

Rifat Becerikli (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The country or countries, which are politically and economically in a difficult situation, try to ensure their citizens to act and join together by creating an imaginary enemy, a problem. The USA aims to eliminate the political and economic problems, which is particularly experienced in the 2000s, by marginalizing East Asian countries. In this respect, orientalist elements always point out the power relations. In recent years, East Asian countries, which invest in technology, have become prominent due to technology-based growth of the digital world. Many technological innovations such as computer processors, camera equipment, mobile phone tools, electric cars, data storage devices, video game consoles are produced in East Asian countries and distributed to the world. The fundamental grounds of Techno-orientalism are based on Edward Said's conceptualization of orientalism. It demonstrates a new technology-based viewpoint such as social media, computer games, Internet, cyber networks in power relations that lasted centuries between the West and the East. In this sense, it is more appropriate to regard Said's opinions as classical orientalism in a basic context. Techno-orientalism is also a way of thinking that indicates the political attitudes of East Asian countries for their own interests due to the political and economic concerns of the West. Techno-orientalism is also an expression of the West's failure to manage East Asia via hegemony. However, techno-orientalism can also be considered as a preliminary preparation by the West to manage East Asian countries in the future.

After Said's conceptualization of orientalism, the relations between the East and the West are redefined according to power forms. Orientalism is, in a sense, an advanced, powerful and modern imagination of the West in the mind of the East. Techno-orientalist thinking is an effort to prove that the West is still strong, particularly in the context of America, to East Asian countries and then to the entire world. One of the most significant elements of this is the films that are one of the most effective mass media. Video games, movies produce the same in today's world as travelers, historians, researchers create the imaginary image of the East with novels, encyclopedia or painting. For example, the first Japanese-made Godzilla (1954) movie symbolizes a monster caused by America's nuclear bombs in World War II. In this context, it also has a critical attitude. However, later in Hollywood-made re-makes, there was the image of the world that got rid of the Godzilla thanks to the American army. In this respect, the American cinema sector has made incidents appropriate for their Western minds for a long time. The aim of the study is to analyze *X-Men: The Wolverine* (2013) in terms of techno-orientalism which is not studied in the social sciences much in Turkish literature. Techno-orientalism is often encountered in sci-fi and cyberpunk movies. In this context, the universe of the study is particularly technology-based Hollywood science fiction movies. The reason for selecting *The Wolverine* as a sample is the use of a known character from the X-Men series by the cinema audience. In orientalism or techno-orientalism, it is aimed to create an imaginary order or the perception of the "other". Basically, human thought is desired to be directed. Mainstream Hollywood films such as *Wolverine*, which can be regarded as X-Men series films, are productions that attract more audience. In this respect, the audience, who go

to the cinema, at least increases the chance of being affected by the dominant thought in terms of the discourse of the film. In the narrative of the film, an attempt to dehistoricize is remarkable. The points of why Wolverine was captured in Japan and why Japan was bombed are not emphasized in the narrative. Western societies particularly try to show the countries or societies, which are in economic, political and technological power conflicts with themselves, bad, passive and degraded in their minds. Since Edward Said's conceptualization of orientalism, hegemonic effects of the West on Eastern societies has begun to be studied more in books, films and media texts.

The X-Men series and the *Wolverine* are productions that are watched with interest in the Western and Eastern worlds. As a Hollywood movie, *The Wolverine* turns out to be a reflection of the Western subconscious, which clearly fears of the technological development of Japan, when it is handled in terms of techno-orientalism. With the atomic bomb dropped on Nagasaki and Hiroshima, tens of thousands of people died and become permanently disabled, and several settlements in Japan were devastated. When the film is examined, the terrible effects of the atomic bomb are completely ignored, and beyond that, present-day Hiroshima and Nagasaki cities are presented as a place full of happy people.

The good Western image, which saves a person from atomic bomb, albeit one, is attributed to the *Wolverine*. On the other hand, *Wolverine* is considered to represent America in the symbolization of the film, *Wolverine*, who survived captivity and liberated because of the bombing, is indirectly America. The idea, which Japan will take revenge on atomic bomb, appears particularly in the mind of the United States. On the other hand, it is meaningful that the only person *Wolverine* saved from the atomic bomb was the Japanese, who was eager to become an immortal giant robot that later tried to take over the whole world. In other words, dropping an atomic bomb and deaths of tens of thousands of people are legitimated and justified. Therefore, the image of the Japanese, who would destroy the world, is created if the atomic bomb was not dropped. The idea, which they would have been bad people in the future if we had not killed the Japanese people, is implicitly conveyed to the audience. It is seen that several countries of the world are trying to act according to their own opinions. Outside of the unipolar or bipolar world, many countries question the views and thoughts of the dominant Western countries, particularly thanks to the differentiating feature of globalization. Hollywood's dominant production and distribution system in the movie industry actually facilitates the spread of its own ideology. However, in the field of cinema, there have also been stances in East Asia against America's hegemony recently. When the film, *Parasite*, which was awarded many awards in the Oscars of South Korea in 2020, was examined, at the end of the film, the rich family was dressed like American Indians, and they set up the tents of the American Indian tribes in the gardens at their children's request. On a night when their house is flooded with heavy rain, the family talks about whether the tent will be waterproof while their children are in the tent. The woman of the house emphasizes that they brought the tent from America, of course, it would not be waterproof. In addition, it is seen that the upper class family imitates America in terms of language, culture and lifestyle. No matter how developed and the high level of technology and prosperity they have, techno-orientalism wants to remind them the idea that they always need the West and therefore America. In the context of the *Parasite*, it is also revealed that some people in South Korea are badly affected by techno-orientalism. Techno-orientalism communes with capitalist and imperial thoughts. In this respect, the expansionary speed and profit focus of capitalism

provide advantages to Japan and East Asian countries. The film is built on the idea that much of technological development will affect people and nations badly. However, this is valid only to non-Western societies; even if the West is technologically developed in terms of the film and based on the character of Wolverine, it can remain morally good. Techno-orientalist discourses are not basically true but they are imaginary images reflected as if they were true. These imaginary images circulate repeatedly, and create the real impression. In the film, it is emphasized to the American audience that they need power, support, knowledge and protection of America although Japan and East Asians are seen technologically developed. The narrative of the film also depicts the difference between Japan, which has been devastated due to war, and Japan that technology is developing. The image of a pessimistic techno-phobic country prevails in post-war Japan. The reflections of a new technological struggle with Japan, which was fought and defeated in the past, in the near future are seen in the film. At the end of the movie, Mariko defeats the robot monster Yashida, the technology-superior Japan. In this respect, the winner in the film is Mariko who is the symbol of the classical orientalist Japan defined by the West. It is also the way of thinking to emphasize that the Japanese people must live with traditional values without technological development. The techno-orientalist discourse of the West is based on creating people like Mariko. Japan, marked as a robotic and soulless on the basis of her grandfather, is not suitable for Mariko.

As a result, in the past Europe, today the United States spread its own ideologies and thoughts to the rest of the world as central countries. It is the Western countries that try to direct most of the world according to their own ideas. The work, which is examined on the top layer as a superhero or action movie, turns into a universe to emphasize in its implicit messages that America is the only power to prevent the evil of Japan.

Keywords: Cinema, Techno-Orientalism, Orientalism, Hollywood Movies.

Araştırma Makalesi

Sosyal Medyanın En Aktif Markaları: Diyalojik İletişim Teorisi Bağlamında Facebook Üzerine Bir Araştırma

Cudi Kaan Okmeydan (Arş. Gör. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
cudi.okmeydan@yasar.edu.tr



Başvuru Tarihi: 18.03.2020
Yayına Kabul Tarihi: 20.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.705999>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Boom Social'ın Eylül 2019 Raporunda açıklandığı üzere Facebook'u en aktif kullanan Netflix, Madame Coco, THY, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü olmak üzere ilk beş markanın resmî Facebook sayfalarında hangi diyalojik ilkelerin ortaya çıktığını ve bunun sonucunda markaların takipçileri ile geliştirdiği iletişim bağlamını saptamaktır. İlgili markaların resmî Facebook sayfaları Kent ve Taylor'ın (1998) Diyalojik İletişim İlkeleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi modelinin oluşturulmasında Waters vd. (2011) ile Yağmur'ın (2013) çalışmalarından uyarlama yapılmıştır. Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim Teorisi; 'Diyalojik Döngü', 'Enformasyon Kullanışlılığı', 'Yeniden Ziyaret Sağlama', 'Arayüzün Kullanışlılığı' ve 'Ziyaretçilerin Korunması' olarak beş ilkedен oluşmaktadır. Araştırma sürecinde beş diyalojik ilkedен dördüncüsü olan 'Arayüzün Kullanışlılığı', Facebook'un standart arayüze sahip olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırma sonucunda Kent ve Taylor'ın beş diyalojik ilkesinden ilki olan diyalojik döngünün, üç markanın Facebook sayfasında ortaya çıktığı görülmüş ancak diğer iki markanın sayfasında tek yönlü iletişimin hâkim olduğu saptanmıştır. Değerlendirmeye dahil edilen diğer diyalojik ilkeler olan 'Enformasyon Kullanışlılığı', 'Yeniden Ziyaret Sağlama' ve 'Ziyaretçilerin Korunması' ilkeleri incelendiğinde araştırmaya konu olan tüm markaların Facebook sayfalarında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Web, Sosyal Medya, İletişim, Diyalojik İletişim.



Research Article

The Most Active Brands of the Social Media: A Research on Facebook within the Context of Dialogical Communication Theory

Cudi Kaan Okmeydan (Res. Asst. Ph.D.)
Yaşar University Faculty of Communication
cudi.okmeydan@yasar.edu.tr



Date Received: 18.03.2020

Date Accepted: 20.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.705999>

Abstract

The purpose of this study is to determine the dialogical principles that occur on the Facebook pages of Netflix, Madame Coco, THY, Ziraat Bankası, and Mutlu Akü, which are the top five brands using Facebook the most actively according to the September 2019 report of the Boom Social; and to find out their communication context developed with their followers concerning those principles. The official Facebook pages of the mentioned above have been reviewed by the content analysis method within the context of Dialogic Communication Principles of Kent and Taylor (1998). In the establishment of the content analysis method, adaptations have been made from the studies of Waters et al. (2011) and Yağmurlu (2013). The Dialogic Communication Theory consists of five principles which are: "Dialogic Loop", "Usefulness of Information", "Generation of Return Visits", "Ease of Interface" and "Conservation of Visitors". The fourth one of the five dialogic principles, that is, "Ease of Interface", is not included in the evaluation during the research stage because Facebook has a standard interface. According to the findings of the research, the dialogic loop which is the first one of the five dialogic principles, are observed on the Facebook pages of the three brands but it is seen that unilateral communication is predominant on the pages of the two other brands. When the other dialogic principles, "Usefulness of Information", "Generation of Return Visits", and "Conservation of Visitors" are examined, it is seen that similar results occur on the Facebook pages of all the brands included in the research.

Keywords: Public Relations, Web, Social Media, Communication, Dialogical Communication.

Giriş

Sosyal medya olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı içerikli ve interaktif yapısı markalara önemli fırsatlar sunmaktadır. Çeşitli pazarlama süreçlerinin yanı sıra markalar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleri ile etkileşim kurabilme ve ilişki geliştirme olanağı yakalamaktadır. Bununla birlikte günümüz tüketicileri ilgilendikleri veya müşterisi oldukları markalara kurumsal web siteleri yerine resmî sosyal medya hesapları üzerinden ulaşma eğilimindedir. Bu durum, markalar açısından etkin bir sosyal medya yönetimini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma Boom Social'ın Eylül 2019 Raporuna göre Facebook'u en aktif kullanan markaların ilk beşine odaklanmaktadır. Söz konusu beş markanın resmî Facebook sayfaları Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim İlkeleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Diyalojik Teori, Kent ve Taylor (1998) tarafından web sitelerinin ilişki kurma kapasitelerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Teori, internet teknolojileri üzerinden kurum ve hedef kitleleri arasında kurulan diyalog ve ilişkinin, kaynak ve alıcıya sağlayacağı yarar üzerine şekillenmektedir (Değerli, 2016, s. 66). Diyalojik İletişim Teorisi, beş diyalojik ilkeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemli olarak kabul edilen ilke 'Diyalojik Döngüdür'. Diyalojik döngü, kurumun iletişime açık olup olmadığını belirlemekte, hedef kitleleri ile kurum arasındaki geri bildirim döngüsünü ve oluşan diyalogları açıklamaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 326-327). Diğer ilkeler ise faydalı içerik sunulmasını ifade eden 'Enformasyon Kullanışlılığı', web sitesine sık ziyareti teşvik eden 'yeniden ziyaret sağlama', web sitesinin kullanım kolaylığını ifade eden 'Arayüzün Kullanışlılığı' ve son olarak web sitesinin kaliteli bir deneyim sunmasını ifade eden 'Ziyaretçilerin Korunması' ilkesinden oluşmaktadır.

Günümüzde Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim Teorisi, sosyal medya araştırmalarına da uyarlanmaktadır. Ancak literatür taraması yapıldığında Diyalojik İletişim Teorisi bağlamında sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çalışmaların hâlâ sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, alanda tespit edilen bu eksikliği doldurmak ve alana katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu nedenle çalışma, Diyalojik İletişim Teorisi bağlamında beş markanın resmî Facebook sayfaları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, araştırmaya konu olan markaların Facebook sayfalarında hangi diyalojik ilkelerin ortaya çıktığını belirlemek ve teori bağlamında sosyal medya üzerinden en ideal marka iletişimini açıklayarak literatürde var olan bir eksikliği gidermektir. Bu nedenle çalışmanın amacının literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma, Boom Social'ın Eylül 2019 raporunda Facebook'u en aktif kullandığı belirtilen markalardan Netflix, Madame Coco, THY, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü olmak üzere ilk beş markayı kapsamaktadır. Çalışmanın araştırma modelinin oluşturulmasında Waters vd. (2011) ile Yağmurlu'nun (2013) çalışmalarından yola çıkılarak uyarlamaya gidilmiş ve araştırmanın amacına en uygun model oluşturulmuştur. İlgili çalışmalardaki modellerin uyarlanmasıyla elde edilen bulgular ışığında, Boom Social'ın Eylül 2019 'Social Brands Report' (Sosyal Markalar Raporuna) göre Facebook'u en iyi kullanan markalardan Netflix ve Madame Coco'nun Facebook sayfalarında Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim ilkelerinden ilki olan diyalojik döngünün ortaya çıkmadığı saptanmıştır. Ancak listede üçüncü sırada yer alan THY, dördüncü sırada yer alan Ziraat Bankası ve beşinci sırada yer alan Mutlu Akü'nün Facebook sayfalarında marka ile takipçileri arasında oluşan uzun diyaloglar tespit edilmiş ve diyalojik döngü ilkesinin ortaya çıktığı saptanmıştır.

Diyalojik iletişim ilkelerinin ilki ve en önemlisi olan diyalojik döngünün THY, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü'nün Facebook sayfalarında görülmesi, söz konusu markaların iletişime açık olduğunu ve aynı zamanda paylaşılan içeriklerin ortaya çıkardığı etkileşim gücünü de göstermektedir. Bununla birlikte araştırmaya konu olan markaların paylaşım içerikleri incelendiğinde ticari olmayan bilgilendirici içeriklerin paylaşım sayılarının son derece az olduğu izlenmiştir. Bu durum, araştırma kapsamındaki markaların Facebook sayfalarında enformasyon kullanışlılığı ilkesinin söz konusu olmadığını göstermektedir. Buna karşın tüm markaların Facebook sayfalarının son derece güncel olduğu ve ağırlıklı olarak video ve fotoğraf gibi görsel biçimlerde paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgu, yeniden ziyaret sağlama ilkesinin tüm markalar tarafından karşılandığını göstermektedir. Dördüncü ilke olan arayüzün kullanışlılığı ise Facebook'un standart bir arayüze sahip olması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Beşinci ve son ilke olan ziyaretçilerin korunması ise markaların kurumsal web sayfalarından resmî sosyal medya hesaplarına ait link butonları paylaşmaları, benzer şekilde Facebook sayfalarında kurumsal web sitelerinin bağlantı adreslerine yer vermeleri ve iki aylık araştırma sürecinde ortaya çıkan takipçi sayılarındaki artış ile kendini göstermiştir.

Edinilen bulgular neticesinde, Boom Social 2019 Raporuna göre Facebook sayfalarını en aktif kullanan beş markadan ilk ikisinin, sıralamaya tezat olarak diyalojik döngü ilkesini karşılayamadığı saptanmıştır. Bununla birlikte araştırmaya konu olan tüm markaların, enformasyon kullanışlılığı ilkesini karşılayamadıkları ancak yeniden ziyaret sağlama ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini ortaya koydukları görülmektedir. Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında yapılan bu çalışmada, araştırmaya konu olan markalar arasında fark ortaya çıkaran ilkenin, diyalojik döngü olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Medya ve Web Kavramı

Sosyal medya, özünde internet kullanıcılarının yer ve zaman sınırı olmadan kendi içeriklerini oluşturup başkalarıyla paylaşabildikleri ve birbirleriyle etkileşim kurabildikleri yeni nesil Web sitelerini ifade etmektedir. Söz konusu kullanıcı içerikli yeni nesil Web siteleri Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. İnternet teknolojilerinin ilk adımı olan kaynak içerikli Web 1.0'daki tek yönlü iletişim, kullanıcı içerikli Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte yerini çift yönlü iletişime bırakarak etkileşime olanak tanımış ve bu yeni teknoloji, günümüzdeki klasik ifadesi ile *sosyal medya* adını almıştır (Okmeydan, 2018, s. 145). Bu bağlamda Web 2.0 ve sosyal medya aynı anlamı ifade etmektedir. Web 2.0 kavramı, ilk kez 2004 yılında O'Reilly Media firması tarafından yeni nesil Web teknolojilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Akar, 2011, s. 16). Web 2.0 olarak adlandırılan bu yeni nesil Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'ın aksine internet kullanıcılarını bir grup profesyonelin hazırladığı içeriğe mecbur etmek yerine onlara kendi içeriklerini oluşturma ve yayma olanağı sağlayan interaktif bir platformdur. Günümüzde ise 'anlamsal (semantik) Web' olarak kabul edilen ve Web sözcüğünün babası Tim Berners Lee tarafından Web 3.0 olarak adlandırılan (Abdüsselam, vd. 2015, s. 266) yeni nesil Web teknolojisi ile süreç bir adım daha ileriye giderek bireylere gerek web sitelerinde dolaşırken gerekse sosyal medya sitelerindeyken daha kişiselleşmiş bir deneyim sunulmaktadır. Web 3.0, en temel anlatımıyla, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel etkili sonuçlar ve öneriler sunan, arama motorları ve kişisel özelliklerin belirli bir veri bankasında toplanarak bilgilerin değerlendirildiği bir yapıyı ifade etmektedir (Demirli ve Kütük, 2016, s. 98). Bu bağlamda günümüzün yeni nesil anlamsal web teknolojileri, Web 2.0'ın sunduğu tüm olanaklara ek olarak arama motorlarında ve sosyal medya aramalarında daha kişisel sonuç, daha kişisel reklam, daha

kişisel ürün, hizmet ve ilgi alanlarına yönelik içerik önerisinde bulunmaktadır. Tablo 1’de Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri, temel özellikleri bakımından karşılaştırmalı olarak özet bir biçimde açıklanmaktadır.

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Getirdiği Yenilikler	<ul style="list-style-type: none"> E-posta haberleşmesi www ortamı Bilgisayarların bir ağ üzerinden bağlanması 1990-2000 arası gelişimi “Web” kavramının ortaya çıkması Tim Berners Lee tarafından adlandırıldı 	<ul style="list-style-type: none"> İş birlikçi çalışma ortamı 2000-2010 arası gelişimi Sosyal Web kavramının ortaya çıkması O’Reilly Media tarafından adlandırıldı 	<ul style="list-style-type: none"> Verilerin birbiriyle bağlanması ve ilişkilendirilmesi 2010-2020 arası gelişimi Anlamsal Web Kavramının ortaya çıkması Tim Berners Lee tarafından adlandırıldı
Yapılan İşlem	<ul style="list-style-type: none"> Web sayfalarının linklerle bağlanması İstatiksel Web Bilgilendirme Bilgi Merkezi 	<ul style="list-style-type: none"> İnsanların sosyal ağ kurmaları Sosyalleşme Paylaşma İnsan merkezli 	<ul style="list-style-type: none"> Verilerin ilişkilendirilmesi Anlamsal Web Bilgiyi anlamlandırma Makine merkezli
Uygulama Olanağı	<ul style="list-style-type: none"> Şirketler Sahip olma 	<ul style="list-style-type: none"> Toplum Paylaşma 	<ul style="list-style-type: none"> Bireysel Dinamik içerik birleştirme
İçerik Üretimi	<ul style="list-style-type: none"> Şirketler üretir, kullanıcılar okur/izler 	<ul style="list-style-type: none"> Şirketler ve kullanıcılar içerik üretir Şirketler kullanıcılar içerik üretsin diye platformlar oluşturur 	<ul style="list-style-type: none"> Kullanıcılar kendi uygulamalarını oluşturur Firmalar insanlar haklarında söz etsin ve görünür olsunlar diye çeşitli platformlarda varlık gösterirler
Biçimsel Olanağı	<ul style="list-style-type: none"> Metin, Grafik 	<ul style="list-style-type: none"> Çift yönlü iletişim/paylaşım, metin, grafik, fotoğraf, video, pod cast, PDF, vs. 	<ul style="list-style-type: none"> 3 D portallar, çoklu kullanıcı, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, sanal Web dünyaları, sanal iş ve eğitim
Belirleyici Özelliği	<ul style="list-style-type: none"> Web sayfasının okunabilmesi Kullanıcının sayfa kullanımında pasif kalması Bilgi alma (kullanıcı) 	<ul style="list-style-type: none"> Web sayfasına yazılabilmesi Kullanıcının sayfa kullanımında aktif olması Bilgi almak-bilgi vermek (kullanıcı) 	<ul style="list-style-type: none"> Web sayfası çalıştırılabilir Makinenin sayfa kullanımında aktif olması Bilgi almak-vermek (makine)

Kaynak: Abdüsselam, vd.(2015) ile Naik, U. ve Shivalingaiah, D., (2008)’den uyarlanmıştır.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi Web 2.0 teknolojisi ve onun sunduğu sosyal medya ortamları hayatımıza girene kadar internetin geleneksel medya mantığı ile işlediği ve internet kullanıcılarının e-posta göndermek dışında pasif birer izleyici olduğu aşikârdır. Web 2.0 ise süreci tersine çevirerek sosyal medya adı verilen internet siteleri aracılığıyla internet kullanıcılarına interaktif bir biçimde kendi medyalarının sahibi olma fırsatını tanımıştır. Günümüzde Web 3.0’ın gelişiminin bir neticesi olarak sosyal medya ortamları da biçimsel ve işlevsel olarak değişmeye başlamıştır. Özellikle Web 3.0’ın sunacağı yapay zekâ (öğrenen), üç boyut, artırılmış gerçeklik desteği ile sosyal medya ortamları tam anlamıyla sanal bir deneyim sunmaya başlayacaktır (Whittaker, 2008; Ansari, 2018), ancak ne tür gelişmeler yaşanırsa yaşansın sosyal medyayı farklı kılan ana unsur, internet kullanıcılarına kendi içeriklerini üretme ve paylaşma özgürlüğü sağlamasıdır.

Yukarıda da söz edildiği üzere sosyal medya özünde kullanıcı içerikli ve etkileşimli web sitelerini ifade etmektedir. Birbirinden farklı özelliklere sahip birçok sosyal medya sitesi, bir diğer adıyla sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bu araçlar kendi aralarında sosyal ağlar, bloglar, mikrobloggerlar, medya paylaşım siteleri ve forumlar gibi farklı türlere ve özelliklere ayrılmaktadır. Aşağıda söz konusu araçlar kısaca açıklanmaktadır.

Sosyal ağlar, insanların kişisel bilgilerini paylaştığı; video, fotoğraf, müzik, haber gibi nesne paylaşımında bulunduğu ve bu ortamlarda bulunan başka kişilerle iletişim kurduğu internet toplulukları olarak kabul edilmektedir (Koçoğlu, 2019, s. 262). Sosyal ağlar, günümüzde destekledikleri görüntü ve ses formatları gibi özellikleri ve interaktif yapıları ile insanların tanıdıkları ile iletişim kurduğu günlük aktivite alanları olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Godiyal, 2016, s. 157).

Bloglar, Türkçe ağ günlükleri veya çevrimiçi günlükler olarak adlandırılmakta ve internet kullanıcılarına teknik bilgi gereksiz içerik oluşturma olanağı sunmaktadır (Topa Çiftçi, 2017, s. 56-57). Bloglar, internet kullanıcılarına kendi yorumlarıyla haber ve bilgi paylaşma olanağı sunan kişisel bir yayın aracı olarak da görülmektedir (Jarreau, 2018, s. 143). Bloglar, blog yazarlarına hızlı geri bildirim almalarını sağlayacak şekilde tasarlanmış, kronolojik olarak içerik girmelerine olanak sağlayan bir ortam olarak öne çıkmaktadır (Sánchez-Villar, 2018, s. 41-42).

Mikrobloglar, adından da anlaşılacağı üzere blog içeriklerinin mikro düzeyde gerçekleştiği sosyal medya ortamlarıdır. Sayfa şeklinde eş zamanlı akışa sahip mikrobloglar, gönderi başına genellikle 140 karakter ile sınırlıdır (Yıldırım vd., 2019, s. 5581). Dünyada ve Türkiye’de en popüler mikroblog sitesi Twitter’dir. Twitter, dünya genelinde aylık 330 milyon aktif kullanıcı ile en çok üyeye ve aktif kullanıcıya sahip olan mikroblog olarak öne çıkmaktadır (Statista, 2019).

Medya paylaşım siteleri/ortamları, çeşitli video ve fotoğraf paylaşım sitelerini tanımlamak üzere kullanılan bir tanımdır. Medya paylaşım siteleri, ilk kez video destekli forum olarak tasarlanan video paylaşım siteleri ile ortaya çıkmıştır (Kawamoto vd., 2016, s. 1). YouTube, Dailymotion ve Vimeo, günümüzün en popüler video paylaşım siteleridir (Monteiro vd., 2018, s. 7). Fotoğraf paylaşım sitelerinde ise geliştirilmiş yorum yazabilme alanı ve interaktif yapısı ile Instagram öne çıkmaktadır (Schöps vd., 2017, s. 475). Instagram’ın ardından Flickr ve Picassa gelmektedir.

Forumlar, farklı topluluklar için farklı ilgi alanlarına özel olarak oluşturulmuş özel tartışma ve bilgi paylaşımı ortamlarıdır (Tadesse vd., 2019, s. 44885). Forumlar, farklı amaçlar doğrultusunda açılan ve moderatörler tarafından üye kabulü ve üye çıkışı sağlanan topluluk siteleri özelliği taşımaktadır.

Yukarıda da görüldüğü üzere, sosyal medya ortamları/siteleri farklı tür ve özelliklerde olabilmektedir. Bu ortamları sosyal medya yapan unsur ise kullanıcı içerikli ve interaktif olmalarıdır. Bu bağlamda, interaktif ve kullanıcı içerikli yapıya sahip her web sitesi ve mobil site uygulaması, özünde bir sosyal medya ortamıdır. Sosyal medyanın marka ve kuruluşlara sunduğu fırsatların da anlaşılmasıyla birlikte günümüzde ticari ve ticari olmayan birçok kuruluş, sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurma çabasına girmiştir. Hatta günümüzde irili ufaklı tüm markalar sosyal medya pazarlamasına odaklanmakta ve marka imajında değer artışı yaratmayı hedeflemektedir (Aytan ve Telci, 2014, s. 2). Bu durum, aşağıda yer alan “Markaların Sosyal Medyadaki Varlık Nedenleri ve Faaliyetleri” başlığı altında irdelenmektedir.

Markaların Sosyal Medyadaki Varlık Nedenleri

Markaları standart bir ürün ya da hizmetten ayıran en önemli unsur onların hedef kitleleri ile iletişim kuruyor olmasıdır. Logosu, renkleri, ambalajı, sloganı gibi ilk bakışta görünen temel öğeleri bile markanın kendisi ile ilgili bir şeyler söylediğini göstermektedir (Uztuğ, 2002, s. 14). Ancak günümüz ağırlaşmış rekabet şartları altında bu sınırlı ve tek

yönlü iletişim işlevsizleşmiş, bir kimliği ve karakteri olan, tüzel kişiden çok birey olarak algılanan markaların çok daha sosyal olmalarını gerekli kılmıştır. Bu noktada interaktif iletişime olanak sağlayan tek platform olarak sosyal medya markalara önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, kuruluşlara müşterileri ile iletişim içinde kalmalarına olanak sağlayan önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle dünya çapındaki birçok dev marka pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya odaklamıştır (Akbar ve Özgül, 2018). Sosyal medyanın zaman ve mekân kısıtını aşması ve sunduğu diyalog ortamı ise bu süreci çok daha hızlı ve etkin bir hale dönüştürmüştür. Ayrıca, sosyal medyada marka iletişimi üzerine yapılan araştırmalar canlı renkler içeren fotoğraf, video ve animasyon gibi farklı biçimlerdeki paylaşımların markaların popülerliğini artırdığını ortaya koymuştur (Jakste vd. 2017, s. 1373). Bu açıdan bakıldığında sosyal medya markalar açısından interaktif bir iletişim ortamının çok daha ötesindedir.

Sosyal medya, markalara düşük maliyet ile hedef kitlelerinin büyük çoğunluğuna ulaşma olanağı sağlayan tek ortamdır (Gao vd. 2018, s. 45). Sosyal medyanın etkileşimli ve eş zamanlı doğası müşteri ve marka ilişkisine olanak sağlamaktadır (Kupfer, 2018, s. 26). Günümüzde markaların sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile etkileşim kurmaları, markalara değer katan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Pitt vd. 2019, s. 130). Güney Kore’de yürütülen bir araştırma, markaların sosyal medya hesaplarında yer alan etkileşim, ilişkiye dayalı tecrübe ve eğlenceli içeriğin satın alma kararına olumlu biçimde yansıtıldığını ortaya koymuştur (Wang vd. 2019, s. 484-485). Endonezya’da gerçekleştirilen bir araştırma, özellikle ülkedeki yerel markaların markalaşma ve pazarlama sürecinde sosyal medyanın son derece önemli rol oynadığını ortaya koymuştur (Angeline, vd. 2019, s. 279). Pakistan’da yürütülen bir araştırma ise sosyal medyanın, marka farkındalığının oluşmasında, marka imajının pekişmesinde ve satın alma kararının oluşmasında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ali vd. 2019, s. 150). Sosyal medya, marka farkındalığı ve marka imajına sunduğu katkıların yanı sıra; marka yöneticilerine müşterileri daha iyi anlama fırsatı da sağlamaktadır. Böylece marka, edindiği bu bilgiler ışığında daha doğru stratejik kararlar verebilmektedir (Kim vd. 2019, s. 22). Bununla birlikte küresel markalar sahip oldukları resmî sosyal medya hesapları üzerinden yerel müşterilerin kültürlerini de tanıma ve bu bağlamda hareket etme olanağı bulmaktadır (Gao vd. 2018, s. 48). Tüm bu verilerden yola çıkarak sosyal medyanın sahip olduğu etkileşimli yapısı nedeniyle kuruluşlara; müşteri profili, müşteri beklentileri, pazarın yapısı ve kültürel farklılıklarla ilgili son derece hayati veriler sunduğu aşikârdır. Literatürdeki tüm bu verilerden yola çıkarak sosyal medyanın kuruluşlar açısından hedef kitleleri ile oluşan interaktif ve dinamik bir süreci sağladığı, bunun yanı sıra hem kuruluşun hem de hedef kitlelerinin sesini duyurabildiği bir platform işlevi gördüğü söylenebilmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017, s. 504). Bu noktadan hareketle sosyal medyanın kuruluşlara ve bireylere eşit fırsatlar sunan medya ortamı olduğunu söylemek mümkündür.

Markalar açısından sosyal medya yönetiminde en önemli unsur sosyal medya hesaplarının nasıl kullanıldığıdır. Sosyal medya da geleneksel medyada olduğu gibi stratejik şekilde hareket edilmesi gereken bir platformdur. Bu bağlamda mesaj stratejisi, mesaj tonu, hedef kitle bölümlendirmesi hatta hedef kitle mikro bölümlendirmesi ve geri bildirim mekanizması yapılandırılması gibi unsurlar sosyal medya iletişiminin başarısını belirlemektedir. Sosyal medyanın kurumlar açısından ilişki inşa etme ve iletişim kurma pratiklerini kökten değiştirmesi ve değiştirmeye devam etmesi söz konusudur (Yüce ve Taşdemir, 2019, s. 1186). Bu noktadan hareketle bilinçli, planlı ve tutarlı sosyal medya stratejileri geliştirmeden sosyal medyada yürütülen her faaliyet, markaya faydadan çok

zarar verebilmektedir. Aşağıda sosyal medya ve diyalojik döngü başlığı altında konu Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirmiş olduğu "Diyalojik İletişim Teorisi" bağlamında ele alınıp tartışılmaktadır.

Diyalojik İletişim Teorisi

Kent ve Taylor'ın web sitelerinin ilişki geliştirme kapasitelerini ölçümlemek ve açıklamak amacıyla geliştirdikleri "Diyalojik İletişim Teorisi" diyalojik prensipler üzerine inşa edilmiştir (Özdemir ve Ymanoğlu, 2010, s. 12). Teori, özünde internet teknolojileri üzerinden kurum ve hedef kitlesi arasında web aracılığıyla kurulan diyalog ve gelişen ilişki bağlamında karşılıklı faydaya odaklanmaktadır. Kent ve Taylor, 1998 yılında yayımladıkları "*Building Dialogic Relationships Through the Web*" (Web ile Diyalojik İlişki İnşa Etme) isimli çalışmada, 1998 yılında henüz dünya genelinde 100 milyona yakın aktif internet kullanıcısının bulunduğu ve bu sayının ilerleyen yıllarda katlanarak artacağı ve yaşanan bu gelişmelerin kurumlara ve kuruluşlara yeni fırsatlar sunacağına altını çizmiştir (Kent ve Taylor, 1998, s. 327-328). Kent ve Taylor, yapmış oldukları ilk diyalojik iletişim çalışmasından dört yıl sonra, 2002 yılında yayımladıkları "*Toward a Dialogic Theory of Public Relations*" (Halkla İlişkilerin Diyalojik Teorisine Doğru) isimli ikinci diyalojik çalışmada, ilk çalışmalarında belirttikleri öngörülerin dört yıl içinde gerçekleştiğine dikkat çekmişlerdir. Söz konusu çalışmada Kent ve Taylor; artık diyalojik iletişim teriminin birçok iletişim araştırmacısı ve uygulayıcısı tarafından kabul gördüğünü ve bu terimin kullanımının hızlı biçimde arttığını ifade etmişlerdir (Kent ve Taylor, 2002, s. 22).

Diyalojik iletişim teorisi ilk başta Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinin sonuncusu olan çift yönlü simetrik iletişim modeli ile benzeştirilmekte ve karıştırılmaktadır ancak teori derinlemesine incelendiğinde aradaki önemli farklılıklar kendini göstermektedir (Okmeydan, 2019, s. 55). Bu bağlamda Grunig ve Hunt'ın söylemi, kurumların çift yönlü simetrik halkla ilişkileri uygulayabilmeleri için yapılandırılmış bir sistemin gerekliliği yönündedir. Ancak Kent ve Taylor'ın sözünü ettiği tam anlamıyla ilişki bir etkileşimdir (Kent ve Taylor, 1998, s. 323). Özetle, çift yönlü simetrik model, kaynak ile alıcı arasında doğrusal işleyen bir iletişimden söz ederken diyalojik iletişim ise ilişki geliştirmeden ve ilişkiye dayalı karşılıklı etkileşimden söz ederek süreci bir adım daha ileriye taşımaktadır.

Diyalojik iletişimde daima diyalojik sürecin varlığı gerekmektedir. Diyalojik süreçte, sürece dahil olan taraflardan biri manipülatif, olumsuz veya dışlayıcı tutum içine girerse sonuç diyalojik olmayacaktır. Bu bağlamda diyalog, bir süreç değil bir iletişim veya ilişkinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Yağmurlu, 2013, s. 99). Kent ve Taylor, web sayfalarında diyalojik iletişimin söz konusu olabilmesi için beş ilke belirlemiştir. Bu ilkeler ve ilkelerin içerikleri sırasıyla aşağıdaki gibidir (Özoran, 2017, s. 16-17):

Diyalojik döngü: Diyalojik iletişimin ilk ilkesi olan diyalojik döngü, temel olarak kurum ve hedef kitlesi arasındaki geri bildirim döngüsünü ifade etmektedir. Bu noktada Kent ve Taylor'a göre kurumlar diyalojik iletişim için istekli olmalı ve web sitelerini bu amaca uygun olarak tasarlamalıdır. Bu süreçten sorumlu olan çalışanlar ise iyi iletişim becerilerine sahip olmalı, gelebilecek soruları yanıtlamalı ve kurumun politikalarını anlatabilmelidir.

Enformasyon kullanılabilirliği: Söz konusu ilke hem web sitesinin diyalogu destekler şekilde yapılması hem de faydalı içerikler sunması açısından iki fazlı bir süreci ifade etmektedir.

Bu bağlamda kuruluşların web siteleri, tüm kamulara fayda sağlayabilecek içeriğe sahip olmalıdır. Ayrıca web sitesi, ilgili kamuların her türlü soru ve endişelerini iletebileceği diyaloga açık olarak tasarlanmalıdır.

Yeniden ziyaret sağlama: Bu ilke, kurumların web sitelerini tekrar ziyaret ettirmeye odaklanmaktadır. Bunun için güncel, değişen konulara sahip, özel forumlar, çevrim içi yorum ve soru-cevap bölümleri olan çekici bir yapıya sahip web sitesi gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra web siteleri, kaydedilebilir bilgi, doküman ve sık sorulan sorular gibi bölümlerin de olduğu tek yönlü iletişim özelliği taşıyan unsurlar da barındırmalıdır.

Arayüzün kullanılabilirliği: Bu ilke tamamen sitenin yapısı ve kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Bu bağlamda web sitesini ziyaret eden kimseler, sitenin kullanımını ve aradıkları bilgiyi kolayca bulabilmelidirler. Bu noktada içerik tablosu ve site haritası gibi uygulamalar, ziyaretçilere kolaylık sağlayan unsurlar olarak tanımlanabilmektedir.

Ziyaretçilerin korunması: Bu son ilke, web sitesinin ziyaretçilere kaliteli deneyim yaşatma zorunluluğunu ifade etmektedir. İnternet sitelerinin reklam ve satış değil, etkili birer etkileşim aracı olarak görülmeleri gerekliliğini vurgulamaktadır.

Yukarıda açıklanan beş ilkedeki ilk olan diyalojik döngü, kuruluşun iletişime açık olup olmadığını gösteren bir işaret olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle birçok araştırmacı diyalojik döngü ilkesini en önemli ilke olarak kabul etmektedir. Ancak web tabanlı bir diyalogun oluşabilmesi için öncelikle hedef kitlenin, kuruluşun web sitesini ve web tabanlı ortamlarını ziyaret etmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bu gerekliliğin sağlanabilmesi için diğer dört ilkenin gerekliliği kendini göstermektedir. Bu nedenle diyalojik ilkeler arasında bir önem sırası oluşturmak pek doğru olmayacaktır.

Yöntem

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren markaların Facebook hesaplarında ortaya çıkan diyalojik ilkeleri belirlemeyi ve tartışmayı amaçlamaktadır. Bu noktadan hareketle Boom Social’ın Eylül 2019 “Social Brands” (Sosyal Markalar) Raporuna göre, sosyal medyayı en iyi kullanan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 100 markadan ilk beşi araştırma örneğine dahil edilmiştir. Boom Social, markaların sosyal medya ölçümlene sürecinde resmî Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarını incelemekte ve skorlandırmayı etkileşim oranına göre yapmaktadır. İletişim başına etkileşim üzerine odaklanan Boom Social, her ay sosyal medyayı en iyi kullanan 100 sosyal markayı açıklamaktadır. Tablo 2’de Boom Social tarafından Facebook’u en iyi kullandığı belirtilen ve amaçlı örneklem yöntemine göre araştırmaya dahil edilen ilk beş marka yer almaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren bu markalar sırasıyla; Netflix, Madame Coco, Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü’den oluşmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medyayı En İyi Kullanan 5 Marka

SIRA	SAYFA	SKOR
1	Netflix	85
2	Madame Coco	85
3	Türk Hava Yolları	83
4	Ziraat Bankası	83
5	Mutlu Akü	81

Kaynak: Boom Social Eylül 2019 Raporu, <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Eylul/Top100>

Tablo 2’de yer alan ve amaçlı örneklem yöntemine göre seçilen beş markanın resmî Facebook sayfalarına yönelik niceliksel içerik analizi yöntemi ile veri edinilmiştir. İçerik

analizi; insanların, olguların veya olayların gözlem, görüşme veya sorular yoluyla araştırılmasından ziyade önceden kayıt altına alınan materyallerin incelenmesini ifade etmektedir (Güçlü, 2019, s. 168). İçerik analizi, bir dökümanda değerli görülen içeriği toplama ve analiz etmeye dayalı bir tekniktir. Analiz edilen içerik; sözcükler, düşünceler, anlamlar, resimler, görseller, semboller veya temalar gibi iletilebilen herhangi bir göndermeden meydana gelebilmektedir (Neuman, 2019, s. 466). Bu çalışmanın içerik analizi sürecinde edinilen veriler örneklem grubunda yer alan beş markanın resmî Facebook hesaplarında 1 Ekim ve 1 Aralık 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar ile sınırlıdır. İçerik analizine tabi tutulacak dokümanlar, elektronik verilerin üzerine de kurgulanabilmektedir. Böylece mesajlar, e-postalar, e-gruplar, web sayfaları, bloglar gibi çok geniş bir yelpaze, elektronik veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Baş ve Akturan, 2008, s. 119). Amaçlı örneklem ise önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimlerin incelenmesini ifade etmektedir (Erdoğan, 2007, s. 176). Olasılık temeli olmayan bu örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine incelenmesine ve araştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır (Başaran, 2017, s. 490). Bununla birlikte nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade veri doygunluğuna ulaşılması esastır (Creswell, 2019, s. 82). Bu çalışmada örneklem grubunda yer alan beş markanın resmî Facebook sayfaları üzerinde Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik ilkeleri baz alınarak diyalojik iletişim düzeyleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Kent ve Taylor'ın, web sitelerinin diyalojik düzeylerini açıklamak üzere geliştirmiş oldukları bu teorinin, bir sosyal ağ olan Facebook'a uyarlanması ve araştırma modelinin oluşturulmasında Waters ve arkadaşları (2011) ile Yağmurlu'nun (2013) çalışmalarından yola çıkılarak uyarlama yapılmıştır. Bu modele göre Kent ve Taylor'ın belirlemiş olduğu beş diyalojik ilkeden; diyalojik döngü, enformasyon kullanışlılığı, yeniden ziyaret sağlama ve ziyaretçilerin korunması Facebook'a uyarlanarak çeşitli analiz birimleri oluşturulmuştur. Ancak bu analiz birimlerine dördüncü ilke olan arayüzün kullanışlılığı, Facebook'un kendine ait standart bir arayüze sahip olması nedeniyle dahil edilmemiştir. Araştırmada, oluşturulan bu analiz birimleri üzerinden örneklem içerisinde yer alan markaların Facebook sayfalarına içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli detaylı bir biçimde Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırma Modeli

Diyalojik döngü:	<ul style="list-style-type: none"> • Yapılan takipçi yorumları • Cevaplanan takipçi yorumları • Diğer etkileşimler
Enformasyon kullanışlılığı:	<ul style="list-style-type: none"> • Haber linkleri • Ticari olmayan bilgilendirici paylaşımlar
Yeniden ziyaret sağlama:	<ul style="list-style-type: none"> • Son bir aydaki paylaşım sayıları (Güncellik) • Biçimsel içerikler (fotoğraf, video, GIF vs.)
Arayüzün kullanışlılığı:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook standart bir arayüze sahip olduğundan bu ilke değerlendirme dışı bırakılmıştır.
Ziyaretçilerin korunması:	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumun resmî web sayfasında Facebook butonu • Resmî Facebook sayfasında kurumun web linki • Son bir ayda değişen takipçi sayısı

Kaynak: Waters vd., (2011) ile Yağmurlu (2013)'ten uyarlanmıştır.

Tablo 3'te yer alan modelde görüldüğü üzere diyalojik ilkeler Facebook'a uyarlanarak çeşitli analiz birimleri oluşturulmuştur. İncelenmesi amaçlanan bu analiz birimleri aynı zamanda araştırma sorularına da ışık tutmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

Araştırma Soruları

Araştırma sorusunda araştırmacının net bir şekilde neyi tam olarak incelemek istediğini bilmesi ve bunu ifade edebilmesi esastır (Christensen vd., 2015, s. 93). Nitel araştırmalar en az bir temel soru veya birkaç alt soru sormakta ve keşfetmek, anlamak, ortaya çıkarmak gibi amaçlar taşımaktadır (Creswell, 2019, s. 151). Bu çalışmada da örneklem grubunda yer alan markaların resmî Facebook hesaplarının Kent ve Taylor'ın geliştirmiş olduğu diyalojik ilkeler bağlamında incelenmesi araştırma sorularında belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

A.S₁ Markaların Facebook hesaplarında diyalojik döngü ilkesi ortaya çıkmakta mıdır?

A.S₂ Markaların Facebook hesaplarındaki içerikler enformasyon kullanışlılığı ilkesi bakımından faydalı enformasyon sunmakta mıdır?

A.S₃ Markalar Facebook sayfalarında yeniden ziyaret sağlama ilkesini sağlamak adına ne tür paylaşımlar yapmaktadır?

A.S₄ Markaların Facebook sayfaları ziyaretçilerin korunması ilkesi bağlamında incelendiğinde takipçi sayısını muhafaza edebilmekte midir?

Araştırmanın Güvenilirliği

Veri toplamak için testler ya da diğer ölçme araçları kullanıldığında bu araçların güvenilir veri sunduğundan emin olmak gerekmektedir. Güvenilirlik ise bir dizi ölçümün birbirleriyle tutarlı olmasını ifade etmektedir (Gliner vd., 2015, s. 153). Ancak nitel araştırmalarda, araştırma amacının genelleme yapmak değil; belirli bir konuyu derinlemesine incelemek olması (Sönmez ve İlgin, 2018, s. 381-382) nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalarda çok daha az sına yöntem ve formüllerinin var olmasına neden olmaktadır. Bu noktadan hareketle nicel araştırmalarda var olan geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırmalarda çoğunlukla inanılabilirlik ve sonuçların doğruluğu olarak nitelenmektedir. Bu noktada ise yöntem, veri, teori, araştırma üçgenlemesi, uzman görüşü, katılımcı teyidi gibi yöntemler söz konusu olmaktadır (Başkale, 2016, s. 23). Bu çalışmada ise araştırma güvenilirliğini/inanılabilirliğini artırmak adına Waters vd., (2011) ve Yağmurlu'nun (2013) farklı kuruluşların sosyal medya hesaplarında ortaya çıkan diyalojik iletişim ilkelerini belirlemek üzere yaptıkları araştırmalardan uyarlamaya gidilmesine rağmen bir alan uzmanıyla birlikte araştırmaya ait kod formları oluşturulmuştur. Kodlayıcılar arasındaki güveni ortaya koyabilmek için Miles ve Huberman'ın (1994) formülünden yararlanılmıştır. Miles ve Huberman, üzerinde uzlaşılan kod sayısının toplam uzlaşılan ve uzlaşılamayan kod sayısına bölünmesiyle ortaya çıkan oranı, kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik olarak tanımlamaktadır. Buna göre oranın %80'e yakın, hatta veri setinin büyüklüğü doğrultusunda %90'dan fazla olması kodlayıcı güvenilirliği açısından önerilmektedir. Yine Miles ve Huberman (1994, s. 64) "Güvenilirlik= Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100" formülü ile nitel araştırmalarda güvenilirliğin hesaplanabileceğini belirtmiştir. Buna göre bu çalışmada her iki araştırmacı tarafından toplam 24 kod oluşturulmuş, 22 kod üzerinde görüş birliğine varılırken 2 kodda görüş ayrılığı ortaya çıkmıştır. Verilen formüle göre kodlayıcılar arası güvenilirlik %91.6 olarak belirlenmiş ve güvenilirliğin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Özünde verilerin analiz sürecini ifade eden kodlama bu çalışmada, açık kodlama olarak adlandırılan verilerin ayrı ayrı parçalara ayrılarak incelenmesi (Güçlü, 2019, s. 301) amacıyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular, bir sonraki başlıkta sunulup yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bulguları, incelenen markaların diyalojik iletişimini saptamak amacıyla Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği; 'diyalojik döngü', 'enformasyon kullanışlılığı', 'yeniden ziyaret sağlama', 'arayüzün kullanışlılığı' ve 'ziyaretçilerin korunması' olmak üzere beş diyalojik ilke doğrultusunda yorumlanmıştır.

Diyalojik Döngü İlkesine İlişkin Bulgular

Diyalojik iletişim ilkelerinin ilki olan diyalojik döngü, kuruluş ve hedef kitleleri arasında ortaya çıkan çift yönlü iletişim ve diyalog uzunluklarına odaklanmaktadır. Bu noktada markaların yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden hedef kitleleri ile ortaya çıkan etkileşim diyalojik döngüye işaret etmektedir. Araştırma kapsamında yer alan markaların Facebook sayfalarındaki diyalojik döngü Tablo 4'te özetlenmektedir.

Tablo 4: Diyalojik Döngü İlkesine İlişkin Bulgular

	Toplam Paylaşım	Takipçi Yorumları	Yanıtlanan Takipçi Yorumları	Emoji ile Yanıtlanan Takipçi Yorumları	Takipçi Emoji Gönderimi
Netflix	40	3.321	1	0	9.837
Madame C.	112	40.324	0	0	16.320
THY	41	1.025	347	12	38.352
Ziraat B.	24	3.968	428	0	85.623
Mutlu A.	47	12.438	611	7	29.281

Tablo 4'e göre Netflix'in 1 Ekim 2019-1 Aralık 2019 tarihleri arasında toplam 40 içerik paylaştığı ve bu içeriklere sayfa takipçileri tarafından toplam 3.321 yorum yazıldığı görülmektedir. Sayfa yönetimi tarafından yapılan yorumlardan sadece birine yanıt verilmesi dikkat çekicidir. Söz konusu yanıt, bir takipçinin "*Aralık gelsin artık*" yorumuna Netflix tarafından yazılan "*Hemen*" cevabından ibarettir. Bununla birlikte iki ay içinde paylaşılan içeriklere sayfa takipçileri tarafından toplam 9.837 adet emoji ile karşılık verilmiştir. Söz konusu veriler ışığında Netflix'in resmî Facebook hesabında diyalojik iletişim ilkelerinin ilki olan diyalojik döngünün ortaya çıkmadığı saptanmıştır.

Madame Coco'nun 1 Ekim 2019-1 Aralık 2019 tarihleri arasında toplam 112 içerik paylaşımında bulunduğu belirlenmiştir. Paylaşılan içeriklere sayfa takipçileri tarafından 40.324 yorum yazılmış ve bu yorumların tümü sayfa yönetimi tarafından cevapsız bırakılmıştır. Ancak söz konusu yorumlar, markanın etkileşimi artırmak adına "*MadameCoco*" hashtagi (#) ile güzel yorumlar yazan takipçilerine çekiliş sonucunda hediye dağıtmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle paylaşımların altında yer alan takipçi yorumları "*Harikasın #MadameCoco, Her şeyin güzel #MadameCoco, #MadameCoco evim seninle güzel*" gibi standartlaşmış takipçi yorumlarından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra markanın iki ay içinde paylaşmış olduğu 112 içeriğe takipçileri tarafından 16.320 emoji butonu kullanımı ile karşılık verilmiştir. Tüm bu veriler ışığında Madame Coco'nun resmî Facebook hesabında tek yönlü iletişim olduğu saptanmış ve diyalojik döngünün söz konusu olmadığı belirlenmiştir.

Türk Hava Yolları'nın (THY) 1 Ekim 2019-1 Aralık 2019 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde markanın iki aylık süre içinde toplam 41 adet içerik paylaştığı ve bu içeriklere sayfa takipçileri tarafından toplam 1.025 yorum yazıldığı görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu takipçi yorumlarından 347'sine THY tarafından cevap verildiği görülmüştür. Yanıtlanan ve yanıtlanmayan içerikler incelendiğinde markanın; soru, şikâyet, öneri ve destek mesajlarına mutlaka yazılı olarak veya gülen yüz, kalp, çiçek gibi emoji ile aracılığıyla cevap verdiği belirlenmiştir. Yanıtlanmayan mesajların ise

hakaret içeren aşırı takipçi yorumları ve markaya yöneltilmeyen takipçi yorumlarından oluştuğu saptanmıştır. Yanıtlanan takipçi yorumları değerlendirildiğinde markanın, destek mesajları dahil yanıtlanması gereken tüm takipçi yorumlarını yanıtladığı ve takipçilerle diyalog kurmaktan kaçınmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte markanın ilgili tarihler arasında yapmış olduğu 41 paylaşıma takipçileri tarafından 38.352 emoji butonu ile karşılık verildiği saptanmıştır. Söz konusu emojilerin çoğunlukla kalp ve beğenme işaretlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Söz konusu veriler ışığında THY'nin resmî Facebook sayfasında diyalojik iletişim ilkelerinin ilki olan diyalojik döngünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Ziraat Bankası'nın 1 Ekim 2019-1 Aralık 2019 tarihleri arasında yapmış olduğu 24 paylaşıma takipçileri tarafından 3.968 yorum yapıldığı ve bu yorumlardan 428'ine yanıt verildiği saptanmıştır. Yanıtlanan ve yanıtı bırakılan takipçi yorumları incelendiğinde soru, öneri, destek ve şikâyet içerikli takipçi yorumlarının mutlaka yanıtlandığı gözlemlenmiştir. Aşırı eleştiri veya markaya yönelik olmayan takipçi yorumlarının ise yanıtı bırakıldığı görülmüştür. Bununla birlikte takipçilerden gelen bazı soru, öneri ve şikâyet içerikli yorumların altında küçük diyalogların oluştuğu görülmüştür. Söz konusu veriler ışığında Ziraat Bankası'nın Facebook sayfasında çift yönlü iletişimin varlığı kendini göstermekle birlikte markanın takipçileri ile diyaloga girmekten kaçınmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Ziraat Bankası'nın ilgili tarih aralığında yapmış olduğu 24 paylaşım, sayfa takipçileri tarafından 85.623 emoji butonu ile karşılık almıştır. Söz konusu emojilerin çoğunlukla beğenme ve kalp işaretlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle Ziraat Bankası örneğinde de diyalojik iletişim ilkelerinden ilki olan diyalojik döngünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Mutlu Akü'nün 1 Ekim 2019-1 Aralık 2019 tarihleri arasında yapmış olduğu 47 paylaşıma takipçileri tarafından toplam 12.438 yorum yapıldığı görülmüştür. Ancak söz konusu takipçi yorumları ağırlıklı olarak marka tarafından yapılan ödüllü soru yarışmalarına verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Söz konusu ödüllerin tablet bilgisayarlar, taşınabilir şarj cihazları, kablosuz hoparlörler ve kablosuz kulaklıklar gibi cazip hediyelerden oluştuğu ve takipçilerin ilgisini yoğun biçimde yakaladığı saptanmıştır. Ancak bunun dışında, takipçiler tarafından yapılan soru, öneri, destek ve şikâyet içerikli yorumlara 611 takipçi yorumuna marka tarafından yanıt verildiği ve marka ile takipçileri arasında küçük diyalogların oluştuğu tespit edilmiştir. Yanıtı bırakılan takipçi yorumlarının ise yarışma sorularına verilen cevaplar ve yorum alanına bırakılan emojilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra markanın ilgili tarih aralığında yapmış olduğu 47 paylaşım, sayfa takipçileri tarafından 29.281 emoji butonu ile karşılık almıştır. Söz konusu butonların beğenme, kalp ve gülen yüz işaretlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Söz konusu veriler ışığında Mutlu Akü örneğinde de diyalojik iletişim ilkelerinin ilki olan diyalojik döngünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Beş markanın Facebook sayfaları incelendiğinde beş markadan THY, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü'nün Facebook sayfalarında diyalojik iletişim ilkelerinin ilki olan diyalojik döngünün ortaya çıktığı görülmüştür. Netflix ve Madame Coco'nun ise Facebook sayfalarında diyalojik döngüden söz edilememektedir.

Enformasyon Kullanışlılığı İlkesine İlişkin Bulgular

Enformasyon kullanılabilirliği ilkesi, paylaşılan içeriklerin ticari amaç gütmeyen tüm kamulara fayda sağlayacak biçimde olması gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırma modelinde ise enformasyon kullanılabilirliği ilkesinde tüm takipçiler için faydalı bilgiler

içeren içerikler veya haber linkleri paylaşımları aranmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan markaların Facebook hesaplarında yer alan paylaşımlar Tablo 5'te yer alan kategori cetvelinde görülmektedir.

Tablo 5: Enformasyon Kullanışlılığı İlkesine İlişkin Bulgular

	Ürün/Hizmet Tanıtımı	Kurumsal Haber/Duyuru	Promosyon	Etkileşim Kurma	Faydalı Enformasyon	Diğer
Netflix	29	0	0	10	0	1
Madame C.	80	0	30	0	0	2
THY	28	5	0	1	3	4
Ziraat B.	4	12	0	0	3	5
Mutlu A.	5	11	19	5	0	7

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırmada yer alan markaların Facebook hesaplarındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde Netflix, Madame Coco ve THY olmak üzere ilk üç markanın ağırlıklı olarak ürün ve hizmet tanıtımına yönelik içerik paylaşımında buldukları saptanmıştır. Buna karşın Ziraat Bankası'nın ağırlıklı olarak kurumsal haber ve duyuru, Mutlu Akü'nün ise ödüllü yarışma soruları gibi promosyonel içerikler paylaştığı izlenmiştir. Enformasyon kullanılabilirliği ilkesini karşılayan, ticari amaç gütmeyen tamamen bilgilendirici içerik paylaşımı ise ilgili tarih aralığında 41 paylaşım yapan THY'nin 3 paylaşımında ve yine ilgili tarih aralığında 47 paylaşım yapan Mutlu Akü'nün 3 paylaşımında görülmüştür. Diğer markaların paylaşım içerikleri incelendiğinde enformasyon kullanılabilirliği ilkesini sağlayacak hiçbir içeriğin paylaşılmadığı görülmüştür.

Netflix'in Facebook sayfasında paylaştığı kategorilerin başında platformda yer alan ve yer alacak olan yapımlarla ilgili tanıtımlar gelmektedir. Bunun dışında sayfa yönetiminin takipçilerle etkileşim kurmak adına paylaşmış olduğu dizi/film karakterlerinin resimleri ile "Sen hangi dizi karakterisin, bir maceraya çıkacak olsan kimi yanına alırdın" gibi içerikler ürettiği gözlemlenmiştir. Bunların dışında kategori cetvelinde "Diğer" kategorisi altında yer alan özel bir güne ait kutlama paylaşımı bulunmaktadır.

Madame Coco'nun paylaşım içerikleri göz önüne alındığında içeriklerin tamamen pazarlama amaçlı paylaşımlardan oluştuğu gözlemlenmekte ve takipçilere faydalı enformasyon sunulmadığı söylenebilmektedir.

THY'nin paylaşım kategorileri incelendiğinde; uçulan güzergahlar, sunulan hizmetler gibi ağırlıklı olarak pazarlama ve tanıtım içerikli paylaşımların yer aldığı görülmektedir. İkinci en çok paylaşılan kategorinin ise kurumun elde ettiği başarılar, yapılan yeni anlaşmalar ve filoya yeni katılan uçaklar gibi kurumsal haberlerden oluştuğu saptanmıştır. Bunun dışında özel günlere ait kutlama ve anma paylaşımları görülmüştür. Son olarak pazarlama amacı gütmeyen, enformasyon kullanılabilirliği ilkesini karşılayabilecek 3 paylaşım izlenmiştir. Söz konusu paylaşımlar, havacılık-uçak yolculukları ile ilgili bilgilendirici içeriklerden oluşmuştur.

Ziraat Bankası tarafından paylaşılan kategoriler incelendiğinde en çok paylaşılan içeriğin kurumsal haberlerden oluştuğu saptanmıştır. Söz konusu haberler, yeni açılan şubelerden bankanın katıldığı tarım fuarlarına kadar kurumla ilgili tüm haber ve gelişmeleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, tarım kredisinin nasıl kullanılacağı, üniversite öğrencilerinin nerelerden burs bulabileceği gibi enformasyon kullanılabilirliği ilkesini karşılayabilecek 3 bilgilendirici içeriğin paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Mutlu Akü'nün Facebook sayfasında paylaştığı içerikler kategorize edildiğinde ise markanın çoğunlukla yarışma içerikli paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. En çok paylaşılan ikinci içerik ise kurumsal haberlerden oluşmuştur. Üçüncü sırada ise özel günlere ait anma ve kutlama paylaşımları yer almıştır. Dördüncü sırada ise ürün-hizmet tanıtımını ve sayfa etkileşimini artırmaya yönelik paylaşımlar görülmüştür. Söz konusu paylaşımlar, "Manuel mi otomatik mi; Start stoplu mu standart mı; Sedan mı hatchback mi" gibi takipçilerin görüşlerini alıp etkileşimi artırmaya yönelik paylaşımlardan oluşmuştur.

Edinilen veriler doğrultusunda araştırma kapsamında yer alan markaların ticari amaç gütmeyen tüm kamulara fayda sağlayacak biçimde içerik paylaşmaya istekli olmadıkları saptanmıştır. Buna karşın araştırma kapsamında yer alan markaların Facebook hesaplarından çoğunlukla ürün-hizmet tanıtımı, kurumsal haber duyurumu ve çeşitli promosyonel içerikler paylaşma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında yer alan THY ve Ziraat Bankası olmak üzere iki markanın toplam altı paylaşım ile enformasyon kullanışlılığı ilkesini karşılayabilecek çok az sayıda içerik paylaştığı, diğer üçünün ise enformasyon kullanışlılığı ilkesini hiç karşılayamadığı söylenebilmektedir.

Yeniden Ziyaret Sağlama İlkesine İlişkin Bulgular

Diyalojik ilkelerden üçüncüsü olan yeniden ziyaret sağlama ilkesi, güncellik, interaktivite (etkileşim) ve çekici bir yapıyı ifade etmektedir. Söz konusu ilke, yapısı gereği zaten interaktif bir platform olan sosyal medyaya uyarlandığında güncel içerik ile biçimsel olarak renkli ve ilgi çekici paylaşımlar söz konusu olmaktadır. Bu araştırma kapsamında yer alan markaların 1 Ekim 2019-1 Aralık 2019 tarihleri arasında biçimsel (format) olarak yapmış oldukları paylaşımlar Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Yeniden Ziyaret Sağlama İlkesine İlişkin Bulgular

	Metin	Fotoğraf	Video	GIF	Diğer	Toplam
Netflix	5	19	16	0	0	40
Madame C.	0	112	0	0	0	112
THY	0	34	6	1	0	41
Ziraat B.	0	24	0	0	0	24
Mutlu A.	0	47	0	0	0	47

Tablo 6'ya göre araştırma kapsamında yer alan markaların ilgili tarihler arasında Facebook sayfalarından yapmış oldukları paylaşım sıklıkları farklılıklar gösterse de tüm markaların sayfalarının güncel olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra tüm markaların biçimsel olarak paylaşımlarının çoğunluğunu fotoğrafların oluşturduğu buna ek olarak Netflix'in video içeriği de paylaştığı saptanmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmaya konu olan markaların Facebook sayfalarında ilgi çekici görsel içerikli paylaşımlara yöneldikleri belirlenmiştir. Bu durum diyalojik iletişim ilkelerinin üçüncüsü olan yeniden ziyaret sağlama ilkesinin tüm markalar tarafından karşılandığını ortaya koymaktadır.

Ziyaretçilerin Korunması İlkesine İlişkin Bulgular

Son diyalojik ilke olan ziyaretçilerin korunması ilkesi, web sitesi ziyaretçilerine kaliteli bir deneyim sunma zorunluluğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilere güvenli sanal ortam ve tatmin edici site deneyimi olmazsa olmaz olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya araştırmalarında ziyaretçilerin korunması ilkesi ise resmî sosyal medya hesaplarına yönelik yönlendirmeler ve takipçi sayılarındaki değişimler ile

belirlenmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmaya konu olan markaların ziyaretçilerin korunması ilkesine yönelik bulguları Tablo 7’de özetlenmektedir.

Tablo 7: Ziyaretçilerin Korunması İlkesine İlişkin Bulgular

	1 Ekim 2019 Takipçi Sayısı	1 Aralık 2019 Takipçi Sayısı	Web Sayfasında Sosyal Medya Hesap Linkleri
Netflix	61.893.114	61.894.381	+
Madame C.	1.589.157	1.618.054	+
THY	10.486.949	10.658.589	+
Ziraat B.	2.138.884	2.158.992	+
Mutlu A.	343.011	343.239	+

Tablo 7’den anlaşılacağı gibi araştırmaya konu olan markaların resmî web sitelerinde markalara ait tüm resmî sosyal medya hesaplarına ait linklerin yer aldığı belirlenmiştir. Markaların resmî sosyal medya hesaplarına kolayca web siteleri üzerinden güvenli bir şekilde ulaşılabilir. Bununla birlikte markaların aynı şekilde sosyal medya hesaplarında resmî web sitelerinin linklerini paylaştıkları görülmüştür. Söz konusu durum, sosyal medya kullanıcılarının gayri resmî hesaplara yönlendirmelerine karşı koruyucu bir önlem olarak değerlendirilebilmektedir.

Markaların 1 Ekim 2019-1 Aralık 2019 tarihleri arasında ortaya çıkan takipçi sayıları incelendiğinde ise araştırmaya konu olan tüm markaların iki aylık süre içerisinde takipçi sayılarını muhafaza etmekle kalmayıp artırdıkları saptanmıştır. Söz edilen bu durum, araştırmaya konu olan markaların Facebook sayfaları üzerinden takipçilerine kaliteli bir deneyim sunduklarına işaret etmektedir. Tablo 8’de aktarılan veriler ışığında tüm markaların, diyalojik iletişim ilkelerinin beşincisi ve sonuncusu olan ziyaretçilerin korunması ilkesini yerine getirdikleri görülebilmektedir.

Tablo 8: Markaların Facebook Sayfalarında Görülen Diyalojik İlkeler

	Diyalojik döngü	Enformasyon kullanışlılığı	Yeniden ziyaret sağlama	Ziyaretçilerin korunması
Netflix			+	+
Madame C.			+	+
THY	+	+	+	+
Ziraat B.	+	+	+	+
Mutlu A.	+		+	+

Tablo 8’e göre araştırma kapsamındaki markaların Kent ve Taylor’ın hangi diyalojik ilkelerini karşıladıklarına bakıldığında ilk ilke olan diyalojik döngünün THY, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü olmak üzere beş markadan sadece üçü tarafından karşılandığı görülmektedir. Söz konusu üç markanın Facebook sayfalarında takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçınmadıkları gözlemlenmiştir. İkinci diyalojik ilke olan ve ticari amaç gütmeyen faydalı içerikleri ifade eden enformasyon kullanışlılığı ilkesinin, THY ve Ziraat Bankası’nın az sayıda da olsa Facebook sayfalarında ortaya çıktığı saptanmıştır. Araştırmanın analiz birimleri arasında yer alan yeniden ziyaret sağlama ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinin ise araştırmaya konu olan tüm markaların Facebook sayfalarında ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Sonuç

Araştırma bulguları, araştırmaya konu olan markaların Facebook sayfalarında diyalojik iletişim ilkelerinden en çok yeniden ziyaret sağlama ve ziyaretçilerin korunması

ilkelerinin karşılandığını göstermektedir. Söz konusu ilkeler, araştırmaya konu olan tüm markaların Facebook sayfalarında bariz bir biçimde kendini göstermektedir. Bununla birlikte en az ortaya çıkan diyalojik ilke ise enformasyon kullanışlılığı olarak belirlenmiştir. Enformasyon kullanışlılığı ilkesi sadece THY ve Ziraat Bankası'nın üç paylaşımında ortaya çıkmıştır. Diyalojik ilkelerin ilki ve en önemlisi olarak kabul edilen diyalojik döngü ilkesinin ise THY, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü olmak üzere üç markanın Facebook sayfasında sınırlı bir şekilde de olsa ortaya çıktığı saptanmıştır. Diğer iki marka Netflix ve Madame Coco'nun ise Facebook sayfalarında diyalogun söz konusu olmadığı ve tek yönlü iletişimin ortaya çıktığı saptanmıştır. Diyalojik döngü ilkesi bir kuruluşun iletişime açık olup olmadığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle edinilen bulgular ışığında, Netflix ve Madame Coco'nun Facebook sayfaları üzerinden iletişime açık olmadıkları çıkarımında bulunmak mümkündür. Bu durumun, bir marka stratejisi olduğunu düşünmek olasıdır. Bu süreçte her iki markanın, Facebook hesaplarını sadece ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla tek yönlü iletişim ortaya çıkaracak şekilde aktif olarak kullandığı düşünülebilir. Ancak çalışmanın genelinde vurgulandığı üzere böylesi bir yaklaşımın, diyalojik iletişim ilkeleriyle bağdaşmadığını söylemek mümkündür. Sosyal medya hesapları pazarlama aracı olarak görülse bile, bu kanalların da diyoloğa dayalı biçimde kullanılması, marka iletişimi için gerekli görülmektedir.

Diyalojik iletişim ilkeleri geleneksel web sitelerinin ilişki geliştirme kapasitesini belirlemek amacıyla ortaya atılmış olmasına karşın ilk ilke olan diyalojik döngüye ayrı bir önem atfetmektedir. Bu teori, doğası gereği interaktif bir yapıya sahip olan sosyal medyaya uyarlandığında ise diyalojik döngü ilkesi çok daha fazla önem taşımaktadır. Diyalog geliştirmek üzerine yapılandırılmış interaktif platformlarda sürdürülen marka faaliyetlerinin diyoloğa dayanmaması, söz konusu faaliyetleri baştan etkisiz kılabilmekte ve hatta zarar sağlayabilmektedir. Özellikle bu araştırmaya konu olan Facebook gibi eş zamanlı olarak son derece yüksek kalitede yazılı, görüntülü ve sesli iletişime olanak sağlayan bir platformun, markalar tarafından tek yönlü iletişim aracı olarak kullanılması, markanın sosyal medyadaki varlığını anlamsız kılmaktadır. Bu bağlamda Wilcox (2018), kurumsal iletişim uzmanları üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı fayda sağlayabilmek adına sanal ortamlarda mutlaka diyalojik ilkelerin karşılanması gerektiği bulgusunun öne çıktığını belirtmiştir. Bu kapsamda Netflix ve Madame Coco'ya yönelik elde edilen bulgu, Wilcox'un (2018) çalışması ile zıtlık sergilemektedir.

Diyalojik iletişim teorisi bağlamında sosyal medyaya uyarlanarak yapılan araştırmalar, sayıca henüz çok olmasa da farklı sonuçlar ortaya koyma potansiyeli açısından dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dünyadaki büyük prestijli müzelerin Facebook hesapları üzerine yapılan bir araştırma, müzelerin Facebook hesaplarının diyalojik ilkeleri karşılama bakımından yetersiz kaldığını ortaya koymuştur (Capriotti, 2018: 647). Bu durumun nedeni, müzelerin tam anlamıyla ticari kuruluş kaygısı gütmeyeceği için diyalojik ilkeleri sağlamada yetersiz kalması ile açıklanabilir. Buna karşın ABD'de üniversitelerin sağlık birimlerinin sosyal medya hesapları üzerine yapılan bir araştırma, söz konusu birimlerin Facebook hesaplarının başta diyalojik döngü ve enformasyon kullanışlılığı olmak üzere tüm diyalojik iletişim ilkelerini karşıladığını açığa çıkarmıştır (Waters vd. 2011, s. 22). Bu bulgulardan hareketle Waters vd. (2011), iletişime açık olan ilgili birimlerin öğrenciler ile iyi ilişkiler kurup onlara faydalı içerikler sunduğunu saptamıştır. Benzeri bir bulgu, Gazi Üniversitesi'nin Twitter hesabına yönelik bir araştırmada da ortaya çıkmış ve iletişime açık yapının kurum ile öğrencilere sağladığı faydanın altı çizilmiştir

(Can, 2017, s. 9-10). Söz konusu iki araştırma, ABD ve Türkiye'deki iki üniversitenin sosyal medya hesaplarında benzeri sonuçlar ortaya koymuş ve her iki eğitim kurumunun da sosyal medya hesaplarını doğru şekilde kullandığını gözler önüne sermiştir. Toledano ve Lalueza'nın (2018) gerçekleştirmiş olduğu araştırma da ABD'li işletmelerin sosyal medya hesaplarında, İspanyol işletmelere göre diyalojik ilkeleri daha başarılı uyguladığı ve diyalojik döngünün, ABD'li kuruluşların sosyal medya hesaplarında bariz bir biçimde görüldüğü saptanmıştır. Çetintaş (2019) tarafından İstanbul Sanayi Odası listesinde yer alan işletmelere yönelik yapılan araştırmada, Toledano ve Lalueza'nın (2018) verilerine benzer bulguların paylaşıldığı görülmüştür. Buna göre Çetintaş (2019), Türkiye'deki işletmelerin sosyal medyanın ilişki geliştirme kapasitesini henüz kavrayamadıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmaya konu olan araştırma da Çetintaş'ın (2019) çalışmasındaki bulguları doğrular niteliktedir. Nitekim incelenen markalarda, diyalojik ilkelerin tam anlamıyla işlerlik kazandığını söylemek mümkün değildir. Elde edilen sonuca rağmen beş markadan üçünde tüm diyalojik ilkeler ortaya çıkmasa bile diyalojik döngünün görülmesi, Türkiye'de faaliyet gösteren kuruluşların sosyal medya kullanımı açısından ileriki dönemler için umut verici bir gelişme olarak yorumlanabilmektedir. Ancak yine de gerçekleştirilen araştırma bağlamında, Türkiye'deki markaların sosyal medya hesaplarında diyalojik iletişime daha çok önem vermeleri ve başta diyalojik döngü olmak üzere, diyalojik iletişimi oluşturan ilkelerin hepsine daha çok eğilmeleri gerektiği açıkça kendini göstermektedir.

Diyalojik iletişim teorisinin dayandığı diyalojik prensiplerin kuruluşların web siteleri ve sosyal medya hesaplarında ortaya çıkmasının hem kuruluş hem de hedef kitlelerine fayda sağlayacağı kabul edilmektedir. Söz konusu karşılıklı fayda ise diyalog ve iyi ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Bu noktada zaman ve mekân sınırlaması olmayan ve interaktif yapısı ile sosyal medya, tüm kurum ve kuruluşlara büyük fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatların gün geçtikçe kurum ve kuruluşlar tarafından daha iyi anlaşıldığı düşünülse de diyalog geliştirme konusunda yaşanan ve halen mevcut olduğu görülen eksiklikler, bu konunun öneminin tam olarak kavranamadığına işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen yıllarda tekrar edilmesi durumunda çok daha farklı bulguların ortaya çıkması muhtemeldir.

Kaynakça

- Abdüsselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, H., ve Demir, İ. (2015). "Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi". *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi* (10):263-84.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. 2. bs. İstanbul: Elif Yayınları.
- Akbar, S., ve Özgül, E. (2018). "Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 33(1):217-30.
- Ali, M., Iraki, K., Khan, L., ve Salam, F. (2019). "The Effect of Traditional Media Communication and Social Media Communication in Generating Consumer Based Brand Equity in Context of Pakistan". *South Asian Journal of Management Sciences* 13(2):32-54.
- Angeline, M., Chandra, S., Kinanti, F., Singgih, Y., ve Safitri, Y. (2019). "Digitalize Your Brand: Case Study on How Brands Utilize Social Media Platforms to Achieve Branding and Marketing Goals". Ss. 278-83 içinde. Jakarta & Bali.

- Anonim. (2019). "Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide from 1st Quarter 2010 to 1st Quarter 2019". *Statista*. Geliş tarihi 26 Nisan 2020 (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>).
- Aytan, C., ve Telci, E. (2014). "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri". *TOJDAC* 4(4):1-15.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. 2. bs. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Başaran, Y. K. (t.y.) "Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(47):480-95.
- Başkale, H. (2016). "Araştırmalarda Geçerlilik Güvenirlilik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *DEUHFED* 9(1).
- Can, S. (t.y.) "Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bir Bakış". Ss. 1-11 içinde. Ankara: SOSBİLKO.
- Capriotti, P., ve Diaz, C. L. (2018). "Facebook As Dialogic Communication Tool At The Most Visited Museums Of The World". *El profesional de la información* 27(3).
- Christensen, L., Johnson, R. B., ve Turner, L. A. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. 2. bs. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2019). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. 2. bs. Ankara: Pagem Akademi.
- Çetintaş, H. B. (2019). "Diyalojik Paydaş İletişimi İçin Twitter Kullanımı". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19(3):83-96.
- Değerli, A. (2016). "Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12(46):63-79.
- Demirli, C., ve Kütük, Ö. F. (2016). "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 12(46):95-105.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji-Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. 2. bs. Ankara: Erk Yayınları.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., ve Liang, B. (2018). "Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory". *Journal of International Marketing* 26(3):45-69.
- Gliner, A., Morgan, G. A., ve Leech, M. L. (2015). *Uygulamada Araştırma Yöntemleri Desen Analizi ve Bütünleştiren Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Teknik, Yaklaşım ve Uygulama*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Jakštè, L., Ostreika, A., Jakštas, A., Jakštas, E., ve Damaševičius, R. (2017). "Brand Communication in Social Media: The Use of Image Colours in Popular Posts". Ss. 1373-78 içinde. Opatija, Croatia.
- Jarreau, P. B., ve Porter, L. (2018). "Science in the Social Media Age: Profiles of Science Blog Readers". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(1):142-68.
- Kawamoto, Y., Nishiyama, Y., Kobayashi, A., Sakaji, H., ve Masuyama, S. (2016). "Investigation and Construction of Dictionary for Analysis of Comments in a Video Sharing Site". Ss. 1-6 içinde. George Town, Malaysia, 16-19 Aug.: ICAICTA.

- Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web". *Public Relations Review* 24(3):321-34.
- Kent, M. L., ve Taylor, M. (2002). "Toward a Dialogic Theory of Public Relations". *Public Relations Review* (28):21-37.
- Kim, M., Moon, S., ve Lacobucci, D. (2019). "The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media". *Journal of International Marketing* 27(4):22-38.
- Koçoğlu, E. (2019). "Sosyal Ağların Sosyal Bilgilerde Kullanılmasına İlişkin Öğretmen Algıları". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6(3):261-73.
- Kupfer, A. K., Holte, N. P., Kübler, R. V., ve Thurau, T. H. (2018). "Brand's Social Media Power in Brand Alliances". *Journal of Marketing* (82):24-45.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. 2. bs. NY: Sage Publications.
- Monteiro, C. D. D., Shipman, F., ve Gutierrez-Osuna, R. (2018). "Comparing Visual, Textual, and Multimodal Features for Detecting Sign Language in Video Sharing Sites". Ss. 7-12 içinde. Miami, Florida, USA, April 10-12: IEEE.
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (t.y.) "Comporative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0." Ss. 1-12 içinde. Allahabad: CALIBER.
- Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, (Çev: S. Özge)*. 3. bs. İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Okmeydan, C. K. (2019). "Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma". Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Okmeydan, S. B. (2018). "Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma". Ss. 139-61 içinde. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Özdemir, B. P., ve Yamanoglu, M. A. (t.y.) "Türkiyedeki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(2):3-36.
- Özoran, B. A. (t.y.) "Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (53):1-30.
- Pitt, C. S., Plangger, K. A., Botha, E., Kietzmann, J., ve Pitt, L. (2019). "How Employees Engage with B2B Brands on Social Media: Word Choice and Verbal Tone". *Industrial Marketing Management* (81):130-137.
- Sánchez-Villar, J. M. (2018). "The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0." 32(1):39-55.
- Schöps, J. D., Wegerer, P. K., ve Hemetsberger, A. (2017). "Brand-Mediated Ideological Edgework: Negotiating the Aestheticized Human Body on Instagram - The Case of American Apparel". *Advances in Consumer Research* 45(1):474-78.
- Sharma, S., ve Godiyal, S. (2016). "A Study on the Social Networking Sites Usage by Undergraduate Studen". *Online International Interdisciplinary Research Journal* 6(3):157-63.

- Sönmez, S., ve İlgün, G. (2018). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Sağlık Hizmetleri Bağlamında İncelenmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21(40):375-99.
- Şengöz, A., ve Eroğlu, E. (2017). "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Alguları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(1):503-24.
- Tadesse, M. M., Lin, H., Xu, B., ve Yang, A. L. (2019). "Detection of Depression-Related Posts in Reddit Social Media Forum". *IEEE Access* 7(1).
- Toledano, C. A., ve Lalueza, F. (2018). "Monologues In The Conversational Era: Assessing The Level Of Dialogic Communication That Big Firms Are Reaching On Social Media". *El profesional de la información* 7(6):1270-80.
- Topa Çiftçi, G. (2017). "Hizmet İçi Eğitim Bağlamında Yapılan İletişim Eğitimlerinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Yeni Medya Platformlarından Blog Kullanımı". *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(2):39-61.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wang, X. U., Cao, Y. M., ve Park, C. (2019). "The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media". *International Journal of Information Management* (49):475-488.
- Waters, R., Canfield, R. R., Foster, J. M., ve Hardy, E. E. (2011). "Applying the Dialogical Theory to Social Networking Sites-Examining How University Health Centers Convey Health Message on Facebook". *Journal of Social Marketing* 1(3):211-57.
- Whittaker, Z. (2008). "Web 3.0 The Future of Social Networking". *ZD Net*. Geliş tarihi 13 Ekim 2019 (<https://www.zdnet.com/article/web-3-0-the-future-of-social-networking>).
- Wilcox, D. L. (2018). "Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective". *Communication and Media in Asia Pasific* 2(1):1-10.
- Yağmurlu, A. (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyük Şehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları". *Selçuk İletişim* 8(1):5-15.
- Yıldırım, S., Jothimani, D., Kavaklıoğlu, C., ve Başar, A. (2019). "Deep Learning Approaches for Sentiment Analysis on Financial Microblog Dataset". Ss. 5581-84 içinde. Los Angeles, USA, December 9-12: IEEE.
- Yüce, A., ve Taşdemir, N. H. (2019.) "Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12(63):1185-96.

The Most Active Brands of the Social Media: A Research on Facebook within the Context of Dialogical Communication Theory

Cudi Kaan Okmeydan (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

This study focuses on determining the dialogic communication loops of the top five brands in the following order Netflix, Madame Coco, THY, Ziraat Bankası ve Mutlu Akü, which are the brands that use Facebook the most actively according to September 2019 Report of Boom Social. In order to discover the Dialogic Communication Loop, the Dialogic Theory, developed by Kent and Taylor (1998) for measuring the relation establishment capacities of websites, is used. The theory is configured on the benefit to be provided to the source and the receiver by the dialogue and relation established between the institution and target group (Değerli, 2016, p.66). The Dialogic Communication Theory is based on five dialogic principles. The first principle, which is considered as the most important one, is the “Dialogic Loop”, The Dialogic loop determines whether the institution is open to communication or not, and explains the feedback loop between the target groups and the organizations (Kent and Taylor, 1998, p. 326-327). The other principles are: “Usefulness of Information”, which implies the presentation of useful content, “Generation of Return Visits”, which encourages frequent visits to the websites, “Ease of Interface”, which means the easiness of use of the website, and “Conservation of Visitors”, which implies the presence of a high quality experience of the website.

The official Facebook pages of the brands mentioned above have been reviewed by the content analysis method within the context of Dialogic Communication Principles of Kent and Taylor. The documents to undergo the content analysis can be assembled on the electronic data. Thus an extensive range of data including e-mails, e-groups, web pages, blogs, and so on can be used as data collection tools (Baş and Akturan 2008, p. 119). The obtained data is limited with the shares of the five brands mentioned above on their official Facebook pages within 1st October-1st December 2019. The data is obtained by the quantitative content analysis method in examination of the official Facebook pages of the five brands described above that are selected according to the purposeful sampling method. Purposeful sampling signifies the examination of the units conforming to the purpose, which are defined and determined initially (Erdoğan, 2007, p. 176). That sampling method, which does not include the probability base, enables to examine and research in-depth the cases containing rich information concerning the objective of the research (Başaran, 2017, p. 490). However, to reach the data saturation is essential and more important than the sampling size (Creswell, 2019, p. 82). In this study, the dialogical communication levels of the official Facebook pages of the five brands included in the sampling group have been attempted to be explained based on the dialogic principles of Kent and Taylor (1998).

In light of the findings obtained by adaptation of the models in the related researches, it has been determined that the dialogic loop, which is the first one of the dialogical communication principles of Kent and Taylor, does not occur on the Facebook pages of Netflix and Madame Coco. These two are the brands using Facebook in the best way

according to the “Social Brands Report” of Boom Social in September 2019. On the other hand, long dialogues between the brand and the followers have been observed on the Facebook pages of THY, which is in the third order of the list, Ziraat Bankası, which is in the fourth order, and Mutlu Akü, which is in the fifth order. The dialogic loop principle occurred on these pages. The occurrence of the dialogic loop, which is the first and the most important of the dialogic communication principles, on the Facebook pages of THY, Ziraat Bankası, and Mutlu Akü reveals the openness of those brands to communication and the interaction power generated by the shared contents. On the Facebook pages of the other two brands. Netflix and Madame Coco, it has been found that dialogue is not the point in question, and the unilateral communication is employed. From this point forth, it is possible to conclude that Netflix and Madame Coco are not open to communication. According to this research based on the content analysis, which has been performed within the context of the dialogic communication principles of Kent and Taylor, it is possible to say that the principal difference between the brands included in this research stems from the principle of “dialogic loop”.

When the contents of the shares of the brands included in the research are reviewed, it has been observed that the number of informative and non-commercial shares is meager. This fact signifies that the usefulness of information principle is not in question in the case of the Facebook pages of the brands included in the research. On the other hand, it has been observed that the Facebook pages of all the brands are extremely updated and employ mostly visual shares such as videos and photographs. That finding reveals that all the brands have observed the Generation of Return Visits principle. Ease of Interface, which is the fourth principle, has not been taken into account because Facebook has got a standard interface. The fifth and last principle of “conservation of visitors” manifests itself by sharing the connection buttons of official social media accounts on the institutional web pages of the brands, including the connection addresses of the institutional websites on the Facebook pages and increase in the number of the followers within two month research period. It is seen that in the research conducted, mostly the principles of generation of return visits and conservation of visitors, which are included in the dialogic communication principles, have been observed on the Facebook pages of the brands. The said principles have been observed demonstrably on the Facebook pages of all the brands included in the research. Also, it has been found that the principle of the usefulness of information is the principle that occurs the least, whereas the principle usefulness of information has occurred only in three shares of THY and Ziraat Bankası.

Keywords: Public Relations, Web, Social Media, Communication, Dialogical Communication.

Araştırma Makalesi

Post Apokaliptik Temalı Video Oyunlarında Öteki'nin İnşası: *Metro 2033* Adlı Dijital Video Oyununun Göstergebilimsel Analizi

Serkan Biçer (Dr. Öğr. Üyesi)

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
sbicer@firat.edu.tr

Yeşim Şener (Doktora Öğrencisi)

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
seneryesim41@gmail.com



Başvuru Tarihi: 21.04.2020

Yayına Kabul Tarihi: 22.06.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724809>

Öz

Teknolojik gelişmelerin sonucunda, daha yaşanılabilir bir dünya söz konusu olsa da, zamanla bu durumun olumsuz etkileri de ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz etkilerden biri de, doğaya verilen zararların distopik bir geleceği beraberinde getireceği düşüncesidir. Bu düşünce, dijital video oyunları içerisinde de kendine yer bulmuştur. Bu çerçevede, insanoğlunun doğaya verdiği zararlar, nükleer felaketler ve savaşlar; dijital video oyunlarında sıklıkla işlenen bir tema olmuştur. Söz konusu bu durum, geleceğe yönelik bir korku durumunu beraberinde getirmiştir. Bu korku durumu, *biz ve ötekiler* arasında bir ayrışmayı da zorunlu kılarak, post apokaliptik dünyada distopik bir yaşamın izlerini de taşımaya başlamıştır. Bunun sonucunda, post apokaliptik dijital video oyunlarında, distopik yaşama yönelik bir ötekinin oluşturulması söz konusu olmuştur. Genel bir anlatımla; distopik bir dünya çerçevesinde, post apokaliptik temalı gelecek kurgusunda bir öteki yaratılmaktadır. Yaratılan bu öteki, derhal yok edilmesi gereken bir varlık olarak sunulmaktadır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası; post apokaliptik dijital video oyunlarında inşa edilen ötekini yeniden düşünmeye yöneliktir. Bu amaçla, *Metro 2033* adlı dijital video oyunu araştırma kapsamına alınarak, nitel araştırma modellerinden durum analizi modeliyle desenlenmiştir. Elde edilen veriler ise; Barthes'in düz anlam ve yan anlamsal göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda; biz teknolojiye sahip, ötekilerden kaçarak ve hayatta kalmak için heterotopik bir alana yönelmiş karakterler olarak kurgulanırken; ötekilerin ise, teknolojiden yoksun, ilkel, tehlikeli, ürkütücü, yabancı yaratık veya kurgusal hayvani bir varlık olarak inşa edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Post Apokaliptik Dünya, Öteki, Göstergebilim, Video Oyunları, *Metro 2033*.



Research Article

Construction of “The Other” in Post-Apocalyptic Video Games: Semiotic Analysis of the Digital Video Game “Metro 2033”



Serkan Biçer (Asst. Prof. Dr.)
Firat University Faculty of Communication
sbicer@firat.edu.tr



Yeşim Şener (Ph.D. Student)
Firat University Institute of Social Sciences
seneryesim41@gmail.com



Date Received: 21.04.2020

Date Accepted: 22.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724809>

Abstract

As a result of technological developments, although a more livable world is in question, negative effects of this situation have emerged over time. One of these negative effects is the idea that harm to nature will bring a dystopic future. This idea has found itself in digital video games. In this framework, the human damage, nuclear disasters and wars; It has been a theme frequently handled in digital video games. This situation brought with it a fear of the future. This fear situation, by necessitating a separation between us and the others, began to bear the traces of a dystopian life in the postapocalyptic world. As a result, in postapocalyptic digital video games, the creation of another for the dystopic life has been in question. In a general expression; Within the framework of a dystopian world, another is created in the post-apocalyptic-themed future fiction. This other created is presented as an asset that must be destroyed immediately.

The main starting point of this study; is intended to rethink the other built in postapocalyptic digital video games. For this purpose, the digital video game called Metro 2033 was included in the research and was designed with a situation analysis model from qualitative research models. The data obtained are; It was analyzed by Barthes' method of arrangement and combustion, semiotic analysis. As a result of this study; while we are constructed as technology characters, escaping from others and turning to a heterotopic field for survival; others have been found to be built as a primitive, dangerous, spooky, wild creature or fictional animal.

Keywords: Postapocalyptic World, Other, Semiotics, Video Games, Metro 2033.

Giriş

21. Yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir yaşam tarzına zemin hazırlanmıştır. Bu yaşam tarzında; popüler kültür, dil, tüketim, kimlik başta olmak üzere gelecek kurgusu üzerinde farklı yorumlar getirilerek, bireylere çeşitli mesajlar iletmeye başlanmıştır. Postmodern dünyada medya aracılığıyla, gelecek yaşam öyküsü üzerine bir kurgu inşa edilirken genellikle; ölüm, kan, şiddet, vahşet, felaket, yıkım, savaş, silah, bulaşıcı hastalıklar, ekolojik felaketler gibi olumsuz içerikli mesajlar üretildiği ve bu mesajların hedef kitleye aktarıldığı bilinmektedir. Bu gelecek kurgusu; post apokaliptik (kıyamet sonrası) bir süreci içerisine alarak teknoloji aracılığıyla distopik (karanlık veya anti ütopya) bir dünyayı yaratmaktadır.

İnsanoğlunun ortak kaderi olan *yok olma korkusu* postmodern dünyada teknolojik ilerlemelerden dolayı daha da artmıştır. Bu yok olma korkusuna karşılık *yaşamak için öldür* politikası söz konusu olmuştur. Bu çerçevede, dijital ortamlarda insanoğlu; kendisini rahatlatıcak ve korkusunu kısmen de olsa ortadan kaldıracak bir alan inşa etmiştir. Zira, bu alanlar, korku durumunu da yansıtıcak bir şekilde post apokaliptik bir sanal dünya içerisinde kendine bulmuştur. Böylece, sanal dünyadaki bu korku durumu, video oyunlarda da kendine yer bularak bu alanda bir öteki yaratılmıştır. Dolayısıyla, post apokaliptik dijital video oyunlarında öteki olarak tanımlanan varlıklar distopik bir dünyanın korku unsuru olup, ötekine yönelik nefret duygularını da inşa edilmiştir. Bu nefret biçimi; yok etme durumunu beraberinde getirerek bir tür ayrışma politikalarını da meşru kılmıştır.

Bilindiği üzere, insanoğlunun yeryüzünde yaşamaya başladığı ilk dönemlerden itibaren; felaket, yıkım, savaş, ölüm, korku vb. gibi durumlarla karşı karşıya kalması sonucu bir ayrışma politikası ortaya atılmıştır. Söz konusu bu durumun günümüze de yansısıyla birlikte, bu durum sanal ortamlarda da yer almıştır. Bu doğrultuda, birçok sanal platformlarda olduğu gibi, dijital video oyunlarında da *biz* ve öteki çerçevesinde toplumsal ve mekânsal ayrışma oldukça sık işlenmeye başlanmıştır. Zira, post apokaliptik temalı bilim kurgu sahnelerinde; insan nüfusunun artmasıyla birlikte kaynakların tükenmesi, yok olma tehlikesi, nükleer felaketler vb. gibi durumlara dair mesajların oldukça fazla iletildiği söylenebilmektedir. Bu gibi durumlarla birlikte gelecekte yaşanan *felaket ve korku* durumu inşa edilerek bunun sonucunda ötekilerin öldürülmesinin gerektiği de gösterilmektedir (Boz, 2018). Söz konusu bu durumda, bir steril alan yaratılmaktadır (Lizardi, 2009).

Bu çalışmanın amacı; post apokaliptik dijital ortamlarda teknolojik ilerlemelerin getirmiş olduğu distopik sonuçların, video oyunlarında öteki bağlamında nasıl sunulduğunun ve ötekinin nasıl tanımlandığının tespit edilmesidir. Bu amaçla, literatürden yararlanılmış ve ilgili çalışmalar incelenmiştir. İncelenen bazı çalışmalara göre (Witthford ve Sharman, 2005; Rawi, 2013; De Riso, 2013; Yorulmaz, 2018; Güngör, 2017) sanal oyunlarda; kültürel, ideolojik, etnik, sınıf farklılıkları, nefret söylemi, ayrımcılık, terör, şiddet vb. gibi birçok unsur barınmaktadır. Post apokaliptik içerikli dijital video oyunları ve ötekinin konumuyla ilgili ise bazı çalışmalar (Cornea, 2007; Sunato ve Karadon, 2013) görülmesiyle birlikte; bu üç kavramın (post apokaliptik- öteki- dijital video oyunları) bir arada olduğu çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Post apokaliptik temalı dijital video oyunlarında yok edilmeye çalışılan ve öteki olarak konumlandırılan karakterlerin kim olduğunun yani neye karşılık geldiğinin analiz edilmesi doğru olacaktır. Zira, *post apokaliptik, öteki ve dijital video oyunları* şeklindeki kavramlar birbiriyle ilintili olup, bu kavramların bütüncül bir şekilde analiz edilmesinin bilimsel veri oluşturması

bakımından gerekli olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın, daha sonra yapılacak olan ilgili çalışmalara rehber olabilmesi açısından önem arz ettiği söylenebilmektedir.

İlgili Çalışmalar

Wildt ve ark.'nın (2018) "*Sizden Daha Büyük Şeyler: Oyunlarda Kıyamet Sonrası Din*" adlı çalışmasında *Fallout 3* ve *Horizon: Sıfır Şafak* adlı iki oyun örnek olay incelemesiyle ele alınmıştır. Bu doğrultuda, modern teknolojinin kıyamet sonrası oyunların kutsal bir nesnesi haline geldiği ortaya çıkarılmıştır. Genel bir ifadeyle; Wildt ve ark.'nın tekno-din temalı çalışmasında, post apokaliptik temalı video oyunlarında dini inanç ve ibadet davranışlarının olduğu, ancak bu davranışların mitolojik tanrılara ya da doğal dünyaya değil; kıyameti meydana getiren *teknolojik aygıtlara* uygulandığı iddia edilmiştir.

Yorulmaz'ın (2018) "*Dijital Oyunlarda Müslüman Temsili*" adlı çalışmasında; Batı tarafından üretilen oyunlarda Müslümanların, terörizmle özdeşleştirilerek temsil edildiği ortaya çıkarılmıştır. Özellikle FPS (First Person Shooter: Nişan alma/Ateş Etme) konusundaki oyunlar, mekânsal olarak Ortadoğu'da geçtiği ve düşmanın ise açıkça Müslümanlar olarak tasarlandığı tespit edilmiştir.

Dolu ve ark.'nın (2010) "*Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Çocuklar ve Gençler Üzerindeki Etkileri: Saldırganlık, Şiddet ve Suça Dair Bir Değerlendirme*" adlı çalışmasında; çocuk ve gençlerin, şiddet içerikli video oyunlarına kolaylıkla ulaşması sonucu, şiddete ve suça daha fazla yöneldikleri görülmüştür. Yani, bu çalışmaya göre; şiddet ve suç içerikli video oyunları, bireyler üzerinde etkide bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Boz'un (2018) "*2000 Sonrası Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi*" adlı doktora tez çalışmasında; küresel ısınma, felaket, istila vs. gibi belirlenen ölçütler çerçevesinde, ele alınan filmlerin betimsel analizi yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, filmlerde yer alan *yıkım* olgusunun modern toplumsal yaşamdaki sorunların bir dışavurumu ve çözümü olarak tasarlandığı ve bu doğrultuda yeni bir toplumsal yapılanmanın sunulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Yürür'ün (2015) "*Bilimkurgu Sinemasında Güncel Korkuların Yansıması: Post Apokaliptik Filmler*" adlı çalışmasında; betimsel içerik analizinden yararlanılmış ve tarihsel süreç içerisinde değişen post apokaliptik sinemanın döngüsel ve devinimsel yapısına örnekler üzerinden yer verilirken, materyalist eleştirel yaklaşımdan da yararlanılmıştır. Bu çalışmayla, post apokaliptik bilimkurgu sinemasında güncel korkuların yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Bilici'nin (2007) "*Hollywood Filmlerindeki Apokaliptik Temalar: Sinema, Popüler Kültür ve Din*" adlı makalesinde *Apocalypse Now* ve *Twelve Monkeys* filmleri popüler kültür, din ve modernite bağlamında değerlendirilmiştir. İncelenen filmlerde kullanılan kodların Hıristiyan geleneğinde neyi çağrıştırdıkları ve dinsel algıyı nasıl dönüştürdükleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, post apokaliptik sahnelerin, dinsel bağlantısının da olduğu tespit edilmiştir.

Lizardi'nin (2009) "*Öteki'nin İstilasını Bastırmak: Kıyamet Sonrası Yabancı Atıcı Çağdaş Kültürel Tutumları Ele Alan Video Oyunları*" adlı çalışmasında; modern bir dünyada yaşanan kaygılar sonucunda *yabancı* hegemonik bir kitle tarafından kovulması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu bakımdan, kültürel olarak farklı olanların gizli bir korku ve güvensizliği oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır.

Rawi'nin (2013) "*Video games, terrorism and Jihad 3.0 of ISIS*" adlı çalışmasında YouTube üzerinden oynanan ve IŞİD terör örgütünün; şiddet, ölüm, kan, cihat vb. gibi unsurları, sanal ortamda oyunculara aktardığı tespit edilmiştir.

De Riso'nun (2013) "*Affect and Agency in Modern Warfare Videogames: Feeling the Muslim Enemy (Modern Savaş Video Oyunlarında Etki ve Ajans: Müslüman Düşmanı Hissetmek)*" adlı çalışmasında, savaş oyunlarının yaratılması üzerinde durulmuştur. Bu çalışmayla, video oyunlarında Müslümanların düşman olarak tasvir edildiği ortaya çıkarılmıştır.

Post apokaliptik, öteki ve dijital video oyunları kavramlarıyla sınırlandırılan çalışmalarda genel olarak görülmektedir ki, araştırmalar genellikle; ayrımcılık, nefret, ırkçılık, şiddet, milliyetçilik, ideoloji, cinsiyet ayrımcılığı, popüler kültür, modernleşme ve tekno-din çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak bu çalışmada ise; öteki; ayrışma, heterotopya, bedensel tasvir, teknolojiye sahip olma, hegemonik güç gibi kavramlarla değerlendirilecektir. Böylece, post apokaliptik dijital video oyunlarında inşa edilen öteki¹ yeniden düşünülecektir.

Kuramsal Çerçeve

Postmodern Dünya ve Dijital Video Oyunları

Günümüzde, top, ip veya taş gibi geleneksel oyun malzemelerinin yerini teknolojik cihazlar almıştır. Artık, yaş fark etmeksizin her bireyin oynayacağı çeşitli türlerdeki sanal oyunlar dijital ortamlarda yerini bulmuştur. Bu sanal oyunlar, dijital ortamın desteğiyle var olan, çoğunda canlandırılmış bir grafikte desteklenen, oyuncunun el ve göz koordinasyonuna ihtiyaç duyulan, belirli alt disiplinlere sahip olan dijital simülasyonların tümünü kapsayan çok çeşitli bir ortam olarak sunulmuştur (Denizel, 2012, s. 109-110).

21. yüzyılda, çok çeşitli bir ortam olarak dijital oyun oynama kültürünün yaygınlaşması sonucunda, sanal oyunlar postmodernizmle de ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Güngör, 2017, s. 197). Bu noktadan hareketle, postmodern dönemde; dijital oyunlara yeni anlamlar yüklenmiştir. Artık dijital oyunlar, sadece bireylerin zamanlarını geçirmesi ya da eğlenmesi amacıyla üretilmemektedir. Ayrıca; ideolojik, dinsel, kültürel, ekonomik vb. gibi çeşitli mesajları iletmek amacıyla da üretilmektedir. Böylece; post modern dünyada oyun oynama kültürünün değiştiği ileri sürülebilmektedir.

Bu değişimlerden biri de ayrıştırıcı politikaların söz konusu olmasıdır. Zira, postmodern bir dünyanın formülü olan *farklılık* dijital oyunlarda da hissedilmektedir. Böylece, bir ayrıştırıcı politika inşa edilmektedir. Çağımızda, dijital video oyunları ile birlikte birçok etnik, dini grup, ülke vb. gibi unsurlar potansiyel teröristler olarak sunulmaktadır (Ersoy, 2014). Özellikle video oyunlarını üreten firmaların *savaş* temasını oldukça sık kullandığı bir gerçektir. Bu anlamda, dijital oyunlarda genellikle; ölüm, şiddet, nefret, ayrımcılık; gelecek korkusu, yok olan bir dünya ve kaçış unsurlarını da kapsayan içerikler üretilmeye başlanmıştır. Bu içeriklerde, potansiyel bir düşman olarak bir öteki yaratılmaktadır.

Öteki'nin İnşası

Post apokaliptik dijital video oyunlarında, inşa edilen ötekini anlamak için öncelikle *temsil* kavramına değinilmesi gerekmektedir. Bir *a* bir de *b* varken; *a* olmadığında *b* eğer *a*'ya ikame ediyorsa; *b* kavramı, *a* kavramını temsil ediyor demektir (Varol, 2016, s. 13). Bu çerçevede, *temsil*; bir şey yokken diğer bir şeyin onu ikame etmesidir. Hall'e (2017, s.23) göre temsil kavramı; diğer bireylere dünya hakkında anlamlı bir şeyler söylemek ya da dünyayı anlamlı kılacak şekilde dili kullanmaktır. Söz konusu bu süreçte,

bir şey temsil edilirken dil aracılığıyla kullanılan kodların önemi de yadsınamaz. Ayrıca, kodların neyi nasıl temsil ettiği yine dil sayesinde bir anlam kazanmaktadır. Temsil kavramı değerlendirilirken, ayrıca tiplene ve klişeleştirme kavramlarını da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Richard Dyer; *tiplene* ve *klişeleştirme* arasında bir ayırım yapmaktadır. Onun deyimiyle; dünyanın, nesnelere, bireylerin veya olayların genel sınıflandırıcı şemaları beyine yerleştirilerek anlaşılır. Örneğin; üzerine bacakların koyulduğu bir nesne *masa* olarak bilinç tarafından anlamlandırılmaktadır. Bu anlamlandırma, beyinin içerisinde yer alan genel konseptte uyumlu bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, *tiplene* olarak adlandırılan davranış uygulanmış olmaktadır. Klişeleştirmeye bakıldığında ise; Foucault tarafından *güç/bilgi* türünde bir oyun olarak adlandırılan şey olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar belirli bir norma göre sınıflandırılır ve dışarıda kalan *başkası/yabancı* olarak değerlendirilir. Böylece, klişeleştirme bir *ayırma* stratejisini uygular (Aktaran, Hall, 2017, s. 333-334). Normal olanı normal olmayandan ayırır. Ardından farklı olanı dışlar. Yani; klişeleştirmenin özelliklerinden biri de dışlama pratiğidir. Söz konusu bu süreçte, sembolik bir biçimde sınırlar sabitlenir ve ait olmayan her şey dışarıda bırakılır.

Bu dışlama pratiğiyle, *biz* ve ötekiler arasında bir tür *kimlik* tanımlama biçimini de beraberinde gelir. Zira *kimlik*; bizimle aynı konumda olan kişilerle benzerlikleri; aynı konumda olmayan kişilerle farklılıkları tanımlamaktadır (Varol, 2016, s. 47). Kimliğin meydana gelmesinden, bireyin kendini tanımlamasına kadar geçen süreçte ötekinin de tanımlanması gerekmektedir. Zira bu iki kavram (kimlik ve öteki); iki taraflıdır ve birbirini beslemektedir (Devrani, 2017, s. 927-928).

Kimliğin varolması için farklılığa gereksinim duyulmaktadır. Söz konusu bu durumda, *biz* kendini güven altına almak için farklılığı ötekine dönüştürmektedir (Connolly, 1995, s. 93). Yani, burada var olan farklılık aslında bir ötekini yaratma fikrini geliştirmektedir (Selçuk, 2012, s. 83). Bauman (2013, s.131) ise farklılık kavramına; özgürlük, eşitlik ve kardeşlik modernliğin sloganıken; özgürlük, hoşgörü ve farklılık ise postmodernliğin ateşkes formülü olduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla, postmodern bir dönemin olmazsa olmaz bir formülü olarak *farklılık* ötekinin inşa edilmesi üzerinde etkili olduğu ileri sürülebilmektedir. Zira, insanoğlu her ne kadar sosyal bir varlık olsa da diğer insanların varlığı, ilkel çağlardan itibaren her zaman en temel sorunlardan biri olmuştur. Bu sorunlar; felsefi, dini, siyasi ve sosyal olarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Ancak tüm bu çözümlene girişimlerinde insanın kendi varlığı bir başkası üzerinden yapılandırılmıştır. Bu yapılandırılma, hem *bizi* hem de ötekini açıklayan ifadelerdir (Temizkan, 2011, s. 77). Bu ifadeler ayrımcılık politikalarını da inşa etmektedir.

Ayrımcılık ve ırkçılık politikaları, diğerlerinin/ötekilerinin farklılıklarına vurgu yapılarak onların aşağılık olduklarını ispatlama dışlamaya ya da yok etmeye dayalı bir politika izlemektedir. Ayrımcılık politikaları yüzünden insanlık tarihine bakıldığında, felaketlerle dolu bir yaşamın tarih sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Ötekine karşı farklı muamele biçimleri içerisinde insanlığa en ağır tecrübeyi yaşatan durum ise ötekine yaşama hakkının tanınmamasıdır. En eski ayrımcılık görünümünden biri olan; ırkçılık, yabancı düşmanlığı, kölelik, soykırım, katliam, göç, tecavüz, aç bırakma gibi farklı dışlama pratikleriyle birlikte günümüze kadar gelen *ayrımcılık* insanlığın geleceğine yönelik tehdit unsurlarının en önemlileri arasında yer almıştır (Çelenk, 2010, s. 211-212). Bu ayrımcılık biçimleri, toplumun çeşitli korkularının bir dışavurum aracı dijital video

oyunlarında da kullanılmaktadır. Böylece, dijital video oyunlarında, bir ötekinin inşa edildiği ileri sürülebilmektedir.

Dijital Video Oyunlarında Öteki

Video oyunlarının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında beş ayrı aşama altında değerlendirilmesi mümkündür. Bu aşamalar şu şekildedir: (1) 1980 yılları öncesi erken gelişim aşaması, (2) 1980'li yılların ortası ile 1990'lı yılların ortasında yer alan büyüme aşaması, (3) 1990'lı yılların sonuna kadar yaşanan gelişme aşaması, (4) 2000-2005 yılları olgunlaşma aşaması ve (5) 2005'ten günümüze kadar olan ilerleme aşamasıdır. 2005 yılından günümüze kadar olan dönemde video oyunlarında yaşanan gelişme sonucunda bu sektörün bir pazar haline gelmesini de beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, *Dijital Oyun Sektörü Raporu*'na göre; oyuncu kitlesinin zamanla artacağı da öngörülmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2019).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan video oyunlarının erişilebilirliğinde ve çeşitliliğinde meydana gelen artışın sonucunda bir takım olumsuz düşünceler de beraberinde gelmektedir. Yani dijital video oyunlarında; ideolojik, kültürel, dinsel, ırksal vb. gibi çeşitli konularda bir yabancı/düşman yaratılarak ötekine yönelik içerikler sıkça üretilmektedir. Söz konusu bu durum, öteki kavramı ekseninde post apokaliptik bir dünyanın inşasını da meydana getirmektedir. Genel bir ifadeyle; video oyunları içerisinde oldukça yaygın bir bilimkurgu türü olan post apokaliptik dijital video oyunlarında, distopik bir dünya kurulmakta ve bu dünyada mutlaka yok edilmesi gereken bir öteki yaratılmaktadır.

Bu öteki, dijital video oyunlarında çeşitli şekillerde (zombi, canavar, mutant, siborg vs.) kendilerine yer bulmaktadır. Bilindiği üzere, bilimkurgu türlerinde en fazla kullanılan temalarından biri genetiğiyle oynanan veya nükleer etkilerden dolayı fizyolojik yapısı değişerek mutasyona uğrayan *insan; üstün ırk* ya da *yabancısıdır*. Radyoaktif etkilerden dolayı genetiği bozulmuş olan insan figürü; post apokaliptik temalı sahnelerde genellikle saldırgan veya önceden sahip oldukları anatomik kodlara oranla sağlığı bozulmuş yeni bir ırkı düşündürmektedir. Bunun yanında; dışlanan, ezilen, yanlış anlaşılan ve korkulan yeni bir sınıfsal modeli de ortaya çıkarmıştır.

Mutantlar, bazen devlet kanalları aracılığıyla yaratılan bir sınıf şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamlarda; mutasyona uğramış insan türü genellikle olumsuz bir örnek olarak aktarılmaktadır. İkinci sınıf vatandaş muamelesiyle karşılaşan veya dışlanan, ötekileştirilen, köleleştirilen mutant figürü insan hükümdarlığı altına girmeyi reddetmekte veya *biz'i* yok etmeye çalışmaktadır. Yani; yaratılan mutantlar; insan egemenliğini yıkıp o sosyal yapının dışına çıkma veya o sosyal yapıyı tamamen yok etme eğilimine girmektedir (Yürür, 2015, s. 228-230).

Mutantların yanı sıra, bilim kurgu zemininde genellikle *insan* ve öteki olarak *insan olmayan* arasında nitelendirilen siborglar da yer almaktadır (Cornea , 2007, s. 276). Genellikle, *öteki* olarak nitelendirilen siborglar; yapay bir şekilde dönüşmüş ya da dönüştürülmüş insan vücudu olarak konumlandırılmaktadır. Bilim kurgu ortamlarında bu öteki yani zombi, canavarlar, mutantlar, siborglar vb. gibi varlıklar bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde insanoğlunun kendisi tarafından yaratılmıştır. Özellikle, dijital ekranlarda post apokaliptik bir dünya tasviri yapılarak çeşitli varlıklar öteki olarak inşa edilmektedir. Zira, genellikle post apokaliptik temalı sahnelerde kurulan distopik bir dünyayla birlikte sunulan bu varlıklar; insanlığın karşısına çıkmış ve korku unsuru olarak da yerini almıştır (Sunato ve Karadon, 2013, s. 52-53).

Bu doğrultuda, dijital video oyunlarında öteki bir korku unsuru olarak sunulmaktadır. Zira post apokaliptik dijital video oyunlarında oldukça fazla yer alan ötekiler (mutant, zombi, siborg vs); dışlanan, kabul edilmeyen, yok edilmeye çalışılan tehlikeli ve saldırgan varlıklardır. Genel bir ifadeyle, post apokaliptik dijital video oyunlarında; ayrımcılık, kin, nefret çerçevesinde bir öteki ve *korku* durumu da bir arada meydana getirmektedir. Dolayısıyla, ötekine yönelik bu *korku* durumu, post apokaliptik temalı sanal bir dünyada yeniden inşa edilmektedir.

Dijital Video Oyunlarındaki Post Apokaliptik Dünya'da Korku ve Öteki

Video oyunlarını gerçek hayatla tamamen soyutlamak mümkün değildir. Zira, video oyunları kısmen de olsa bir gerçekliği bünyesinde taşımaktadır. Çünkü video oyunlarının sahnelerinde yer alan olaylar gerçek hayattaki kuralları, kurmaca bir dünyanın arasına sıkıştırmıştır (Jull, 2005). Zira bilimkurgu insanlığın en kötü korkularının yansıması olarak tasarlanmaktadır. Bu çerçevede, video oyunlarındaki göstergeler, gerçekliğe dair izleri de bünyesinde taşıdığı ileri sürülebilmektedir. Bu bakımdan, gerçek yaşamdan hareketle post apokaliptik dijital video oyunlarında *korku* ve öteki konusunu da düşünmek gerekmektedir.

Bilindiği üzere, bilimsel hakikatin araştırılması esnasında, insanoğlu doğaya egemen olmak amacıyla büyük ilerlemelerle karşı karşıya kalmıştır. Akıl Çağı'ndaki bu ilerlemeler insanoğlunun yaşamını kolaylaştırmak ve doğaya egemen olmak fikrini en üst seviyede tutmuştur. Ancak, bu ilerlemeler bir yıkım sürecini de beraberinde getirmiştir. Zira, savaş, yıkım, ölüm vb. gibi unsurların temelinde insanoğlunun kendi eliyle yarattığı *teknolojinin* etkisi de oldukça büyüktür. Böylece, teknolojik ilerlemeler, insanoğlunun hayatını kolaylaştırdığı; ancak belli başlı sorunları da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir (Yürür, 2015, s. 62). Genel bir anlatımla; 21. yüzyıla gelindiğinde, *insan* ve *doğa* kavramları üzerinden felsefi bir takım sorgulamalar söz konusu olmuştur. Bilimsel ilerlemeler sonucunda, dünyanın ve doğanın yok olacağı düşüncesi de beraberinde gelmiştir. Bu durum Frankfurt Okulu'nun aydınlanmaya yönelttiği eleştirinin içerisinde de anlamlı bir hale gelmektedir. Bu çerçevede, bilimsel ilerlemelerle meydana gelen gelişmeler, zamanla olumsuz sonuçları da doğurduğu iddia edilmektedir (Adorno & Horkheimer, 2016). Bu doğrultuda, teknolojik ilerlemelerin iyi mi yoksa kötü mü olduğuna dair tartışmalar da söz konusu olmuştur.

Teknolojinin kötü tarafına dikkat çekenlerin ortak noktasıysa; teknolojinin insanoğlunun yaşadığı ortamı yok edebilecek bir güce sahip olmasıdır. Bu çerçevede, teknolojik ilerlemelerin kötü tarafına dikkat çekmek amacıyla İkinci Dünya Savaşı ve sonrası da örnek gösterilebilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sıcak çatışma ortamının sona ermesiyle birlikte, uygarlık fikri yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Örneğin, atom bombalarıyla yayılan radyasyon ve bu radyasyonun uzun süreli yan etkileri, toplumsal kıyametin veya kitlesel yıkımın uzak olmadığına dair sinyalleri yakmıştır. Yani, insan eliyle yaratılan medeniyet, kısa bir süre içerisinde yine insan eliyle yaratılan silahlarla yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Yürür, 2015, s. 222). Diğer bir anlatımla; eleştirel teorisyenlerin de belirttiği gibi; 17. yüzyıldan itibaren hayatın merkezine konulan ütopyalar eşsiz bir amaç olsa da 20. yüzyılın başlarında ütopyaların aksine distopyaların açığa çıktığı görülmüştür (Altınkaya, 2016, s. 87).

Bu durum, bilimkurgu sahnelerine de yansımış ve bu sahneler gerçek yaşamın toplumsal sorunlarını açığa çıkarmaya da başlamıştır. Yani, Soğuk Savaş'ın etkisiyle birlikte 1970'li yıllardan itibaren, bilimkurgu sineması artık bakış açısını gerçekliğe yöneltmiştir

(Sönmeyen, 2016, s. 98). Diğer bir deyişle; dijital ortamlardaki bilimkurgu türleri, zamansal ve uzamsal düzlemde geleceğe yönelik bir dünya sunmaktadır. Aynı zamanda bu dünyada insan ilişkilerini betimleyen bir anlatı yapısını ortaya koymaktadır. Bunu yaparken de bazen eleştirel bir bakış açısıyla distopik, bazen de eleştirel bakıştan uzak bir perspektiften ütöpik bir temsil içermektedir. Fakat unutulmamalıdır ki; bilimkurgu sahneleri hiçbir zaman yaşanan dünyadan tamamen kopuk değildir (Göker ve Keskin, 2015, s. 430). Ancak, bu dijital sahnelerde nesnellığın bir önemi yoktur. Asıl önemli olan, bir felaket senaryosunun uygun olmasıdır (Baudrillard, 2010, s. 42).

2000'li yıllardan itibaren, distopik sahnelerin başat temaları arasında yer almayı başaran felaket senaryoları; distopik temalar eşliğinde post apokaliptik bir dünyayı inşa ederek sanal ortamlarda sıklıkla yer almıştır. Bu post apokaliptik sahneler; felaketten ayakta kalan insan grubunu da tanımlayarak bir ötekileştirme mekanizmasını da ortaya çıkarmaktadır (Roloff ve Seebler, 1995, s. 254). Zira, bu sahnelerdeki *biz*'im hayatta kalma çabası olarak şekillenen distopik temalar; dış uzaydan gelen yaratıkların, zombilerin, canavarların istilası vb. gibi konular üzerinden işlenmektedir.

Bu yaratıkların inşa edilmesinde, teknolojik ilerlemelerin de etkili olduğu söylenebilir. Burada üzerinde durulan temel noktalardan birisi de, teknolojinin kontrolünü elinde tutan grupların; nüfusun geri kalanı üzerinde ölçsüz bir şekilde bu teknolojik aygıtları kullanmasıdır (Sönmeyen, 2016, s. 6). Söz konusu bu durum, toplumsal ayrışma ve ötekileştirme politikalarını da beraberinde getirmiştir. Zira, post apokaliptik bir yaşam alanında, Tanrı'nın hakimiyeti altında olan yeryüzünün revizyona uğraması sonucunda dünyaya egemen olan güç yine insanın kendisi olup tüm yıkıma karşılık yeniden inşa sürecini de insanoğlunun kendisi yönlendirmektedir (Yürür, 2015, s. 90). Burada inşa sürecinde ötekine yönelik alınacak tavır da insanoğlunun kendisi belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle; gerçek hayatta yaşanan çeşitli durumlar karşısında insanoğlunun gelecek yaşama yönelik merakı artması sonucunda distopik bir dünyayla karşı karşıya kalınacağına farkına varmıştır. Dolayısıyla, insanoğlunun bu korkusu dijital ortamlarda da distopik bir dünya inşa etmiş yine post apokaliptik dönemdeki bu karanlık dünyada bir *düşman* yaratmayı unutmamıştır. Bu düşman öteki olarak tanımlanmış ve ötekenden uzak kalınması veya yok edilmesi gerekliliği hayati bir önemde sunulmuştur. Burada, öteki ile *biz* arasında *heterotopik* bir alan da oluşturularak, mekânsal ayrışma temelli bir *heterotopya* inşa edilmiştir.

Post Apokaliptik Dijital Video Oyunlarında Mekânsal Ayrışma: Heterotopya

İlkel çağlardan itibaren post apokaliptik döneme kadar, insanoğlunun sürekli savaşması gerektiği bir öteki yaratıldığı bilinmektedir. Bu varlıklar, insanların oturduğu bölgeye gelerek onları rahatsız eden, olması gereken yerde olmayan, yabancı, yerli bireylerde *korku* duygusunu uyandıran varlıklar olarak video oyunlarında kendine yer bulmuştur. Bu doğrultuda, post apokaliptik temalı video oyunlarında, oldukça sık işlenen konular arasında yer alan öteki heterotopik bir alanın inşa edilmesi sürecinin doğal bir parçası olarak sunulmaktadır.

Burada öncelikle *heterotopya* kavramına bir açıklık getirmek gerekmektedir. Latince bir kelime olan *heterotopya* tıbbi bir terim olup: bir organın ya da oluşumun olması gereken yerde olmayıp, başka bir yerde bulunması şeklinde tanımlanmaktadır (Sağlık sözlüğü, 2020). Heterotopya kavramını Foucault toplumsal yaşam alanına da uyarlamıştır. Ona göre; ilkel ve modern dönemlere göre farklı heterotopya biçimleri söz konusudur. İlkel toplumlarda kriz heterotopyaları şeklinde bir heterotopya biçimi vardır. Burası,

ayrılmış, ayrıcalıklı, kutsal ya da yasak yerlerdir. Ancak, Foucault, çağdaş toplumlarda kriz heterotopyaların yok olmaya yüz tuttuğunu ve günümüzde sapma olarak nitelendirilebilecek heterotopyaların ortaya çıktığını belirtir. Bu yerler; tımarhaneler, hapishaneler, hastaneler, okullar vb. gibi ayrılmış alanlardır (Foucault, 2005, s. 295-298).

Bilindiği üzere; birey sahip olduğuna inandığı, mekânı ya kendisi kapanmak veya ötekini kapatmak için kullanmaktadır. Bu kapanma/kapatma pratikleri; insan düşüncesinde ve eylemlerinde kapsayıcı bir rol üstlenmektedir. İnsanoğlu, kapandığı mekânda kendisini koruma altında almak amacıyla bu mekânı ötekilere yasaklamaktadır (Nakıboğlu , 2015, s. 3). Ya da ötekini başka bir mekâna kapatarak kontrol ve denetim altına almaya çalışmaktadır. Genel bir anlatımla; biz ve öteki arasında heterotopik bir alan inşa edilerek, bir düşman metaforuyla sunulan öteki ile yaşam alanlarının keskin sınırları çizilmektedir.

Post apokaliptik dijital video oyunlarında, distopik bir geleceğin tasviriyle inşa edilen öteki ve *biz* arasında mekânsal anlamda keskin sınırlar da çizilmektedir. Bu keskin sınırlar, bir heterotopya biçimini oluşturarak biz ve öteki arasındaki yaşam alanlarını tamamıyla ayırmıştır. Böylece, ötekinin bu yaşam alanına girmesine asla müsaade edilmemeye çalışılmış ya da öteki heterotopik bir alana sıkıştırılmıştır. *Biz* kendisini koruma altına almak için heterotopik alana sıkışmaktadır. Öteki ise, biz'e yönelik tehlikesinden uzak durmak, onları disiplin ve gözetim altına almak amacıyla heterotopik bir alana sıkıştırılmaktadır. Zira, post apokaliptik dijital video oyunlarında *düşman* metaforuyla sunulan yaratıklar/ötekiler; tehlikeli, zararlı, korkunç, istilacı, vahşi bir canavar olarak tasarlanmaktadır. Bu bakımdan, heterotopya biz ve öteki arasındaki ayrışmayı da adil kılmaktadır. Dolayısıyla, video oyunlarında, öteki ve *biz* arasında bir heterotopyanın inşa edilmesinin kaçınılmaz olduğu ileri sürülebilmektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Nitel yöntemle hareket eden bu çalışma; durum çalışması modeliyle desenlenmiştir. Bu araştırma deseni, bir veya birkaç durumu kendi sınırları içerisinde bütüncül bir biçimde analiz etmektedir. Durum çalışması deseninde amaç ise; belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 83-85).

Araştırma Soruları

Bu çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

1. Post apokaliptik dijital video oyunlarında öteki nasıl sunulmaktadır?
2. Post apokaliptik dijital video oyunlarında ötekini yok etme nasıl meşrulaştırılmaktadır?
3. Post apokaliptik dijital video oyunlarındaki distopik bir dünyada, heterotopik bir alan var mıdır? Varsa, biz ve ötekiler çerçevesinde bu heterotopik alan nasıl sunulmaktadır?
4. Post apokaliptik dijital video oyunlarında, teknoloji ötekine karşı nasıl sunulmaktadır?

Çalışma Kümesi

Çalışma kümesini, 2000 sonrasındaki post apokaliptik dijital video oyunları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen video oyunlarının sınırlılığı ise çeşitli aşamalardan oluşmuştur. Hangi oyunun seçileceğini belirlemek için çalışmanın amacına

yönelik olarak Nitel Araştırma örneklem tekniklerinden ölçüt örneklem kullanılmıştır. Bu ölçütler şu şekildedir:

(1) Oyunun kıyamet sonrası temasının yoğun olmasıyla birlikte insanlığın o zamandaki korku durumuna ilişkin bilgiler içermesi. (2) Bir öteki olarak bir düşmanın inşa edilmesi ve bu ötekinin yaşamak için yok edilmesi zorunluluğunun olması. (3) Teknolojik ilerlemelerden (nükleer felaket, küresel ısınma vb. gibi) dolayı insanlığın sonunun gelmesi. (4) Hayatta kalan insanların yaşamak için savaş teknolojilerine muhtaç olmaları; ötekilerin ise teknolojiden yoksun ilkel yaratıklar olmaları. (5) Yeryüzünde yaşamın mümkün olmaması ve insanların yaşamak için bir heterotopik bir alan oluşturarak bu heterotopik alana sığınmaları.

Belirlenen ölçütlere uygun olan post apokaliptik dijital video oyunları ile sınırlandırılan bu çalışmada, *Metro 2033* adlı video oyunu çalışmaya dâhil edilmiştir.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler; göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle çözümlenecektir. Göstergibilimsel çözümleme yönteminin kullanılmasının temel amacı ise; verilerin elde edilmesinde en uygun çözümleme tekniği olduğunun düşünülmesidir. Bu noktadan hareketle; kültürel, sosyal, tarihsel ve ekonomik boyutlar da göz önünde bulundurularak Barthes'in kuramı dikkate alınıp veriler *düzanlam* ve *yananlam* boyutuyla çözümlenecektir.

Barthes, göstergelerle donanmış dünyadaki nesnelere; toplumsal, ahlaksal ve ideolojik açıdan değerler içerdiğini belirtmektedir. Bu içerikleri çözümlemeyi amaç edinen sistematik düşünceyi ise, *göstergibilim* olarak adlandırmıştır. Ayrıca, Barthes, *düz anlam* göstergenin neyi temsil ettiğini; *yan anlam* ise bir göstergenin nasıl temsil edildiği üzerine kurulu olduğunu ifade etmiştir (Barthes, 2018).

Bu bakımdan, göstergede ilk görülen yani yüzeysel anlam düzanlamsal boyutuyla ele alınacaktır. Bunun yanı sıra göstergeler; ideolojik, toplumsal ve kültürel anlamdaki izlerinin açığa çıkarılması amacıyla, yananlamsal boyutuyla ele alınacaktır. Zira, göstergelerin her zaman mutlaka bir yananlamı bulunmaktadır (Sığırcı, 2017, s. 76).

Ayrıca, çalışmada temel karşıtlıklar da açığa çıkarılacaktır. Zira, temel karşıtlıklar tespit edilerek bunlar üzerinde kurulan anlamlar, öteki bağlamında detaylı bir şekilde açığa çıkarılmasını sağlayacaktır.

Düzanlam ve Yananlam Gösterenleri

Herhangi bir göstergenin açık bir şekilde görülen tarafı olarak *düz anlam*; *kim* ya da *ne* şeklinde sorulan sorulara cevap verebilmektedir. Bu bakımdan, çalışmada *Metro 2033* adlı post apokaliptik dijital video oyununun düzanlam gösterenlerine dair bilgiler genel hatlarıyla sunulacaktır.

Yananlamsal boyutta ise; elde edilen veriler öteki bağlamında derinlemesine incelenecektir. Burada, göstergenin *kim* ya da *ne* olduğu değil *nasıl* olduğu üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede, *Metro 2033* adlı oyunda elde edilen çeşitli göstergelerin derin yapıdaki anlamları da açığa çıkarılacaktır.

Metro 2033 Adlı Dijital Video Oyunu Hakkında

Oyun başladığında Artyom, Hunter adındaki askerden metronun Karaderililer² olarak nitelendirilen yaratıklar tarafından tehdit edildiğini öğrenir. Bundan dolayı, Hunter tek başına tünele çıkar. Ancak, Hunter tünele çıkmadan önce Artyom'a eğer geri dönmezse

metronun merkezi olan *Polis* adlı istasyona gitmesi gerektiğini belirtir. Daha sonra, Hunter geri dönmez. Böylece, Artyom metro tünellerinde yola koyulur, bu yolculuk boyunca kimi zaman çeşitli hayaller görür. Artyom, Sovyetler ve Naziler tarafından işgale uğramış ve mutantlar tarafından istila edilmiş bir bölgeden de geçmek zorunda kalır. Daha sonra, Artyom Polis'teyken kendine yardım edeceğini düşündüğü Miller³ ile tanışır. Daha sonrasındaysa, Artyom, Miller ve diğer Rangerlar füze kumanda merkezini devreye sokmaya çalışırlar. Sonrasındaysa, Artyom, yakındaki bir binaya rehber lazer sistemi kurar. Lazer sistemi kurulduktan sonra Artyom, Kara Derililer'in neden olduğu bir halisünasyon görür. Bu halisünasyon sonucunda oyuncunun yaptığı seçimlere göre oyun iki türlü biter.

Normal/kötü sona, Artyom füzeleri ateşler ve Karaderililer yok edilir. Ancak, alternatif/iyi son ise Karaderililer'in bu halisünasyonlarla barışçıl bir çözüm istediklerini düşündürerek Artyom'a rehber lazer cihazını yok etme fırsatını verir. Hangi sonun seçileceği; oyunu oynarken yapılan istatistiklere göre belirlenir. Alternatif sona hak kazanıldıysa silah ile rehber lazeri vurmak veya füzelerin ateşlenmesini beklemek arasında bir seçim yapılabilir. Ancak, yeterince moral puanı yoksa halisünasyondan çok geç uyanılır ve lazeri vurma fırsatı oyuncuya verilmez ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Metro_2033_\(video_oyunu\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Metro_2033_(video_oyunu)), 2020).

Genel anlatımla, Artyom adlı karakterin bakış açısına göre oynanan oyunun çoğu, kıyamet sonrası Moskova'daki metro sisteminde geçmektedir. Fakat bazı görevler oyuncuları yeryüzüne çıkarır. Oyunda kullanması için bazen hayali bazense gerçek silahlarla örtüşen birçok ateşli silah çeşidi bulunmaktadır. Çatışmalarsa mutantlara veya düşman insanlara karşı gerçekleşmektedir. Mutantlar silahsız ve insanlara daha çok sürüler halinde fiziksel saldırı yaparken, karşı grup insanlar oyuncunun sahip olduğu ateşli silahlarla saldırabilir.

Bulgular ve Yorum



Görsel 1: Video Oyunundaki İdeolojik Mesajların Göstergibilimsel Çözümlemesi

1. RENK	Kırmızı (Güç, Kan, Ölüm, Şiddet, Vahşet, Nefret)
2. GÖSTERGE	Görsel 1
3. GÖSTEREN	Kroki/ Işık /Yıldız/ Kask/ Logo
4. GÖSTERİLEN	-
4.1. Düzenlam	Oyundaki Metro'ya ait kroki ve bir askerin kask kullandığı gösterilmektedir. Askerin arkasında ise bir simge bulunmaktadır.
4.2. Yananlam	Kroki, gerçek Moskova Metro'su'nu hatırlatmaktadır. Simge ise; Sovyetleri Birliği'ni temsil etmektedir. Kaskın kullanılması ise, nükleer felaketlerin oksijen almak gibi yaşamsal unsurları yok ettiğini göstermektedir.

Bir görüntüye yüklenen anlam, bazen toplumsal bazen de bireysel koşullanmaya bağlı olarak gerçekleşebilmektedir (Akerson, 2016, s. 216). Bu doğrultuda, içinde bulunulan durum bir görüntüye anlam yükleme durumuna etki edebilmektedir. Görsel 1'deki görüntülerde; SSCB'ne dair çeşitli ideolojik mesajların iletildiği görülmektedir.

Bu oyunda SSCB'nin bayrağının da kullanılması (örnek soldaki resim); post apokaliptik bir dünyada egemen tek gücün SSCB olacağı ve SSCB'nin dünyayı egemenliği altına alacağı, diğerlerini dışlayacağı (ötekileştirileceği) bir dünyaya dair mesajlar sunulduğu söylenebilir. Dolayısıyla, *Metro 2033* adlı video oyununun derin bir ideolojik anlamlara sahip olduğunu ifade etmekte mümkündür.

Görsellerde yer alan renk ögesine bakıldığında ise; kırmızının ağırlıklı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı; "canlılık, mutluluk, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kızgınlık, hırs (...) sevgi ve nefret gibi iki zıt duyguyu da bünyesinde taşımaktadır." (Kırık, 2013, s. 73-74). Bu bakımdan, kullanılan kırmızı tonlarının güç ve nefret ekseninde sunulduğu söylenebilir.



Görsel 2: Video Oyunundaki Yeryüzünün Görünümüne Dair Göstergelimsel Bir Çözümleme

1. RENK	Gri tonları (Korku, gerilim, bunalım, depresyon)
2. GÖSTERGE	Görsel 2
3. GÖSTEREN	Silah/ Harabe olmuş bir sokak
4. GÖSTERİLEN	-
4.1. Düzanlam	Savaşın etkisiyle harabe olmuş bir sokakta asker, tetikte beklemektedir.
4.2. Yananlam	Hazır tetikte beklenilmesiyle; ötekilerin yaşamasına fırsat verilmemekte ve ötekilere yönelik yok etme biçimi meşrulaştırılmaktadır. Ayrıca, yıkık dökük bir sokağın gösterilmesi ise düzenin bozulduğunu ve modern hayatın alt üst olduğuna yönelik izleri taşımaktadır.

Görsel 2'deki göstergede, post apokaliptik bir dünyada yeryüzünde normal bir yaşamın mümkün olmadığı ve yeryüzünün distopik bir alan olacağına dair mesajların iletildiği görülmektedir. Yeryüzünde düzenin bozularak felaketlerin yaşanacağı ve böyle bir dünyada bile yine düşmanların olacağına dair mesajlar yananlamsal bir biçimde sunulmaktadır. Zira yeryüzünde yaşamın mümkün olmamasına rağmen bir düşman algısı yaratılarak ötekilerin yok edilmesi zorunlu kılınmaktadır. Burada öldürmeye veyahut yok etmeye yarayan teknolojik araçların kullanılması (mermi, silah vb.) insanoğlunun post apokaliptik bir dünyada teknolojiye bağımlı olacağı ve bu teknolojileri kullanmayanların çeşitli yaratıklara (ötekilere) kurban olacağına dair mesajları da gösterdiği ileri sürülebilmektedir. Yani, bu düşmanların (ötekilerin) savaş teknolojileriyle (mermi, silah vb.) kontrol altına alınıp yok edilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Diğer bir anlatımla, gözetim mekanizmasıyla ötekiler sürekli kontrol altına alınması gerekmektedir.

Eski dönemlerdeki ötekinin gözden uzak gayesiyle şekillenen sistemin aksine, ötekini; panoptikon gibi sürekli gözetim altında tutmak ve göz önünde bulundurmamak esasına dayanan başka bir sistem ortaya çıkmıştır. Burada göz önünde bulunduran, *ben* ya da *biz* olmaktadır. *Ben*'in sürekli gözetlediği (Nakıboğlu , 2015, s. 388) bir dünyada ötekine yönelik olumsuz çağrışımlar da yapılmaktadır. Çünkü ötekiler hiçbir zaman boş bırakılmaya gelmeyen; yabancı, ilkel, kötü ve tehlikeli varlıklar olarak video oyununda temsil edilmektedirler.

Görsel 2'de yoğun bir şekilde olarak kullanılan renk ise gridir. Gri rengi; "*kimi zaman sıkıntılı duyguları ve olumsuzlukları yansıtabilmektedir.*" (Kırık, 2013, s. 77). Dolayısıyla, görselde kullanılan renge anlam yüklemek de mümkündür.



Görsel 3: Video Oyununda İnsan Topluluğu ve Heterotopik Bir Alana Dair Göstergibilimsel Çözümleme

1. RENK	Siyah renk tonları (korku, hüznün, gerilim, huzursuzluk)
2. GÖSTERGE	Görsel 3
3. GÖSTEREN	Asker/ Erkek/ Kadın/ Çocuk/Ateş / Bisiklet/Gitar
4. GÖSTERİLEN	-
4.1. Düzanlam	Heterotopik bir alanda ilkel hayat süren insan grubu, ateşin başında beklemektedir. Diğer resimdeki halk ise gitar çalan kişi etrafında oturup günlük aktiviteleri sınırlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Erkek bir asker ise, bu topluluğu korumak amacıyla beklemektedir.
4.2. Yananlam	Post apokaliptik bir dünyada ötekilerden kaçış, halkı ilkel bir hayata geri götürmektedir. Koruma, güvenlik ise erkek güç tarafından sağlanmaktadır. Ötekiler ise yaşanan yere girmesine asla müsaade edilmeyen tehlikeli yaratıklar olarak bilindiğinden dolayı sürekli gözetim altında tutulması gerektiğine dair mesajlar da inşa edilmektedir.

Görsel 3'teki göstergelere bakıldığında; küçük insan toplulukları görülmektedir. Video oyunundaki bu göstergeler; ötekilerden kaçışı meşru kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle; yaratıklar yani ötekiler tehlikeli ve kötüdür. Onlardan kaçmak gereklidir. Zira, insanların yaşaması gereken modern bir yeryüzünden ziyade ilkel bir heterotopik alan oluşturularak insanoğlunun bir alana sıkışmaları bir heteropyanın inşa edilmesini de normal kılmaktadır. Zira, ötekilerin tehlikeli olduğu ve biz'in koruma altında olması için onlardan/ ötekilerden saklanması, kaçınılması gerektiği yananlamsal bir şekilde gösterilmektedir. Ayrıca ötekiler; biz'lerin yaşadığı yere gelmemesi için bu heterotopik alanın askeri güçler tarafından (örneğin; yukarıda tetikte duran asker resmi) sürekli kontrol altına alınması ve gözetilmesinin gerekliliği de sunulmaktadır. genel bir anlatımla; video oyununda, hayatta kalan insanların olması gereken yerde olmayıp başka yerlere sığınmak zorunda bir heteropyanın oluşturulduğunu göstermektedir.

İnsanoğlunun, heterotopik bir alan kurarak; olması gereken yerde olmaması ötekilerden kaçışın doğal bir parçası olmakta ve bu kaçış adil bir ayırma stratejisini de beraberinde

getirmektedir. Böylece, Görsel 3'te de görüleceği üzere; ötekiler, tehlikelidir dolayısıyla onlardan uzak durmak gerekmektedir şeklinde bir algı oluşturulmaktadır. Post apokaliptik bir dünyada ötekilerden kaçışın dayatmış olduğu bu mekânsal ayrışma biz'lerin de olması gerektiği yerde olmamasına neden olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; insanoğlu için yeryüzünün modern biçimi sonra ermiş ve insanoğlu olması gereken modern evlerinde değil heterotopik yani bambaşka bir alanda yaşamak zorunda kalmıştır. Bu doğrultuda, ötekilerden kaçış biz'leri heterotopik bir alana sürükleyeceği yananlamsal bir biçimde ortaya çıkarılmaktadır.

Görsel 3'te siyah renk tonlarının belirgin olarak kullanıldığı görülmektedir. Siyah rengi "gücü, tutkuyu, resmiyeti, soyluluğu ve otoriteyi simgelemektedir. (...) keder, ölüm ve matem anlamlarına gelmektedir. Bununla birlikte; fesatlık, garez, kötü niyet ve karamsarlığı da çağrıştırmaktadır. Kısacası insanlar üzerinde olumsuz etkiler uyandırabilmektedir (...) Kötülüğün, korkuların, stresli anların ve kargaşaların meydana gelişini siyah simgelemektedir (...) Siyah şiddetin de rengidir." (Kırık, 2013). Dolayısıyla burada kullanılan renge de göstergebilimsel açıdan bir anlam yüklemek olağandır. Ayrıca, yüksek açılı bir çekimin de kullanılması bu halk kitlesinin o anki çaresizliğini de yananlamsal bir biçimde göstermektedir.



Görsel 4: Video Oyunundaki Öteki'nin İtaatini Gösteren Bir Göstergenin Göstergebilimsel Çözümlemesi

1. RENK	Mavi renk tonları (Sakinlik, özgürlük, sessizlik)
2. GÖSTERGE	Görsel 4
3. GÖSTEREN	İnsan/ İnsan olmayan
4. GÖSTERİLEN	-
4.1. Düzanlam	Bir asker yerde diz çöken yaratığa (ötekine) tekme atarak şiddet uygulamaktadır.
4.2. Yananlam	Askerin güçlü olduğu gösterilmekte ve ötekilere yönelik şiddet meşrulaştırılmaktadır. Ayrıca, öteki olarak nitelendirilen yaratığın diz çökmesi ötekilerin ilkelliğini ve acizliğini de göstermektedir.

Yıkık ve harabe olmuş bir yerde askerın ötekine yönelik şiddet uyguladığı bu göstergede askerlerin güçlülüğü; yaratıkların (ötekiler) ise güçsüzlüğü, acizliği vurgulanmaktadır. Zira; diz çökmek, yer öpmek vb. gibi ayakla ilgili ifadeler karşı tarafın gücünü ve otoritesini kabul etmek anlamında kullanıldığı bilinmektedir (Çetinkaya, 2015, s. 88). Ayrıca, alt açılı çekim, askerın egemen güç olarak sunulduğunu göstermektedir.

Genel bir ifadeyle; askerın ayağını kaldırarak yaratığa (ötekine) şiddet uygulaması hem ötekilere yönelik şiddeti meşrulaştırmakta hem de bu asker karakterinin güçlü olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle; ötekiler her ne kadar biz'i tedirgin eden tehlikeli yaratıklar olsalar da diğer yandan biz'e diz çökecek kadar da aciz varlıklardır. Çünkü

biz daha güçlüyüz şeklindeki anlamları da taşıdığı söylenebilmektedir. Bu göstergede yoğun olarak kullanılan renk ise mavi rengidir. “Mavi, insanları asabi zamanlarında sakinleştirmekte ve aynı zamanda özgürlük anlamı taşımaktadır.” (Kırık, 2013, s. 75). Dolayısıyla, ötekilerin güçsüzlüğünü gösteren bu sahnede mavi renginin daha fazla olmasına bir anlam yüklemek mümkündür.



Görsel 5: Video Oyunundaki Öteki'nin Teslimiyetine Dair Bir Göstergenin Göstergibilimsel Çözümlemesi

1. RENK	Siyah renk tonları (korku, hüznün, gerilim)
2. GÖSTERGE	Görsel 5
3. GÖSTEREN	İnsan/İnsan olmayan /Tünel/ Ceset
4. GÖSTERİLEN	-
4.1. Düzanlam	Elinde herhangi bir savaş aleti bulmayan bir yaratıkla elinde silah bulunan bir asker karşı karşıya durmaktadır.
4.2. Yananlam	Bir asker, ötekini elindeki silahla yok etmeye çalışmaktadır. Öteki her ne kadar bedensel olarak güçlü bir yapıda (kaslı) sunulsa da teknolojik imkânlardan yoksundur. Ancak yerde bir asker cesedinin olması, ötekilerin oldukça tehlikeli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu gösterge ötekine yönelik nefreti ve şiddeti meşrulaştırmaktadır.

Savaş; tarafların karşılıklı bir şekilde kuvvet kullanması şeklinde ifade edilmektedir (Keskin, 1998, s. 98). Yukarıdaki gösterge incelendiğinde; yaratığın (öteki) savunmasız yani silahsız bir şekilde asker karşısında beklediği görülmektedir. Bu da ötekilerin her ne kadar korkunç bir bedensel yapıya sahip olsa da savaş teknolojilerinden yoksun ve ilkel yaratıklar olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, biz'ler de ötekileri yok etmek için bu savaş teknolojilere muhtacız şeklinde bir anlam iletilmektedir. Bilindiği gibi tarih boyunca yaşanan savaşlarda silah sürekli farklı biçimlerde kullanılmıştır.

Ülkelerarası rekabetin de artmasında gelişen sanayi sonucu, savaş teknolojileri de tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. Bu doğrultuda bir ülkenin gücü savunma sanayisinin gelişmişliğine de bağlı bir şekilde kendini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, silahın gücü simgelediğini söylemek mümkündür. Görsel 5'te elinde silah bulunan üniformalı askerin yaratığa (ötekine) doğru silahını doğrultması ötekini yok etme niyetinde olduğunu göstermektedir. Burada öteki *yok edilmesi gereken düşman* metaforuyla sunulmaktadır.

Video oyununun ana temasında; onlar (ötekiler) kötüdür, bir tehdit unsurudur, bizlerin düzenini bozmaktadır, bizlere korku salmaktadır. Dolayısıyla ötekilerin yok edilmesi şarttır şeklinde mesajlar ön plana çıkmaktadır. Ancak, onlar kötü de olsa *biz* daha güçlüyüz, elimizdeki teknolojik silahlar sayesinde biz, onları (ötekileri) yok edebiliriz gibi anlamlar da iletilmektedir. Söz konusu bu noktadan hareketle, post apokaliptik temalı bu

video oyunundaki bu öteki; silahız, teknolojiden yoksun, ilkel ama tehdit edici bir o kadar da korkunç varlıklar olarak inşa edilmektedir.

Görselde en fazla kullanılan renk; karanlık/siyah renk tonlarıdır. Bu renk Görsel 3'teki kullanıma benzer açıklanabilmektedir.



Görsel 6: Video Oyununda Bir Ötekinin İstilasına Dair Bir Gösterge

1. RENK	Koyu kahverengi tonları (belirsizlik, sıkıntı, tedirginlik, gerilim)
2. GÖSTERGE	Görsel 6
3. GÖSTEREN	Yaratıklar (ötekiler)/ Hançer /Asker/ Tünel/ Asker Ceseti
4. GÖSTERİLEN	-
4.1. Düzanlam	Yaratıklar (öteki) toplu bir şekilde saldırmaktadır. Bir askerse, hançerle ötekilere karşı durmaya çalışmaktadır.
4.2. Yananlam	Ötekilerinin sayıca fazla olması toplu istila biçiminde sunulmaktadır. Asker ceseti ise ötekinin tehlikesini göstererek ötekini yok etmeyi meşrulaştırmaktadır. Böylece, savaş aletlerinin kullanılması da gerekli kılınmaktadır.

Yay, kalkan, bıçak, hançer, savaş arabası gibi nesnelere Hititlerin yazılı belgelerinde doğrudan tanrıyı temsil eden simgelerdir (Savaş, 2014, s. 228-229). Bu doğrultuda; yay, kalkan, hançer, bıçak gibi ilkel savaş aletleri tanrıyı temsil edecek kadar önemli bir güce sahiptir. Bilindiği gibi, ilk çağlardan itibaren doğaya karşı mücadele eden insanoğlu; gerek düşmanlara gerekse hayvanlara karşı gelmek için kesici aletleri üretmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bıçak, hançer vb. gibi kesici aletlerin gücü de simgelediği söylenebilmektedir. Zira, insanoğlu, yeryüzüne geldiği ilk andan itibaren ötekileri yok etmek için çeşitli aletler kullanmış ve silahlar icat etmiştir.

Görsel 6'nın yananlam boyutuna detaylı bir şekilde bakıldığında ötekiler; ürkütücü bir biçimde sunulmuş ve yok edilmesi gereken yabancı/hayvani varlıklar olarak tasvir edildiği görülmektedir. Aynı zamanda, öteki olarak nitelendirilen bu yaratıklar sürü şeklinde olup bir tehdit oluşturmaktadır. Sürü ne kadar çok birleşir ve artarsa tehdidin boyutu da o şekilde artacağına dair mesajlar iletilmektedir. Dolayısıyla bu tehditlerin yok edilmesi meşru kılınmıştır.

Video oyununun bir sahnesinde geçen bir konuşmada: "Hayatta Kalacaksak, Bu Tehdit Kesinlikle Yok Edilmeli. Neye Mal Olursa Olsun Yok Edilmeli" şeklindeki dilsel ifadelerle bakıldığında, ötekilerin her ne olursa olsun yok edilmesi gerektiği gösterilmektedir. Genel bir anlatımla; ötekiler egemen gücü tehdit eden, birleşince daha güçlü olan teknolojiden yoksun hayvani varlıklar olarak sunulmaktadır. Post apokaliptik temalı bu video oyununda inşa edilen öteki yeniden düşünüldüğünde; teknolojiden yoksun, farklı, dışlanmış, tehlikeli, bedensel olarak hayvani bir biçimde sunulan ve topluluk şeklinde saldırdığında daha büyük bir tehdit unsuru olan yaratıklar olarak tasarlandığı

görülmektedir. Ayrıca, bu ötekiler egemen güce karşı, biz'lerin yaşadığı ortama girmesine asla izin verilmeyen yani mekânsal olarak ayrışmanın zorunlu olduğu, aşağılanmış bir alt sınıfı da temsil etmektedir.

Görüntüde yoğun olarak kullanılan renk ise kahverengidir. Bilindiği gibi kahverengi; belirsizlik, sıkıntı, tedirginlik, gerilim (Tanır, 2015, s. 192) gibi olumsuz anlamları da bünyesinde taşımaktadır.

Tablo 1: Video Oyunundaki Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Kaçış	Kurtuluş
Yeraltı	Heterotopya
Mutasyona Uğramış Varlık	Öteki/ Yaratık
Asker	Koruma/Gözetim
Sürü şeklinde yaratıklar	Korku/Gerilim
Silah	Güç
Kurşun	Ekonomik güç/para

Video oyununun içerisinde, ötekilerden kaçış bir kurtuluşa gönderme yapmaktadır. Yeraltı; insanoğlunun yaşaması gereken yerde olmadığını insanoğlunun kendini ötekilerden koruduğu heterotopik bir mekâna gönderme yapmaktadır. Bu heterotopik alan ötekilerden mekânsal ayrışmayı da zorunlu kılmaktadır.

Nükleer bir felaket sonrası mutasyona uğramış hayvan ırkı ise; tehlikeli bir yaratık (öteki) olarak sunulmuştur. Askerler ise halkın güvenliğini sağlayan ayrıca ötekileri sürekli gözetim altında tutan savaş kahramanları olarak sunulduğu görülmüştür. Sürü şeklindeki yaratıklar (öteki) ise; toplumsal düzeni bozan varlıklar olarak gösterilmekte dolayısıyla ötekilerin yok edilmesinin meşru kılındığı bir zemin oluşturulmaktadır. Bu durum, tehlikeli, biz'den olmayan ötekilerin yok edilmesini sıradanlaştırmaktadır.

Aynı zamanda, video oyununda silah ötekileri yok etmeye yarayan bir gücü; kurşun ise ekonomik bir gücü temsil etmektedir. Çünkü post apokaliptik temalı bu video oyununda kurşun para birimi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla distopik bir dünyanın maddi varlığı kurşunla ölçüleceğine ve kurşunun ötekileri yok etmek için ekonomik bir güç olarak sunulacağına dair anlamlar inşa edilmektedir.

Temel Karşıtlıklar/ Dizisel Çözümleme

Aşağıdaki tabloda *Metro 2033* adlı video oyununda yer alan temel karşıtlıklara yer verilmektedir.

Tablo 2: Video Oyunundaki Temel Karşıtlıklar

Yeryüzü	Yeraltı
İnsan	İnsan Olmayan/Mutant
Biz	Ötekiler/Diğerleri/Yabancı
Erkek	Kadın
Yaşam	Ölüm

Yeraltı; biz'lerin ilkel yaşamını sürdürdüğü ve ötekilerden korunduğu bir alan olurken, yeryüzü; huzursuzluğun ve korkunun hâkim olduğu bir alan şeklinde gösterilmektedir. Burada, insanoğlunun yaşamsal faaliyetleri yer altında sağlanır, yeryüzünde değil. Bu doğrultuda, her ne kadar iki karşıt mekân (yeraltı/ yerüstü) oyunda yer alsada post apokaliptik bir dünyada artık modern yaşamın olmayacağına dair anlamların da inşa edildiği görülmektedir.

Oyunda ayrıca insan ve insan olmayan (yaratık) şeklinde iki karşıtlık da görülmektedir. Burada insanlar; yaşaması gereken yerde (yeryüzü) olmayıp ötekilerden kurtulmak için kaçan ve ötekileri dışlayan, onları yok etmeye çalışan karakterler olarak konumlandırılmaktadır. Ötekiler ise kötü, sürekli gözetim altında tutulması gereken, tehlikeli bir o kadar da teknolojiden yoksun, aciz gruplara gönderme yapmaktadır.

Ayrıca, bu video oyununda erkek ve kadın arasında bir karşıtlığın olduğu da görülmektedir. Erkekler daha güçlü, kuvvetli, korumacı, ötekileri sürekli gözetim altına tutan bireyler olarak kurgulanırken; kadın karakterler ise oldukça güçsüz bir biçimde kurgulanmaktadır. Post apokaliptik bir dünyada hayatta kalan kişilerin, genel olarak erkeklerden oluştuğu video oyununun içerisindeki sahnelerde görülmektedir. Çünkü video oyununda kadınlar oldukça sınırlı bir şekilde temsil edilmiştir.

Oyunda yaşam ve ölüm şeklindeki temel karşıtlıklara da yer verilmektedir. Zira, oyunda yaşamak için ötekilere karşı bir nefret biçimi geliştirilerek onların/ötekilerin yok edilmesi gerektiği gösterilmektedir. Burada bir ırkçılık yaratılarak bizden olmayan ötekilerin yok edilmesi meşrulaştırılmaktadır. Irkçılığın *“yaşamak istiyorsan öldür”* ilkesine dayandığı söylenebilmektedir. Zira, ırkçılık yüzünden *başka bir türden* olmak bir suç sayılmıştır. Dolayısıyla, ırkçılık doğrultusunda da bir öteki yaratılarak *“yaşamak istiyorsan öldür”* politikası bu video oyununda da kendine yer bulmuştur. Bu doğrultuda, post apokaliptik bir dünyada ötekilerine yönelik nefret söylemi ve ayrımcılık yeniden inşa edilerek ötekilerini yok etme davranışı sıradanlaştırılmakta ve meşrulaştırılmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanoğlu teknolojiye bağımlı olmuş ve zamanla teknoloji insanoğlunu esir almaya başlamıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan teknoloji, insanoğluna çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Ancak teknolojik gelişmeler sonucunda; doğanın dengesinin bozulması, savaşların boyutlarının değişmesi, nükleer ilerlemelerin çevreye zarar vermesi ve küresel ısınma gibi felaketlerin yaşanması çeşitli olumsuz durumları da beraberinde getirmiştir. Teknolojinin getirmiş olduğu bu olumsuzluklar, insanoğlunun geleceğe yönelik tedirgin bekleyişlerine de neden olmuştur. Geleceğe yönelik bu tedirgin bekleyişler, sanal ortamlarda da kendine yer bulmuştur. Söz konusu bu durumun, sanal ortamlarda kendine yer bulması, genellikle post apokaliptik bir dünya eşliğinde sunulmaktadır. Zira, gerek sinemadaki gerekse dijital video oyunlarındaki bilimkurgu sahnelerinde yeryüzünün distopik bir alan olacağına dair anlamların sıklıkla inşa edildiği söylenebilmektedir.

Bu distopik alanın baş sorumlusunun ise teknolojinin olduğu ileri sürülebilmektedir. Post apokaliptik dijital video oyunlarında genellikle; teknolojik ilerlemeler sonucunda meydana gelen nükleer felaketler, doğanın dengesinin bozulması vb. gibi durumlar sonucunda yeryüzünün yaşanılmaz bir hale geldiği gösterilmektedir. Post apokaliptik dijital video oyunlarındaki yeryüzünün yaşanılmaz bir hale geldiği bu süreçte; mutantlar, yaratıklar, uzaylılar, canavarlar, siboglar şeklinde tasarlanan bir öteki inşa edilmektedir. Bu durum, bir ayrışma sürecini de beraberinde getirdiği görülmüştür.

Video oyununda inşa edilen bu ayrışma süreci, alt tabakaların yani ötekilerin dışlanmasına yol açmıştır. Oyundaki bu ayrışma biçimine göre, ötekinin yeri normal olarak adlandırılmış bir toplumun içinde olmaz. Zira öteki, normal olana yani biz'e zarar vermektedir. Dolayısıyla; biz ve ötekiler Foucault'un da belirttiği gibi heterotopik bir alanda inşa edilmek zorundaydı. Bu durum video oyununda, biz ve ötekiler çerçevesinde;

toplumsal ve mekânsal bir ayrışmanın gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. İnşa edilen bu steril alana ötekinin girmesine asla müsaade edilmediği, bunu sağlamak için de ötekilerin *biz* tarafından sürekli kontrol altına alınmaya çalışıldığı tespit edilmiştir.

Bu noktadan hareketle, *biz* ve ötekiler çerçevesinde bir ayrışmanın olduğu ve post apokaliptik bir dünyada da ötekilerden uzak durulduğu takdirde güvende olunacağına dair mesajlara oldukça sık vurgu yapıldığı görülmüştür. Zira ötekiler; kötü, korkunç, tehlikeli, teknolojiden yoksun ve ilkel özelliklere sahip yaratıklar olarak inşa edilmektedir.

Genel bir anlatımla; post apokaliptik dijital video oyunlarında distopik bir dünya sunulduğu ve bu dünyada da ayrımcılık, kin ve nefret kavramları unutulmayarak bir öteki yaratıldığı açığa çıkarılmıştır. Post apokaliptik temalı video oyunlarında inşa edilen ötekine yönelik eleştirel bir bakış açısı sunan bu çalışmada, öteki yeniden düşünülerek, ötekinin post apokaliptik dijital video oyunlarında nasıl sunulduğu incelenmiştir. Gerçekdışı varlık şeklindeki yaratıklar/ötekiler, aslında toplumun bir ortak korkusunun veya endişelerin bastırılması ya da toplumun ötekinden (mülteciler, diğer etnik gruplar, deliler, yoksullar, siyahiler, geri kalmış toplumlar vs.) duyduğu güvensizlik ekseninde inşa edildiği söylenebilmektedir. Söz konusu bu durum ötekinin, bir yaratık ya da canavar olarak tasarlanmasını da meşru kıldığı ileri sürülebilir.

Ayrıca, bu çalışmada insanoğlunun olması gereken yerde olmayıp heterotopik bir alanda yaşaması ve ötekilerden kaçması, ötekilerin bu alana girmesinin yasak olduğu vurgulanmaktadır. Yani ötekiler ile *biz* arasında mekânsal bir ayrışmanın zorunlu olduğu görülmüştür. Bu çalışmayla; post apokaliptik bir yaşamda ötekiler; kötü, tehlikeli, yabani, teknolojiden yoksun, ilkel hayvani yaratıklar olarak sunulurken, *biz* ise ötekilerden uzak durmaya çalışan ancak ötekileri sürekli gözetim altında tutan savaş teknolojilerine sahip olan egemen güç şeklinde sunulduğu tespit edilmiştir. Wildt ve ark'nın (2018) çalışmasında da, makineler ve teknoloji insanlardan daha akıllı, gelişmiş, yaratıcı ve güçlü bir biçimde sunulduğunun açığa çıkarılması bu çalışmayla benzer noktayı oluşturmaktadır. Bu çalışmada da makine ve teknolojiye sahip olan *biz*; teknolojiye muhtaç bir biçimde sunulduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, incelenen dijital video oyununda görüldüğü gibi post apokaliptik dünyada paranın bir değeri yoktur, değerli olan şeyler genellikle ötekini yok etmeye yarayan teknolojik araçlardır. Dolayısıyla, distopik bir dünyayla karşı karşıya kalındığı bu post apokaliptik dijital video oyununda, paranın günümüzdeki değerli eşyalarla değil; silah, kurşun vb. gibi savaş teknolojileriyle önem arz ettiği görülmüştür.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, incelenen post apokaliptik dijital video oyununda; ideolojik mesajların sunulduğu, savaş aletlerinin önem kazandığı, bilimsel ilerlemeler sonucunda yeryüzünün yaşanılmaz bir hale geldiği, insanlığın heterotopik bir alanda yaşamak zorunda kaldığı görülmüştür. Tüm bu durumlar karşısında bir düşman algısı yaratılarak ötekileştirme politikalarının mevcut olduğu, teknolojiden yoksun alt tabaka gruplara yönelik anlamların da inşa edildiği görülmüştür. Bu ötekileştirme politikaları çerçevesinde, dijital video oyunlarında; ayrımcılık, nefret, ırkçılık ve şiddet gibi unsurlar ekseninde yok etmenin ve ayrıştırıcı politikaların meşrulaştırıldığı tespit edilmiştir. *Post apokaliptik, öteki ve video oyunları* üçlüsünden hareketle inşa edilen ötekine yönelik bir bakış açısı getiren bu çalışmanın, literatüre katkı açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Notlar

1 Bu çalışmada öteki olarak tanımlanan grup, ele alınan oyun (Metro 2033) içerisindeki karaderililer olarak bilinen canavarları ve mutasyona uğramış varlıkları temsil etmektedir. Çalışmadaki biz ise; öteki olmayan yani insan olan ve ötekenden uzak durmaya çalışan insan gruplarını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bakımdan, Artyom ve Miller gibi ve Ranger'lar gibi oyun karakterleri, biz'i yansıtmaktadır.

2 Karaderililer şeklinde adlandırılan yaratıklar, diğer mutantların aksine daha zeki ve insanların zihinlerini okuyarak öldürme yeteneğine sahip hayvani varlıklar olarak tasarlanmıştır (Oyungezer, 2019).

3 Miller adlı karakter, Kara Derililer'i yok etmeye yetecek ateş gücüne sahip D6 adlı yer altı füze ambarının yeri hakkında bilgi sahibidir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, W. (2016). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Azra Matbaacılık.
- Altınkaya, M. T. (2016). Frankfurt Okulu'nun (Aydınlanma Eleştirisi) Penceresinden: 'The Road', 'Snowpiercer', 'Cloud Atlas' Filmleri Özelinde Distopyalar. *Sine Filozofi*, 49-62.
- Ankara Kalkınma Ajansı. (2019, 05 10). [Http://www.ankaraka.org.tr/Archive/Files/Yayinlar/Ankaraka-Dijital-Oyun-Sektoru.Pdf](http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf) adresinden alınmıştır
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Yayınevi.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilici, M. V. (2007). Hollywood Filmlerindeki Apokaliptik Temalar: Sinema, Popüler Kültür ve Din. *Milel ve Nihal*, 4(2), 139-161.
- Boz, M. (2018). 2000 Sonrası Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cornea, C. (2007). Figurations Of The Cyborg In Contemporary Science Fiction Novels Andfilm. D. Seed içinde, A Companion To Science Fiction. Oxford: Blackwell Publishing (s. 275-288.). Oxford: Blackwell Publishing.
- Çelenk, S. (2010). *Ayrımcılık ve Medya Televizyon Hanerciliğinde Etik*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 211-226.
- Çetinkaya, G. (2015). Dede Korkut Hikayelerinde Kültürel Belleğin Söylem Haritası Olarak Giyim-Kuşam ve Yeme-İçme Sembolleri. *Milli Folklor*, 83-96.
- De Riso, G. (2013). Affect and Agency in Modern Warfare Videogames: Feeling the Muslim Enemy. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 143-155.
- Denizel, D. (2012). Sanatın Yeni Evresi Olarak Bilgisayar Oyunları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-143.
- Devrani, A. E. (2017). Medyada "Öteki"nin Temsili: Etnik Komediler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 921-949.

- Dolu, O., Bükler , H., & Uludağ, Ş. (2010). Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Çocuklar ve Gençler Üzerindeki Etkileri: Saldırganlık, Şiddet ve Suça Dair Bir Değerlendirme. *Adli Bilimler Dergisi*, 5 (4), 54-75.
- Ersoy, M. (2014). Oyun(cak)lardaki “Savaş” Tohumları. - i-rep.emu.edu.tr.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Yabancı ve Mekânsal Ayrışma: “District 9” Filminde Heterotopik Mekân Ve İleri Marjinallik. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 428-453.
- Güngör, M. (2017). Oyun Ve Üstkurmaca Bağlamında Bir Animasyon Okuma Denemesi: Wreck-It Ralph. *Hikmet-akademik edebiyat dergisi (Online)*, 195-204.
- Hall, S. (2017). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev. İdil Dünder). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Metro_2033_\(video_oyunu\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Metro_2033_(video_oyunu)). (2020, 06 04). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Metro_2033_\(video_oyunu\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Metro_2033_(video_oyunu)) adresinden alınmıştır
- Jull, J. (2005). Half-Real: Video Games Between Real Rules And Fictional Worlds. . Kopenag: University Of Copenhagen Press., 163-196.
- Keskin, F. (1998). *Uluslararası Hukukta Kuvvet Kullanma: Savaş, Karışma ve Birleşmiş Milletler*. Ankara: Mülkiyetler Birliği Vakfı Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı – Renk ve Anlatım İlişkisi. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 71-83.
- Lizardi, R. (2009). Repelling The Invasion Of The “Other”: Post-Apocalyptic Alien Shooter Videogames Addressing Contemporary Cultural Attitudes. *Journal For Computer Game Culture*, 3 (2), 295-308.
- Nakıboğlu , G. (2015). Ütopyadan Doğmak, Ütopya Doğurmak: Heterotopya Kavramı ve Heterotopya Bağlamında Balık İzlerinin Sesi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 381-408.
- Oyungezer. (2019, 04 14). [Http://Oyungezer.Com.Tr](http://Oyungezer.Com.Tr) adresinden alınmıştır
- Önür, N. (2012). *Türk Sinemasında Mekan ve İliştirilmiş Kimliklerin Temsili*. (ed. V. Doğan Günay ve Alev Parsa). Görsel Göstergebilim. İstanbul: Es Yayınları.
- Rawi, A. (2013). Video Games, Terrorism And Jihad 3.0 Of Isis . *Terrorism and Political Violence*, 30 (4).
- Roloff , B., & Seebler, G. (1995). *Ütopik Sinema*. (Çev. Veysel Atayman). İstanbul: Alan Yayınevi.
- Sağlık Sözlüğü. (2020, 06 03). <https://saglik.sozlugu.org/heterotopia/> adresinden alınmıştır
- Savaş, S. Ö. (2014). Silahlar: Hitit Tanrılarının ve Krallarının Gücü. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 227-253.
- Selçuk, D. (2012). Postmodern Dönemde Farklılığın Kutsanması Ve Toplumun Parçacılaştırılması: “Öteki” ve “Ötekileştirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* 15 (2), 77-99.

- Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları Metinleri Görselleri Sanat Yapıtlarını ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sönmeyen, D. (2016). Adorno ve Horkheimer'in „Aydınlanmanın Diyalektiği“ Eserinde Kültür Endüstrisi ve İktidar İlişkileri. Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans, Mersin.
- Sunato, U., & Karadon, D. (2013). Bilim-Kurgu Sinemasında “Öteki”nin Sosyal İnşası. VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı. Muğla.
- Tanır, A. K. (2015). Frida Kahlo'nun Umut Ağacı Adlı Yapıtı: Bir “Göstergebilim” Analizi. *Sanat Yazıları (32)*, 185-197.
- Temizkan, Ö. (2011). Öteki Tartışmaları Çerçevesinde Zygmunt Bauman'ın Öteki Yaklaşımı . Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas .
- Varol, S. F. (2016). *Temsil İdeoloji Kimlik*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Wildt, L., Aupers, S., Krassenve, C., & Coanda, L. (2018). ‘Things Greater than Thou’: Post-Apocalyptic Religion in Games. *Institute for Media Studies, KU Leuven, Leuven 3000, Belgium*, 9(6).
- Witthof, N. D., & Sharman, Z. (2005). The Political Economy of Canada's Video and Computer Game Industry. *Canadian Journal of Communication*, 30 (2).
- Yıldırım, H., & Şimşek, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yorulmaz, B. (2018). Dijital Oyunlarda Müslüman Temsili. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 275-286.
- Yürür, F. (2015). Bilimkurgu Sinemasında Güncel Korkuların Yansıması: Post Apokaliptik Filmler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Construction of “The Other” in Post-Apocalyptic Video Games: Semiotic Analysis of the Digital Video Game “Metro 2033”

Serkan Biçer (Asst. Prof. Dr.)

Yeşim Şener (Ph.D. Student)

Extended Abstract

The ground for a new lifestyle has been established with the development of technology in the 21st century. This lifestyle conveys a variety of messages to individuals by bringing different insights and interpretations to the fiction of the future; popular culture, language, and identity are some of the leading ingredients that are re-constructed in the frame of this fiction type. It is commonly known that negative messages such as death, blood, violence, disaster, destruction, battle, weapon, contagious diseases, and ecologic disasters are used in the process of establishing a fiction about future life stories through media in the postmodern world. In this fiction style about future, dystopian worlds involving post-apocalyptic themes and elements are created through technology.

The fear of extinction, which is the common nightmare of humanity, has increased in the postmodern world because of technology; this fear has found itself a significant place in the digital environment, in the frame of the policy of “kill to live”. This virtual environment has been a place in which human beings feel more comfortable and –partially- safe. The policy of “kill to live”, highly emphasized in the post-apocalyptic age, is especially used in the video games and the cruel creatures evoke the enemy defined as “the other/others”. These specifically defined creatures in video games with post-apocalyptic themes are the basic reasons for a dystopian world; they not only make destruction ordinary but also establish a future that conveys the message of discrimination.

Similarly, post-apocalyptic themed future designs, especially in the frame of dystopian worlds, are presented in the video games in the digital environment; the images and ideas of “the other – stranger – the others” are carefully placed in these games to normalize discrimination. This idea of “the other” is presented in these video games as a heterotypical existence that should be destroyed.

Based on these issues, the goal of this study is to determine the position of the existences defined as “the other – stranger – the others” constructed in the post-apocalyptic video games. The study analyzes the existence of video games in terms of their relationship with today’s world; it is thus important as it involves scientific data and serves as a guide to future studies on the same issue. Although there are studies in the literature focusing on the post-apocalyptic themes and the position of the other (Sunata and Karadon 2013; Cornea 2007), it was seen that there is a limited number of studies about these two concepts (post-apocalyptic and the other) in the digital games in the related literature; this is why, besides analyzing the negative consequences such as the extinction of humanity, destruction, and disaster in the post-apocalyptic themed games, it is necessary to carefully analyze the characters portrayed as “the others”, which should be destroyed.

This research study, based on a qualitative method, has a case study design. It should be noted that this research design analyzes one or multiple cases in its borders in the scope of a holistic approach. The study cluster involves video games with a post-apocalyptic theme; the video games analyzed for this research study were released after

2010. The process of research was carefully conducted and different steps were taken for minimizing the limitations of video games obtained in the scope of the research. A variety of systematic standards were determined to obtain the games that serve the basic purpose of this research study. Post-apocalyptic themed video games that match the criteria of this study were chosen and analyzed. At the end of this process, the video game "Metro 2033" was chosen for the study with criterion sampling.

The obtained data will be analyzed with semiotic analysis. This analysis method will be based on denotation and connotation dimensions by considering Barthes's theory. Basic oppositions will be emphasized while conducting an in-depth analysis of the meanings. Along with determining the oppositions, meanings built on these basic oppositions will be presented in detail in the scope of the concept of "the other".

In this research study, it was observed that there is a type of discrimination as "us" and "the others" and in a post-apocalyptic world, and it is often emphasized that one can be safe when he/she stays away from "the others". These existences called "the others" are depicted as evil, terrific, dangerous, primitive beings and they don't have any technology. It was also seen that physically staying away from the others is a must according to these depictions. It was revealed that the others are never allowed to enter this sterile zone and the group named "us" constantly tries to control the others.

In general, according to the research study observations, it can be said that a dystopian world is presented in post-apocalyptic themed video games and the concepts of discrimination, vengeance, and hatred are specifically designed to be used in creating the image of "the other". It was observed that human beings aren't where they should be, they live in a heterotypical zone, they stay away from the others who are prohibited from entering the zone of "us", and it is difficult to ensure a spatial separation between us and the others. According to the analysis results, the others in post-apocalyptic worlds are presented as primitive, brutal and vicious beings while the group depicted as "us" is the dominant side who constantly tries to stay away from the others while at the same time keeping the others under control through the war technology they have.

Keywords: Postapocalyptic World, Other, Semiotics, Video Games, Metro 2033.

Araştırma Makalesi

Hastanelerin Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Kamu Hastaneleri ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma



Özge Özçelik Baloğlu (Doktora Öğrencisi)
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ozgeozcelikbaloglu8785@gmail.com



Başvuru Tarihi: 10.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.717986>

Öz

Teknoloji beraberinde gelişen internet, günümüzde birçok alan gibi kurumların dijital alanda temsilini de etkilemekte ve bireyleri medyanın sosyalleşmiş haliyle yeniden yönlendirmektedir. Bireylerin her an her yerde sınırsızca ulaşabileceği bir kanal olarak sosyal medya ise internetle birlikte bireylere sağladığı dijital katılım olanağıyla, bilgiye erişimin de rehberliğini yapmaktadır. Diyalojik olarak iki yönlü iletişimsel eylem sürecine katılan birey, salt bilgiyi alan değil, aktaran konumuna da taşınmaktadır.

Çalışma temelde sosyal medyanın bir diyalojik iletişim aracı olarak hastanelerde kullanımını ele almak amacıyla oluşturulmuştur. Nitel araştırma yöntemi kapsamında yer alan içerik analizi tekniği kullanılan çalışmada, Konya'da kamu ve özel hastaneler kategorisinde yer alan iki hastanenin sosyal medya hesapları 13.11.2019-13.12.2019 tarihlerinde incelenmektedir. Hastanelerin Twitter, Instagram ve Facebook paylaşımlarının gözlemlendiği süreçte, paylaşım konuları, sayıları, beğenileri, görseller, niteliksel olarak kategorilere ayrılmakta, sosyal medya sayfa ve arayüz farkları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Araştırmada hastanelerin, bilgi paylaşımında, diyalojik döngüye katkıda buldukları, enformasyon anlamında, kamuya ait bilgilendirme içeriklerini kapsayan paylaşımların olduğu, ziyaretçilerin yorum yapma konusunda herhangi bir engelle karşılaşmadıkları, paylaşımların diyalojik iletişim doğrultusunda gerçekleştiği görülürken, paylaşımlara yapılan yorumlar ve mesajlar kapsamında ise hastanelerin sosyal medya hesaplarının ziyaretçilerle sohbet ve bilgilendirme süreci dolayısıyla diyalojik olarak yeterli görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Diyalojik İletişim, Konya, Hastaneler, Sosyal Medya.



Research Article

Social Media Usage as A Dialogical Communication Instrument of Hospitals: A Research on Public Hospitals and Private Hospitals in Konya



Özge Özçelik Baloğlu (Ph.D. Student)
Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences
ozgeozcelikbaloglu8785@gmail.com



Date Received: 10.04.2020

Date Accepted: 03.07.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.717986>

Abstract

Internet, which is developing with technology, impacts the representation of institutions in digital platform like many other fields today and redirects individuals with the socialized form of the media. Social media, as a channel that individuals can access unlimitedly anytime, anywhere, guides access to information with the opportunity of digital participation to individuals with the Internet.

The individual who participates in the communicational action process in two ways dialogically is considered in the position of transferring not only the information but also the transmitter. The study was basically created to address the use of social media in hospitals as a means of dialog. In the study, with the use of qualitative research method, the social media accounts activity on 13.11.2019-13.12.2019 of two hospitals in the category of public and private hospitals in Konya are examined. In the process where hospitals' Twitter, Instagram and Facebook shares are observed, shared topics, numbers, likes, images, are categorized qualitatively and social media page and interface differences are tried to be mentioned. In the research, which was observed, it was concluded that hospitals contribute to the dialogical cycle, share information, contain information that contains public information content, visitors do not encounter any obstacles in commenting, and share the social media accounts of hospitals within the scope of comments and messages. Due to the process of conversation and informing visitors, it is not considered dialogically sufficient.

Keywords: Communication, Dialogical Communication, Hospitals, Konya, Social Media.

Giriş

Etkili bir iletişim biçimi olarak diyalojik iletişim, gerek kurumların gerekse kişilerin karşılıklı kazancına yönelik bir iletişim sürecine işaret etmektedir. Kamu ile diyalojik iletişim kurmak, bireylerin hem kişisel ilişkileri hem de kuruma duydukları güveni etkilerken, alınan riski ve çoklu etkileşimi de içermektedir (Taylor, Lawrance ve Whitea, 2001, s. 267). Örgüt ve kamu ile aracılanmış ilişkilerin geliştirilmesinde, iletişim yönetiminde temel bir yaklaşım olarak diyaloji (Özdemir ve Ymanoğlu, 2010,s.11), nüfusun arttığı günümüz dünyasında, herkesi ilgilendiren konularla ilgili yüz yüze iletişim kurmanın zorlaşması nedeniyle internet aracılığıyla iletişim engellerinin aşılaraq bireylerin diyalojik iletişimini sağlamaktadır (Arslan, 2017, s. 2428).

Temelde kurumlar ve kurumlara dair sosyal medya uygulamalarının kamu ve örgüt arasında diyalog kurmaya yönelik sunduğu olanaklar üzerinde duran diyalojik iletişim, sosyal medyanın da işlevselliğini arttırıcı etki yaratmaktadır. Bu etkiyle birlikte yüzyüze iletişim olanağında olan kısıtlar, yerini mekân, zaman ve sınırsız içerikle birçok alıcıya sunduğu olanaklarla sosyal medyaya bırakmaktadır. Ancak böyle bir iletişim ortamının sağlanması daima diyalogun gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Diyalog temelde teknik olarak tanımlanabilecek, uygulamanın işlerliğine yönelen bir boyut ve diyalojik iletişimin içeriğiyle desteklenen bir boyuttan oluşmaktadır. Yani diyalog, diğerlerine yönelik davranış ve tutumlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Makalede bu boyutlar, birbirini tamamlayan bütün olarak ele alınırken, ilgili özel ve kamu hastanelerin sosyal medya içerikleri üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada da bu çerçevede temel alınarak hastanelerin kullandığı sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişime uygun olan/olmayan yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Konya’da kamu ve özel hastaneler kategorisinde bulunan toplamda 19 hastane tespit edilmiştir. Bu hastanelerden sosyal medya hesaplarını aktif kullanan hastaneler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook, Instagram hesaplarının üçünü de aktif olarak kullanan bir kamu ve bir özel hastane çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. İncelenen hastanelerin, Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının diyalojik iletişime uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanıldığı çalışmada araştırmacı katılımcı gözlemci olarak çalışmaya katılmıştır.

İlgili hastanelerin sosyal medya hesapları, 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Nitel olarak çalışmanın temel çatısı oluşturulurken, paylaşımların sayısı, beğeni sayısı, görsel ve video tercihleri, paylaşım yapılan süre aralığı, paylaşılan konular, katılımcı yorumları ve gözlemci sorularına verilen cevaplar niceliksel değerlendirmeye tabi tutulmuş, “tek yönlü iletişim aracı olarak sosyal medya” ve “bilgilendirme amacıyla kullanılan diyalojsuz sosyal medya” temalarıyla incelenmiştir. Çalışmada kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Devlet Hastanesi, özel hastane kategorisinde ise Özel Konya Farabi Hastanesi ele alınmıştır. Hastanelerin sosyal medya hesapları diyalojik döngü, paylaşılan konular, içerikler beğeniler, ara yüz kullanımı, bilgiye kolay erişim, diyalojik yeterlilik gibi konular bağlamında değerlendirilirken, hangi yönleriyle diyalojik olarak yeterli olduğu, hangi yönleriyle eksik kaldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Her iki hastanenin de kendi kategorileri içerisinde diyalojik iletişim sürecine katkıda bulunduğu yönler tespit edildiği gibi, diyalojik döngüyü aksatacak eksiklikleri de tespit edilmiştir.

1. Diyalojik İletişime Kavramsal Bakış

1.1. Diyalojik İletişim

Bilgi, küreselleşmenin üzerinde ilerlediği bir altyapı olarak, teknolojileri ve telekomünikasyon olanaklarıyla, dünyayı tek bir mekâna dönüştürmekle kalmamakta, kültürel yapıyı da teknolojik olanaklarla küresel etkileşime açık hale getirerek değişimi mutlak kılmaktadır (Ertürk, 2010, s. 48).

Genel olarak dünya ölçeğinde yaşanan siyasal, kültürel, ekonomik bütünleşmeyle, fikir, görüş ve pratiklerle teknolojiler de küresel düzeyde kullanılmaya başlanmıştır. Evrenselleşen sermaye dolaşımı, ulus devlet sınırlarının dışına çıkan yeni etkileşim ve ilişki biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yakınlaşan mekanlar, küçülen dünya, serbest dolaşım ile birlikte rekabet pazarını dünya ölçeğinde büyütürken dünyayı tek pazar haline getirmektedir (Kaçmazoğlu, 2002, s. 49). Böyle bir dönüşümü temsil eden küreselleşme ile de bilgi ve teknoloji dünyası şekil değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili artan beklentiler, beklentileri karşılayamayan kurum ve kuruluşların var olan iletişim sistemine dahil olamamasına neden olmuştur. Dolayısıyla yeni iletişim ortamında birey, sağlıklı bir iletişim ortamının sağlanması adına kurum ile diyalog halinde olmak durumundadır. Diyalog, her türden düşünce ve fikir değişimini ifade ederken, diyalojik iletişimi kapsayan diyalojik kuram, internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarında örgüt ve kamu arasında diyalogu kurmaya yönelik olanakları tartışmaya açmaktadır (Yağmurlu, 2013, s. 96). Booth'a göre de diyalog, özel metod, teknik ve formattan ziyade, ağırlıklı olarak daha fazla iletişim tavrını, prensibini ve oryantasyonunu temsil etmektedir (1963, s. 139-142).

Diyalog ve diyaloji kavramından önce ise Grunig ve Hunt'un iki yüz yıl önceki başlangıcından bu yana değişim gösteren halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve uygulanan iletişim tarzına göre kendi başına teori oluşturabilecek, basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model olarak dört modelde kategorilendirilerek ele alındığı görülmektedir (Okay ve Okay, 2011: 118). Cutlip, Center ve Broom'un tanımına göre "halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleleri arasında; karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu anlayış çerçevesinde yapılan uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye dönük planlı çabalarıdır." (2006: 3). Grunig ve Hunt'a göre ise "Halkla ilişkiler bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir." (1984: 6). Bu tanımlardan da yola çıkarak halkla ilişkilerde kullanılan simetrik iletişim teriminin bu tanımları destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Tanımlara göre, halkla ilişkilere yönetim işlevi özelliği kazandırılarak, eşit ortamlarda güçlendirilmiş oyuncular arasında uzlaşma vurgu yapılmakta, Grunig ve Hunt'a göre ise, karşılıklı çıkar alanları arayışında iki yönlü iletişimde tam ve doğru bilgiyi amaçlayan bir anlayış geliştirmektir (Mengü, 2012, s. 56).

İki yönlü simetrik model 1980 yılının başından itibaren kavramsallaştırılırken, Grunig ve Hunt'ın önerdiği modellerin son aşamasını temsil etmektedir. Bu modelde iletişim monolog yerine diyalog şeklinde sağlanmaya çalışılmakta, ikili iletişimde her iki tarafın da eşit katılımının olması ve bir arada yaşanabilmesi adına gerekli zeminin oluşması için uygulanabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejileri oluşturulmaya çalışılmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 194). Normatif model olarak da isimlendirilen iki yönlü simetrik iletişim, iç ve dış stratejik kamular ile ilişkileri geliştirmek, çatışmaları yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Tek yönlü ve asimetrik iletişime göre simetrik

iletişim araştırmalarında, diyalog ve dinlemeyi daha çok kullanmaktadır. Simetrik iletişim programları asimetrik iletişim programlarıyla karşılaştırıldığında, ikna, ilişki geliştirme ve kontrol yanılması azaltılmasında daha etkili ve başarılı görülmektedir (Grunig, 2009: 2-5).

Halkla ilişkiler modelleriyle de diyalojik iletişim kavramı arasında kavramsal bir ilişki kurulmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler, iki yönlü kazancın esas olduğu etkili kişilerarası iletişim için önemli bir aracı oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99). Kent ve Taylor da (2002) diyaloji kavramını kullanırken, halkla ilişkiler teorisinin iki yönlü ilişkisel iletişim modeline doğru ilerleyen etik ve pratik yaklaşımlarla birlikte diyalog ve diyalog ile ilgili terimlerin sıkça kullanılmaya başladığından bahsetmektedir. "Toward a Dialogic Theory of Public Relations" adlı çalışmalarında Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için beş temel özellikten bahsetmektedirler. Bunlardan ilki, risktir. Hazırlıksız ve spontane nitelik taşıyan diyalojik iletişim, tahmin edilmeyen sonuçları ortaya çıkarabilmekte, bu durumlar da risk faktörünü temsil etmektedir. Bir diğer özellik olan diyalojik yakınlık, "zamansal akış", "varlığın eş zamanlı olması", "bütünleşme" gibi üç özelliği taşımaktadır. Diyalojik iletişimin üçüncü özelliği olarak empati kurma gösterilmiştir. Empati, onaylanmayı, topluluğa yönelmeyi ve destekleyiciliği içermektedir.

Bir diğer özellik ise, kamu ve örgütün birbirine bağlı olması anlamına gelen ortaklık konusudur. Ortaklıkta da, tarafların konuyu tartışırken, kendilerini de özgür hissetmeleri gerekmektedir. Taahhüt ise diyalojik iletişimin son ögesidir. Doğruluk ilkesini içeren taahhüt, doğru ve dürüst diyalog ilkesini içermektedir. Taahhüt, konuşma ve yorumlama konularını içermektedir (Kent ve Taylor'dan Akt., Yağmurlu, 2013: 100-101). Bu yönler göz önünde bulundurulduğunda Kent ve Taylor'un da ifade ettiği gibi simetrik iletişim modeli diyaloji ve diyalojik süreçle benzer olarak kabul edilmektedir. Prosedürel olarak simetrik model, aktarılan bilginin dinlenip geri besleme istemesi durumunda gerçekleşmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s. 24). Sosyal ağlarda ise konu simetrik halkla ilişkiler modeli çerçevesinde genel olarak yapısal ve yapısal olmayan iki boyutta tartışılmaktadır. İlk boyutta, metadata olarak adlandırılan yapısal veriler içerik profil/ kullanıcı bilgisi, mekansal, zamansal, demografik bilgiler, yorum, beğeni, tweet/mention ve retweet gibi niceliksel bilgilerden oluşurken, ikinci boyutta, kullanıcılar tarafından oluşturulan metinsel içerikleri kapsayan değerlendirmeler bulunmaktadır. Verileri oluşturan bu içeriklerde yapısallığa değil, iletişimin içeriğine odaklanılmaktadır (Durusoy, 2018, s. 618).

Diyalojik iletişim ilişkinin varlığına dair ilişkisel etkileşim gerektirmektedir. Diyaloja erişim yerine diyalog üretmektedir. Öznelerarası olarak objektif bir doğru ya da sübjektif değildir. Doğasından dolayı, halkla diyalogun ve halkla ilişkilerin etik yolunu vurgulamaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 324-325). Yoğurtçu (2016, s. 315-329) da benzer şekilde diyalog etiğinde, ötekini kendi hakim kategorimize indirgemeden dinleme ve anlama konusunda gönüllü olma tutumuna vurguda bulunmaktadır.

Etkili diyalojik iletişim için diyalog gerekli görülmektedir. Öyle ki diyalojik iletişim, diyalojik döngüde web ortamında iletişim sağlamadığı takdirde monolojik veya yeni teknoloji pazarlamasına dönüşmeye başlamaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 325). Johanessen'a (1971, s. 374) göre de bu tarz bir iletişim ile gerçek diyalog meydana gelememektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden internetle birlikte meydana gelen sosyal medya uygulamaları aracılığıyla da bu bakış açıları yeniden yorumlanmaktadır. Yorumlar, diyalojik iletişimin iki yönlülüğü ve karşılıklılığını ortaya çıkarmaktadır (Can,

2017, s. 101-103). Ziyaretçilerin geri bildirimlerinin sağlanmasına dair siteler, cezbedici, ilgi çekici özellikleri ile güncellenmiş bilgilerle, değiştirilmiş konularla, özel forumlarla, yeni yorumlarla online soruları cevaplayan uzmanlar aracılığıyla, diyalojik iletişim pratiklerini sağlayacak koşulların sağlanması durumunda siteyi daha sık ziyaret etmekte, içeriği sınırlandırılmış, güncellenmemiş siteler ise tekrar ziyaret edilmemektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 329). Ziyaretçilerin kolay ziyaret edebilmesi, kolaylıkla bilgilerin yüklenebilmesi, teknik ya da özel bilgilerin düzenli mail ya da elektronik mail gerektirmesi ve yönlendirilen hizmetleri içermesi yerel ajans ya da enformasyon sağlayıcılarla ilgilidir (Can, 2017, s. 1). Yeni iletişim ortamları ile birlikte de iletişim süreci kapsamında, mesajın alıcısı konumunda bulunan hedef kitlelerin, iletişim içeriği üretiminde aktif hale geldiği, kaynaktan gelen mesajlara geribildirim gönderme imkanına kavuştuğu görülmektedir (Boztepe, 2014, s. 165). Ziyaretçileri içeren soruların sorulması, bilgilerin yüklenmesi, maile yönlendirilmesi, yerel ajans ya da enformasyon sağlayıcılara teknik bilgilerin düzenli mail ya da elektronik mail ile verilmesi gerekmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 329). Sitenin kullanım kolaylığını da içermesi gerekli görülmektedir. Enformasyon amacıyla siteleri ziyaret eden kullanıcıların, siteyi kolay anlayıp çözmesi, site içinde tablo ve içeriklerle yönlendirilmesi gerekmektedir. İyi formatlanmış, organize edilmiş, kombinlenmiş sayfalar ziyaretçilerin, bilgiye kolay ulaşmasına neden olurken, yavaş sayfalar ve aşırı grafik yüklemesi sayfa içeriğindeki site kullanıcılarının da ulaşımını kısıtlamaktadır. Burada temel amaç, göndericinin mesajına, alıcıdan geri bildirim alması gerekliliğidir. Site bağlamında düşünüldüğünde de çalışanlara önerilerde bulunmak ile birlikte olumlu ya da olumsuz görüşleri almak, çift yönlü bir iletişim sürecinin devamını sağlamaktadır (Özer, 2009, s. 105). Sitelerin organizasyona, üretim ve bilgilenmeye, tespit edilen cazip özelliklerine odaklanması gerektiğine dikkat çeken Kent ve Taylor, bunun logolar ya da gereksiz görsel ve jenerikle sağlanamayacağını vurgularken, web sitelerinin zengin ambiyanlarının sıklıkla içerikten daha fazla talep edilmesi konusunda eleştiriler getirmektedir (1998, s. 330).

Johanessen da web siteleri ve sosyal medyada gerçekleşmeye çalışan diyalojik sürecin, zaman zaman samimiyetten yoksun, onay bekleyen tarafının bulunduğu, kurumların şeffaflığı ile çeliştiğine, özgün, gerçek ve hakiki bir diyalog ortamının oluşması için kurumların siteleri ve dolayısıyla sosyal medya hesaplarının bazen yetersiz kalabileceğine eleştiri getirmektedir (1998, s. 373-382). Bu eleştiriler ile birlikte dikkate alınması gereken bir diğer konu ise gerçek bir diyalogun sadece bu bilgiler doğrultusunda olup olmadığı konusu üzerine gerçekleşen tartışmalarla şekillenmektedir. Her ne kadar diyalojik ilkeler olarak tanımlanan özellikler, iletişimin diyalojik olması için bir altyapı oluştursa da, iletişimin gerçekten diyalojik olması temel olarak diyalojik özelliklerin varlığında gerçekleşme imkanı bulmaktadır (Yağmurlu, 2013:110).

İki yönlü iletişim sürecinin hem kurum hem paydaşları arasında kalıcı ve uzun vadeli ilişkileri inşa etmesi gerekmektedir. Bu yönüyle diyalojik iletişimin kurumun paydaşlarının ihtiyacını karşılamaktadır. Yani kurumların web sitelerinin, sosyal medya hesaplarının tüm paydaş grupları hedef alan bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Ayrıca ihtiyaç duyulan enformasyona en kısa sürede ulaşılması "bilgiye hızlı erişim" potansiyelinden faydalanılması durumunun karşılığın, ziyaretçilerin sitede uzun süre kalması hedefi, sağlıklı bir diyalojik döngünün gerçekleşmesi durumu ile diyalojik çelişki içermektedir. Kişilerarası ilişkilere benzer şekilde paydaşlar ve kurum arasında diyaloga dayalı bir ilişkinin varlığı belli süre içinde tarafların sürekli etkileşimde bulunmaları durumunu gerektirmektedir. Bir defaya özgü etkileşim, diyalojik ilişkinin temellenmesi için yeterli

değildir. Bunlarla birlikte diyalojik döngü araçlarından, içeriğe yorum eklenmesi seçeneği, çevrimiçi destek opsiyonu, anket ve yeni iletişim ortam ve araçlarının sosyal medya ve web sayfalarında yer alması sms ve e-mail aracılığıyla düzenli bilginin desteklenmesi de gerekmektedir. Herhangi birinin eksikliği, diyalojik döngüde tarafların eşit şekilde iletişim kurmaları konusunu engellerken, bilgi taleplerine karşılık veren kişinin kimliğinin belirsiz olması, diyalojik iletişim konusunda eksiklik olarak görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda hastaneler, toplumun tamamına hizmet sunan, hizmet sektörü temsilcileri olarak, her kesimden insanın ilgi sahasına girmektedir. Geniş hedef kitlesine sahip kuruluşların hatasız, sürekli mükemmellikte olması beklenmemektedir. Kuruluşların, eksik, hatalı, olumsuz taraflarını da kabul etmeleri iki yönlü yürüyecek halkla ilişkiler anlayışının ön koşulu görülmektedir. Hastanelerin göz önünde olan kuruluşlar olarak olumlu imajlar edinmesi zor, edinilmiş imajını kaybetmesi ise çok kolay görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyan kuruluşların başında belki de hastaneler gelmektedir (Bakan, 2005). Bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda, hastanelerde halkla ilişkiler birim kapasitesi ve ilgili birimin olanaklarının artırılması ve bu doğrultuda da yeni iletişim ortamları ile gerçekleşecek iletişim süreçlerinin diyalojik iletişim gücü ile paralel devam etmesi gerekmektedir.

1.2. Hastanelerde Diyalojik İletişim

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tanımına göre, “teşhis, gözlem, rehabilitasyon ve tedavi olarak gruplandırılabilir sağlık hizmeti veren, uzun ya da kısa süreli olmak üzere hastaların tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar olan hastaneler” (Kavuncubaşı, 2000, s. 76) salt tedavi görülen bir yer olmanın dışında, iletişimin örgütsel olarak gerçekleştiği mekanlardan da biri olarak görülmektedir (Seçim, 1994, s. 24). Sadece örgütsel bir mekan olmanın ötesinde hastanelerde tedavi olma, Birleşmiş Milletler tarafından 10 Aralık 1948 yılında kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 25. Maddesi'nde yer alan “herkesin kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için beslenme, giyim, konut ve tıbbi bakım hakkı vardır” (Işık, 2011, s. 16) ifadesinden de anlaşılacağı üzere sağlık hizmeti veren kurumların öncelikli olarak kişilerin yararlanmaları gereken insani bir hak olduğunun altı çizilmektedir.

Günümüzde hastanelerin tercihe bağlı olarak kamu ve özel hastane şeklinde ayrılması, sağlık hakkına herkesin eşit ulaştığı ya da ulaşmaya çalıştığı bir alan olma durumunun da öncesinde, hastaneleri tercih ve seçenek noktasına getirmektedir. Burada sağlık sektörünün de diğer sektörler gibi kurum ve personel iş birliği gerektiren yönüne dikkat çekilebilmektedir. Hastaların hastanede geçirdikleri zaman içinde memnuniyet düzeyleri, aldıkları tedavinin başarısı hastaneye de kurumsal bir bakış kazandırmaktadır (Güllüpunar, 2016, s. 897). Hastaneler, değişken ve dinamik doğalarında girdileri dönüştürme sürecinde, çıktılarının önemli kısmını yine aynı çevreye veren geribildirim mekanizmasına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, hastanelerin geribildirim mekanizmalarını etkin şekilde kullanabilmeleri, açık-dinamik sistemler olabilmeleri ile doğru orantılı işlemektedir. Açık dinamik sistemde çevreden alınan girdiler dönüştürme süreçlerinden geçerek, elde edilen çıktılar yine çevreye, geribildirim mekanizmasına sahip sistem olarak tanıtılmaktadır (Seçim, 1994:22-23).

Hem kamu hem özel hastanelerin hedeflerine ulaşabilmesinde, her birinin açık-dinamik sistemler şeklinde işlemesi, bu doğrultuda, hedef kitle ile anlaşılır, güvenilir, açık ve geribildirime dayalı iletişim kurması, sistemin en iyi biçimde yönetilmesi oldukça önemli görülmektedir. Hastalarla gerçekleşen gelişmeler, hastanelerin halkla ilişkiler birimi tarafından koordine edilmelidir (Colorado Hospitals Guide, 2003). Hastanenin halkla

ilişkiler programları, bilgileri kamuya aktaran halkla ilişkiler personelinin, bültenleri makaleleri, broşürleri, radyo ve televizyon için hazırlanan haber programları, hastane personeli ve hastalarla görüşerek kütüphane araştırması yaparak hastaneyi ve verilen hizmetleri tanıtmak üzere yükümlü olan birimdir (Seçim, 1994, s. 35).

Hastanelerde kurulan halkla ilişkiler birimi bu yönüyle diyalojik anlamda kurum dışı iletişimsel bir süreci de yazılı ve sözlü kitle iletişim araçlarında temsil etmektedir. “Halkla İlişkiler karşılıklı tatmin edici çift yönlü iletişime dayalı, iyi karakter ve sorumlu işletme sayesinde kamuoyunu etkilemek için planlanan çabalardır” (Cutlip, 1982, s. 1) ifadesinden de devam edilirse, kurum dışı halkla ilişkilerde, kurumun dış çevresiyle, çevresini oluşturan hedef kitleyle, anlayış, iyi niyet ve karşılıklı güvene dayanan, sağlıklı, sağlam ve empati temeline dayanan ilişkiler geliştirmesi gerekliliği ve ilişkileri sürdürmesi sürecine de işaret edilmektedir (Arklan, 2009, s. 131).

Böyle bir gereksinimin temel nedeni ise sağlık hizmeti alanların istek ve artan beklentilerinin yanı sıra çokça hastane arasından seçim yapma avantajıyla, seçilebilen olma amacıyla hastanelerin rekabet konusunun ortaya çıkmasıdır (Yurdakul ve ark. 2007, s. 43). Rekabet ortamıyla halkla ilişkiler uygulamasına ihtiyaç duyma sebepleri tekrar gündeme gelirken, Tengilimoğlu (2001, s. 28-29) bu doğrultuda halkla ilişkiler çabaları mevcut kamu kurumlarında, rekabet nedenlerini, hastanelerin karmaşık yapısı, sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler, dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı), uzmanlaşma eğilimi, tüketicinin bilgi eksikliği ve uzmanın gücü, bürokratik işlem fazlalığı, hastada meydana gelen psiko travmatik değişiklikler, kamu kaynaklarının kısıtlanması, hastane yönetiminin profesyonelleşmesi, finansman ihtiyacı başlıklarıyla kategorilendirilmektedir.

Ayrıca hastanelerde halkla ilişkileri gerekli kılan diğer unsur ise toplumda önem arz eden (siyasetçi, iş adamı, sanatçı vb.) tanınmış kişilerin hastanelerde hizmet alması durumudur. Kişilerin sağlık durumuyla ilgili topluma ve basına bilgi verilmesi gerekmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006, s. 73).

Memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde karmaşık faktörlerin etkisi giderek yükselen hastalar, beklentilerinin karşılanması konusunda, eğitim ve yaşam standardının yükselmesine bağlı olarak, tedavilerindeki başarıların yanı sıra bireysel olarak da değer görmek istemektedirler (Güllüpınar, 2016, s. 898). Bu doğrultuda halkla ilişkiler çabaları mevcut kamu kurumlarında hedef kitleye doğru karşılıklı bilgi alışverişi ve iletişim temeli odaklı bir ilişkinin varlığını, kurum ve hedef kitle için gerçekleştirilen kamu yararı ve hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik çalışmaların, planlanmış, sistemli ve sürekli şekilde olmasını, yönetim için de değerlendirmeye uygun olmasını, kurum için oluşturulacak imaja uygun olarak hizmet anlayışı ve örgütlenmeyle hareket edilmesini, doğru bilgi ve belgelerden ayrılmadan, karşılıklı bilgi alışverişiyle bütünlüğe ulaşılarak, hedef kitleyi başarısına inandıran yöntemlerle, demokratik yöntemlerle ve katılım odaklı olarak devam etmesi gerekliliğini taşımaktadır (Arklan, 2009, s. 120). Sonuç olarak bir örgüt olan hastanelerde, halkla ilişkiler birimlerinin bir üst yönetime yakın olarak organize olması, kurumun gözü kulağı olarak çevreden aldıkları bilgi ve mesajları yönetime iletmesi ve alınan kararların hasta ve çevresiyle paylaşılması ile iki yönlü bir iletişimi gerektirmektedir (Yurdakul ve ark., 2007, s. 33).

1.3. Hastanelerde Diyalojik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı

Doğrudan ya da dolaylı olarak herkesi ilgilendiren ve kamuoyunda ilgi çeken bir alan olarak sağlık, geleneksel medyada ve sosyal medyada yoğun bir biçimde ele alınan konular arasındadır. Buna göre, herkesin kendi hayatı, sağlığı, hastalığı veya bir yakının yaşadıklarına dair söyleyecek sözü bulunmakla birlikte sağlık konusu, bireylerin üzerinde en çok fikir alışverişi yapma ihtiyacı duyduğu konuların başında gelmektedir (Öz ve Turancı, 2015, s. 330). Konuların tartışıldığı bir alan olarak da sosyal medyanın diğer iletişim kanallarından daha popüler hale geldiği fark edilmektedir. Enformasyon ekolojisi ile yirminci yüzyıl itibarıyla, görsel ve yazılı medya geleneksel medyanın ağırlığını belirli ölçüde dijitale, mobile ve sosyal medyaya doğru yönlendirmektedir (Ünal ve Taylan, 2017, s. 84-100).

1990'lı yıllarda, toplumsal yaşamda yer alan 20.yy'ın ikinci yarısında yaygınlık kazanmaya devam eden internet, halkla ilişkiler uygulamaları için de yeni bir ortam oluşturmuştur. Başlangıçta web sitelerine odaklı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılan ve geleneksel medyada olduğu gibi örgütlerden kamulara duyurum yapma biçiminde gerçekleşen internet (Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 592) evrilerek, günümüzde kamuoyunu temsil eden birimlerden, site yetkililerine ve ilgili halkla ilişkiler birimlerine dönüş sağlayan iki yönlü simetrik bir boyuta ulaşmıştır. Böylece, kamusal ve örgütsel ya da sivil kuruluşlar sadece taraflara bilgiyi aktaran değil, mevcut örgütsel yapının bir ögesi olan bireylerin de yapıları bilgi aktardığı, katılımı aktif olarak yer aldığı bir diyalojik sürecin de dijital temsilini gerçekleştirir hale gelmiştir.

Kent ve Taylor'un alana kazandırdığı, diyalojik iletişim kavramı, web üzerinden geliştirilen yöntemle birlikte, kamularla ilişkiyi kolaylaştıracak teorik temel ile devam etmekte, stratejik temelde kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte sosyal medyanın temel çerçevesi durumuna gelmektedir (Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 599).

Benzer bir bakış açısıyla, örgütlerde sosyal medya kullanımının neden gerekli olduğunu ifade edilirken, sosyal medya kullanımı ile örgütün kurumsal iletişimin parçası olarak tam zamanlı profesyonel iş kolu şeklindeki yapılanmasıyla diyalojik bir iletişim ortamının oluşmasına zemin hazırlandığı, bu nedenle profesyonel bir iş kolu olarak da örgüt görevinin yerine getirilmesi gerekliliğine de dikkat çekilmektedir (Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 593).

Sosyal ağ ortamının oluşumuna katkıda bulunan ortak ilgi, ihtiyaç ve çeşitli faktörlerin, bilgi, kaynak ve deneyimlerin paylaşımı için bir arada bulunan ve yapılanmış bir ortamda doğaçlama gelişen süreci içeren uygulama topluluklarının bağlamına olan uygunluğu dile getirilebilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s. 117). Teknolojide yaşanan değişimlerle birlikte küresel boyuta ulaşan iletişim ağlarına geleneksel iletişim yöntemleriyle ulaşmak neredeyse imkânsız hale gelirken, sosyal medya aracılığıyla sağlık iletişimini içeren, kamuya çağrı niteliğinde olan tüm yazılı ve görsel envanterlerin gerekli kaynaklara en hızlı yolla ulaştırılması ifade edilebilmektedir.

Kullanıcıların içerikleri yayınlatabilmesi, dünya ile paylaşabilmesi, ucuz olması, güvenilir, iki yönlü ilişki, düşünce, görüntü ve ses dosyalarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi, aynı anda hem enformasyon üreten hem tüketen kişiler olarak kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamasıyla sosyal medyanın (Öztürk ve Talas, 2015, s. 113) insan hayatında iletişime dair birçok konuyu kolaylaştırıp anlaşılır hale getirdiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda sağlıklı kullanılan bir sosyal medya ile hastanelerde

oluşan halkla ilişkiler birimlerinin alanla ilgili profesyonellerinin olası işbirliği sonucunda, sağlık sektöründeki yenilikler, gelişmeler ve kamu spotu niteliğindeki haberleri düzenli sundukları, olumsuz yargıları ortadan kaldırdıkları görülmektedir. Böyle bir birime duyulan talebin nedenini ise Tengilimoğlu (2001, s. 29-34) hastanelerdeki karmaşık yapıya, sağlık sektöründeki yapısal değişikliklere, uzmanlaşma, dil sorunu, bürokrasi, bilgi eksikliğine, uzmanın gücü, hastada meydana gelen değişimlere, hastane yönetiminin profesyonelleşmesi gerekçelerine bağlamaktadır. Burada iletişim tarzının gerekliliği kadar hastane seçiminin de gerekliliği konuyu yönlendirici niteliktedir.

Kamu ya da özel hastane seçiminde bulunurken, hastaların tercihleri adına Berkowitz ve Flexner dört faktör üzerinde durmaktadır. Bunlar, sağlık bakımının kalitesi, fiziksel olanakların mevcudiyeti ve temizliği, hastane personelinin tutum ve davranışları, hastanenin şöhret ve imajıdır (1981, s. 24). Bunlar hastanenin tercih edilme sebepleri iken, kamu ve özel hastanelerin hasta ve hasta yakınlarıyla kurduğu iletişim farklılıklarına da değinmeyi gerekli görmektedir

Fisk (1990, s. 5) ise hastaların ürün, hizmet ya da örgüte (özel ya da kamu hastanesi gibi) olan taleplerini üç temel nokta ile değerlendirmektedir. Bunlar, kulaktan kulağa pazarlama ile hizmet alan kişilerin diğerlerini bilgilendirmesi, hastane ile ilgili geçmiş deneyimler ve yeni kullanıcıların harekete geçirilmesi durumunu kapsayan pazarlama iletişimidir. Adaman da (Adaman, Ardıç, Erus, ve Tüzemen, 2009) bir hastanenin kamu ya da özel olma durumunda maliyet ve kalite ile ilgili çoğu konuda farklılıklar olabileceğine değinirken, hastaların kamu hastanelerinde daha az maliyetle hizmet aldıklarını, özel hastanelerde ise bekleme sürelerinin daha kısa olduğu, parasal olmayan maliyetlerin düşük olduğunu vurgulamaktadır.

Hastaların ve hasta yakınlarının talepleri doğrultusunda, hizmet almak için seçilen özel hastanelerin öncelikli olarak, iyi ve saygın bir imajının olması istenmektedir. Ayrıca hastane tercihinde tavsiyenin hala geleneksel kodda bireylerin tercihinde etkili olduğu görülmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006, s. 89).

Günümüzde sosyal medya kanalları ile doktor tavsiyelerinin alınması, hastanelerin sosyal medya hesaplarındaki konumlara eklenmesi geleneksel kodları doğrular derecededir. Öyle ki bireyler, artık iyi doktor tavsiyelerini sosyal medya aracılığıyla almakta, hastaneler ile ilgili deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Tengilimoğlu ve Kılıç, 2004, s. 175-200). Sağlık iletişimi alanında da hazırlanan kamu spotları, medya savunuculuğunun adımlarından birini oluşturmakta ve daha geniş bir biçimde planlanmış olan alanın parçalarından birini oluşturmaktadır. Kamu spotlarının kontrolünün tümüyle savunucuların elinde olmayışı, masraflı bir araç olması, kamu spotlarının sınırlılıklarından bazılarını oluşturmaktadır (Sezgin, 2008, s. 145-161).

Halkla ilişkilerin organizasyon ile ilgili kamuları (hedef kitleleri-publics) arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu olarak işlevini sürdürdüğü, bireylerin sağlık sektörünü tanımlayan, yorumcu, katılımcı olarak diyalojik sürece katkıda bulunan haliyle, sadece bilgi alan değil, aynı zamanda bilgi veren, bilgiyi yönlendirmede de aktif role sahip görülmektedir (Harlow, 1976, s. 34-42).

Halkla ilişkilerde örgüt yönetimi halkın isteklerinin öğrenilmesi ve tanınması açısından önem arz etmektedir. Kamuda örgüt yönetiminin halkı tanımak için de kamusal anketler, temsilcilere danışma, medya takibi aracılığıyla halk ile yüz yüze ilişki, yönetime

katılım ve sosyal medyanın izlenmesi gibi amaç ve durumlarda ilgili birimi kullanması gerekmektedir. Departmanın etkin olması, birimin içe dönük şekilde hedef kitlelerin sesine kulak vermeden işlevlerine devam etmesi olası sebeplerle halkın tepkisine yol açmaktadır. Kamu kurumlarında halk bu gibi durumlarda aracı kullanarak, iş takibi yaparak, bazen konu ile ilgili yakınlık, medyadan yararlanarak bazen ticari kaygılar doğrultusunda tepkisini ortaya koymaktadır. Özel kurumlarda ise örgütler halkla ilişkiler kampanyaları düzenleyerek, hedef kitlelerine ulaşarak uygun medyayı seçerek, halkla ilişkiler ajansı ile anlaşarak, pazarlama gibi örgütün diğer birimleriyle bütünleşik iletişim yöntemleri kullanarak hedef kitlelerinin istek, talep ve beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadır (Kazancı, 2016, s. 157-306). Bu yönelimler halkla ilişkiler uygulamalarının özel ve kamu kurumlarında farklı uygulamalarını ortaya koymaktadır.

İki yönlü simetrik model ve diyalojik iletişim literatürde genel anlamda ideal model olarak kabul edilmekle birlikte eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, kapitalizm dinamikleri nedeniyle diyalog çabasının ancak işletmenin çıkarına katkı sağlaması durumunda kabul gördüğüne dair vurgulara da rastlanmaktadır.

Bunu yaparken aynı zamanda sorumluluk, sürdürülebilirlik kavramlarını kullanarak öncelikle kendilerine itibar ve dolaylı olarak karlılık sağlamaktadırlar (Çınarlı, 2014, s. 23-36). Özellikle paydaşları ile sorunlu bir ilişki ağı içinde olanlar (örn. ilaç sektörü) başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları, işletmeler, kendi çıkarlarını maksimize edebilmek için paydaşlarını stratejik olarak yönetmek ihtiyacını duymaktadırlar. Bu noktada da diyaloga dayalı iletişim aracılığıyla gerektiği zaman ödünleşme yoluna gitmekte, kendi çıkarlarını maksimum seviyede koruyarak kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar. Çınarlı (2014, s. 33-34), diyalog aracılığıyla verilen ödümlerin hegemonya stratejisi olduğunu ifade ederken, uzun vadede kârın maksimize edilmesinin, kurumsal meşruluğun sürdürülebilir kılınması amacına hizmet ettiğinin de altını çizmektedir.

Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın hastanelerde diyalojik iletişim aracı şeklinde nasıl kullanıldığını tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya hesabı olan Konya'daki 19 tane kamu ve özel hastanesi oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise sosyal medya hesaplarını gün aşırı güncelleyen Beyhekim Devlet Hastanesi ve Özel Konya Farabi Hastanesi seçilmiştir.

2.3. Kullanılan Yöntem

Çalışmada, içerik çözümlemesi kullanılmıştır. "İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir" (Geray, 2011). İçerik analizinin temel gayesi araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin açıklanabilmesi için kavramlaştırılması ve ilişkilerin kurulmasıdır. Bu yüzden içerik analizi bağlamında elde edilen veriler önce kavramsallaştırılarak düzenlenir ve son olarak da temalara ayrılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). İçerik çözümlemesi ile sayılamayan veriler sayısallaştırılır, mesajın içindeki verilerin frekansı tespit edilerek görüntülü ya da yazılı veri kaynağı sistematik şekle dönüştürülür (Aziz, 2013, s. 131). Çalışmada Konya'da bulunan devlet hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi'nin, özel hastane

kategorisinde Özel Konya Farabi Hastanesi'nin sosyal medya hesapları içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında hastanelerin sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim kurma amacıyla kullanıp kullanmadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki soruların cevabı aranmaktadır.

Çalışmanın temel sorunsalı, sosyal medyanın diyalojik iletişim aracı olarak Kent ve Taylor'un diyalojik prensipleri bağlamında hastanelerde nasıl kullanıldığını tespit etmektir. Bu bağlamda alt sorunsallar da:

Soru 1: Hastaneler sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim çerçevesinde kullanıyor mu? Soru 2: Her iki hastanenin sosyal medya hesaplarının diyalojik döngüsünde ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?

3. Bölüm

Bulgular ve Yorum

Gözlem sonucunda en çok kullanılan sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram'ı aktif olarak kullanan düzenli güncelleme yapan kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi, özel hastane kategorisinde Özel Konya Farabi Hastanesi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, hastanelerin sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişime uygun olarak kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel çatısı oluşturulurken, öncelikle Konya'da bulunan kamu ve özel olmak üzere toplamda 19 hastanenin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanıp kullanmadıkları gözlemlenmiştir.¹ Bulgular gözlem yoluyla elde edilirken, doğal katılımcı olarak dâhil olunan çalışma nitel içerik analizi yöntemiyle diyalojik iletişim bağlamında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Konya'daki Özel ve Kamu Hastanelerinin Sosyal Medya Hesap Aktifliği

İncelenen Sosyal Medya Hesapları	Instagram	Facebook	Twitter
Selçuk Tıp Fakültesi Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif Değil	Sayfa Yok
Meram Tıp Fakültesi Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Aktif Değil
Meram Eğitim ve Araştırma Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Beyhekim Devlet Hastanesi	Aktif	Aktif	Aktif
Konya Numune Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Aktif
Konya Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Zindankale Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Medicana Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Konya Büyükşehir Belediye Hastanesi	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Medova Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Özel Konya Anıt Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Özel Konya Farabi Hastanesi	Aktif	Aktif	Aktif
Konya Göz Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Dünya Göz Hastanesi Konya	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Medline Hastanesi Konya	Sayfa Yok	Aktif Değil	Sayfa Yok
Konya Başkent Üniversitesi Hastanesi	Aktif	Aktif Değil	Sayfa Yok
Kızılay Hastanesi	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Özel Akademi Hastaneleri	Aktif	Aktif	Aktif Değil
Konya Hospital	Aktif Değil	Aktif Değil	Aktif

Tablo 1.'e bakıldığında incelenen 19 hastane arasında, 14 hastanenin Instagram hesabına rastlanmamakta, 1 hastane Instagram hesabını aktif olarak kullanmamakta, 4 hastanenin

Instagram hesabı aktif olarak bulunmaktadır. Facebook hesabında 4 hastane sayfayı aktif olarak kullanmamakta, 11 hastane aktif olarak kullanmakta, 4 hastanenin ise Facebook sayfasına rastlanmamaktadır. Twitter hesabında 13 hastanenin hesabına rastlanmamakta, 2 hastanenin Twitter hesabı bulunmakta ama hesap aktif olarak güncellenmemekte, 4 hastane de aktif olarak yer almaktadır. Tablo sonucunda kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi, özel hastane kategorisinde Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter, Facebook, Instagram hesaplarının tamamının aktif olarak kullandığı görülmekte ve araştırma örneğine dahil edilmektedir. Araştırma kapsamında hastanelerin diyalojik iletişimi değerlendirilirken, bulgular öncelikle "Tek yönlü iletişim aracı olarak sosyal medya" ve "bilgilendirme amacıyla kullanılan diyalojsuz sosyal medya" şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Daha sonra da ortaya çıkan veriler niceliksel olarak Kent ve Taylor'un diyalojik prensiplerine uygunluğu doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tek Yönlü İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Beyhekim Devlet Hastanesi'nin Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının kullanım analizleri aşağıda verilmiştir.

Beyhekim Devlet Hastanesi Sosyal Medya Analizleri

Tablo 2: Beyhekim Hastanesi'nin Twitter Instagram ve Facebook Analizi

Paylaşım Hesapları	Paylaşım Beğenileri	Paylaşılan Görseller	Paylaşım Sayısı
Twitter	103	15	12
Instagram	241	8	17
Facebook	462	21	20

Tablo.2 incelendiğinde beğeni sayılarına göre, Beyhekim Devlet Hastanesi'nin sosyal medya paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımlarının Facebook'a ait olduğu görülürken, paylaşım beğeni sayılarını Instagram ve devamında Twitter paylaşımları takip etmektedir. En fazla görsel paylaşımına Facebook'ta rastlanırken, devamında Twitter ve Instagram görsellerinin yer aldığı görülmektedir. Bir sosyal medya paylaşım aracı olarak Facebook'un paylaşım sayısının Instagram ve Twitter'a göre daha fazla olduğu görülmektedir. Konu kapsamında ise Beyhekim Hastanesi'nin Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımların benzer olduğu görülmektedir. Genel bir bakışla Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde Hastane'nin 12 Mart 2018 tarihi itibarıyla Twitter hesabına katıldığı, toplamda 448 Tweet'i bulunduğu gözlemlenmiştir. Beyhekim Hastanesi'nin Twitter profil fotoğrafında hastanenin amblem ve logosuna yer verilirken, kapak fotoğrafında hastanenin kuşbakışı görüntüsünü yansıtan bir fotoğrafa yer verilmiştir.² Belirlenen tarihlerde takipçi sayısı 77 olan site 23 Twitter kullanıcıını takip etmektedir. Kasım ayını içeren Twitter paylaşımlarında sadece bir yoruma rastlanırken, paylaşımlar 102 beğeni almıştır. Profilin altında "Hastanemizde Mesai Son Hastanın İstirabı Dinene Kadar Devam Etmektedir" ifadesi bulunurken, hastanenin kurumsal başarısını ifade eden bir motto yerine "hasta öncelikli" bir motto tercih edilmiştir. Adres bilgisine yer verilmeyen sitede, ilgili link sitenin ana sayfasına yönlendirecek nitelikte profil fotoğrafının altında verilmekte, buna ilave olarak hastaneye ulaşım bilgilerini içeren telefon numarası görselin altında yer almaktadır.



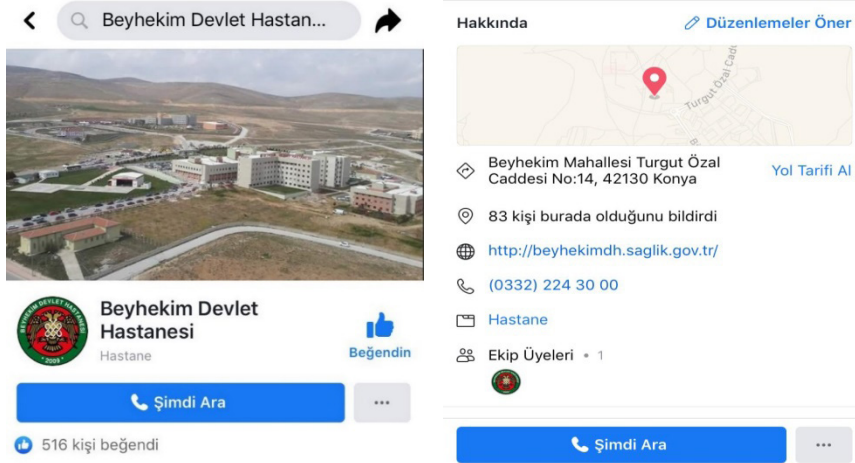
Şekil 1: Beyhekim Devlet Hastanesi Twitter Kapağı Görself

Instagram hesaplarındaki paylaşımları 1 aylık periyotta incelendiğinde, bir kamu hastanesi olan Beyhekim Hastanesi'nin 537 takipçisi bulunurken, 3 kişiyi de takip ettiği görülmektedir. 197 gönderinin olduğu hesapta kasım ayını kapsayan 3 paylaşım rastlanmaktadır. Aralık ayında Beyhekim Hastanesi'nin Instagram hesabında 4 paylaşım bulunmaktadır. Beyhekim Hastanesi'nin Instagram hesabına bakıldığında ise beğeni sayısının Twitter hesabından daha fazla olduğu görülürken, daha az görsel ve içerik paylaşımına rastlanmaktadır. Instagram hesabında, diyalojik iletişime uygun olarak kişilerin yazışmalarda, iletişime geçtikleri bir alan olmadığı görülmektedir.



Şekil 2: Beyhekim Devlet Hastanesi Instagram Hesabı Görself

Facebook hesapları incelendiğinde Beyhekim Devlet Hastanesi'nin Facebook hesabı beğeni sayfası niteliğindedir. Yer bildiri olarak 83 kişinin burada olduğunu bildirirken genel beğenide 512 kişi bulunmaktadır. 13.11.2019 itibariyle kasım ayını içeren 5 paylaşım rastlanmaktadır³. Facebook hesabındaki paylaşımlardaki içerikler Twitter ve Instagram paylaşım içeriğiyle benzer olduğu görülürken, kasım ayındaki paylaşımlar 3 yorum almış, diyalojik olarak haber paylaşımı gün aşırı gerçekleşirken, paylaşımların tek yönlü bilgilendirme amacıyla yapıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 3: Beyhekim Hastanesi Facebook Hesabı Görseli

Genel olarak Beyhekim Hastanesi'nin Facebook hesabını arayüzüne bakıldığında hastanenin profil fotoğrafında Beyhekim Devlet Hastanesi'nin logosu, kapak fotoğrafında hastanenin dış cephe görüntüsüne yer verilmekte, beğeni sayfası niteliğinde olan Facebook hesabında, hastaneye doğrudan iletişim numarası ve linki bulunmaktadır.

Özel Konya Farabi Hastanesi Sosyal Medya Analizleri

Tablo 3: Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter Instagram ve Facebook Analizi

Paylaşım Hesapları	Paylaşım Beğenileri	Paylaşılan Görseller	Paylaşım Sayısı
Twitter	55	24	20
Instagram	1240	22	17
Facebook	501	22	21

Tablo.2 incelendiğinde beğeni sayılarına göre ilgili tarihler arasında Özel Konya Farabi Hastanesi'nin sosyal medya paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımların Instagram'a ait paylaşımlar olduğu görülürken, devamında Facebook ve Twitter paylaşımları gelmektedir. Paylaşılan görsellerin sayısı doğrultusunda Hastane'nin en fazla görsel paylaştığı sosyal medya kanalının Twitter olduğu görülürken, Instagram ve Facebook'ta ilgili tarihte aynı sayıda paylaşım görselleri bulunmaktadır. Paylaşım sayısı en çok Facebook'ta ardından Twitter ve Instagram'da bulunmaktadır.



Şekil 4: Özel Konya Farabi Hastanesi Twitter Kapağı Görseli

Bir kamu hastanesi olarak Beyhekim Hastanesi ve bir özel hastane olarak Özel Konya Farabi Hastanesi'nin nitel olarak diyalojik iletişim bağlamında benzer ve farklı yönlerine rastlanmaktadır. Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabının takipçi sayısı daha az, takip edilen sayısı Özel Konya Farabi Hastanesi'ne göre daha fazladır. Özel Konya Farabi

Hastanesi'nin Twitter takipçi sayısı daha fazladır, ancak sayfa yöneticileri herhangi bir kullanıcıyı takip etmemektedir. Paylaşımlara bakıldığında Beyhekim Hastanesi'nin Özel Konya Farabi Hastanesi'ne oranla daha az paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin beğeni sayısının, takipçi sayısına göre daha az olduğu görülürken, Beyhekim Hastanesi'nin daha fazla beğeni aldığı görülmüştür. Her iki sitenin de paylaşım yorumunun zayıf olduğu, hastaların hastaneye doğrudan ulaştıkları, diyalojik olarak site yöneticileriyle iletişime geçip soru sordukları ve cevap aldıkları bir kanal olmadıkları tespit edilmiştir. İçeriklerde her iki sitede de hastaların hastane ile ilgili herhangi bir yorumuna rastlanmamaktadır. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Instagram Hesabı incelendiğinde 4 paylaşım rastlanırken, içeriğin Twitter sayfasıyla benzer paylaşımda olduğu görülmüştür⁴. Zaman zaman içerikler video ve görsellerle desteklenirken, 7 yorum hasta teşekkürünü kapsamaktadır. Videoların görüntülenme sayısı beğeni ve yorumlara nispeten daha fazladır. Beğeni ve teşekkür yorumlarını içeren paylaşımlar dışında, site yetkililerine doğrudan soru/cevap ve bilgilendirme amaçlı olarak yorumlar yapıldığı bilgisine erişilmezken, yetkililerinin sosyal medya hesaplarını tek yönlü bir bilgilendirme kanalı olarak kullandıkları görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter arayüz görselinde, hastanenin logosuna, adres ve doğrudan ulaşım bilgilerine yer verilmektedir. Hastaneyi takip için herhangi bir onay gerekmez, takip isteği otomatik olarak kabul edilmekte, diyalojik olarak hastane bilgileri ve paylaşımlarını içeren bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir.



Şekil 5: Özel Konya Farabi Hastanesi Instagram Hesabı Görseli

Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Facebook sayfası incelendiğinde 24.698 beğeni (takipçi) sayısının olduğu, 34.434 kişinin konum bildirdiği görülmektedir. Telefon, web sitesine yönlendiren link bulunurken, "Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Resmi Facebook Sayfasıdır" ifadesi bulunmaktadır. Hastane'nin kasım ayındaki paylaşımları incelendiğinde 12 paylaşım rastlanmaktadır.⁵ Paylaşımların içerik olarak, Twitter ve Instagram sayfasında yer alan paylaşımlarla aynı olduğu görülmektedir. Hastane'nin Facebook hesabında, arayüz niteliğinde olan profil resminde logo bulunurken, kapak resminde "Bizi lider konuma getiren enerji ve deneyimlerimizle konunun sağlık olduğu her yerde var olmaya devam edeceğiz." ifadesi bulunmaktadır. Hastanenin diğer hastanelere göre lider olduğu görülürken, devamında sayfa kapak fotoğrafını destekleyen "KONYA HALKINA TEŞEKKÜR EDERİZ" ifadesinde koyu ve kalın puntolarla yerel halkı kapsayan benimseyici bir söylemden yararlandığı görülmektedir.



Şekil 6: Özel Konya Farabi Hastanesi Facebook Hesabı Görşeli

Aralık ayındaki paylaşımlarda Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Facebook hesabında 12 içerik bulunmaktadır. ⁶ Her iki hastanenin de Facebook hesabında video ve beğeniye Instagram ve Twitter hesaplarından daha çok rastlanırken, takipçi sayısının da Twitter ve Instagram hesaplarına göre fazla olduğu görülmektedir. Haber ve konu içeriklerinin ise beğeni ve takipçi sayısının içerik paylaşımındaki artışa yansımadağı görülürken, Facebook hesabında da diğer hesaplar gibi yoruma rastlanmamakta, ilgili tarihlerde sadece 2 yoruma rastlanmaktadır. Hastanelerin sosyal medya hesaplarının soru-cevap ve bilgilenme amacıyla diyalojik iletişime uygun olarak kullanılmadığı görülürken, basın ajansı göreviyle hasta ve hedef kitlenin tek yönlü bilgi akışıyla yönlendirildiği görülmektedir.

Bilgilendirme Amacıyla Kullanılan Diyaloğsuz Sosyal Medya

Araştırmanın bu temasında Beyhekim Devlet Hastanesi ile Özel Konya Farabi Hastanesi'nin sosyal medya hesapları üzerinden diyalojik olarak kamu ile karşılıklı iletişime geçemedikleri tespit edildikten sonra hastanelerin hangi konularda ağırlıklı olarak paylaşımında buldukları yorumlamaya çalışılmıştır.

Tablo 4: Beyhekim Devlet Hastanesi ve Özel Konya Farabi Hastanesi Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Konular

Paylaşım Hesapları	Beyhekim Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık	Özel Konya Farabi Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık
Twitter	* Organ Bağıışı * Mevlit Kandili Tebriğı * 10 Kasım M. Kemal Atatürk'ü Anma Paylaşımı * Dünya Diyabet Günü	4	* 24 Kasım Öğretmenler Günü * Estetik Ameliyatı ve Uygulamaları * Baş Ağrısı Tedavisi	3
Instagram	* Sağlıkta Kalite Standartları Değerlendirmesi * Çocuk Yaralanmaları * Ağız Diş Sağlığı Haftası	3	* Şeb-i Arus 746. Vuslat Yıldönümü * Basın Tanıtım Videosu * Anadolu Ajansı Haberi * Kas İskelet Yaralanmaları * Dünya Diyabet Günü * Yüksek Tansiyon/ Kalp Yetmezliği	7

Paylaşım Hesapları	Beyhekim Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık	Özel Konya Farabi Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> * Tıbbi Sekreterler Günü * Dünya Engelliler Günü * Şeb-i Arus 746. Vuslat Yıldönümü * Dünya İnsan Hakları Günü * Anestezi Teknisyen ve Teknikerleri Günü * Basın Tanıtım ve Gazete Haberleri * Anadolu Ajansı Haberi 	7	<ul style="list-style-type: none"> * Dünya Engelliler Günü * Bebeklerde Yastık Kullanımı * İnsan Hakları Günü 	3
Toplam		14		13

Çalışma kapsamında Beyhekim Devlet Hastanesi, 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasında sosyal medya hesapları üstünde yapılan incelemede ağırlıklı olarak dini ve resmi özel günlerle ilgili “Mevlit Kandili Tebriği”, “10 Kasım M. Kemal Atatürk’ü Anma Paylaşımı”, “Dünya Diyabet Günü” başlıklarıyla tebrik mesajları paylaşılmıştır. Instagram hesabında ise kamuyu sağlıkla ilgili bilgilendiren, farkındalık oluşturan konularla birlikte yine önemli sağlık sorunları üstünde dikkatin çekildiği haftalarla ilgili “Sağlıkta Kalite Standartları Değerlendirmesi”, “Çocuk Yaralanmaları”, “Ağız Diş Sağlığı Haftası” mevzuları hakkında bilgiler aktarılmıştır. Facebook hesabından hemen hemen sadece sağlıkla ilgili önemli günlerin hatırlatılması ve içeriği, Konya’daki Şeb’i Arus Töreni ile hastanenin basında tanıtımını yapan medyada yer alan gazete haberlerine yer verilmiştir. Facebook sayfasında sağlıkla ilgili halkı bilgilendirecek konu başlıkları yer almamıştır. Ayrıca Beyhekim Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar içerikle beraber niceliksel olarak da farklılık arz etmektedir. Öyle ki en az paylaşım ancak kamuyu sağlıkla ilgili konularda en çok bilinçlendiren hesap Instagramdır. Twitter’da 5 paylaşım yapılırken, en çok paylaşım ve aynı zamanda hastanenin basında çıkan haberlerinin yer aldığı tanıtım odaklı paylaşımlar Facebook’ta yapılmaktadır. Bu veriler neticesinde de Beyhekim Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarını hastaneden kamuya doğru bilgilendirme, kurumu tanıtmaya, sağlıkla ilgili konularda farkındalık oluşturma şeklinde kullandığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Beyhekim Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar içerik olarak da paralellik arz etmemektedir. Üç sosyal medya hesabının her biri kendi içinde farklı konulara değinmiştir. Özel Farabi Konya Hastanesi araştırmada Konya’da yer alan hastaneler içinde sosyal medya hesaplarını gün aşırı zaman aralığında güncelleyen ikinci hastanedir. Hastane Twitter hesabı üstünde ağırlıklı olarak sağlıkla ilgili uygulamalar ve tedavileri üstünde durulurken daha geniş hedef kitleye ulaşmak amacıyla “24 Kasım Öğretmenler Günü” gibi konularda da kutlamalara yer verilmiştir. Hastane’nin Instagram hesabında yine Konya ile ilgili Şeb_i Arus Vuslat Yıldönümü, hastaneyi tanıtan video ve haberler ile sağlıkla ilgili önemli günlere ve sağlık sorunlarıyla ilgili farkındalık ve bilgilendirme yapmak amacıyla paylaşımlarda bulunulmuştur. Facebook sayfasında ise toplumun geneline hitap eden engelliler günü ile insan hakları günü paylaşımı yapılırken, anne babalara bebek bakımında ve sağlığında dikkat edilmesi gereken önemli bilgiler sunulmuştur. Özel Konya Farabi Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarının aynı tarihlerde yapılan içerikleri incelendiğinde birbiriyle benzerliğe sahip aynı konular farklı sosyal medya hesaplarında paylaşılmadığı görülmüştür. Bu da hastanenin sosyal medya hesapları üstünde bütünlük olmadığını göstermektedir. Hesaplardaki paylaşımlar sayısal olarak incelendiğinde ise en çok paylaşımın Instagram’da (6), Facebook ve Twitter hesaplarından (3) eşit oranlarda paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca hesaplarda paylaşılan bilgiler Beyhekim Devlet Hastanesi’nde olduğu gibi kamuoyunu bilgilendirme, sağlık sorunlarıyla ilgili farkındalık oluşturma ve kurumun medyada tanıtımını üstüne odaklamıştır. İki hastanenin sosyal

medya hesapları niceliksel olarak paylaşım sayıları oranında farkındalık arz etmektedir. Çünkü Beyhekim Devlet Hastanesi 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasında toplamda sosyal medya hesapları üstünden 18 paylaşım yapmıştır ve en yoğun olarak da Facebook hesabını kullanmıştır. Özel Konya Farabi Hastanesi ise sosyal medya hesapları üstünden 12 tane paylaşım yapmıştır ve en çok da Instagram hesabını kullanmıştır. Bu bağlamda her iki Hastane'nin devlet ve özel hastane olması bağlamında hitap ettikleri hedef kitle ve bu hedef kitlelerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya hesapları ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya, bireylere sağladığı her koşulda, bireylerin kolaylıkla ulaşabilecekleri bir kaynak olmanın ötesinde, kurumla bireyin iletişimsel anlamda eyleme geçebileceği iki yönlü bir diyalojik iletişime de aracılık etmektedir. Günümüzde tüm sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişimsel eyleme katkıda bulunduğu yadsınamaz bir gerçekmiş gibi görünse de zaman zaman bazı eksik yönleriyle tam bir diyalojik iletişim sürecini sağlayamadığı görülmektedir. Çalışma örneklem olarak seçilen Konya'da bulunan kamu ve özel hastanelerin sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişime hangi yönleriyle uyduğunu, diyalojik iletişim anlamında eksik yönlerinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında 1 aylık süreyle (13.11.2019-13.12.2019) incelenen hastanelerin sosyal medya hesapları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yorumlamalar yapılırken sürecin diyalojik olarak kabul edilmesi için Kent ve Taylor tarafından ortaya konulan, diyalojik döngü, enformasyon kullanışlılığı, sitelere yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçilerle sohbet, arayüz kolaylığı ilkeleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu ilkeler doğrultusunda medya hesaplarının, diyalojik döngü ilkesiyle paralel olarak örgüt ve kamu arasında simetrik bir iletişimi sağlayıp sağlamadığı sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 5: Beyhekim Hastanesi ve Özel Farabi Konya Hastanesi'nin 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasındaki karşılaştırmalı sosyal medya paylaşım oranları.

	Beyhekim Hastanesi	Sayısal Oran	Yüzde	Özel Farabi Konya Hastanesi	Sayısal Oran	Yüzde
Twitter	Beğeni	103	5,63	Beğeni	55	4,1
	Görsel	15	0,82	Görsel	24	1,79
	Paylaşım	12	0,66	Paylaşım	20	1,49
	Takipçi	79	4,32	Takipçi	511	38,14
Instagram	Beğeni	241	13,17	Beğeni	1240	92,54
	Görsel	8	0,44	Görsel	22	1,64
	Paylaşım	17	0,93	Paylaşım	17	1,27
	Takipçi	4485	245,02	Takipçi	5030	375,39
Facebook	Beğeni	462	25,24	Beğeni	501	37,39
	Görsel	21	1,15	Görsel	22	1,64
	Paylaşım	20	1,09	Paylaşım	21	1,57
Toplam		5.463	298,74		7.463	552,86

Çalışmanın ana çatısı oluşturulurken, Konya'daki 19 hastanenin periyodik sosyal medya paylaşımları takip edilmiş, hesaplarını aktif kullanıp kullanmadıkları tespit edilerek, araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabının belirlenen tarihler arasında, 103 beğeni aldığı, paylaşılan içerikler ve fotoğraflar da dahil 15 görsele yer verdiği görülmektedir. Beyhekim Hastanesi'nin toplamda 12 paylaşımında bulunduğu, paylaşımlardan 2'sinin Retweet olduğu görülmektedir. Diyalojik döngüsel anlamda Hastane'nin Twitter paylaşımlarının gün aşırı yapıldığı, enformasyonun kullanışlılığı anlamında sağlık, bilgilendirme, kalite akreditasyon, özel günlerle ilgili enformasyon içeriklerinin, seyrek tercih edildiği görülmektedir. Arayüzünün kolay ve anlaşılabilir

olması konusunda Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabının hastane ile ilgili ulaşım bilgilerine kolayca erişim anlamında da diyalojik yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Siteye tekrar ziyareti teşvik edecek paylaşımlar ve ziyaretçilerle sohbet anlamında diyalojik olarak yeterli bulunmadığı görülmektedir. Beyhekim Hastanesi'nin Instagram hesabı ilgili olarak paylaşımların 241 beğeni aldığı, 8 paylaşımın olduğu görülürken, Facebook hesabında yapılan 20 paylaşımda, 21 paylaşım görseli ile birlikte 462 beğeni aldığı görülmektedir. Paylaşımların 6'sını videolar oluştururken, genel olarak paylaşım konularını, sağlık, hastane tanıtımı, hastane personelinin kurum ziyaretleri, dini ve resmi, özel gün tebrik ve içerik paylaşımları oluşturmaktadır. Paylaşım sıklığı anlamında 2 ila 3 gün arası paylaşım periyodu takip edilirken, diyalojik döngüde Beyhekim Hastanesi'nin Facebook paylaşımının Instagram ve Twitter hesabına göre yoğun olduğu, görsellerin daha fazla tekrar ettiği görülmektedir. Facebook hesabına olan beğenilerin, siteye olan ziyaret sıklığı anlamında diyalojik bir iletişim sürecine işaret ettiği görülürken, ziyaretçi sohbeti anlamında zayıf olduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde, 20 paylaşımına rastlanmakta, içerik 24 görselle desteklenmekte, 55 beğeni almaktadır. Diyalojik olarak incelendiğinde, diyalojik döngü anlamında paylaşım içeriklerinin 2-3 gün aralığında olduğu, ziyaret sıklığının yoğun olmadığı ve ziyaretçi sohbetinin açık olmayışı anlamında zayıf olduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Instagram hesabı incelendiğinde, 17 paylaşımın olduğu, paylaşımların 22 görselle desteklendiği, 1240 beğeni aldığı görülmektedir. Diyalojik olarak, paylaşımların Twitter hesabına göre daha az olduğu görülürken, Instagram hesabının ziyaretçi sıklığı anlamında daha diyalojik olduğu görülmektedir. Fakat ziyaretçi sohbeti anlamında diyalojik olarak zayıf olduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Facebook hesabından paylaşım sayısı 21 iken paylaşımların 22 görselle desteklendiği görülmüştür. Paylaşımlar Instagram'dan sonra en yoğun beğenileri (501) alırken, ilgili tarihte paylaşımlara yapılan yorumlara dönüş sağlanmamış, diyalojik olarak yeterli görülmemiştir. Çalışmaya genel olarak bakıldığında her iki hastane Twitter takipçisi anlamında incelendiğinde Özel Konya Farabi Hastanesi'nin takipçi sayısının (511 kişi), Beyhekim Hastanesi'ne (79 kişi) göre fazla gözlemlenmektedir. Instagram'da da, Özel Konya Farabi Hastanesi'nin (5030), Beyhekim Hastanesi'nden (545) fazla oranda takipçiye sahip olduğu görülmüştür. Hastanelerin Facebook sayfaları beğeni sayfası niteliğinde olduğu için kişi sayısı beğeni sayısı olarak ele alınmıştır. Facebook'ta Özel Konya Farabi Hastanesi 24.674, Beyhekim Hastanesi ise 516 beğeni (kişi sayısı) içermektedir. Hastanelerin sayfalarında paylaşımların her gün ya da gün aşırı olduğu görülürken, paylaşımların bilgilendirme niteliğinde, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde basın ajansı şeklinde olduğu görülmektedir. Diyalojik olarak enformasyon döngüsü incelendiğinde, hastanelerin yaptığı paylaşımlardan, Twitter paylaşımlarının çok talep görmediği ve beğeni almadığı görülmektedir. Retweet paylaşımlarını kapsayan içeriklerin ise daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Yerel basın kuruluşlarına olan katılım ve içeriklere ait linklerle birlikte, hastaneye ait haberlerin yer aldığı linkler de okurlarla paylaşılmaktadır. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin paylaşımlarında kurum doktorları ve kurum başarılarını içeren paylaşımlara daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Sonuç

Gerçekleşen araştırma bir aylık süreyi kapsamakta, temelde sosyal medyanın hastanelerde diyalojik iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını tespit etme amacını taşımaktadır. Sosyal medya hesaplarını aktif olarak güncellemeleri nedeniyle ilgili kamu ve özel hastanenin sosyal medya hesapları çalışmanın örneğine dahil edilmiştir. Sosyal medyanın diyalojik iletişim aracı olarak kullanımını doğrultusunda temellenen bu

makalenin, konuyu hastanelerin uygulamaları bağlamında ele alması ve hastanelerin bu yöndeki çabalarını inceleyen fazla sayıda çalışma olmaması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, hastanelerin sosyal medya hesaplarının arayüzleri incelendiğinde, kamu hastanesi kategorisindeki Beyhekim Hastanesi'nin, hastalara mesaj niteliğinde bir bildirim cümlesini resmi hesaplarının tamamına taşıdığı görülürken, Özel Konya Farabi Hastanesi'nde doğrudan kurum linki ve iletişim bilgilerine arayüzde rastlanmaktadır.

Gerek paylaşım, gerek içerik güncelleme anlamında diyalojik olarak her iki hastanenin de başarılı olduğu görülürken, enformasyon güncelleme anlamında, bazı paylaşımların özel ve resmi günlerden bir gün sonra yapıldığı görülmektedir. Günceli değerlendirme ve bilgiyi kamuya ulaştırma konuları ile birlikte paylaşım sıklığı anlamında diyalojik özelliklerden bazılarını taşımalarına rağmen, genel olarak diyalojik iletişim unsuru olarak, sosyal medya hesapları aracılığıyla kamuya bilgi aktarıldığı, basın ajansı olarak hareket edildiği görülürken, kamudan gelen bilgilere zamanında yanıt verme konusunda eksiklikler olduğu tespit edilmiş, diyalojik olarak eksik görülmüştür. Doğal katılımcı olarak yer alınan çalışmada, her iki hastane için de çalışmaya dahil olunurken, hastane ile ilgili sorulara yorum bölümünde ve mesaj bölümünde yanıt alınmazken, sosyal medya hesaplarının bilgilerinin sadece tek yönlü bilgilendirme kaynağı olarak güncellendiği gözlemlenmiştir. Şimşek (2016, s. 839) de araştırmasında sosyal medya paylaşımlarında konular, sorunlar ve olaylarla ilgili tartışmaların yapılmadığı, kamunun istek ve beklentilerinin sosyal medya üzerinden takip edilmediğini ortaya koymuştur. Diyalojik bağlamda değerlendirildiğin de ise, diyalogun varlığı öznelarası bir nitelik taşıması nedeniyle, tarafların karşılıklı yorumlarına ihtiyaç duymaktadır. Hem söylemin hem de anlamın kesinliğinin olmaması yorumun kesin olmaması sonucunu doğurmaktadır. Yapılan yorumların konuşmayı sürdürme amaçlı olması gerekirken, diğerini dışlayan nitelik taşıması gerekmektedir (Kent ve Taylor 2002: 29-30). Tüm bu bilgiler paralelinde, Solis'in de vurguladığı gibi (2011, s. 23), sosyal medya kullanımında monoloğun yerine diyaloga tercih edilen bir sistemin varlığından söz edilebilmektedir. Ancak sosyal medyanın, kitlelerin iletişim aracı olarak, daima karşılıklılık ilkesiyle kullanılmadığı da görülmektedir. İçerik, işbirliği, kavrama, karşılıklı tatmin edecek faydalı değişimlerin olmadığı durumlarda, iletişim kanalları hiçbir anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla diyalojik bir sürecin gerçekleşme olasılığı, her zaman diyalojik bir iletişim sürecine işaret etmemektedir. Diyalojik sürece dahil olan taraflardan herhangi birinin manipülatif, dışlayıcı ya da olumsuz tutumu doğrultusunda sonuç diyalojik olmayacaktır. Çünkü diyalog bir süreç olmaktan ziyade bir iletişim ya da ilişki ürünü olarak görülmektedir. Diyalojik döngü de kamu ve örgüt tarafları için karşılıklı olarak iletişim kurulabilecek eşitlik ruhunu ve karşılıklı faydayı kapsamaktadır (Kent ve Taylor 2002: 24). Bu doğrultuda, diyalojik iletişime farklı pencerelerden bakabilen çalışmaların artması, alan ile ilgili eksikliklerin tespit edilip, etkili diyalojik ortamların sağlanacağı dijital altyapıların oluşturulması ve gerçekleşecek akademik çalışmaların bu yapıyı destekleyecek öneri niteliğinde çalışmalar oluşturulmasının alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Notlar

- 1 İncelenen özel ve kamu hastanelerinin sosyal medya hesap aktifliği Tablo 1.'de verilmektedir.
- 2 Hastanenin ambleminde Konya ile özdeşleşen Anadolu Selçuklu çift başlı kartal sembolü bulunmaktadır.
- 3 14.11.2019, 22.11.2019, 25.11.2019, 27.11.2019, 29.11.2019 tarihlerinde Beyhekim Hastanesi'nin Facebook hesabında paylaşımlara rastlanmaktadır.
- 4 2.12.2019, 9.12.2019, 12.12.2019, 13.12.2019 tarihlerinde Beyhekim Hastanesi Facebook paylaşımlarına rastlanmıştır.

- 5 Özel Konya Farabi Kasım ayını içeren paylaşımlar Hastane'nin Facebook ve Twitter hesabıyla aynı olduğu için konu başlıkları tekrar verilmemektedir.
- 6 Özel Konya Farabi Hastanesi aralık ayını kapsayan paylaşımları Twitter ve Instagram hesabıyla aynı olduğu için tekrar metin içinde belirtilmemiştir.

Kaynakça

- Abdullah Koçak, Y. B. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıları Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim* , 5-17.
- Adaman, F., Ardıç, O. P., Erus, B., & Tüzemen, D. (2009). Hospital Choice: Survey Evidence from Turkey. *Turkish Studies*, 443-468.
- Arklan, Ü. (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Arslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İdare ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2425-2436.
- Ayhan, B., & Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu:21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, (s. 71-90). Kocaeli.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara : Nobel Yayınları.
- Berkowitz, E., & Flexner, W. (1981). The Market for Health Care Services: Is There a Non Traditional Consumer? *Journal of Health Care Marketing*, 25-34.
- Booth, W. C. (1963). The Rhetorical Stance. *College Composition and Communication* , 139-145.
- Boztepe, H. (2014). Halkla İlişkilerin Kurum İle Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 150-168.
- Buluthan, H. Ç. (2019). Diyalojik Paydaş İletişimim İçin Twitter Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 83-96.
- Can, S. (2017). Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bir Bakış. *SOSBİLKO 2017: SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMALARI KONFERANSI*, (s. 101-103). Ankara.
- Cutlip, M. S. (1982). *Effective Public Relations*. Prentice Hall Jersey.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Bağlamında Paydaş Kuramının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23-36.
- Dondurucu, Z. B. (2017). Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: "HAYTAP Örneği". *Yeni Medya Çalışmaları II.Ulusal Kongre*, (s. 181-202). İstanbul.
- Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 615-644.
- Ertürk, Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Yayınevi.

- Fisk, T. A., Brown, C. J., Cannizzaro, K., & Naftal, B. (1990). Creating Patient Satisfaction and Loyalty. *Journal of Health Care Marketing*, 5-15.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara.
- Güllüpunar, M. D. (2016). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 895-925.
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 34-42.
- Işık, M. (2011). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Johannessen, R. L. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 321-334.
- Johannessen, R. L. (1971). The Emerging Concept Of Communicaiton as Dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 373-382.
- Kaçmazoğlu, B. H. (2002). Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. *Eğitim Araştırmaları*, 44-55.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Ankara : Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L., & Lane, A. (2017). A Rhizomatous Metaphor For Dialogic Theory. *Public Relation Review*, 568-578.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relation Review*, 21-27.
- Koçak, A., & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 5-17.
- Mengü, Ç. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Neuman, L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Okay, A., & Aydemir, O. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öz, E., & Turancı, E. (2015). Sağlık İletişimi Açısından «Blogger Anne»lerin Kişisel Blogları Üzerine Bir İnceleme. *Sağlık İletişimi Sempozyumu*, (s. 328-340). Eskişehir.
- Özdemir, B. P., & Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3-35.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 323-343.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi . *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 101-120.

- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Seçim, H. (1994). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sezgin, D. (2008). Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 145-163.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Şenyurt, G. (2017). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme . *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 44-67.
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 829-839.
- Taylor, K. M., Lawrance, M., & Whitea, W. J. (2001). How Activist Organization Are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Rewiew*, 263-284.
- Taylor, M., & Michael, L. K. (2014). Dialogic Engagement Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 384-398.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Hastane Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29-34.
- Tengilimoğlu, D., & Kılıç, M. (2004). Hastanelerde Halkla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 175-200.
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalojik Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme. *e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 591-618.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlıı Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. III. *Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu*, (s. 81-100). Erzurum.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 95-115.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yoğurtçu, G. (2016). İletişim Ediminde “Diyalog Etiği” ve Televizyon Tartışma Programlarına Eleştirel Bir Bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 315-329.
- Yurdakul, N. B., Coşkun, G., & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi*, 31-46.

Social Media Usage as A Dialogical Communication Instrument of Hospitals: A Research on Public Hospitals and Private Hospitals in Konya

Özge Özçelik Baloğlu (Ph.D. Student)

Extended Abstract

Dialogical communication, as an effective form of communication, represents a communication process for the mutual gain of institutions and individuals. Dialogical communication includes trust, risk and multiple interactions, whereas developing personal relationships of the institution and the individual (Taylor et al. 2001:267). This study also examines public and private hospitals in Konya. One of these hospitals, Beyhekim Public Hospital, using Twitter, Instagram and Facebook accounts is in the public hospital category, and Private Konya Farabi Hospital is in the private hospital category.

Basically, the aspects of the social media accounts of the hospitals are tried to be determined whether they are suitable for dialogic communication. In terms of social media monitoring, all of the 19 hospitals are examined on Twitter, Instagram and Facebook accounts, and it is seen that they do not use their social media accounts actively. The hospital actively uses which social media account are given in the related table.

The study consists of 3 parts. In the first part, in which the concept of dialogic communication is explained, the problem of how the concept of dialogic communication is understood in hospitals is tried to be reinterpreted in this context. Studies on dialogue communication are mentioned in the related studies title. In the second part of the study, the research questions are mentioned along with the purpose, universe and sample of the study. Within the scope of the study, the relevant hospitals are examined for a period of 1 month between 13.11.2019-13.12.2019. Sharing preferences, numbers, likes, time period which the posts are shared, and participant comments are included in the evaluation. In the third part of the study, which is taken part as a natural observer, the findings are interpreted and evaluations are made. It is aimed to reflect which aspects of the selected social media accounts of the selected hospitals comply with the dialogical communication, and in which aspect they fail to provide dialogical communication.

In general, when the Twitter accounts of both hospitals are considered in the study, it is seen that the number of followers of Private Konya Farabi Hospital (511) in terms of followers is higher than Beyhekim Hospital (79). It is seen that Private Konya Farabi Hospital is 5030 on Instagram and 545 on Beyhekim Hospital. It was observed that the Facebook pages of the hospitals were similar to like pages. On Facebook, it is seen that Private Konya Farabi Hospital has 24.674 and Beyhekim Hospital has 516 followers. While it is seen that the shares of the hospitals are every day or every other day, it is seen that the informative posts are in the form of a press agency in terms of public relations. When the information cycle is examined dialogically, it is seen that the twitter posts shared by hospitals did not have much interaction and not liked much. It is seen that the content including the retweet sharing received more likes. Links and content to local press organizations and and links related to hospital news are shared with readers. It is

seen that the shares of the private Konya Farabi Hospital gives more place to the shares including the doctors of the institution and the corporate success.

Keywords: Communication, Dialogical Communication, Hospitals in Konya, Social Media.

Araştırma Makalesi

Radyoda Dijitalleşme: Sektör İçin Yarını Anlamak



Sedat Özel (Doç. Dr.)
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
sedatozel@kocaeli.edu.tr



Başvuru Tarihi: 23.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 04.07.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725849>

Öz

Dijital teknolojilerin kültürel üretim ve tüketim biçimlerini değiştirdiği günümüzde bir kültürel endüstri olarak radyo da bu değişimi güçlü bir şekilde yaşamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yakınsama ile başlayan değişimin öncelikle radyo içerik üretiminde akabinde yayınların iletim metotlarında ama en çok tüketim sürecinde gerçekleştiği görülmektedir. Bulut müzik servisleri başta olmak üzere dinler kitleye sunulan farklı hizmet ve içerikler diğer geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi radyoda da dinleyici kaybına neden olmuştur. Ancak bu kaybın şimdilik düşünüldüğü kadar yoğun olmadığına vurgu yapan araştırmalar, yine de Y Kuşağı olarak adlandırılan ve yeni iletişim ortam ve araçlarını daha fazla kullanmaya hevesli kitlenin etkisi ile radyonun tehlikede olduğuna işaret etmektedir. Radyonun gelecekte var olabilmesi, onun tanımlanmasında ayırıcı olan temel özelliklerini koruyarak teknolojiyi daha güçlü kullanmasına ve yeni medyanın kullanıcılarına sağladığı, etkileşim, özelleştirme, asenkron iletişim gibi özellikleri içermesine bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Dijitalleşme, Yakınsama, İnternet Radyosu.



Research Article

Digitalization in Radio: Understanding Tomorrow for the Sector



Sedat Özel (Assoc. Prof. Dr.)
Kocaeli University Faculty of Communication
sedatozel@kocaeli.edu.tr



Date Received: 23.04.2020

Date Accepted: 04.07.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725849>

Abstract

While digital technologies change the style of cultural production and consumption today, the radio as a cultural industry, experience this change powerfully. Starting with the change of convergence in knowledge and communication technologies, the alteration becomes visible initially with the production in radio content right after the transmission methods but mostly in the process of production. Different service and contents offering to the audience as in the other traditional communication tools led to loss of audience particularly the cloud services. Researches underline that the loss is not that intense, however, it indicates a danger to the radio with the effect of generation Y who are more willing to use the new communication media and tools. The future existence of the radio is depended on the stronger use of technology by protecting its distinctives, fundamental properties and involvement of the features such as interaction, privatization, asynchronous communication which are available in the new media.

Keywords: Radio, Digitalization, Convergence, Internet Radio.

1. Giriş

18. ve 19. Yüzyılda buluşların üretime olan etkisi, yer küreye yayılan ticaret, egemenlik ve iktidar mücadeleleri sonucu haberleşmede artan ve değişen ihtiyaçlar telsiz haberleşme teknolojisinin gelişimini müjdelediğinde, ilk elektronik kitle iletişim aracı olan radyonun bu teknolojinin üzerinde yükseldiği kimse tarafından tahmin edilmiyordu. Sonuçta radyo noktadan noktaya bir iletişim sistemi olarak ortaya çıkmıştır ve amaç hızlı, kesintisiz ve kablosuz olarak haberleşmektir. Ancak birinin bir diğeri ile konuşması olarak başlasa da bir süre sonra birinin kitleler ile konuşmasına dönüşen (Berry, 2006) ve dünya savaşları ile kitlesel önemi anlaşılan radyonun bir dönem için toplumsal yaşama etkisi tartışılmaz bir gerçektir.

Diğer yandan günümüzde radyo, geleceği üzerine farklı görüşlerin çatıştığı bir mecradır. Hem sektör oyuncularını hem de iletişim araştırmacıları açısından radyonun geleceği, tahminler olsa da pek öngörülebilir değildir. Nitekim Ala-Fossi ve arkadaşları (2008) tarafından sektör temsilcileri, yayın düzenleyiciler ve araştırmacılarla yapılan radyonun sektörel ve içerik anlamında 2015 yılında ne olacağına dair mülakattan elde edilen bulgular, 2015 yılındaki gerçekler ile örtüşmemiştir. Gelişmiş dünyanın post modern yaşamında, radyonun toplumsal yaşamın dinamiklerini belirlemek üzerindeki güçlü etkisinin geçmişte kaldığı bir gerçektir. Radyonun güçlü bir şekilde etkisini hissettirdiği yıllardaki gibi insanlar dinlemek için radyo alıcısı etrafında toplanmamaktadır. Radyo içeriği ise, yayıncılığın ilk zamanlarına göre çok daha farklıdır. Gündelik yaşam rutininde kent insanı, özellikle de yeni iletişim ortam ve araçları ile meşguldür (Özel, 2015). Bununla birlikte radyonun internet ile daha farklı özellikler edindiği ve aslında mecra olarak güçlü bir değişim geçirdiğini savunanlar için ise radyo, daha önceki terimsel tanımından daha farklı bir şeyi ifade etmektedir. Artık radyo sadece belirli bir alıcı cihazın ötesinde *çoğu teknolojik yenilikçiliğin ürünleri olan* araç ve ortamlar tarafından sağlanan eğlencenin genel bir terimi olarak görülmektedir. (Pitts, 2006).

Yeni iletişim çağında, salt radyo yayıncılığı bile söz konusu olduğunda geleneksel mecranın ya da aracın sınırlarının ötesine geçildiği, yayınlara ulaşmak adına mecra ve araç çeşitliliği ile buna bağlı olarak sunulan farklı hizmetlerin birbirini tamamladığı bir yayıncılık florasının söz konusu olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte internetin radyo ile radyonun da internet ile kurduğu ilişki karmaşık bir etkileşimi içermektedir. Bu etkileşim bir yanda WEB tabanlı hizmetlerin radyonun sonunu getireceğine dönük endişelere haklı gerekçeler sunarken diğer yanda radyonun yeni bir değişimin içinde olduğuna ve daha güçlü bir şekilde varlığına devam edeceğine dair görüşleri de güçlendirmektedir.

2005 yılına gelindiğinde World Wide Web, ticari medya kullanımı için bir platform olarak yeni bir geliştirme aşamasına ulaşmıştı. Web 2.0 olarak anılan bu yapı ile birlikte Last FM, Pandora, Spotify gibi web tabanlı dijital müzik yayın hizmetlerinin ya da kullanıcılarının oluşturdukları içerikleri yayınlayan Podcasting, YouTube, SoundCloud gibi platformların radyonun geleceğine dair oluşturduğu tehdit yeterince açık olmasa da güçlüydü. Buna karşın yayıncıların Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden yeni şeyler denemesi, yine sadece müziğe dayalı uygulamalara cevap niteliğinde hizmetler geliştirmek konusunda istekliliği, etkileşimli mobil radyo uygulamaları ile çevrim içi akış servislerini dinleyiciye sunmak gibi çabaları, web yayıncılığının bir platform olarak FM yayınlarının yerini almasının ötesinde onu desteklediği ve geliştirdiğine işaret ediyordu (Jauert, Ala Fossi, Föllmer, Lax, ve Murphy, 2017). Örneğin Berry (2014), radyonun içerik üretim sürecinde yararlandığı sosyal mecraların aslında radyoya rakip olmaktan daha çok tamamlayıcı ve radyo deneyimlerini genişleten bir araç olduğuna işaret eder.

Radyonun mobilite nitelikleri, yakınlığı ve birebir iletişim kurma kabiliyeti nedeniyle yeni teknolojilerin sunduğu kitle iletişim hizmetlerine uyumlu olacağı da dile getirilmiştir (Sinton, 2018, s. 64). Bu noktada, internetin etkinliğini artırdığı günümüzde radyonun Web 2.0'ın sunduğu olanaklardan en iyi şekilde yararlanabilmek adına kendini yeniden icat ettiği ileri sürülebilir (Lindgren ve Gail, 2014).

İnternetin etkinliğini artırmasına paralel şekilde ilerleyen bu tartışmalar ana eksenini oluştururken DAB (Digital Audio Broadcasting) olarak adlandırılan ve konvansiyonel hava yayıncılığında kaynaklı sorunlara –enterferans, ses kalitesi, kısıtlı frekans kullanımı vs- bir çözüm olarak düşünülen sayısal karasal radyo yayıncılığı, sektörün geleceğine dair bir başka sorunlu alanı temsil etmektedir. Birçok Avrupa ülkesi başta olmak üzere dünyanın farklı lokasyonlarında FM yayıncılığında yaşanan çıkmazlara karşı hevesle başlanan sayısal radyo yayıncılığının geçen onlarca yılsonunda istenilen noktaya ulaşmaması (Lax, 2017) bir yandan FM üzerinden sürdürülen yayınların geleceğini sağlamlaştırırken bir yandan bu yayınların internet ile mücadelesinde de soru işaretlerinin oluşmasına neden olmaktadır.

Sonuçta teknolojik değişimler ve ilerlemeler toplumsal yaşamın her bir noktasında üretim ve tüketim biçimlerini bir şekilde etkilerken radyo, kendi geleceği üzerine yeni bir arayış içine girmiştir. Doğru sorular ve doğru cevapların çok kesin olmadığı radyo yayıncılığının gelecekte ne olacağına ya da nasıl bir şeye dönüşeceğine dair tartışmalar iyimser tahminlerden öteye geçememekle birlikte, günümüzde radyo istasyonlarının yeni iletişim ortam ve araçları ile kurduğu ilişkide başarılı olması durumunda ayakta kalabileceğine dair inanç da güçlenmiştir. Doğal olarak yayıncılar dijital medya rekabetiyle yüzleşmek için yeni bakış açıları aramaktadır.

Radyoda yaşanan dijital değişimin neden ve sonuçlarını anlamak, yayıncılığın geleceğini kavrayabilmek adına önemlidir. Bu çalışmaya göre tüm medyayı etkileyen dijital dönüşümün radyoya etkileri iki ana tema üzerinden gerçekleşir. Bunlardan birincisi üretim biçimleri ile başlayan ve iletim biçimlerine sıçrayarak gelişen süreçtir. Diğeri ise tüketim biçimlerinin hızlı bir şekilde değiştiği ve çeşitlendiği çok seçenekli medya ortamında radyo algısındaki hızlı değişimdir. Çalışma değişimin kuramsal temellerine odaklanmakta ve öne sürülen bu iki noktaya dair alan yazında yapılan tartışmaların yoğunlaştığı kavramları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Dijital Teknolojiler Ve Yayıncılıkta Değişen Koşullar

Radyo her zaman gündelik yaşantımızın bir parçası olmuştur. Aynı zamanda yayıncılığın kârlı bir iş kolu olarak görülür. Günümüzde radyonun yeni dijital araçlar ve ortamların getirdiği zorluklar karşısında ama aynı zamanda bu araçlar sayesinde kendisini tekrar ettiği bir öz medya ortamından bahsedilir.

Dijitalleşme ve internet, başta radyo olmak üzere temelde medya pazarını değiştirmektedir. Bu görüşü ileri sürenlere göre eğlence için harcanan boş zamanda büyük artış olmuştur ve eğlencenin de yeni türleri ortaya çıkmıştır. Artık sadece radyo, TV, dergi veya gazete ile sınırlı olmayan bu yeni dünyada video oyunlar da dâhil geçmişte kendilerine ait ortamları olan tüm içerik, Web tabanlı olarak tüketiciye sunulmaktadır (Cordeiro, 2012). Radyoda dijitalleşmenin iki ana yönü olduğunu ileri süren Hendy (2000), bunları üretimin dijitalleşmesi ve dağıtımın dijitalleşmesi olarak tanımlar. Dağıtımın dijitalleşmesi hem geleneksel hava yayıncılığında hem de İnternet üzerinden sesin aktarılmasına işaret eden yenilikleri içermektedir.

Radyoda sayısal teknolojiler ilk olarak üretim süreçlerinde etkisini göstermiştir. Doğal ortamda buluna bir ses dalgasının özgün bir elektriksel kopyası olan analog sinyaller (Carlin, 2006), uzun bir süre üretim ve tüketim süreçlerinde var olmuştur. Üretimin dijitalleşme süreci 1990'ların başında ABD ve Avrupa radyo endüstrisinde başlamıştı. Dijital teknolojiye kadarki üretim sürecinde, fiziksel olarak kesilmesi, daha fazlasına zahmetli bir şekilde kopyalanması ve stüdyolardaki hazır materyallerle yayın için karıştırılması gereken manyetik bantlar radyonun içeriklerinin esasını oluşturmuş, bu içerikler analog cihazlarda kaydedilmiş, düzenlenmiş, karıştırılmış, saklanmış ve oynatılmıştır. Dijital teknoloji bu işlemi, ekranda izlenen bir dizi komutla manipüle edilecek bilgisayar dosyaları ile değiştirmiştir. Belirgin bir şekilde, ses dosyaları çok kısa sürede çok sayıda farklı sürüme kopyalanabilir ve değiştirilebilir. Bununla birlikte ses, resim, metin gibi ürünler "bitler"den oluşan kodlanmış dosyalardır ve tüm sistemler temelde dijital ikili kod esasına göre çalıştığı için dijitalleşme, medya üretim platformlarının teknik yakınsamasında oldukça büyük bir potansiyel üretmiştir (Hendy, 2000, s. 215). Öte yandan sayısal kodlama esasına dayalı dijitalleşme bilgi iletişim teknolojilerinin de gelişmesi için gerekli zemini oluşturmaktadır (Holmes, 2009) . Yakınsama "bir"den "çok"a geleneksel iletişim modelini destekleyerek doğrusal medya iletişimde bir değişikliğe izin vermektedir; artık "bir"e "bir", "çok"tan "bir"e ve "çok"tan "çok"a iletişime olanak sağlamaktadır. Dijitalleşme, telekomünikasyon, bilgisayar ve yayıncılığın bir araya gelmesini sağlamıştır ve hali hazırda radyo yayınlarının aktarımının IP tabanlı hizmetlerle yapılmasını mümkün kılmıştır. Bunun ötesinde, kavram bilgi yönetimi, üretimi ve dağıtımı ile ilgili yeni bir stratejiyi ifade eder. Dijitalleştirme, basın, televizyon, radyo ve çevrimiçi teknolojiler arasındaki sınırları ortadan kaldırmakta, daha önce ayrı ayrı araçlar tarafından sunulan bu özellikler, içerik ve hizmetler tek bir yapı yoluyla ağa bağlı bir bilgisayar veya cihaz tarafından sağlanmaktadır (Cordeiro, 2012, s. 498)

Dijitalleşme, deregülasyonun finali olarak görülür. Buna istinaden dijitalleşme savunucularına göre, niş radyo tanımını ile uyuşan bir uygulamayı gerçeğe dönüştüren, anlamlı kamu tercihi ve daha fazla yerel katılım için alan yaratan ve dinleyicinin daha aktif bir tüketici ve vatandaş haline gelmesini sağlayan yolların sayısında büyük bir genişleme olacaktır (Hendy, 2000, s. 220). Ancak şunu unutmamak gerekir ki radyoya hâkim iş modeli izleyici dikkatini reklamlar üzerinden pazarlama bu bağlamda da bilgi ve eğlence içeriğinin pazarlanmasına dayanmaktadır. Bu durumda radyo yayıncılığı, kültür endüstrisinin sembolik üretim sisteminin bir parçasıdır.

İkili kodlama dili aynı zamanda dağıtımın dijitalleşmesinin de temel özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. DAB'ın ikili kodlama yoluyla çalışması, yayın spektrumunda sinyal verilerinin etkili bir şekilde sıkıştırılmasının yolunu sağlamakla birlikte, birkaç yayın ya da program servisinin tek bir frekans üzerinden aktarılmasına da olanak sağlamaktadır. Üstün ses kalitesi sağlama kabiliyeti ile ön plana çıkan DAB, hava dalgalarına sığdırılabilecek radyo hizmetlerinin sayısını çarpıcı bir şekilde artırmaktadır. İkili veriler, gökyüzü üzerinden iletilebildiği gibi elbette bilgisayar ağları boyunca da iletilebilir ve bu, İnternet üzerinden radyo için teknik temeli oluşturmaktadır. Hatta bu tür bir web yayıncılığı için giriş maliyeti nispeten düşüktür. Sunucu olarak işlev gören tek bir bilgisayar ve görece ucuz bir yazılıma ihtiyaç duyulur ki zaten hiçbir şekilde geleneksel yayın yapma zahmetine girmeyen ve bu tarz bir yatırım ile sadece internette yayın yapan birçok radyo istasyonu vardır (Hendy, 2000, s. 215). Radyo yayıncılığının sayısal teknolojiler ile aktarılması bağlamında Nyre ve Ala-Fossi (2008,

s. 42), gerek hava dalgaları üzerinden gerek geniş bant internet ağları ile gerekse de mobil telekomünikasyon ağı üzerinden 9 farklı medya platformunun söz konusu olduğuna dikkat çeker. Bu platformlar hem birbirine rakip hem de birbirini tamamlayıcı işleyiş mantığı ile ses yayıncılığı açısından çeşitli olanakları yayıncı ve dinleyicinin hizmetine sunar.

Telekomünikasyon, elektronik ve bilgisayar teknolojilerindeki yakınlaşma, medya ve yaratıcı içeriklerin geniş ve dar ölçeklerde dağıtılmasına olanak sağlayacak ağların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Önce haberleşme teknolojilerinde başlayan beraberinde haberleşme ve kitle iletişim hizmetlerini ayrı ayrı sunan farklı kurumların kendi alanları dışında ötekinin alanına hizmet sağlayabilmesinin önünü açan yakınsama nihayetinde kullanım yakınsaması olarak bugünün medya yapılanmasının temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında farklı medya araçları üzerinden yapılan tüketimin bir araçtan çoklu medya tüketimine doğru kaydığı, ağ, hizmet ve pazar yakınsamasının gerçekleştiği düşünülür (Özel, 2011). Yakınsama, mevcut süreçlere değer katmak ve yenilerini oluşturmak adına medya, bilgisayar ve telekomünikasyonun sinerjileri ve teknolojilerindeki dinamiklerden kaynaklanmaktadır. Bunlar, her cihazın ve içeriğin dijital olarak yeniden kavramlaştırıldığı bir dijital kültür oluşturur. Aynı şey radyo yayıncılığı için de geçerlidir. Yakınsama, bulut bilişim, etkileşim ve katılım radyo yayıncılığındaki en önemli dönüşümü anlamının anahtar terimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Cordeiro, 2012, s. 496).

Bu gelişmelerin yaşandığı dönemde üretim üzerindeki ekonomik baskıların yoğunlaştığına ve ticari radyolarda kar talebinin de arttığına işaret edilir. Geçtiğimiz 30 yıl boyunca radyoda ve daha genel olarak yayıncılıkta ticarileştirme ve özelleştirmeye doğru eğilim artmıştır. Avrupa’da 1980’lerde neoliberal ekonomi ve ideolojiler, özel şirketler için yayın pazarlarının açılmasına yol açarken kamu hizmeti tekelleri giderek küçülmüştür. 1996 yılında ABD’de yayıncılık alanında yapılan kanuni düzenlemeler ile deregülasyona uyan piyasa yapılanmalarının önü açılmıştır. Daha öncesinde mevcut ekonomileri teşvik eden kültürel politikalar yeni pazarlar açmayı amaçlayan rekabet politikaları ile değiştirilmeye başlanmıştır (Stiernstedt, 2014, s. 292). Deregülasyon ile birlikte halkın ilgisini ancak bireylerin seçme kapasitelerini artırarak ve güvence altına alarak artırmanın mümkün olduğu bununla birlikte hükümetlerin piyasa üzerindeki kontrolü bırakması düşüncesi benimsenmeye başlandı. Bu yaklaşıma göre, mal ve hizmet üreticileri, rakip üreticilerle başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için tüketicilerin isteklerine cevap verebilmelidir. Tüketiciler, satın alımlarındaki seçim süreciyle hangi üreticilerin başarılı olacağını belirler. Bu, hem üreticiler arasında tüketicilerin en çok istediği mal ve hizmetlerin üretimine dönük bir rekabete yol açar hem de üreticileri bu mal ve hizmetleri sağlamanın daha az maliyetli yollarını aramaya zorlar. Deregülasyon, bir başka deyişle, en çok istenen radyo servislerinin en uygun maliyetli dağıtımının ortaya çıkmasına izin veren rekabetçi bir pazarın oluşmasını sağlayan yol olarak görülmüştür (Hendy, 2000, s. 216). *Öte yandan üretim dinamikleri ve piyasayı oluşturan sektörün refleksleri düşünüldüğünde yine de bir kontrol sürecinin işleyeceği yine o zamanlardan dile getirilmiştir. Hendy’e (2000, s. 230) göre değişim için sosyal güç dengesine bağlı olarak icatların çeşitli teknik prototipleri engellenebilir veya ileriye itilebilir. “Radikal potansiyelin bastırılması yasası”nın “cüretkâr” operasyonu, önceden var olan sosyal ilişkileri radikal bir şekilde bozabilecek teknolojinin boş olduğu anlamına gelir. Dijital radyo da teknolojinin gelişmesinin dinamikleri bağlamında belirli bir şekilde belirli bir yönde gelişmektedir. Dijital radyo alanında, bu denetleyici ihtiyaçlar ezici bir şekilde en büyük radyo operatörlerinin politik*

ekonomik çıkarları gibi görünmektedir. Ticari radyo endüstrisi dijitalleşme sürecinde oyunun kurallarını ve piyasa koşullarını belirleme eğiliminde olacak, küçük operatörlerin büyümesini engellemeye çalışmak ya da risk eşliğini geçebilecek kadar büyük olanların genişlemesi ve pekiştirilmesini kolaylaştıracak refleksler ortaya çıkacaktır.

Yine de geçen yıllarda yeni medya formlarının yükselişi ile birlikte sektör oyuncuları arasında izler/dinler kitle ve reklam verenler için rekabet arttı. Müzik yayınına programlama için kullanılan dijital araçlar ya da radyo spikerlerinin seslerini kolayca yayın planına kopyalamasını sağlayan ses kayıt teknolojileri gibi yeni üretim teknolojileri radyo üretimindeki maliyet verimliliğini rasyonelleştirerek karı artırmayı mümkün kıldı. Ancak dijital teknolojiler de yeni rekabet biçimleri yarattı ve izleyiciye hitap eden yeni modları teşvik etti. Örneğin, yeni medya platformları dinleyiciler ve üreticiler arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandırdı. Podcasting, radyo materyali tüketmenin yeni yollarına yol açtı ve yeni grupların kendi radyo programlarını üretmelerine ve dağıtmalarına izin verdi (Bonini, 2014) (Ferguson ve Greer, 2011).

Bununla birlikte İnternet üzerindeki müzik hizmetleri veren platformlar ile radyo yayıncılığı birbiri yerine kullanılmaya başlandı. Hatta endüstri literatüründe bile dijital platformlar ve dijital radyo sıklıkla birbiri yerine kullanılmaktadır. Bir dijital platform kesinlikle, ses ve / veya görsel bilgileri darbe kodu modülasyonu ile işleyen herhangi bir analog olmayan sistemdir. Buna karşılık, dijital radyo, akıllı telefon uygulamaları, çevrimiçi radyo istasyonları, HD radyo, ses podcastleri ve uydu radyo gibi dijital bir platform aracılığıyla gönderilen ve alınan bir ses ürününü ifade eder (Punnett, 2016, s. 5). *Öte yandan sadece bir ses sinyalinin internet üzerinden ulaştırılmasının radyo terimine uygun olup olmadığı da sorgulanmıştır. Mesela etkileşimli hizmetler ile örtüşen webdeki radyo hizmetlerinin, radyonun bilinen tanımı içinde olamayacağına vurgu yapılır. Bu noktada Tacchi, web üzerindeki yayınların alışageldik yapıdan farklı olmasına istinaden radyo kabiliyeti (radiobility) ifadesini ön plana çıkarır (Baker, 2009, s. 8) Bu aynı zamanda yayıncılık sektöründe köklü değişimleri de ifade eder (O' Neill, 2009, s. 262-264).*

Ancak dijital değişim iletim tekniklerinde ayrı, tüketim biçimlerinde ayrı sorunları da beraberinde getirmiştir. *Örneğin dijital iletim teknolojisi DAB ya da DRM, teknik olarak kendisini kanıtlamış olsa da ticari olarak belirli kaygılar ile anılmıştır (Özel, 2014, s. 175-177). 1990'lı yıllarda başlayan ve geleneksel radyo yayıncılığında dijital bir atılım olarak görülen DAB geçen yıllar içinde Avrupa kıtasında farklı uygulamalar, denemeler ve kararsızlıklar ile bir çıkmaza girmiş durumdadır. Karasal yayınlarda ses kalitesinin ve verilen hizmetlerin çeşitlendirilmesinin önünü açacağı düşünülen DAB'ın yayılımı geçen yıllar içinde beklenen seviyeye ulaşmazken FM yayıncılığı da internetin yayılımına rağmen popülerliğini korumuştur. İlk on yıl boyunca, DAB, gelişmiş multimedya kapasitesine sahip alternatif, daha verimli teknolojilerle rekabetin artmasıyla karşı karşıyaydı, bu nedenle 2006'da DAB + olarak adlandırılan zorunlu bir güncelleme yapıldı. Bu gelişmenin zirvesinde, Dünya DAB Forumu bile Dijital Multimedya Yayını'ndan sonra adını Dünya DMB olarak değiştirdi ve Fransa, 2007'de "Dijital Radyo Mondial" in (DRM) yanı sıra, dijital radyo için standart olarak DMB'yi seçti. Finlandiya, DAB'dan ayrıldıktan sonra, Nokia tarafından geliştirilen ve yakın zaman kadar Avrupa Komisyonu tarafından resmi olarak desteklenen, 2008'de AB'nin resmi standartlarından biri haline gelen bir mobil TV sistemi olan DVB-H'ye (Dijital Video Yayını Elde Taşınabilir Cihazlar) güvenmeye başladı. Görsel radyo için (örneğin, Visual Radio™) ve karasal radyo yayınlarını IP veri iletimi ile birleştiren hibrit radyo alıcıları (örneğin, Radio DNS) tanıtıldı. Bununla birlikte, multimedya radyo, Avrupa tüketici pazarlarında pek başarılı olamadı. Son DVB-H servisleri 2012 yılına*

kadar yayında kaldı. DMB hizmetleri de kademeli olarak kapatıldığı için, Dünya DAB Forumu, 2015 yılında orijinal ismini geri aldı. DRM, Hindistan'daki geniş kapsamlı yayına rağmen Avrupa'da çok fazla yer alamadı (Jauert, Ala Fossi, vd. 2017). Sonuçta FM yayıncılığın kısıtlarını aşmak adına geliştirilmeye başlanan, bir anlamda da gelişen web pazarlarının getirdiği yeniliklere geleneksel sektör oyuncuları için bir cevap olabilecek DAB teknolojisi ticari kaygılar ve teknoloji üzerine hakimiyet savaşları nedeniyle istenilen ve hedeflenen başarıyı yakalayamamıştır.

Aslında sayısal iletişim teknolojileri ile radyo iki ana tartışmanın ön plana çıktığı bir kavşak noktasındadır. İlk yayınların ulaştırılmasında kullanılacak yaygın teknoloji ile ilgilidir. DAB, DRM, internet gibi farklı yöntemlerden hangisinin ağırlıklı kullanılacağı tereddütlü tartışmaları içinde barındırmaktadır. İkinci ana konu ise kültürel, politik ve ekonomik süreçler ile ilişkilidir. Örneğin bireysel dinleme seçeneklerinin giderek arttığı bir ortamda radyo yayıncılığının içinde barındırdığı kolektiflik sorgulanır. Sonuçta her bir yayın tekniği kendi kapsama alanını içermektedir. Bununla birlikte ve belki de daha önemlisi internetin radyo yayıncılığını her anlamda yeniden tanımlamasıdır (Priestman, 2013, s. xi). Bununla birlikte, son yıllardaki teknolojik değişiklikler, radyo yayıncılığında (Williams tarafından 70'li yıllarda televizyon ve radyo yayıncılığında yayın planlamasının kuramsal olarak tanımlanması için ortaya konmuş bir ifade olarak) akış yönetimi teorileri ve uygulamalarına meydan okudu. Merkezi yayın modeline dayanan zaman ve yer ilişkili yapısıyla dinleyici için nispeten sabit desenlerden oluşan geleneksel radyo, yine görece istikrarlı dinler kitlelere sahiptir. Bunun yanında dinleyici geri dönüşleri ve etkileşimi sınırlıdır (Baker, 2011, s. 122). Yeni dağıtım modlarının (podcasting, isteğe bağlı servisler, çevrimiçi akış) ve yeni içerik biçimlerinin (video, metin, görüntüler) artan önemi nedeniyle, "zamanın değeri" üzerine odaklanma önemini kaybetmeye başlamıştır. Dikkatler çok platformlu üretime yöneldiğinden akış ve akış yönetim teorileri ve uygulamaları da yeni bir yönelim içindedir. Müzik ve içerik akışından izleyici akışlarına doğru bir odaklanma söz konusudur. Üreticiler sadece dinleyicilerin zamanlarını nasıl kullandıklarını (dinlemeye devam ettiklerini) değil, aynı zamanda farklı platformlar ve içerik biçimleri arasında hareket biçimlerini de etkilemeye büyük ilgi göstermek zorundadır (Stiernstedt, 2014, s. 295).

Radyodaki yakınsama ve bulut iletişimi gibi örnekler medya içindeki iletişimsel süreçlerin değiştiğine dair güçlü örnekler olarak ileri sürülürken (Cordeiro, 2012), anlamı ve sınırları tartışmalı bir şekilde değişen sektörde yeni oyuncular, geleneksel medya şirketleri ile birlikte, tüketicileri içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak görmektedir. Bununla birlikte yeni medya ortamı kendi yayıncılık anlayışını gelenekselleştirmeye çalışırken mevcut geleneksel radyo yayıncılarına da meydan okumaktadır. Teknolojik kaymalar ve medya yakınsaması nedeniyle, bir ortam ve bir endüstri olarak radyonun değişimi bu iş kolunda faaliyet gösteren kuruluşların iş modelleri ve çalışma şekillerini yeniden yapılandırmaya zorlamaktadır (Stiernstedt, 2014). Radyoda yakınsama yayıncıların daha önce farklı olan araçları dijital cihazlardaki ortak ara yüzlerde birleştirmeyi kabul ettikleri ağ mimarisini ifade eder (Cordeiro, 2012, s. 498).

Radyoda yaşanan dönüşüm ekseriyetle yayın iletim şekillerinde bir değişimi açıkça ifade ederken geleneksel iletim modellerinin imkân vermediği çeşitli alternatifleri de beraberinde getirmektedir. Ancak mümkün olan en geniş kitleye ulaşmak hedefindeki radyo istasyonları için bu alternatifler aynı zamanda farklı dezavantajları da içinde barındırır. Diğer taraftan bir radyo istasyonu için her bir teknik birbirini tamamlayıcı ve birbirine rakip pazarlara hizmet sunmayı ifade etmektedir. Her bir iletim tekniğinin kendi hizmet potansiyeli de

düşünüldüğünde geleneksel radyo yayıncılık siyasasında da bu yapılara uyumlu bir değişimin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Özel, 2014, s. 185).

3. Yeni Rekabet Ortamları İçinde Radyo

Yayıncılık alanında teknolojik değişimin etkilerini güçlü bir şekilde hissettirdiği 2000'lerin başında radyo için karamsarlığın egemen olduğu bir yaklaşım mevcuttu. CD, MP3 gibi teknolojilerin bireysel tüketimi güçlendirici etkisi, radyo sektörünü oluşturan kuruluşların bu tür gelişmelere doğru cevaplar verememesi durumunda çıkmaza gireceğine dair güçlü kanıtlar sunuyordu. Akabinde radyonun müzik tüketimi üzerine etkisine meydan okuyan müzik servislerine artan ilgi, sektör üzerinde yeni teknolojilerin yıkıcı etkileri konusunda daha fazla endişenin ortaya çıkmasına neden oldu.

Aslında radyonun 1920'deki ilk ticari yayınından bu yana radyo sayısız değişiklik ve zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Format değişikliklerinden yaratıcı reklam mesajlarının etkisine radyo, bir yayın aracı olarak büyümesinin bir parçası olan değişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte bir ortamın büyümesi ve gelişimine özgü değişimin ötesinde radyo, fonograf, kaset, CD gibi birçok piyasa tehdidine karşı da başarılı bir sınav vermiştir. Ancak, belki de bugün radyoya yönelik en önemli tehditlerden biri İnternetin getirdiği henüz çözülmemiş olan tehdittir. İnternet ve mobil ağların bir sonucu olarak, radyonun en büyük varlığı- taşınabilirliği- aynı zamanda en büyük yükümlülüğü haline gelmiştir. İnternet ve mobil ağlar, tüketicilerin medya alımlama ve etkileşim biçimleri ile aynı zamanda beklentilerini değiştirdi. Radyo geleneksel ve güvenilir bir teknolojidir ancak yayınların ulaşma biçimi ve etkileşimdeki eksilik bildiğimiz üzere geleceğini tehdit etmektedir (Pluskota, 2015, s. 325-326).

Örneğin, internetteki müzik akış servislerinin sundukları hizmetlerde radyoya göndermede bulunması (Last FM ya da Spotify'da şarkı radyosu gibi), bu kuruluşların geleneksel medyayla sembolik bağlarını terk etmediklerinin sağlam bir kanıtı olarak görülür. Diğer yandan yeni medyanın kullanıcıları tarafından daha hevesli bir şekilde kucaklandığı düşünülmektedir. Özellikle de müzik akış servislerinin sundukları çalma listeleri oluşturabilme, dinleme alışkanlıklarını sosyal medya üzerinden insanlarla paylaşma imkânı gibi radyonun pasif bir ortam olduğuna dair alt göndermeleri, bu hizmetlerden yararlanan kullanıcılar tarafından da karşılık görmektedir. Çalma listelerini ve dinleme alışkanlıklarını paylaşma yeteneği, yaşamlarının diğer yönlerini yeni medya aracılığıyla paylaşmaya alışkın olan kullanıcılara hitap etmektedir (Glantz, 2016). Bu noktada radyonun 1950'li yıllarda televizyonun baskısı sonucu müzik sektörü ile kurduğu güçlü ilişkinin ve Top40 radyoculuğu gibi iş modellerinin sorgulandığı bir durum ortaya çıkmıştır.

Müziğin, yeni medya teknolojilerini benimsemesiyle ilgili bir başka tema da mobiliteye odaklanmasıdır. Müzik yayın hizmetleri için bilgisayarlar, akıllı telefonlar, araç müzik sistemleri ve ev eğlence sistemleri gibi müzik yayını hizmetleri için çok daha fazla cihaz seçeneği söz konusudur ve bu bir bakıma platform agnostisizmine bir cevap niteliği taşımaktadır. Aslında geleneksel radyo yayıncılığı da her zaman mobil olmuştur ve bu konuda, her zaman birden fazla yerde ve birden fazla cihazda mevcut olmuştur (Glantz, 2016). Bununla birlikte, 2007'de Apple iPhone'un tanıtımı, hem Nokia cep telefonları için hem de Apple'ın kendi iPod'u gibi ayrı taşınabilir ses cihazları için sonun başlangıcı olmuştur. Ekonomik krizlerde bile yeni tür dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar ve tabletler tüketici pazarlarında çok popüler hale gelmiştir. Bu cihazların çoğunda yerleşik FM alıcıları yoktur, bu nedenle cep telefonlarındaki ses, dijital yazılım uygulamaları

kullanılarak mobil genişbant verileri olarak çoğunlukla 3G / 4G üzerinden tüketilir (Jauert, Ala Fossi, Föllmer, Lax, & Murphy, 2017). Aslında müzik akış servisleri, müziği yeni medya biçimlerine genişletme iddiasında değildir. Aksine, ürünlerinin zaten müşterilerin sahip olduğu cihazlarda ve müzik sistemlerinde mevcut olacağı iddiasındadırlar. Sonuçta müzik servislerinin dili sadece olağanüstü bir bireycilik duygusuna hitap etmekle kalmaz aynı zamanda teşvik eder (Glantz, 2016).

Nokia'nın 2013 yılında yaptırdığı bir araştırma, insanların 16 saatlik uyanık kaldıkları bir günde akıllı telefonlarını ortalama 150 kez kontrol edip dokunduğunu keşfetti. 2013 yılında BBC One Radyodan Ben Cooper, dinle izle paylaş olarak adlandırdığı yeni radyo stratejisini açıkladı. Ona göre radyo içeriği ile bağ kurmak radyo içeriğine maruz bırakmaktan daha değerliydi. Bu strateji radyoyu yolda dinlemeye alışmış insanların radyoya özel uygulamalar ile günde birkaç kez dokunmatik ekranları üzerinden etkileşimde bulunmalarına dayanıyordu. Artık radyo içeriğine yönelik dikkat, yalnızca işitsel ve görsel değildir; dokunma duygusuyla da ilişkilidir. İnsanlar en sevdikleri radyo programlarını istek üzerine ya da canlı dinleme seçeneği sunan Tuneln, Stither, Spreaker, SoundCloud, Mixcloud gibi özel uygulamalar üzerinden dinlemek için ekrana dokunuyor. Dinledikleri şarkıların videoları için Youtube linkine tıklıyor ya da sosyal ağ platformlarının kısa yol tuşlarını kullanarak dinledikleri radyo istasyonu tarafından üretilen içeriği paylaşmak, yorum yapmak, bahsetmek ya da beğenmek adına bu platformların sayfalarına geçiş yapıyor, "Shazam" uygulaması ile radyoda çalan şarkı hakkında bilgi ediniyor (Gazi ve Bonini, 2018, s. 109).

Bu gelişmeler düşünüldüğünde sektör için yeni iş modelleri geliştirmek kaçınılmazdır. Medya dağıtım sistemlerinin ve kaynakların çoğaltılması, yeni yayın stratejileri ve içeriğin yeniden tanımlanması, bir ev içi ve ev dışı, canlı ve zaman ayarlı tüketim için mobil cihazlara uyarlanması anlamına gelir. Bunlar, izleyicilerin tüm platformlarda ve tüm ortamlarda medyayla etkileşime girmesini sağlar; bu, radyo için, ses cihazlarının çevrimiçi, mobil ve yeni gelişen platformlar için ekranlarla birleştirileceği anlamına gelir (Cordeiro, 2012, s. 505). Ama temel olarak, yeni ürün geliştirme maliyetleri yüksektir; yaratıcı süreç tahmin edilemez olabilir, *özgün ve ilginç fikirlerin gelişmesi zaman alır ve üretim sürecinin rasyonelleştirilmesi zordur. Bu, yüksek risk ve buna bağlı olarak bu riskle başa çıkma ihtiyacı ile karakterize bir iş ortamı yaratır.* Diğer taraftan radyo ve televizyon için üretilen içerik, diğer ürünlerden farklı olarak kamusaldır, daha açık bir ifadeyle uygun bir alıcı cihaza sahip herkese bu ürünler açık ve erişilebilirdir. Yayınlar, müşterilerden doğrudan ödeme almak yerine, genellikle reklam yoluyla finanse edilir. Yayın endüstrileri, bir anlamda reklam verenlerine kendilerini takip eden izler/dinler kitlelerini kiralar. Ancak bu, yayın yapan şirketler için tüketim belirsizliği olarak adlandırılabilir bir soruna yol açar. Radyo ve televizyonda yapımcı ve tüketici arasındaki kaçınılmaz uçurumun yanı sıra, belirli bir anda izleyicinin kanalı değiştirmesi, odadan çıkması, dikkatini başka bir yere hedeflemesi ya da alıcıyı kapatması olasıdır.

Diğer yandan radyo dinleyicisi artık parçalanmış durumdadır. Farklı hizmetler arasında ihtiyaç ve tercihlerine en uygunu seçerken yaşam tarzıyla da örtüşen içeriği tüketmeye meyillidir. 1980'den sonra doğanlar olarak tanımlanan milenyum nesli ya da Y kuşağı, "kendine güvenen, kendini ifade eden, liberal, iyimser ve yeni fikirlere, yeni yaşam tarzlarına açık" olarak tanımlanmıştır. Günümüz dinleyicisi, radyo ile büyüyen geleneksel radyo dinleyicisinden seçimleri ve kendisine sunulanları ile daha farklıdır. Ancak değişen tüketicinin mutlak radyoya ilgisizliğinden bahsetmek mümkün değildir. Buna karşın Y Kuşağı, teknolojik ilerlemede önemli bir rol oynamaya devam edecek ve eğer

teknoloji tatmin edici değilse, onu bir kenara itecektir. Bir teknolojiyi tatmin edici kılacak tanımlayıcı özellikler ise seçim, özelleştirme ve erişimdir. Dinleme eğilimi açısından bu, neredeyse sınırsız bir içerik kataloğuna erişim, talep edilen içeriği arzu edilen zaman diliminde dinlemek anlamına gelmektedir. Bu durumda bir CD satın almak da Y kuşağı nesli için o kadar da önemli değildir (Pluskota, 2015, s. 331).

Bu açıdan bakıldığında radyo endüstrisinin karşılaştığı en büyük zorluk, yenilikçi, etkileşimli ve dinleyicileri hem karasal yayınlarda hem de platformlarda bulunan kaliteli içeriğe iten kapsamlı bir dijital stratejiye duyulan ihtiyaçtır. Radyolar için, dijital platform mücadelesine cevap vermek, izleyicilerin arzu edeceği içeriği oluşturmak için hem inovasyonu hem de yeni yatırımı gerektirecektir. Ancak, radyo endüstrisinin mali durumu, bunun gerçekleşmesi için gerekli ekonomik kaynakları sağlama yeteneği hakkında şüphelere neden olmaktadır çünkü Albaran'a göre radyo endüstrisinin gelirleri uzun süredir düşüş eğilimindedir (Punnett, 2016, s. 15-16). Radyo çok zaman önce primetime medyası vasfını yitirmiştir. Ancak ekonomik veriler anlamında gerilemenin bu sanayinin çöküş göstergesi anlamına gelmediği ileri sürülmektedir. Bilakis, sektör oyuncularının teknolojilerini ve rollerini tekrar gözden geçirmesi için bir işarettir. Örneğin, teknolojik gelişmeler gazete ve dergi endüstrilerinin çalışma şeklini etkilemiştir. Tüketiciler haber ve bilgiye çevrim içi ulaşmaya başladıklarına bu endüstri tamamen ölmek yerine kendilerini ve bilgiyi nasıl tüketiciye ulaştıracaklarını yeniden tanımlamak zorunda kalmışlardır. Ancak tüketici tek endişe değildir. Bütçeleri ile medya maliyetlerini karşılayan reklam verenler, değişen tüketici ortamlarına ulaşmak amacıyla reklam bütçelerini farklı platformlara ve medya ortamlarına çeşitlendirmeye zorlanmıştır (Pluskota, 2015, s. 327)

Öte yandan medya tüketimindeki değişiklikler bizi hem ses dinleyicisini (FM yayıncılığı ve çevrimiçi akışlar) hem de kullanıcıyı (sosyal ağlarda etkileşime girerek ve radyo web sitelerini keşfederek) birleştiren, aynı zamanda web 2.0'ın sosyal bağlamında aktif olarak içerik üretirken ve paylaşan bir tür dinleyiciyi düşünmeye itmiştir. Bu açıdan bakıldığında radyo artık sadece dinleyicilere sahip değildir, aslında çevrim içi var olan ve yeni bir dinleme biçimine sahip; bu açıdan da "e-dinleyiciler" olarak adlandırılacak bir kitleye sahiptir. "E-dinleyici", sadece bir radyo dinleyicisinden daha fazlasıdır. Medya ile (ve özellikle radyoyla) mevcut platformlar üzerinden mümkün olan her şekilde etkileşime giren, içerik üreten, çapraz medya ve çok platformlu bir medya tüketicisidir (Cordeiro, 2012, s. 502). Aslında bir bakıma bu nedenle yeni medya platformları, sosyal medya aracılığıyla yeni metinlerin inşası da dâhil olmak üzere üretim uygulamalarına giderek daha fazla dâhil edilmiştir ve bunu yaparken de geleneksel yayınları tamamlaması ve üzerine ilave etmesi hedeflenmiştir. Örneğin DJ'ler ve sunum yapan kişiler, dinleyicilerle iletişim kurmak için Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ ortamlarını kullanır ve sıklıkla kişisel bloglarda mikrofondaki kişilikleri ve gerçek kimlikleri arasındaki boşlukları doldurmak için kendilerini ifşa ederler. Sesli yayınlar için içerik üretmenin yanı sıra, DJ'ler ve sunum yapan kişiler dijital dağıtım için metinler, videolar, resimler ve diğer "sesli olmayan" materyaller üretmektedirler. Bunun sonucunda da çeşitli medya platformlarında giderek daha fazla çalınan radyo, çok yönlü bir ortam haline gelmektedir (Stiernstedt, 2014, s. 291-293).

Alternatif mobil dinleme seçeneklerinin artması başta olmak üzere tüm bu gelişmeler, radyonun tanım olarak neyi ifade ettiğinin de yeniden düşünülmesine ve tartışılmasına neden olmaktadır. Radyo yayıncılığı endüstrisi, "AM", "FM" ve uydu radyo kanalları üzerinden ses programlarını ileten yayın istasyonları, büyük holdingler ve içinde birkaç radyoyu bulunduran şirketlerdir. Diğer taraftan bu tanım yalnızca çevrim içi olarak

çalışan operatörleri hariç tutmaktadır. Mobil medya endüstrisinde dinleyici için rekabetin artması, radyo yayıncılığının geleneklerinden sapan, ancak tüketicinin dikkatini çeken birçok farklı hizmeti içermektedir (Pluskota, 2015, s. 326). Bugün radyo, multimedya, çoklu platform ve yakınsaktır. "FM dönemi" den farklıdır; ses ve görüntüye sahiptir, (daha fazla) etkileşimli, (daha fazla) katılımcı, paylaşılabilir, asenkron, tekrarlanabilir, yeniden üretilebilir, aranabilir, özelleştirilebilir, süreksiz, hipermetinsel, doğrusal olmayan ve talep üzerinedir. Sonuçta *etkileşim, yakınsama ve bulut bilişim, radyo yayıncılığına yeni bir yaklaşım getirmiştir. İsme önek ekliyor olsaydık (çevrimiçi radyo, e-radyo, web radyosu, siber radyo, İnternet radyosu), dijital dünyanın bir sembolünü de ekleyerek kelimenin adını değiştirebiliriz: @* (Cordeiro, 2012, s. 503).

Baker (2009), *İnternet üzerinden radyo yayınlarının gelişmesini "geleneksel radyoyu hem güncelleyen hem de küreselleştiren hibrid bir teknoloji" olarak adlandırmıştır. Bonini (2015) ise, Dijital kültürün, sosyal medyanın ve akıllı telefonların yükselişi ve radyo ile melezleşmesini "radyo dinlemenin dördüncü yaşı" olarak görmektedir. Dinleyiciler sadece öncekinden daha gürültülü değildir, aynı zamanda ağa bağlıdır. Hanson (2011) ise, radyonun internet ile birlikte yeni bir altın çağ yaşadığına işaret etmiştir. O'na göre ilk altın çağ 1930'larda radyoda görülmeye başlanan eğlence programlarının etkisi ile başlamıştır. TV'nin toplum üzerindeki hâkimiyeti ile birlikte müzik odaklı programlar 2. altın çağı işaret etmektedir. Yayınların AM bandından FM bandına taşınması ise 3. altın çağın başlangıcının oluşturmaktadır. Şimdi ise internet ile 4. altın çağa giren radyo, geniş bant ve mobil teknolojisini kullanarak, içerik çeşitliliğini, daha az reklam sürelerini, aynı anda birden çok araç üzerinden ulaşma imkânını ve kişiselleştirmeyi sunmaktadır.*

Ancak yine de karasal yayınları dijital dönüşüm ile tehlike altında olan radyo endüstrisinin daha web tabanlı ve multi medya olmaya çabaladığına işaret edilmektedir. Bu çabayı üç farklı ve birbirine destek veren değişken ile aktaran Cordeiro (2012, s. 494), bunları, kapsam (sprektrum dağılımı), diğerleri ile ilişkiyi oluşturmak bağlamında marka ve içerik ve son olarak yayıncıların profesyonel kompleks üretim sistemleri üzerinden kültür endüstrileri çerçevesine uyan iş yapısı olarak tanımlar. İstasyonlar niş dinleyicileri çekmek için kendilerini birbirlerinden farklı şekilde markalaştırmaya çalışırlar, kapsam markalaşma ve içeriği etkiler, marka ise içerik yani radyo formatına bağlıdır. Başka bir deyişle, kapsam bir ülkenin düzenleme sistemi içerisinde spektrum dağılımına göre belirginleşir, bunun ötesinde de yayıncının kapsama alanında (tüm ülke veya belirli bir yer) faaliyet gösteren uygun bir iletim ağı sağlama konusundaki ilgisine göre şekil alır. Radyo istasyonları dinleme konforunu garanti ederek içeriğin dinleyiciye ulaşmasını ve marka ile etkileşimi sürdürmelerini garanti altına almaya çalışır. Böylece dinleme konforu bir anlamda başarılı bir radyo için temel dayanak haline gelir. Bugün karasal radyo yayıncılığı hala önemli bir dağıtım kanalı olmasına karşın rakamlar çevrim içi hizmetin artık FM'in sadece tamamlayıcısı olmadığına işaret etmektedir. Bilakis gençler ve dijital göçmenler için bazı durumlarda çevrimiçi hizmetler FM'in yerini almaktadır (Cordeiro, 2012, s. 494). Karasal radyo yayıncılığının geleceğini şüpheli duruma sokan, medya dinleme deneyimleri Pandora, İtunes ve Spotify gibi özelleştirilebilir hizmetler arasındaki yarışır. Geleneksel radyo yayıncılığında müzik veri tabanına bağlı bir programlama yazılımı kullanan akış direktörleri akış içinde ne dinleneceğinin seçer. Müzik parçaları, radyo yöneticisi tarafından belirlenen istasyona özgü kurallara (tempo, stil, sanatçı, tekrarlar vb.) dayalı çalma listeleri oluşturan yazılıma girilir. Çağrılar ve istekler dışında, dinleyicinin çalma listeleri veya içerik üzerinde neredeyse hiçbir kontrolü yoktur. Buna karşılık, İnternet tabanlı medya dinleme deneyimlerinde, kullanıcı

dinleme alışkanlıklarına ve etkileşime dayalı çalma listeleri oluşturmak için karmaşık algoritmalar veya formüller kullanılır (Pluskota, 2015, s. 333).

Bu durumda sektörün ayakta kalabilmesi açısından temel soru ne kadar istasyonun olduğu değil bu istasyonların içerik ve hizmet çeşitliliğidir. Bulut tabanlı müzik servislerinin ana rakip olduğu çok seçenekli bir yayıncılık ortamında DJ'ler başta sosyal ağları *kullanarak* istasyonun web sitesindeki daha fazla içeriğe doğru dinleyiciyi yönlendirmek gayretiyle hareket etmektedir. Artık radyo için önemli olan sadece dinleyicinin kanalda kalması değil aynı zamanda markanın şemsiyesi altındaki farklı medya platformları arasında hareketini sağlamaktır (Stiernstedt, 2014, s. 295). Sektör uzmanlarından Slade (Punnett, 2016, s. 6), canlı ve yerel olan sesin insanların gündelik rutinlerine eşlik ettiğini belirtmektedir. Radyoların rekabeti, kasetlerden CD'lere, Mp3'lere ve nihayetinde uygulamalara doğru değişirken, en sevdiğimiz radyo kişiliği hala bize en iyi müzik, güncel konular, haberler, trafik durumu ile ilgili bilgiler vererek bizi eğlendirmektedir. Bir başka sektör uzmanı Talbot, ticari radyonun mümkün olan en fazla dağıtım kanalı üzerinden içeriklerini dağıtmaya devam edeceğini ve bu kanalların da nihayetinde tüketiciler tarafından belirleneceğini ileri sürmektedir. Farklı platformlar ortaya çıktıkça radyonun bu platformları benimsemek konusunda çok açık ve duyarlı olması gerekmektedir. Odak noktası, çok saatlik gün bölümleri üretmekle ilgili olmayacak; anlamlı içerik oluşturmak hakkında olacaktır. İster iki dakika ister üç saat programlama olsun, izleyicinin istediği esas olacaktır. Montana'ya göre bu durum nasıl yayınlandığına bakılmaksızın, dinleyicinin çeşitli platformlarda içerik arama eğilimi ile ilişkilidir. Slade ise bu durumu dinleyicinin durgun ve tek boyutlu bir varlık olmaması ile bağdaştırır (Punnett, 2016, s. 10).

Öte yandan Avrupa'da sektör oyuncularını ve düzenleyici kuruluş temsilcileri gelecekte geleneksel radyo yayıncılık değerlerinin devam edeceğine dair güçlü bir inanca sahiptir. Sosyal medya kullanımını, talebe bağlı içerik hizmetleri, görselleşmiş radyo içeriği her ne kadar daha dikkat çekici olsa da lineer akışa dayalı bugünün FM yayıncılık modeli bu hizmetler ile birlikte var olmaya devam edecektir (Jauert, Ala Fossi, vd., 2017, s. 22). Sonuçta bugün hem geleneksel yollarla dinleyiciye ses hizmeti ulaştıran radyolar (ki bu yollara uydu yayınlarını da dâhil etmek gerekir) hem de internet üzerinden ses hizmeti veren oluşumlar mevcuttur. Bu durumda sadece radyo dinleme deneyiminin ötesinde bir medya dinleme deneyiminden bahsetmek gerekir. Medya dinleme deneyiminin yapısı, bugün çeşitli teknolojilerde mevcut olan çok sayıda dinleme seçeneğinin kapsamlı bir temsili olarak önerilmiştir. Bu seçenekler arasında sesli kitaplar, haber yayınları, müzik, çalma listeleri (playlist), Podcast'ler ve daha fazlası gibi içerikler bulunur ve dinleyici tarafından geleneksel yayın, talep üzerine, cihaz üzerinden, veri, İnternet bağlantısı ya da dosya aktarımı yoluyla alınabilir. Medya dinleme deneyimi medya tüketiminin işitsel yönünü temsil etmekle birlikte kimi durumda video izlemeyi de içerebilir. Bu durumda tüketici medya izleme deneyimine katılacaktır. Aslında bu geçişgenlik bugünün medya ortamını anlamak için de önemlidir (Pluskota, 2015, s. 328).

İnternet tabanlı medya dinleme deneyimlerini destekleyen teknoloji, karasal radyo istasyonlarının kucaklaması gereken gelişmeleri temsil etmektedir. Karasal yayın yapan radyo endüstrisi, kullandığı yayın teknolojisi mimarisini, İnternet tabanlı medya dinleme deneyimleri ile rekabet edebilecek şekilde geliştirmeye odaklanmalıdır. Radyo endüstrisi kendini canlandırmaya ve dönüştürmeye çalıştığından, belki de çözüm, radyo endüstrisinin talep üzerine bir zihniyeti benimsemesidir. En büyük zorluk, radyo böyle bir dönüşümü benimsemeye karar verirse, endüstrinin yetenek yapısına bağlı maliyet yapısını ve masraflarını yeniden düşünmesidir (Pluskota, 2015, s. 333).

Sonuç Yerine

Bilgi ve iletişim teknolojiler günlük yaşantımızdaki etkinliğini giderek artırmıştır. Yakınsama kültürü ile birlikte bulanıklaşan sınırlar ve çoklu medya oluşumları insanlara daha farklı deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimler tüm kültürel üretim ve tüketim biçimlerini güçlü bir şekilde etkilemiştir ve doğal olarak bir kültürel endüstri alanı olan radyonun da bu çok seçenekli ortamda geleceği tartışmaya açılmıştır.

Aslında radyonun düzenli kendisini yenilediği ve kendisini tehdit ettiği düşünülen her bir yeni teknolojiye uygun şekilde güncellediği bilinmektedir. Televizyona karşı verdiği mücadele kişisel müzik çalarların yaygınlaşması ile farklı bir boyutta devam etmiş olsa da her seferinde radyo sektörü deneme yanılma yoluyla doğru cevapları yakalayarak yoluna devam etmiştir. Ancak günümüzde süregelen değişim daha şiddetli ve keskin bir süreç olarak görülmelidir. Çalışma amacı çerçevesinde yapılan alan yazın taramasından elde edilen bulguların ortak noktaların göre değişimi şu alt başlıklar altında özetlemek mümkündür.

1. Üretim süreçleri: Radyoda dijitalleşme ilk olarak üretim biçimleri ile kendisini göstermiştir. Dijital sistemlerin içerik üretiminde sağladığı kolaylıklar harcanan zaman ve maliyetin azalmasına destek verirken içeriğin çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesi açısından da katma değerlidir.

2. İletim yapılarındaki çeşitlenme: Sektörün hem pozitif hem de negatif etkilere maruz kaldığı çeşitlenme, radyo yayıncılığının FM/AM frekansa kısıtlı yapısından ve bu iletim teknolojisindeki sorunlardan kurtulmasına olanak sağlamaktadır. Aslında karasal yayıncılık hizmetleri dağıtım açısından en uygun fiyatlı ve gelir demografisine göre en geniş kitleye ulaşma potansiyeline sahip yayıncılık modelleridir. Ancak mobil cihazların yaygınlaşması ile genele yayılan yenilikler, değişen tüketici ortam ve alışkanlıkları, mobil cihaz üreticilerinin bu yayınları alabilecek donanımsal özellikleri desteklemek konusundaki isteksizlikleri, dijital iletim ortamlarının daha kaliteli ses hizmeti, dinleyicinin FM üzerinden yapılan geleneksel radyo yayınlarından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Diğer yandan DAB gibi denenen ve karasal yayıncılığın çıkmazlarına bir çözüm olarak görülen teknolojilerde yaşanan sorunlar, geniş bant teknolojisinin yayılmasına paralel şekilde yayınların ulaştırılabilmesi için çok farklı seçeneklerin ortaya çıkması sektörün, FM/AM dışında yeni bir ana iletim teknolojisi konusunda uzlaşmasının önünde engel gibi görünmektedir.

3. Yakınsama ve Çoklu Platformlar: Bilgi iletim teknolojileri olarak adlandırılan bir yapının oluşmasına neden olan yakınsama, farklı teknolojilere sahip hizmetlerin bir potada erimesini mümkün kılacak bir ortam yaratmıştır. Radyo bugün hem dijital hem de analog platformlarda olmasının avantajının da farkındadır. Bu platformların getirdiği ek servisler, radyo istasyonlarının hizmetlerinde çeşitliliğin de önünü açmaktadır. Bu marka tanıtım ve pazarlama süreçlerinde sektörün elini güçlendiren içerik çeşitliliğine destek vermektedir. Öte yandan dijital teknoloji ile birlikte gelişen çok seçenekli ortam, dinleyicinin bu çeşitlilik içinde içeriği nasıl ve ne zaman tüketebileceği üzerine karar verme gücü, geleneksel radyo yayıncılığını zorlamaktadır. Sektörün büyük oyuncularının yön verdiği geleneksel yayın modelinin yanında irili ufaklı web istasyonları ve büyük müzik kütüphaneleri ile radyonun ana iş akışını oluşturan müziğe yeni bir tüketim penceresi açan müzik servisleri, gittikçe bireyselleşen tüketim süreçlerine ve parçalanan bir dinler kitleye işaret etmektedir. Son olarak mobil hizmetler ve mobil cihazlardaki artış her ne kadar radyo için yeni

iletim yöntemler ve yayın kapsamını genişletmek gibi görünüyor olsa da radyo yayınlarının alımlanma yöntemleri de parçalanmıştır.

Bu başlıklar aslında birbirinin içine geçmiş durumdadır. Bu nedenle de endüstrinin sahip olduğu dinleyicilerinin değişen ihtiyaç ve isteklerini doğru analiz edebilmesi, bu ihtiyaç ve istekleri karşılayan diğer hizmetler ile rekabet edebilecek yaklaşımlar geliştirebilmesi esastır. Web üzerinde faaliyet gösteren çevrim içi radyo ve müzik servislerinin dinleyiciye sunduğu olanaklara karşı radyo istasyonlarının geleneksel iş modellerini terk etmeleri bir zaruret olarak ortaya çıkmaktadır. Radyo istasyonlarının yeni medya ortamları ile rekabet edebilirliği bu istasyonlardan çıkacak ve dinler kitle tarafından benimsenecek radyo kişilikleri (radyo şovmenleri, dj'ler vs) ile ilişkilenebilir. Bu açıdan bakıldığında bir müzik hizmetinin sahip olamayacağı samimiyet radyonun var oluşundan bu yana getirdiği ve her zorunlu değişimde koruyabildiği en temel özelliğidir. Eğer radyo ürettiği içerik ile konuşmanın ayırt ediciliğini destekler ise dijital dönüşümden başarılı bir şekilde çıkacaktır.

Öte yandan çevrim içi müzik çalma listeleri, bulut müzik servisleri gibi hizmetler ile dinleyicilere yeni deneyimler yaşatmak adına kişiselleştirilebilir ve/veya özelleştirilebilir hizmetler sunma çabaları son yıllarda artan bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Dünyada BBC IPLAYER, Türkiye'de Powerapp, Karnaval vs). Büyük radyo kuruluşlarının bünyelerindeki radyo istasyonlarını bir araya topladıkları ve çeşitli interaktif hizmetler sundukları portal radyoculuğu giderek önemini artırmaktadır (Özel, 2018). Bu tür teknolojik atılımların yanında, öncül saha araştırmalarında da görüldüğü üzere (Kuyucu, 2016, Bölükbaş ve Cengiz, 2017, Öztürk, 2018, Akyazı, 2016) radyo istasyonlarının internetin getirdiği web servisleri ve sosyal medya kullanım pratikleri, sektörün bir anlamda yeni medya düzeninde var olma noktasındaki inisiyatiflerini gösterir niteliktedir.

Son olarak bu çalışma, belirtildiği üzere, radyo sektöründeki değişimin kavramsal temellerine odaklanmıştır. Her ne kadar Avrupa ve Amerika'daki sektörler üzerinden elde edilen bulgular ve varsayımlar üzerine tartışılmış olsa da bu değişim, küresel anlamda kendisini hissettirmekte ve yerel coğrafyaların tamamı için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Kuramsal kısıtları ile yapılmış bu çalışmanın saha araştırmaları ile çeşitlenebileceği ve farklı bulgulara da ulaşılacağı göz ardı edilmemektedir.

Kaynakça

- Akyazı, E. (2016). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim Ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*(22), 153-162.
- Bölükbaş, K., & Cengiz, G. (2017). Radyo Kanallarında Ve Radyo Programcılarında Twitter Kullanım Alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(62), 261-276.
- Baker, A. J. (2009). Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 1(7), 1-14.
- Baker, A. J. (2011). College Student Net-Radio Audiences: A Transnational Perspective. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2(8), 121-139.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2(12), 143-162. doi:10.1177/1354856506066522
- Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. M. Oliveria, S. Grażyna, & G. Starkey içinde, *Radio: The Resilient Medium* (s. 3-15). Sunderland, United Kingdom: University of Sunderland.

- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *The Radio Journal- International Studies in Broadcast & Audio Media*, 1+2(12), 73-87. doi:10.1386/rajo.12.1-2.73_1
- Bonini, T. (2015). The listener as producer: The rise of the networked listener. T. Bonini, & B. Monclus (Dü) içinde, *Radio Audiences and Participation in the age of network society* (s. 1-36). London: UK:Routledge.
- Carlin, T. (2006). Digital Audio. A. Grant, & J. Meadows (Dü) içinde, *Communication Technology Update 10th. Edition* (s. 235-257). Oxford: Focal Press.
- Cordeiro, P. (2012). Radio Becoming R@Dio: Convergence, Interactivity And Broadcasting Trends In Perspective. *Participations Journal Of Audience&Reception Studies*, 2(9), 492-510.
- Ferguson, D., & Greer, C. (2011). Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S are Using Twitter. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(18), 33-46. doi:10.1080/19376529.2011.558867
- Fossi, M.A., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., & Shaw, H. (2008). The Future of Radio is Still Digital— But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(15), 4-25. doi:10.1080/19376520801971337
- Gazi, A., & Bonini, T. (2018). Haptically Mediated” Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(25), 109-125.
- Glantz, M. (2016).) Internet Radio Adopts a Human Touch: A Study of 12 Streaming Music Services. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(32), 36-49. doi:10.1080/19376529.2016.1155124
- Hanson, K. (2011). *Fourth Golden Age Is Almost*. Youtube: Hanson, K. (2011), Fourth Golden Age Is Almost Here, (Video Dosyası), http://www.youtube.com/watch?v=8ozaT5PHL_M adresinden alındı
- Hendy, D. (2000). A Political Economy of Radio in the Digital Age,. *Journal of Radio Studies*, 1(7), 213-234. doi:10.1207/s15506843jrs0701_16
- Holmes, D. (2009). New Media Theory. S. Littlejohn, & K. Foss (Dü) içinde, *Encyclopedia of Communication Theory* (s. 684-687). California: SAGE Publications.
- Jauert, P., Ala Fossi, M., Föllmer, G., Lax, S., & Murphy, K. (2017). The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(24), 7-27. doi:10.1080/19376529.2017.1310574
- Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü?Radyo Kanalları Ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. *Ulakbilge*, 4(7), 69-100.
- Lax, S. (2017). Different Standards: Engineers’ Expectations and Listener Adoption of Digital and FM Radio Broadcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(24), 28-44. doi:10.1080/19376529.2017.1297147
- Lindgren, M., & Gail, P. (2014). Radio reinvented: The enduring appeal of audio in the digital age. *Australian Journalism Review*, 2(36), 5-9.
- Nyre, L., & Ala Fossi, M. (2008). The Nex Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(15), 41-58.

- O' Neill, B. (2009). DAB Eureka-147: a European vision for digital radio. *New Media & Society*, 11(1-2), 261-278. doi:https://doi.org/10.1177/1461444808099578
- Pitts, G. (2006). Radio Broadcasting. A. Grant, & J. Meadows (Dü) içinde, *Communication Technology Update 10th. Edition* (s. 139-154). Oxford: Focal Press.
- Pluskota, J. (2015). The Perfect Technology: Radio and Mobility. *Journal of Radio & Audio Media*, 2(22), 325-336. doi:10.1080/19376529.2015.1083378
- Priestman, C. (2013). *Web Radio, Radio Production For Internet Streaming*. New Yorke: Focal Press.
- Punnett, I. (2016).) Digital is the Future—And the Now: EmPosium on Digital Platform Listening Trends,. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(23), 4-19. doi:10.1080/19376529.2016.1156394
- Sinton, M. (2018). No Longer One-to-Many: How Web 2.0 Interactivity is Changing Public Service Radio's Relationship with its Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(25), 62-76. doi:10.1080/19376529.2017.1370713
- Stiernstedt, F. (2014). The Political Economy of the Radio Personality. *Journal of Radio & Audio Media*, 2(21), 290-306. doi:10.1080/19376529.2014.950152
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), s. 54-66.
- Özel, S. (2014). Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(22), 168-189.
- Özel, S. (2015). Çok Çesitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(8), 281-320.
- Özel, S. (2018). Dijital Çağda Radyonun Dönüşümü: Platform Radyoculuğu. *Communication In The Millennium* , (s. 575-596). Eskişehir.
- Öztürk, B. (2018). Gelenekselden Dijitale Radyo Yayıncılığı ve Aktif Dinleyici. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu* (s. 80-87). Mersin: İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD).

Digitalization in Radio: Understanding Tomorrow for the Sector

Sedat Özel (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

While digital technologies change the style of cultural production and consumption today, the radio as a cultural industry, experience this change powerfully. Starting with the change of convergence in knowledge and communication technologies, the alteration becomes visible initially with the production in radio content right after the transmission methods but mostly in the process of production. Different service and contents offering to the audience as in the other traditional communication tools led to loss of audience particularly the cloud services. Researches underline that the loss is not that intense, however, it indicates a danger to the radio with the effect of generation Y who are more willing to use the new communication media and tools. The future existence of the radio is depended on the stronger use of technology by protecting its distinctives, fundamental properties and involvement of the features such as interaction, privatization, asynchronous communication which are available in the new media.

Digital Technologies and Changing Conditions in Broadcasting

Digitalization and the internet technologies are changing the media market, affecting the radio fundamentally. According to those who claim this view, there has been a great increase in leisure time spent on the entertainment. In parallel with this, new types of entertainment emerged. In this new world, which cannot be limited to just radio, TV, magazines or newspapers; all contents, including video games, although having their own media in the past, is now presented to the consumer on web basis (Cordeiro, 2012). Hendy (2000), claims that digitalization has two main aspects in radio and defines these as “digitalization of production” and “digitalization of distribution”. The digitalization of distribution includes innovations in the transmission of sound both in traditional air broadcasting and in the Internet.

Digitalization is discerned as the finale of deregulation. In the same vein, advocates of digitalization states that there will be a large expansion in the number of ways to make an application realizing the definition of niche radio where “a reality” creates space for meaningful public choice and greater local participation, and enables the audience to become more active as a consumer and a citizen (Hendy, 2000). However, it has to be noted that the business model dominating the radio is based on marketing audience’s attention through advertisements, within this context, information and entertainment content is marketed. In this case, radio broadcasting is part of the culture industry.

Binary coding is also the main feature of the digitalization of distribution. DAB’s principle of operating grounded on binary coding provides a way to effectively compressing the signal data in the broadcast spectrum, but also it allows the transmission of several broadcast or program services on a single frequency. DAB, which stands out with its ability to provide superior sound quality strikingly, increases the number of radio services that can fit into airwaves. Binary data can be transmitted across computer networks as it can be transmitted through the air. This constitutes the basis for radio technology over the Internet. In fact, the “beginning cost” for this type of web publishing is relatively low. A single computer that functions as a server and relatively inexpensive software is needed.

It is a fact that many radio stations do not bother to make traditional broadcasts and broadcasting only on the internet with such an investment (Hendy, 2000).

In addition, platforms that provide music services on the Internet and radio broadcasting are used interchangeably. Even in industry literature, digital platforms and digital radio are frequently used that way (Punnett, 2016, s. 5). Yet, Black questions whether the delivery of an audio signal over the internet can be called radio in the first place. If radios that broadcast over the WEB are a different medium, why do they use the term “radio”? Black offers that this medium, which stands out with its interactive services, cannot only be called radio (Baker, 2009: 8 from 2001). Tacchi, on the other hand, accepts that Web radios are not like conventional radio, but refers to the ability of the internet to act as a radio with the expression of radiobility (Baker, 2009: 8 from 2000: 289-292).

Present and Future of Radio

In the early 2000s, when technological change was strongly felt in the broadcasting field, there was a pessimistic approach for the radio. The effects of technologies such as CD and MP3 to strengthen individual consumption bestowed strong evidence that the organizations that catch up the radio industry would be in a deadlock if they cannot respond correctly to such developments. In the following years, growing interest in music services that challenged the impact of radio on music consumption has caused more concerns about the devastating effects of new technologies on the industry.

In fact, since the radio's first commercial broadcast in 1920, the radio has faced numerous changes and challenges. From format changes to the impact of creative advertising messages, the radio has successfully accomplished the change that is part of its growth as a broadcast medium. Besides, radio has given a successful test against many market threats such as phonograph, cassette, CD, which were beyond the change, specific to the growth and development of an environment. However, perhaps one of the most important threats to radio today is the unresolved threat put forth by the Internet. As a ramification of the Internet and mobile networks, radio's greatest asset - portability - has also become its biggest obligation. Radio is a traditional and reliable technology, but the way broadcasts are delivered and the lack of interaction threatens its future (Pluskota, 2015).

Changes in media consumption have pushed us to think of a new type of listener who is both an audience and producer. This type of listener is actively producing content in the social context of web 2.0 while being a listener at the same time. From this point of view, the radio is no longer only has listeners, it actually exists online and has a new way of listening; in this respect, it has an audience to be called “e-listeners”. “E-listener” is more than just a radio listener. It is a cross-media and multi-platform media consumer that interacts with the media (and especially with the radio) in any way possible, interacting and producing content (Cordeiro, 2012).

In this context, the main question for the survival of the sector is not how many stations there are, but the content and service variety of these stations. In a multi-choice broadcasting environment, where cloud-based music services are the main competitor, DJs strive to direct the audience towards more content on the station's website providing a social network control. Now, the important thing for the radio is not only to keep the audience on the channel but also to move between different media platforms under the brand's umbrella (Stiernstedt, 2014).

Technology, which supports internet-based media listening experiences, represents the developments that terrestrial radio stations should embrace. The terrestrial broadcasting radio industry should focus on developing its broadcast technology architecture in an extent to compete with Internet-based media listening experiences. The possible solution is that the radio industry adopts an on-demand mentality, as the radio industry is trying to revive and transform itself. The substantial challenge is that if the radio decides to adopt such a transformation, the industry would have to reassess the cost structure and costs depending on its ability structure (Pluskota, 2015).

Keywords: Radio Broadcasting, Digitalization, Convergence ,Internet Radio.

Araştırma Makalesi

Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye’de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme



Mustafa Akdağ (Prof. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
makdag42@gmail.com



Başvuru Tarihi: 21.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 13.07.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724441>

Öz

Medya ve siyaset, kamusal hizmet yapan, toplum tarafından görevlendirilen alternatifsiz bir sistem olarak görülmektedir. İki kurumun da çalışmalarını, toplum adına yürüttüğünü söylemek mümkündür. Bu açıdan kaçınılmaz bir diyalektik ilişki içinde bulunan kurumlar, toplumsal sistemdeki ilişki ve etkileşimler, birbirine bakış açıları ve toplumsal çıktıları açılarından incelendiğinde sorumluluklarının bilincinde hareket etmelidir. Kitleleri bilgilendirmeyi ve buna bağlı olarak yönlendirme merkezlerini içine alan medya ile bu fonksiyonları kendi doğasından ve biraz da sistemden alan siyaset arasında her zaman bir işbirliği ve bunun yanı sıra bir çatışma söz konusudur. Her iki güç de yönlendirme ve bilgilendirmenin kendi tekelinde olmasını tercih etmekte ve zaman zaman bunu paylaşım ile elde etmektedir. Dolayısıyla medya ve siyaset, her zaman ve her durumda sürekli etkileşim ve iletişim içinde olmak zorundadır. Sürekli etkileşimin getirdiği durumların değerlendirilmesi, insanların medyayı nasıl okuması veya nasıl görmesi gerektiği açısından önem taşımaktadır. Medyanın gerçekten haber verme ve kamuoyunu bilgilendirme fonksiyonu siyasetle ilişkisi bağlamında değerlendirilmelidir. Siyasetin istediği ya da öne sürdüğü çalışmaları, faaliyetleri ulaştırmak için medyaya baskı yapmak amacıyla birtakım düzenlemeleri kullanması ve bu düzenlemeleri medyanın tepesinde bir kılıç gibi tutması medyanın tarafsızlığını ve objektif haber sunma gücünü zayıflatacaktır. Sonucunda siyaset tarafından her zaman baskılanan ve çeşitli düzenlemelerle denetim altında tutulan, yeri geldiğinde propaganda aracı olarak kullanılan bir mecra ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Medya, Siyaset, Medya ve Siyaset İlişkisi.



Research Article

A Review of Regulations of Politics in Media Field in Turkey in The Context of Media - Politics Interaction

Mustafa Akdağ (Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
makdag42@gmail.com



Date Received: 21.04.2020
Date Accepted: 13.07.2020
Date Published: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724441>

Abstract

Media and politics are seen as a non-alternative system that provides public service and is assigned by the society. It is possible to say that both institutions carry out their work on behalf of the society. Institutions that have an inevitable dialectical relationship in this respect should act with the awareness of their responsibilities when examined in terms of relationships and interactions, perspectives and social outcomes within the social system. These functions inform the masses with their own nature and accordingly routing the media and some in the center from the system is subject to conflict as well as cooperation in the field of politics. Both powers prefer to have their own monopoly on guidance and information, and from time to time achieve this through sharing. Therefore, media and politics have to be in constant interaction and communication at all times and in all situations. Assessing situations brought about by constant interaction is important in terms of how people should read or view the media. The actual function of the media to inform and enlighten the public should be evaluated in the context of its relation to politics. The use of certain regulations in order to pressure the media to deliver the work or activities that politics wants or proposes, and to hold these regulations as a sword at the top of the media, will undermine the impartiality of the media and its power to deliver objective news.

Keywords: Communication, Media, Politics, Media and Politics Relationship.

Giriş

Medya genel bir kavram olmakla beraber kitle iletişim araçlarının tümünü ifade eden bir yapıda kullanılmaktadır. Genellikle izleyici üzerinde etki oluşturmaya çalışan (Severin ve Tankard, 1994, s. 6) kitle iletişim araçları yine aynı şekilde hâkim ideolojiyi yaygınlaştıran etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir (Yengin, 1996, s. 6). Dolayısıyla, insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onları belli bir ürünün tüketimine yönlendirmek ve kendilerine sunulan belli düşünce ve görüşleri onaylamalarını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren (Yaylagül, 2008, s. 15) medya, özellikle kitlelere bilgileri ulaştırmak, mesaj iletmek ve zamanlarını değerlendirmek gibi çeşitli işlevlerle hareket etmektedir. Taşkıran (2007, s. 18), kitle iletişiminin tanımlanabilmesi için işlevlerden yola çıkararak; kitle iletişimde gönderenin kurumsal bir yapısının olduğu, uzmanlaşmış grupların hedef kitleye sembolik içerikler gönderdiği, hedef kitlenin geniş, heterojen ve farklılaşmış bir mozaığe sahip olduğu, kurumsal yapıların sembolik içerikleri aygıtlar yardımıyla yolladığı, bu aygıtların kitle iletişim araçları olarak ele alınan basın, radyo, televizyon, sinema vb. araçları kapsadığı, alıcı konumunda ise bireyin yer aldığı şeklinde çıkarımlar yapılabileceğini ifade etmektedir.

Zaman içinde toplumsal yapıların oluşmasının bir numaralı etkeni olmuş olan kitle iletişim araçları, düzen içinde pek çok güç elde etmiş ve bu güç sayesinde toplumda yeni dengelerin oluşmasında aktif roller oynamıştır (Kaya, 1985, s. 3). Bu aktif roller çerçevesinde Arabacı, bir takım sorulara yanıt aranması gerektiğini vurgulamaktadır: Medya hangi görevi yerine getirir veya getirmelidir? Temel görevini yapmaya çalışırken, yönetimden ne kadar etkilenmeli ya da yönetimden bağımsız olması mümkün müdür? Medya ne kadar özgür olmalıdır? Özgür olmayacak ise, varlığının nedeni ortadan kalkmış mıdır? Özgür olacaksa sınır olmalı mıdır? Olmalı ise, o sınırı kimler, ne hakla, nasıl çizeceklerdir? (2004, s. 105-106). Bu sorulara doğru cevaplar medya ve siyaset ilişkisinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

Dolayısıyla medya ve siyaset, kamusal hizmet yapan, toplum tarafından görevlendirilen alternatifsiz bir sistem olarak görülmektedir. İki kurum da çalışmaları, toplum adına yürüttüğünü söylemektedir. Bu açıdan kaçınılmaz bir diyalektik ilişki içinde bulunan kurumlar, toplumsal sistemdeki ilişki ve etkileşimler, birbirine bakış açıları ve toplumsal çıktıları açılarından incelenebilir (Damlapınar, 2007, s. 116)

Bu ilişki çerçevesinde bakıldığında medya, siyasal iktidara haber kaynağı ve maddi açılardan bağlıdır. Siyasal iktidar da faaliyetlerinin duyurulması ve kamuoyunda kendini ifade edebilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Aralarında oluşan diyalektik ilişki farklı boyutlara taşındığında, her iki kurumun da asıl misyon ve amaçlarının dışına çıkılmakta ve çıkar ilişkilerine dönülmektedir. Aslında her iki kurumda birbirine bağımlıdır. Birbirinden ayrı düşünülemez. Medyanın meşruluğu da siyasetin meşruluğu da kabul görmeyle ortaya çıkmaktadır. İşte bu süreçte benimseme ve argümanlarını kabul ettirme noktasında birbirlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Medi@Ware¹ Projesi kapsamında hazırlandıktan sonra genişletilerek güncellenen bu çalışma, medya ve siyaset üzerine siyasal iktidarların meşruluğu ve medya aidiyet yapılarını iyi irdelemek yapılan tartışmanın doğru okunmasını sağlayabilir. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı, her iki kurum arasındaki ilişkinin açıklanması ve hangi boyutlarda birbirlerine müdahale edildiği ve siyasetin bu anlamda daha baskın olduğu, elindeki argümanları kullanarak birtakım düzenlemeler vasıtasıyla medyayı nasıl tahakküm altına aldığı soruları üzerinden cevap bulunmaya çalışılacaktır.

1. Medya ve Siyaset İlişkisi

Doğrudan doğruya siyasal olguları, bireylerin ve grupların davranış biçimlerini ele alarak aralarındaki ilişkileri ve sebep sonuç bağlarını meydana çıkarmak amacını hedefleyen bir sosyal bilim niteliği kazanan (Kapani, 1997, s. 26-27) siyaset, insanların yaşamlarını düzene koyan, temel kaideleri meydana getirmek, korumak ve değiştirmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamıdır (Balci, Tarhan, & Bal, 2013, s. 23). Bir başka görüşe ve anlayışa göre siyaset, toplumda bulunan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar doğaları gereği, sosyal ve ekonomik durumları açısından farklı düşüncelere ve menfaatlere sahiptirler. Bu çeşitli düşünceler ve menfaatlerin farklılaşmasından oluşan çatışma, siyasetin temelini meydana getirmektedir (Kapani, 1997, s. 17).

Siyaset kavramının temellerini iktidara yönelik faaliyetler oluşturmaktadır. İktidar kavramının olduğu her yerde siyasetten söz edilebilir (Demir, 2018, s. 81). Siyaset bu şekilde tanımlanırken medya; basılı, görsel ve işitsel araçlardan meydana gelen haber alma ve aktarma, eğitime ve eğlendirme, duygu ve düşünceleri aktarma, kamuoyunu bilgilendirme ve oluşturma işlevlerine sahip olan iletişim kanalı ve mecrası olarak tanımlanabilir.

Medya ve siyaset arasındaki ilişki “ortak yaşama ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Medya haber kaynağı olarak siyaseti görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarının kamuoyuna ulaşmasını istemektedir. Bu bakımdan her ikisinin de gereksinimleri genel itibarıyla uyum içerisindedir (Yüksel, 2001, s. 143). Elbette bu ilişki karşılıklıdır. Fakat kuşatıcı çevreyi oluşturan, medyadan çok siyasettir. Onun için denilebilir ki, nasıl bir siyasi rejim var ise medya da öyle gelişmektedir. Hiçbir medya sistemi asla siyasi rejimden bağımsız olamaz (Arabacı, 2004, s. 109)

Kitleleri bilgilendirmeyi ve buna bağlı olarak yönlendirme merkezlerini içine alan medya ile bu fonksiyonları kendi doğasından ve biraz da sistemden alan siyaset arasında her zaman bir işbirliği ve bunun yanı sıra bir çatışma söz konusudur. Her iki güç de yönlendirme ve bilgilendirmenin kendi tekelinde olmasını tercih etmekte ve zaman zaman bunu paylaşım ile elde etmektedir. Fakat bazen bu, sorunlara yol açmaktadır. Medya, siyaseti kendi alt sistemi haline getirmek için çaba içindeyken, tamamen aynı istikamette olarak siyasette medya için aynı duyguları beslemektedir (Hazar, 2008, s. 254).

Medya açısından bakıldığında; temel olan etkili olmaktır. Bu etki alanı da kamuoyunda güçlü olmaktan, inandırıcı olmaktan geçmektedir. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve istenildiği gibi harekete geçirilmesi medyanın siyaset üzerindeki etkisini göstermek adına önem taşımaktadır. Gün’üne göre; kitle iletişim araçlarının bağımsız bir şekilde ve etkilenmeden hareket edebilmeleri; toplumun bu araçlardan beklentileri ve siyasal sistem içerisinde bu araçlara yüklenen görev ve sorumluluk açısından önemlidir. Bağımsız ya da objektif hareket edemeyen kitle iletişim araçlarına toplumun saygı duyması ve güvenmesi mümkün değildir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının yansız ve objektif hareket edemedikleri düşüncesi siyasal sistemin sağlıklı işlemesi bakımından sakıncalar doğurabilir. Demokratik sistemlerde siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki düzenli ilişkilerin oluşturulması ve yürütülmesiyle mümkündür. Kitle iletişim araçlarının yanlış haber sunduğuyla ilgili bir kanaatin oluşması bu araçların siyasal kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili vereceği haberlerin de inandırıcılığını yitirmesine sebep olacaktır (2005, s. 88).

Burton, medya ile siyaset arasındaki ilişkinin, güçleri dolayısıyla kıskançlık düzeyinde olduğunu söylemektedir. Siyasiler, temsil ettikleri halk adına, medyanın istediğini söylemesini ve yapmasını engellemeye çalışırken, medya ise, halkı temsil ettiğini ve bu baskıcı güçten kurtulmak istediğini vurgulamaktadır. Bu iki güç arasındaki ilişki noktaları şöyle uyarlanabilir (Yüksel, 2001, s. 144-145):

- **Kanun:** Belirli kanunlar çerçevesinde kendi bilgi ve çalışmalarını korumaya yönelik hareket eden siyasi iktidarın birçok organı, medya ve onun meydana gelen olayları söyleme hakkı ile çatışır.
- **Basın Toplantıları ve Basın Açıklamaları:** Hükümet organları medyadaki haber sunanların temel bilgi alma kaynaklarıdır. Bu açıdan, haber değeri olan bilgilere ihtiyaç duyulduğunda, haberciler hükümet kaynaklarının eline düşerler.
- **Lobi Çalışmaları:** Siyasi gruplar medya mensupların kızdığı bu yolu kullanırlar ve kendilerine yakın isimleri sürekli göz önünde bulundururlar.
- **Finans:** Medya, siyasi iktidardan vergi ve gümrük indirimi, kâğıt desteği vb. teşviklerle önemli finans desteği alabilir.
- **Doğrudan Kontrol:** Siyasi iktidar, medya yayınlarını çeşitli birimleri aracılığıyla kontrol edebilmektedir.
- **Dolaylı Kontrol:** Genelde ortaya konulması güç olan bir durum olsa da, hükümet ve medya arasında bir sürtüşme olduğu dönemlerde görülen değişik dolaylı kontrol araçlarından söz edilebilmektedir.
- **Medyada Boy Göstermek:** Siyasi iktidar mensuplarının medyada boy göstermesi bu iki kurumun yarar sağlamasına güzel bir örnektir. Yayın yapanlar, bilgi kaynaklarına geçerlilik kazandıran kişiler olarak siyasilere ve siyasiler de partileri kadar seçmenleri gözünde itibar görebilmek için buna ihtiyaç duyarlar.
- **Partilerin Siyasi Yayınları:** Siyasi partiler bunu bir hak olarak isteyebilirler. Özellikle seçim zamanlarında televizyonlarda yayınlanan konuşma veya haber sürelerinin paylaşımı konularındaki tartışmalar buna örnek verilebilir.

Dolayısıyla, medya kamuoyu aracılığıyla siyasetle ilgilenmektedir. Bir başka deyişle, bütün demokratik sistemlerde kamuoyunun temayülleri büyük önem taşımaktadır. Çoğulcu demokratik sistemlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında meydana gelmekte ve yöneticilerin kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Fakat totaliter rejimlerde kamuoyunu tek yönlü oluşturmak için bütün imkânlar seferber edilmektedir. Baskıcı olarak da adlandırılan rejimlerde kamuoyu, siyasi iktidarın eliyle oluşturulmaktadır (Taşdelen, 1997, s. 195). Bu anlamda ise dünya genelinde siyasi rejimler ve bu rejimlerde yer alan medya sistemlerine değinmek, medya ve siyaset ilişkisini anlamak adına gereklidir.

2. Medya ve Siyaset İlişkisinde Kuramlar

Medya ve siyaset ilişkisi bağlamında kuramlar, medyanın siyasi yönetimlerde görevini nasıl yaptığını ortaya koymak amacıyla ele alınmaktadır. Siyasetin yönetim tarzına göre medyanın işleyişi, pozisyonu, yöntemi tamamen farklılaşabilmektedir. Medyanın haber verme ve bilgilendirme işlevlerinin yanında kamuoyu oluşturma ve eğitme gibi işlevleri de siyasi yönetimlere göre yeniden şekillenmektedir. Siyasal yönetimlerin baskıcı ve otoriter anlayışlarına uygun olarak medyanın iktidarın istediği bilgi ve haberleri sunması söz konusu iken demokratik bir tarzda oluşan siyasal anlayışların da medyaya daha özgürlükçü yaklaştığını söylemek mümkündür. İktidarların yönetim yaklaşımlarıyla bu

medya bakışları Siebert, Peterson, & Schramm tarafından normatif medya kuramları olarak ele alınmış ve McQuail ise bu kuramlara iki yeni kuram ilave ederek medya ve siyaset ilişkisini altı kuram açısından değerlendirmiştir.

Bu anlamda medya ve siyaset ilişkisi açısından normatif medya kuramları olarak da adlandırılan kuramlar; Otoriter, Liberal, Toplumsal Sorumluluk ve Sovyet (Siebert, Peterson, & Schramm, 1963)/totaliter medya adı altında dört başlıkta ele alınmaktadır:

2.1. Otoriter Medya Kuramı

Kuram, medyanın kontrolün sadece otorite eliyle olmasını, herhangi bir şekilde otoriteyi zayıflatıcı veya eleştirici haber veya yayın yapmamasını temel almaktadır. Medyanın sınırlandırılması için otoriteyi elinde bulunduranlara gerekli ortamı oluşturan kuram tarihsel ve coğrafi olarak en yaygın olma özelliğine sahiptir. Kuramın temel prensipleri şöyledir:

- Medya kuruluşları, kanunları ya da kurulu düzeni bozmaya yönelik yayın yapmaktan kaçınmak zorundadır.
- Medya, yönetime sahip bulunan otoriteye bağlı olmalıdır.
- Medya, siyasi ve ahlaki değerlere ve çoğunluğa karşı olmamalıdır. Kurama göre, kuralları uygulamak için sansür uygulanabilir.
- Mevcut otoriteye karşı çıkmak, kabullenilene saldırma, resmi politikaya sataşma ya da moral değerlere saldırı suç değerlendirilmesi olarak görülmektedir.
- İletişimciler kendi medya kuruluşları içinde bağımsızdırlar.

2.2. Liberal Medya Kuramı

Liberal düşünceye göre insan akılcı bir varlıktır. Devletin amacı, bireylerin mutluluğunu sağlamak ve menfaatlerini gözetmektir. Liberal düşünce yapısında gerçeğe ulaştıracak yol bir bataklıktan geçebilir. Fakat yolun sonunda akılcı bir varlık olan insan, kabul edebileceği ve belgelendireceği kesin gerçeklere ulaşabilmektedir. Bu düşünceden beslenen liberal medya kuramı, kişilerin istedikleri şeyleri yayınlayabilme konusunda özgür olmasını kabul etmektedir. Bu bir anlamda düşünce, ifade, örgütlenme, toplantı hak ve özgürlüklerinin bir uzantısı olarak liberal demokratik sistemle örtüşmektedir. Liberal medya, toplumdaki çeşitli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir. Medya organlarına müdahale, düşüncenin ve toplumun gerçeğe ve doğruya ulaşmasını engellemektedir.

Kurama göre, doğruluk, özgürlük ve menfaat beraber yürümeli, medyanın korunması ancak mantıksız işler ortaya çıkınca söz konusu olmalıdır. Medyaya sansür uygulanmamalıdır. Fakat kanunlara karşı gelinmesi, kişi haklarının ihlali gibi durumlarda mağdur kişi ve kurumlar için yasal güvencenin sağlanması zaruri hale gelmektedir. Bireyin, azınlıkların korunması ve devlet ciddiyeti gibi durumların konu edilmemesi çoğu insan için medya hürriyetinden önce gelmektedir. Kuramı şekillendiren temel ilkeler şu şekildedir:

- Medya üçüncü bir oluşum tarafından sansür edilmemelidir.
- Yayın yapma ve dağıtım için ruhsat ya da önceden izin alma zorunluluğu olmaksızın, yayıncılık her ferde ve topluluğa açık olmalıdır.
- Hükümete, bürokratlara veya partilere yönelik saldırılar, cezaya tabi tutulmalıdır.
- Yayınlanacak enformasyon noktasında sınırlama olmamalıdır.

- Düşünce ve kanaatler çerçevesinde doğru ve yanlışın karşılaştırılması için bir ortam oluşturulmalıdır.
- Yayınlanacak enformasyonun toplanması birtakım kurallarla sınırlandırılmamalıdır.
- Uluslararası medya ile ilişkili enformasyon alışverişi, herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmamalıdır.
- İletişimciler kendi aralarında otonomi oluşturabilmelidirler.

2.3. Toplumsal Sorumluluk Kuramı

Hutchins Komisyonu, 1947 yılında A Free and Responsible Press (Özgür ve Sorumlu bir Basın] adlı rapor yayınlamış ve liberal medya işleyişinde oluşan aksaklıkların iyileştirilebilmesi için ne tür önlemler alınması gerektiği hususunda görüşlerini bildirmişlerdir. Bu anlamda Toplumsal Sorumluluk Kuramı, liberal sistemin birtakım önemli konularda basın özgürlüğü vaadini ve toplumun beklentilerini yerine getirmedeki başarısızlığı üzerine ortaya çıkmıştır. Kuram, toplumsal görev ile bağımsızlığı bağdaştırmaktadır. Mülkiyet olarak özel kişi ya da kuruluşlara ait olan medya kuruluşları yalnızca hedef kitle ve medya patronlarına karşı değil, geniş oranda topluma karşı sorumludur. Bireysel özgürlükler ve seçim, medya özgürlüğü ve medyanın topluma karşı görevleri açısından üç prensibi uzlaştırmaya çalışan kuramın temel ilkeleri şu şekildedir:

- Medya kuruluşları topluma karşı birtakım görevleri olduğunu kabul ederek bunları yerine getirmelidir.
- Bu görevler yapılırken bilgi verici olma, gerçeklik, doğruluk, nesnellik gibi standartlar göz önünde tutulmalıdır.
- Medya kanunlar çerçevesinde kendi kendisini sınırlandırıcı ve düzenleyici olmak durumundadır.
- Medya kuruluşları suça, şiddete ve toplumsal karışıklığa neden olabilecek ya da azınlıklara saldırı niteliği taşıyan yayınlardan uzak durmalıdır.
- Medya çoğulcu olmalı, toplumsal farklılıkları, farklı görüşlere yer vererek ve aynı zamanda cevap ve düzeltme hakkı tanıyarak ortadan kaldırmalıdır.
- Toplum, medyadan yüksek bir çalışma temposu bekleme gücüne sahiptir ve medya beklentileri yerine getirilmez ise kamu yararı için müdahale kaçınılmaz olmaktadır.
- İletişimciler ve medya uzmanları işverenlere ve pazara olduğu gibi topluma karşı da sorumludurlar.

2.4. Sovyet/Totaliter Medya Kuramı

Marksist düşünceyle yoğrulan ve 1917 Rus devrimiyle şekillenen kurama göre bütün medya kuruluşları, başta komünist parti olmak üzere işçi sınıfının temsilcileri tarafından kontrole tabi tutulmaktadır. Mutlak özgürlük mümkün değildir. Sosyalist toplumda sınıf çatışmaları bulunmadığı için medya da ona göre hareket etmek durumunda kalır ve yayın politikalarını politik çatışmalardan uzak olarak düzenlemektedir. Sosyalist medya kar amacı gütmeyiz. Burada önemli bir faktör olarak da medya, toplumun şekillenmesinde, sosyalleşmede, gayri resmi sosyal kontrolde ve planlanmış ekonomik amaçlara doğru toplumun yönlendirilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Kuram, medyanın siyasi organlar tarafından kontrolünü kabul eder ve diğer farklı durumlarda siyasi hayatın diğer araçları ile iç içe olmasını sağlamaktadır. Kuramın temel varsayımları şunlardır:

- Medya işçi sınıfının menfaatlerine hizmet etmeli ve onları kontrol altında tutmalı, özel mülkiyet altında olmamalıdır.
- Medya sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik vb. şekilde toplum için pozitif olan amaçlara hizmet için var olmalıdır.
- Topluma karşı yerine getirilmesi gereken görevleri yanı sıra medya, hedef kitlesinin istek ve gereksinimlerine de cevap vermek durumundadır.
- Toplum karşıtı yayınlarından dolayı toplumun medyaya sansür uygulama ve gerekli yasal düzenlemeleri yapma yetkisi bulunmaktadır.
- İlkeler doğrultusunda medyada, dünya ve toplumun tam ve objektif görüşü aktarılmalıdır.
- Medya mensupları, amaç ve idealleri toplumun menfaatleriyle uyuşan sorumlu profesyonellerdir.
- Medya ülke içinde ve dışındaki ilerici hareketleri desteklemek durumundadır.

McQuail bu dört kurama ilave olarak Gelişme Aracı ve Katılımcı Demokratik Medya (McQuail, 1994) Kuramı ele alarak normatif medya kuramlarını altıya çıkarmaktadır.

2.5. Gelişme Aracı Kuramı

Kurama göre iletişim araçlarının kurulması ile ilgili olarak İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 19. Maddesi temel teşkil etmektedir. Bu maddeye göre; herkes düşünce hürriyetine sahiptir ve bunu açıklama hakkına sahip olmalıdır. Bu hak herhangi bir müdahale olmaksızın fikirleri taşıma, bilgi ve fikirleri bir iletişim aracı aracılığıyla özgürce araştırma, alma ve söyleme özgürlüğünü içermektedir. Gelişme aracı kuramına temel olan özellik, ekonomik ve sosyal gelişmenin kabul edilmesi ve bu gelişme ile etkileşimde olan ulusal yapılanmadır ve ulusal yapılanma için iletişimcilerin özgürlükleri onların sorumluluklarına indirgenir. Kuramda, bireysel özgürlüklerden daha çok sosyal amaçlar üzerinde durulmaktadır. Kuramın temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir:

- Medya milli politika ile ilgili aynı alanda pozitif gelişme görevini kabul ederek bu görevi yerine getirmelidir.
- Medyanın özgürlüğü, ekonomik öncelikler ve toplumun gelişme gereksinimlerine göre kısıtlamaya açık olmalıdır.
- Medya, içeriklerinde sosyal kültüre ve dile öncelik tanımalıdır.
- Medya çalışanları ve diğer mensupları enformasyonu toplama hakkı kadar bu hakkın getirmiş olduğu sorumluluğa da sahip olmalıdırlar.
- Devlet, gelişme politikaları doğrultusunda medya işlevlerine müdahale edebilir, kısıtlayabilir, denetim ve kontrol yapabilir.

2.6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı

Bireylerin bilgi edinme özgürlüğünü merkeze alan Katılımcı Demokratik Medya Kuramının temel hareket noktası; merkezileşmiş, tekeller altına girmiş, izleyicisine/ okuruna egemen hale gelmiş medyayı reddetmesidir. Çoğulculuğu, daha küçük gruplar şeklinde örgütlenmeyi, yerelliği, kurumsallaşmamayı, enformasyon kaynak ve amacının değişebilirliğini, toplumun bütününde iletişimin yatay örgütlenmesini ve etki altına almamayı kabul etmektedir. Özgürlüğü esas alan bu kuramın temel ilkeleri şöyle sıralanabilir:

- Bireyler ve azınlık gruplarının iletişim hakları bulunmaktadır ve kendilerinin belirleyecekleri gereksinimlerini medya kurumlarından isteme hakları mevcuttur.
- Medyanın yapılanması ve içeriğinin meydana gelmesi merkezi hükümetin ya da yönetimin bürokratik denetimine tabi olmamalıdır.
- Medya kuruluşları, medya mensupları için değil; izleyici, dinleyici ve hedef kitleleri için var olmalıdır.
- Gruplar, organizasyonlar ve yerel toplumlar seslerini duyurabilmek için kendi medyalarına sahip olmalıdır.
- Küçük çaplı, karşılıklı etkileşimli ve katılımcı medya yapıları daha geniş çaplı ve tek yönlü iletişim temin eden profesyonel medyadan daha iyidir.
- Medya kuruluşları ile ilgili toplumsal gereksinimler, bireysel tüketici talepleriyle yeterince açıklanamadığı gibi devlet ve ona bağlı kurumlar tarafından da açıklanamaz.
- İletişim, profesyonellere terk edilemeyecek kadar önem taşıyan bir unsurdur (akt. Güz, 2005, s. 17-25).

3. Medya ve Siyaset İlişkisinde Medyanın Yeri

Toplumsal sistemin önemli bir etkeni olarak medyanın, siyasal olgular, olaylar, tartışmalı konular, kurumlar ve aktörler hakkında toplumsal/kamusal algılamayı etkileme gücü, imaj çağının yükselişi ile beraber kendisini daha çok hissettirmeye başlamaktadır. Günümüzde, siyasetin medya üzerinden meydana gelmesi ve toplumsal kanaatlerin belirlenmesi, kurumlara mal edilen toplumsal güvenirliliği de etkileme gücüne sahip (Damlapınar, 2008, s. 187) olan medya da siyasal iktidarın durumuna göre hareket etmektedir. Çok hızlı bir şekilde topluma ulaşabilen, toplumu harekete geçirebilen ve ikna gücünü kullanarak siyaseti yönlendirmek isteyen medya, siyaseti sıkı bir şekilde takip etmektedir. Bu anlamda, medyadaki hızlı teknolojik gelişim, medyanın gücünü arttırmakta bu durum ise medyayı ulaşılmaz kılmaktadır.

Kitle toplumunun şartlarında yeniden üretilmesine ihtiyaç duyulan politik ilişkilerin bir teknolojisi olarak gündeme dâhil olan (Bostancı, 1998, s. 161) medyanın, bu gücünü görebilen siyasi aktörler bunu kendilerini topluma anlatabilmek için tercih edebilirler. Burada önemli olan medyanın bu güç ile siyaseti yönlendirebilecek, etkileyebilecek seviyeye ulaşmış olmasıdır. Bu sorunun cevabı medyanın siyaset üzerindeki etkisini anlamak adına önemlidir. Bu anlamda medyanın gücünü aldığı unsurlar; kamuoyunu oluşturmak için gündemi kontrol etmesi ve oluşturması, tekelleşerek hatta daha da ileri giderek kartel² oluşturması ve kamu adına denetim görevi üstlenmesi ve araştırma gazeteciliği olarak ele alınabilir.

3.1. Baskı unsuru olarak gündem oluşturma

Medyanın kamu gündemini belirlediği yolundaki düşünceleri ortaya atan 1920'lerde Walter Lippman'dır. Bernard Cohen'in medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede son derece başarılıdır sözleri gündem belirleme düşüncesinin özeti gibidir. Bu anlamda ilk eser ise Mc Combs ve Shaw'a ait olan "The Agenda-Setting Function of the Mass Media"dır (Yüksel, 2000, s. 6). Severin ve Tankard'a göre ise, medyanın halk üzerinde etkili olabileceğinin ele alındığı yollardan biri olan gündem oluşturma, medyanın ileteceği mesajları sunuş yoluyla, dinleyici ya da izleyicinin düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (1994, s. 364). Bir konuyu siyasal gündeme neyin yerleştirdiği sorusunu cevaplayan siyasal gündem araştırmaları için Rogers ve Dearing,

bu araştırmaların üç genellemeye ulaştığından bahsetmektedir. Bunlar (Yüksel, 2001, s. 147-148);

- Medya gündemi tarafından meydana getirilen veya yansıtılan kamu gündemi, seçkin karar vericilerin ve bazı durumlarda siyasal yürütme planının da siyasal gündemini etkiler.
- Medya gündemi, siyasal gündem üzerinde doğrudan ve bazen güçlü etkilere sahiptir.
- Bazı konular içinse, medya üzerinde siyasal gündem doğrudan ve bazen güçlü etkilere sahiptir.

Hawthorne’a göre politikaların çevresini saran belirsizliği belirginleştirmede ve belirsizliğin oluşturduğu politika boşluğunu dolduracak alternatifleri halka açmada önemli görev üstlenebilen medya, belli programları meşrulaştırabilmekte ya da onları zora sokabilmektedir. Konuları değerlendirirken aktif ve pasif tutumlar içinde bulunması da gündemi çeşitli biçimlerde etkilemekte olan medyanın, siyasal gündemin oluşturulması aşamasında çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, olaylar ve hikâyeler üretirken eş zamanlı olarak olayları haberleştirerek aktif bir rol üstlenmektedir. Var olan enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarımından daha da ileri giderek, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağına karar vermekte ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek siyaset sahnesinde politik oyuncular haline gelebilmektedir. Böylece medya, yalnızca bazı konularda ön plana çıkarak gündemi belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda politika sürecinin doğasını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır (Terkan, 2005, s. 16-17).

Siyasi iktidarın kendini güçlü göstermek için kamuoyuna başvurması, kamuoyunu arkasına alması ve medyanın kamuoyunu yönlendirmesinin kendi lehine sonuçlanması gibi temel faktörler, medyanın yol haritasını belirlemesi için gereklidir. Siyasi düşünce ve kadroların tamamen halkın desteğini arkasına aldıklarında medya bu sürece aykırı davranmak istemeyecektir. Çünkü medya sahiplerinin sadece ve sadece medya kanalları yoktur ve genel itibarıyla birçok sektörde destek isteyen işleri veya kuruluşları bulunmaktadır. Siyasi güç aleyhine davrandıkları ve söylemlerini geliştirdikleri sürece, siyasi birçok karardan etkilenebilecekleri gibi arkalarında destekçi bulunan kamuoyunun güvenini kaybetme durumuyla karşı karşıya kalabileceklerdir. Kamuoyunun ne düşündüğü, yapılan işler ile ilgili yorumları, desteklerinin devam edip etmediğiyle ilgili yollardan biri de kamuoyu yoklamalarıdır.

Kamuoyu Yoklamaları: Schiller’e göre kamuoyu yoklamaları, zihinlerin yönlendirilmesi, insanların belli biçimlerde düşüncesinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Amacı ise kişilerin belirli konularla ilgili düşüncelerinin belirlenmesi, alışkanlıklarının ve tercihlerinin tespitini sağlamaktır. Temel amaç ise, halkın düşüncelerinin arzu edilen biçimde oluşturulması ve belirlenen amaçlar doğrultusunda şekillendirilmesidir (Taşdelen, 1997, s. 197). Medyada her zaman aynı durum söz konusu değildir. Kitlelerin her zaman okunamayacağı, yapılan kamuoyu araştırması vb. çalışmaların istenilen sonucu veremeyeceği hususunda Laughey, kamuoyunun duygu, beğeni ve hallerinin ölçülmesinin oldukça güç olabileceğinden, çünkü fazlasıyla derin, genellikle örüntülü ve daima öngörülemeyen olabileceğinden söz etmektedir (2010, s. 39-40). Buna rağmen, medyanın kişilerin siyasal tutumlarını değiştirdiğini, halkın siyasal olaylar ve aktörler hakkında düşünüp hissettiklerini etkilediğini söyleyen araştırmalara rastlamak mümkündür (Milburn, 1998, s. 257). Kamuoyu araştırmaları tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşünceleri ortaya çıkarabilmek amacıyla belli bir zaman dilimine sıkışık kalmaksızın

yapılabilmektedir. Çıkan sonuçların kamuoyuna açıklanması araştırma yapılması kadar önem taşımaktadır (Güz, 2005, s. 97).

Toplumla ilişkiler bağlamında kamuoyu araştırmalarına ilgi gösteren medya kuruluşları, kamuoyunun eğilimi ne yönde, kendi yayın politikalarına bakışları nasıl olduğunu ve rakiplerinin durumunu öğrenmek amacıyla kamuoyu araştırmalarını takip etmektedirler. Araştırma neticelerinin iyi birer haber olma özelliği sergilemeleri medya kuruluşlarını kamuoyu araştırması yapmaya ya da yaptırmaya, yapılan araştırmanın neticelerine sayfalarında yer vermeye yöneltmektedir (Güz, 2005, s. 103). Kamuoyu araştırmaları, halkın gündemini öğrenmek, bu doğrultuda politikalar geliştirmek açısından siyasiler tarafından önemsenmekte ve sürekli olarak kamuoyu bu araştırmalar ile takip edilmektedir. Dolayısıyla eğilimlerin öğrenilmesi ve bu doğrultuda çalışmaların şekillendirilmesi medya kanalıyla aktarılmakta ve karşılık bulmaktadır. Kamuoyu yoklamalarından başka diğer gündem oluşturma unsuru olarak kanaat önderleri de önemlidir. Medyada yer alan haber ve bilgilerin topluma aktarılması ve ifade edilmesi kanaat önderlerinin bakış açısı ile şekillenmektedir.

Kanaat Önderleri: Medya araçlarından aktarılan bilginin nasıl algılandığı konusunda kanaat önderleri tarafından medya içeriklerinin topluma ulaşmasında ve yorumlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan medya siyaset ilişkisinde bu yönüyle aktarılan bilgi ve haber, kurgulara dönüşmekte ve bireyler bunları yansıtılan şekilde algılamaktadırlar. Bu sürece kanaat önderleri dahil olduğunda ise toplumsal ayırım daha kesin hatlarla ortaya çıkmaktadır. Çünkü belli bir siyasal değerın savunucusu durumunda olan kanaat önderleri kendi taraflılıklarına uygun medyadan aldıkları haber ve bilgileri daha da pekiştirerek insanlara aktarabilirler (Güllüpunar, 2011, s. 196). Dolayısıyla medyanın gündem oluşturma amacıyla kanaat önderleriyle ilişkileri de bu anlamda önem taşımaktadır. Medyanın haber aktarımının kanaat önderleri tarafından nasıl okunduğu ve nasıl anlamlandırıldığı da önemli hale gelmektedir.

Toplumda yer edinen kanaat önderleri; toplumun kesimlerinde etkisi olan siyasiler, sanatçılar, gazeteciler, dini liderler, sivil toplum kuruluşları ve gruplar olarak ele alınabilir. Kanaat önderleri gündemi takip eden, tüm gelişmeler hakkında bilgi sahibi olan, gündemi meşgul eden konular veya sorunlar ile ilgili düşüncelerini ifade edebilen, toplumun itibar ettiği ve toplum tarafından kabul gören kişi veya gruplardan oluşmaktadır. Aynı zamanda toplumu etkileme gücünü de kültürel ve geleneksel unsurlardan aldığı varsayılan kanaat önderleri, hem siyasiler için hem de medya için önem taşımaktadır. Gündemin nasıl algılandığı veya nasıl yönlendirileceği kanaat önderleri ile nasıl diyalog kurulduğuna ve kanaat önderinin toplum tarafından karşılığına göre de şekillenmektedir.

3.2. Güç Unsuru Olarak Tekelleşme

Siyasi ve ekonomik çıkarların en ön sırada yer aldığı 20. yüzyılda hem teknolojik yenilikler hem yüksek baskı sayısı ve izlenme oranını yakalama, hem de ucuza getirme çabaları, sermaye sıkıntısını da beraberinde getirmiştir. Bu durum ise bazı küçük bütçeli kurumların yok olmasına, bazılarının da birleşmesine yol açarak yeni medya öznelerinin piyasada ve siyasi arenada söz sahibi³ olmalarına sebep olmaktadır (Taşkiran, 2007, s. 35).

Medyada tekelleşme eğilimleri görüldüğünde medyanın temel işlevi bütünüyle aksamakta, yani nesnel, objektif bilgiyi taşıma ve aktarma işlevi bütünüyle bozulmaktadır. Tekellerin kendi özel tercihleri, özel yargıları, kendi hesaplarına aktardıkları bilgiye de

yansımaktadır. Eğer medyada böyle bir tekelleşme eğilimi varsa medyadan topluma yansıyan bütün bilginin çarpıtıldığı, bozulduğu ve medyadaki tekellerin sadece kullanıcı ile kendi arasında değil, bütün toplumla kendi iletişiminde enformasyon akımını bozduğu görülmektedir. Dolayısıyla medyada tekelleşme, toplumsal bir doku bozukluğuna yol açmaktadır (Berksoy, 1996’dan aktaran Aytaliyeva, 2010, s. 36). Bunun yanında haber ve iletişim anlamında tarafsızlık ve özgürlükten bahsedebilmek için birçok kanalın (radyo, televizyon, internet vb.) ekonomik bir takım endişelerden uzak olması gerekmektedir. Bu açıdan, gazete, dergi, televizyon ve radyoların Türkiye’de çoğalmasının olumlu görülmesine rağmen sayısal açıdan çoğalan bu medya türleri birkaç kişinin egemenliği altında olursa, çoğulculuktan veya haber alma özgürlüğünden bahsetmek mümkün olabilir mi?

Bu bağlamda tekelleşmeyle medya, şirketleşmeyi ve ekonomik hayatta söz sahibi olmayı hızlandırdığı gibi siyaseti şekillendirmeyi ve istenilen düzenin oluşmasını arzulamaktadır. Dolayısıyla tekelleşme, birçok alanda söz sahibi bir medyayı⁴ beraberinde getirmektedir. 1994 yılından beri yapılacak olan frekans ihalesinin yapılamamış olması⁵ da bunu doğrular niteliktedir. Medyanın güdümündeki hareket etmek durumunda kalan siyasiler, medya için önemli argümanları içermektedir. Siyasilerin bu durumu göz ardı etmedikleri, aksine çok fazla dikkate aldıkları görülmektedir. Medyanın talep ve beklentilerine uygun düzenlemeler ve kararlar almak konusunda siyasilerin hızlı davranabildikleri ve oluşturulan ortama uyum sağladıkları görülmektedir.

3.3. Denetleme Gücü Olarak Kamu Denetçiliği

Kamu denetçisi (ombudsman), kavram olarak sözcü, temsilci, başkaları için şikâyet eden kişi anlamına gelen İsveç kökenli bir sözcüktür. Bu anlamda ombudsmanın Türkçe karşılığı olarak; arabulucu, kamu hakemi, medeni hakların savunucusu, parlamento komiseri vb. adlandırmalarla kamu denetçisi kavramı kullanılmaktadır (Aydın vd., 2012, s. 70). Özde bir denetim anlayışı olarak ortaya çıkan ombudsman diğer denetim unsurlarının yetersiz kaldığı, çözüm üretmediği noktalarda her iki taraf için kabul edilebilir çözüm önerileri getirme imkanına sahiptir (Avşar, 2012, s. 107).

Yönetenle yönetilenler arasında araç olarak medya, bir taraftan yönetime halkın dilek ve şikâyetlerini duyururken, diğer taraftan da yönetimin aldığı karar ve tedbirleri kamuoyuna ulaştırmaktadır (Acar, 2009, s. 26). Denetim rolü üstlenen medya, kamuoyunun siyasetten sormak istediklerini, siyasetin aldığı kararlarda kamuoyunun nasıl etkilendiğini, kanun ve siyasi yönetimin icraatlarının kamuoyunda nasıl yansıtıldığını siyasete yansıtma amacıyla kamu denetçiliği görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla ombudsman diğer adıyla kamu denetçisi, kamuoyunu okuyabilmekte ve kamuoyundan güç almaktadır. Bu bağlamda medya, kamuoyu adına kamu denetçisi rolünü üstlenmekte ve siyasilere karşı bu gücünü kullanmaktadır. Daha önce medya yazarları, kamuoyu tarafından kabul gören kişiler ve siyasetçiler tarafından uygulanan kamu denetçiliği görevi Türkiye’de artık meclis çatısı altında yer almaktadır⁶.

3.4. Kamu Yararına Yönelik Araştırmacı Gazetecilik

Araştırmacı gazetecilik, 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış; güç odaklarının bilinmesini istemedikleri, ancak bilinmesinde kamu yararı bulunan olguları sistematik bir araştırma ile ve belgeleriyle ortaya çıkarıp kamuya sunmayı uğraş edinen bir gazetecilik pratiğidir. Geleneksel gazetecilikten başlangıcı, amacı, ilgi alanı, zaman kullanımı ve ahlaki vizyonu bakımından ayrılmaktadır. Aucoin’e göre; gerçek araştırmacı gazeteciliğin amacı, toplumsal öfkeyi harekete geçirecek şekilde yasa dışı işlere ilişkin haberleri yayımlamak ve kamu yararı söz konusu olan sistemsel sorunlara odaklanmaktır. Araştırmacı gazetecilik,

daha önceden bilinmeyen ya da bilinmesi istenmeyen toplum açısından önemli olaylara/sorunlara ilişkin özgün habercilik şeklinde tanımlanmaktadır (İrvan, 2018, s. 70-72).

Araştırmacı gazetecilik çalışmaları neticesinde ortaya çıkan yeni duruma göre siyasilerin tutum ve tavırlarının da değiştiğini söylemek mümkündür. Sonuç itibarıyla yapılan habercilik anlayışı, kamuoyunda ciddi karşılık bulabilir ve belki de kamu lehine siyasette değişmelere ve gelişmelere ışık tutabilir. Siyaset sahnesinde yaşananlarla ilişkilendirilen Susurluk⁷ Kazası gibi bir takım olaylar bu anlamda araştırmacı gazeteciliğe örnek teşkil edebilir.

4. Medya ve Siyaset İlişkisinde Siyasetin Yeri

Siyasal elitlerin medyaya bakışında önemli bir etken meşruiyet ihtiyacıdır. Kendilerini ve politikalarını meşrulaştırabilmek ve olumlu imaj geliştirerek rakiplerinden bir adım öne geçmek anlamında medyayla ilgilenmektedirler (Meyer, 2002, s. 74). Siyasetin modern zamanlarda kendi kulvarlarında yürümesini sağlayan en önemli gelişmelerden biri de kitle iletişim araçlarının bütün görkemiyle ortaya çıkışlarıdır (Bostancı, 1998, s. 160).

Siyasilerin iletişim araçlarıyla devamlı ilgilenmelerine neden olan unsurları üç sınıfta toplamak mümkündür (Charon, 1993, s. 241):

- İlk olarak iletişim araçlarının ikna gücüne inanma,
- İkinci olarak parlamenter sistemdeki demokratik toplumlar için görüşmelerin sağlanması gerekliliği,
- Son olarak ta kamuoyu oluşturabilmek için düşünceler, eylemler ve olaylar üzerine birtakım çalışmaların gerçekleşmesinde kitle iletişim araçlarının etkililiğine duyulan inanç.

4.1. İkna ve Tanıtım Açısından Propaganda

Siyasiler kamuoyunu ikna etmek için birçok teknik kullanmaktadırlar. İletilecek mesajların ikna edici olması ve kamuoyunda karşılık bulması da önemlidir. Propaganda, siyasetin tercih ettiği tekniklerdendir. Medyanın bu anlamda değerlendirilmesi söz konusudur. İnandırıcı olan ve güvenilir kaynakların sunduğu, verdiği haber ve bilgiler kamuoyunda etkili olmaktadır. Haberin ve bilginin doğruluğundan ziyade etkili olarak sunulması ve sürekli tekrar edilmesi propagandanın özelliklerindedir. Önemli olan inandırıcı olabilmesidir.

Brown'a göre, toplumun görüşünü, tutum ve davranışlarını, belirli bir görüşü ve davranışı benimseyecek biçimde etkilemeyi amaçlayan propaganda da hedef, kitledir ve kitle için kullanılan dildir; radyo, televizyon ya da sinema kanalıyla kitleye ulaştırılan sözler veya daha başka semboller kullanır. Propaganda olgusu, bilgilerin içeriği ve sunuluş tarzına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Taşdelen, 1997, s. 199).

Edward Herman ve Noam Chomsky, medya vurgularının⁸ muhalif sesleri marjinalleştirerek hükümet politikalarını ve büyük firmaların kararlarını nasıl desteklediğini ortaya koyan bir propaganda modeli taslağı çıkarmaktadır. Medyanın demokratik toplumlarda devlet müdahalesinden görece bağımsız olduğu söylenebilir bu da doğrudur; fakat güncel olayları bildirim kanalları açısından medya hiçbir koşulda tarafsız veya önyargısız değildir. Bu anlamda propaganda modeli beş 'yeni süzgeç'ten meydana gelmektedir (Laughey, 2010, s. 78-79):

Kitlesel Medyanın Büyüklüğü ve Mülkiyeti: Medya kuruluşlarının büyük bir çoğunluğu tamamen veya kısmen sermayelerini çeşitli iş alanlarına yönelten belli başlı şirketlerin mülkiyetindedir. Medya kuruluşları faaliyet alanlarında ilerlemelerine rıza gösterecek hükümetlere ve mevcut bulunan büyük firmalara bağlıdırlar. Bundan dolayı da hükümetin ya da büyük kuruluşların bakış açılarını kabul eder bir politikanın içinde bulunurlar.

Gerekli Reklâm Ruhsatı: Medya kuruluşları ticari olarak gelir kaynakları açısından reklama bağımlıdırlar⁹ ve bu sebeple de ürünlerini reklâm verenler tarafından ideal olarak kabul edilen kitlenin beğenisine sunmak durumundadırlar. İstenilen kitleye ulaşamayan ve reklâm verenler tarafından tercih edilmeyecek olan medyanın saygınlığı, haberci veya yapımcılardan daha çok reklâm verenlerin insafına bağlı kalmaktadır.

Haber Medyasının Kaynağı: Haberlerin asıl kaynağı hükümetler tarafından sunulan resmi bilgilerdir. Güvenilir ve erişilebilir olduğu için bu kanallar medya kuruluşları açısından her zaman özel bir konumdadır. Muhafif kanalların bakışını yansıtan az bilindik kanalların izini sürmek konusunda medya kuruluşları isteksiz davranmakta ve kaçınılmaz bir şekilde propaganda görevi gören resmi kaynaklardan bilgileri tercih etmektedir.

Eleştiri: Gelir ve içerik açısından ilişkilerini sürdürdüğü güçlü ticari ve siyasi kuruluşlara fazlasıyla bağımlı olan medya kuruluşları kendisini ilgilendiren önyargı ve yasadışı eylem suçlamaları söz konusu olduğunda nesnellik ve tarafsızlık kurallarının çiğnenmesine ilişkin baskıya rıza göstermek mecburiyetindedir.

Karşıtlık İdeolojisi: Hükümetlerin ve ticari güçlerin kendi toplumlarındaki eşitsizliği artıran ayrımcı politikalarını aklamak için başvurulan bir denetim mekanizmasıdır.

4.2. Medya Emperyalizmi

Emperyalizm, ulusların siyasi ve askeri güç kullanarak diğer ulusları istila etme ve sömürgeleştirme aşamalarıdır (Laughey, 2010, s. 74). Büyük ölçüde kaynak ülkelerin ve kültürlerin hegemonik bir güç halini almasında etkili olmaktadır. Bu süreç, küreselleşme boyutunun da desteğini alarak kendini meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Medya araçları bu yönüyle ulusal sınırlar ve kültür içerisindeki yaşamı dönüştürmekte, bir taraftan da küresel boyutta da uluslararası tüketim ve kültür endüstri ağının can damarı olarak işlevini sürdürmektedir (Çelik, 2004, s. 78). Medya, yaşanan dönemin ekonomik biçimi ve üretim ilişkileri tarafından belirlenmesine rağmen kitle iletişim süreçlerinin dönemsel olarak farklılaşmasına neden olsa da temel işlevleri devam etmektedir. Farklı araçlar kullansalar da temel olarak egemen üretim biçiminin yeniden üretimini ve üretim araçlarına sahip olan sınıfın ideolojik aygıtı olmayı sürdürürler (Çoban, 2013).

Bir başka açıdan, kitle iletişim araçlarının üretim ve yayılımında gelişmiş ulusların üstün konumu, ister istemez bir iletişim araçları emperyalizminden bahsetmeye sebep olmaktadır (Çelik, 2004, s. 78). Medya emperyalizmi ulusların medya iletişimini kullanarak diğer ulusların kültürel değerlerini denetim ve baskı altına alma sürecidir (Laughey, 2010, s. 74). Siyasi yapılanmanın teknolojik yapıyı kullanarak giderek güçlenmesi, iletişim sahasının da totaliterleşmesi ve tüketimden başka bir şey düşünmeyen insanlardan meydana gelen bir yığın oluşması riskini beraberinde getirmektedir (Çoban, 2013).

Emperyalizm, dünyada güçlü ve büyük ülkelerin diğer ülkelere gücünü ve baskısını hissettirmek için ortaya koyduğu ve uyguladığı bir yoldur. Bu amaçla kullandığı araçlardan biri veya en önemlisi olarak medya, egemen gücün tüm unsurlarını yansıtan

bir ortamdır. Dolayısıyla, medya siyasi güçlerin ya da odakların amaçları doğrultusunda hareket etmektedir.

5. Türkiye'de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri

Siyasi unsurlar medya gücünü ellerinde bulundurmamak ve medyaya tamamen hâkim olmak amacıyla medyanın hareket alanını sınırlandırmak ve medyayı denetim altına almak istemektedirler. Hangi yönetim anlayışında olursa olsun medyanın yanında yer almasını isteyen siyasi güç medyayı yönlendirmekte ve bir takım yaptırımlar uygulayarak kendine bağlı kılmaya çalışmaktadır. Bunlardan yola çıkarak, özellikle haber alma/verme ve kamu denetçiliği ve araştırmacı gazetecilik görevi üstlenecek olan medyaya yönelik yapılan baskılar ve oluşturulan denetimler siyasi yapılanmalara göre çeşitlilik arz etmesine rağmen genel olarak sansür uygulaması, kanunlarla denetim bu alanda en yaygın kullanılan tahakküm araçlarıdır.

Türkiye'de ise kanun ve yönetmeliklere bakıldığında, bu sürecin her dönem işlediği ve iktidarda bulunan güç odaklarına medyanın hizmet ettirilmeye zorlandığı görülmektedir. Bunları bir takım medya isteyerek yapar iken yani iktidarın sözcülüğüne soyunmuş iken bir takım medya ise, ya patronları aracılığıyla ya da editör ekibi tarafından susturulmuş, sindirilmiş ve seslerini duyuramaz olmuşlardır. Bu her dönem farklı işlemekte fakat sonuç hiç değişmemektedir. Burada önemli olan medyanın siyasal gücün kontrolünü kabul etmek durumunda olmasıdır. Siyasi gücün elinde çok önemli bir koz bulunmaktadır. Yasama yani kanun yapma ve değiştirme yetkisi bu anlamda siyasal gücün medya üzerinde en önemli baskı unsurudur. Bu baskı unsurlarına kurullar, yönetmelik ve kanunlardan örnek vermemiz mümkündür.

5.1. Kurullar

5.1.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)¹⁰

Ülkemizde özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın başlamıştır. 1993 yılında Anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmış, özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır. Özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. Üst Kurul, dokuz üyeden oluşmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, Anayasanın 133. maddesi kapsamında üyeleri TBMM Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir.

Ülkemizde karasal, sayısal, uydu, kablo ve IPTV ortamından yayın yapacak kuruluşlara lisans ve yayın izni Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından verilmektedir. Radyo ve televizyon yayınları; RTÜK Uzmanları tarafından yapılan doğrudan denetim, 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezi, RTÜK web ve RTÜK e-posta kanallarından gelen izleyici şikâyetlerinin değerlendirilmesi yoluyla yapılan izleyici denetimi ve İzleyici Temsilciliği müessesesi ve *Yayıncılık Etik İlkeleri* bağlamında yayın kuruluşlarının yaptığı özdenetim olmak üzere üç şekilde denetlenmektedir.

Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri; 6112 Sayılı Kanuna, *Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi* gibi taraf olunan milletlerarası antlaşmalara ve ilgili yönetmeliklere uygunluk açısından denetlenmektedir. Üst Kurul programlara yayından önce müdahale edemez, ancak yayından sonra denetleyebilir. Denetimde izleyici şikâyetlerini ve

başvurularını da dikkate alır, gerek görürse müeyyide uygular. Kurulun bütün kararları, idari yargının denetimine açıktır.

5.1.2. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)¹¹

Telekomünikasyon sektörünü düzenleme ve denetleme fonksiyonunun bağımsız bir idari otorite tarafından yürütülmesi amacıyla 2813 sayılı Telsiz Kanunu’nda değişiklik yapan 27.1.2000 tarihli ve 4502 sayılı Kanunla kurulan Telekomünikasyon Kurumu, 10.11.2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ile yeni bir düzenlemeye tabi olmuş ve adı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu olarak değiştirilmiştir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamında işletmecilerin aldıkları lisans sözleşmelerinin şartlarına uyup uymadıklarını, kişisel telekomünikasyon tesislerinin kullandıkları teçhizatların standartlara uygunluğu ve telekomünikasyon sektörünün ilgili mevzuata uyup uymadığını denetlenmektedir. Bu kapsamda, düzenlemelere uymayan işletmecilere müeyyide uygulanabilmektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, denetleme işlevini düzenleme denetlemeleri, spektrum izleme ve denetleme, piyasa gözetimi ve denetimi, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının denetimi başlıkları altında yürütmektedir.

5.2. Yönetmelikler

5.2.1. Sansür Yönetmeliği¹²

Bakanlar Kurulu Kararı doğrultusunda 1966 yılında çıkarılan yönetmelik, savaş halinde veya sıkıyönetim altına alınan yerlerde sansüre tabi maddelerle, sansür için gerekli yöntemleri açıklamak için çıkarılmıştır. Buna göre sansürün amacı;

- Kamu düzeni ve güvenini bozan, halkı telaş ve heyecana düşürecek nitelik taşıyan haberlerin yayılmasını önlemek.
- Milli Güvenlik bakımından gizli kalması gerekli bilgi ve haberlerin duyulmasına ve yayılmasına engel olmak.
- Milli Güvenlik yönünden faydalı olabilecek bilgileri elde etmek.

27. Maddede basılmış eserlerin, 28. Maddede radyo televizyon yayınlarının, 29. Maddede sinema ve film senaryolarının, 30. Maddede tiyatro ve tiyatro eserlerinin, 31. Maddede Plaklar, fonopost maddeleri ve basılmış müzik eserlerinin sansür edilebileceği anlatılmaktadır.

Ayrıca bu yönetmeliğin Bakanlar Kurulu tarafından yürütüldüğü, savaş halinin veya sıkıyönetimin sona ermesi ile veya Başkomutanlık ve sıkıyönetim komutanlığının emirleri ile uygulanmasının durdurulabileceği madde 41. de ifade edilmektedir.

Bu sansür yönetmeliği 2012 yılında yürürlükten kaldırılmıştır¹³.

5.2.2. Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik¹⁴

30849 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren yönetmelik, internet ortamında yayın yapan medya hizmet sağlayıcıların denetlenmesini içermektedir. Bu Yönetmeliğin amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumuna, iletimine, medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine ve söz konusu yayınların denetlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir. Bu Yönetmelik, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu ile bu yayın hizmetlerini internet ortamından sunan özel

medya hizmet sağlayıcı kuruluşları ve bu yayın hizmetlerinin iletimini sağlayan platform işletmecilerini kapsar.

5.3. Kanunlar

5.3.1. Basın Kanunu¹⁵ (5187 sayılı)

Amacı, basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenlemek olan Basın Kanunu, basılmış eserlerin basımı ve yayımını kapsayacak şekilde 9.6.2004 tarihinde kabul edilmiştir.

Kanununun 3. Maddesi'nde "*Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir. Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir*" hükmü gereğince basın özgürlüğü ele alınmaktadır.

Ayrıca, kanunda beyanname verme, cezai ve hukuki sorumluluklar, düzeltme ve cevap hakkı ile ilgili hükümler, yargıyı etkileme, el koyma, dağıtım ve satış yasağı, basılmış eserleri engelleme tahrip etme vb. maddeler yer almaktadır.

5.3.2. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu¹⁶ (5846 Sayılı)

05/12/1951 yılında yayınlanan ve günümüze kadar bir takım güncelleştirmeler yapılan bu Kanunun amacı, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmek, yargı yollarını ve yaptırımları ile Kültür Bakanlığının görev, yetki ve sorumluluğunu kapsamaktadır.

Fikir ve sanat eserleri kanunu ile kitle iletişim araçlarının kullanmak istedikleri fikir ve sanat eserlerini bir kural, esas ve usullere göre kullanması, kanun koyucu tarafından takip edilerek denetlenmektedir.

5.3.3. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu¹⁷ (6698 Sayılı)

2016 yılında yayınlanan bu Kanun'un amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir. Bu Kanun hükümleri, kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen alan ve otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanır.

Bu kanun, kişisel verilerin korunması, bireylerin hakkını korumak açısından önemlidir. İstenilmeyen görüntü, ses ve kayıtların yine istenilmeyen yayıncı mecralara taşınmasının ya da bilgilerinin işlenilerek kişi hakkında veri bankası oluşturulmasının önüne geçmek amaçlanmaktadır. Bu durumda, kitle iletişim araçlarının haber değeri olsa bile bu tür durumlara karşı ihtiyatlı olmasını beraberinde getirecektir. Medyanın bu hususlarda dikkatli olması idari para cezası vb. yaptırımla karşılaşmalarının önüne geçebilir.

5.3.4. Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu¹⁸ (1117 Sayılı)

18 yaşından küçüklerin maneviyatı üzerinde muzır tesir yapacağı anlaşılan mevkute (sürelî yayın) ve mevkute tanımına girmeyen diğer basılmış eserlere yönelik sınırlamaları içeren kanun 21/06/1927 yılında kabul edilmiş ve birçok defalar yeni maddeler eklenerek bu güne kadar gelmiştir.

Sınırlamalar için, Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı bünyesinde oluşturulan yetkili kurulun, söz konusu eserlerin 18 yaşından küçükler için muzır olduğu hakkında bir karar vermesi gereklidir. Kurul, basılmış eserlerin küçükler için muzır olup olmadığı hususunda yapacağı incelemede, 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu’ndaki genel amaç ve temel ilkeleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Kurul, bu Kanunla kendisine verilen görevlere ilaveten, Türk Ceza Kanununun 426, 427 ve 428’inci maddelerinde tanımlanan suçlarla ilgili olarak yargı organlarına resmi bilirkişilik yapmakla görevlidir. Ayrıca Kanunun 4. maddesinde bu eserlerin nasıl satılması gerektiği ve küçük çocukların bunlardan nasıl korunacağı ifade edilmektedir.

5.3.5. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun¹⁹ (5651 Sayılı)

Bu Kanunun amaç ve kapsamı; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

İçerik, yer ve erişim sağlayıcıları, yönetmelikle belirlenen esas ve usuller çerçevesinde tanıtıcı bilgilerini kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak bulundurmakla yükümlüdür. Erişim sağlayıcının yükümlülükleri, 6. Maddede ayrıntılarıyla ifade edilmektedir.

İnternet ortamında yapılan ve içeriği hangi suçların oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir denilerek erişimin engellenmesi kararı ve yerine getirilmesi 8. Madde de, içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi de 9. maddede ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

5.3.6. Elektronik Haberleşme Kanunu²⁰ (5809 sayılı)

Bu Kanunun amacı; elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir.

Denetim, 59. Madde de “Kurum re’sen veya kendisine intikal eden ihbar veya şikayet üzerine, bu Kanunda belirlenen görevleri ile ilgili olarak elektronik haberleşme sektöründe yer alan gerçek ve tüzel kişileri denetleyebilir, denetlettirebilir. Kurum, bu Kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirirken gerekli gördüğü hallerde, mahallinde de inceleme ve denetim yapabilir ve/veya yaptırabilir” şeklinde ifade edilmektedir.

Kurumun Yetkisi ve İdari Yaptırımlar 60. Madde de “Kurum; mevzuata, kullanım hakkı ve diğer yetkilendirme şartlarına uyulmasını izleme ve denetlemeye, aykırılık halinde işletmecilere bir önceki takvim yılındaki net satışlarının yüzde üçüne kadar idarî para cezası uygulamaya, millî güvenlik, kamu düzeni veya kamu hizmetinin gereği gibi yürütülmesi ve kanunlarla getirilen hükümlerin uygulanması amaçlarıyla gerekli

tedbirleri almaya, gerektiğinde tesisleri tazminat karşılığında devralmaya, belirlediği süre içerisinde yetkilendirme ücretinin ödenmemesi ya da ağır kusur halinde verdiği yetkilendirmeyi iptal etmeye yetkilidir.” biçiminde yer almaktadır.

Sonuç

Medya siyasetten bağımsız, siyaset medyadan ayrı değildir. Medya siyaset ilişkisi hangi yönetim sistemi olursa olsun mutlaka devam eden bir süreçtir. Medya, totaliter ve otoriter türü rejimlerde siyasi iktidarın sesi ve yayın organı gibi hareket etmekte, liberal ve demokratik rejimlerde de kanun ve düzenlemelerin öne çıktığı bir durum ortaya çıkmaktadır. Tarafsız ve bağımsız medya kuruluşlarının içinde bulunduğu ortam veya durum ise iktidarın yapısına ve bakış tarzına göre şekillenmektedir. Tekelleşme ve bunun yanında kartelleşmeye kadar varacak durumlar medya siyaset ilişkisini etkilemektedir. Siyasetin medyaya bakışı ise propaganda ve fikirlerini ya da kültürünü yayma şeklinde medya emperyalizmi denen unsurlarının devreye girmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla medya ve siyaset, her zaman ve her durumda sürekli etkileşim ve iletişim içinde olmak zorundadır. Siyasetin medya gücü ve desteğinden faydalanması ya da medyanın siyaseti kendi lehine kullanması ve sürekli etkileşimin getirdiği durumların değerlendirilmesi; insanların medyayı nasıl okuması veya nasıl görmesi gerektiği açısından önem taşımaktadır. Medyanın gerçekten haber verme ve kamuoyunu bilgilendirme fonksiyonu, siyasetle ilişkisi bağlamında değerlendirilmelidir. Siyasetin istediği ya da öne sürdüğü çalışmaları, faaliyetleri ulaştırmak için medyaya baskı yapmak amacıyla birtakım düzenlemeleri kullanması ve bu düzenlemeleri medyanın tepesinde bir kılıç gibi tutması medyanın tarafsızlığını ve objektif haber sunma gücünü zayıflatacaktır. Siyaset, medyayı tahakküm altında tutmak amacıyla yönetmelikler ve kanuni düzenlemeler yaparak, medyanın işleyişini denetleyen bir takım kurumlara yetki ve güç vererek medyanın hareket edebilme gücünü sınırlamakta ve kısıtlamaktadır. Bu tamamen siyasetin güçlü olduğu dönemlerde ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak medya ve siyaset üzerine siyasal iktidarların meşruluğunu ya da medyanın meşruluğunu sağlayıcı gücünü nasıl aldıklarını iyi bir şekilde ele alabilmek, gücün kullanımı açısından yapılan tartışmanın doğru okunmasını sağlayacaktır. Medya ve siyasetin devamı ve meşruluğunu sağlamak adına birbirlerine ihtiyaçları olduğu bir gerçektir. Çok uzun yıllardır tartışması devam eden medya ve siyaset ilişkisine bu çalışma, siyasetin medya üzerinde oluşturduğu baskı unsurları açısından bakmaya çalışmış ve sonucunda siyasetin her zaman medyayı baskılayabileceği ve istediği gibi hareket etmediği takdirde elinde bulunan yasama gücü ile bunu kendi lehine yönlendirebileceği üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki çalışmalar için medya ve siyaset ilişkisinde bu bakış açısının, bir anlamda yeni çalışmalara yol göstermesi beklenebilir.

Notlar

1 Medi@Ware: 2012-2014 yılları arasında AB Çerçeve Programları Destekli Proje bünyesinde “Medya ve Siyaset Üzerine” adlı çalışma.

2 Kartel: Tekelci sermaye piyasasında, birtakım ticaret, üretim kuruluşlarının, genellikle kazanma veya başka kuruluşlara karşı tutunabilme vb. amaçlarla aralarında kurdukları dayanışma birliği (TDK, 2013).

3 Bu duruma en güzel örnek olarak Cem Uzan'ın yükselişi verilebilir. Türkiye'nin ilk ticarî ve beraberinde korsan televizyon kanalı olan Star'ın ortaklarından birinin Cem Uzan olması tesadüfî değildir. 1990'lı yıllarda hız kazanan özelleştirme politikalarının sonucunda Uzan ailesi hem ilişkilerini hem de özel bir televizyon kanalına hatta kanallarına sahip olmanın avantajını kullanarak özelleştirme ihalelerinde en ön saflarda yer almaya başlamıştır. Enerji ve çimento sektörü, Uzan Grubu'nun en çok ilgi gösterdiği alanlar olmuştur. Finans sektöründe de önce İmar Bankası, sonrasında da Adabank ile boy göstermişlerdir. Telekomünikasyon alanında ise, Telsim ile GSM sektörüne girmişlerdir. Türkiye süper liginde yer

alan İstanbulspor ve Adanaspor sahipliğine kadar uzanan süreçte; bir de yazılı basın alanında Star ve Damga gazetesini yayımlayarak dağıtım, reklâm ve ilân alanındaki pastadan da pay almaya başlamıştır. Bununla birlikte, Uzan Grubu’nun 46. kuruluş yıldönümü kutlamalarıyla Türkiye’de büyük ve orta ölçekli kent meydanlarının konserlerle ele geçirilmesi süreci, beraberinde yeni bir siyasal partinin habercisi olmuştur. Genç Parti’nin, Türkiye’deki siyasal yaşama katılımı aslında bir oldubittiye getirilmiştir. Üç aylık gibi kısa bir zaman diliminde, Genç Parti’nin bir başka siyasal partiye el koyması yoluyla 3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerine girerek, seçmenden yüzde 7.2 gibi yüksek bir oranda oy alabilmeyi başarmıştır. Bu durum, Türkiye’deki mevcut siyaset ortamının gösterilmesinin ve Cem Uzan’ı destekleyen, sahibi olduğu medyanın sergilediği işlevselliğin irdelenmesi açısından dikkate değer bir örnek olarak önem kazanmaktadır (Yaylagül ve Dağtaş, 2004, s. 486-487).

4 Türkiye’de sermayenin yoğunlaşması ve tekelleşmeyle birlikte, siyasetin şekillenmesi ve toplumun siyasal olarak yönlendirilmesinde medya önemli bir güç haline gelmiştir. Kimi medya kuruluşlarının sahipleri belli siyasal hareketleri destekleyip, onlarla menfaat ilişkisine girerken; kimi medya sahipleri de doğrudan kendileri siyasal hayata atılarak, kontrol ettikleri medyayı amaçlarını gerçekleştirmede bir araç olarak kullanmaktadır. İtalyan medya patronu Berlusconi’nin, İtalya’da sahibi olduğu medyanın desteğiyle başbakanlığa yükselmesi, bu duruma somut bir örnek oluşturmaktadır. Türkiye’de ise, 3 Kasım 2002 genel seçimleri öncesinde Genç Parti’yi kuran ve sahibi olduğu medya kanalları vasıtasıyla propaganda faaliyetini sürdüren Cem Uzan benzer bir hedefi ve eğilimi sergilemektedir. İtalya’da “Forza Italia” adlı parti, Berlusconi’nin çok büyük çaplı, tekeli bir medya gücüne dayanarak, ticarî ve siyasi fonksiyonlarının iç içe geçtiği bir kadro kullanımıyla büyük bir politik güç haline gelmiştir (Yaylagül ve Dağtaş, 2004, s. 486).

5 2013 yılında ihaleler yapılmaya başlanmış ve kanallar belli olmuş fakat yine yargı engeline takılmıştır. (Ayrıntılı haber için bakınız <http://www.haber7.com/gundem/haber/1029436-frekans-ihalesi-yargidan-dondu><http://www.turktime.com/haber/RTUK-un-Frekans-Ihalesi-Mahkemelik-Oldu/221989><http://yenisafak.com.tr/gundem-haber/frekans-ihalesine-durdurma-22.05.2013-523722>, 2013).

6 Kamu Denetçiliği Kurumu, Anayasanın 74. maddesinde yer alan Anayasal bir Kurumdur. 6328 sayılı Kanunun 5. Maddesi gereğince “Kurum, idarenin işleyişi ile ilgili şikâyet üzerine, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve idareye önerilerde bulunmakla...” görevlendirilmiştir. Kurum, Hukukun üstünlüğünün sağlanması, iyi yönetim ilkelerinin yerleştirilmesi ve halka karşı sorumluluk anlayışı içinde ve hakkaniyet temelinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne bağlı bir denetim mekanizması olarak 2013 yılından itibaren faaliyetlerini sürdürmekte, halkın avukatlığını yapmakta ve aldığı kararlar ile idareye yol göstermektedir. (<https://www.ombudsman.gov.tr/hakkimizda/index.html>, 2018)

7 Susurluk kazası, Türkiye’nin çok yakın geçmişine damgasını vurmuştur. Susurluk’tan sonra gelişmeye başlayan olaylara kamuoyunun tavrı, siyasi partilerin olayın üzerine gitmesi vs. konular Türkiye’de hükümet ve rejim krizi olduğu yolundaki değerlendirmelere kadar uzanmıştır. Oysa, Susurluk’tan sonra devletin içinde bir çetenin bulunduğu, çete, bünyesinde polis teşkilatı, bazı illegal örgüt mensupları ve devlet yetkililerinin görev aldığı yolundaki iddia ve değerlendirmeler siyasetten ekonomiye kadar pek çok sektörde kırılmaların yaşanmasına yol açmıştır. Şu anda Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasi kırılmaların arka planında Susurluk’tan sonraki gelişmelerin önemli payı vardır ve bunda basının rolü azımsanmayacak derecede çoktur (Karakoç, 2002, s. 151).

8 Sermayenin ve egemen güçlerin ortak çıkarları, kitle iletişim araçlarında, çoğu zaman gerçek öneme sahip haberlerin akışını engellemekte ve insanlara aslında fazla bir şey ifade etmeyen büyük miktarda bilgi yüklemektedir. Reklâm veren kuruluşların, medya holdinglerinin patronlarının ve hükümetin birbirinin içine geçen menfaatleri doğrultusunda belirlenen medya içeriği, hem rızanın üretilmesini sağlamakta, hem de insanlara belirli bir yaşam tarzını ve dünya görüşünü empoze etmektedir. Buradan hareketle, sorgulama yapar isek akla şunlar gelmektedir: Kararlarımızı etkileyen, bize gerekli enformasyonu sağlamakla sorumlu olduğu söylenen medya, aslında tarafsız değilse ve bize gerçeği söylemiyorsa; biz her gün televizyon izlerken ya da gazete okurken bize belirli bir ideolojiyi ya da hayat tarzını empoze eden sistemli bir propagandaya maruz kalıyorsak; gerçek öneme sahip haberler bize ulaşmıyorsa ve biz yalnızca öğrenmemize izin verilenleri öğreniyorsak; dahası, bütün bu olan bitenin içinde sıkışıp kaldığımız sistemin farkında bile değilsek, demokrasideki özgür bireyden ve bağımsız seçimlerden ne kadar bahsetmek yerinde olur? (Muratoğlu, 2011, s. 10-11).

9 Reklamcılar, medya şirketlerinin en önemli gelir kaynağını sağlayan kesimdir. Televizyonların yayın akışları reklâmlara göre düzenlenmekte, reklâm içerikleri de televizyon türlerine göre üretilmekte; reklamcılar rahatsız edecek kimi unsurlar akışa veya programa sokulmamaktadır. Reklamcıların medyayı kontrol etmesiyle ilgili olarak bilinen belki de en ilginç örnek, Nürnberg Savaş Suçları Mahkemelerini konu alan bir televizyon filmiyle ilgilidir. Filme sponsorluk yapan Amerikan gaz şirketi, faşist Almanya’da Yahudilerin gaz odalarına gönderilmeleriyle ilgili bölümlerin filmde çıkarılmasını talep etmiştir. Bu tür referanslar, doğaldır ki gaz şirketinin itibarını/imağını zedeleyecektir... (Murdock, 1977’den aktaran Adaklı, 2013, s. 72).

10 RTÜK hakkında daha fazla bilgi için bakınız (<http://www.rtuk.org.tr>, 2013).

11 BTK hakkında daha fazla bilgi için bakınız (<https://www.btk.gov.tr>2018).

- 12 Uygulanan sansür girişimleri için bir örnek teşkil etmekte olan bu yönetmelik için bakınız (www.resmigazete.gov.tr/arsiv/12345.pdf, 2016).
- 13 Sansür Yönetmeliğinin Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Yönetmelik'in yürürlüğe konulması; Milli Savunma Bakanlığının 25/9/2012 tarihli ve 1751 sayılı yazısı üzerine, Bakanlar Kurulu'nca 4/10/2012 tarihinde kararlaştırılmıştır. Bakınız <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/10/20121030-9.htm>, 2013).
- 14 Yönetmelik için bakınız <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>, 2020
- 15 Kanun hakkındaki bilgiler için bakınız (<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html>, 2013).
- 16 Kanuna ulaşmak için bakınız (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/957.html>, 2013).
- 17 Kanun hakkında bakınız (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>, 2020).
- 18 Kanuna ulaşmak için bakınız (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/438.html>, 2013).
- 19 Kanun hakkında bilgi edinmek için bakınız (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>, 2017)
- 20 Kanun hakkında bilgi edinmek için bakınız (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5809.pdf>, 2019)

Kaynakça

- Acar, T. (2009). *Kamu Yönetiminde Yeni Bir Denetim Yolu: Kamu Denetçiliği Kurumu* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Adaklı, G. (2013). *Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Sorunlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu*. <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/gulseren-adakli-gazetecilik-etigini-belirleyen-yapisal-unsurlar-mulkiyet-ve-kontrol-sorunu.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2013.
- Arabacı, C. (2004). Basın ve Siyaset Üzerine.... İçinde M. Işık (Ed.), *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (ss. 105-128). Konya: Eğitim Yayınları.
- Avşar, B. Z. (2012). *Ombudman/Kamu Denetçisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aydın, A. H., Taş, İ. E., ve Ersöz, M. (2012). *Önemi ve Uygulanabilirliği Açısından Türkiye'de Kamu Denetçiliği Kurumu*. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II: Küresel Değişim ve Demokratikleşme, Malatya.
- Aytaliyeva, T. (2010). *Medya Dünyasında Tekelleşme: Türkiye Örneği*. Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., & Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Basın Kanunu. (2004) <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2013.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2008). <https://www.btk.gov.tr>, Erişim Tarihi:15.04.2018).
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Charon, J. M. (1993). İletişim Araçlarında Devlet Müdahalesi. İçinde J.-M. Charon (Ed.), & O. Tatlıpınar (Çev.), *Medya Dünyası* (s. 243-245). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çelik, C. (2004). Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım. İçinde M. Işık (Ed.), *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (s. 67-82). Konya: Eğitim Yayınları.
- Çoban, B. (2013). *Yeni Emperyalizm Çağında Yeni Medya: Küreselleşme Sürecinde Medya Eleştirisi*. http://www.academia.edu/609132/YENI_EMPERYALIZM_CAGINDA_YENI_MEDYA, Erişim Tarihi:15.05.2013.

- Damlapınar, Z. (2007). *Medya ve Siyaset İlişkilerinde Temel Yaklaşımlar, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. Ankara: RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı.
- Damlapınar, Z. (2008). *Medya ve Siyasete Güvenilirlik: Medya Siyaseti’nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler*. İçinde Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset* (s. 187-207). Konya: Eğitim Yayınları.
- Elektronik Haberleşme Kanunu (2008) (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5809.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2019).
- Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (1951) <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/957.html>, Erişim Tarihi:14.03.2013.
- Güllüpunar, H. (2011). *Siyasal Sosyalleşme Sürecinde Medya Faktörü ve Siyasallaşan Medyanın Ergenekon Davasında Oluşturduğu Algı Farklılıkları: Gümüşhane Kamuoyu Önderleri Araştırması*. II. Medya ve Etik Sempozyumu, 195-203.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hazar, Ç. M. (2008). *Medya ve Siyasal Sistemin Kaos Yorumu*. İçinde Zülfi Kar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset* (s. 245-259). Konya: Eğitim Yayınları.
- <http://www.haber7.com/gundem/haber/1029436-frekans-ihalesi-yargidan-donda>, Erişim Tarihi 15.03.2013.
- <http://www.turktime.com/haber/RTUK-un-Frekans-Ihalesi-Mahkemelik-Oldu/221989/>, Erişim Tarihi 15.03.2013.
- <http://yenisafak.com.tr/gundem-haber/frekans-ihalesine-durdurma-22.05.2013-523722>, Erişim Tarihi 15.03.2013.
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (2007) <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- İrvan, S. (2018). Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Etkileşim*, 1(2), 70-94.
- Kamu Denetçiliği Kurumu (2013) (<https://www.ombudsman.gov.tr/hakkimizda/index.html>, Erişim Tarihi:13.03.2018).
- Karakoç, E. (2002). Basının Kamuoyunu Oluşturma Fonksiyonu (Örnek Olay: Susurluk). *Selçuk İletişim*, 2(2), 150-167.
- Kapani, M. (1997). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları
- Kişisel Verileri Koruma Kanunu (2016) <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>, Erişim Tarihi 15.03.2020.
- Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu (1927) <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/438.html>, Erişim Tarihi:13.03.2013.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Meyer, T. (Lew Hinchman'la Birlikte) (2002). *Medya Demokrasisi* (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset* (A. Dönmez & V. Duayan, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- Muratoğlu, B. (2011). Bir Demokrasi Masalı: Özgür Birey, Bağımsız Medya. *PİVOLKA*, 20(6), 9-11.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (1994), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b, Erişim Tarihi:15.03.2013.
- Radyo, Televizyon Ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik (2019) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Sansür Yönetmeliği (1966) <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/12345.pdf>, Erişim Tarihi: 14.03.2016.
- Severin, J. W., ve Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları* (A. A. Bir ve N. S. Sever, Çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Siebert, F. T., Peterson, T., & Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Taşdelen, H. M. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- TDK. (2013). *Güncel Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: (s. 10.06.2013)
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L., ve Dağtaş, E. (2004). *Medya Patronluğundan Başbakanlığa Yükselme İstekleri: Cem Uzan ve Genç Parti Örnek Olayı*. 2nd International Symposium Communication in The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, 17-19 Mart.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yüksel, E. (2000). *Basın ve Siyaset Gündeminde Özelleştirme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

A Review of Regulations of Politics in Media Field in Turkey in The Context of Media - Politics Interaction

Mustafa Akdağ (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Introduction

Media and politics are seen as a non-alternative system that provides public service and is assigned by the society. It is possible to say that both institutions carry out their work on behalf of the society. Institutions that have an inevitable dialectical relationship in this respect should act with the awareness of their responsibilities when examined in terms of relationships and interactions, perspectives and social outcomes within the social system.

The media depends on political power in terms of news source and material. Political power also needs the media to be able to announce its activities and express itself in public. When the dialectical relationship between them is moved to different dimensions, it is taken out of the original mission and objectives of both institutions and returned to interest relations. Examining the legitimacy of political power and media affiliation structures on media and politics can provide an accurate reading of the discussion. The main aim of this study is to explain the relationship between the two institutions and the extent to which each other is interfered with and what the arguments are.

Theories in Media and Politics Relationships

These theories, also called normative media theories, which emerged in order to understand how the media functions its duty, are grouped into six groups by McQuail: authoritarian, totalitarian, liberal, social responsibility, development and democratic participatory theories.

Media in the relationship between Media and Politics

The power of the media to influence the social/public perception of political facts, events, controversial issues, institutions and actors begins to make itself more felt with the rise of the age of image. Recently, the formation of politics through the media and the determination of social opinions, and the rapid technological development in the media, which has the power to influence the social credibility of institutions, increase the power of the media and this makes the media inaccessible. The media, which is included in the agenda as a technology of political relations that need to be reproduced in the conditions of mass society, does not have the authority to make laws despite its power, a special relationship with the politicians appears and the bosses of the media, who have this serious power, try to prevent free and accurate news reception and at the same time, it tries to form the agenda one way, that is, it begins to control the news and information for the continuation of its sovereignty. It is seen as controlling and creating the agenda to create public opinion, form a cartel by monopolizing or even going further, and act as an audit on behalf of the public, as well as investigative journalism.

Politics in the relationship between Media and Politics

Those in politics are interested in the media in order to legitimize themselves and their policies and to take a step ahead of their competitors by developing a positive image. It

is possible to gather the factors that cause politicians to be interested in communication means in three classes:

- First, to believe in the persuasive power of the means of communication,
- Secondly, the necessity for negotiations for democratic societies in the parliamentary system,
- Finally, the belief in the effectiveness of mass media in the realization of some studies on thoughts, actions and events in order to create public opinion.

The media, which is used within the framework of the power, diameter and effectiveness of all power focuses, is used to say, show and present everything that is intended to be said. In this respect, the media can be regarded as an extremely powerful source of persuasion, publicity and propaganda.

Based on these, although the pressures and audits made especially for the media, which will serve as the public auditor, vary according to the political structures, censorship is the most widely used means of domination in this area. It is possible to give examples of these pressure elements from censorship regulations, RTÜK(The Supreme Board of Radio and Television), BTK(Information and Information Technologies Authority) and laws.

Conclusion

The media is not independent of politics and politics is not separate from the media. The relationship between media and politics is an ongoing process regardless of the management system. The media acts as the voice and broadcaster of political power in totalitarian and authoritarian regimes, and in liberal and democratic regimes a situation arises in which laws and regulations come to the fore. The environment or situation in which neutral and independent media organizations are located is shaped according to the structure and view of the power. Monopoly as well as the situations that will reach cartelization affect the relationship between the media and politics. The approach of politics to the media is revealed by the introduction of elements called media imperialism in the form of propaganda and spreading their ideas or culture. Therefore, media and politics have to be in constant interaction and communication at all times and in all situations. The importance of media literacy arises in cases where politics benefits from media power and support or the media uses politics to its advantage. Assessing situations brought about by constant interaction is important in terms of how people should read or view the media. The actual function of the media to inform and enlighten the public should be evaluated in the context of its relation to politics. The use of certain regulations in order to pressure the media to deliver the work or activities that politics wants or proposes, and to hold these regulations as a sword at the top of the media, will undermine the impartiality of the media and its power to deliver objective news.

Keywords: Communication, Media, Politics, Media and Politics Relationship.

Research Article

The Degrees of Separation in Turkish Cinema: The Sühely Eğriboz Number



Enes Abanoz (Asst. Prof. Dr.)
Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication
enes.abanoz@omu.edu.tr



Date Received: 24.03.2020

Date Accepted: 31.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.708514>

Abstract

We live in a small-world where a person can reach another person via -on average- six steps by knowing a friend of a friend and with digitalization. One of the important questions in small-world research is about which node being in the center of the small-world. In here, with the central node definition, we refer to the node that can connect to all other nodes in the small-world by the shortest paths. In this study, we analyze the connection among actors/actresses of the Turkish Cinema and aim to define the center node in it. We use a graph analysis method that creates an Actor-Movie bipartite graph and projects it into a one-mode Actor-Actor graph to find the center node in the Turkish Cinema. Our results show that actor Sühely Eğriboz is the center node of Turkish Cinema graph with the lowest closeness centrality and average actor number value. Although there are paths that are longer than six steps, Sühely Eğriboz can reach any given actor/actress with an average 3.142 steps.

Keywords: Cinema, Network, Degree, Separation, Graph, Cinema.



Araştırma Makalesi

Türk Sinemasında Ayrılma Dereceleri: Sühely Eğriboz Sayısı

Enes Abanoz (Dr. Öğr. Üyesi)
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
enes.abanoz@omu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 24.03.2020
Yayına Kabul Tarihi: 31.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.708514>

Öz

Bir bireyin bir başka bireye, dijitalleşme ve kişisel bağlantılar aracılığıyla (arkadaşımın arkadaşı) ortalama altı adımda ulaşabileceği küçük bir dünyada yaşıyoruz. Küçük dünya olgusunun ele alındığı araştırmalarda önemli bir soru da hangi düğümün (birey, nesne vb.), mevcut yapının merkezinde yer aldığıdır. Burada, merkez düğüm tanımıyla küçük dünya yapısı içinde yer alan tüm diğer düğümlere en kısa bağlantı yoluna sahip olan düğümü ifade ediyoruz. Bu çalışmada; Türk Sinemasında yer alan aktörler/aktrisler arasında var olan bağlantıların analiz edilmesiyle birlikte, merkez düğümün tanımlanması amaçlanmıştır. Türk Sinemasındaki merkez düğümü bulmak için; Aktör-Film iki taraflı çizgesini oluşturan ve bunu tek taraflı Aktör-Aktör çizgesine indirgeyen çizge analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçları, Sühely Eğriboz'un en düşük yakınlık merkeziliği ve ortalama aktör sayısı değerleri ile merkezi düğüm olduğunu ortaya koymuştur. Altı adımdan daha uzun yolların var olmasına rağmen, Sühely Eğriboz çizge içinde verilen herhangi bir aktöre/aktriste ortalama 3.142 adımda ulaşabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Ağ, Derece, Ayrım, Çizge, Sinema.

Introduction

Graph analysis is a method that has been used in social sciences, biology and mathematics for a long time and it provides a snapshot of interconnectedness of nodes that can be different type of data such as people, genes, and objects. This snapshot reveals some features that can't be seen otherwise, in reference to structure and relationships between nodes. Graph analysis helps define the flow of information, ideas and diseases in a group whose members are connected to each other. The size, speed and effect of flow depend on node's connectivity attribute. Node, which has the greatest connectivity in a group, provides a better diffusion role. The greatest connectivity in a graph doesn't mean that it will have the highest number of connections. The center node that has the shortest distance to all other nodes in a graph, can have a better connectivity function than a node that has the highest connections number in the same graph. Distance is an important property in a graph and there are different studies to define the distance of a node and relationships among nodes according it. One of the well-known examples is from the mathematics field, *The Erdős Number* describes the distance between Paul Erdős who was a renowned Hungarian mathematician and other mathematician according collaborative in a paper (Barabási, 2002; Easley & Kleinberg, 2010). Another well-known example is from Hollywood, *The Kevin Bacon Number* shows the collaboration distance between any movie actor or actresses in the world and Kevin Bacon, an American actor. Both cases explain the so-called small-world phenomenon that claims that there is a short distance among the people in the world. Generally, this concept is also called as the six degrees of separation -which is defined as everyone on earth is on average six steps away from each other. In this paper, we examine this concept, the collaboration distance between actors/actresses, and define the best-connected actor/actress in Turkish Cinema, via the use of the graph analysis.

The first film in Turkish Cinema was *The Demolition of the Russian Monument at St. Stephen* (1914), a documentary made by Fuat Uzkınay -a reserve army officer. Since then, the Turkish Cinema has evolved and has now a long history in which one can see numerous productions and thus many actors/actresses' establishment in it. We collect our data from the Internet Movie Database (IMDB) and apply the graph analysis to find answer for "Which actor/actress is in the center of the Turkish Cinema graph?" and "How many steps are needed to reach from the center actor/actress to all other actors/actresses in it?"

Six Degrees of Separation

The term *six degrees of separation* defines the interconnections in the network theory. In the social context, it means that each individual is connected to each other with a chain that has six or fewer steps. The idea was first described by Frigyes Karinthy (1929) in *Chains*, a short story inside a collection of fifty-two short stories book that is titled *Everything is Different*. In this story, Karinthy refers to the fact that people on earth are much closer to each other today than ever and a test would prove his theory right. He claimed that we should select any person from the 1.5 billion inhabitants of the Earth and through using no more than *five* other individuals, one of whom is a personal acquaintance, we could reach this person (Karinthy, 1929). Karinthy's fictional character immediately links a Nobel prizewinner to himself via King Gustav, the Swedish monarch who hands out the Nobel prize, and a tennis champion, also happens to be a tennis player buddy and a good friend of Karinthy's character (Barabási, 2002; Newman, Barabási, & Watts, 2006). Even though it was a fictional story, the idea of reaching any person through less than six steps

that are made via least one personal acquaintance was really important to understand the logic of the largest network structure: The humankind. This story shows that in spite of the presence of the (physical) long distances among individuals in our modern world, the growing human networks have shortened social distances (friendship, acquaintance type of networks) between each individual. In short, long distances are less likely to become an issue when it comes to creating networks of friendships or other types of professional relationships regardless of how far one can be to another person in the world. This idea both directly and indirectly influenced many scholars who worked on social networks.

The concept of six degrees of separation was rediscovered by Stanley Milgram, a Harvard professor who turned the concept into a much groundbreaking study on our interconnectivity, in 1967 (Barabási, 2002; Easley & Kleinberg, 2010). Milgram published several papers (Milgram, 1967; Travers & Milgram, 1969) that were related to this phenomenon and he called them as *small-world experiments*. Milgram's aim to find the distance between any two people in real world and answer other main questions in these researches were based on how many acquaintances it would need to connect the two randomly selected persons in United States. For this, Milgram chose two random people who lived in Sharon and Boston, Massachusetts. After he had decided target persons, Milgram sent 160 letters to random selected people in Wichita, Kansas and Omaha, Nebraska and asked them to send this letter to targeted people via forwarding the letter to an acquaintance who should send it to another acquaintance, followed by his instructions. Eventually 42 letters made it back and the median number of intermediate persons was 5.5 (Barabási, 2002, p. 29). Stanley Milgram has never used the phrase six degrees of separation. John Guare, an American playwright, originated the term by using it in the title of his play.

Searching for how close people are in our real world, which is showed in the *small-world* phenomenon, has gotten huge amount of attention from all different fields. One of the most important examples for this is called *the Kevin Bacon Game* which has explained the high level of interconnections in film industry, especially in Hollywood. The Kevin Bacon Game was invented by a group of students at Albright College in early 1994 (Easley & Kleinberg, 2010). They were apparently movie buffs of some note and had come to the conclusion that Kevin Bacon was the true center of the movie universe (Watts, 2003). When the small-world phenomenon is applied into film industry, nodes (which represent the fundamental units in the network) are actors and edges (which present the relation between nodes in network) are corresponding that two actors have appeared together in one or more feature films. According to IMDB, between the years 1898 and 2000, roughly half a million people have acted in over two hundred thousand feature films (Watts, 2003, p. 94). Even though Kevin Bacon has been over 60 films with co-starring many other actors, which is a very small number when considering other actors who appeared in more than 120 films such as Christopher Lee, Ernest Borgnine and Donald Sutherland (gordonm888, 2015); Kevin Bacon himself has had much more coverage/range than other actors. Approximately %98 percent actors on IMDB can easily be linked with Kevin Bacon within the reach of 4 steps (via 3 other actors in general). In addition to this, another important indicator in the graph is about which actor is best connected on average. This number means that a randomly chosen actor is within (which degree) how many steps to the starting actor. The average number for Kevin Bacon of all linkable 1,911,760 actors currently listed in the IMDB is around 3 (Hautz, Krummrey, Exadaktylos, & Hautz, 2016).

In the Kevin Bacon Game, if an actor has Bacon number of one so it means that this actor has been in a film with Kevin Bacon (Kevin Bacon himself has a Bacon number of zero). If an actor has Bacon number of 2 then this actor has not been in a film with Kevin Bacon, but he has been in the same film as someone with Bacon number of one. For example, Marilyn Monroe was in *Niagara* (1953) with George Ives, and George Ives was in *Stir of Echoes* (1999) with Kevin Bacon, so Marilyn has a Bacon number of two (Watts, 2003, p. 94).

Method

We use a *bipartite graph* to find the six degrees of separation and the center actor of Turkish Cinema. A bipartite graph G is a graph that its node set V can be split into two disjoint sets such as V_1 and V_2 so that each edge of G joins V_1 with V_2 (Harary, 1969; Wilson, 1996; West, 2000; Kleinberg & Tardos, 2006; Barrat, Barthelemy, & Vespignani, 2008; Barabási, 2016). For example, we have a bipartite graph that is made up of four movies and twelve actors in Figure 1 Panel A. The edges between actors and movies represent that actors appeared in the same movie such as Actors 1 to 4 played in Movie A and Actor 10 to 12 take part in Movie D. As can be seen in Figure 1 Panel A, some actors can appear in more than one movie in some cases. For example, Actor 1 and 2 have roles in Movie A and B, in the same way Actor 5 take part in Movie B and C. As mentioned before, a bipartite graph should be made up of two disjoint sets that can be split into two pieces. A movie-Actor bipartite graph that is in Figure 1 Panel A, can be shown as a Movie-Movie graph in Panel B or an Actor-Actor graph in Panel C based on the connectivity with the other side of nodes. This technique is called as the *one-mode projection* (Zweig & Kaufmann, 2011). In Panel B, the nodes are movies and edges between nodes are actors who appeared in both films. In Panel C, the nodes are actors and edges are the movies that actors take part in them together. In many cases, a graph can have more than one component which is a set of nodes and edges that only are connected to each other and don't have any connection to other components. When there is more than one component in a graph, there will be a giant component that is containing a macroscopic fraction of the graph's nodes (Barrat et al., 2008). In Figure 1 Panel C, the Actor-Actor graph has two components and both nodes of two components don't have any connection to each other. The giant component has all the nodes of Actor-Actor graph excluding Actor 10, 11 and 12 who haven't been in any movie with other actors in the graph. Because of that there is no connection between components in a graph. It is impossible to calculate the shortest path between any given nodes in any two components. Thus, the giant component in a graph is defined and only shortest path between nodes of giant component is calculated.

In some cases, edges in one-mode projected graph can be assigned with a number, usually representing a physical property of the edge: capacity, bandwidth, traffic, interaction and such as edge is called the *weighted edge*, in this case this kind of graph is titled as a *weighted graph* (Wilson, 1996; Barrat et al., 2008). As it is shown in Panel C, the weight of the edge between Actor 1 and Actor 2 is 2 because both actors performed together in Movie A and B. The weight of the edge in graph affects the way of finding the shortest path between any given nodes in graph thus it is an important attribute for our research. The algorithm for the shortest path follows this logic: If there is more than one connection between any given two nodes, then it defines the shortest path through the path that has a lower edge weight. After we calculate the weighted value for each edge, we normalize the value by dividing the total weighted value by 1 so the weighted value becomes between

0 and 1. For example; in Figure 1 Panel C; the weighted value is 2 between Actor 1 and Actor 2. After the normalization process, its value turns into 0,5.

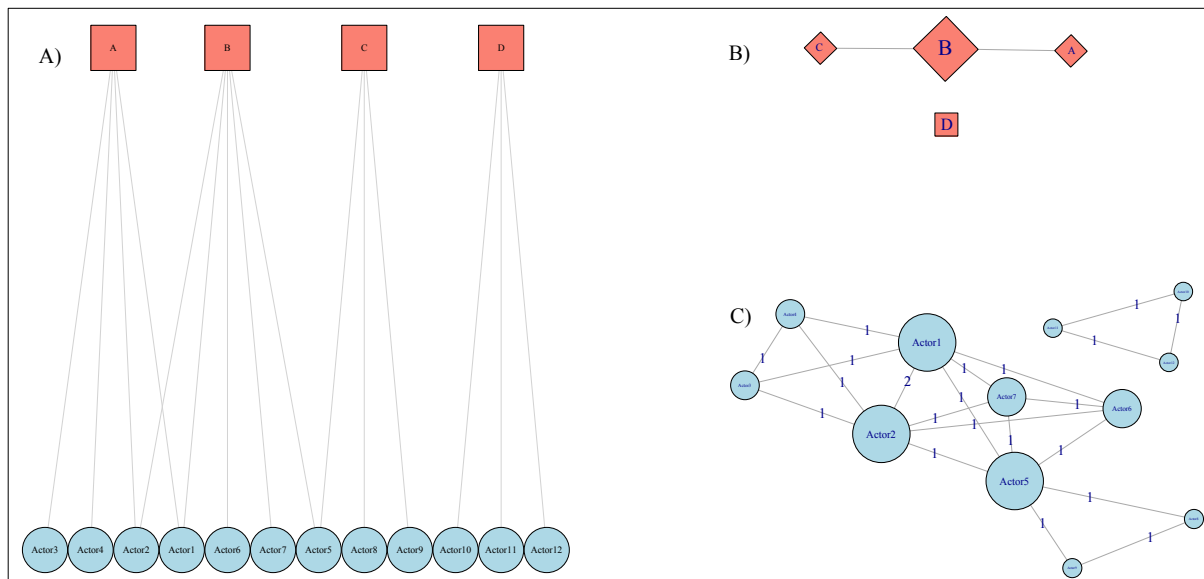


Figure 1: The example of a bipartite network that is based on movie-actor relation and its one-mode projections.

Note: The circle size of nodes is proportional to the number of edges of given actor. The numbers that are shown on edges in Panel C stand for the weight between two nodes.

In this research, first we create a Movie-Actor bipartite graph that is based on our data then we turn it into an Actor-Actor one-mode projected in the graph. On this one-mode projected graph, we find the giant component and calculate the shortest paths between any given nodes in relation to all other nodes. Our graph is an undirected weighted graph and because of these attributes we use Dijkstra's algorithm to find the shortest paths from any given node to all other nodes in graph (Cormen, 2009; Kleinberg & Tardos, 2006; West, 2000).

When we talk about the concept to assess the center node in a graph, we should clearly define what we mean with it. If a node is close to all others node in a graph, he or she is able to make connections or share information more easily (Aylward, Odar, Kessler, Canter, & Roberts, 2012). There are different centrality values to find center node in a graph and the center node of a graph may change depending on the measure chosen (Hautz et al., 2016). We use the *closeness centrality* that measures how many steps on average it takes from a node to all other nodes in a graph (Pattison, 1993; Wasserman & Faust, 1994; Newman, 2010; Abraham, Hassanien, & Snášel, 2010; Jackson, 2010). When a node has high closeness centrality value, it will easily and efficiently be able to connect to other nodes. We then calculate closeness centrality value for each node from and to all other nodes in graph and find the average *Actor Number* for top three actors who have the highest closeness centrality value. We compute the average Actor Number as follows: Multiply the degrees of separation and the reachable number of nodes at this value, find the total value of the degrees of separation and then divide this value by the total number of nodes in graph.

The data that is used in this study is collected from IMDB. We used advanced search option on the IMDB website, by only selecting Turkey from the country option. We subset data according to the year option and have only kept movies that have only four-digit number structure in their titles such as 1890, 1991, 2017, Thus, actors who take part in

TV Movies, TV Series and Short Films have been removed from our data set. Research query provided more than 14,200 titles and this number is obtained by June 2018. We collect them with a Python (2018) web scraping script. As a result of this process, we collect actors from 9,441 unique movies that are produced between 1914 and 2018.

Results

Although the movies produced in Turkish Cinema, which has a history of more than 100 years, are perceived as few in number, it still has a significant amount when considering the socio-economic development of the country. With the acceleration of urbanization in 1950s, Turkish Cinema started to produce many films and this era is called *Yeşilçam* (literally means The Green Pine), the effect of this era on Turkish Cinema can be easily seen in Figure 2.

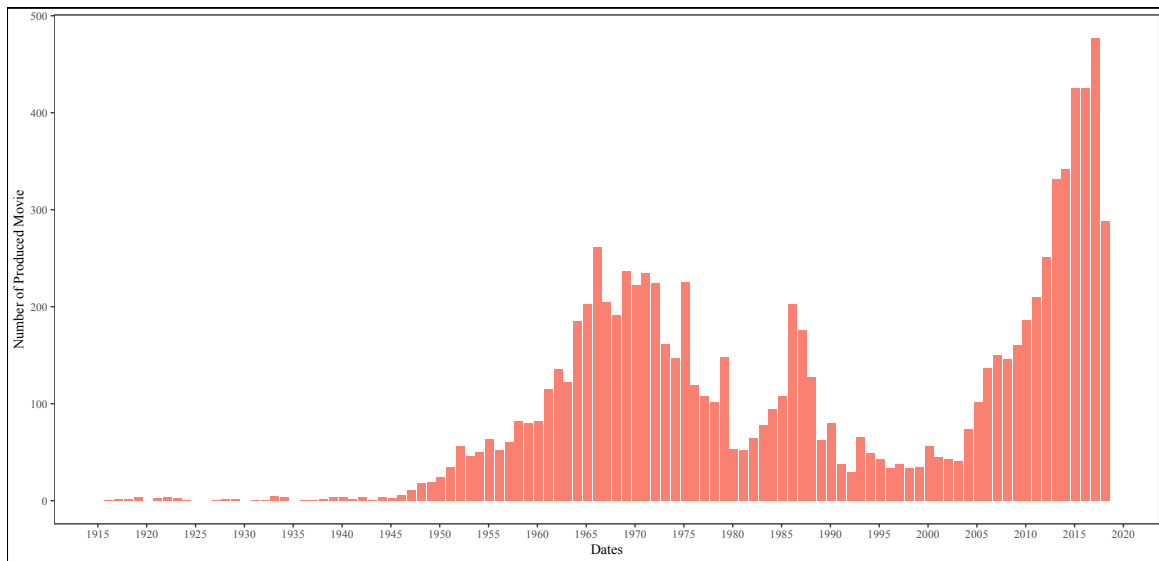


Figure 2: Distribution of movies produced in Turkish Cinema between 1914 and 2018.

The number of produced movies in Turkish Cinema has an upward trend from beginning of 1950s and it has exceeded 200 movies for the first time in 1965. A similar trend is observed from the beginning of 2003. With this trend in Turkish Cinema, 400 movies had been produced in 2015- a record number in the country. There are different factors that affect these trends such as socioeconomic conditions, regulations, funding and capital inflow to cinema industry. These factors are beyond the scope of this paper.

We use R (2017) programming language and *igraph* (Csardi & Nepusz, 2006) package to create a bipartite graph from the IMDB dataset. The attributes of one-mode projected Actor-Actor graph can be seen in Table 1.

Table 1: Graph statistics for one-mode projected Actor-Actor graph.

N	M	$\langle k \rangle$	$\langle w \rangle$	d	l	c
21,113	314,862	29.82	1.37	13	3.52	900

The one-mode projected Actor-Actor graph has 21,113 nodes (N) and 314,862 edges (M) between these nodes. The average degree number ($\langle k \rangle$) in graph represents how many times an actor take place in movies and according this graph, the average appearance number of an actor is more than 29 movies. The average edge weight ($\langle w \rangle$) denotes how many times two actors act together in the same movie and the average number of acting together is less than two. When we see that our dataset is made up of movies whose time

span is more than 100 years, actors (considering how long/short their careers can be) are thus less likely to take part together within no more than 2 films. The diameter (d) of a graph represents how many steps are needed to pass between the outermost two nodes in a graph. This distance is mostly calculated in the giant component of a graph. Because of that, it always has the largest distance. In this graph, it is needed to have the network of 13 actors to create a path that can connect these two outermost nodes (the two actors who seem to be the most distant from each other). The average path length (l) shows how many actors are needed to pass for reaching from a node to other one in a graph. This measurement is also based on the giant component in a graph. In this graph, we can reach from one actor to another, one average less than four steps. There are 900 detached components (c) in this graph, and it shows that some actors only appeared in few movies with a few actors together. The giant component in this graph has 17,521 actors which is %82.98 of all actors in the graph and the second largest component is made up of only 50 actors.

The top three actors in the giant component according the total shortest path (P_i) and closeness centrality (CC_i) value are in the Table 2. According to value, Sühely Eğriboz has the lowest total shortest path value with 24,444.68. Sühely Eğriboz can reach more nodes in the graph with a short chain. Nubar Terziyan (24,509.46) and Renan Fosforoğlu (24,561.42) respectively follow Sühely Eğriboz as a possible center node of the graph. Even though Nubar Terziyan has lower total shortest path value than Renan Fosforoğlu, the CC_i value of Renan Fosforoğlu is higher. This result indicates that if a node has a better total average shortest path value, it will not guarantee that it also has a better position in the graph. Another actor, Ali Şen has a better CC_i value than Nubar Terziyan in the graph and he takes the third place in this measurement. According these values Sühely Eğriboz is the best candidate for the center node in this graph.

Table 2: Top three actors according the total shortest path (P_i) value and closeness centrality (CC_i).

Actor Name	Sühely Eğriboz	Nubar Terziyan	Renan Fosforoğlu
P_i	24,444.68	24,509.46	24,561.42
Actor Name	Sühely Eğriboz	Renan Fosforoğlu	Ali Şen
CC_i	3.530423e-05	3.509311e-05	3.485004e-05

We can easily find out about how many actors can be covered by these four actors in every degrees of separation so we can precisely define the center node of graph. For this purpose, these four actors are separately considered as a singular starting point and the degrees of separation from each of them to all other actors in the graph is calculated. The degrees of separation and the numbers of linkable actors in every degrees of separation for four actors are in Table 3.

Table 3: The degrees of separation in graph and the number of linkable actors in each degree.

The degrees of separation	The number of reachable actors			
	Sühely Eğriboz	Renan Fosforoğlu	Ali Şen	Nubar Terziyan
0	1	1	1	1
1	535	417	289	295
2	5229	3697	3694	4481
3	5663	5869	6184	5525
4	4022	4766	4642	4155
5	1569	2119	2113	2217

The degrees of separation	The number of reachable actors			
	Süheyl Eğriboz	Renan Fosforoğlu	Ali Şen	Nubar Terziyan
6	390	510	461	698
7	95	125	111	141
8	17	13	22	8
9	-	4	4	-
The Average Actor Number	3.142	3.376	3.374	3.354

The Average Actor Number shows that an actor can reach other actors in a graph within how many steps. Süheyl Eğriboz has the lowest value. In average, he can reach any given node in graph within 3.142 steps thus he has a better center position than other actors in the graph. Nubar Terziyan has the second lowest average actor number but his *CCi* value is lower than other three actors. Ali Şen and Renan Fosforoğlu also have higher average actor numbers.

Süheyl Eğriboz (25 June 1927 - 10 January 2014), had made his film debut in 1940 with the movie titled *Akasya Palas* and the last appearance of him in a movie was in 2005, the title of movies is *Maskeli Beşler: İntikam Peşinde*. According to the IMDB, he had 425 credits in movies, TV series and so on. He often portrayed villains in movies and his acting style suited this kind of roles very well. As a result of this, he had chance to act in various kinds of movies as a villain. As one of the Veteran actors, Eğriboz was involved in a lot of fight scenes and this was an important feature for him in Yeşilçam movies.

Our study focuses on the one-mode projected graph. Multiple edges, which represent movies, are converted into numbers and as a result of this process showing name of movies between any two actors is impossible. We need to turn back in the bipartite graph to show actor-movie relation in degrees of separation, by using Sühely Eğriboz as a starting node. We look at the relationship between him and four other actors. The two of them had roles 10 years before his debut and two of them had roles 10 years after his last movie appearance. We select one leading actor and one supporting actor for each section to clearly see the steps between Sühely Eğriboz and them.

Table 4: Actor and movie steps between Sühely Eğriboz and other four actors in the graph.

Sühely Eğriboz	Sühely Eğriboz	Sühely Eğriboz	Sühely Eğriboz
in	in	in	in
Akasya Palas (1940)	Ankara Casusu Çiçero (1951)	Silahların Kanunu (1966)	Ömrümün Tek Gecesi (1968)
with	with	with	with
Vasfi Rıza Zobu	Kemal Emin Bara	Tuncel Kurtiz	Ediz Hun
in	in	in	in
Boğaziçi Esrarı (1922)	Himmat Ağa'nın İzdivacı (1916)	Gereksiz Sansür (2014)	Arif v 216 (2018)
with	with	with	with
Muhsin Ertuğrul	Rozali Benliyan	Kıvanç Tatlıtuğ	Seda Bakan

We select Muhsin Ertuğrul and Rozali Benliyan as a leading and supporting actor and actress from 1920s to see how many steps are needed to connect them to Sühely Eğriboz. Muhsin Ertuğrul (28 February 1892 – 29 April 1979) was a director, writer and actor. He had important contributions to Turkish Cinema. Because of that, we select him as a

leading actor to see the steps between him and Sühely Eğriboz. In the same time period, we select Rozali Benliyan as a supporting actress. Both of them have The Eğriboz Number of two. This means that neither of them has taken part in a movie with Sühely Eğriboz.

We select Kıvanç Tatlıtuğ and Seda Bakan as a leading and supporting actors and actress from 2010s. Kıvanç Tatlıtuğ (27 October 1983-) is a model and actor. He is one of the highest-paid actors in Turkey. Seda Bakan (10 October 1985-) is best known for comedy film roles and she takes part in movies as a supporting actress. Both of them have The Eğriboz Number of two. These four examples show that the average path distance is less than three for any given nodes in Turkish Cinema graph.

Conclusion

The purpose of this research is to provide an initial analysis of graph of actors and actor relationships in Turkish Cinema. Based on this graph, our aim in this study is to identify the structure of interconnectedness, in which there is the center node that has the total shortest path value compared to all other nodes in the graph.

Although there are many actors who contribute to the presence and success of the Turkish Cinema, our results show it as part of small-world phenomenon with its lower intermediate number between any two nodes. %83.71 of the actors are connected to each other with a very short chain (path).

In this study, we conclude that the actor Süheyl Eğriboz who has the lowest closeness centrality, total shortest path and average actor number values is the center node of Turkish Cinema graph. The resulting of Süheyl Eğriboz as the center node in Turkish Cinema graph is an expected outcome. We compare his attributes with Kevin Bacon who is defined as the center node of Hollywood. Both of them have appeared as supporting actors in many movies and have a low appearance number when they are compared with other actors in Turkish Cinema and Hollywood. Süheyl Eğriboz appeared in 401 unique movies and it is %4.24 of all movies in our data sets. At this point, it is important to note that becoming the center node of any movie graph is not related to taking part in many films with same actors. The important point is that an actor needs to get roles in significant number of films with different actors, as many as possible.

In the past, many studies focused on the historical and conceptual development of Turkish cinema through films that shine on its director, screenwriter, and featured actor. This study aims to bring a new perspective to Turkish Cinema by shedding a light on the relationships (of different players) that were not revealed before. In addition to this, it provides a method that gives the opportunity to examine Turkish Cinema and its actors from a wider perspective: Establishment of the relationship -network- between these films and their actors (those who acted within the same film vs those who acted in other films). For example, the leading actresses/actors are one of the main elements that attract the attention of the audience while the co-stars and extras are there to ensure the integrity of the movie. This study will give a different perspective to the process of understanding the contribution of these elements in Turkish Cinema.

It should be kept in mind that the results and approach in this study have some limitations. We only collected data from IMDB and subset our total data according to type. So, our data does not have actors who appeared in TV series. This could result in changing the center node of graph, but we only would like to focus on cinema movies and actors who had roles in them. This study represents a current status of Actor-Actor interconnectedness

in Turkish Cinema. We collected data of actors and films that were available on the IMDB site up until June 2018. Currently, our graph shows that the actor that is in the center (center node) of these is Süheyl Eğriboz.

References

- Abraham, A., Hassanien, A. E., & Snášel, V. (Eds.). (2010). *Computational Social Network Analysis: Trends, Tools and Research Advances*. Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Aylward, B. S., Odar, C. C., Kessler, E. D., Canter, K. S., & Roberts, M. C. (2012). Six Degrees of Separation: An Exploratory Network Analysis of Mentoring Relationships in Pediatric Psychology. *Journal of Pediatric Psychology, 37*(9), 972–979. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jss078>
- Barabási, A.-L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Barabási, A.-L. (2016). *Network Science* (1st Edition). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Barrat, A., Barthelemy, M., & Vespignani, A. (2008). *Dynamical processes on complex networks*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csardi, G., & Nepusz, T. (2006). The igraph software package for complex network research. *InterJournal, Complex Systems, 1695*.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds and Markets: Reasoning about a Highly Connected World* (1st Edition). New York, NY: Cambridge University Press.
- gordonm888. (2015, September 19). 18 prolific actors who appeared in 120+ films [Online Database]. Retrieved February 5, 2019, from <http://www.imdb.com/list/ls053612898/>
- Harary, F. (1969). *Graph Theory*. Boston, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hautz, W. E., Krummrey, G., Exadaktylos, A., & Hautz, S. C. (2016). Six degrees of separation: the small world of medical education. *Medical Education, 50*(12), 1274–1279. <https://doi.org/10.1111/medu.13102>
- Jackson, M. O. (2010). *Social and Economic Networks*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Karinty, F. (1929). Chains. In E. Jankó (Ed.), A. Makkai (Trans.), *Everything is Different*. Budapest.
- Kleinberg, J., & Tardos, É. (2006). *Algorithm Design*. Boston: Pearson/Addison-Wesley.
- Milgram, S. (1967). The Small-World Problem. *Psychology Today, 1*(1), 61–67.
- Newman, M. (2010). *Networks: An Introduction*. New York, NY: Oxford University Press Inc.
- Newman, M., Barabási, A.-L., & Watts, D. J. (2006). *The Structure and Dynamics of Networks* (1st Edition). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pattison, P. (1993). *Algebraic Models for Social Networks*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Python Dev Team. (2018). *Python: A programming language*. Beaverton, OR: Python Software Foundation. Retrieved from <https://www.python.org>

- R Core Team. (2017). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. Retrieved from <https://www.R-project.org>
- Travers, J., & Milgram, S. (1969). An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, 32(4), 425–443.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Watts, D. J. (2003). *Six degrees: the science of a connected age* (1st ed). New York, NY: Norton.
- West, D. B. (2000). *Introduction to Graph Theory* (2nd Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Wilson, R. J. (1996). *Introduction to Graph Theory* (4th Edition). Harlow, NJ: Prentice Hall.
- Zweig, K. A., & Kaufmann, M. (2011). A systematic approach to the one-mode projection of bipartite graphs. *Social Network Analysis and Mining*, 1(3), 187–218. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0021-0>

Türk Sinemasında Ayrılma Dereceleri: Sühely Eğriboz Sayısı

Enes Abanoz (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Çizge analizi; sosyal bilimlerde, biyolojide ve matematikte uzun süredir kullanılan bir yöntemdir ve insanlar, genler ve nesnelere gibi farklı veri türleri olabilen düğümlerin birbirine bağlılığının anlık bir görüntüsünü sağlar. Bu anlık görüntü, düğümler arasındaki yapı ve ilişkiler hakkında başka türlü görülemeyen bazı özellikleri ortaya çıkarır. Böylece çizge analizi; üyeleri birbirine bağlı olan bir gruptaki bilgi, fikir ve hastalık gibi hareketliliğin yayılımını tanımlamaya yardımcı olur. Bu süreçte önemli olan unsurlardan biri de merkez düğüm olarak adlandırılan ve bir çizge içindeki tüm diğer düğümlere en kısa mesafeye sahip olan düğümü bulmaktır. Merkez düğüm; yayılım konusunda bir çizge içinde en yüksek bağlantı sayısına sahip düğümden daha fazla etkiye sahiptir. Bu konuda yapılan çalışmalardan biri de Hollywood'un merkezinde bulunan aktörü tanımlamayı amaçlayan ve Amerikalı aktör Kevin Bacon'ı merkezde yer aldığı *Kevin Bacon Sayısı* adlı çalışmadır. Çalışma ile birlikte, aktör Kevin Bacon'ın dünya üzerindeki herhangi bir aktöre ortalama altı adımdan daha kısa bir mesafede erişim sağlayabildiği görülmüştür. Genel olarak, bu kavram *Ayrılığın Altı Derecesi* olarak adlandırılır- ki bu yeryüzündeki herkesin birbirinden ortalama altı adım uzakta olduğunu ifade eder. Bu çalışma; çizge kavramını ve analiz yöntemlerini kullanarak, Türk Sineması'nda rol almış aktörler/aktrisler arasındaki ilişki üzerinden merkez düğümü bulmayı amaçlamaktadır.

Ayrılığın Altı Derecesi terimi, çizge teorisindeki bağlantılı olmayı tanımlar. Sosyal bağlamda, her bireyin birbirine altı veya daha az adımdan oluşan bir zincirle bağlı olduğu anlamına gelir. Bu düşünce ilk olarak Frigyes Karinthy (1929) tarafından; *Her Şey Farklı* adlı 52 kısa hikâyeden oluşan kitap içindeki *Zincirler* adlı kısa hikâyede tarif edilmiştir. Bu hikâyede Karinthy, yeryüzündeki insanların bugün her zamankinden çok daha yakın olduklarını ve bir testin teorisini doğrulayacağı gerçeğini ifade etmektedir. Dünya üzerindeki 1,5 milyar insandan herhangi birini seçilmesi durumunda, biri kişisel bir tanıdık olan *beşten az* insan aracılığıyla seçilen kişiye ulaşabileceğimizi iddia etmektedir (Karinyth, 1929). Kurgusal bir hikâye olmasına rağmen, herhangi bir kişiye en az bir kişisel tanıdık aracılığıyla altı adımdan daha az bir yol ile ulaşma fikri, en büyük ağ yapısının mantığını anlamak için gerçekten önemlidir: İnsanlık. Bu hikâye, modern dünyamızdaki bireyler arasındaki (fiziksel) uzun mesafelerin varlığına rağmen, büyüyen insan ağlarının her bir birey arasındaki sosyal mesafeleri (dostluk, tanıdık tipi ağlar) kısalttığını göstermektedir.

İnsanların; gerçek dünyada birbirlerine ne kadar yakın olduklarını -küçük dünya fenomeni olarak adlandırılan yapıyı- göstermeyi amaçlayan araştırmalar, birçok farklı disiplinden kişinin ilgisini çekmektedir. Bu ilgiliye örnek olarak *Kevin Bacon Oyunu* olarak tanımlanan ve film endüstrisinde, özellikle de Hollywood'da aktörler arasındaki yüksek düzeyde bağlantılı olmayı açıklayan çalışma gösterilebilir. Küçük dünya fenomeni film endüstrisine uygulandığında; düğümler (ağdaki temel birimleri temsil eden) aktörler ve kenarlar (ağdaki düğümler arasındaki ilişkiyi gösteren) iki aktörün bir veya daha fazla filmde birlikte rol aldığı anlamına gelmektedir. IMDB'ye göre, 1898 ve 2000 yılları arasında yaklaşık iki yüz binden fazla uzun metrajlı filmde yaklaşık yarım milyon insan rol aldı (Watts, 2003, s. 94). Kevin Bacon sadece 60 filmde rol almasına -Hollywood için az bir sayı- rağmen, IMDB'de yer alan aktör ve aktrislerin yaklaşık %98'ine ortalama dört adımda erişebilmektedir.

Türk Sinemasında ayrılığın altı derecesini ve merkezi aktörünü bulmak için *iki taraflı çizge* kullandık. İki taraflı çizge G ; düğüm kümesi V 'nin V_1 ve V_2 gibi iki ayrık kümeye ayrılabilirdiği bir çizgedir, böylece G çizgesi içindeki her bir bağlantı V_1 ve V_2 düğümlerini birbirine bağlar (Harary, 1969; Wilson, 1996; West, 2000; Kleinberg & Tardos, 2006; Barrat, Barthelemy, & Vespignani, 2008; Barabási, 2016). Bu çalışmada, IMDB'de yer alan Türk Sineması'na ait veriler ile Aktör-Film iki taraflı çizgesi elde edilmiş, daha sonra bu çizgeden Aktör-Aktör tek taraflı çizgesi oluşturulmuştur. Bu çizgede; düğümler aktör/aktrisi temsil ederken, bağlantılar filmleri temsil etmektedir. Böylece, aynı filmde rol alan aktör/aktris arasında bir bağlantı kurulmuştur. Elde edilen çizgenin yönlendirilmemiş ağırlıklı bir çizge olmasından dolayı, bir düğümden çizge içindeki tüm diğer düğümlere olan en kısa yolu hesaplamak için Dijkstra algoritması kullanılmıştır (Cormen, 2009; Kleinberg & Tardos, 2006; West, 2000).

Bu çalışma kapsamındaki veri; IMDB sitesinde, film üretim yeri seçeneğinden Türkiye seçilmek suretiyle elde edilen ileri düzey arama sonuçlarındaki bilgilerin ağ kazıma yöntemiyle toplanmasıyla oluşturulmuştur. Böylece, 1914-2018 yılları arasında üretilen 9,441 tekil film ve bu filmlerde rol alan aktör/aktris bilgisine ulaşılmıştır.

Tek boyutlu Aktör-Aktör çizgesi 21,113 düğümden (aktör) ve bu düğümler arasındaki 314,862 bağlantıdan (film) oluşmaktadır. Çizge içinde yer alan aktörler/aktrisler ortalama 29 filmde rol almışlardır. En kısa yol ve yakınlık merkeziliği değerlerine göre Sühely Eğriboz, Nubar Terziyan ve Renan Fosforoğlu Türk Sineması çizgesi içinde olası merkezi düğüm için öne çıkan aktörler olmuştur. Bu aktörler arasında, her bir ayrılık derecesine göre çizge içinde ulaşabileceği aktör/aktris sayısına göre yapılan sınıflandırma sonucunda Sühely Eğriboz'un merkez düğüm olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sühely Eğriboz'un, çizge içindeki herhangi bir diğer aktör/aktrise ortalama 3.142 adımda ulaşabildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Ağ, Derece, Ayrım, Çizge, Sinema.

Research Article

Social Media Usage, Self-Presentation, Narcissism, and Self-Esteem as Predictors of Instagram Addiction: An Intercultural Comparison



Şükrü Balcı (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Sinem Yeles Karaman (Lect.)
Konya Technical University
sinemyeleskaraman@gmail.com



Date Received: 13.04.2020
Date Accepted: 10.06.2020
Date Published: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719895>

Abstract

Instagram is a social media tool that increases in the number and popularity of users. Providing information about events and people, entertainment and relaxation, maintaining relationships, personal presentation, interacting with different identities, making new friendships and making life easier in many respects from photography to video, from live broadcast to instant story sharing, the excessive, unnecessary use of Instagram causes addiction problems. This research is designed to compare Turkish and Malaysian college students' Instagram addiction level; and, relationships between Instagram addiction level and their level of narcissism, self-esteem, self-presentation, usage patterns in terms of exhibiting the situation in two different cultures. Data were obtained from 403 participants by face-to-face questionnaire. As a result of the study, it was found that the level of Instagram addiction did not differ significantly according to the gender of the participants. Depending on the country in which they live, Instagram addiction levels vary significantly. Instagram addiction levels of Malaysian participants is higher than students in Turkey. The result that self-presentation and social media usage time is a positively significant predictor on Instagram addiction whereas self-esteem level is a negatively significant predictor stands out. The level of narcissism was not significant.

Keywords: Instagram Addiction, Self-Presentation, Self-Esteem, Narcissism, University Student.



Araştırma Makalesi

Instagram Bağımlılığının Belirleyicileri Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Benlik Sunumu, Narsisizm ve Özsaygı: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma



Şükrü Balcı (Prof. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakùltesi
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Sinem Yeles Karaman (Öğr. Gör.)
Konya Teknik Üniversitesi
sinemyeleskaraman@gmail.com



Başvuru Tarihi: 13.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 10.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719895>

Öz

Instagram, kullanıcı sayısı ve popülerliği her geçen gün artan bir sosyal medya aracı olarak dikkat çekmektedir. Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sağlama, eğlence ve rahatlama, ilişkileri sürdürme, kişisel sunum, farklı kimliklerle etkileşim kurma, yeni arkadaşlıklar edinme fotoğraftan videoya, canlı yayından anlık hikâye paylaşımına kadar birçok açıdan hayatı kolaylaştıran Instagram'ın, aşırı gereksiz kullanımı beraberinde bağımlılık sorununun yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu araştırma; iki farklı kültürden (Türkiye ve Malezya) üniversite öğrencilerinin Instagram bağımlılık düzeyini, Instagram bağımlılık düzeyi ile narsisizm, özsaygı, kişisel sunum ve kullanım örüntüleri arasındaki ilişkiler karşılaştırmalı olarak mercek altına almak amacıyla dizayn edilmiştir. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, 403 katılımcıdan yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetine göre, Instagram bağımlılık düzeyinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yaşadıkları ülkeye göre ise Instagram bağımlılık düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Malezyalı katılımcıların Instagram bağımlılık düzeyleri; Türkiye'deki öğrencilere göre daha yüksektir. Instagram Bağımlılığı üzerinde benlik sunumu ve sosyal medya kullanım süresinin pozitif; öz saygı düzeyinin ise negatif yönde anlamlı belirleyici olduğu dikkat çekmektedir. Narsisizm düzeyinin anlamlı belirleyici olmadığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram Bağımlılığı, Benlik Sunumu, Öz Saygı, Narsisizm, Üniversite Öğrencisi.

Introduction

Social media has been in an indispensable part of our lives for a while. In fact, social media platforms, which were only a few at the beginning, have increased in number today, and have kept the attention of its users by introducing new features to the older social media tools. Each social media tool has attracted the attention of individuals by promising what is different from the other ones. As a result, the number of social media users has increased all over the world. Social media tools, which were previously used to attract mostly young people of a certain age, have become a platform used by people of all ages. Especially the widespread use of the internet or the possibility of connecting to the internet with smart mobile phones; allowing people to connect to social media at any time, whenever they want, has increased the interest of these tools.

Social media is a vital product that facilitates life in many ways and enables people to take various opportunities. First of all, it provides people with information about events and people (Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Lee & Ma, 2012; Special & Li-Barber, 2012), It allows people to have fun, spend time and relax (Hui, Tan, & Goh, 2006; Nambisan & Baron, 2007; Krasnova, Veltri, & Günther, 2012). It forms a critical way to improve personal presentation and relationships (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012; Ellison, Heino, & Gibbs, 2006). It allows individuals to interact more easily with other people from different backgrounds (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012; Cheung, Lee, & Chan, 2015; Krasnova et al., 2012; Krasnova, Spiekermann, & Koroleva, 2010). It is an essential medium for making new friendships (Cheung, Lee, & Chan, 2015; Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). In its current situation, social media offers people a wide range of space where they can share their thoughts, experiences, demands, opinions, knowledge, ideologies, world designs, lifestyles, behavioural patterns, and their own "self". At the same time, social media affects how people devote their time in a wide range of aspects, from entertainment to socialization, from marketing to consumption, from environmental surveillance to information (Baz, 2008). While the rapid development of communication technologies eliminates the phenomenon of time and space; it glues individuals onto computers and changes the definition of the concept of socialization. In addition to the opportunity to reach many people, social media also provides the opportunity to create his/her own environment individually, share his/her content, create new polemics, as well as seeing the messages generated by other individuals, and sharing comments and likes. The extent of the sociological and psychological effects of these developments are discussed in recent studies (Kuşay, 2013).

The excessive use of social networks, which provide opportunities and conveniences in many ways in social life, may cause problems such as addiction. In many studies, social media addiction is treated like other types of addiction. In the study of Young (1999), which classifies internet addiction as; (1) computer addiction (i.e. computer game addiction), (2) information loading or internet surfing addiction, (3) internet enforcement addiction (online gambling, shopping addiction), (4) virtual addiction (online pornography or online sex addiction) and (5) virtual relationship addiction, it was emphasized that social media addiction should be examined in the category of virtual relationship addiction (Kuss & Griffiths, 2011).

Among the types of social media addiction, Instagram addiction has attracted the attention of researchers in recent years, and there are relatively few studies on it (Kırcaburun & Griffiths, 2018). Dependence on social networks like Instagram can cause serious problems for the young and dynamic segment of society like students (Kuss &

Griffiths, 2017; Ershad & Aghajani, 2017). Young people may not realize that they spend excessive time on these sites, and they may begin to ignore the responsibilities of real life over time. After a certain point, brains that begin to interpret real-life and relationships from a virtual perspective may break off from real life. A young person who has trouble making friends in his/her real-life may have many friends on social media. By controlling everything behind the virtual identity mask, they can try to meet the requirements of forming domination far from real identity (Kırık, Arslan, Çetinkaya, & Gül, 2015).

On the other hand, there is a connection between the use and addiction of Instagram and the psychological characteristics of the person (Holland & Tiggemann, 2017). When the international literature is examined, there are many studies which correlates social network addiction like Instagram with the *patterns of use* (Balcı & Gölcü, 2013; Kircaburun & Griffiths, 2018; Kalalo, 2018; Balcı, Bekiroğlu, & Karaman, 2019a), the role of *gender* (Yurdağül, Kircaburun, Emirtekin, Wang, & Griffiths, 2019), *interpersonal competence* (Savcı & Aysan, 2018), *perceived sense of situation* (Kircaburun & Griffiths, 2019) *depression* (Kircaburun, 2016a; Balcı & Baloğlu, 2018; Khattak, Ahmad, & Mohammad, 2017; Blachnio, Przepiorka, & Pantic, 2015; Steers, Wickham, & Acitelli, 2014), *loneliness* (Özgür, 2013; Savcı & Aysan, 2018; Baltacı, 2019), *sleep problems* (Vernon, Barber, & Modecki, 2015); *personal presentation* (Kalalo, 2018), *social anxiety* (Özgür, 2013; Baltacı, 2019) *fear of negative evaluation* (Savcı & Aysan, 2018), *neuroticism* (Balta, Emirtekin, Kircaburun, & Griffiths, 2019), *social escape* (Gao, Liu, & Li, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2019); *happiness and psychological well-being* (Baltacı, 2019; Satıcı & Uysal, 2015), *reward and punishment* (Savcı & Aysan, 2018), *five-factor personality traits* (Kircaburun & Griffiths, 2018), and *self-esteem* (Balcı et al., 2019a; Kircaburun, Demetrovics, & Tosuntaş, 2019).

In this study, Instagram addiction levels of university students from two different cultures (*Turkey* and *Malaysia*) were investigated considering the relations between Instagram addiction level and narcissism, self-esteem, personal presentation and usage patterns. Adolescents and young people like university students were included in the study; because they are more likely to be social media users compared to the other population groups (Balcı, Gölcü, & Gölcü, 2019b). In addition, the young generation may be more willing to focus on social media for improving and maintaining their relations, and for creating and/or developing their social identity (Andreassen & Pallesen, 2014; Allen, Ryan, Gray, McInerney, & Waters, 2014).

1. Instagram Usage and Addiction

The name “Instagram” consists of combining the words “Insta” and “Gram”. Here, “insta” means “instantaneous” and “gram” comes from the word telegram, which means to send information to others quickly (Kalalo, 2018). Instagram is a popular social media tool that is evolving day by day, and the number of its users is increasing. According to the data of the online statistics portal Statista, the number of monthly Instagram users, which was 400 million in 2015, increased by approximately 100 million each year and reached 1 billion monthly active users by June 2018. Five hundred million active users daily have shared 50 billion photos so far. The average number of Instagram likes daily is 4.2 billion, the number of videos uploaded daily and the number of photos is over 100 million. 68% of its users are women (www.statista.com). It is also known that approximately 6 out of 10 adults have an Instagram account (www.omnicoreagency.com). As a result, Instagram has been the fastest developing social media tool globally (Ershad & Aghajani, 2017).

Compared to Facebook, another popular social media tool, there are many advantages in using Instagram; such as the ability to edit photos and videos before publishing them, ability to share photos and videos in one word with the use of a hashtag, ability to post them in discovery and ability to share daily activities with 24-hour story sharing.

In social life, people can use Instagram for different reasons. In their field research with 212 Instagram users, Lee, Lee, Moon and Sung (2015) found that Instagram usage motivations can be categorized in five groups, on a social and psychological basis. These motivations are social interaction, archiving, self-expression, escape and surveillance. Alhabash and Ma (2017) put forward the motivations for Instagram use as entertainment, convenience, charm, leisure time, self-presentation, personal archiving, social interaction and information sharing. Again, in some studies in the literature (Sheldon & Bryant, 2016; Balcı, Bal, & Delal, 2019c) “information, charisma, documentation, surveillance and creativity” come to the fore as compelling motivations for people to turn to Instagram. According to Huang and Su (2018), sex can be said to have an impact on the impulses to use Instagram. Accordingly, female students use Instagram more often to “escape from strange situations”; male students, on the other hand, use Instagram more often to assert themselves.

The feelings that social media tools like Instagram provide to the individual, such as entertainment, spending time, satisfaction, information, and relaxation, encourage their users to stay in these environments a little more each time; excessive use causes problems such as behavioural addiction (Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014; Andreassen, 2015). Social media addiction, which manifests itself in behavioural addiction symptoms, is defined as the mandatory use of social networking sites (Griffiths, 2005). Social media addiction is also defined as; “*Excessive use, inability to satisfy the desire to use, neglect of activities due to excessive use, damage to social relations, use of negative emotions and life stress as a means of escape, having problems in reducing and stopping usage, being nervous in situations where use is not possible, and lying about the duration and amount of use*” (Savcı & Aysan, 2017).

The combination of Instagram’s different features in a virtual environment may give people a sense of spatial presence. Since the increase in the sense of presence in the virtual world also leads to a higher taste, it can be assumed that people should participate more in the use of Instagram (Kırcaburun & Griffiths, 2019). This situation may also cause addiction in a small minority of individuals (Gao et al., 2017). In addition, watching the stories and videos of people (family, close friends or celebrities) that they feel emotionally attached to can help people to get rid of the pressure of daily life for a moment and this positive mood change contributes to the problematic Instagram usage (Kırcaburun & Griffiths, 2019). Ershad and Aghajani (2017) conducted field research aiming to distinguish students in Tehran from their Instagram addiction by personality, alexithymia (emotional blindness) and attachment styles. The results obtained showed that neuroticism, emotional blindness, and attachment styles are essential variables in predicting students’ level of Instagram addiction.

Empirical findings of Yurdagül et al. (2019) reveal that problematic Instagram use has different negative psychological effects on male and female adolescents. Especially among male adolescents, problematic Instagram use was found to be directly related to loneliness, depression, general anxiety and social anxiety. The study of Kırcaburun (2016b) also showed that the addiction levels of male university students are significantly higher than

that of the female. Andreassen, Pallesen and Griffiths (2017) state that women are more likely to use virtual space than men for their social interactions, and that the prevalence of virtual social networks in women is higher than that of men. This finding suggests that women are more at risk of developing addictive behaviours towards activities involving elements of social interaction. Some studies (Balcı et al., 2019a; Balcı & Baloğlu, 2018) on the other hand, revealed that gender does not make a significant difference in social media addiction.

In another respect, daily usage time stands out as the most important predictor of social network addiction like Instagram. As daily time in social networks increases, the problem of addiction also emerges (Kırcaburun & Griffiths, 2018; Kalalo, 2018; Balcı et al., 2019a; Şimşek, Elciyar, & Kızılhan, 2019; Balcı & Baloğlu, 2018).

Based on the literature discussions above, *Hypothesis 1* and *Hypothesis 2* were established:

Hypothesis 1: Instagram addiction differ according to the gender of the participants.

Hypothesis 2: As daily social media usage time increases, Instagram addiction also increases.

2. Self Presentation and Instagram Addiction

The activities of social media tools, which have been continually changing and diversifying in recent years, have been increasing and keeping the users connected. This brings some psychological effects to the fore. The psychological conditions that people are in and their way of expressing themselves affect the way individuals present themselves on social media such as narcissism, self-esteem and self-presentation. Although these effects are considered negative from time to time; also, they mediate the emergence of time pressure, plagiarism, misrepresentation, addiction and negative psychological consequences. Such situations can be listed as complications of social media (Dwivedi et al., 2018)

Social sharing networks can be considered as a self-presentation area, both with the profiles created by people and the posts they make. The concept of self-presentation, which is used within the scope of computer-mediated communication and social networks today, is old, and Goffman made its first valid definition. According to Goffman, who talks about daily face-to-face communication, the interaction process is defined as the presentation of the self. Goffman likens daily life to a theatre scene, people play roles, follow the script, adapt their performances to the audience, and change their movements behind the scenes. How people perceive themselves is very important for people and they adopt particular identities to create an image that would suit others (Goffman, 1956). The emphasis here is the effort to create a positive image in the eyes of others. People tend to show themselves in good ways at all times and in any environment; they try to throw the shortcomings into the background.

Self-presentation is seen as the behaviour of people to convey some information and image about themselves to other people. It includes any act that has an impact on other people. The self-presentation covers a wide range of practices from how the dress is worn, to the way the car is driven, to hiding the fears so that other people know you are comfortable, and to the way you walk. In recent years, social media environments have emerged as a new medium for self-presentation (Baumeister & Bushman, 2014). Each social media tool offers new possibilities for self-presentation. The chances of creating a new identity using different features, like editing the profile photos, making the added photos more attractive through filters, feeds the self-presentation. Besides, the fact that

individuals regularly write their current status and share photos on social media, and share stories for Instagram and Facebook as a newly added feature, strengthens the idea that social media plays a vital role in self-presentation.

A study conducted with the participation of students studying in Indonesia on the relationship between self-presentation and Instagram addiction emphasizes that there is a significant positive relationship between the two variables. According to this, as online self-presentation increases, there is an increase in Instagram addiction (Kalalo, 2018). According to Karayel Bilbil and Çerçi (2015), social media users more frequently tend to present themselves, which will provide self-promotion, prestige and good-looking. With these discussions, *Hypothesis 3* was established:

Hypothesis 3: *There is a positive relationship between participants' self-presentation on social media and Instagram addiction.*

3. Narcissism and Instagram Addiction

Another situation that people exhibit, whether aware or unaware, while expressing themselves in the social media environment is narcissistic behaviour. Narcissism is defined as the admiration of people. The origin of the word comes from Greek mythology. The narcissistic personality is the personality observed when the person likes himself physically and psychologically excessively. In the digital age, people are inclined to exaggerate the images and behaviours related to them. From the point of view of narcissism, people like self-liking by looking at the water, as in Greek mythology, today can realize the self-liking situation by looking at itself and its surroundings in social media environments (Çakmak, 2018).

Interestingly, narcissistic people stand out with their exaggerated feelings of self-worth and seem to fall in love with them. This fact hides self-doubt and instability of self-esteem systems. They are afraid of not being good enough, so they always feel compelled to be the best (Wardetzki, 2018).

Narcissism's attitude and behaviour exist depending on the features of the tool used in social media, that is, to the extent permitted by that platform. For example, by putting photos, taking videos, talking about personal information, using filters or using other features of social media tool, it exists to the extent allowed by the vehicle. According to this, narcissistic behaviours that already exist in the individual reveal themselves in various ways on social media.

Today, the development of a wide variety of social networking sites has increased the number of academic studies to determine the relationship between the increase in the level of narcissism and the use of networking sites. In general, studies have shown that people high in narcissism are more active in social media (Buffardi & Campbell, 2008; Davenport, Bergman, Bergman, & Ferrington, 2014; Moon, Lee, Lee, Choi, & Sung, 2016). There is a positive relationship between the frequency of selfies and narcissism on social media (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson, & Herrington, 2017). As such, psychological situations such as showing self-love superiority can increase the use of social media (Huang H. , 2014). In other words, social media provides people with a platform of freedom and facilitates sharing behaviours and interacting with others (Balcı & Sarıtaş, 2019). It enables individuals to express their wishes and allow them to show off their success to a potentially broad audience to obtain highly visible rewards and recognition from other social media users through "likes" and positive comments

(Andreassen et al., 2017). As such, individuals high in narcissism can be considered to use social media excessively because these online platforms can meet the need for connection, and confirm an idealized sense of self (Andreassen et al., 2017).

In a study examining the relationship between Instagram users' narcissism and their own advertising; it was revealed that individuals with high narcissism tend to post their self-advertising photos, change their profile photos more often and spend more time on Instagram. These individuals also think that their Instagram profile pictures are physically more attractive (Moon et al., 2016). In the study of Biolcati and Passini (2018), the effects of two personality traits (narcissism and self-esteem), which are known to affect self-presentation, were investigated. The results of the research may provide different explanations for self-esteem and narcissistic use of selfie on social media. It was concluded that narcissistic people publish selfies to attract the attention of others and to avoid boredom. According to another study, it was found that individuals who pursuit gratification from self-admiration, such as narcissism, add more selfie photos (Adler, 2017). However, unlike most previous research, some studies (Frederick & Zhang, 2019) revealed that there is no significant relationship between narcissism and social media posts and the number of friends. As a result, it is assumed that narcissism will be positively associated with the addictive use of social media since social media can create a satisfactory environment especially for individuals with high narcissistic properties (Andreassen et al., 2017). With these discussions in the literature, *Hypothesis 4* was created:

Hypothesis 4: *As the level of the narcissism of participants increases, Instagram addiction increases.*

4. Self-Esteem and Instagram Addiction

There is also a relationship between the use of Instagram, which allows individuals with narcissistic characteristics to express themselves, and self-esteem. The level of self-esteem that exists in individuals has an increasing or decreasing feature according to lifelong attitudes and behaviours. Connecting to social media, now an indispensable part of our lives, has been proven to have an impact on the level of self-esteem. Accordingly, self-esteem is about an individual's positive or negative evaluation (Smith, Mackie, & Claypool, 2014).

Andreassen et al. (2017) found that age, gender, narcissism and self-esteem directly affect social media addiction. Social media addiction has been associated with negative self-esteem.

People who have difficulties in social relations may have more comfortable communication on social networks. The forms of self-expression provided by social media are particularly beneficial for people with low self-esteem. People of this nature usually hesitate to express themselves and find it challenging to establish satisfying relationships. Notifications on social media can enable people with low self-esteem to express themselves more comfortably (Forest & Wood, 2012). People with low self-esteem are more willing to engage in online activities that can raise their self-esteem (Blachnio, Przepiorka, & Rudnicka, 2016; Gonzales & Hancock, 2011). Therefore, high narcissism and low self-esteem in individuals may be related to higher online activity (Mehdizadeh, 2010). As such, self-esteem is negatively associated with the addictive use of social media (Hong, Huang, Lin, & Chiu, 2014; Malik & Khan, 2015).

In the research Balcı et al. (2019a) that examined the relationship between the social media addiction and self-esteem levels of adults living in Konya city centre, they concluded that the self-esteem level of the participants negatively affected the social media addiction score. In the study of Köse and Doğan (2018), a moderate, negative correlation emerged between the participants' self-esteem levels and social media addiction. According to this, as the level of self-esteem of participants decreased, social media addictions increased. Kircaburun and Griffiths (2018) also revealed a significant relationship between low self-esteem and high Instagram addiction level. Again, Kircaburun (2016a) found that self-esteem and social media addiction predict 20 per cent of daily internet use. In addition, while depression is directly related to self-esteem and everyday internet use; social media addiction has been observed to affect depression indirectly. In short, this study assumes that self-esteem will be negatively associated with symptoms of addictive Instagram use; and in line with these thoughts, *Hypothesis 5* is created:

Hypothesis 5: *Participants' self-esteem level is a significant negative predictor of Instagram addiction.*

5. Method

This study, which was carried out with the participation of Selçuk University and Technical University of Malaysia (University Teknologi Malaysia, UTM) students; has a descriptive character aiming at revealing the nature of the relationship between participants' Instagram addiction and self-esteem, self-presentation and narcissism levels.

5.1. Study Group

In order to reveal the relationship between university students' Instagram addiction and self-presentation, self-esteem, narcissism levels, a field study was conducted in the case of Selçuk University and Malaysia Technical University. Therefore, the universe of the study consists of students studying in these two universities.

Random sampling technique was used in determining the sample; a face-to-face questionnaire was applied to faculty, college students and students studying at Malaysia Technical University and at faculties operating in Alaeddin Keykubat Campus in the centre of Konya. As a result of the preliminary examination, 403 questionnaires were found to be appropriate for the study.

The sample consists of 403 university students studying at Selçuk University in nineteen (19) different faculties/colleges and eight different faculties at Malaysia Technical University. In addition, among the sample of university students from two different countries, 206 are students from Malaysia Technical University, and 197 are students from Selçuk University.

41,4 per cent of the participants are female (N= 236), and 58,6 per cent (N= 167) are male students. Distribution of the participants by gender is suitable for comparison.

Within the scope of this research, when we look at the age of the participants, the lowest was 18, and the highest was 43 years old. The average age of students is 23,2.

5.2. Data Collection Tools

A questionnaire form consisting of a total of 49 questions was prepared in five sections to measure the relationship between Instagram addiction and self-presentation, self-

esteem and narcissism levels of university students participating in the research. In the questionnaire, the scales described below were used.

Instagram Addiction Scale (IAS): This scale, which is adapted from the Internet addiction scale (Young, 1999) by Kircaburun and Griffiths (2018) to determine the level and dimensions of the participants' Instagram addiction, is a 6-point Likert type scale consisting of 15 items ("How often do you prefer Instagram instead of being with your friends?", "How often do you talk offensive, shout or behave when someone is disturbing you while on Instagram?" Etc.). The participant gives each item between 1 and 6 points (1= None, 6= Always). Accordingly, the total scores given vary between 15 and 90. Between 15-37 are not dependent, 38-58 are mild dependent, 59-73 are moderate dependent, and 74-90 are considered severe dependent. As the score increases, addiction also increases. Also, Instagram Addiction Scale consists of two dimensions as "Social Effect" and "Compulsion". Kircaburun and Griffiths (2018) reported the total reliability of the scale as 90. In this study, Cronbach's Alpha coefficient was determined as= 0,88.

Self-Presentation Scale (SPS): The scale was developed by Michikyan, Dennis and Subrahmanyam (2014). The Self Presentation Scale consists of 17 items in which social media self-presentation levels and dimensions are measured. On the 5-point Likert type scale, there are expressions such as "What I do/share on social media generally reflect the self I want to be" and "Sometimes I feel that I look like someone I am not on social media". In a study which examined the relationship between attitudes and motivation of emoji use on social media and the self-presentation in Turkey (Balcı & Yıldırım, 2019), the reliability of the scale has been identified as 0,75. In this study, Cronbach's Alpha coefficient of the scale was found to be 0,84.

Rosenberg's Self-Esteem Scale (RSES): The scale was developed by Morris Rosenberg (1965); The 4-point Likert type (1= Strongly Disagree, 4= Strongly Agree) scale has a one-dimensional structure with ten items. RSES includes five positive statements (e.g. "I am generally satisfied with myself") and five negative statements (for example, "I cannot find anything to be proud of myself"). Negative expressions were reversed, and answers were then collected to reveal each participant's score. High scores indicate that self-esteem is high. The test-retest reliability coefficients, which were performed two weeks apart for the original of the scale, were determined as 0.85 and 0.88 (Rosenberg, 1965 quoted by Chubb, Fertman, & Ross, 1997). The scale was adapted to Turkish by Çuhadaroğlu (1986). Some studies in Turkey (Onaylı & Erdur-Baker, 2013; Bozoğlan, Demirer, & Şahin, 2013; Yıldırım & Demir, 2017; Balcı et al., 2019a) The reliability coefficient of the scale was found to be between 0.76 and 0.80. In this study, Cronbach's Alpha coefficient for the scale was determined to be 0,74.

Single Item Narcissism Scale (SINS): This scale was developed Konrath, Meier and Bushman by (2014). To what extent do you agree with the statement "I am narcissistic" in the scale? (Note: The word narcissist means selfish, self-focused and self-liked) is asked to participants. In the applied 7-point Likert type scale; the lowest score is 1 (does not express me), and the highest score is 7 (expresses me exactly). The Single Item Narcissism Scale is significantly associated with the long narcissism scale and has high test-retest reliability (Konrath et al., 2014). Adaptation and validity study of the scale in Turkish was done by Özsoy, Rauthmann, Jonason and Ardiç (2017)

Personal Information Form: In this part of the questionnaire, besides questions such as age, gender and country of residence; daily social media usage times, weekly social media

usage frequencies, frequency of using social media tools and questions to determine the purpose of social media usage are included.

5.3. Data Analysis and Tests Used

The field research was carried out between 8-27 March 2019 through face-to-face interviews with the participants. The data obtained were analyzed in a computer environment by using a statistics program. Since Skewness and Kurtosis values obtained for Instagram Addiction, Self Presentation Narcissism and Self-esteem scales used in the research ranged between -1.0 and +1.0; the data were found to have a normal distribution (Tabachnick & Fidell, 2013). Therefore, parametric tests were preferred in the analysis of the data. *Exploratory Factor Analysis* was used to determine the sub-dimensions of Instagram addiction. *Independent Sample T-Test* was used to reveal whether the level of Instagram addiction and dimensions, self-presentation, self-esteem and narcissism differed by gender and country. Whether Instagram addiction varies according to the frequency of social media usage was analyzed with *One Way Variance Analysis (ANOVA)*. *Correlation analysis* was also used to determine the relationship between Instagram addiction and daily social media usage time, self-esteem, self-presentation, and narcissism. Findings of predicting Instagram addiction by self-esteem, self-presentation, narcissism and daily social media usage time are presented by *Linear Regression Analysis*.

6. Results

In this section, primarily the social media usage habits and Instagram addiction of the participants are examined. Afterwards, the situation of the relationship between Instagram addiction and self-presentation, self-esteem and narcissism levels of the individuals in the sample was analyzed. The study has a relational research model identity to reveal the relationship between the dependent variable and independent variables (Creswell, 2012). Instagram Addiction dependent variable in the study; self-presentation, self-esteem, narcissism and the use of social media are independent variables.

6.1. Social Media Usage Habits

Within the scope of this research, firstly, the participants in the sample were asked about what their daily social media usage times. Accordingly, when the results of the descriptive statistics are examined, it is revealed that the participants spend at least 10 minutes and at most 860 minutes (14 hours and 20 minutes a day) per day on social media. The average daily social media usage time of the participants was 224.89 minutes (3 hours 45 minutes).

Participants were also asked questions about the frequency of weekly social media use. According to the frequency analysis results; more than $\frac{3}{4}$ of the participants (77.7%), the vast majority, responded: "regularly every day". Very few of the participants stated that they used social media 1-2 days a week with 6,2%.

Considering the data obtained for the purpose of using the Instagram, the majority of the participants (40,9%) used Instagram to have fun, 26,1% used Instagram to spend time, and a few participants (1,7%) used social media to find friends.

6.2. Self-Presentation Level

Under this title, 17 items in Self Presentation Scale were computed and converted into a single variable. It is revealed that the university students gave the items on the scale with

a minimum score of 17 and a maximum score of 75. The average self-presentation level of the participants was 45,56; The standard deviation of the distribution is 10,58.

Table 1: Descriptive Statistical Results of the Self-Presentation Level

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SD	Skewness	Kurtosis
Self-Presentation	403	17,00	75,00	45,56	10,58	-,257	,112

Self-presentation levels on social media differ significantly according to the gender of the respondents ($t= 2,99$; $p<,05$). Descriptive statistics results indicate that women ($\bar{X}= 47,44$) have higher self-presentation levels in social media than men ($\bar{X}= 44,24$).

Similarly, the self-presentation levels of the participants differ according to the country they are connected to ($t= 7,95$; $p<,05$). The obtained results emphasize that students living in Malaysia ($\bar{X}= 49,38$) have higher average self-presentation on social media than Turkish students ($\bar{X}= 41,57$).

6.3. Narcissism Level

It is noteworthy to note that the participants gave the lowest one and the highest 7 points to the question of *to what extent do you agree with the expression "I am a narcissist"* when the level of the narcissism of the participants is measured. As the results of the analysis show, the average narcissism score of individuals in the sample ($\bar{X}= 3,03$) is close to the medium level. When university students are taken as a sample, similar results were obtained in the study conducted by Sukhdeep, Maheshwari and Sharma (2018)

Table 2: Descriptive Statistical Results of Narcissism Level

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SD	Skewness	Kurtosis
Narcissism	401	1,00	7,00	3,03	1,54	,359	-,512

Narcissism levels differ significantly according to the gender of the participants ($t= 2,97$; $p<,01$). Accordingly, the average of the narcissism of women ($\bar{X}= 3,31$) is higher than that of men ($\bar{X}= 2,83$). Weiser (2015) also found that narcissistic attitudes on social media differ significantly with respect to gender.

It was determined in this study that the level of narcissism differed according to the country where the participants lived ($t= 5,13$; $p<,05$). By looking at the results of the descriptive statistics; participants residing in Malaysia ($\bar{X}= 3,41$) has a higher level of narcissism than those living in Turkey ($\bar{X}= 2,64$).

6.4. Self-Esteem Level

When the scores given by the university students in the sample to the statements in the scale were summed; the lowest 14, and the highest 40 points were obtained. The average self-esteem level of university students who answer the research questions is $\bar{X}= 28,95$. It is noteworthy that the participants had self-esteem points above the average level according to the obtained results.

Table 3: Descriptive Statistics of the Self-Esteem Level

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SD	Skewness	Kurtosis
Self-Esteem	400	14,00	40,00	28,95	5,14	-,210	-,225

There is no significant difference in self-esteem levels of university students according to their gender ($t= -1,38$; $p>,05$). In other words, both men ($\bar{X}= 28,53$) and women ($\bar{X}= 29,24$) have close values in terms of self-esteem.

However, the self-esteem levels of the students whose opinions are consulted differ according to the country they live in ($t = -7,58$; $p < ,001$). The self-esteem scores of students studying at Selcuk University ($\bar{X} = 30,81$) are higher than the students at Malaysia Technical University ($\bar{X} = 27,16$).

6.5. Instagram Addiction Level, Sub-dimensions and Predictors

When the participants' Instagram addiction levels are analyzed according to the results of the descriptive statistics, it is seen that they have the lowest 15 and highest 77 points. The average of Instagram addiction level of those who answered the research questions $\bar{X} = 40,13$; The standard deviation of the distribution is 13,53.

Table 4: Descriptive Statistics Results of Instagram Addiction Level

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SD	Skewness	Kurtosis
Instagram Addiction	403	15,00	77,00	40,13	13,53	,098	-,688

On the Instagram addiction scale, 15-37 were not dependent, 38-58 mild, 59-73 intermediate, and 74-90 were severely dependent (Kircaburun & Griffiths, 2018). Accordingly, almost half of the participants, 46,2 per cent, have mild Instagram addiction, while 9,4 per cent are in the medium level, 0,2 per cent are severe, and 44,2 per cent are in the non-addicted category.

The level of Instagram addiction of the participants who participated in the study did not differ significantly ($t = -1,92$; $p > ,05$) in terms of gender. Descriptive statistics results indicate that men ($\bar{X} = 38,59$) and women ($\bar{X} = 41,22$) have close values in terms of Instagram addiction level. This result emphasizes that Hypothesis 1 is rejected.

Table 5: Difference in Instagram Addiction Level According to Countries

	Country	N	\bar{X}	t	Sig.	Cohen's d
Instagram Addiction Level (Index)	Malaysia	206	42,05	2,94	,003	0,29
	Turkey	197	38,12			

According to the country in which the participants live, Instagram addiction levels reveal a significant difference ($t = 2,94$; $p < ,01$). The results of the research show that Instagram addiction levels of Malaysian participants ($\bar{X} = 42,05$) are higher than that of Turkish participants ($\bar{X} = 38,12$). When Cohen's d values are taken under the lens in terms of the magnitude of the significant difference; the presence of small effect ($d \geq 0,2$) is remarkable (Cohen, 1992).

According to the frequency of weekly social media usage of university students, Instagram addiction scores differ significantly ($F = 16,19$; $p < ,001$). In order to determine the source of the difference between the categories, when the Tukey Test results are examined under 5 per cent meaning level; every day regular ($\bar{X} = 42,18$) social media users have a higher addiction score than those who come across social media 1-2 days a week ($\bar{X} = 26,08$), 3-4 days a week ($\bar{X} = 33,15$) and 5-6 days a week ($\bar{X} = 38,19$). It is observed that as the frequency of weekly social media usage increases, the level of addiction increases.

On the other hand, in order to determine the dimensions of Instagram addiction of the participants, exploratory factor analysis was applied in line with the answers given to the 15 items in the Instagram Addiction Scale; as a result of eigenvalue and slope curve graph (scree plot) analysis, it was revealed that 2-factor groups could be addressed. Since the two items in the scale do not have the required loading value, they are excluded from the analysis. The loading value of the expressions in the scale is given in the table below.

Table 6: Factor Analysis Results for Determining Instagram Addiction Sub-Dimensions (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 403)

Sub-dimensions of Instagram Addiction	Factor Loading
Dimension 1: Compulsion	
How often do you find yourself on Instagram while saying “just one more minute”?	,837
How often do you stay on Instagram longer than you planned?	,807
How often do you check your Instagram before starting a job?	,758
How often do you escape sleeping because of using Instagram late at night?	,728
How often do you go to Instagram to get rid of the thoughts that annoy you?	,684
How often do you look forward to entering Instagram?	,670
How often do you think life without Instagram will be boring, empty and not funny?	,587
Dimension 2: Social Effect	
How often do you defend yourself and hide what you're doing when someone asks what you are doing on Instagram?	,704
How often do you prefer Instagram instead of being with your friends?	,672
How often do you build new relationships with people who use Instagram?	,603
How often would you prefer to spend more time on Instagram than with others?	,602
When someone annoys you on Instagram, how often do you speak offensive, shout or be angry?	,519
How often do you try to keep the time you stay on Instagram?	,518

The eigenvalue of the items subject to factor analysis is more significant than one and the 0.45 criterion is used as the minimum loading size. The reliability coefficient of the 15 items included in the factor analysis (*Cronbach's Alpha*=,88) was found to be generally high. The model put as a result of the analysis explains 50,93 percent of the total variance in terms of Instagram addiction dimensions.

Table 7: Eigenvalues, Variances and Reliability Coefficients of Instagram Addiction Sub-dimensions

Sub-dimensions of Instagram Addiction	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's Alpha (α)
Compulsion	5,14	30,29	,88
Social Effect	1,48	20,64	,70
TOTAL		50,93	,88
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,893; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 1865,32$; $df= 78$; $p= ,000$			

When the factor analysis table is examined; the most important sub-dimension in terms of Instagram addiction of university students is Compulsion. Looking at the items that make up this dimension, the participants exhibit a state of being on Instagram, such as finding themselves while on Instagram, saying “just a minute more”, staying more on Instagram than they planned and checking their Instagram profiles before starting any work; that is, it turns out that they have difficulty in keeping separate from Instagram. The reliability coefficient of this dimension (*Cronbach's Alpha*= ,88) and eigenvalue (*Eigenvalue*= 5,14) are high.

The second dimension that emerges as a result of the analysis is Social Effect. Items that make up this factor shows that users prefer Instagram instead of being with their friends, when they ask what someone is doing on Instagram, they act defensively and try to hide the time spent on Instagram. While the Social Effect dimension explains 20,64 of the total variance alone; the reliability (*Cronbach's Alpha*= ,70) and the eigenvalue (1,48) of the dimension are satisfactory.

While there was a significant difference in the Compulsion dimension according to the gender of the students in the sample ($t = -2,41$; $p < ,05$), there was no significant difference in terms of Social Effect ($t = -,213$; $p > ,05$). When the results of the descriptive statistics are examined; men ($\bar{X} = 3,20$) have higher rates in terms of their score on the Compulsion than women ($\bar{X} = 2,92$).

On the other hand, participation in the dimension of Compulsion ($t = 2,25$; $p < ,01$) and Social Effect ($t = 4,69$; $p < ,001$) varies significantly according to the country of affiliation. Research findings indicate that the participants living in Malaysia have a higher average in terms of participation in Compulsion and Social Effect dimensions.

On the other hand, the power of users to explain their Instagram addiction of self-presentation, self-esteem, narcissism levels and the duration of social media usage has been investigated by Linear Regression Analysis, and the results are presented in *Table 8*.

In the model, Instagram addiction is the dependent variable while self-presentation, self-esteem, narcissism and social media usage time are independent variables. These four independent variables have the capacity to explain 32 percent of the variance in the Instagram addiction score. When the β and t values related to the level of Instagram addiction, whether the independent variables predict or non-predict; it turns out that self-presentation ($\beta = ,365$; $p < ,001$) and social media usage time ($\beta = ,299$; $p < ,001$) predict positively; self-esteem ($\beta = -,113$; $p < ,01$), on the other hand, predicts negatively. The level of narcissism does not contribute significantly to the model ($\beta = -,043$; $p > ,05$).

Table 8: Linear Regression Analysis Results Regarding Prediction of Instagram Addiction Score by Self Presentation, Self-Esteem, Narcissism and Daily Social Media Usage Time

		B	Beta (β)	t	Sig.
Turkey	(Constant) Instagram Addiction (Index)	26,406		4,42	,000
	Self Presentation (Index)	,388	,321	5,38	,000
	Self-esteem (Index)	-,318	-,130	-2,18	,030
	Narcissism (Index)	-,591	-,074	-1,28	,200
	Daily Social Media Usage Time	,037	,398	6,66	,000
	R ² = ,367; Adjusted R ² = ,353; F = 27,64; df = 4; p = ,000				
Malaysia	(Constant) Instagram Addiction (Index)	17,406		2,47	,014
	Self Presentation (Index)	,637	,419	6,86	,000
	Self-esteem (Index)	-,453	-,142	-2,42	,016
	Narcissism (Index)	,199	,020	,337	,737
	Daily Social Media Usage Time	,018	,237	3,89	,000
	R ² = ,321; Adjusted R ² = ,307; F = 23,71; df = 4; p = ,000				
General	(Constant) Instagram Addiction (Index)	23,182		4,96	,000
	Self Presentation (Index)	,467	,365	8,18	,000
	Self-esteem (Index)	-,300	-,113	-2,63	,009
	Narcissism (Index)	-,378	-,043	-1,01	,309
	Daily Social Media Usage Time	,025	,299	6,84	,000
	R ² = ,326; Adjusted R ² = ,320; F = 48,11; df = 4; p = ,000				

Considering the Selcuk University students in Turkey; self-presentation ($\beta = ,321$; $p < ,001$) and social media usage time ($\beta = ,398$; $p < ,001$) are positive; the level of self-esteem ($\beta = -,130$; $p < ,05$) is a negative significant predictor on Instagram Addiction. It was also found that the level of narcissism was not a significant predictor ($\beta = -,074$; $p > ,05$). Relevant independent variables can explain 35,3 per cent of the variance in Instagram addiction

score. Again, the model that emerged as a result of self-presentation, self-esteem, narcissism and social media usage time as an independent variable was found to show a significant relationship ($F= 27,64$; $p< ,001$).

A similar situation is valid for Malaysia Technical University students who continue their education in Malaysia. Self-presentation of participants ($\beta= ,419$; $p< ,001$) and daily social media usage time ($\beta= ,237$; $p< ,001$) are positive; the level of self-esteem ($\beta= -,142$; $p< ,05$) is a negative significant predictor on Instagram addiction. It has been found that the level of narcissism is not a significant predictor ($\beta=,020$; $p> ,05$). The independent variables in the model have the capacity to explain 30 per cent of the variance in the Instagram addiction score.

In the light of these discussions, self-presentation and social media usage time on Instagram addiction are positive for both university students; while self-esteem has a negative effect.

At another point, when the correlation analysis results are analyzed in terms of the strength and direction of the relationship between Instagram addiction and self-presentation, self-esteem, narcissism and social media usage time; as the level of self-presentation ($r=,472$; $p< ,01$) and daily social media usage time ($r=,428$; $p< ,01$) increase, there is an increase in Instagram addiction. In contrast, as the level of self-esteem increases, a decrease in the level of Instagram addiction was observed ($r= -,256$; $p< ,01$). While these results are confirmed by Hypothesis 2, Hypothesis 3 and Hypothesis 5; Hypothesis 4 has been rejected.

Table 9: The Relationship Between Instagram Addiction and Self Presentation, Self-Esteem, Narcissism and Social Media Use (Pearson r)

		Instagram Addiction (Index)
Turkey	Self Presentation (Index)	,420**
	Self-esteem (Index)	-,267**
	Narcissism (Index)	-,041
	Social Media Use Period	,489**
Malaysia	Self Presentation (Index)	,492**
	Self-esteem (Index)	-,182**
	Narcissism (Index)	,087
	Social Use Period	,367**
General	Self Presentation (Index)	,472**
	Self-esteem (Index)	-,256**
	Narcissism (Index)	,061
	Social Use Period	,428**

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

A similar situation exists when universities in related countries are evaluated separately. A moderately significant positive relationship between Instagram addiction and self-presentation and social media usage time was found for both Selcuk University and Malaysia Technical University students. Similarly, a negative correlation between self-esteem levels and Instagram addictions of two university students who participated in the research was revealed.

Discussion and Conclusion

With developing communication technologies, the internet and social media tools have become the centre of our life. With the spread of smartphones over time, it became

easier to access social media tools, and the number of social media users increased day by day. The behaviours of social media users, which are expressed with millions now, have brought an accumulation of subjects that attracted the attention of researchers. This study was carried out on the sample selected from Selçuk University in Konya and Malaysia Technical University (UTM) in Skudai city of Johor province of Malaysia, for the aim to demonstrate the relationship between participants' Instagram addiction and self-presentation, self-esteem and narcissism.

Considering the findings, it is concluded that Instagram addiction levels are mild (46,2%) and 44,2% of the participants are not addiction. In the study of Kircaburun and Griffiths (2018), where Instagram addiction was measured using IAS, 66,5% of the participants were found to be not dependent, and 33,5% of the participants were risky Instagram users.

When Instagram addiction is evaluated according to gender, there is a significant difference observed. It is also found that Instagram addiction has a significant difference according to the country where individuals live; accordingly, Malaysia Technical University students living in Malaysia are more dependent on Instagram.

When we look at another result, it has been seen that the frequency of social media usage affects Instagram addiction, that is, the participants who use social media regularly every day are more dependent than those using social media 1 or 2 days a week. In addition, there is a moderate and significant correlation between daily social media usage and Instagram usage. In other words, as the regular social media usage times of the individual increases, their addiction levels also increase.

Among the Instagram addiction dimensions, the dimension that university youth gives the most points is Compulsion, and the aspect that the students provide fewer points is Social Effect. In other words, while young people have difficulties in stopping using Instagram, they have fewer problems with Social Effect. While there is a significant difference in Instagram addiction dimensions according to gender, there is no significant difference in Social Effect. Again, when looking at the country of Instagram addiction, this time, it is concluded that there is a substantial difference in both Compulsion and Social Effect.

Considering the self-presentation, narcissism and self-esteem levels discussed within the scope of this study, the self-presentation shows a significant difference according to gender and country of residence. At the level of narcissism, there was a significant difference according to gender and country of residence. However, the level of self-esteem did not differ significantly by gender, and there was a significant difference according to the country of residence.

According to another result of the study obtained by regression analysis, Instagram addiction and self-esteem, self-presentation, narcissism level factors were found to be 497. The values of β and t related to whether the level of Instagram addiction contributes significantly to self-esteem are examined, and it was observed that self-esteem affects Instagram addiction score negatively. In other words, while the individual's self-esteem decreases, Instagram addiction increases. On the other hand, when Instagram addiction level and self-presentation level are analyzed as β and t values; it appears that the self-presentation level positively affects the Instagram addiction score. This shows that while the addiction of Instagram increases, the situation of the individual showing herself/

himself through Instagram increases. However, no significant relationship was observed with Instagram addiction and narcissism level.

When we look at the results of Correlation Analysis in terms of the strength and direction of the relationship between Instagram addiction and self-esteem, it is obtained that there is a weak negative relationship between the two variables. According to the results of the correlation analysis between Instagram addiction and self-presentation, there is a moderate positive relationship between the two variables. Again, no significant association was found between narcissism and Instagram addiction (*see Figure 1*).

This study is one of the few studies on social media use. The relationship between Instagram addiction and self-presentation, self-esteem and narcissism examined in this study is again one of the few studies. Conducting similar studies can be a precedent for comparisons. As a psychological situation, any of the social media or social media tools and these psychological situations can be resolved by making a comparison between countries, cities or universities. Considering that one of the most used tools that people use to connect to Instagram is a smartphone; future research can be designed to reveal the relationship between Instagram addiction and smartphone addiction. Yet loneliness in Turkey with Instagram addiction, depression, life satisfaction, happiness, social media can be said that self-disclosure and self-hiding more research is needed for clarification of the nature of the relationship between psychological factors such as.

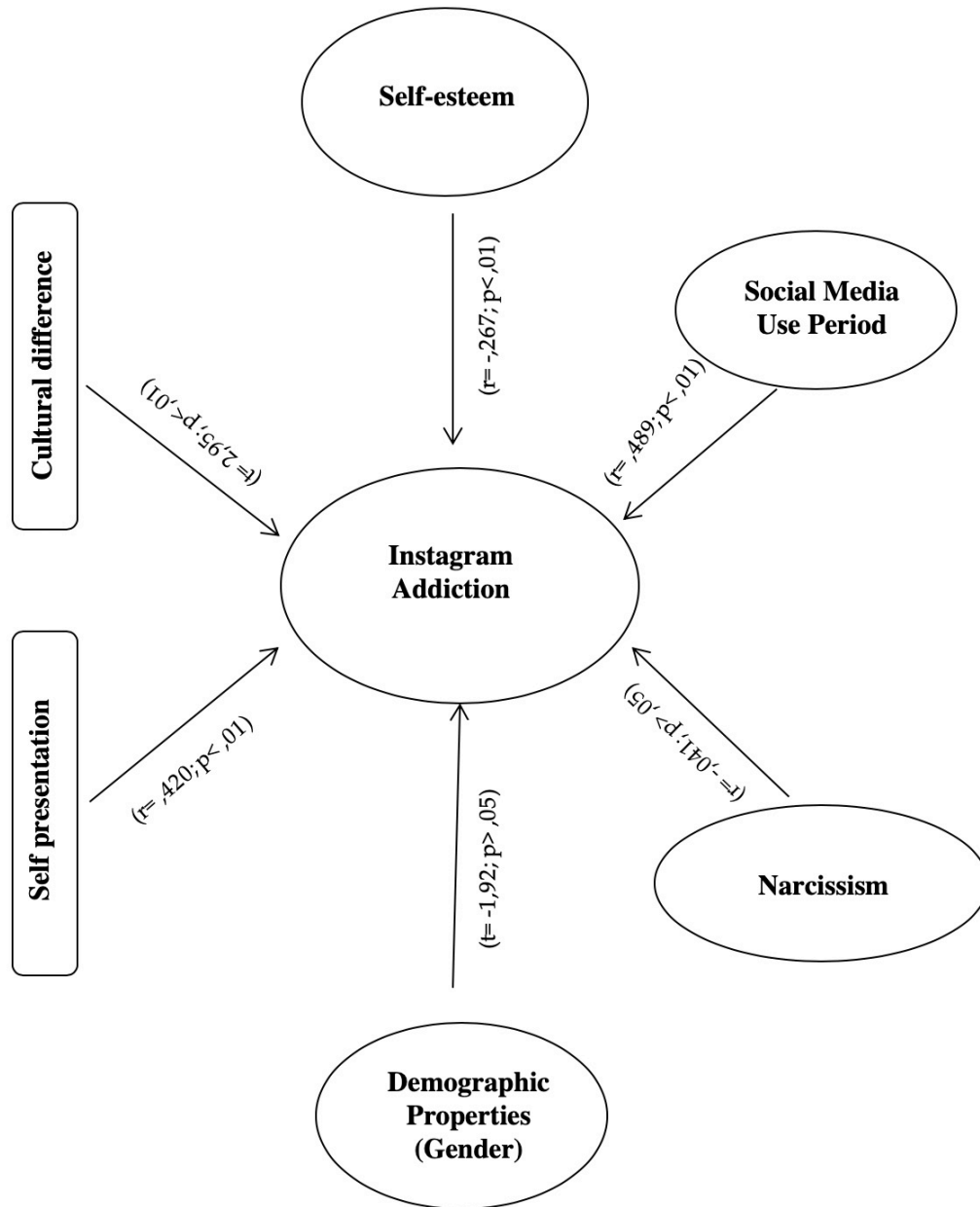


Figure 1: Research Model for the Relationship between Instagram Addiction and Cultural Differences, Social Media Use, Self Presentation, Narcissism and Self-Esteem

Acknowledgements

We would like to thank **Assoc. Prof. Dr Woei Jye Lau** from Malaysia Technical University for conducting the research at Malaysia Technical University, for the distribution and collecting surveys in Malaysia, and for mailing the surveys to Turkey.

References

- Adler, N. (2017). Who posts selfies and why?: Personality, attachment style, and metallization as predictors of selfie posting on social media. *CUNY Academic Works*(9).
- Alhabash, M., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 1(3), 1-13.

- 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 Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31.
- Andreassen. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*(2), 175-184.
- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction- An overview. *Current Pharmaceutical Design*(20), 4053-4061.
- Andreassen, S. C., Pallesen, S., & Griffiths, D. 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.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). The relationship between social media addiction and depression: "A survey among university youth". *Galatasaray İleti-ş-im*(29), 209-233.
- Balcı, Ş., & Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: "Selçuk University Example". *Journal of Studies in Turkology*(34), 255-278.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2019). Narcissism as predictor of social media use: A study on living users in konya. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication (AKIL)*(31), 689-709.
- Balcı, Ş., & Yıldırım, A. (2019). The relationship between emoji use attitudes and motives in social media and the self-presentation. *The Journal of International Social Research*, 12(64), 700-709.
- Balcı, Ş., Bal, E., & Delal, Ö. (2019c). A study on the relationship between instagram use habits and motives and narcissism: The case of Selçuk University Students: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Journal of Erciyes Communication*, 6(2), 955-974.
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Karaman, S. Y. (2019a). Self-Esteem as a Predictor of Social Media Addiction: A Case Study in Konya. *Journal of Communication Theory and Research*(48), 35-64.
- Balcı, Ş., Gölcü, A., & Gölcü, A. A. (2019b). Is there a connection between social media use and self-concealment and life satisfaction? *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 21(1), 173-190.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi:https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8.
- 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.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60.
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2014). *Social Psychology and Human Nature*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Baz, Ç. F. (2008). Social media addiction: study on university students. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(12), 1-20.

- Biolcati, R., & Passini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology*, 5.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2015). Internet use, Facebook intrusion, and depression: results of a cross-sectional study. *StudyEuropean Pyschiatry*, 30(6), 681-684.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*(90), 296-301.
- Bozoğlan, B., Demirer, V., & Şahin, I. (2013). "Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54(4), 313-319.
- Buffardi, L. E., & Campbel, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*(34), 1303-1314.
- Cheung, C., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Self-disclosure in social networking sites: The role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research*, 25(2), 279-299.
- 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.
- Chubb, N. H., Fertman, C. I., & Ross, J. L. (1997). Adolescent self-esteem and locus of control: A longitudinal study of gender and age differences. *Adolescence*, 32(125), 113-129.
- Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98-101.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (Fourth Edition)*. Boston: Pearson Press.
- Çakmak, V. (2018). Relationship Between online self-presentation and narcissism: a research on university student. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 137-152.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Adolesanlarda benlik saygısı. (Yayımlanmamış doktora tezi) . Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Ferrington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*(32), 212-220.
- Dwivedi et al., Y. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(7), 419-423.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Ershad, Z. S., & Aghajani, T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on the personality, alexithymia and attachment styles. *Journal of Sociological Studies of Youth*, 8(26), 21-34.

- 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.
- Frederick, C., & Zhang, T. (2019). Narcissism and social media usage: Is there no longer a relationship? *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis, 16*(1), 23-32.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior, 77*, 347-355.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre 39 George Square.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on My Facebook Wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 79-83.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use, 10*(4), 191-197.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders, 50*(1), 76-79.
- 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.
- Huang, H. (2014). *Social media generation in urban China*. Berlin: Springer.
- Huang, Y., & Su, S. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet, 10*(8), 77.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 561-569.
- Hui, K. L., Tan, B. C., & Goh, C. Y. (2006). Online information disclosure: Motivators and measurements. *ACM Transactions on Internet Technology, 6*(4), 415-441.
- Kalalo, N. C. (2018). Online self-presentation relationship with Instagram addiction in students of the department of physical education, health and recreation. *University of Musamus, Merauke, Indonesia, International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9*(10), 288-294.
- Karayel Bilbil, E., & Çerçi, M. (2015). Sosyal medya araştırmaları. Y. Deniz. içinde İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Khattak, F. A., Ahmad, S., & Mohammad, H. (2017). Facebook addiction and depression: A comparative study of gender differences. *PUTAJ- Humanities and Social Sciences, 25*(1-2), 55-62.
- Kırcaburun, K. (2016a). Self-esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among Turkish adolescents. *Journal of Education and Practice, 7*(24), 64-72.
- Kırcaburun, K. (2016b). Effects of gender and personality differences on twitter addiction among Turkish undergraduates. *Journal of Education and Practice, 7*(24), 33-42.

- Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170.
- 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), 1496-1507.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A Quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), 108-122.
- Konrath, S., Meier, B. P., & Bushman, B. j. (2014). Development and validation of the single item narcissism scale (SINS). *PLOS ONE*, 9(8). doi:10.1371/journal.pone.0103469
- Köse, B. Ö., & Doğan, A. (2018). The relationship between social media addiction and self-esteem among Turkish university students. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 175-190.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., & Koroleva, K. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., & Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: the role of culture: Intercultural dynamics of privacy calculus. *Business & Information Systems Engineering*(3), 127-135.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Addiction to social networks on the internet: A literature review of empirical researches. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 1-17.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- 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.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.

- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*(101), 22-25.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Onaylı, S., & Erdur-Baker, O. (2013). Mother-daughter relationship and daughter's self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(84), 327-331.
- Özgür, H. (2013). Analyzing the relationship between social networking addiction, interaction anxiousness and levels of loneliness of pre-service teachers. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 667-690.
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K., & Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T), and Single Item Narcissism Scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*(117), 11-14.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent self-image*, princeton. New Jersey: NJ: Princeton University Press.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133-148.
- Satici, S. A., & Uysal, R. (2015). Well-being and problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*(49), 185-190.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Düşünen 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), 431-478.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*(58), 89-97.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2014). *Social psychology*. New York: NY: Psychology Press.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Steers, M. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701-731.
- Sukhdeep, K., Maheshwari, S. K., & Sharma, P. (2018). Narcissistic personality and selfie taking behavior among college students. *International Journal of Medical and Health Research*, 16(1), 56-60.

- Şimşek, A., Elciyar, K., & Kızılhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology, 10*(2), 106-119.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Boston: MA: Pearson Publications.
- Vernon, L., Barber, B. L., & Modecki, K. L. (2015). Adolescent problematic social networking and school experiences: The mediating effects of sleep disruptions and sleep quality. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(7), 386-392.
- Wardetzki, B. (2018). *Narsizim, ayartma ve iktidar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and individual differences*(86), 477-481.
- <https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/>. (Accessed: 2019, March 13).
- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>. (Accessed: 2019, March 11).
- Yıldırım, F. B., & Demir, A. (2017). The Role of Self-Esteem, Self-Compassion, and Academic Self-Efficacy in Predicting Self-Handicapping. *Ege Journal of Education, 2*(18), 676-701.
- Young, K. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Student British Medical Journal*(7), 351-352.
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*(18). doi:<https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>.

Instagram Bağımlılığının Belirleyicileri Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Benlik Sunumu, Narsisizm ve Özsaygı: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)

Sinem Yeles Karaman (Lect.)

Genişletilmiş Özet

Kendini ifade etme, arkadaşlarla iletişim kurma, eğlenme, yeni arkadaşlıklar edinme, ilişkileri sürdürme, video- fotoğraf paylaşma ve izleme, fotoğrafları ve videoları yayınlamadan önce düzenleyebilme, 24 saatlik hikâye paylaşımları ile günlük aktiviteleri insanlara sunma vb. birçok noktada kullanıcısının hayatına renk katan Instagram, aşırı ve gereksiz kullanım sonucunda, bağımlılık gibi problemlerin yaşanmasına neden olabilmektedir. İşte bu araştırma; iki farklı ülkeden üniversite öğrencilerinin Instagram bağımlılık düzeyi ile benlik sunumu, öz saygı ve narsisizm arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür.

Elde edilen bulgular; üniversite öğrencilerinin günlük ortalama 4 saate yakın bir zamanı, sosyal medya kullanarak geçirdiklerine işaret etmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü (yaklaşık yüzde 78'i) her gün düzenli sosyal medya kullanmaktadır. Araştırma sorularına cevap verenler daha çok Instagram'ı eğlenmek, vakit geçirmek ve yeni arkadaşlıklar edinmek için kullanmaktadır.

Araştırmada Instagram Bağımlılığı Ölçeği kesme noktalarına göre; katılımcıların yarıya yakın bir bölümü (yüzde 46,2) hafif düzey Instagram bağımlılığına sahip iken; yüzde 9,4'ü orta düzey ve yüzde 0,2'si şiddetli Instagram bağımlılığı taşımaktadır. Üniversite öğrencilerinin yüzde 44,2'si ise bağımlılık belirtisi göstermemektedir. Kircaburun ve Griffiths (2018, s. 163) araştırmasında ciddi derecede bağımlılık gösteren oranı yüzde 0,9 iken; katılımcıların yüzde 66,5'i bağımlılık belirtisi taşımamaktadır. Örneklemdeki bireylerin cinsiyeti göre Instagram bağımlılığı anlamlı farklılık göstermezken; yaşanan ülkeye göre bir anlamlı farklılık söz konusudur. Malezya Teknik Üniversitesindeki öğrencilerin Instagram bağımlılık puanı daha yüksektir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ve haftalık sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, Instagram bağımlılığında bir artış kendini göstermektedir (*bkz., Şekil 1*). Bu sonuçlar Instagram bağımlılığının kullanım yoğunluğuyla ilişkili olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Zorlanma en önemli Instagram alt boyutu olarak ön plana çıkarken; bunu Sosyal etki takip etmektedir. Zorlanma boyutuna göre kullanıcılar; planladıklarından daha uzun süre Instagram kullanabilmekte, bir işe başlamadan Instagram'ı kontrol etmekte, gece geç saatlere kadar Instagram kullanmaktan ötürü uyku düzeni bozulmakta, rahatsız eden düşüncelerden kurtulmak ve kafa dağıtmak için Instagram karşısına geçmekte, Instagram kullanmak için sabırsızlık yaşamakta ve Instagram'sız bir hayatın sıkıcı, boş ve eğlencesiz olacağını daha çok düşünmektedir. Erkek katılımcılar Zorlanma boyutundaki maddelere verdikleri puan açısından daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Malezya'da eğitimlerini sürdüren üniversite öğrencilerinin Zorlanma ve Sosyal Etki boyutlarına katılım açısından, daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bu araştırmada tespit edilmiştir.

Regresyon Analizi sonuçları; Instagram bağımlılığı üzerinde benlik sunumunun pozitif; özsaygının ise negatif anlamlı belirleyici olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyal

medyada kendinden başka biri olmayı çalışma, kendisini sosyal medyada başkalarıyla karşılaştırma, farklı ve beğendiği yönlerini daha çok gösterme gibi eğilimler arttıkça Instagram bağımlılığında da bir artış yaşanmaktadır. Buna karşılık katılımcıların toplumsal hayatta kendin memnun olma, iyi niteliklere sahip olduğuna inanma, kendini değerli görme, insanların yaptıklarının benzerini kendisinin de yapabileceğine inanma düzeyindeki artış, Instagram bağımlılığını azaltmaktadır. Öte yandan üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ile Instagram bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Bu araştırma; Türkiye’de Instagram bağımlılığı ile sosyal medya kullanımı örüntüleri, benlik sunumu, özsaygı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi kültürlerarası boyutta ele alan sınırlı girişimlerden biri oluşturmaktadır. Benzer konuda farklı ülkelerde yapılacak yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Kişilerin Instagram’a bağlanmada en çok kullandıkları araçlardan birisinin akıllı cep telefonu olduğu dikkate alındığında; gelecekteki araştırmalar, Instagram bağımlılığı ile akıllı cep telefonu bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik dizayn edilebilir. Yine Türkiye’de Instagram bağımlılığı ile yalnızlık, depresyon, yaşam doyumu, mutluluk, sosyal medyada kendini açma ve kendini gizleme gibi psikolojik etmenler arasındaki ilişkinin doğasının açıklanmasına yönelik daha fazla araştırmaya gereksinim olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Instagram Bağımlılığı, Benlik Sunumu, Öz Saygı, Narsisizm, Üniversite Öğrencisi.

Research Article

Advertising in Digital Games: A Review from the Perspective of Children and Parents



Burçe Akcan (Res. Asst. Ph.D.)
Selçuk University Faculty of Communication
burce@selcuk.edu.tr



Arzu Kazaz (Lect. Ph.D.)
Selçuk University Faculty of Communication
akazaz@selcuk.edu.tr



Date Received: 18.03.2020
Date Accepted: 03.07.2020
Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706046>

Abstract

The problem of this study, which is based on understanding the interactions of children with the brands in digital games, is to understand children's recognition of the brands in digital games with the variables of the type of advertisement, in-game factors and screen time. In this qualitative study, a two-session focus group interview was conducted with the children and their mothers separately. Children are important for this study due to their age, because on the one hand, they go through the consumer socialization process, and on the other hand, since they do not have the ability to separate media content from commercial content, they are exposed to ads. As a result of the study, it is observed that parents were in conflict with their children regarding screen time management and they interfere with their children's screen time. However, a significant part of the parents is not aware of the ads in digital games and do not consider in-game advertising as a risk factor for their children. Additionally, it is seen that the high prevalence of unhealthy food advertisements in digital games causes children to make unreasonable demands and this is considered as a serious issue in a process they learn to be a consumer.

Keywords: Advertising, In-Game Advertising, Children, Zula, Brand Awareness.



Araştırma Makalesi

Dijital Oyunlarda Reklam: Çocuk ve Ebeveyn Perspektifinden Bir İnceleme



Burçe Akcan (Arş. Gör. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
burce@selcuk.edu.tr



Arzu Kazaz (Öğr. Gör. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
akazaz@selcuk.edu.tr



Başvuru Tarihi: 18.03.2020
Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706046>

Öz

Çocukların dijital oyunlarda yer alan markalarla etkileşimlerini anlamak üzerine kurgulanmış olan bu çalışmanın problemi dijital oyunlarda yer alan markaların çocuklar tarafından tanınma durumlarının reklam türü, oyun içi faktörler ve ekran süresi değişkenleriyle anlaşılmasıdır. Nitel bir tasarıma sahip bu çalışmada iki oturumlu odak görüşme yapılarak çocuklarla ayrı anneleriyle ayrı görüşme yapılmıştır. Çocuklar, yaşları itibariyle bir taraftan tüketici toplumsallaşma sürecinden geçmeleri diğer taraftan medya içeriğini ticari içerikten ayırma becerisine sahip olmadıklarından reklamlar karşısında korunmasız konumda bulunmaları gerekçeleri itibariyle bu çalışma için önem arz etmektedir. Çalışma neticesinde örneklem alınan Zula 'da önemli bir bölümü gıda markalarını içeren çok sayıda oyuniçi reklam olduğu gözlenmiştir. Çalışmaya katılan ebeveynlerin çocukları ile ekran süresi yönetimi hususunda çatışma yaşadığı ve ekran süresine müdahale ettikleri görülmektedir. Buna ek olarak, sağlıksız gıda ürünlerine ait reklamların oyun içerisinde yaygın şekilde bulunmasının çocukların akli olmayan taleplerde bulunmasına neden olduğu görülmektedir ve bu durum çocukların tüketici olmayı öğrendikleri bir süreçte oldukça ciddi bir meseledir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Oyun-İçi Reklam, Çocuklar, Zula, Marka Farkındalığı.

Introduction

Accessing the information needed in the age of infobesity we live in is likened to looking for a needle in a haystack. So much so that information is in huge amounts and everywhere. Moreover, media content consists of fake news, distorted texts, commercial content and advertorials embedded in media content. While reading a news or watching a TV series, it is difficult to determine why it was created and who it serves to, or to distinguish how much of the media material is advertising and how much of it is media content. For this reason, it requires digital literacy skills such as information literacy, data literacy and media literacy. While these new literacies are largely aimed at building critical assessment skills on content, they all have a common point in managing screen time. The issue of managing screen time is not a new phenomenon either for adults or for children. That television passivates and benumbs people and interrupts family members' face to face communication has been a matter of debate for decades. With the proliferation of digital technologies, devices such as tablets, smartphones, computers were added to television watching period and the screen time was extended to include almost all of the time spent awake. Concerns regarding this situation started to include physical and psychological health problems, interpersonal communication problems and both academic and professional performances of individuals. On the other hand, many parents run these technologies as virtual caregivers, especially since their young children demand less attention from them during their time with the technologies mentioned. There is even a widespread belief that it is not possible to raise children without tablets and phones. Situations such as having an area in baby feeding chairs where tablets can be placed; forming video contents aimed at keeping children entertained for a long time; designing sites and platforms containing digital games for children are evidences of "digital technologies as a caregiver." On the other hand, parents do not commonly follow their children's digital activities and digital content that they are exposed to. Children's attention, which is a limited resource, focuses on digital screens for hours and can be managed by content producers. In such a context, digital channels are worth investing in for advertisers in targeting and reaching child consumers. This is why websites consisting of content aimed at children mostly contain advertisements of products such as snacks, candies and soft drinks. This situation marks an obesogenic environment. Digital games encourage a sedentary life by passivating the players for hours and food producers fulfill the second condition for obesity by placing ads in these games. Individuals lacking physical activity but consuming energy-intensive foods are unlikely to be healthy (World Health Organization, 2016, pp. 2-4). In addition, children who do not have digital literacy skills are directed to make purchases that are mostly irrational in learning about brands and consumption with the advertisements they see. This is much more meaningful considering the following data that among all European countries, children with the lowest internet usage skills are in Turkey (Livingstone & Haddon, 2009). However, parents do not see this situation as a risky factor. Parents interfere with their child's screen time because they are worried about their academic achievement or because they do not want them to be exposed to (physical) violence. This emphasizes the importance of digital literacy not only for children but also for adults.

In the first part of this study, screen time in the context of attention economy, in the second part, the position and role of the child as a consumer and in the third part, literature on childhood obesity is discussed in the context of screen usage. Then, the findings obtained from the study are presented in the light of current literature.

Screen Time in the Digital World

In the information age we live in, information is accessible for everyone, in anywhere, at any time. The assumption that the accessibility of the information high in number will contribute to the economic consciousness, which is designed as an information society ideal renders the issue of information quality visible (Baytar, 2013, p. 36). While the sustainability of democracy is possible with the conscious preferences of knowledgeable people, since the information society emphasizes the quantity of information, it is characterized by a structure in which the minds of individuals are filled with countless unqualified information (Yüksel, 2012, p. 36). For this reason, information is considered as a critical input in agricultural societies, a solution in industrial societies and a problem in information societies (Tonta, 2009).

Information is what consumes the attention of the consumer, and therefore the wealth of information creates a shortage of attention (Simon, 1971, p. 40). The most important evidence of this prediction, which dates back to 50 years ago may be that the number of those diagnosed with attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD) have been gradually increasing and that the sales of the drugs used in the treatment of the disorder has increased ninefold since 1990 (Davenport & Beck, 2010, pp. 15-19). Attention, which is a scarce resource in the information age we are in, has become an area that must be managed by both the producers of the message and the consumers who are the recipients of the message. While consumers want to reach the information, they need in the shortest way, content producers strive to get a share of the consumers' attention. This process, which is referred to as the attention economy is based on the principle of converting the attention period, which is offered free in exchange for consumers' attention and the value of which has been gradually increasing into gain by the actors of the advertising process and is grounded on the time spent in front of the screen.

Screen time, which includes the total time spent for activities such as watching television, online browsing, playing digital games (Christodoulou, Majmundar, Chou, & Pentz, 2020, p. 24), messaging, watching online videos, using smartphones and tablets (Baiden, Tadeo, & Peters, 2019), has become a field that needs to be managed today. So much so that, considering the studies in the literature, the relationship between many areas such as students' academic performances (Aust, Bockman, & Hermansen-Kobulnicky, 2019; Faught, et al., 2019; Kalenkoski & Pabilonia, 2012), individuals' social lives (Bond, 2020; Richards, McGee, & Williams, 2010), possible health problems (Ge, et al., 2020; Baiden, Tadeo, & Peters, 2019; Davies, Vandelanott, Duncan, & van Uffelen, 2012; Hardy, Denney-Wilson, Thrift, Okely, & Baur, 2010) and managing screen time is considered worthy of studying by researchers from different disciplines.

Digital games, which constitute one of the most important dimensions of the screen processes, turn into an area worth investing in terms of brands in the attention economy. It has been revealed in various research reports that the average weekly digital game playing time is over 11 hours in 2015 (Twenge, 2018; Twentify, 2018; Ofcom, 2019) and Twentify (2018, p. 6) shows that the time spent to the game is not limited only to the playing time. According to the report, besides playing games, the players spend a considerable amount of time watching game-related videos that half of the players spend 0-1 hours a day; 21.5% spend 1 hour and 20.3% spend 2 hours. Moreover, it was revealed that the average duration was higher in the Z generation where this study was conducted, too. Twenge (2018, pp. 239-252) states that young people do not enjoy studying and do not tend to study compared to previous generations. In addition, as a result of a study

he conducted with young people who are not working, he questioned whether they played computer games because they did not work or did not work because they played computer games. While this situation draws attention to the importance of managing screen time both for children and adults, Ertemel and Aydın (2018, pp. 667-671) state that digital games contain elements that will strengthen addiction with excessive play time. These elements are expressed as lack of stop sign, fear of missing developments (FOMO), variable awards and habit cycle.

Such a context creates a conflict between the parent and the child regarding screen time, making things difficult for parents (Toran, Ulusoy, Aydın, Devenci, & Akbulut, 2016). Parents and educators who are on the other side of the coin tend to approach the issue of digital games as an alarming and time-wasting activity. The results of the research entitled *EU Kids Online* (Haddon, Livingstone, & EU Kids Online Network, 2012) by considering children's digital literacy skills in accordance with countries reveal that this is not a rootless concern. Among all European countries, children with the lowest internet usage skills are in Turkey. So much so that whereas the Europe average is 4.2, the average of children from Turkey is 2.6.

According to the Steam data of 2018¹, it was revealed that *PUBG* was played by 3 million individual players within 1 hour (Twentify, 2018, p. 18). Since the meaning of this data in the attention economy is to manage the attention of 3 million people in 1 hour, it renders the media attractive for the advertiser. When it is combined with the information that rules of the game regulate the in-game behaviors of players (Samur & Özkan, 2019, p. 417) and success in the game requires high attention, it means that the attention is directed in the desired direction during the game. According to the insights in the report of the *Ekrandan Arenaya Espor Araştırması*, the young and digitally focused eGamer audience in Turkey is very valuable for brands and has the potential to achieve significant success by reaching a unique audience with an accurate storytelling (Twentify, 2018, p. 105).

Although digital games are seen as meaningless by parents, with the rise of eSpor, digital games have become a business. Such that universities started to provide scholarships (Bahçeşehir University, 2017); online success has begun to be rewarded with real life's medium of exchange; game related video production has started to be commercially valuable thing (Akcan & Gençyürek Erdoğan, 2019, p. 37). For all these reasons, digital games function as an online career area for many children and adolescents. Based on the assumption that digital games are considered an area that should be taken seriously by children, their place in attention economy and the potential to create brand awareness arising from this position are expected to be quite high. For this reason, advertising and commercial elements in digital games were shown among the online risks equivalent to the least violence, values and aggression with the EU Kids Online Report² (Livingstone & Haddon, 2009, p. 10).

Child as a Consumer

Many researchers agree that children's direct and indirect roles in purchases have been transformed over time and their impact on family spending has increased (Atkin, 1978; Jenkins, 1979; McNeal, 1992; Calvert, Children as Consumers: Advertising and Marketing, 2008; de la Ville, Brougère, & Boireau, 2010; Nørgaard & Brunsø, 2011; Haselhoff, Faupel, & Holzmüller, 2014). Early studies, children who are not studied as a consumer group in the family's purchasing and consumption patterns are seen as a consumer segment that should be targeted in recent years and are at the hearth of the campaigns.

There are basically three reasons why children are an important market targeted by marketing and advertising professionals: children are significant primary market that spend money on their own for their needs and desires; since children develop brand loyalty and brand attitude at early ages, they are significant market that requires investment for the future; finally, children form a market that has a capacity of impact on the household purchase decisions (McNeal, 1992). Children have a huge impact not only on their daily consumption of snacks, sweets, breakfast cereals, etc., but also on their parents' holiday planning, car selection and dietary styles (Calvert, *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, 2008, p. 207).

Consumer identities of children are important both scholarly and industrially. According to Wand (Kaur & Singh, 2006, p. 12), the consumer socialization process that consumers learn to become consumers goes back to the fetal period. In this period, children accompany their parents and exposed to various marketing stimuli. In the continuation of this process, children start to demand the products they want in the first two years, when they are around the age of 5, they make purchases with the help of their parents or grandparents, and around the age of 8, they can make independent purchases and become a consumer entirely (Kaur & Singh, 2006, pp. 12-13). Although there is no consensus in the literature about the age or development period in which brand awareness definitely developed, in the research of Valkenburg and Buijzen (2005), where when and how brand awareness including active and passive information regarding the brand is seen in early childhood and how environmental factors such as parents and peers affect brand awareness in early childhood are investigated, children between the ages of 2 and 8 were shown 12 brand logos and afterwards children were asked the names of the brands. While 2-3 years old children could recall 1 out of 12 brands, they recognized 8 out of 12 brands.

Macklin (1996, pp. 251-252) underlines that developmental memory studies show that young children are generally worse in remembering words compared to older children, and as a verifier, she indicates that while 11 year old children remember 54% of words, this has a percentage of 29% with 7 year old children. It was also seen that when visual signs previously associated in children's memory structures were presented in addition to the brand name, children remembered brand names better.

Both recognition and recall are individually important in purchasing decisions. While recognition which involves distinguishing it from the likes is sufficient when entering a store, recalling is required for decision making in a different context because various alternatives are not present at the time (Valkenburg & Buijzen, 2005, p. 457).

In today's social formation, children who spend almost most of their time in front of the screen and lay the foundations of their brand ties when they become adults are the clear target of advertising. Moreover, they are developmentally vulnerable to advertising.

Wilcox et al (2004, p. 5) underlines that two important data processing skills are necessary for any individual in conceptualizing advertising messages. They describe the first of these as distinguishing commercial content from non-commercial content, that is, distinguishing the advertising from the media content, and the second as recognizing the persuasion intention behind the advertising and using this information in processing the advertising message. They also say that studies reveal that children under 4-5 years of age cannot consistently differentiate the program from advertising content, and when children reach 4-5 years of age, they can categorically distinguish between ads and program content as emotional (ads are more fun) or conceptual (ads are shorter).

Considering that the age of meeting with the screen coincides with the first six months of life in our country, this information is quite striking. According to the report of the World Health Organization (2016, pp. 4-6), along with globalization and urbanization, that children from all socio-economic groups living both in high and middle-income countries have limited physical activity opportunities at school and out of school, that games and transportation do not require physical activity and that all the processes are conducted motionlessly, tied to the screen promotes a sedentary life, creates an energy imbalance³ and involves children among groups at risk of obesity. In such a context, the physical health of children who are under the attack of on-screen ads is also under threat. Undoubtedly, it is not only public health researchers who are aware of this situation. So much so that television, whereas ads targeting children are aimed at selling obesogenic⁴, energy-intensive foods Harrison, Moorman, Peralta, & Fayhee (2017, p. 329), it is not surprising that 100% of the biggest advertising investments in movie theaters, videos and video games targeting the same group are from the snack product category (Federal Trade Commission, 2012, pp. 21-22).

Screen Time, Ads, and Childhood Obesity

Many authors agree that those with longer screen time will be more familiar with obesogenic products and brand awareness will take shape (Brody, Stoneman, Lane, & Sanders, 1981; Chamberlain, Wang, & Robinson, 2006; Nguyen, 2008; Nørgaard & Brunsø, 2011; Dalton, et al., 2017; Smith, et al., 2019). Although the screens that children use intensively over the years have changed, the result has deteriorated dramatically. Brody, Stoneman, Lane, & Sanders (1981)'s result that children exposed to television advertisements will try to convince their families more about purchasing the products and services they see in commercials, and Smith et al. (2019)'s result that they consider marketing activities aimed at unhealthy foods and beverages as the most important component of the environment that promotes obesity and as the number of advertisements that children are exposed to increases, the tendency to consume such products will also increase concretizes this situation. The only thing that has changed over the past 39 years is the increase in the rates of childhood obesity. According to World Health Organization (2016, pp. 2-5), it is estimated that there are 41 million children affected by obesity at the age of 5 and below, and the number of obese children in Africa has doubled since 1990, reaching from 5.4 million to 10.3 million. On the other hand, these data are also suitable to be interpreted in the way that media literacy skills have not changed positively over the years. According to the research of Brody, Stoneman, Lane, & Sanders (1981), children who watch the commercials on television together with their mothers both want to purchase the product or service advertised more and think that they will be more successful in persuading their mothers because she is exposed to the same advertisement, too. As a verifier of this situation, (Nørgaard & Brunsø, 2011) state that today's families do not always make healthy choices for their children, and that they comply with their children's demands and ensure that they consume products containing high amounts of sugar and fat.

Although the two devices most commonly used by today's children are TVs and tablets, watching TV content from TV is gradually decreasing (Ofcom, 2019, p. 1). The study of Culp, Bell, & Study (2010, p. 199), who stated that the marketing efforts of food ads aimed at children conducted in integrated form based on the convergence between the traditional and online revealed that food ads on television channels related to children advertise and direct to visit the web sites sponsored by food companies producing

snacks including high amounts of sugar and fat. When it is evaluated together with the report of Ofcom (2019), this effort is meaningful because children increasingly tend to consume television content from channels other than television. This is both a clue to the transformation of the watching activity and the leisure time of the children, and presents a multi-dimensional picture. On the one hand, while the watching as a passive action continues, on the other hand, the tablet, which is identified with the game and is also a passive action, constitutes an important area in the children lives. In the report of Ofcom (2019, p. 13), it is stated that a significant portion of the children between the ages of 8-15 take their tablets and smartphones to their bed. As revealed by Baiden, Tadeo, & Peters (2019, p. 5), while sleep is vital to be mentally and physically healthy, the time spent in front of digital screens reduces the quality of sleep in both children and adults. Likewise, the baby feeding chairs in our country are designed in a way that enables placing tablet on them. In this way, the phenomena of food and play creates a rift structure. However, similar to the expression “there is no play with food” in our culture, French authors de la Ville, Brougère, & Boireau (2010, p. 117) state that the expression “*do not play with your food,*” which is a popular expression generally aimed at children indicates that there is a distinction between the fun aspect of game activities and the seriousness of food intake. This situation creates a new problem area between digital games and nutrition. Considering that children are seen as a significant market, food companies that want to take a share from this market are expanding their television ads and carrying them to online channels to create brand loyalty for children (Culp, Bell, & Cassady, 2010, p. 197) and also the food industry builds games using some foods by qualifying them as entertaining foods (de la Ville, Brougère, & Boireau, 2010, p. 117)⁵.

Digital games, unlike traditional games, mark a context in which physical movement is limited and the time spent inactive is mostly accompanied by the activity of eating in terms of the period of time they occupy. Undoubtedly, the form of eating and drinking that complies with the nature of this activities consist of snacks, candies, fast food and carbonated and fizzy drinks. So much so that, according to the research of Twentify (2018, p. 5), while the most common form of snack consumption during the game is chips, nuts, fruits and biscuits, the most commonly consumed beverage is coke, coffee, tea, soda and energy drink. In the WHO (2016, p. V)’s report, unhealthy foods are defined as foods containing high levels of saturated fat, trans fatty acids, sugar and salt. Accordingly, in recent years, there have been a considerable number of international studies (Rey-López, Vicente-Rodríguez, Biosca, & Moreno, 2008; Rizzo, Belinda, Evan, & Bolas, 2011; Staiano & Calvert, 2012; Costigan, Barnett, Plotnikoff, & Lubans, 2013; Calvert, Staiano, & Bond, 2013; Marsh, Mhurchu, & Maddison, 2013; Smith, et al., 2019) focusing on the relationship between digital games and obesity, type II diabetes and cardiovascular diseases.

Web sites or game platforms aimed at children also contribute to the obesogenic environment and contain a large number of ads, most of which are aimed at snack products (Alvy & Calvert, 2007, p. 711). These advertisements take place in two forms: advergaming and in-game advertising. While creating a branded game environment by a company or its sponsor in the advergaming practice, in-game advertising is based on placing branded products or services in an already existing game environment (Smith, et al., 2019, p. 2). The interactive nature of in-game advertising increases children’s familiarity with and sympathy towards the brand they are exposed to (Culp, Bell, & Cassady, 2010, p. 200). Owen, Lewis, Auty, & Buijzen (2013, pp. 195-198) investigated the situation of children in understanding the advertisement through traditional and non-traditional

ads, and emphasized that embedded advertising practices such as product placement constitute the most difficult type to be understood by children, that children have limited information regarding alternative marketing strategies and therefore lack the cognitive ability to critically evaluate them. They state that it would be pointless to expect children to develop an understanding of advertising as a persuasive tool, as the advertising-related schemes and embedded forms of advertising do not match. As a verifier of this, in Smith et al. (2019)'s study, the results of which are quite striking, children were asked to play a game with an unknown test confectionery brand placed for 4 minutes and then to choose a confectionery from the various alternatives offered. Children exposed to the award-winning video ad of the tested brand chose the brand that was tested more than other children. This situation can be interpreted that the brand seen in the game has influence on demand, whether this influence is recognition or recall.

Methodology

This study is based on understanding brand interactions of children in digital games. The problem of the study is to understand how placed brands within the digital games are identified by children in consideration of type of ad, in-game factors, and screen time variables.

When the literature is reviewed, there is no study about the interaction of children with advertisements in the game in Turkey. Studies in the field of health focus on screen time and the potential effects of games on physical and mental health; studies in the field of educational science associate academic achievement with games; and studies in the field of marketing and advertising mostly reveal children's recognition and recall levels of brands descriptively with a quantitative design. This study is important as it is foreseen to fill this kind of gap in the literature.

As a requirement of the study problem, a qualitative framework was designed as a case study and an interview was conducted with 11 children aged 10-11 studying at Esentepe College in Konya and 6 parents of them. The sample was taken with the opportunistic sample technique non-probabilistically. A children's party was held on April 7, 2019, and one of the researchers interviewed the children before the activity, while the other researcher held a focus group interview with the parents. Before the research, informed consents were given to parents, including information about the study, and their approval for participation was obtained. Since interviews were not conducted in a structured manner, no predefined questionnaire form was used. The categories and sub-categories that constitute the source of the interview plan were determined as a result of the studies in the literature. All of the children sampled have been playing MMOPFS⁶ type *Zula* for at least five days a week for at least one year. *Zula* was deemed functional for the study sample because it is a game that originated in Turkey, is interactive online and completely Turkish, the brands in the game are locally widespread and accessible for children. In line with the problem of the study, qualitative content analysis technique was utilized to analyze the in-game elements.

That only children studying at a school are included is considered as an important limitation of this study. Therefore, comparisons between variables such as socio-economic status, device ownership, amount used in in-game purchases could not be made. In future studies, it is recommended to examine children from different socio-economic status groups.

Results

In-game observation and interview technique were used together for the purposes of the study. In this section, the findings of this research will be presented in the thematic categories obtained by the studies in the related literature.

Factors That Increase Screen Time

When the FPS type game named Zula is analyzed, it is seen that the game rewards being in the game at certain times determined by the game but sometimes these times are times players must be at work or at school. For example, a post shared on social media and a case that will provide additional in-game benefits to those who go live can be evaluated in this context. In addition, the cases, decks, materials and in-game extras that provide in-game benefits are offered to players in return for logging in to the game every day. For this, it is enough to just log in to the game and get the rewards to the bag. It is not compulsory to enter any game mode, but the gifts given are mostly valid for 24 hours. In other words, it encourages playing, although it does not necessitate it. On the other hand, playing games of certain lengths is also the awarded in-game behavior pattern. For example, playing 60-90-120 minutes the game is awarded by the prize determined for that week with Zula Pass. In addition, time management is controlled not only by reward but also by penalty. In some game modes such as competition, in case of leaving the game without completing the game, including mandatory cases such as internet interruption, access to the game is prevented for a specified period. One of the parents interviewed states that she is aware of the application of screen time management by penalty as follows:

*"Sometimes, when I say quit right away, s/he says "If I quit now, there will be a punishment."”
Indeed, the game does not accept the player immediately, the next time s/he wants to play. It makes him/her wait for a while” (What is meant is not being able to enter the competition mode again in Zula.)”- P4*

This expression can be interpreted that Zula contains elements that encourage screen time to be extended.

Parental Intervention to Screen Time

As a result of the interviews with the parents, it was seen that all of the parents were disturbed from screen time and attempts were made to control the time spent for the game. Some important statements obtained from the interviews on this matter are as follows:

"Online game duration gets a little longer every day. I finally have to remove the computer from his/her room. But then I'm concerned about how s/he will do his/her computer-aided homework”-P6

"There is one in our children's room but we do not let them use it. We only allow it to be used on Fridays. We don't let him/her open it on other days.”- P2

"Ours is in the living room, s/he has to bring it to the table in the living room when s/he wants to use it” -P3

"Setting up such a rule will break our ties with the child at home (...) (her child) says that s/he can regulate him/herself. As such, I feel bad”-P5

As is seen, some parents make a rule-based intervention such as imposing a restriction on the basis of day and hour. Some parents make physical interventions such as lifting the computer, turning off the internet, and positioning the computer outside the children's room. Another important issue obtained as a result of the interview is that today, education materials are mostly based on digital resources and therefore

parents are undecided about how to approach the computer since it is used not only for games but also for different purposes. Another important point is the concerns that families have about the deterioration of their relationships as a result of their conflicts with their children.

In the interviews made with children, while some of them stated that their families did not interfere with the screen time, a remarkable part of them expressed their complaint regarding the intervention of their families. An important point is that all children believe that if their families do not interfere, they can adjust the screen time themselves. Some statements obtained from the interviews on this matter are as follows:

"My mom is angry at me when I play games. I have the right to play for 1 hour after doing my homework, but when my time has not expired, she says "let's close now, time is up". (...) For example, if I play for 2 hours, it will be enough for me". C2

"I can only play on the weekends. But I wish I could play every day. I can arrange it myself but my mom shuts down the internet in the middle of the game". C3

"My parents never interfere. (...) my computer is in my room (...) I get bored when I play for a few hours anyway". C6

"My mother, not my father, does not allow. She says we will consider it when you do your homework, but she usually does not allow it". C7

"I can play as much as I want on Fridays (...); since I cannot enter on other days, I cannot get the rewards my friends can get. (...) she does not let me enter the game even to get the rewards." C10

It was observed that the role of intervening children's screen time was undertaken by the mother and that parents grounded the determination of the time spent during the day and screen time on homework and school-related tasks. In addition, the reasons for families' intervening in the screen time is only school success' being negatively affected. The potential physical and psychological effects of the game have not been expressed by any parent.

How In-Game Ads Work

Since Zula is not an advergaming but a MMORPG game, only in-game ads are considered. When the game is analyzed in terms of its commercial content, it is observed that the ads take place in two basic ways, passive and interactive. Passive ads include product placement applications that are not included in the script in the narrative of the game, where players do not interact directly with the brand and it is not definite whether they are included in the flow of the game in order to add reality to the scene or for a commercial purpose. Passive ads in Zula are seen in two forms as placement of real brands and associative brand placement. Interactive ads, on the other hand, include active advertising practices that require players to interact with the brand both as a game scenario and as a non-game element.

When Zula is analyzed in terms of its commercial content, it is seen that the real brands placed in passive form are those of Vodafone *Free Zone*, *Pool Elite*, *Paycell*, the movie entitled "*Semt Bizim, Ev Kira*," *Red Crescent* and *AFAD*. Associative brands are practices where the visual signs of the brand are kept same but the brand name is manipulated at the word level, but the brand can be easily recognized. These brands are *Hamidiye*, *Erikli*, *Lipton Ice Tea*, *Algida*, *Ace*, *Marc*, *Çerezza*, *Lays*, *Ruffles*, *Michelin*, *Skoda*, *Renault*, *Mercedes*, *BMW*, *Audi*, *Ford*, *Scania*, *Ofçay*, *Castrol*, *Mobil*, *Doğanay*, *Sütaş*, *Cappy*, *Coca-Cola*, *Ataturk Orman Ciftligi (AOC)*, *Apple (Macbook)*, *Kale Anahtar*, *Vatan Computer*, *Kahve Dunyasi* and *Pimapen*. Interactive ads, on the other hand, are practices that compel users to interact

with the brand and integrate into the game narrative. Interactive ads in Zula are either providing additional in-game benefits in exchange for sharing personal information with the brand, or providing additional benefits in-game by proving the purchase of the branded product or service. The additional benefits provided in both ways can also be obtained through real-life mediums of exchange (in-game purchases) if there is no interaction with the brand. Here, it is clear that the interaction with the brand becomes the medium of exchange itself. The interactive brands in Zula are *Vodafone Free Zone*, *Paycell*⁷, *Gillette*, *Pepsi* and *Roko*. *Paycell* gives between 2000 and 20,000 Zula Gold (ZG) in exchange for virtual card creation⁸ ; moreover, *Vodafone* gives 25.000 ZG in return for its current subscribers' purchasing a monthly gamer package for TRY 18 or 5.000 ZG in return for their entering the code provided to them in Zula's panel if they purchase a weekly gamer package for TRY 10. On the other hand, a new SIM Card application can be made within minutes with an URL created for those who are not Vodafone subscribers.⁹ *Gillette*¹⁰, offers players a case containing 250 ZP in return for their completion of the questionnaire. Finally, *Pepsi* and *Roko* reward them with the *Pepsi Case* and the *Roko Case* in return for the purchase of the products mentioned and entering the code included in the packaging in the Zula panel.

In the interview with the children, they were asked whether they saw ads in the game and they all said that they saw the ads. Then, "*Which brands do you remember?*" was asked , all of the children recalled *Pepsi*, *Paycell*, *Vodafone*, *Roko* and *Gillette* among the interactive brands, *Lipton Ice Tea*, *Algida*, *Çerezza*, *Lays*, *Ruffles*, *Cappy*, *Kahve Dunyasi*, *Mercedes* and *BMW* among the passive associative brands and none of the passive real brands were recalled. It is observed that interactive brands are recalled by children; among the passive brands, those that are food producers and also aim at children were recalled. Other passive placements were also recognized. Some remarkable statements in the interviews about interactive brands are as follows:

"Of course, I opened the Gillette case (...) you don't have to give the correct information to the survey" -C4

"My mom and dad don't let me when I say I'll buy something from the game (in-game purchase is meant). (...) I opened a lot of gold cases with the code on the stick with Roko (...)" - C8

"I don't have my own phone, but my father's is Vodafone. Sometimes he allows me to purchase a weekly case" C9

"I like the taste of Coca-Cola more, but I always ensure my parents buy Pepsi (...) Because Pepsi gives a Pepsi case"-C11

Considering the findings obtained from the interviews, it is seen that *Pepsi* and *Roko* are food brands that directly aim at children and create an irrational demand for the brand. Based on the statements of the children, almost none of the parents sympathize with the issue of in-game purchasing and do not consider game as a field worth spending money. However, as a way to overcome this, interactive advertising practices of food brands are called out. While the in-game purchase requests of children are not satisfied mostly, their ice cream or soft drink requests are satisfied completely although their excessive consumption is risky in terms of their health. Although this situation is a way to overcome the conflict between parents and children, it promotes the risk of obesity by promoting excessive consumption of such products. It was observed that the viewpoint regarding in-game purchasing is not independent from the state of playing. Only one of the parents interviewed said that she was also playing digital games, and this parent stated that she made in-game purchases both for her child and for her own game in the words:

"Also, when we play a game called Roblox (she states that she occasionally plays, but she mainly refers to her younger child), we purchase the accessories and clothes (like wings, T-shirts, hats) worn in the game via credit card or mobile code card we purchase from Apple Store." -P1

On the other hand, children request such products and their families do not know that the in-game purchase will be made with the products purchased while satisfying their request. So much so, the expression of the parent of a child who makes an in-game purchase with Roko is as follows:

"There was nothing that s/he directly saw in the game and request. So, I'm not worried"-P2

Among the recalled associative brands, those except for Mercedes and BMW directly aim at the child consumer. Considering that the foundation of the brand attitude of the future is laid at the moment and brand awareness is formed, the game acts as an effective medium in creating brand awareness.

When screenshots of scenes with associative brands which cannot be recalled were shown to the children, they express all the brands with their real brand names. In other words, all children used the "Hamidiye" expression for the water brand whose visual marks were protected but whose brand name was shown as "Hemidiye" in the game scenes. From this point of view, even if the verbal elements of the brand are manipulated, it is clear that the brand is not perceived differently than the original when the visual signs are kept same.

When parents were asked if they had any information about the ads in digital games, only two parents noticed and the rest expressed that they did not.

"I once saw Ariel's ad" -P3¹¹

"I saw a lot of ads in other games." - P1

Parents interviewed as part of the study, other than one parent, do not have a digital game experience. Since the game has a function of socializing with other gamers, children mostly play the game by talking to their friends through *Discord* or other software. Since they do not always want to involve their families in these digital conversations, they prefer to be alone in the area where they play the game. For this reason, it is almost impossible for a parent without a game experience to control the game played by her child.

"It is not quite possible to control because we cannot enter their rooms while they are playing the game" -P5

Therefore, it is expected that parents are not informed about the advertisements that their children are exposed to in the game. Another important aspect of this situation is that they are not able to control not only the ads but also the risks involved the game playing process and the communication of their children with other players. Whether parents consider advertising in the games as a risky element or not was asked through the risks they identified regarding the games. No parent was found to consider the ads as a risky element. Parents have not considered anything other than physical violence and sexual content as risky.

Conclusion and Discussion

In this study, *Zula*, a national FPS, is discussed and analyzed in terms of advertising. It was revealed that increasing screen time cannot be solely explained with individual factors such as addiction because there are elements that makes the screen time longer in *Zula*. Parents were found to be in an imperceptible conflict with their children. While

parents have difficulty in managing the process since they have a widespread belief that establishing strict rules will harm their relationship with their children, children think that they will be able to control the screen times themselves if their families do not interfere. Since playing digital games is not common among parents, children's relationship with the game is incomprehensible to them. Therefore, they do not have sufficient information about the ads children are exposed to in the game, how children use the game in socializing and the extent of in-game purchases. Since the facts that many brands are placed both interactively and passively in Zula, and a considerable part of the brands are made up of unhealthy food products indicate that the attention directed by children to the game is managed by the advertiser, this renders them the commodities of the economy. That children recall all of the interactive brands and recognize the passive brands can be shown as a proof of this. Families' strict attitude towards in-game purchases leads children to in-game purchases by purchasing unhealthy products in interactive campaigns and introducing the code included in the package to the game. Although purchasing an ice cream or soft drink requested by the child from the market seems less harmful than the in-game benefits purchased by using the real life's exchange tool at first, it both promotes irrational purchases at the age of brand awareness and encourages more in-game benefits by consuming more unhealthy products. Looking at the big picture, this situation can be considered as a serious threat in terms of public health. The personal data requested by the interactive brand campaigns for the in-game benefits provided to the players and unconditionally shared by all children refers to another risky situation. So much so that these brands allow children to apply for a SIM Card before they are 18 years old, create a virtual card and spend on it, and participate in surveys that reveal their identity, such as their Turkish Republic identity number. Moreover, this picture becomes much more dangerous because parents do not have knowledge about in-game processes, children see the game as reliable and do not see information sharing process as a risky situation.

It is almost impossible for parents to know about the content and process of the games without playing these games that their children play regularly. Therefore, parents can only benefit their children by playing and analyzing the mentioned games with a critical view. The in-game purchases of children cannot be prevented without providing credit or virtual card information, because children can also earn in-game money by selling their personal information to the advertiser with interactive ads. On the other hand, this also renders unconscious purchases rational. So much so that children tend to buy the soft drink which provides additional in-game benefits instead the soft drink they find delicious. It is vital that not only parents, but also teachers should increase their digital literacy skills regarding this issue. As a result of the study, it is recommended that educational program developers accept the fact that games have great importance in children's lives and include modules aimed at bringing in digital literacy skills in training programs. Legislators are required to introduce inclusive regulations aimed at digital games as a medium.

For future studies, it will be beneficial to investigate children's digital literacy skills and gaming experiences in the context of their physical health, academic achievement and relationships with their environment, to reveal causal relationships. In addition, studying the advertising recall and brand learning states of children of different age groups by the developmental psychologists will contribute to the educational operations and social responsibility campaigns to be developed.

Notlar

- 1 Steam is a platform that provides a wide range of gaming services such as game development, game distribution, game publishing, gaming, player and player community communication. For more information, the address <https://store.steampowered.com/about/> can be visited. (Access Date: February 2, 2020)
- 2 In the report, risks are conceptualized in three dimensions being content, contact and conduct. Due to the scope of this study, only the content dimension has been examined.
- 3 It is used to express the imbalance between the energy taken into the body and the energy spent.
- 4 The World Health Organization (2016: 4) defines environments that are characterized by high energy intake and low physical activity that promote weight gain and obesity in children as obesogenic.
- 5 An example of this from our country is the potato chips that Cheetos designed to play rock paper scissors game and the soft candy that Haribo designed as different animal figures.
- 6 It stands for massively multiple online first-person shooter and was translated into Turkish as “devasa çok oyunculu çevrimiçi birinci şahıs nişancı oyunu”.
- 7 Vodafone and Paycell have been repeated in both categories since they have both brand placement and interactive ad form practices.
- 8 The currency used in the game is Zula Money (ZM), Zula Gold (ZG) and Gift Money (GM). Among these, Zula Gold (ZG) is the medium, which has the highest value and the possession of which is possible with real life’s mediums of exchange. The approximate purchase value of 20,000 Zula Gold is TRY 35.
- 9 SIM Card application is made online and the SIM Card is delivered by courier.
- 10 Gillette’s advertising practice is highly controversial ethically. Although it is written “Choose the best e-sports team of the year and win the Gillette Case” on the screen that invites the gamers to the questionnaire, when the link is clicked, the players are asked to answer a questionnaire about their shaving habits, and the question “who is the best e-sports team of the year?” is asked as the last question of the questionnaire. This practice functions as an element of violence, both because it provides false preliminary information and requests a lot of personal information without gamers’ consent. Although none of the children have shaving experience due to their age, the knowledge that all of them open the Gillette case and fill in the questionnaire aims at the consumer of the future and takes the aim behind the advertisement to a controversial point.
- 11 When the game was analyzed, no Ariel ad was found but there were ads of some other cleaning products.

References

- Akcan, B., & Gençyürek Erdoğan, M. (2019). Dijital Oyun ve Kişisel Veri. *I. Uluslararası Oyun Kongresi Bildiriler Kitabı (Tam Metin)* (pp. 34-48). Gaziantep: Vizetek.
- Alvy, L. M., & Calvert, S. L. (2007). Food Marketing on Popular Children’s Web Sites: A Content Analysis. *Journal of American Dietetic Association*, 4(108), pp. 710-713.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, 4(42), 41-45.
- Aust, L. A., Bockman, S. A., & Hermansen-Kobulnicky, C. J. (2019). Aust, Luke A.; Bockman, Sarah A.; Hermansen-Kobulnicky, Carol J. (2019) One Click Away: Pilot Study of Perceived Academic Impact of Screen Time among Pharmacy Students. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 1(11), 565-570.
- Bahçeşehir University. (2017, March 10). *Bahçeşehir Üniversitesi’nden Türkiye’de Bir İlk: ESPOR Bursu*. Retrieved November 15, 2019, from BAU-Bahçeşehir Üniversitesi: Bahçeşehir Üniversitesi’nden Türkiye’de Bir İlk: ESPOR Bursu
- Baiden, P., Tadeo, S. K., & Peters, K. E. (2019). The Association between Excessive Screen-Time Behaviors and Insufficient Sleep among Adolescents: Findings from the 2017 Youth Risk Behavior Surveillance System. *Psychiatry Research*(281), 1-8.
- Baytar, O. (2013). İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), pp. 35-55.

- Bond, R. (2020). Social Network Determinants of Screen Time among Adolescents. *The Social Science Journal*.
- Brody, G. H., Stoneman, Z., Lane, T. S., & Sanders, A. K. (1981). Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping, and Mother-Child Interactions. *Family Relations*, 3(30), pp. 435-439.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 1(18), 205-234.
- Calvert, S. L., Staiano, A. E., & Bond, B. J. (2013). Electronic Gaming and the Obesity Crisis. *New Directions for Child and Adolescent Development*, (139), pp. 51-57.
- Chamberlain, L. J., Wang, Y., & Robinson, T. N. (2006). Does Children's Screen Time Predict Requests for Advertised Products: Cross-Sectional and Prospective Analyses. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 4(160), pp. 363-368.
- Christodoulou, G., Majmundar, A., Chou, C.-P., & Pentz, M. A. (2020). Anhedonia, Screen Time, and Substance Use in Early Adolescents: A Longitudinal Mediation Analysis. *Journal of Adolescence*, 1(78), 24-32.
- Costigan, S. A., Barnett, L., Plotnikoff, R. C., & Lubans, D. R. (2013). The Health Indicators Associated with Screen-Based Sedentary Behavior Among Adolescent Girls: A Systematic Review. *Journal of Adolescent Health*, 1(52), pp. 382-392.
- Culp, J., Bell, R. A., & Cassady, D. (2010). Characteristics of Food Industry Web Sites and "Advergaming" Targeting Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 3(42), pp. 197-201.
- Dalton, M. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Cleveland, L. P., Harris, J. L., Hendricks, K., & Titus, L. J. (2017). Child-Targeted Fast-Food Television Advertising Exposure is Linked with Fast-Food Intake among Pre-school Children. *Public Health Nutrition*, 9(20), pp. 1548-1556.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2010). *Dikkat Ekonomisi: İş Dünyasının Yeni Değerini Anlamak*. (S. Diktaş, Trans.) Istanbul: Optimist.
- Davies, C. A., Vandelanott, C., Duncan, M. J., & van Uffelen, J. G. (2012). Associations of Physical Activity and Screen-Time on Health Related Quality of Life in Adults. *Preventive Medicine*, 1(55), 46-49.
- de la Ville, V.-I., Brougère, G., & Boireau, N. (2010). How can food become fun? Exploring and testing possibilities. *Young Consumers*, 2(11), 117-130.
- Ertemel, A. V., & Aydın, G. (2018). Dijital Ekonomide Teknoloji Bağımlılığı ve Çözüm Önerileri. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4(54), 665-690.
- Faught, E. L., Qian, W., Carson, V. L., Storey, K. E., Faulkner, G., Veugelers, P. J., & Leatherdale, S. T. (2019). The Longitudinal Impact of Diet, Physical Activity, Sleep, and Screen Time on Canadian Adolescents' Academic Achievement: An Analysis from the COMPASS Study. *Preventive Medicine*, 1(125), 24-31.
- Federal Trade Commission. (2012). *A Review of Food Marketing to Children and Adolescents*. Retrieved June 4, 2019, from Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>

- Ge, Y., Xin, S., Luan, D., Zou, Z., Bai, X., Liu, M., & Gao, Q. (2020). Independent and Combined Associations Between Screen Time and Physical Activity and Perceived Stress Among College Students. *Addictive Behaviors, 1*(103), 1-7.
- Haddon, L., Livingstone, S., & EU Kids Online Network. (2012). *EU Kids Online: National Perspectives*. Retrieved January 5, 2020, from The London School of Economics: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf>
- Hardy, L. L., Denney-Wilson, E., Thrift, A. P., Okely, A. D., & Baur, L. A. (2010). Screen Time and Metabolic Risk Factors Among Adolescents. *Arch Pediatr Adolesc Med, 7*(164), 643: 649.
- Harrison, K., Moorman, J., Peralta, M., & Fayhee, K. (2017). Food Brand Recognition and BMI in Preschoolers. *Appetite, 1*(114), pp. 329-337.
- Haselhoff, V., Faupel, U., & Holzmüller, H. H. (2014). Strategies of Children and Parents during Shopping for Groceries. *Journal of Consumer Marketing, 2*(21), 134-143.
- Jenkins, R. L. (1979). The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. *Advances in Consumer Research, 1*(6), 413-418.
- Kalenkoski, C. M., & Pabilonia, S. W. (2012). Kalenkoski, Charlene Marie ve Pabilonia, Sabrina Wulff (2012) Time to Work or Time to Play: The Effect of Student Employment on Homework, Sleep, and Screen Time. *Labour Economics, 2*(19), 211-221.
- Kaur, P., & Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review, 1*(8), 1-30.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. Retrieved February 11, 2020, from LSE- London School of Economics: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20\(2006-9\)/EU%20Kids%20Online%20I%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20(2006-9)/EU%20Kids%20Online%20I%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf)
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research*(23), 251-261.
- Marsh, S., Mhurchu, C., & Maddison, R. (2013). The Non-Advertising Effects of Screen-Based Sedentary Activities on Acute Eating Behaviours in Children, Adolescents, and Young Adults: A Systematic Review. *Appetite, 1*(71), pp. 259-273.
- McNeal, J. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lanham: Lexington Books.
- Nguyen, S. P. (2008). An Apple A Day Keeps the Doctor Away: Children's Evaluative Categories of Food. *Appetite, 1*(48), pp. 114-118.
- Nørgaard, M. K., & Brunsø, K. (2011). Family Conflicts and Conflict Resolution Regarding Food Choices. *Journal of Consumer Behaviour, 1*(10), 141-151.
- Ofcom. (2019). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2018*. Retrieved November 14, 2019, from Ofcom: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing, 2*(32), pp. 195-206.

- Rey-López, J., Vicente-Rodríguez, G., Biosca, M., & Moreno, L. (2008). Sedentary Behaviour and Obesity Development in Children and Adolescent. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, 1(18), pp. 242-251.
- Richards, R., McGee, T., & Williams, S. M. (2010). Adolescent Screen Time and Attachment to Parents and Peers. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 3(164), 258-262.
- Rizzo, A., Belinda, L., Evan, A. S., & Bolas, M. (2011). Virtual Reality and Interactive Digital Game Technology: New Tools to Address Obesity and Diabetes. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 2(5), pp. 256-264.
- Samur, Y., & Özkan, Z. (2019). Oyun, Oyun Elementleri, Oyun Temelli Öğrenme, Eğitsel Oyun Tasarımı, Dijital Oyunlar, Oyunlaştırma ve Uygulamaları. In Y. K. Türel, *Öğretim Teknolojileri* (pp. 413-440). Istanbul: Asos.
- Simon, H. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. Baltimore: The Johns Hopkins Press. In M. Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-72). Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., Moore, C., Baur, L., King, L., . . . Bauman, A. (2019). Advertising Placement in Digital Game Design Influences Children's Choices of Advertised Snacks: A Randomized Trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 3(120), pp. 1-9.
- Staiano, A. E., & Calvert, S. L. (2012). Digital Gaming and Pediatric Obesity: At the Intersection of Science and Social Policy. *Social Issues Policy Review*, 1(6), pp. 54-81.
- Tonta, Y. (2009). *BBY220-Bilgi Erişim Sistemleri*. Retrieved December 17, 2019, from Hacettepe Üniversitesi: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby220/bby220-bilgi-erisim-sistemleri-2009-1.ppt>
- Toran, M., Ulusoy, Z., Aydın, B., Deveci, T., & Akbulut, A. (2016). Çocukların Dijital Oyun Kullanımına İlişkin Annelerin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 5(24), 2263-2278.
- Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli*. (O. Gündüz, Trans.) Istanbul: Kaknüs.
- Twentify. (2018, December). *Ekrandan Arenaya Espor: Türkiye'deki eGamer ve eSporter Profilini Anlama Araştırması*. Retrieved October 7, 2019, from Twentify Tüketici Araştırması-İçgörü Temelli Büyüme: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/ekrandan-arenaya-espor-arastirmasi>
- Valkenburg, P., & Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers. *Applied Developmental Psychology*(26), 456-468.
- Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., & Palmer, E. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. Retrieved August 25, 2019, from APA American Psychological Association: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>
- World Health Organization. (2016). *Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Research Report*. Retrieved January 3, 2020, from World Health Organization: <https://www.who.int/end-childhood-obesity/publications/echo-report/en/>
- Yüksel, H. (2012). Enformasyon Toplumu Kuramlarındaki İnsan Tasavvurunun Eleştirel Bir Çözümlemesi. *İletişim Araştırmaları*(10), pp. 9-46.

Dijital Oyunlarda Reklam: Çocuk ve Ebeveyn Perspektifinden Bir İnceleme

Burçe Akcan (Res. Asst. Ph.D.)

Arzu Kazaz (Lect. Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında kıt bir kaynak olan dikkat hem mesajın üreticileri hem mesajın alıcısı olan tüketiciler tarafından yönetilmesi gereken bir alana dönüşmüştür. Dijital oyunlar, dikkat ekonomisinde oldukça önemli bir alanı işaretlemektedir. Öyle ki, 2018 yılı Steam verisine göre PUBG adlı oyunun 1 saat içerisinde 3 milyon tekil oyuncu tarafından oynandığı ortaya konmuştur (Twentify, 2018, p. 18). Bu verinin dikkat ekonomisindeki anlamı 1 saatte 3 milyon kişinin dikkatini yönetmek olduğundan mecrayı reklamveren için cazip ve yatırım yapmaya değer bir hale getirmektedir.

Oyunlar, çocuklar ve genç yetişkinler için sadece bir boş zaman edimi değil ciddiye alınması gereken çevrimiçi kariyer alanına dönüşmektedir. Öyle ki, eSpor'un yükselişi ile üniversiteler burs vermeye başlamış; çevrimiçi oyun başarısı gerçek yaşamın değişim aracıyla ödüllendirilen bir iş alanı haline gelmiş, oyun videosu üretimi ticari değere sahip olmuştur (Akcan & Gençyürek Erdoğan, 2019, p. 37). Ancak sözü edilen oyunlar ebeveyn tarafından önemsiz ve zaman kaybı olarak görüldüğünden ebeveyn ile çocuklar arasında bir çatışma alanı oluşturmaktadır.

Dijital oyunların, çocuklar tarafından ciddiye alınmasından hareketle dikkat ekonomisindeki yeri ve bundan kaynaklı marka farkındalığı yaratma potansiyelinin oldukça yüksek olması beklenmektedir. Bu yüzdendir ki, dijital oyunlarda reklam ve ticari unsurlar Livingstone ve Haddon (2009, p. 10)'un yürütücüsü olduğu EU Kids Online Report'da en az şiddet, değerler ve saldırganlığa denk çevrimiçi riskler arasında tanımlanmıştır. Literatürde marka farkındalığının kesin olarak geliştiği yaş veya gelişim dönemine ilişkin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak bir markaya ilişkin aktif ve pasif bilgileri içeren marka farkındalığının erken çocuklukta ne zaman ve nasıl görüldüğü ve geliştiğinin irdelendiği Valkenburg ve Buijzen (2005)'in araştırmasında 2 ila 8 yaş arası çocuklara 12 marka logosu gösterilmiş ve bunun ardından çocuklara markaların isimleri sorulmuştur. 2-3 yaşındakiler 12 markadan 1 'ini yardımsız hatırlarken 12 markanın 8'ini tanımış, yardımcı olarak hatırlamışlardır. Macklin (1996, pp. 251-252), gelişimsel hafıza araştırmalarının küçük çocukların sözcükleri hatırlamada daha büyük çocuklara göre genellikle daha kötü olduklarını gösterdiğinin altını çizmekte ve bunun bir doğrulayıcısı olarak 11 yaşındaki çocukların sözcüklerin %54'ünü hatırlamasına karşın 7 yaşındaki çocuklarda bunun %29 oranında olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çocukların hafıza yapılarında önceden ilişkilendirilmiş görsel işaretler marka ismine ek olarak sunulduğunda çocukların marka isimlerini daha iyi hatırladıklarını görülmüştür. Ekran süresi uzun olanların obezjenik ürünlere daha fazla aşına olacağı ve marka farkındalığının şekilleneceği konusunda pek çok yazar fikir birliğindedir (Brody, Stoneman, Lane, & Sanders, 1981; Chamberlain, Wang, & Robinson, 2006; Nguyen, 2008; Nørgaard & Brunsø, 2011; Dalton, et al., 2017; Smith, et al., 2019)

Bu çalışma çocukların dijital oyunlarda yer alan marka etkileşimlerini anlama üzerine kurgulanmış olup çalışmanın problemi dijital oyunlarda yer alan markaların çocuklar tarafından tanınma ve hatırlanma durumlarının reklam türü, oyun içi faktörler, ekran süresi değişkenleri ile anlaşılmasıdır. Çalışma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmış ve veri toplama tekniği olarak görüşme ve içerik analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Zula adlı FPS oyun, Türkiye menşeli, çevrimiçi etkileşimli ve tamamen Türkçe olması ve oyunda yer alan markaların yerelde yaygın ve çocuklar tarafından erişilebilir olması nedenleriyle örneklem olarak alınmıştır.

Çalışma neticesinde oyun bağımlılığı veya planlanandan uzun süren oyun süresinin sadece bireysel faktörlerle açıklanamayacağı görülmüş Zula'nın ekran süresinin uzamasını teşvik eden unsurlar içerdiği bulgulanmıştır. Ekran süresi hem ödülle hem cezayla kontrol edilmektedir. Ödül kapsamında işleyiş oyuna her gün giriş yapılması durumunda ve belli sürelerde oynama karşılığında verilen değişken ödüllerdir. Ceza kapsamında işleyiş ise zorunlu haller (internet kesintisi vb.) de dahil olmak üzere bir nedenle oyundan çıkıldığında yeniden oynamak için oyunda belirli bir süre geçirmenin şart koşulmasıdır.

Çalışmaya katılan annelerin çocukları ile ince bir çatışma içerisinde olduğu yapılan görüşmeler neticesinde ulaşılan sonuçlar arasındadır. Anneler, sert kurallar koymanın çocuklarıyla ilişkilerine zarar vereceğine ilişkin yaygın bir inanca sahip olduğundan süreci yönetmekte zorlanırken çocuklar anne ve babaları onlara müdahale etmezse ekran sürelerini kendileri kontrol edebileceklerini düşünmektedir.

Çalışmaya katılan anneler arasında oyun oynama yaygın bir davranış olmadığından çocuklarının oyun ile ilişkileri onlar için anlaşılabilir olmamaktadır. Bu nedenle çocuklarının oyunda maruz kaldıkları reklamlar, çocukların oyunu sosyalleşmede nasıl kullandığı, oyun-içi satın alımlar konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olamamaktadırlar. Zula'da çok sayıda markanın hem etkileşimli hem durağan reklamlarının yer alması, markaların dikkate değer bir kısmının sağlıksız gıda ürünlerinden oluşması çocukların oyuna yönelttikleri dikkatin reklamveren tarafından yönetilmesi anlamına geldiğinden çocukları dikkat ekonomisinin metaları haline getirmektedir. Bunun bir kanıtı olarak çocukların etkileşimli markaların tamamını yardımsız hatırlaması, durağan markaların da tanınması (recognition) gösterilebilmektedir. Oyun-içi satın alımlar karşısında ailelerin katı tutuma sahip olması çocukları etkileşimli kampanyalarda yer alan sağlıksız ürünleri satın alıp ambalajda yer alan kodu oyuna tanıtarak oyun-içi satın alıma yöneltmektedir. Çocuğun talep ettiği bir dondurma ya da meşrubatı marketten satın almak başta kredi kartı kullanarak satın alınan oyun-içi faydalardan daha az zararlı görünse de hem marka bilincinin olduğu yaşlarda akıl dışı satın alımları teşvik etmekte hem de daha fazla sağlıksız ürün tüketerek daha fazla oyun-içi fayda elde etmeyi teşvik etmektedir. Büyük resme bakıldığında bu durum halk sağlığı açısından da ciddi bir tehdit olarak değerlendirilebilir niteliktedir. Etkileşimli markaların oyunculara sağladığı oyun-içi yararlar karşılığında talep ettiği ve bütün çocukların koşulsuz şekilde paylaştığı kişisel veriler bir başka riskli durumu işaretlemektedir. Öyle ki bu markalar çocukların henüz 18 yaşında olmadan hat başvurusunda bulunmalarına, sanal kart oluşturup bu karttan harcama yapabilmelerine, kimlik numarası gibi kimliklerini açık eden anketlere katılmalarına izin vermektedir. Üstelik bu tablo, ebeveynlerin oyun-içi süreçlerle ilgili bilgi sahibi olmamaları, çocukların ise oyunu güvenilir görmeleri, paylaştıkları bilgilerde riskli bir durum görmemeleri ile çok daha tehlikeli bir hal almaktadır.

Ebeveynin, çocuklarının oynadığı oyunları oynamadan oyunların içeriği ve işleyişiyle ilgili bilgi sahibi olmaları imkansızdır. Bu sebeple ebeveynin, çocuklarını koruması ancak ve ancak sözü edilen oyunları eleştirel bir bakış ile oynayarak ve analiz ederek mümkün olabilmektedir. Çocukların oyun-içi satın alım yapması kredi kartı ya da sanal kart bilgisini vermeden engellenememektedir çünkü çocuklar etkileşimli reklamlarla reklamverene kişisel bilgilerini satarak da oyuniçi para elde edebilmektedir. Öte yandan bu durum bilinçdışı satın alımları da aklileştirmektedir. Öyle ki; çocuklar tadını sevdiği meşrubatı değil oyun-içi ek yarar sağlayan meşrubatı satın alma eğilimi göstermektedir. Bu konuda sadece ebeveynlerin değil öğretmenlerin de dijital okuryazarlık becerileri kazanması yaşamsal önemde olmaktadır. Çalışma sonucunda eğitim programı geliştiricilerin oyunların çocukların hayatında büyük öneme sahip olduğu gerçeğini kabul etmeleri ve eğitim programlarına dijital okuryazarlık becerileri kazandırmaya yönelik modüller dahil etmeleri önerilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, yasayapıcıların bir mecra olarak dijital oyunlara yönelik kapsayıcı düzenlemeler getirmesi gerekliliği ortadadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Oyun-İçi Reklam, Çocuklar, Zula, Marka Farkındalığı.

Konferans Bildirisi

Yemek ve Sağlık Programlarında Katılımcı ve Takipçi Yorumlarının Sağlıklı Beslenme Farkındalığı Açısından İncelenmesi*



Canay Umunc (Dr. Öğr. Üyesi)
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi
canayumunc@ohu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 20.01.2020
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.676604>

Öz

Sağlıklı beslenme, vücudun ihtiyacı olan yiyeceklerin yeterli ve dengeli bir şekilde alınmasıdır. Birçok hastalığın temeli yanlış beslenmeye dayanmaktadır. Sağlıklı beslenmeye dair kaygıların artması hazırlanan yemeklerin niteliğini değiştirmektedir. Medyanın sağlıklı beslenme için bilgilendirici içerikteki programları, toplum sağlığı ve farkındalık oluşturma açısından kritik bir öneme sahiptir. Günümüzde sosyal medyanın etkileşimsellik ve hipermetinsellik gibi özellikleri, sınırsız bilgi ve yoruma ulaşmamızı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, TV’de ve sosyal medyada yayınlanan sağlık programı ve yemek yarışmasının içeriklerini ve bu programların takipçilerinin ilgisini söylem düzeyinde incelemektir. Bu amaçla, CNN Türk’de Deniz Bayramoğlu’nun hazırlayıp sunduğu “Sağlıklı Beslenme ve Hastalıklar Arasındaki İlişki” başlıklı “Gündem Özel” haber programı (2017) ile Fox TV’de Zuhâl Topalın sunduğu “Zuhâl Topal’la Sofrada” yemek yarışmasının (2018) YouTube videoları ve takipçi yorumları karşılaştırmalı söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, magazin formatlı yarışma programının daha çok ilgi çektiği, bilimsel formatlı programın ise gereği kadar ilgi görmediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sağlık programlarında insan sağlığına yönelik bilimsel bilgilerin bilimsel kaynağa dayalı ve eğlenceli formatta sunulmasının, yemek programlarında da bilgiye yer verilmesinin toplumun sağlıklı beslenmeye olan ilgisini ve farkındalığını artıracığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlıklı Beslenme, Yemek Yarışması, Sosyal Medya, Söylem Analizi.

* Bu çalışma 7-8 Kasım 2019 tarihinde Eskişehir’de düzenlenen V. Sağlık İletişimi Sempozyumu’nda “Sağlıklı Beslenme Farkındalığı Açısından Sosyal Medyada “Gündem Özel” ve “Zuhâl Topalla Sofradayız” Programlarının ve Takipçi Yorumlarının İncelenmesi” başlığıyla sunulan bildirdir.



Conference Paper

The Examination of Participants' and Followers' Comments in Culinary and Health Programs in Terms of Raising Awareness on Healthy Diet



Canay Umunç (Asst. Prof. Dr.)
Niğde Ömer Halisdemir University Faculty of Communication
canayumunc@ohu.edu.tr



Date Received: 20.01.2020

Date Accepted: 02.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.676604>

Abstract

Healthy diet is the intake of adequate and balanced food that the body needs. Many diseases are based on malnutrition. Increasing concerns about healthy diet change the quality of prepared meals. The informative programs on the media are critical for public health and raising awareness. At the present day, the features of social media, such as interactivity and hyper-textuality, enable us to reach unlimited information and interpretation. This study aims to examine the content of health and culinary competition programs and the competitors' interest in these programs at the level of discourse. For this purpose, YouTube videos and follower comments of the "Agenda Special" news program titled "The Relationship Between Healthy diet and Diseases" (2017) prepared and presented by Deniz Bayramoğlu in CNN Turk and "With Zuhul Topal On Table" food contest program (2019) presented by Zuhul Topal, were analyzed by comparative discourse analysis. As a result of the study, it was found out that the magazine show format attracted much attention, and the scientific format program did not receive enough attention. Therefore, it is thought that presenting information on human health that is based on scientific data blended with an entertaining format will increase the interest and awareness of the society on healthy diet habits.

Keywords: Healthy Diet, Culinary Competition, Social Media, Discourse Analysis.

Giriş

Sağlık dünyadaki tüm canlıları etkileyen, yaşamımızda önemli bir yer tutan kavramdır. Sağlığın çeşitli kaynaklarda tanımları bulunmaktadır ama ortak bir sağlık tanımı olarak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ne göre sağlık, fiziken, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda sağlık, sosyal bilimlere de ilgilendiren bir konu alanı oluşturmaktadır. Yönetimsel olarak, toplum üyelerinin her türlü siyasal, toplumsal, etnik ve dini görüş ayrımı gözetilmeksizin, insani değerler çerçevesinde tam bir iyilik halinde yaşamalarını garanti etmek ve bunun için çalışmalar yapmak bir zorunluluktur (Bulduklu, 2015, s.17).

Sağlık okuryazarlığı, bireyin sağlık bilgilerini anlayabilme, yorumlayabilme, temel sağlık bilgilerine ulaşabilme ve sağlığıyla ilgili doğru kararlar alabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Sağlıkla ilgili yayınları ve diğer kaynakları anlayabilmek için bireylerin bu konulardaki farkındalıkları arttırılmalıdır (Bulduklu, 2015, s.26). Medyada sağlık sunumunun önemli bir sosyal etkisi vardır, çünkü bu tür bir mesaj insanların sağlığa ilişkin inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmede ve hedef kitle arasında sağlıkla ilgili bilgileri teşvik etmede önemlidir (Marinescu ve Mitu, 2016, s.1). Yiyeceklerle ilgili tehlikelere karşı gazete haberleri endişe verici olma eğilimindedir ve bu durum vatandaşların risk algısını etkilemektedir. Öte yandan, insanlar genellikle kendi gıda güvenliğini pratik bir şekilde nasıl yönetebileceğini görmezden gelmektedir. Medya mesajlarının analizinin, yanlış bilgilerle sonuçlanabilecek olumsuz etkilerin değerlendirilmesinde ve düzeltilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Carducci ve diğerleri, 2010, s.475). İnsanların tüketim kültürü ve besin seçimlerinde kitle iletişim araçlarının etkisi vardır. Sosyal medyada etkileşim daha fazla olduğundan beslenme ritüellerimiz de etkilenmektedir.

Türkiye'de son yıllarda "sağlıklı yaşam, diyet, kolesterol, plastik cerrahi, selülit tedavisi, alternatif tıp, fitoterapi, iyileştirici taşlar" gibi konularda halka, bilgilendirici reçete hazırlama veya öneriler medya yoluyla halka ulaştırılmaktadır. Bununla birlikte, sağlık temalı yayınların artmasıyla, halka iletilen bilgilerin doğruluğu, güvenilirliği ve geçerliliği konusundaki endişeler de artmaktadır. Aynı zamanda salgın hastalıklar, alternatif tıp ve şifalı otlar gibi konularda yanlış bilgi verilmesi, düzeltilmesi zor veya imkansız durumlara yol açabilmektedir (Yüksel, Kaya ve Kaya, 2016, s.123). Sağlıklı beslenme, tüketim biçimlerinin politik ideoloji ve siyasetle de yakından ilişkisi vardır. Devletin sağlık politikaları ve kitle iletişim araçlarının sağlık yayıncılığı halkla bu kurumlar arasında güven ilişkisini etkilemektedir. Sağlıkla ilgili doğru uzmanlardan bilgi alınması, sağlık bilgilerinin finansal etkilerle değil bilimsel bir çerçevede ele alınarak halka sunulması, halkın bu programlara ilgi duymasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Vatandaşlar tükettikleri besinlerin üretim süreçleri ile ilgili üreticilere ve devlete güven duymak istemektedir. Yakın geçmişteki deli dana krizi besin ürünlerinin üretimi konusunda halkın kanaatini olumsuz etkileyen olaylardan biridir. Üstelik üretim standartlarının gevşemesi küresel boyutta sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Son yıllarda halkın organik besinlere ve doğal çözümlere talebinin artmasında endüstrilere karşı güven kaybının etkili olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde yemek konusu, küreselleşmenin etkisiyle yaşamımızın birçok alanında olduğu gibi dönüşüme uğramıştır. Yemek programları, küresel gelişimlere bağlı olarak çeşitlilik arz etmektedir. Türkiye'de yemek programları küresel gelişimden etkilenmekle beraber yerel izler de taşımaktadır. Örneğin yabancı formatta bir yemek programında 3-4 çeşit öğün hazırlanırken bizde bu sayı artabilmektedir. Yemek programları ilgiyle

takip edilmekte ve takipçiler tarafından yorumlar almaktadır. Yemek yemek zorunlu ve aynı zamanda çevremizde deneyimlediğimiz bir eylemdir. Ülkemizde özellikle kadınların geleneksel olarak gerçekleştirilen günler, matineler, restoran buluşmalarında hazırlanan yemekler eşliğinde sohbetler gerçekleştirmeleri bu programlara gösterilen ilginin nedenleri arasında sayılabilir. Yemek yeme kültürümüz sosyalleşmenin yanı sıra sağlığımız için de önemlidir. Dolayısıyla her ne kadar sosyalleşme, eğlenme, vakit geçirme ihtiyaçlarımızı karşılarsa da yemek konusunda doğru bilgilendirme sağlığımızla doğrudan ilintilidir. Yemek programları doğrudan beslenmemizle ilgili olduğu için eğlencenin ötesinde bilgilendirici bir muhtevada hazırlanması önemlidir.

Bu çalışmanın amacı TV’de ve sosyal medyada yayınlanan magazin içerikli yemek programı ile sağlık konularını ele alan haber programının takipçiler tarafından izlenirliğini, katılımcıların söylemlerini ve bu söylemlerin izleyicide nasıl karşılık bulduğunu yorumlar üzerinden incelemektir. Bu amaçla çalışmada sağlıklı beslenmenin önemi, hastalıklarla ilişkisi, yeni medya teknolojilerinde sağlık iletişiminin yeri, sağlık ve yemek programlarının özelliklerine değinilmiştir. Son olarak CNN Türk’de Deniz Bayramoğlu’nun hazırlayıp sunduğu “Sağlıklı Beslenme ve Hastalıklar Arasındaki İlişki” başlıklı “Gündem Özel” haber programı (2017) ile Fox TV’de Zuhal Topal’ın sunduğu “Zuhal Topal’la Sofrada” yemek yarışma programının (2019) YouTube videoları ve takipçi yorumları van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

1. Sağlıklı Beslenme ve Hastalık İlişkisi

Beslenme, vücudun büyüme, gelişme, üreme gibi temel işlevlerini gerçekleştirebilmesi ve sağlığın korunup kaliteli bir yaşam sürdürülebilmesi için gerekli olan besinlerin vücuda alınmasıdır (Çetin, 2011, s.26). Enfeksiyon ve kazalar hariç tüm hastalıkların %90’ı diyet ile ilgilidir (Tayar, Haşıl ve Özkeleş, 2015, s.1). Yaşantımızın sağlıklı ve düzgün sürdürülebilmesi için günlük diyetimizde bulunan gıdaların yeterli ve dengeli olması gereklidir (Tayar, 2015, s.5). Ayrıca yemek pişirmedeki yanlışlıklar da besin değerlerinin kaybolmasına bu da sağlığımızın bozulmasına yol açmaktadır (Attila, 2012, s.1210). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’nün 2019 yılında yayınladığı rapora göre, 2019 yılında sağlığı etkileyecek tehditler arasında düzensiz ve yetersiz beslenme yer almaktadır. 2030 yılında başlayıp 2050 yılına kadar yetersiz beslenme, ishal, sıtma, aşırı sıcaklığa bağlı, her yıl 250 bin kişinin öleceği öne sürmektedir.

Toplumda beslenme yetersizliği sorunlarının oluşmasındaki nedenleri birkaç genel grupta toplamak mümkündür:

1. Besin üretimi, dağıtımı ve teknolojisinde yetersizlik ve düzensizlikler,
2. Satın alma gücünün yetersizliği ve dengesizliği,
3. Kültürel etmenler ve eğitim yetersizliği,
4. Aile kalabalığı,
5. Çevre koşullarının sağlık kurallarına uygun olmayışı (Baysal, 2011, s.12).

Besinlerin sağlığımızda nelere yol açtığı ile ilgili doğru yayınların yapılması, toplumu doğru beslenme konusunda bilgilendirme, beslenme ve sağlık konusunda farkındalık kazandırma önemlidir. Ülkemizde ve dünyada doğru beslenme ile ilgili çok çeşitli düşünceler ve fikir farklılıkları vardır. Bir haberde “X yiyeceğini yemeliyiz” denirken, başka bir haberde “yiyip yiyebileceğiniz en kötü şey” yorumları yapılmaktadır (Willet, 2015, s.25). Örneğin, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO)ların zararlarıyla

ilgili bilim adamları fikir birliğine sahip değildir. Bazı bilim insanları insanlar üzerinde araştırma yapılamadığından kesin bir bilgi olmadığını dile getirmektedir. Bu da insanları hangi besinlere yönelmesi gerektiği konusunda kafa karışıklığına sürüklemektedir.

2. Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya

Sağlık iletişimi, genel olarak sağlık hizmeti tüketicilerinin sağlık riskleri ve tedavi seçenekleriyle ilgili enformasyon elde etme sürecidir. Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve yorumlanmasıdır (Çınarlı, 2008, s.43). Kişiler için sağlık iletişimi, sağlık riskleri ve çözümleri konusunda farkındalığı artırır, bu riskleri azaltmak için motivasyon ve yetiler sağlar, uzmanlardan destek bulmayı sağlar ve tutumları etkiler.

Günümüzde, sağlık iletişiminde sağlıkla ilgili bilgi edinme ve etkileşimde bulunmada yeni medya önemli bir yere sahiptir. Yeni medya günümüzde geleneksel medyadan farklı olarak, herkes tarafından erişilebilirlik, güncellik, etkileşimsellik, multimedya (çoklu ortam) gibi özelliklerle öne çıkmaktadır. YouTube, Facebook ve Twitter Web 2.0 uygulamaları olarak örneklendirilebilir (Özer, 2016, s.170). Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri zaman ve mekan sınırlaması olmadan kullanıcıların aynı ortamda bulunabilmesidir (Gezgin, 2018, s.12). Sosyal medyaya tablet bilgisayara bağlı olmadan mobil telefonlardan ulaşmak mümkündür. Akıllı telefonların “her an”, “her yerde” internete ulaşım sağlaması kullanım kolaylığı sağlarken devamlılığı ve anında iletişimi sağlamıştır (Sine ve Özsoy, 2017, s.63).

Perakendeciler, tüketicilerle iletişim kurmak ve sağlıklı gıdaları teşvik etmek için sosyal medya kullanımı da dahil olmak üzere pazarlama yönetimi yaklaşımlarını genişletmişlerdir. Samoggia ve arkadaşlarının, “Gıda perakendeciliği pazarlama yönetimi: Sağlıklı gıda için sosyal medya iletişimi” konulu araştırması perakendecilerin sosyal medyayı nasıl kullandığına dair bilgiler sunmakta ve perakendecilerin gıdalarını tanıtırken sosyal medya iletişimini nasıl yönettiğine dair bir genel bakış sağlamaktadır. Perakendeciler, tartışmalı sorunları en aza indirmek için sosyal medya iletişim içeriğini dikkatli bir şekilde yönetmektedir (Samoggia, Bertazzoli ve Ruggeri, 2019, s. 928).

Sosyal medyanın hastalıkları önleme amaçlı uygulamaları artmıştır ve sosyal medya sağlık davranışlarını yönlendirme ve desteklemeye yardımcı olmaktadır. Sağlık faaliyetlerini geliştirmek için videolardan faydalanılabilmektedir (Denecke, 2015, s.10). Brown, Bobkowski (2011), Butzlaff, Koneczny (2007), Dumitru vd. (2007); Hanewinkel & Wiborg (2007); Quentin vd. (2007); Schulz vd. (2007); Seematter-Bagnoud ve Santos-Eggimann (2007) medyanın birey sağlığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bir kısmı web temelli enformasyon, sigara içme konusunda medyanın etkisi ya da düşük kalorili yemek tarifleri için google araması gibi konulara odaklanmıştır. Schulz vd. (2007), yeni teknolojilerin temel varlıklarından birine odaklanan sadece yirmi katılımcı ile küçük bir pilot çalışma sunmaktadır: Kullanıcıların etkileşimi. Geleneksel medya, bilgileri bir kaynaktan birçok alıcıya yayınlarken, internet bireyler arasındaki bilgi alışverişini teşvik etmektedir. Bu araştırma, birçok hastalıkta yeni medya ortamında bilgi alışverişinin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir (Butzlaf ve Koneczny, 2007, s.261). Brown ve Bobkowski'ye göre, bireylerin her yerde bulunan medyaya erişimi dikkate alındığında, medyayı akıllı ve sağlıklı bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğrenmeleri hayati derecede önemlidir (Brown ve Bobkowski, 2011, s.108). Yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu olanaklara karşın, birçok sosyal medya kullanıcısı sağlık enformasyonuna yeterince eğilim göstermemektedir. Medya, sağlığı güçlendiren mesajları içerebilir ve bireyler medyanın yaşamlarındaki olumsuz etkilerinden ziyade olumlu olmasını sağlamaya yardımcı olacak

medya okuryazarlığı becerilerini öğrenebilirler.

2.1. Sağlık Programları

Sağlık programları, toplum sağlığı, sağlıkla ilgili toplumun farkındalığını artırma, hastalıkların tedavi yöntemleri hakkında bilinçlendirme açısından önemlidir. Ülkemizde genellikle gündüz kuşağı programlarında sağlık, ele alınan temel konuların başında gelmektedir. Bu programlarda tıp alanında uzmanlar davet edilmekte ve önceden hazırlanan sorulara cevap vererek izleyiciyi bilgilendirmektedir. Gündüz kuşağında yer alan Sağlık Zamanı, Zahide Yetiş'le, Sağlık Kontrolü, Canım Doktor, HT Sağlık, Önce Sağlık ülkemizde yayınlanan sağlık içerikli programlardan bazılarıdır. Koçak ile Buldukları (2010, s.12) tarafından yapılan bir çalışmada, bu programların izleyicileri bilgilendirme açısından tatmin ettiğini ve yararlı görüldüğünü gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Yüksel ve arkadaşlarının medya ve sağlık profesyonelleri üzerine yaptıkları çalışma da okuyucuların büyük bir çoğunluğunun medya içeriğinden etkilendikten sonra, bu konuyu sağlık profesyonellerine danıştıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca medyadaki programlardan etkilenen insanların çoğunluğu, programa konuk olan sağlık profesyonellerinin iletişim bilgilerine medya profesyonelleri vasıtasıyla ulaşmak istemektedirler (Yüksel ve diğerleri, 2016, s.141).

Öte yandan sağlık konularını ele alan haber, tartışma programları, reality show gibi magazinsel, eğlence medyasına nazaran daha az ilgi görmektedir. Bu bakımdan, reyting kaygısı olan, sağlık, egzersiz, beslenme, yemek yapma gibi geniş yelpazede konular alan gündüz kuşağı programları, reality show programları bilimsel konuları medyatik bir yaklaşımla işlemektedir. Medyatik yaklaşımdan kastedilen TV kanallarında yayınlanan programların içeriklerinin reyting kaygısı ile magazinsel ve show içerikli sunulmasıdır (Coşkun, 2018, s.118). Bir başka sorun da, sağlık konularının ele alınmasında içeriğin yönetici ve üreticilerin isteği ve beklentisi ile biçimlenebilmesi sorunudur. Başka bir deyişle, medya ürettiği söylemler yoluyla temsil ettiği ideolojileri pekiştiren de bir vazife görmektedir. Atabek ve arkadaşları TV sağlık programlarında ideolojik söylemler üzerine yaptıkları bir çalışmada sağlık programlarının, günümüz sağlık politikalarının ideolojik çerçevesini pekiştirici söylemler ürettiğini gözlemişlerdir (Atabek, 2014, s.11). Bu da iktidar, güven, risk, tüketim biçimleri, politik ideoloji ile ilgili hayati sorunları öne çıkartmaktadır. Sosyal teorisyen Emile Durkheim "Modern toplumda yaşamak bizim başkalarına güven duymamızı gerektirir" derken, halk ile üretici, yönetici kesimlerle iletişimde güvene vurgu yapmıştır. Besinlerimizin güvenliği konusunda üreticilere ve devlete güvenmeliyiz yani bizi koruma sorumluluğu olanlara bağımlıyız. Medyanın da doğru ve güvenilir kaynaklardan bilgi sunması önem arz etmektedir. Bağımsız ve objektif bilgiye ulaşamamız rasyonel seçimlerimizi zorlaştırmaktadır.

Bazı uzmanlar ilaçlardaki tehlikeye dikkat çekmektedir. Örneğin, etken maddesi ibuprofen olan ilaçlar kısırlık, depresyon ve kas erimesine yol açabilmektedir. Yiyeceklerdeki kimyasal maddeler ve antibiyotik kanserin yanı sıra bağışıklık sistemini zayıflatmaktadır. Sağlık programlarında besinlerdeki ve ilaçlardaki tehlikeler çok dile getirilmemektedir. Erdoğan ve Alemdar'ın belirttiği gibi, kansere neden olanlar popüler olmamaktadır. Bir yandan endüstriler çağımızın en popüler hastalık ve ölümlerini yaratmaya devam etmektedir. Dünyada birçok insan sigaradan hayatını kaybetmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.195). Atwood çalışmasında, genetik şirketleri ürettikleri haplarla kitleleri hasta ettiklerini ve hasta insanları denek olarak kullandıklarını ifade etmektedir. Bu şirketler daha sonra hastalıklarının tedavi etmek adına yine insanlardan para almaktadır (aktaran, Aksu ve Durmaz, 2019, s.13). Bu

durum, genetiği değiştirilmiş tarım ürünlerini üreten Monsanto'nun ve ilaç şirketi Bayer'in birleşmesini akla getirmektedir. Hasta edenler ve ilaca sahip olanlar aynı sermayedir (Aysu, 2016). Medya, halka doğru bilgi vermekle yükümlüdür. Sadece popüler konular ve reklam amaçlı bilgi sunulması, halkın programlara yönelik güvenini olumsuz etkilemektedir.

Yüksel ve arkadaşlarının medya ve sağlık profesyonellerinin medyanın sağlık içeriği hakkındaki düşüncelerini araştırdıkları çalışmada, görüşlerin genel olarak eleştirileri yansıttıkları görülmektedir. Sağlık profesyonellerinden oluşan katılımcıların %62,3'ü halka doğru ve yeterli bilginin verilmediği, %40,3'ü daha çok popüler konuların ele alındığı, %27,3'ü konuların reyting kaygısıyla işlenmediğini ifade etmişlerdir. %26'sı ise mucize tedaviler hastalar arasındaki boş umutları ve beklentileri artırıyor demıştır. Medya profesyonellerinden oluşan katılımcıların cevapları incelendiğinde, oranların ve sıralamaların değiştiği ve göze çarpan sorunların şu şekilde ortaya çıktığı görülmektedir: Katılımcıların %34,5'i halka doğru ve yeterli bilgi verilmediğini, %34,5'i daha çok popüler konuların ele alındığını, %21,8'i reyting kaygılı konular seçildiğini, %18,2'si bazı yayınların hastaneler ve doktorlar için reklam amaçlı yapıldığını belirtmişlerdir. Haber konularının seçilmesinde, haber kaynaklarının belirlenmesinde ve program misafirlerinin seçilmesinde finansal bir neden olup olmadığı sorusuna medya profesyonellerinin %57,6'sı evet derken, neredeyse tüm sağlık personelleri (%90,6) evet cevabı vermiştir (Yüksel ve diğerleri, 2016, s.141).

2.2. Yemek Yarışma Programları

Yemek programları popüler kültürün bir parçasıdır. Yemek konusunda ülkemizde çeşitli programlar yapılmaktadır. Programların bir kısmı "Arda'nın Mutfağı" gibi sadece yemek tarifi üzerineyken, bir kısım "Zahide Yetiş'le" gibi gündüz kuşağı programları içeriklerinde yemek yapımı ve besinlerle ilgili bilgilere yer vermektedir. Yemek kültürü ile ilgili dünyada yapılan her türlü yayın, bu kültürün küreselleşmesini sağlayan hikayeler üretirler. Bu hikayeler ne kadar etkili olursa, programlar da o kadar izlenmektedir. Dünyada yemek programlarına ilgi oldukça fazladır. Örneğin, Amerika'da "Food Network" ve "Cooking Channel" kanalı 100 milyondan fazla hanede izlenmektedir. Kathleen Collins, programlara olan ilgi ve ekranda uzun süre yer alabilme sebebi olarak, izleyicilerin bu programlarda kendi yaşam biçimlerini görebildikleri aynı zamanda yaşamlarını daha kaliteli sürdürebilmeleri için kendilerine fayda sağladığını düşünmeleri olduğunu belirtmektedir. Diğer bir sebebi ise düşük maliyetlerle çekilebilmeleridir (Kanık, 2016, s.242).

Türkiye'nin neo-liberal ekonomiye katıldığı ve uluslararası markaların Türkiye pazarına hızla girmeye başladığı 80'lerden sonra Türkiye'de gastro ekonomisi ve medyası da gelişmiştir. İktisadi olarak yaşanan değişim, yeni tüketim kültürü oluşturmuştur (aktaran Kanık, 2016, s.244). Günümüzde yemek yarışma programları bu değişimin göstergelerindedir. Yemek yarışma programları ilk çıktığı günden bugüne ilgiyle izlenmektedir. "Masterchef Türkiye", "Yemekteyiz" ve "Zuhal Topal'la Sofrada" ülkemizde yayınlanan popüler yemek yarışma programlarıdır. Bu programlar İngiltere orijinal formatından alınarak ülkemiz ulusal yemek kültürüne göre uyarlanmıştır. Yarışmacılar yemek hünerlerini sergileyerek en çok puanı kazanmaya çalışmaktadır. Erdoğan ve Korkmaz bilgi ve beceri olmak üzere farklı formatlarda sunulan yarışma programlarının toplumsal değil bireysel fayda sağladığını dile getirerek, bilgiyi üretim sürecinden çekilmiş kapitale benzettirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.105). Yemek yarışmalarında yemek yapma ve sunma becerisi ne kadar iyiye kişiye o kadar puan kazandırır.

Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, bireylerin gereksinimlerine göre yöneldikleri, seçtikleri kitle iletişim araçlarından belirli ihtiyaçlarını gidermek ve doyum elde etmek amacıyla faydalandıklarını dile getirmişlerdir (Tekinalp ve Uzun, 2009, s.116). Sosyal platformların kullanım amaçları içeriklerine göre değişmektedir. Örneğin, Rengim Sine ve Selami Özsoy'un "ekşisözlük" kullanıcılarının yeni medya kullanım pratikleri üzerine yaptıkları bir araştırmada kullanıcıların "bilgilenme motivasyonlarına" olan ihtiyaçları doğrultusunda yeni medyayı kullandıkları gözlenmiştir (Sine ve Özsoy, 2017, s.64). Kimi tüketiciler de eğlenme ve öğrenmeyi bir arada gerçekleştirme ihtiyacı hissetmektedir. Yemek konusunun hayati öneminin yanı sıra yemek ile ilgili deneyimlerimizin sosyalleşme içinde olduğumuz insanlar ile paylaşımına açık, popüler bir konu olması da yemek programlarına artan ilginin nedenleri arasında sayılabilir. Julia Child'ın programlarında, seyircinin, eğlenirken öğrenme fırsatını yakalaması, kullanımlar ve doyumlar teorisine bir örnek olarak verilebilir. Child'ın yemek programlarını televizyon tarihinde bu kadar ön plan çıkartan farklılığı, insanların özellikle eğlenirken çok daha iyi öğrendiklerini fark etmesidir. (aktaran Kanık, 2016, s.246).

3. Yöntem

Bu çalışmada, CNN Türk'de Deniz Bayramoğlu'nun hazırlayıp sunduğu bilim teknoloji, spor, sanat, sağlık gibi konuların ele alındığı "Gündem Özel" in 4 Ağustos 2017 tarihinde yayınlanan "Sağlıklı beslenme ile hastalıklar arasındaki ilişki" temalı programı ve Fox TV'de Zuhal Topal'ın sunduğu 13 Kasım 2018 tarihli "Zuhal Topal'la Sofrada/57. Bölüm" programının YouTube videoları ve takipçi yorumları karşılaştırmalı söylem analizi ile incelenmiştir. "Zuhal Topal'la Sofrada" hafta içi her gün gündüz kuşağında yayınlanan, gelin ve kayıvalidelerin katıldığı yemek yarışma programıdır.

Programlar, van Dijk'in eleştirel söylem analizine göre çözümlenmiştir. van Dijk (1995) söylem analizini özellikle ideoloji analizi olarak algılar (van Dijk, 1995, s.17). van Dijk'e göre, ideolojileri bir yığın konuşma ve metin biçimleri arasından televizyon izleyerek, okulda okutulan kitaplardan, reklamlardan, gazetelerden, romanlardan ya da iş arkadaşlarımız ve dostlarımızla yaptığımız günlük konuşmalardan öğreniriz (van Dijk, 2003, s.18).

van Dijk'in eleştirel söylem analizi ilk olarak makro daha sonra mikro analiz şeklindedir. Makro analizde başlık olarak alt başlıklar, program giriş konuşmaları ve programın ana temasının ele alınış biçimi incelenmiştir. Mikro analizde ise kelime seçimleri, metafor, rakamlar gibi retorik unsurlar incelenmiştir. Çözümleme iki kısımdan oluşmaktadır. İlk programı sunanların ve katılımcıların söylemleri, ikincide takipçi yorumlarının çözümlemesi yapılmıştır. Buna uygun olarak, ilk kısımda program akışı, sunulan bilgilerin kaynağı, öne çıkarılan konular incelenmiştir. İkinci kısımda ise takipçilerin programda ele alınan konular çerçevesinde görüşleri incelenmiştir.

4. Bulgular

4.1. "Gündem Özel" Programının Çözümlemesi

Tablo 1: Gündem Özel- "Sağlıklı beslenme ile hastalıklar arasındaki ilişki"

Gönderinin içeriği	Sağlıklı beslenme ile hastalıklar arasındaki ilişki
Katılımcılar	Deniz Bayramoğlu (Sunucu) Prof. Dr. Can Feza Sezgin (Onkoloji Uzmanı) Dr. Ümit Aktaş (Fitoterapi Uzmanı) Dr. Öğr. Üyesi Oytun Erbaş (Fizyoloji Uzmanı) Dr. Timur Yılmaz (Onkoloji Uzmanı)

Tarih	4 Ağustos 2017
Yayın yeri	CNN Türk ve YouTube
Görüntüleme	45.426
Beğeni	442
Beğenmeme	38
Yorum sayısı	153

4.1.1. Program Söylemlerinin Çözülmesi

4 Ağustos 2017 tarihinde CNN Türk'te yayınlanan programın başlığı "Sağlıklı beslenme ile hastalıklar arasındaki ilişki"dir. Programı hazırlayan ve sunan Deniz Bayramoğlu'dur. Katılımcılar sırasıyla Prof. Dr. Can Feza Sezgin (Onkoloji Uzmanı), Dr. Ümit Aktaş (Fitoterapi Uzmanı), Dr. Öğr. Üyesi Oytun Erbaş (Fizyoloji Uzmanı), Dr. Timur Yılmaz (Onkoloji Uzmanı)dır. Program, YouTube'da 45.426 kez izlenmiştir. 442 beğeni, 38 beğenmeme, 153 yorum vardır (Tablo 1). Program soru-cevap şeklindedir. İzleyicilere telefonla bağlanma yoktur. Şematik olarak program iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda "GDO'lu ürünlerin sağlığa etkisi", ikinci kısımda "Sağlıklı beslenme ile hastalıklar arasındaki ilişki" tartışılmaktadır. Programın anlatım dili sunucu ve katılımcıların konuşmalarıdır ve aktiftir. Genel olarak alt başlıklar programın genel düşünce çerçevesini ve programda verilen bilgilerin özetini yansıtmaktadır. Programın alt başlıkları şöyledir:

Birinci Kısım:

- Genetiği Değiştirilmiş Ürünler, Gdo'lu Ürün Nedir, Ne Değildir?
- Ürünlerin Genetiği İle Neden Oynanıyor
- Ürünlerin Genetiğine Neden Müdahale Ediyorlar
- Gdo'lu Ürünler Güvenli mi
- Oytun Erbaş: Gdo'yu Öcü Gibi Göstermemek Lazım
- Ümit Aktaş: Gdo'lu Dna'lar Vücudumuza Geçiyor

İkinci Kısım:

- En Temel Mesele Beslenme
- Gıdalar Bizi Nasıl Değiştirdi?
- Timur Yılmaz: Bağırsaklarımız İkinci Beyindir
- Ümit Aktaş: Modern Tıp Beslenme İle İlgilenmiyor
- Ümit Aktaş: Evinizde Yoğurt Mayalayın
- Ümit Aktaş: Geleneksel Besinler Tüketin
- Ümit Aktaş: Tencere Yemeği Tüketin
- Ümit Aktaş: Yediğiniz Ekmek Ekmek Değil
- Ümit Aktaş: Kendi Geleneksel Tarımimizi Yapmalıyız
- Gıdayı Mevsiminde Yiyin
- Timur Yılmaz: Beslenme İşi Görüldüğü Kadar Masum Değil
- Oytun Erbaş: Beslenme ve Tedavi Kişiye Özel Olmalı
- Oytun Erbaş: Kahve İçen Toplumlar Uzun Yaşıyor
- Antibiyotikteki Tehlike
- İnsanoğlunun Yemekle İmtihanı
- Vegan ve Vejeteryan Beslenme

Alt başlıklar incelendiğinde genel olarak nesnel başlıkların kullanılmasının tercih edildiği görülmektedir. Daha çok ne?, neden? soruları öne çıkmaktadır. Konuk uzmanlar, kendi ideolojik ve bilimsel görüşleri çerçevesinde bu alt başlıkları doldurmaktadır. Uzmanların

yorum içeriklerinin ardındaki ideolojik ve sosyal kodlar incelendiğinde halk sağlığı ve yararı, milli tarım ve sağlık politikalarını destekleyen eleştirel görüşler, hükümet politikalarını destekleyen görüşler ve akademik görüşlerin yer aldığı görülmektedir. Bağlam olarak program sunucusu Deniz Bayramoğlu programın başında konunun seçilmesine neden olan olayı açıklamaktadır: “ Bugünkü programa da vesile olan bir gelişme var. Yem sanayisinin başvurusu üzerine Tarım Bakanlığının vermiş olduğu yeni izinler söz konusu. Genetiği değiştirilmiş 20 farklı ürün yem sanayisinde kullanılmak üzere Türkiye’de ithal edilebilecek. Bunun önü açıldı. Bizde biraz buna hareketle konuşacağız, insan hayatı, sağlığı ve beslenmesi meselesini.” Buradan konunun gündemde ve popüler olduğu için seçildiği anlaşılmaktadır. Konu, yem sanayisinin talebi ve Tarım Bakanlığının onayı ile ürünlere getirilen uygulama ile bağlantılı olduğundan finansal bir neden içermektedir. Konukların söylemlerinden konuk seçimlerinde uygulamayı destekleyen ve çekimsiz yaklaşan konuklardan oluştuğu söylenilebilir. Bu yönüyle program tam eleştirel değildir. Konunun seçilme nedeni olarak, GDO konusunda halkın çok şey bilmemesi ve kararsız olması gösterilmektedir. Sunucu konu ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmadığını dile getirerek, aslında yeterli bilgi sahibi olmadığı bir konuda yorum getirmek istemediğini baştan belirtmektedir. Dolayısıyla programdaki görüşlerin kişilerin öznel görüşü olduğu vurgulanarak, programın nesnellik algısının da korunması istendiği düşünülmektedir. Programın ikinci kısmında konu içeriği olarak sağlıksız beslenmenin neden olduğu hastalıklar (bunama, Parkinson hastalığı, depresyon, Alzheimer hastalığı, şeker hastalığı, kanser) genel olarak sıralanmaktadır. Bu hastalıklardan tek tek bahsedilmemekle beraber, sağlıksız beslenmenin hastalık nedenleri arasında sayıldığının belirtilmesiyle yetinilmiştir. Uzmanların söylemleri iki kısımda incelenmiştir. İlk olarak, uzmanların GDO’lu ürünler ile ilgili söylemleri, ikinci olarak sağlıklı beslenme ve hastalıklarla ilişkili ele alınmıştır:

Birinci Kısım: Uzmanların “GDO’lu Ürünler” ile İlgili Söylemleri

Bilişsel yaklaşım şu gerçeği temel dayanak olarak almaktadır; metinler anlama “sahip” değildir ve fakat dili kullananın atfettiği anlamlar vardır; daha da açık ifade etmek gerekirse, dili kullananın zihinsel süreçleri önemlidir (Van Dijk, 1977, s.7). Katılımcıların GDO’lu ürünlerle ilgili söylemlerinde seçtikleri kelimeler, zihinsel süreçlerini ortaya koymaktadır. Söylemlerin hükümet ve sanayi uygulamaları ile uyumu çerçevesinde bu zihinsel süreç belirlenebilmektedir. Dr. Öğretim Üyesi Oytun Erbaş’ın, *“Hayvanlarda yapılan çalışma insanlarda bazen net çıkmayabiliyor. Bu bir gerçek. GDO’yu o yüzden öcü gibi kabul etmemek lazım. Bu bilimin net bir getirisi oldu. Net bir bilgi yok elimizde.”* şeklindeki söylemi GDO konusunda ılımlı bir yaklaşım ifade etmektedir. Prof. Dr. Can Feza Sezgin, *“GDO konusunda aslında çok fazla şey bilmiyoruz. Ben burda bilim dünyasının biraz kör olduğunu düşünüyorum. Organik ürünlerle GDO’lu gıdaların karşılaştırıldığı çok az çalışma gördüm. Niye bilim dünyası bunu merak etmiyor. Bunu bir bilim adamı olarak ben merak ettim.”* diyerek sorunun kaynağını bilim insanlarına yüklemektedir. Bunun yanı sıra GDO’lu ürünlerin tüketilmesine sıcak bakmadığını dile getirmektedir: *“Ben bir insan olarak GDO’lu ürünün yenilenebilir zincir içerisinde tercih edilebilecek bir güvenilir gıda olduğuna ben şahsım adına en azından kani değilim bilimsel araştırmalar ışığında”.* Sezgin, Tarım Bakanlığı’nın genetiği değiştirilmiş ürünlerin yem sanayisinde kullanılmasına yorum getirmemekte fakat Sağlık Bakanlığının ürünlere etiket yerleştirme uygulamasına destek vermektedir: *“Sağlık Bakanlığının etiketlere “Bu üründe GDO’lu ürün kullanılmıştır” yazılmasını zorunlu kılması önemi bir sorumluluk.”* Sezgin bu konuda sorumluluğu vatandaşa yüklemektedir: *“Bilinçli halk, bilinçli tüketici etiketi okur, bakar, okuma alışkanlığı bizim ülkemizde pek yok ama olması lazım.”*

Sezgin bilimsel çalışmaların yetersiz olduğundan bahsederken, Dr. Ümit Aktaş, GDO konusundaki uygulamalara ilişkin bir yorum getirerek GDO'larla ilgili bilimin bağımsız olmadığını ifade etmektedir: Aktaş *"GDO'larla ilgili bağımsız bilimden bahsetmemiz mümkün değil çünkü GDO'lu ürünler birer ticari metadır. Patentlidir ve patentli firmaların hiçbirisi herhangi bir çalışma yapılması için bilim adamlarına izin vermemektedir ancak bilim adamları kendi izin verdiği çerçevede çalışabilmektedir."* Aktaş, sağlık tarafından olaya baktığını vurgulayarak firmalara da bu konuda eleştiri getirmektedir: *"Sağlıkla ilgili kısmına bakıyoruz. Tıbben de hukuken de insan sağlığı için kullanılan bir ürünün bu ilaç da olsa zararsız olduğunu ispatlamakla yükümlüsünüz eğer GDO'lu ürün çıkaran bir firmaysanız."* Dr. Timur Yılmaz, GDO'ya betimsel ve bilimsel bir açıklık getirerek, GDO'lu ürünlerin insan sağlığına zararlarından bahsetmekte ve kullanılmaması gerektiğini dile getirmektedir: *"Bir sürü kronolojik hastalığın beslenme ve bakterilerle ilişkisi kanıtlanmış durumda şuan ... ben şahsen baba olarak çocuklarıma bu tarz ürünler kullandırmak istemem."*

Görüldüğü gibi, uzmanların söylemleri birbirleriyle farklılaşmaktadır. Biri GDO konusunda bilim dünyasını sorumlu tutarken diğeri bilimin bağımsız olmadığını söylemektedir. Olaya bilimsel yaklaşan uzmanlardan biri zarar konusunda net bir bilgi olmadığını söylerken diğeri zararları bilimsel olarak açıklamaktadır. Sunucu Bayramoğlu programdaki farklı görüşlere tanımlama getirmektedir: *"İki farklı görüş var. Sizin (Sezgin, Aktaş ve Yılmaz için) bakış açınız biraz sosyal ve doğrudan insanın hayatını ilgilendiren kısmıyla alakalı; Oytun hocam da bu işin biraz laboratuvar çalışması, bilimle ilgili bakıyor."*

van Dijk'a göre, farklı sosyal gruplar ve toplumsal olaylar hakkında benzer sosyal bilişler ortaya konuyorsa, o zaman burada insanların aynı temel anlamlandırma sistemi, yani, aynı ideoloji tarafından izlenildiğini söyleyebiliriz. Böyle bir ideoloji, temel normları, değerleri ve hem grubun hedeflerinin gerçekleştirilmesi üzerinden ve hem de gücünün meşruluğu ve yeniden üretimi üzerinden sistemi oluşturan diğer prensipleri ön plana çıkarır (van Dijk, 1977, s.8).

İkinci Kısım: Uzmanların "Sağlıklı Beslenme ile Hastalıklar Arasında İlişki" ile İlgili Söylemleri

Programın "Sağlıklı Beslenme ile Hastalıklar Arasında İlişki" konusunu ele alan ikinci kısmında uzmanların görüşleri birinci kısım ile paralellik göstermektedir. Konunun kapsamı genişletilmiş, konuya genellikle aynı ideolojik çerçevede yaklaşmış, kısmen birinci kısım ile çelişen ifadeler yer almıştır. Yılmaz konuya birinci kısımdaki gibi bilimsel açıklamalar getirmektedir: Yılmaz: *"Yemeği pişirme ve biyolojimizin ilişkisi evrim sürecinde önemli"* demektedir. Söz dizimi (sentaks) anlamı etkilediği için önemlidir. Sözcük sırası etken ve edilgen tümceler ve adlaştırmalar gibi en azından bazı değişimleri olanaklı kılmaktadır (van Dijk, 1999, s.69). Sezgin edilgen bir söylem kullanarak, suçluyu belirsiz kılmaktadır: Sezgin: *"İnsanlar uyuşturulmuş, sağlıklı beslenme nedir, dengeli beslenme nedir, bir şekilde unutturulmuş."* İnsanları uyuşturan kimdir, medya mı, kapitalist sistem mi, hükümetler mi belirsizdir. Aktaş, birinci kısımda bilim dünyasının bağımsız olmadığından bahsederken, ikinci kısımda *"Modern tıp beslenme ile ilgilenmiyor"* diyerek bilim dünyasını sorumlu göstermektedir. Sezgin, birinci kısımda GDO'lu ürünlerin piyasaya sunulmasına yorum getirmemiş fakat Sağlık Bakanlığı'nın ürünlere etiket yerleştirme uygulamasını destekleyen ifadelerle yer vermişti. Şeker konusunda Sezgin aynı şekilde şekerin piyasada olmasına yorum getirmemiş fakat Sağlık Bakanlığı'nın okul kantinlerinde şekeri yasaklaması uygulamasına destek vermiştir: Sezgin *"Şeker niye önemli? Çünkü şeker bugün işlenmiş bütün gıdaların içine giriyor. Sağlık Bakanlığımızın bu konuda çok ciddi bir adımı var. Okul kantinlerinde çocukların bulunduğu yerlerde"*

basit şekerli içeceklerin yasaklanması. Bu bizim argümanımız değil, şuan bütün dünyanın argümanı.”

Bayramoğlu, izleyicilerin beslenme konusunda kafalarının karıştığını belirterek, katılımcılardan net cevaplar almak istemektedir. Bayramoğlu: *“Beslenme ile ilgili çokça program yaptık. İlk programdan bu yana seyircilerden gelen azımsanmayacak sayıda soru var. Ben bu soruyu dikkate almak gerektiğini düşünüyorum: “Ne yiyeceğiz biz o zaman? Ne yapacağız, nasıl beslenelim. Bunun fiziki zorlukları var, psikolojik zorlukları var. Napalım biz?”* Uzmanlar, bu soruya alınacak genellikle bireysel önlemler çerçevesinde yanıt vermektedir ancak Aktaş bireysel önlemler dışında *“Kendi geleneksel tarımımızı yapmalıyız”* diyerek toplumsal bir öneride de bulunmaktadır. Bireysel önlemler olarak Aktaş, *“Evinizde yoğurt mayalayın, geleneksel besinler tüketin, tencere yemeği tüketin, kendi ekmeğinizi yapın”* vb. önerileri sıralamaktadır. Sezgin, gıdanın mevsiminde tüketilmesini ve az yağlı peynir, balık, tavuk, ara öğünler önermektedir. Aktaş milli tarım politikası izlenmesi gerektiğini önerirken Sezgin, *“Devletin projelerinden birisi de bireysel üreticilerin kalite kontrolünü sağlamak. Devletimiz çok sosyal bir devlet, ciddi projeleri var. Ben bunun başarılacağına inanıyorum. Biz bunları Suriye, Irak’ta konuşamayız. Bir ülkemizin barış huzuru var, ikincisi ülkemizin ekonomik gücü var. Ekonomi gücü, alım gücü olmayan bir ülkede biz bunları konuşamayız. Başka şeyler konuşuruz”* diyerek devlet politikasını desteklemektedir. Yılmaz bu noktada konuya eleştirel bir çerçevede yorum getirerek, bu konuda devletin sorumlu olduğunu ima ederek, siyasilere işaret etmektedir Yılmaz: *“Bizim burada yaptığımız, o kadar çilesini çektiğimiz “Biz nasıl besleneceğiz” tartışmasını normalde zaten bireylerin değil, devletin tartışması gerekli. Normalde bu politikaları siyasilerin konuşması lazım. Bu konuda uzun vadede devlet politikası çok önemli. Başka bir ülkenin sizin ülkenize atom bombası ile veremeyeceği zararı kendi fast food zincirini sizin ülkenize katarak veriyor. Bunu bombayla yapsa çok daha zor. Çünkü agresif bir nesil oluşuyor. Bu beslenme işi hiç gözüktüğü kadar masum değil. Bu alan en az ilaç sermayesi kadar kirletilmiş bir alan.”* Erbaş ise sağlık politikalarına değinmeksizin, *“Beslenme ve tedavi kişiye özel olmalı”*, diyerek bireysel yorumlar getirmektedir. Erbaş kahve içilmesini ve iyi uyku uyulmasını önermektedir. Erbaş, beslenme ile ilgili öneride bulunmaktan ziyade, psikolojik önerilerde bulunmaktadır. Erbaş: *“Endüstriyel hayat bizi aşırı stres, bu stresi bastırmak için bir yeme alışkanlığına itti, çünkü stres demek onu bastırmak için hedonik hareketlere sebep oluyor, zevk verici sigara, alkol, diğer taraftan yiyecek gibi. En güzel stres yatıştırıcı faktör olarak çevremize insanlar bulmamız gerekiyor ama facebook insanları değil. İnsanın uzun yaşamasındaki en büyük faktörden birisi sohbet etmek olduğu düşünüldüğünde bu bize sosyal çevrenin ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Onun için mutlaka bir sosyal çevremiz olmalı.”*

Metin İçeriğindeki Metafor, Metonim, Yan Anlam, Düz Değişmece, vb. Unsurlar:

Metinlerin metafor, abartma ve karşıtlık gibi retoriksel özellikleri vardır. İnanırcılığı artırmak için alıntılar, rakamlar, abartılı tanımlamalardan yararlanılmaktadır (van Dijk, 1988, s.278). Yılmaz’ın besindeki tehlikeyi “atom bombası”na benzetmesi, Erbaş’ın GDO’lu ürünlere duyulan korkuyu “öcü” metaforu ile perçinlemesi başlıca metaforlardır. Aktaş, genelde konuşmalarında tarih, süre gibi rakamsal bilgilere yer vermektedir:

Aktaş: *“Dünyada açlık yok. Dünyada 800 ile 1 milyon arası açlık sınırında insan var. Buna mukabil 1,5 milyar obez insan var.”*

Erbaş: *“Haftada 2-3 kez fast food yenilebilir / Bilim bir trenddir. Mesela mikrobiyota, bağırsak biyotası bugün meşhur oldu. Bilim öyle bir şey ki bugün bir şey ispatlıyorsunuz,*

beş sene sonra zıttı çıkıyor. Bu da böyle döngü gibi uzun etek, mini etek, mini etek, uzun etek bilim de böyledir aslında.” “Sıçanlara GDOLu gıdalar verdiğinizde hiçbir şey olmayabilir. Bu adamlar yaşamaya programlanmış. Maymuna verdiğinizde tam tersi çıkıyor bazen.” , “20 sene sonra bakarız GDO’ya kanser arttı mı artmadı mı itiraz ederiz.” , “Ben bilimin daha çok esnek olduğunu düşünüyorum.”

Yılmaz: “Sağlıklı beslenme konusu atom bombası kadar ciddi.” , “İnsan vücudunda toplanan 10 trilyon hücre var, bağırsağımızda ve cildimizde yaşayan 90 trilyon hücre var. Bizim kişilik özelliklerimizi, boyumuzu, kilomuzu belirleyen DNA çok ciddi bir azınlıkta.” , “Siz gıdayı tüketiyorsunuz, birkaç saat boyunca sindiriyorsunuz sonra onu unutuyorsunuz. Ben Timur olarak o genetiği ile oynanmış gıdaya çok az bir süre maruz kalıyorum ama benim bağırsağında yaşayan o probiyotik iyi bakteriler, bu mikrobiyom denen DNA cümbüşü kendi zaman birimine göre çok uzun süre maruz kalıyor. Belki de orda bir on kuşak bakteri oluşuyor ve onlar o korkunç DNA’sı ile oynanmış gıdayla o kadar uzun bir süre sohbet etmek zorunda kalıyorlar ki bir sürü kronolojik hastalığın beslenme ve bakterilerle ilişkisi kanıtlanmış durumda şuan ...”

Programın ikinci kısımda söylemler incelendiğinde, birinci kısımdaki gibi uzmanların söylemleri birbirleriyle farklılaşmaktadır. Sezgin söylemlerinde devleti desteklerken, Yılmaz ve Aktaş eleştirel yaklaşmaktadır. Erbaş ise tartışmaların dışında kalarak, konuya psiko-sosyal süreçler açısından yorumda bulunmaktadır. Bireylere bireysel tüketim önerileri getirilmektedir. Uzmanlar, kendi aralarında beslenme konusunda görüş birliğine sahip değillerdir. Örneğin Erbaş, haftada birkaç kez fast-food yemenin zararlı olmadığını söylerken, Aktaş buna karşı çıkmaktadır.

4.1.2. Yorumlarla İlgili Söylem Çözümlemeleri

İzleyici yorumları incelendiğinde, 153 yorumdan yalnızca 27’si (%18) program içeriğinde geçen sağlık konularıyla ilgilidir. Programa yapılan genel olarak iyi kötü değerlendirmesi, konuşmacılara ve sunucuya yönelik yorumlar 56 adettir (%37). 14’ü ise ideolojiktir (%9) . Yani programda konuşmacıların hükümet ve firma yanlısı olup olmadıkları ile ilgili yorumlardır.

Tablo 2: İzleyici Yorumları

Yorum	Sayı	Yüzde
İçerik ile ilgili yorum	27	%18
Program, sunucu ve katılımcılarla ilgili yorum	56	%37
İdeolojik yorum	14	%9

En çok beğeni alan yorumlara bakıldığında bunların genel olarak konunun içeriği ile ilgili değil sunucu ve programa katılan uzmanlara yönelik olduğu görülmektedir.

- *“Oytun reisin biraz göbekten belli oluyor biraz düşünceleri” **Beğeni sayısı: 38***
- *“Çok güzel programlar yapıyor Deniz Bayramoğlu. Resmen program gününü gözler oldum.” **Beğeni sayısı: 21***
- *“Dünya Sağlık Örgütü işlenmiş et ürünlerini kanserojen madde sınıfına soktu bu yayınlandı ama burada onkolog haftada birkaç gün salam sosis tüketin diyor burada bir sorun var.” **Beğeni sayısı: 19***

Erbaş’ın *“Haftada 2-3 kez fast food yenilebilir”* şeklindeki söylemine yapılan yorum takipçilerden en çok beğeni alan yorumdur. E. Ö adlı takipçinin *“Oytun reisin biraz göbekten*

belli oluyor biraz düşünceleri” şeklindeki söylemi, sözlerinin inandırıcı olmadığına dair bir gönderme içermektedir. Y.K. adlı takipçinin “Dünya Sağlık Örgütü işlenmiş et ürünlerini kanserojen madde sınıfına soktu bu yayınlandı ama burada onkolog haftada birkaç gün salam sosis tüketin diyor burada bir sorun var.” demesi de takipçinin konuyla ilgili ön bilgisi olduğu ve bu bilginin uzmanın sözleriyle çeliştiğini göstermektedir. Erbaş’ın söylemine eleştiriler getiren yorumlar şöyle sıralanabilir: K. : “Haftada 2-3 gün fast food yeyin bişey olmaz” oytun erbaş. dalga mı geçiyorsun? sen bilim adamısın.nasıl böyle bir şey söylersin? tam bir rezillik. kardeşim farklı beslenmek iyi güzelde, o farklı beslenmenin içine fast food konur mu?birde haftada 2-3 kez diyor. YUH!”, O.D. : “Ben baklava ve sütlaç yaptım dolapta var. Seven herkes davetlidir :)”.

Programa yönelik yapılan yorum, en çok beğenilen ikinci yorumdur. O.E. “Çok güzel programlar yapıyor Deniz Bayramoğlu, Resmen program gününü gözler oldum” şeklindeki söylemi programın içeriğinden çok genel olarak programa yapılan bir değerlendirmedir. Yorumcu programı takip ettiğini dile getirmektedir. Yapılan bir yorum ise Türkiye’de böyle programların az olduğuna dem vurarak, magazin programlarının ağırlıkla yer almasına mizahi bir eleştiri getirmektedir: B.P: “AaaHaa böyle “akıllı” programlar da varmış Türkiye’de. Ben zannettim sadece yüzde yüz evlenme programları var” Bazı takipçiler ise uzmanların getirdikleri önerileri ciddiye almadıklarını belirtmişlerdir. Bu da söylemleri inandırıcı ve tatmin edici bulmadıklarını göstermektedir: O.B. : “Hayatım tamamen değişti, abur cubur yok, işlenmiş et yok, kavrulmuş kuruyemiş yok, işlenmiş yağ yok!”

Katılımcı Sezgin’e ideolojik söylemler kullandığı için eleştiri getiren yorumlar da bulunmaktadır. Örneğin E.O: “Canfeza Bey bilim için değil hükümeti ve devleti övmek için gelmiş sanırım.” diyerek Sezgin’in bilimsel çerçevenin dışında konuştuğunu öne sürmüştür. Yılmaz’ın sözlerine olumlu yorumlar getirilmiştir. Örneğin Z.Ö. : “Timur Yılmaz’ın konuştuğu bölümleri kesip kesip tekrar tekrar dinlemek lazım. Normal doğum en iyisidir. Beslenme çok önemlidir...” Burada izleyici Yılmaz’ın bilimsel içerikli konuşmasından duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir.

Haber, her ne kadar gerçek olaylara dayansa da sonuçta gazetecinin zihinsel sürecinden geçer ve orada işlenir. Bu yüzden haber metni gerçek olayın birebir yansıtılmasından uzaklaşır (Güngör, 2011, s. 214). İkinci aşamada, neyin gösterilip neyin gösterilemeyeceğine bilinçli ya da bilinçsiz olarak karar veren editörlerin ve yöneticilerin değerleri, tercihleri ve eğilimleri devreye girer. Üst yönetim, reklamlar, devlet yetkilileri vb. çoğunlukla bilinçli karar verme sürecine dahil olurlar. Kişisel/ profesyonel inançlar, tutumlar ve değerler ise bilinçaltı seçimde rol oynar (Yüksel, 2013, s.264). Programda bazı uzmanlar bilimsel çerçevede konuya yaklaşırken genel olarak sisteme yönelik yorumlar da getirmişlerdir. Programın farklı görüşte katılımcılara yer vermesi ve sosyal medyada yorumlayıcıların da sürece katılmasıyla aslında dengeli bir tartışma ortamı olduğu görülmektedir fakat yine de karşıt görüşlerin sınırlandırılması ve bilgi eksiltme yoluyla program firmaların isteği ve beklentisi doğrultusunda biçimlenmiştir. Uzmanlar kendi öznel görüşlerini belirtse bile programda bu görüşleri doğrulayıcı kaynaklara yer verilmemesi ve üzerinde çok durulmaması bunun göstergesidir. Programda uzmanlar antibiyotik ve GDO’nun olası zararlarına değinmişlerdir ama bu konudaki tercih tüketiciye bırakılmıştır. Uzmanların aralarında bir görüş birliği olmamasından dolayı bu durum halkı kafa karışıklığına sevk edebilir. Nitekim yorumlardan izleyicilerin kararsızlığı anlaşılabilir. Burada bilinçli bir sağlık okur yazarı olmanın önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Bilinçli bir izleyici, verilen sağlık bilgilerini anlar, yorumlar ve sağlığıyla

ilgili doğru kararlar alır. Yorumlar incelendiğinde, izleyicilerin sağlık okur yazarlığı konusunda henüz beklenen noktada olmadığı ve biraz daha bu konuda farkındalık uyandırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. İdeolojik olarak programa olan güvenin de yorumları etkilediği düşünülmektedir.

4.2. “Zuhal Topal’la Sofrada” Programının Çözümlemesi

Tablo 3: Zuhal Topal’la Sofrada 57. Bölüm

Gönderinin içeriği	Zuhal Topal’la Sofrada 57. Bölüm /Mutfakta Görünmez Kaza! (Sıralama ölçütü olarak en popüler olan program)
Katılımcılar	Sunucu Zuhal Topal, dış ses, gelin ve kaynanalar
Tarih	13 Kasım 2018
Yayın yeri	Fox TV ve YouTube
Görüntüleme	196.080 ve 1,6 milyon (Mutfakta Kaza)
Beğeni	1,1 B /3,8 B (Mutfakta Kaza)
Beğenmeme	152 / 717 (Mutfakta Kaza)
Yorum sayısı	348 / 354 (Mutfakta Kaza)

4.2.1. Program Söylemlerinin Çözümlemesi

13 Kasım 2018 tarihinde yayınlanan “Zuhal Topal’la Sofrada 57. Bölüm/Mutfakta Görünmez Kaza!” sıralamada en popüler programdır. Katılımcılar sunucu Zuhal Topal, dış ses, gelin ve kaynanalardır. Fox TV’de ve YouTube’da yayınlanan program 196.080 ve 1,6 milyon kez izlenilmiştir. 1,1 B ve 3,8 B beğeni, 152 ve 717 beğenmeme, 348 ve 354 yorum vardır. Bu oranlar “Gündem Özel” programı ile karşılaştırıldığında “Zuhal Topal’la Sofrada”nın daha çok izlenilmiş olduğu görülmektedir (Tablo 3). Şematik olarak program iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kesitte, çekim esnasında yaşanan kaza, ikinci kesitte yemek hazırlanışı ve sunumu yer almaktadır. “*Mutfakta Kaza*”, 1,6 milyon izlenme oranıyla “*Zuhal Topal’la Sofrada*” programının en çok görüntülenen videosudur. Mutfaktaki kaza olayı, gelinin düdüklü tencerenin kapağını açarken üzerine sıcak su gelmesidir. Gönderinin anlatım dili dış ses, sunucu ve yarışmacıların konuşmalarıdır ve aktiftir. Program gelin ve kaynananın tanıtımlarıyla başlamaktadır. Gelinin titizliği başta vurgulanmaktadır (Alt başlık: “*Bugün misafirlere galoş giydireceğim*”). Kaynana Karadenizli olduğundan Karadeniz yöresine özel kuymaktan bahsedilmektedir. Daha sonra yemek menüsü, alışveriş, yemeğin hazırlanması, mutfak kazası, yemeğin hazırlanmasının devamı, ağırlama, yemek sunumu ve değerlendirmeler şeklinde program akışı sürmektedir. Mutfak kazası, aile içi ve diğer yarışmacılarla ilgili dedikodular, yarışmacıların çatışmacı, eleştirel dili programın reytingini artırmada öne çıkan unsurlardır. Kaza, izleyicilerin merak duygularını uyandırmaktadır, keza en çok izlenen video özelliğini koruması bunun göstergesidir. Dedikodu ve olumsuz eleştiriler ise programın genel içeriğinde olan unsurlardır:

- Gelin: “*Kayınvalidemden güzel yemek yapıyorum*”
- “*Alışverişte Horon Şov*”
- Gelin: “*Dün Kadriye Hanım ve gelini bizi evden uğurlamadı*”
- Elti: “*Yeliz iş yapmamak için kucağında bebekle geziyor.*”
- Yarışmacı yorumları: “*Çorbadaki buğday pişmemiş, börek kuru olmuş, servis yavaş*” vb..
- “*Kayınvalideler arasında gelin öz evlat tartışması*”

Genel olarak alt başlıklar programdaki konuşmaları özetlemekte ve en çok vurgu alan söylemleri öne çıkartmaktadır. Alt başlıklar, gelin kaynana ilişkisi, yarışmacıların birbirleriyle ilgili görüşleri ve yemeğe yönelik eleştirileri içermektedir. Burada kaynak

yarışmacıların kendi deneyim, bilgi ve görgüleridir. Bu bir bilgi yarışması olmadığı için yorumlar nesnel değil, öznel. Retorik olarak şimdiki zaman, yakın geçmiş zaman kipi kullanılmıştır. İnanđırıcılık cümleleri genelde yarışmacının eleştirilere karşı kendini savunduğu söylemlerdir.

4.2.2. Yorumlarla İlgili Söylem Çözömlmeleri

En popüler olma özelliğine göre seçilen yorumlar iki kısımda incelenmiştir. Birincisi programın sadece “mutfak kazası” kısmına yer veren 1.video ve tamamının yer aldığı 2.video. Birinci videonun yorumlarında en çok beğeni alan yorum sadece mutfak kazasını izlemek isteyen izleyicilere yönelik olarak olayın olduğu zaman dilimini belirtmektedir. Yorumu beğeni sayısından izleyicilerin genelinin sadece kaza anı ile ilgilendiği anlaşılmaktadır. İkinci olarak geçmiş olsun yorumu yer almaktadır ve başka bir programın sunucusuna gönderme yapılmaktadır. Üçüncü yorum da eltiye eleştiri içermektedir. Programın tamamının yer aldığı 2. videoda en popüler yorum eltiye eleştiri ve geline destek amaçlıdır. Ayrıca yemeklere en çok negatif eleştiride bulunan yarışmacının sofraya getirdiği zili sürekli alması ve yorumları eleştirilmektedir. İkinci yorum eltiye yönelik olumsuz eleştiri ve kızgınlık ifade etmektedir. Üçüncü yorum da gelinin misafir yarışmacılara galoş giydirmek istemesi ama misafirlerin bunu geri çevirmesiyle ilgilidir. Yorum misafirlerin tavrını eleştirmekte ve kızgınlık ifade etmektedir. Yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde, yorum içerikleri merak, öfke ve heyecan duyguları içermektedir. Programın kurgusunda yer alan ve izleyiciyi çekmeyi hedefleyen çatışma sahneleriyle hedefe ulaşıldığı görölmektedir. “ gavurlar gibi, saygısızlar, zilli Kadriye, iğrenç, büyük rezalet” şeklinde kelime seçimleri programın seyircinin duygularını etkisi altına aldığı göstermektedir.

Tablo 4: İzleyici Yorumları

Yorum	Sayı	Yüzde
İçerik ile ilgili yorum	0	%0
Program, sunucu ve katılımcılarla ilgili yorum	348	%100
İdeolojik yorum	0	%0

Yorumların tamamı programa, sunucuya ve yarışmacılara yöneliktir. Yemeklerle ilgili ise yorum yapılmamıştır:

- *“Gelin yaralı haliyle yarışmaya devam etti ..ve eltisine inat gerçekten kazanmasını istiyorum kesin onun nazarına geldi ve Kadriye’ye gelince zilli Kadriye gerçekten çok itici röportajda acı seviyorum diyor acıysa yerim diyor ama yemek acı diye yemiyor hele o elindeki zil çok iğrenç” Beğeni sayısı: 109*
- *“Bu ne biçim elti ya bide büyük rezalet. Zaten içindeki kötölük dışına vurmuş belli” Beğeni sayısı: 95*
- *“Ya ayakkabılarla girmeyin ya gavurlar gibi! Titizlikten bahsediyorsunuz kızın verdiği plastikleri giymiyorsunuz. Saygısızlar küçük bebeğim var giyin diyor içeri dalıyorsunuz başkasının evindesiniz be az insan olun!” Beğeni sayısı: 79*

İngiltere orijinal formatında yemek menüsü , giriş yemeği, ana yemek ve tatlı sunumu şeklinde sınırlandırılmıştır. Türkiye versiyonunda ise yapılan yemek sayısı artmaktadır. Yemek menüsünün bu şekilde olması, dengeli beslenme açısından sakıncalıdır. İzleyicileri aşırı yemek yapmaya sevk eden bir algı oluşturmaktadır ki bu da yanlış beslenme sonucunda meydana gelecek obezite ve diğer rahatsızlıklara kapı açmaktadır. Ayrıca, yarışmada alışverişten, mutfakta yemek hazırlanmasına kadarki süre oldukça uzun

tutulmaktadır. Bütün ayrıntılar aktarılmaktadır. Burada programın süresi uzun tutularak, izleyiciyi daha çok ekran başında tutmak amaçlanmaktadır. Niteliksel kaygıdan çok niceliksel kaygı ön plandadır.

Sağlığımız açısından yemeklerin besin değerlerine göre ayrılması, yemeklerin içine katılan maddeler ve pişirilme süreleri önem arz etmektedir. Buna nazaran program söylemlerinde yemek yeme olayını sağlık açısından değil sadece eğlence ve haz alma açısından ele almaktadır. İzleyici yorumları değerlendirildiğinde, programın ana teması olan yemek ile ilgili yorumların hiç olmaması dikkat çekicidir. Program yorumları sadece yarışmacıların genel tavırları ve sözlerine ilişkindir. Bunda programın sadece eğlence formatlı olması ve yemek konusunda bilgilendirici içeriklere yer verilmemesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Sonuç

Sağlıklı beslenme konusu fiziksel, ruhsal ve zihinsel sağlığımızı yakından etkileyen hayati bir konudur. Sağlıklı beslenme sağlıklı nesillerin yetişmesi, sağlıklı bir toplumun oluşmasında önemlidir. Sağlıksız beslenme ve yanlış ilaç kullanımı ölümlere neden olmaktadır. TÜİK'in verilerine göre, 2009-2016 yılları arasında en sık dolaşım sistemi hastalıklarına bağlı ölümler gerçekleşmiştir (akt. Akturan ve diğerleri, 2019, s.9). Dolaşım sistemimizin sağlığı tükettiğimiz besinler ile bağıntılıdır. Günümüzde uzmanlar endüstriyel gıdaların ve ilaçların sessiz silahlar olduğunu, bir ülkenin başka bir ülkeye beslenmelerini değiştirerek zarar verebileceğini tartışmaktadır. Su, gıda ve ilaç endüstrisi teknolojiden önemli meseleler haline gelmeye başlamıştır. Dünyadaki küresel hakimiyet mücadelesi, sağlığımıza kadar uzanmaktadır. Bu açıdan sağlık konularında medyanın halkı aydınlatma, farkındalık yaratma ve eğitim işlevi önem arz etmektedir. Yeni medyanın avantajları, bu bilgilere daha hızlı bir şekilde ve mekan sınırı olmaksızın ulaşılabilmeyi sağlamasıdır. Fakat reyting kaygısı programcıları bu işlevler yerine eğlenceli ve izleyicide ilgi uyandıracak format ve içeriklere yönlendirmektedir. Bu amaçla birçok program eğlenme, merak, heyecan duygularına hitap eden kurguda düzenlenmektedir.

Sağlık haberleri insan hayatı açısından haberler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yeni medyada sağlıkla ilgili çok çeşitli bilgiler ve uzman videoları yer almaktadır. İnsanlar hastalıklarla ilgili merak ettikleri bilgileri buralardan öğrenebilmektedir. Mikro ölçekte hastalıklarla ilgili inceleme yaparken, makro ölçekte sağlıkla ilgili yapılan programlara yeterince ilgi gösterilmiyor olması ise dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra daha magazinsel ve eğlence formatlı programlar daha fazla izlenilmektedir. "Gündem Özel" ve "Zuhal Topal'la Sofrada" programlarının izlenme oranları arasındaki belirgin fark halkın magazine olan ilgisini göstermektedir. Bu programlara yapılan takipçi yorumları, içerikten çok kişisel mesajlar içermektedir.

Sağlık programları sağlık politikalarının ideolojik çerçevesini destekleyici söylemler ürettiği için tartışmalıdır. Ana akım medya genellikle liberal ve muhafazakar çizgide söylemler üretme eğilimindedir. Programa katılan bazı uzmanlar endüstrinin ve siyasilerin görüşleri doğrultusunda bilgiler sunabilmektedir. Kimi zaman bilginin bilimsel kaynaklarla sunulmaması, bilginin inanılabilirliğini olumsuz etkilemektedir. Etik olarak, sağlık programı içeriği referanslara bağlı olarak hazırlanmalıdır. Sunucular da akademik ve pratik kaynaklar ile röportajlar yapmalıdır. Temel kavramlar üzerinde, sağlık profesyonelleri ile medya mensupları arasında ortak bir anlayış yerleşmelidir (Demir, 2010, s.4). Yemek yarışmaları ise hayati bir öneme sahip beslenme olayını reyting kaygısıyla sadece bir sosyal faaliyet unsuru olarak ele almaktadır. Yurtdışında eğlence ve

bilgiyi bir arada sunan programların ilgi çektiği görülmektedir. Bu bakımdan, ülkemizde de benzer formatta içerikler oluşturulabilir. Sonuç olarak, yemek yarışmalarının içeriklerine bilgilendirici mesajlar dahil etmesinin, sağlık programlarının da güvenilir kaynaklarla ve eğlenceli bir formatta sunulmasının sağlıklı beslenme için farkındalık oluşturmada yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aksu, Durmaz, E. (2019). *Hukuka Güvenebilir miyiz? Distopyalar ve Gerçek Felaketler, Hukuk Kuramı*, 6 (2), 1-21.
- Akturan, S., Gümüş, B., Özer, Ö., Balandız, H., Erenler, A.K. (2019). TÜİK Verilerine Göre Türkiye’de 2009 ve 2016 Yılları Arasındaki Ölüm Oranları ve Nedenleri, *Konuralp Tıp Dergisi*. 11(1), 9-16.
- Atabek, Ü., Atabek, G., Bilge, D. (2013). Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11-30.
- Attila, S. (2012). Toplum Beslenmesi. Çağatay Güler, Levent Akın (Ed.), *Halk Sağlığı Temel Bilgiler* içinde (s.1210-1213). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Aysu, A. (2016). *Bayer’in GDO’lu Tohum Üreten Monsanto’yu Almasının Anlamı*, <https://m.bianet.org/bianet/tarim/178776-bayer-in-gdo-lu-tohum-ureten-monsanto-yu-almasinin-anlami> erişim: 10.11.2018.
- Baysal, A. (2011). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Brown, J., D., Bobkowski, P.S. (2011). Older and Newer Media: Patterns of Use and Effects on Adolescents’ Health and Well-Being, *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95-113, doi: 10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x.
- Bulduklı, Y. (2015). *Hastalarla İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Butzlaff, M., Konecny, N. (2007). Mass media and their influence on individual health: Efficacy versus effectiveness, *International Journal of Public Health*, 52(5), 261-262. doi: 10.1007/s00038-007-0220-7
- Carducci A, Alfani S, Sassi M, Cinini A, Calamusa A. (2011) Mass media health information: quantitative and qualitative analysis of daily press coverage and its relation with public perceptions. *Patient Educ Couns*. 82(3):475-478. doi:10.1016/j.pec.2010.12.025
- Coşkun, A. (2018). “Sağlığın Endüstriyelmesi” ve Televizyonda Sağlık Programlarının Sunuluş Şekli Üzerine Bir İnceleme: ‘Zahide Yetiş’le’ Örneği”, *Anasay*, 115-126.
- Çetin, M. (2011). *Sağlıklı Yaşlanma ve Hastalıklardan Korunma*. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. Ankara.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demir, M. (2010). *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Denecke, K. (2015). *Health Web Science*, doi: 10.1007/978-3-319-20582-3.
- Dumitru, R.C., Bürkle T, Potapov S, Lausen B, Wiese B, Prokosch HU (2007). Use and perception of Internet for health related purpose in Germany: results of a national survey. *Int J Public Health*, 2007(5), 275–85.

- Erdoğan, İ. , Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: ERK yayınevi.
- Gezgin, S., İralı, A., E., (Ed.) (2017). *Yeni Medya Analizleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). *Kuramlar ve yaklaşımlar*, Ankara: Siyaset Yayınları.
- Hanewinkel R, Wiborg G (2007). Smoking in contemporary German television programming. *Int J Public Health* 2007(5): 308–12.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları. *folklor/edebiyat*, 22/86.
- Koçak, A., Bulduklu, Y. (2010), Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3, 5-17.
- Marinescu, V., Mitu, B. (Ed.) (2016). *The Power of the Media in Health Communication*. London, UK: Routledge.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun öyküsü: Twitter örneğinde kullanımlar ve doyumlar kuramı* çerçevesinde yapılan araştırmalar. Konya: Literatürk.
- Quentin, W., Neubauer, S., Leidl, R., König, HH. (2007). Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time series analyses. *Int J Public Health*, 2007(5), 295–307.
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47 (9), 928-956.doi: 10.1108/IJRDM-08-2018-0178
- Schulz, PJ., Rubinelli, S., Hartung, U. (2007). An internet-based approach to enhance self-management of chronic low back pain in the Italianspeaking population of Switzerland: results from a pilot study. *Int J Public Health*, 2007(5), 286–94.
- Seematter-Bagnoud, L., Santos-Eggimann, B.(2007). Sources and level of information about health issues and preventive services among young-elderly persons in Switzerland. *Int J Public Health*, 2007(5), 313–316.
- Sine, R. , Özsoy, S. (2017). Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Yeni Medya Kullanım Pratikleri, *Route Education and Social Science Journal*, 4 (8), 53-65.
- Tayar, M., Haşıl Korkmaz, N., Özkeleş, H.E. (2015). *Beslenme İlkeleri*. Bursa: Dora.
- Tekinalp, Ş. , Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- van Dijk, T. (1977). *Haberlerin Söylem Olarak Disiplinlerarası İncelenmesi*. (çev. Ö.Çolak, E.Şahin). <http://www.nefretsoylemi.org/resimler/200911199701959490.pdf> (E.T.:19.09.2019).
- van Dijk, T. (1988), *News as discourse*, New Jersey: Lawrence.
- van Dijk, T.(1995). Discourse analysis as ideology analysis. In Christiina Schaffner and Anita L. Wenden (eds.). *Language and Peace*. Dartmouth: Aldershot. 17.
- van Dijk, T. (1999). *Critical discourse studies:A sociocognitive approach,Methods of CriticalDiscourse*.<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Studies.pdf> 69-75 (E.T.19.09.2019).
- van Dijk, A. T. (2003). *Söylem ve ideoloji çok alanlı bir yaklaşım*, (Çev. N. Ateş), (Haz. B. Çoban, Z. Özarslan), İstanbul: Su Yayınevi. 11(1), (s.150-163).

Willet, W.C., Walter (2015). 3. Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Zirvesi. Sabri Ülker Gıda Araştırmaları Enstitüsü Vakfı.

Yüksel, M. (2013). Küreselleşme bağlamında medya, etik ve hukuk ilişkisine genel bir bakış, *1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 261-269.

Yüksel, E. , Kaya, A. , Kaya, A. (2016). What the media and health professions think about the health content of media?, *The Power of the Media in Health Communication*, London, UK: Routledge.

The Examination of Participants' and Followers' Comments in Culinary and Health Programs in Terms of Raising Awareness on Healthy Diet

Canay Umunç (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Healthy diet is the intake of adequate and balanced food that the body needs. It is essential to know how nutrients are processed in the body and give us life and vitality. Health programs informs that how we should take nourishment is critical for a healthy diet. At present, utilizing media, it is possible to reach lots of information about diseases and nutrition, and to communicate with experts. The interaction on social media enables individuals to comment, exchange information, and actively participate in programs. With the effect of globalization, the programs broadcast in our country are also transformed. One of these programs is the culinary competition. The reason for the interest in these programs in our country can be explained by satisfying individuals' feelings of socialization, entertainment, and curiosity. This study aims to examine the content of the health program and culinary competition broadcast on TV, social media, and the interest of the participants at the level of discourse. In our country, there are various studies on ideological discourse research and content analysis related to health and cooking programs. Erkan Yüksel, Asuman Kaya ve Ahmet Yalçınkaya's study titled "What the media and health professions think about the health content of the media" focuses on the Turkish media coverage on articles about health, and addresses issues like medical accuracy, reliability and validity of the information conveyed to the Turkish public.

This study examines the comments of social media followers on cooking programs and health programs in our country, as it evaluates their opinions about the content of these programs at the level of discourse. Therefore it is thought that these programs will contribute to the studies conducted in the field of social media and health. In this study, YouTube videos and followers' comments on the "Agenda Private" news program broadcast on CNN Turk (2017) and "With Zuhul Topal on table" culinary competition (2018) broadcast on Fox TV were examined by van Dijk's critical discourse analysis method. The reason for the selection of these programs is that "Agenda Private" is a news program that covers topics such as science, technology, art, politics, health on the agenda, and discusses the relationship between healthy diet and diseases; and "With Zuhul Topal on table" is achieving top ratings as a culinary program. ESA is of two types, micro, and macro. In the macro analysis, subtitles, program introduction speeches, and the central theme of the program were examined. In microanalysis, rhetorical elements such as word choices, metaphors, and numbers were examined.

"Agenda Private" program is prepared and presented by Deniz Bayramoğlu. The participants are Dr. Can Feza Sezgin (Oncology Specialist), Dr. Ümit Aktaş (Phytotherapy Specialist), Dr. Oytun Erbaş (Physiology Specialist) and Dr. Timur Yılmaz (Oncology Specialist). The program has been viewed 45,426 times on YouTube. There are 442 likes, 38 dislikes, 153 reviews. The ideological and social codes behind the commentary content of the experts examine show us that participants are divided in their critical views in supporting national agriculture and health policies, and government policy.

The discourse of the experts differed from one another. Rhetorically, they often used metaphors and figures in their discourse. When the audience comments were examined, only 27 (18%) of the 153 comments were related to the health issues mentioned in the program content. Fifty-six comments (37%) are related to the program, presenter, and participants. Fourteen comments (9%) are ideological. "With Zuhall Topal on table" culinary competition presented by Zuhall Topal, has been viewed on YouTube with 196,080 and 1.6 million times. There are 1,1 B and 3,8 B likes, 152 and 717 dislikes, 348 and 354 reviews. The different, critical language of the contestants is the main factor in boosting the ratings of the program. Three hundred fifty-four followers comments are related to the kitchen accidents. All 348 comments are related to the program, the reporter, and the contestants. There was no comment on the meal.

As a result of the study, it was found out that the program with magazine show format attracted much attention, and the program with scientific format did not receive enough attention. The possible reasons for this are: health programs are often controversial as they include ideological discourses, and the lack of scientific sources of information adversely affect the credibility of the information, the experts are not in agreement with each other, and this affects the followers negatively. Health programs do not support their discourse with visual elements. So, the fact that health programs provide information from reliable sources and the opportunities offered by the new media, and that the competition programs treat nutrition as a vital issue with social responsibility will be beneficial in raising awareness in healthy diet.

Keywords: Healthy Diet, Culinary Competition, Social Media, Discourse Analysis.

Derleme

Dijital Çağda Kırgızistan'da Radyo Yayıncılığı



Hamza Çakır (Prof. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
hamzamertcakir@gmail.com



Topçugül Narmamatova (Arş. Gör. Dr.)
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi
tuma_2010@yahoo.com



Başvuru Tarihi: 21.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 02.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724404>

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son zamanlarda geleneksel kitle iletişim araçlarında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle de geleneksel medyanın internet aracılığıyla yeni medya ortamında yeniden üretilmesi, onun daha da etkin hale gelmesini sağlamıştır. İcat edildiği ilk yıllarda önemli ve etkili kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen radyo yayıncılığı da yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği değişimlere ayak uydurmaya başlamış ve hem karasal, hem uydu ve hem de dijital alanlarda yayına çıkmaya başlamıştır. Radyo yayıncılığının dijital alana geçmesi bir taraftan dinleyicilerin sayısını artırırken, diğer taraftan da dış ülkelerde yaşayan Kırgız vatandaşların ülkeleriyle ilgili haberlerden anlık haberdar olmalarına olanak sağlamıştır.

Bu bağlamda Kırgızistan'da radyo yayıncılığının gelişimi, günümüzdeki durumu, dijital yayıncılığa geçiş süreci, günümüzde Kırgızistan'da yayın yapmakta olan karasal, uydu ve dijital radyo kanalları, onların gelişim perspektifleri hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dijitalleşme sürecinin Kırgızistan'daki ulusal radyo kanallarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Yeni Medya, Radyo, Dijital Çağ, Dijital Yayıncılık.



Compilation

Radio Broadcasting in Kyrgyzstan in Digital Age



Hamza Çakır (Prof. Dr.)

Erciyes University Faculty of Communication
hamzamertcakir@gmail.com



Topçugül Narmamatova (Res. Asst. Ph.D.)

Kyrgyz-Turkish Manas University Faculty of Communication
tuma_2010@yahoo.com



Date Received: 21.04.2020

Date Accepted: 02.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724404>

Abstract

With the development of new communication Technologies, significant changes and transformations in traditional mass media have been experienced. In particular, the reproduction of traditional media in the new media environment through the internet has made it even more effective. Thus, radio broadcasting, which was described as an important and effective mass communication tool in the first years when it was invented, has begun to adapt and broadcast in both terrestrial and satellite and digital areas. The transition of radio broadcasting to digital space has increased the number of its listeners and on the other hand, it enabled citizens living abroad to be informed of news about Kyrgyzstan.

In this context, it is aimed to give information about the development of radio broadcasting in Kyrgyzstan, its current situation, the process of transition to digital broadcasting, the radio channels which broadcast in both terrestrial and satellite and digital areas and about their development perspectives. According to the results of the research, it was revealed that the digitization process positively affected the national radio channels in Kyrgyzstan.

Keywords: Kyrgyzstan, New Media, Radio, Digital Age, Digital Broadcasting.

1. Giriş

XX. yüzyılın sonlarına doğru dünyada yaşanan bilgisayarlaşma süreci ve buna bağlı olarak internetin ortaya çıkması, zaman içerisinde gelişmesi birçok alanda değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu gelişimler küreselleşme sürecinin daha da hızlanmasını ve Mc Luhan'ın belirttiği gibi dünyanın küçük bir köye dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum sadece iletişim alanında değil, toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel temel alanlar başta olmak üzere hemen hemen bütün alanları yeniden dönüşüme zorlamış ve bu dönüşümü gerçekleştirebilen ülkeler dünyada başat rol oynamaya başlamışlardır.

Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ve araçları ise çok kısa sürede gerek bireylerin, gerekse kurum ve kuruluşların vazgeçilmezleri arasında yerlerini almışlardır. Doğası gereği, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran, hızlı etkileşim fırsatı sunan, uzakları yakınlaştıran ve oldukça düşük maliyetli olan yeni iletişim teknolojileri yaşamın her alanında etkili olmaktadır. Geleneksel medyanın dijital alana geçmesi, şüphesiz beraberinde birçok avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Çalışmamız kapsamında ortaya çıktığı andan itibaren çok etkin kitle iletişim aracı olan radyo yayıncılığı da hem yapısal açıdan hem de hedef kitlesi açısından bu süreçte önemli değişim ve dönüşümlere uğramıştır. Yapısal açıdan ele alındığında radyonun başlangıçta sadece karasal alanda yayın yapma ve yerel, en çok ulusal bölgelere ulaşma imkanı varken, günümüzde ise hem dijital hem de uydu alanında ulusötesi nitelikte yayın yapabilmektedir. Hedef kitlesi yani dinleyicileri açısından ele alındığında ise eskiden radyo dinleyicileri edilgen olarak nitelendirilirken, günümüzde ise dinleyicisi aktif, diğer bir deyişle katılımcı dinleyici konumunu almıştır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda radyo dinleyicisi radyo yayınlarını sadece radyo aracılığıyla değil, internet aracılığıyla modern cihazlarla online olarak dinleme fırsatına da sahip olmuştur.

Diğer gelişmiş ülkelerde dijital yayıncılık artık toplumun önemli ve vazgeçilmezi olurken, Kırgızistan'da da kitle iletişim araçları 2010'lu yıllar sonrası dijital yayıncılığa önem vermeye başlamıştır. Son iki senedir ülkenin cumhurbaşkanlığı tarafından Kırgızistan'da "Dijitalleşme yılı" olarak ilan edilmiştir. Dijitalleşme sürecinden kastedildiği gibi ülkenin hem yayıncılık alanında hem de yönetsel ve diğer alanlarda dijital sürece geçmenin ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu makalede "Dijitalleşme Yılı"nda radyo yayıncılığındaki gelişimler bazı özel ve devlet statülü radyo kanalları örneğinde değerlendirilmektedir.

1.2. Bilgi Çağından Dijital Çağa Geçiş: Yeni Medya

Geçtiğimiz yüzyıllara baktığımızda bütün yaşam tarzlarının ve gelişmelerin toplumdaki belli icatlara göre evrildiğini anlayabiliyoruz. Örneğin ilk çağlarda insanoğlunun hayvancılık yaşam biçiminden tarımcılığa geçmesi tarımı keşfetmesiyle başlamıştır. Daha sonra buhar makinesinin icat edilmesi ise dünyada toplumların endüstrileşmesini sağlarken, baskı makinesinin keşfedilmesi de dünyada okuyan-yazan toplumların gelişmesini beraberinde getirmiştir. Bilginin ön plana çıkması bilgi toplumunun gelişmesini ortaya çıkarmışken, günümüz dünyasında yeni dijital teknolojilerin gelişmesi dijital toplumu beraberinde getirmiştir.

Bilim insanları tarafından bilgi toplumuna birçok tanım yapılmıştır. Onlardan biri de bilgi toplumunun bilginin üretilmesini, depolanmasını ve dağıtılması süreçlerini ön plana çıkaran ve bilginin de toplumda en önemli faaliyet olduğunu belirten toplumun bir türüdür. Bilgi toplumu bilgi ekonomisine dayanır ve bilgi toplumunda gayri safi milli

gelirin yarısından fazlası bilgi sektörüne yatırılır. Bilgi toplumunun en belirgin özelliği de üretimin temel kaynağı bilgi ve bilgiye dayalı etkinlikten oluşur. Bu durumda toplumsal ve kültürel süreçler vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojilere ve enformasyona bağlı olur. Bilgi toplumunda bilgi en önemli toplumsal ürün olarak nitelenir ve bilgi çağı da servet yaratımında bilginin ön plana geçtiği dönem olarak tanımlanır (Öztürk, 2013, s.28). Dijital toplum ise Castells'in (2001, s.405) belirttiği gibi bilgi ağları, bilgi bağlantıları, bilişim sistemleri ve sembol iletimleri temelinde örgütlenmiştir ve bu kültüre de internet kültürü adı verilmiştir. Günümüzde yaşadığımız dijital çağda nesillerde de farklılaşmalar söz konusu olmaktadır. Daha doğru bir deyişle 1980'li yıllar öncesi doğan nesiller dijital göçmenler olarak, 1980'li yıllar sonrası doğanlar da dijital yerliler olarak isimlendirilmektedir. Dijital göçmenler dijital çağda doğmuş olan dijital yerlilerden farklı olarak sanal gerçekliğe aşina olmayıp daha sonra uyum sağlayan nesildir. Dijital yerliler ise 1980'li yıllar ve daha sonraki yıllarda dünyaya gelen kuşaktan oluşmakta ve "Millennials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)" gibi isimlerle de anılmaktadırlar (Şahin, 2009, s.156).

Dijital teknoloji ve nano teknolojinin etkisi altına iletişim ve haberleşme alanında ortaya çıkan gelişimler yeni medyanın geleneksel medyanın yerine geçmesini sağlamıştır. Eskiden haberleşme süreci telefon, terminal ve fakslarla yapılmış iken günümüzde bu işlem yeni medya aracılığıyla yapılmaktadır. Bu nedenle de geleneksel medya türleri yeni medya ortamına adapte olmaya çalışmakta ve bu ortam koşullarına göre de yayına çıkmaktadır. Günümüz dünyasında ismini sıkça duyduğumuz dijital medya, yeni medya ve sosyal medya gibi kavramlar bilgisayar ve internet tabanlı dijital teknoloji tarafından oluşturulan yeni medya ortamını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, online banka hizmeti gibi günümüzde kullandığımız teknoloji türleri dijital ya da yeni medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Gürcan, 2013, s.67).

Yeni medya kavramı 1970'li yıllar sonrası bilgi ve iletişim alanında yapılan çalışmalarda ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Yeni medya kavramı bilim adamları tarafından 1970'li yıllarda dile getirilmiş ise de 1990'lardan sonra hızla gelişen yeni iletişim teknolojilerinin sayesinde yeni ivme kazanmış ve araştırma konusu olmuştur. Temel olarak bakıldığında yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç temel özelliğinden bahsedilebilir. Bu özellikleri Geray (2003, s.18) şu şekilde sıralamaktadır:

- **"Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimi söz konusudur.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- **Eşzamansız Olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı anladık gerekliliğini ortadan kaldırırılar".

Yeni medyanın sahip olduğu teknolojik altyapı sayesinde sunduğu imkanlar insanların zamana ve mekana bakmaksızın istediği zaman istediği bilgiye ulaşmasını sağlamış, özellikle de çift taraflı bilgi alış-verişinin sağlanması ile geleneksel medyadan çok daha kullanılabilir hale gelmiştir. Böylece de geleneksel medya yeni medya ortamlarına ayak uydurmaya yönelmiş böylece de geleneksel medyanın yeni medyada yöndeşmesi söz

konusu olmuştur. Böyle de olsa iletişim alanında yapılan birçok araştırma her iki medya türünün birbirinden ayrı olarak gelişemeyeceğini, birbirini destekleyerek, birbirine ayak uydurarak günümüz dünyasında bugünkü noktaya ulaştığını açıkça göstermektedir. Çünkü geleneksel medya yeni medyayı topluma sesini duyurmada araç olarak kullanmakta ise, yeni medya da geleneksel medyayı arşivlenen bilgiye ulaşmada bilgi kaynağı niteliğinde kullanmaktadır. Böylelikle de bu iki medya türü günümüz dünyasında toplum bireyleri tarafından vazgeçilmesi kolay olmayan araç olmaktadır.

1.3. Dijital ağda Radyo Yayıncılığı

Radyonun yayın olarak topluma sunulması 20. yüzyılın ilk çeyreğinde olmuştur. Ancak radyo dalgalarının bulunuşu, uygulaması, radyo aracının geliştirilmesi gibi çalışmalar daha eski dönemlerde başlamıştır. Maxwell'in 1860'lı yıllarda elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgaların sesi aktarabileceğini ileri süren teorisi esasında 1880'lerde H.Hertz tarafından uygulamaya dönüştürölür. Hertz'ın uygulamasından sonra 1895'te ilk insan sesi Marconi tarafından İtalya'da yapılır. Daha sonra 1907'de Marconi, telsizi bularak insan sesini ilk defa kıtalararası mesafeye gönderir. D.Forest ise 1907'de insan sesi ve müziğı "boşluk tüpü"nü bularak radyo yayıncılığa geçişini sağlar. Daha sonraları FM ve stereo yayınların bulunması radyo yayıncılığının gelişimini beraberinde getirir (Aziz, 2002, s.5-6).

Radyonun bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlaması Batı'da 1930'lardan, Türkiye'de ise 1940'lardan itibaren gerçekleşmiştir. Radyo kendisini kitlelere, milyonlarca, giderek milyarlarca kişiye mal edecek ilk patlamasını 1. Dünya Savaşı ertesinde gerçekleştirmiş, bu patlama daha çok radyonun savaş yıllarında önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmasına bağılı olarak gerçekleşmiştir. Radyonun ticari potansiyelini ilk keşfeden ise Amerikalılar olmuştur. ABD'de radyo üretimi bir sanayi dalı olmuş ve radyo yayınlarının reklam iletmek için kullanılabileceğinin farkına erkenden varılmıştır. 1930'lara geldiğinde radyo sadece Amerika'da değil Avrupa'da da tam bir kitle iletişim aracı olma özelliğini kazanmıştır (Pekman'dan akt.Kuyucu, 2013, s.375). Böylece kitle iletişim araçlarının içinde kendi yerini bulan ve gün geçtikçe gelişerek etkili iletişim araçlarından birine dönüşen radyo yayıncılığı 1990'lar sonrası internetin bulunması ve 2000'lere geldiğinde iletişim araçları ve internet teknolojisinin yöndeşmesiyle dijital alana geçmiştir. 1980'li yıllarda varlığını hissettirmeye başlayan, 1990'lı yıllardan sonra da uydu sistemlerinde, kablolu radyo ve televizyon yayınlarında kullanılmaya başlayan ve internette devam eden dijital alan, sadece iletişim ortamlarını değil iletişimin kendisini, hatta kullanıcılarını da dönüşüme uğratmıştır (Çetin ve Özgiden, 2013, s.173).

Geleneksel yayıncılıktan dijital alana geçiş radyo için de birçok avantajları beraberinde getirmiştir. Bir taraftan eskiden sadece işitsel olarak çalışırken günümüzde ise görselleşerek somut hal almıştır. Özellikle de radyonun online ortamına geçmesi daha geniş alanı kapsamasına olanak sağlamıştır. Radyo yayıncılığının gelenekselden dijital alana geçmesinin ne gibi avantajlar sağladığını birçok bilim insanları dile getirmiştir. Örneğın O'Neill (2009, s.250) radyo yayıncılığının dijital alana geçmesinin onun bilgi iletişim teknolojileri ve dijital yayıncılıkla ortaya çıkan çoklu medya ortamına uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Horoz (2008, s.12) internet üzerinden yayın yapan dijital radyoların frekans bulma sıkıntısı olmadığını ve farklı formatlarda yayın yapmakla internet erişimi olan akıllı telefonlar aracılığıyla dinleyici kitlesine ulaşabildiğini öne sürmektedir. Bonini (2015, s.21) ise geçmişte pasif dinleyicisi ve etkileşimsiz yayın türü olan radyo yayıncılığının yeni medya ve sosyal ağ platformları sonucu görselliğe, aktif dinleyicilere ve etkileşimli yayın yapısına sahip olduğunu söylemiştir (Akt.

Yılmaz, 2020, s.33). Dijital ortama geçen radyonun sunduğu olanakları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Ses Kalite Düzeyi
CD/R-DAT standartlarıyla aynı kaliteye sahip yüksek kaliteli stereo (iki kanallı) ses
2. Ses Kontrol İşaretleri
Ses kontrol verilerinin iletimi (Sesin şiddeti, dinamik alan basıncı, matrisleme vb.)
3. Hizmet Türleri
Yüksek kalitede stereofonik ve monofik ses
4. Yayının Dağılımı
Yerli, bölgesel ve ulusal yeryüzü VHF/UHF şebekeleri ve bunların karma kullanımı
5. Yayın Verileri
Her bir program sinyaline ilişkin Radyo Program Bilgisi
6. Ara Bağlantılar
7. Servis Olanakları
8. Kullanımda Evrensellik
9. Spektrum Verimliliği
10. İşletim Koşulları
11. Tesisat (Balabanlar, 1997, s.108).

Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçen radyo özellikle de ulusal radyoların gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. Eskiden sadece yerel ve/veya ulusal alanda yayın yapma olanağına sahip olan radyo kanalları artık uluslararası alanda da sesini duyurmaya başlamıştır. Özelde Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkelerdeki yerel kitle iletişim araçları böyle bir imkan ile diğer komşu ve akraba devletlerle bilgi alış-verişinde önemli gelişmeler yaşamıştır.

1.4. Anaakım İletişim Kuramları Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Radyo Yayıncılığının Değerlendirilmesi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme süreci ve bu sürecin hızlanmasında önemli püf nokta haline gelen yeni medya türleri ve dijital alana geçen radyo yayıncılığı haber üretim ve yapımından tutun haber iletiminde ve kullanılmasında, insanlarda farkındalık yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla da günümüzde tüm toplumsal gelişmeleri doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileyen dijitalleşme süreci, yeni medya türleri ve dijital radyo yayıncılığının kitle iletişim alanında geliştirilen anaakım kuramları çerçevesinde değerlendirilmesinde fayda vardır. Özellikle de anaakım iletişim kuramlarının içinden 1960-80'li yıllar içerisinde geliştirilen kuramlardan Sihirli Mermi, Kullanımlar ve Doyumlar ve Difüzyon kuramları çerçevesinde bir değerlendirme yapmak doğru olacaktır.

Sihirli Mermi kuramına göre, göndericinin gönderdiği mesaj, alıcı konumundaki bireylerin davranışını etkilemektedir. Bu yaklaşımda, kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere gönderilen mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2008, s.46). Buna göre kitle iletişim araçlarından gönderilen mesaj, hedefi mutlaka bulmakta ve beklenen etkiyi de yapmaktadır (Güngör, 2011, s.86). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya türleri ve onun bir alanı olarak bilinen dijital radyo yayıncılık şimdi eskisi gibi sadece bir ses alıcısıyla bir bölgede yayın yaptıktan sonra internet aracılığıyla istenen bütün bölgeye ulaşabilmektedir ve istediği

hedefi adeta sihirli mermi gibi bularak onların davranışlarını, fikir ve düşüncelerini etkileyen bir mecra olarak görülebilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı insanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığını ve kitle iletişimin kullanıcılarının denetiminde olduğunu ileri sürer. Bu yaklaşımda insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar, doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s.85). Bu yaklaşımda izleyiciler pasif olarak değil aktif kullanıcı olarak görülür ve medyayı da kendi istekleri bağlantısında kullandığı ileri sürülür.

Bu noktada değerlendirildiğinde yeni medya türlerinin eşzamansız olabilme özelliği dikkate alındığında yeni medya kullanıcısı daha da etkin konumda yer alabilmektedir. Yeni medya bilginin eşzamanlı olarak karşılıklı iletimi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bireyin bilgiye erişimi, bilgi alması ve ilemesi yeni medya ortamında daha kolay olmaktadır. İçeriğin sunulduğu anda alma zorunluluğu olmayan yeni medya kullanıcısı medyayı kullanmasında ve doyuma ulaşmasında daha da özgürleşmiş durumda olur. Özellikle de farklı iletişim teknolojilerinin eşzamansız olarak kullanılmasında onu destekleyen farklı çözümler bulunmaktadır. Bunu dijital radyo yayıncılığı bağlamında ele alırsak yapılan yayınların kayıt edilebilme özelliği ile bireyler radyo veya televizyon içeriğine kendilerine uygun zamanda erişim sağlayabilmektedir. Dijital radyo yayıncılığında yer alan podcast uygulaması radyo dinleyicisinin, istediği programı düzenli bir şekilde otomatik olarak kayıt etmesine olanak sağlamaktadır. İnternet bağlantısı desteğiyle dinleyici favori programını istediği anda takip edebilmektedir (Öztürk, 2013, s.24).

Özetle, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinden bakıldığında tek taraflı değil çift taraflı olarak yayın yapan yeni medya kullanıcısının daha da aktif olarak konum almasında ve yeni medyada, dijital radyoda sunulan içerikleri isteğine göre istediği anda ulaşabilmesinde önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Difüzyon kuramı, yeniliklerin herhangi bir topluma nasıl sokulduğunu ve bu yenilikleri toplum bireylerinin nasıl kabul ettiklerini ya da reddettiklerini anlatmaya çalışan bir kuramdır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s.96). Yeni bir fikrin kabul edilmesini açıklamaya yönelik geliştirilen bu kuram esasen 5 adımdan oluşmaktadır. Bunlar farkındalık yaratma, ilgi uyandırma, paylaşma, değerlendirme ve uyum süreçleridir. Difüzyon kuramına göre toplum içinde farkındalık yaratılması, dikkat çeken herhangi bir konunun toplumda paylaşılması ve buna göre de insanlarda davranış biçiminin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Peltekoğlu, 2013, s.37).

Yeni medya ve dijital radyo yayıncılık difüzyon kuramı bağlamında değerlendirildiğinde yeni medya türleri onun içinden dijital radyo kanalları belli bir amaçları güden kurum ve kuruluşlar tarafından etkin bir şekilde insanların ilgisini çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu noktada gelişmekte olan ülkeler söz konusu olduğunda bu ülkelerdeki radyo kanallarının dijital alana geçmesi o ülkelere yönelik farkındalığın yaratılmasına ve o ülkelerin ilgisini çekmede önemli araç olabilir. Özellikle de dijital alanda yayınlanan kitle iletişim araçlarının çoklu ortamı kullanması, daha doğru bir deyişle video, fotoğraf, metin ve seslerin bir ortamda kullanılma özelliği yeni medyayı, dijital radyoyu daha da etkin konuma getirmektedir.

Böylece de kullanıcıların ilgisini çeken programların yapılmasında dolayısıyla da gelişmekte olan toplumlarının yaşam özellikleri konusunda dünya üzerinde farkındalık

yaratılmasında ve onların paylaşımında, değerlendirmesinde yeni medya ortamları etkin bir şekilde kullanılabilir.

1.5. Kırgızistan ve Kırgızistan'da Radyo Yayıncılığının Gelişimi

Kırgız halkı Orta Asya topraklarında yaşayan en eski Türk halklarından biridir. Orta Asya bütün bilimsel kaynaklarda Asya'nın ortasını belirtmek için kullanılmıştır. Eski zamanlarda bu yer Türkistan olarak adlandırılmıştır. Türkistan 'Türklerin yeri' anlamına gelmektedir ve bu yerde eskiden Türk kabileleri yaşamıştır. Çin kaynaklarında burası 'Hinjiang'¹ olarak geçmektedir. Orta Asya'da yaşayan diğer Türk toplulukları gibi Kırgızlar da uzun süre göçebe hayat yaşamış ve bu nedenle de kendilerine ait eğitim ve toplumsal yazıları olmamıştır. Ancak Kırgızların sözlü kültürü çok gelişmiş ve günümüzde önemli destanlardan biri olan 500 553 satırlı Manas destanının ortaya çıkması ve sözlü olarak ağızdan ağıza dolaşarak günümüz dünyasına kadar gelmesi bunun bir örneğidir.

IX-X yüzyıllarda Karahanlılar Devleti ve bu devletin kağanı Satuk Buğra Han'ın etkisi altında Kırgızlar İslam dinini kabul etmiştir, ancak bu durum da halkın eğitim düzeyinin gelişmesinde etkili olamamıştır. Bu dönemlerde sadece zengin ailelerin çocukları imamlardan Arap dilini öğrenmiş ve Arap harfinde yazmayı başarmıştır. Ancak Kırgızların kendi isteğiyle Çarlık Rusya'nın himayesi altına girmesinden (1863) sonra Rus ve yerli okullar açılmış, Kırgız çocukların bu okullarda eğitim görmeleri imkanı doğmuştur. Bu okullar daha çok Karakol, Oş ve Pişpek (Bişkek)² gibi merkezi bölgelerde açılmış (Balci, Alimbekov ve Boobekova, 2017, s.531-533), ancak yüzyılın sonuna doğru diğer bölgelerde yaygınlaştırılabilmıştır.

Kırgızistan Çarlık Rusyası dönemi içine girince bu topraklarda Rusça yaygınlaşmaya başlamış ve bununla birlikte ilk Rus aydınları tarafından süreli yayınlar çıkartılmıştır. İlk yayın 1013'te tarımla ilgili bilgileri içeren '*Prjevalskiy Selskiy Hozyain*' (Prjevalsk Köylüsü) dergisi olmuştur. Dergi, 4 sayıdan sonra kapatılmıştır. Daha sonra 1914'te yine ruslar tarafından Rusça olarak '*Pişpekskiy Byulleten*' (Pişpek Bülteni), 1916'da '*Telegrafny Vestnik*' (Telgraf Gazetesi), '*Okraina*' (Kenar Bölge) gazeteleri yayın hayatına başlamıştır. 1917 Ekim İhtilali sonrası Bolşevikler yönetime gelmiş, böylece kurulan Sovyet yönetimi Türkistan bölgelerinde köklü değişimlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle resmi devlet ideolojisini yaymada Sovyet basınına büyük görevler düşmüştür. Bu bağlamda Sovyet gazeteciliği Kırgızistan'da 1918'de ortaya çıkmış ve '*Pişpekskiy Listok*' (Pişpek Levhası, 1918), '*Golos Proletariata*' (Proletarya Sesi, 1919) gibi gazeteler yayımlanmaya başlamıştır. Yeni kurulan Sovyetler Birliği'nin propagandasını yapmak görevini üstlenen bu yayınlar görüldüğü gibi Rusça olarak yayınlanmıştır. İlk Kırgızca olarak basılan gazete de 7 Ekim 1924 yılında basılan "Erkin-Too" gazetesi olmuştur (Altımışova, 2013, s. 74).

Kırgızistan'da yazılı basının gelişmesi özellikle de 1930'lardan sonra görülürken bunun yanı sıra radyo ve televizyon yayınları da aynı bu dönemde gelişmeye başlamıştır. Kırgız radyo ve televizyonun gelişimi Sovyet radyo ve televizyonuyla birlikte yaşanmıştır. Bu dönemde Rus bilim adamı olan A.S. Popov radyoyu icat eder ve onun bu icadı kitle iletişim araçlarının gelişimi ve değişiminde önemli bir dönüm noktası olur³. 1918 yılında Sovyetler Birliği'nde ilk radyoteknik bilimsel araştırma merkezi açılır. M.A.Bonç-Brueviç'e yazdığı mektupta V.İ.Lenin "*Kağıtsız ve mekansız olarak çalışan gazeteniz sizin büyük icadınız olacaktır*" diye bu merkezi göz önünde bulundurmıştır. 1922'den sonra Sovyet Birliği'nde düzenli olarak çıkmaya başlayan radyo yayını Kırgızistan'da 1920'li yılların

sonlarına doğru başlamıştır. Kırgızistan'daki radyo yayınıyla ilgili ilk olarak 1926 yılında "Krestyanskiy Put" gazetesinde dile getirilmiştir (Düyşeeva, 2013, s.14).

Radyo yayıncılığına olan ilgi 1926 yılından sonra daha da artmaya başlamış, Kırgız Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin (Kırgız ASSR) ilk kurultayında tüm halkın radyo dinleyebilmesi için Moskova'dan radyo malzemeleri istenmiştir. Moskova'dan getirilmiş olan radyo malzemeleri aracılığıyla 1927 yılı 7-12 Mart günleri arasında yapılan Kırgız ASSR'in ilk Kurultayı bu radyo vericileri aracılığı ile tüm halka ulaştırılmıştır. Böylece ilk Kırgız radyosunun doğuşu bu tarih olarak kabul edilmektedir (Sıdıkova, Egemberdiev vd., 2002, s.69). Kırgızistan koşullarında radyo ülkedeki siyasi, toplumsal ve kültürel gelişmeleri sürekli takip edebilmenin en iyi yolu olarak görülmüştür. Ayrıca bu bölgede radyonun kurulması için hiçbir engel görülmemiştir. Böylece 1927 yılında Kırgız ASSR'in başkenti Frunze şehrinde Kırgızistan için ilk radyo istasyonu kurulmuştur (Çernov, 2009, s.17).

19 Aralık 1931'de Kırgız ASSR merkez Yönetim Komitesi bünyesinde Devlet Komitesi kurulmuş ve bu komitenin altında üç temel sektörün oluşmasına karar verilmiştir. Bunlar: 1. Radyo Yayıncılığının Komünist Partisi, Sovyet ve İş Sendikası Sektörü, 2. Radyo Yayıncılığının Sanatsal, Siyasi, Bilimsel, Propaganda ve Teknik Propaganda Sektörü, 3. Bütçe, Stratejik Planlamaya Yönetim ve Kadro Hazırlama Sektörü. Böylece 19 Aralık 1931 yılı, Kırgız Radyo Komitesinin kurulduğu gün olarak belirtilmiş, Frunze şehrindeki ilk devlet radyo stüdyosunun yöneticisi olarak da Nikolay Elen'in atanmıştır (Düyşeeva, 2013, s.25).

Bu dönemlerde radyo yayıncılığının içerik yapısına bakıldığında; radyoda genellikle radyogazetelerin yayınlandığı görülmektedir. Örneğin 1932 yılında başkent Frunze'de 'Frunzeli çalışan' adlı radyogazete Kırgızca ve Rusça olarak yayınlanmıştır. Bu programın sorumlusu da Çekmenov Nikolay Semenoviç olmuştur. Sonraki süreçlerde Kırgızistan'ın diğer bölgelerinde de çeşitli konularda radyogazeteler yayınlanmaya başlamıştır (Örneğin Balıkçı şehrinde "Raboçiy Karakol", Kızıl Kıya şehrinde Kırgızca "Şahtaçı", Oş bölgesinde Kırgızca "Kızıl Pahtaçı", Özbekçe "Kommunist", Kırgızca ve Rusça olarak "Sosyalizm" v.s. bunlar arasında sayılabilir) (Usupov, 2007, s.37).

II Dünya Savaşı döneminde Kırgız radyosu da Sovyetler Birliği radyosu gibi önemli propaganda aracı olarak hizmet etmiştir. Radyoda sürekli "Her şey savaş için!", "Biz hakikat için savaşağız!", "Düşman yenilecek!" "Zafer bizimki!" gibi halkı psikolojik ve ideolojik açıdan motive edici sloganlar yayınlanmıştır. Savaş yıllarında radyoda sunulan haberler ve toplumsal-siyasi programlar Sovyet İform Büro tarafından hazırlanmıştır. Bu dönemde Kırgız Merkez Radyosu'nda sunulan 2.373 bildiri, 2.000'e yakın günlük haber ve 122 program bu bürodan alınmıştır (Bityukov, Düyşeeva, 2002, s.97).

Savaştan sonraki dönemlerde ise hem radyo hem de televizyon yayıncılığı daha hızlı gelişmiştir. Örneğin 1957 yılında Kırgız Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (Kırgız SSR)⁴ merkez Komitesinin aldığı "Ülkedeki radyo yayıncılığının durumuna ve geliştirmeye" ilişkin karar esasında ülkede 1960 yılına kadar 287 radyo istasyonu, 202 bin radyo ses ileticisi ve 157 bin radyo alıcısı varken (Çernov,2009, s.29-30), 1975 yılına gelindiğinde Kırgızistan'ın yaklaşık tüm bölgelerine radyo yayıncılığı ulaştırılmış ve yayın süresi 24 saate çıkarılmıştır. 24 saatin 19 saatinde de tamamen Kırgız dilinde programlar yapılmıştır (Bityukov, Düyşeeva, 2002, s.97).

31 Ağustos 1991 yılında Kırgızistan kendi bağımsızlığını ilan ettikten sonra Kırgız Televizyon ve Radyo Komitesi SSCB Merkez Televizyon ve Radyo Komitesinin yönetiminden çıkmış ve bağımsız olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Kalçaeva ve Bitjukov, 2002, s.145). 1991 yılı 1 Ocak'ta Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı kararına göre Kırgız SSR Radyo ve Televizyon Devlet Komitesi, Kırgızistan Radyo ve Televizyon Devlet Kurumu olarak değiştirilmiş; kurumda çalışanların sayısı ve haklarının aynı kalması, kurumun devlet bütçesi tarafından finanse edilmesi şartıyla yeniden yapılandırılmıştır (Çernov, 2009, s.69).

Bağımsızlık dönemlerindeki radyo yayıncılığına bakıldığında ise, 1992-2002 yıllar arasında Kırgızistan'da yaklaşık 20'ye yakın radyo istasyonunun mevcut bulunduğunu görebiliriz (Düşkeeva, 2002, s.104). Bağımsızlık dönemlerinde çalışmaya devam eden devlet statülü radyo kanalı toplam 5 adettir ve bunlar Kırgız Ulusal Televizyon Radyo Kurumunun (KTRK) bünyesinde bulunmaktadır. Bu kanalların ilki '*Kırgız Radyosu*' olup 1958 yılından itibaren KTRK'nın bünyesinde yayın hayatına başlamıştır. Kırgızca yayın yapan bu radyo, ağırlıklı olarak kültür ve sanat programlarına yer vermektedir. Diğer bir radyo ise bağımsızlık sonrası yayına başlamış olan '*Birinci Radyo*'dur. Genel olarak tüm alanlarla ilgili Rusça ve Kırgızca yayın yapmaktadır. '*Min Kıyal FM*' ise 1 Ocak 2007'de açılmış olup bu da KTRK bünyesinde ağırlıklı olarak Kırgızca müzik (% 80'i müzik, % 20'si haber) yayını yapmaktadır. Bu radyo, uluslararası "*BBC*" radyosu ile ortakdır (www.ktrk.kg/minkiyal: 2019). Dördüncü devlet radyosu '*Dostuk FM*'dir. Bu kanal 2010 yılından sonra kurulmuştur. Kırgızistan'da birçok etnik kökenli milletler yaşadığından bu ulusların birlik ve beraberlik içerisinde yaşamaları konusunda programlar yapmaktadır. Beşincisi ise '*Baldar FM*'dir. Bu radyo 2015 yılında faaliyet göstermeye başlamış olup özellikle de çocuklara yönelik programlara ağırlık vermektedir (KTRK Yıllık Raporu, 2016, s.101).

Bunun dışında bağımsızlık sonrası ortaya çıkan özel radyo kanallarının başında ise 1992 yılında yayına başlayan "*Almaz*" radyosu gelmektedir. Bunun dışında 1995 yılında kurulan Rusya Federasyonu radyo kanalı Russkoe radyonun şubesi "*Russkoe radyo*" kanalı, 1996 yılında kurulan ve müzik yayını yapmakta olan "*Evropa Plus*" kanalı, 1997 yılından itibaren yayına başlayan "*Hit FM*" radyosu, 1998 yılından itibaren yayına çıkan "*Kırgızistan Obondoru*" radyosu, 2000 yılında yayına başlayan "*Avtoradyo*" ve aynı yıl içerisinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi tarafından kurulan "*Manas FM*" radyoları ilk özel radyo kanallarının içinde yer aldığı söylenebilir (Düşkeeva,2002, s.112-117).

1.6. Kırgızistan'da Radyo Yayıncılığının Dijital Alana Geçiş Süreci ve Günümüzdeki Durumu

Kırgızistan Orta Asya ülkelerinin içinde dijital yayıncılığa geçen ilk ülke olarak bilinir (Isakova ve Kıdıraliyeva, 2016, s.88). Dijital yayıncılıkla ilgili ilk pilot çalışması 2008 yılı Kasım ayında Kırgızistan'ın en uzak bölgesi Batken'de uygulanmıştır. Burada dijital yayın DVB-T standartına göre yapılmıştır. Adı geçen pilot çalışması ülkenin 2009-2011 yıllar için hazırladığı stratejik planlamada yer alan ve Kırgızistan Cumhurbaşkanı tarafından 31.03.2009 No183 kararıyla onaylanan "Ülkenin dijital radyo ve televizyon yayıncılığına geçmesine" ilişkin programa göre uygulanmıştır (Isakova ve Kıdıraliyeva, 2016, s.88).

2011 yılında Kırgızistan'ın dijital yayına geçmesiyle ilgili devlet programı kabul edilmiş ve bu programa göre dijital ağı kurma görevi devlet telekomünikasyon kurumu Kırgıztelekom'a ve özel "Dijital Teknoloji" şirketine verilmiştir. Kırgızistan dağlık bölge olduğu için DVB-T2 ve MPEG-4 standartlarının uygulanması kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla da 2017 yılında kadar 4 düzeyde programın gerçekleşmesi söz konusu olmuştur. Böylece 2014 yılında Oş, Celal-Abad, Talas ve Çüy bölgeleri 9 radyo istasyonları pilot halinde

Çalışmaya başlamıştır. 2015 yılında ise Isık-Köl, Narın, Celal-Abad, Oş bölgelerinde 24 radyo istasyonları dijital yayına geçirilmiştir. 2016 yılında da Batken bölgesi geçmiştir. Böylece 2017 yılının Mayıs ayında Kırgızistan'da karasal yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçilmiştir. Ancak bazı bölgelerde coğrafi sıkıntılar olduğu için dijital yayıncılık ülkenin %87'sini kapsamaktadır. Geri kalan % 13'lük kısımda ise karasal yayıncılık devam etmekte olup zaman içerisinde dijital geçiş buralar için de planlanmaktadır (Almaküçükov ve Baykulova, 2014, s.32).

Kırgızistan'da radyo ve televizyon yayıncılığının dijital alana geçmesiyle birlikte hem televizyon, hem de radyo kanallarında gelişmeler olmuştur. Örneğin Kırgız Cumhuriyeti Devlet İletişim Ajansı'nın 2009 verilerine göre ülke içerisinde toplam 20 radyo istasyonu yayın yaparken (Kırgız Cumhuriyeti Devlet İletişim Ajansı yıllık raporu, 2009, s.18) bu sayı 2019 yılında 62'ye ulaşmıştır. Bunların ulusal, yerel ve internet tabanlı online dağılımlarını aşağıdaki tabloda görebiliriz:

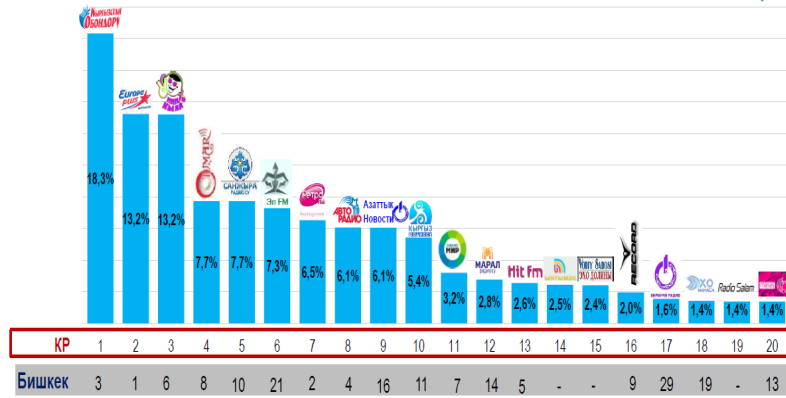
Tablo 1: Kırgızistan'da yayın yapan radyo kanalları

No	Kategoriler	Adet
1	Ulusal	12
2	Yerel	21
3	Özbekistan'a ait	1
4	Rusya'ya ait	13
5	Online	15
	Toplam	62

Kaynak: (Bilgiler Kırgız Cumhuriyeti Devlet İletişim Ajansından, M-Vector araştırma şirketinden ve kendimiz tarafından elde edilmiştir)

Ulusal radyo kanalları: “Kırgızistan Obondoru”, “Tumar”, “Manas FM”, “Kabarlar”, “Min Kıyal”, “Kırgız Radyosu”, “Evropa +”, “Almaz”, “Azattık”, “Dostuk”, “Birini Radyo” ve “El FM”; yerel radyo kanalları : “Atom FM”, “Record”, “Intımak”, “Maral FM”, “Romantika”, “Süyünü FM”, “Iradio 92”, “IRADIO.ONE 80'channel”, “Sancıra”, “Radyo Parlament”, “Manas Canırığı”, “AFN”, “Radyo Piramida”, “Next FM”, “Kırgız Melodiyaları”, “Maks Radyosu”, “LW”, “Super FM”, “Şanson”, “Sezim”, “Radyo Salam”; Özbekistan'a ait radyo kanalı “Vodiy Sadosi”; Rusya radyo kanalları “Mir”, “Hit FM”, “Radyo Ok”, “Avtoradyo”, “Sputnik”, “Retro”, “Gorod FM”, “Vesti FM”, “Radyo Rossii”, “Radyo Most”, “Eho Moskvi”, “Love Radyo” ve “Russkoe Radyo”; online radyo kanalları olarak da “Kyrgyz R”, “Fever”, “Emotions”, “Energy”, “Polaris”, “Sunshine Radio”, “Baldar FM”, “Gorod FM-Klassic”, “Gorod FM-Dance”, “Gorod FM- Golden Hits”, “Gorod FM—Instrumental”, “Gorod FM—Lounge/ChilOut”, “Gorod FM—Fitnes Radyo”, “Gorod FM-Hiti 90-h”, “Gorod FM-Şanson”, “Territory” kanalları bulunmaktadır.

Kırgızistan'da özellikle medya sektörünü araştıran şirketlerden biri olan M-Vector Araştırma Şirketi'nin 2017 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Kırgızistan'da en çok dinlenen radyo kanalları aşağıda gösterilmektedir (M-Vector, 2017, s.58).



Şekil 1: Kırgızistan'da En Çok Dinlenen Radyo Kanalları

Şekil 1 değerlendirildiğinde Kırgızistan'da en çok dinlenen radyoların başında özel radyolar gelmektedir. Bunlar arasında Kırgızca yayın yapan “Kırgızistan Obondoru”, % 18,3'lük dinlenme oranıyla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada % 13,2 lik dinlenme oranıyla Rusça yayın yapan “Evropa Plus”, üçüncü sırada Kırgızca yayın yapan “Min Kıyal” (% 13,2), dördüncü sırada “Tumar” (7,7%), beşinci sırada “Sangıra” (7,7%) yer alırken, devlet radyosu “Kırgız Radyo” % 5,4 dinlenme oranıyla ancak 10. sırada yer alabilmektedir.

Bu kanallardan “Kırgızistan Obondoru” ve “Evropa Plus” kanalları aynı “Evropa” medya holdingine ait olup ilki Kırgızca ikincisi de Rusça yayın yapan özel statülü kanallardır. Bu kanallar Kırgızistan'da yayına başlayan ilk özel kanallar olarak bilinir. “Min Kıyal” radyosu Kırgız Ulusal Radyo ve Televizyon Kurumunun bünyesine giren devlet statülü kanaldır. M-Vector şirketinin yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise Kırgızistan'da halkın en çok müzik, özellikle de folklor müziğini dinlediği (% 44,2), daha sonra sırasıyla % 31,4 le haberleri, % 8,4 le talk show programlarını, % 3,7 le hava durumunu, % 3,3 le spor, % 2,5 sağlık, % 2,3 le siyaset, % 1 le dini ve kültürel programları dinlediği ortaya çıkmıştır (M-Vector, 2017, s.55).

1.7. Dijital Alanda Yayın Yapan Radyo Kanalları ve Onların Gelişim Perspektifleri

Günümüzde Kırgızistan genelinde yayın yapan radyo kanallarının içerisinde dijital yayıncılığa geçen ve internet ortamında online olarak yayınlanmaya başlayan radyo kanallarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Online radyo kanalları olarak da “Kyrgyz R”, “Fever”, “Emotions”, “Energy”, “Polaris”, “Sunshine Radio”, “Baldar FM”, “Gorod FM-Klassic”, “Gorod FM-Dance”, “Gorod FM- Golden Hits”, “Gorod FM—Instrumental”, “Gorod FM—Lounge/ChilOut”, “Gorod FM—Fitnes Radyo”, “Gorod FM-Hiti 90-h”, “Gorod FM-Şanson”, “Territory” kanalları bulunmaktadır. Bu kanallar sadece internet alanında yayın yapmaktadır. Ancak bunun dışında hem karasal hem de dijital alanda yayın yapan Tablo 1.'de gösterilen ulusal kanallar da bulunmaktadır.

Hem karasal, hem de dijital olarak yayın yapan kanalların içinde devlete ait KTRK devlet televizyon kurumunun bünyesinde bulunan 5 radyo kanalını ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ne ait kurumsal bir radyo kanalı olan “Manas FM” radyosunu örnek olarak gösterebiliriz. Devlet statülü radyo kanalı toplam 5 tane olup bunlar Kırgız Ulusal Televizyon Radyo Kurumunun (KTRK) bünyesinde bulunmaktadır. Bu kanalların ilki ‘Kırgız Radyosu’ olup 1958 yılından itibaren KTRK'nın bünyesinde yayın hayatına başlamıştır. Kırgızca yayın yapan radyo, ağırlıklı olarak kültür ve sanat programlarına yer vermektedir. Diğer bir radyo ise bağımsızlık sonrası yayına başlamış olan ‘Birinci

Radyo'dur. Genel olarak tüm alanlarla ilgili Rusça ve Kırgızca yayın yapmaktadır. *'Min Kıyal FM'* ise 1 Ocak 2007'de açılmış olup bu da KTRK bünyesinde ağırlıklı olarak Kırgızca müzik (% 80'i müzik, % 20'si haber) yayını yapmaktadır. Radyonun kurallarına göre sadece Kırgız sanatçıların şarkıları alınmakla birlikte eğer Kırgız sanatçıların başka dillerde şarkıları varsa o dilde de şarkılara yer verilmektedir. Diğeri bir istisna ise reklamların Kırgızca ve Rusça yayınlanabiliyor olmasıdır. Bu radyo, uluslararası *"BBC"* radyosu ile ortaktır (www.ktrk.kg/minkiyal: 2019). Dördüncü devlet radyosu *'Dostuk FM'*dir. Bu kanal 2010 yılından sonra kurulmuştur. Kırgızistan'da birçok etnik kökenli milletler yaşadığından bu ulusların birlik ve beraberlik içerisinde yaşamaları konusunda programlar yapmaktadır. Beşincisi ise *'Baldar FM'*dir. Bu radyo 2015 yılında faaliyet göstermeye başlamış olup özellikle de çocuklara yönelik programlara ağırlık vermektedir (akır, 2019, s.273).

Kırgız Ulusal Televizyon Radyo Kurumunun (KTRK) bünyesinde bulunan "Kırgız Radyosu" kanalı <http://www.ktrk.kg/kyrgyzradio> websitesi aracılığıyla canlı olarak yayın yapmaktadır. "Kırgız radyosu"nun Facebook, Tweets, Odnoklassniki ve Youtube sosyal ağlarında hesapları bulunmaktadır. Kırgız Ulusal Televizyon Radyo Kurumunun (KTRK) bünyesinde bulunan ikinci radyo "Birinci Radyo" <http://www.ktrk.kg/birinchi> websitesi aracılığıyla canlı olarak yayın yapmaktadır. "Birinci Radyo" kanalının Facebook, Tweets, Odnoklassniki ve Youtube sosyal ağlarında hesapları bulunmaktadır. Üçüncü radyo "Min Kıyal FM" kanalı <http://www.ktrk.kg/minkiyal> websitesi aracılığıyla canlı olarak yayın yapmaktadır. "Min Kıyal FM"nin Facebook, Tweets, Odnoklassniki ve Youtube sosyal ağlarında hesapları bulunmaktadır. "Dostuk" kanalı ise <http://www.ktrk.kg/dostuk> websitesi aracılığıyla canlı olarak yayın yapmaktadır. "Dostuk FM"nin Facebook, Tweets, Odnoklassniki ve Youtube sosyal ağlarında hesapları bulunmaktadır. "Baldar FM" kanalı ise sadece internet ortamında online olarak yayın yapmaktadır. Online yayınları <http://www.ktrk.kg/online/online-baldarfm.php> web sitesinden takip edilebilir.

Özel radyo kanallarından "Manas FM" radyo kanalı ise Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nin bünyesinde bulunan üniversite radyosu olarak bilinir. Radyo ilk 1999 yılında internet üzerinden yayına başlamış, daha sonra 2000 yılında Bişkek ve Çüy bölgesinde karasal olarak yayına geçmiştir. 2014 yılından itibaren tüm Kırgızistan genelinde yayın yapmaya başlamıştır. Radyo, genel olarak toplumun genç kesimine hitap etmektedir. Yayın programları da ağırlıklı olarak gençler tarafından yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Manas FM radyosunda kendi alanında tanınan öğretim elamanları, sanatçılar, iş adamları da gönüllü olarak program yapmaktadır (<http://mediamanas.kg/radio.html>). "Manas FM" radyo kanalı <http://mediamanas.kg/> web sitesinden canlı yayın yapmaktadır ve "Manas FM" radyo kanalının Facebook sosyal ağında hesabı ve 11385 takipçisi bulunmaktadır.

Sonuç

Kırgızistan'daki radyo kanallarının gelişim süreçlerine, yayın içeriklerine ve günümüzdeki konumlarına bakıldığında; Kırgızistan'ın Sovyetler Birliği bünyesinde bulunduğu yıllarda özellikle de II. Dünya Savaşı dönemlerinde önemli haberleşme ve propaganda aracı olarak görev yaptığı, savaş sonrası dönemlerde ise Sovyet halkını birbirine bağlayan komünist partinin ideolojik aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. 1933 yılında "Sovetskaya Kırgızıya" gazetesinde yayımlanan bir makalede Padist takma adlı radyo editörü o zamandaki radyonun işlevi hakkında: *"komünist partisinin faaliyetlerini yayınlamak, halkı bu doğrultuda iknaya çalışmak ve Bolşevizmin propagandasını yapmak üzere kurgulanmıştır"* (Çernov, 2009, s.20).

Savaş sonrası dönemlerde ise diğer kitle iletişim alanlarında olduğu gibi radyo alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin 1946 yılında ülke genelinde 5'i bölgesel, 35'i ilçelere ve şehirlere yönelik toplam 41 radyo istasyonu bulunurken bu sayı 1950'lerde 140'a çıkmıştır (Usupov, 2007, s.78). 1985-1991 yılları arasında ülkedeki perestroyka (yeniden yapılandırma) döneminde ülkedeki kitle iletişim araçlarının gelişiminde biraz durgunluk yaşanırken bağımsızlıktan sonra tekrar canlanmaya başlamıştır. 2010'lardan sonra dijital yayıncılığa geçiş süreci tüm dünyada olduğu gibi Kırgız kitle iletişim araçlarını da olumlu yönde etkilenmiş, yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni kapıları açmıştır.

2008 yılında başlayan ancak 2017 yılına kadar süren dijitalleşme sürecinde birçok radyo ve televizyon kanalı karasal yayıncılıktan dijital ve uydu yayıncılığına geçmiştir. Bugün itibarıyla ülkenin % 87'si dijital alana geçmiş, %13'ü ise karasal olarak yayınlarına devam etmektedir, ancak bunların da dijital alana geçmesi için çalışmalar sürdürülmektedir.

Kırgızistan'daki bu mevcut duruma ilaveten dijital alanda olmayıp sadece internet üzerinden online yayın yapan radyo kanalları da bulunmaktadır. Bunların toplam sayısı ise 15 olarak tespit edilmiştir. Hem online hem de dijital alanda ise yayın yapan yaklaşık 30'a yakın ulusal ve yerel radyo kanalı mevcut bulunmaktadır. Sonuç olarak baktığımızda dijitalleşme sürecinin Kırgız radyo yayıncılığı için birçok gelişmelerin yaşanmasına neden olduğunu görebiliriz. Örneğin internet üzerinden yayın yapan ulusal radyo kanalları daha geniş kitleye ulaşabilmektedir. Eskiden tek yönlü yayın yapan, etkileşimsiz geleneksel nitelikteki yerel radyo kanallarının yeni medya ortamlarında yayın yapmaya başlaması, radyonun dinleyicilerle iki yönlü iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Bunun dışında çoklu medya ortamları sayesinde radyonun hem işitsel, hem görsel, hem de metinsel hale dönüşmesi dinleyiciye birçok avantajlar sağlamıştır. Ayrıca eskiden sadece ulusal ve yerel çapta yayın yapmakla sınırlı olan radyo kanalları dijitalleşme süreciyle birlikte ulusötesi alana çıkabilmiştir. Bu da ülke dışında yaşayan Kırgız vatandaşların ülkelerinden haberdar olmalarına ve ulusal müziklerini dinlemelerine olanak sunmuştur. Son söz olarak Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkelerin kitle iletişim araçlarının dijitalleşme sürecinin milli kimlik ve kültürlerinin sürdürülebilirliğine katkıları sunduğunu söyleyebiliriz.

Notlar

1 shin-jong" olarak okunur. Robson 1984

2 12 Mayıs 1926 tarihine kadar Pişpek, 1926-1991 arasında Frunze, 1 Şubat 1991 tarihinde de Bişkek olarak adlandırılmıştır.

3 Yukarıda Aysel Aziz'den aktarıldığı gibi Batı Avrupa'da radyoyu 1895'te ilk icat eden Marconi olarak tanınmasına karşın Düyşekeeva'dan aktarıldığı gibi Doğu Avrupa, Rusya ve Kırgızistan'da A.S.Popov aynı 1895 yılında radyoyu icat eden bilim adamı olarak bilinir.

4 Kırgızistan Sovyetler Birliği'nin bünyesinde bulunduğu ilk yıllarda Kırgız Özerk Bölgesi (1925-1926), daha sonra Kırgız Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (Kırgız ASSR) (1926-1936), daha sonra da Kırgız Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (Kırgız SSR) (1936-1991) olarak isimlendirilmiştir.

Kaynakça

Almaküçükov, K. ve Baykulova, İ. (2014). *KR Sanariptik Teleradioberüügö Ötöö cana Anı Önüktürüü Sayasatı: Kırdaldı Baaloo cana Carandık Koomdun Sunuştarı*. Bişkek: Soros Kırgızstan

Altımışova, Z. (2013). Kırgızistan'da İlk Milli Gazetenin Tarihçesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (29), 73-90

- Aziz, A. (2002). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel
- Balabanlar, A. (1997). *Dijital Radyo Yayıncılığı*. Ankara: İletişim Broadcast
- Balcı, S. Alimbekov, A. vd. (2017). Geçmişten Günümüze Kırgızlarda Eğitim. C.Buyar (Ed.) *Kırgızistan:Tarih-Toplum-Ekonomi-Siyaset* (531-557) içinde. Bişkek:BYR Publishing House
- Birsen, Ö. (2018). Transforming Radio, Changing Listener. *Social Sciences Research Journal* 7 (4), 283-290
- Bityukov, A. ve Düyşeeva, A. (2002). Kayra Kuruu Uçurundaki Kırgız Radyosunun Ukturuuları (1985-1991). C.Bakaşeva (Ed.) *Kırgız Jurnalistikasının Tarihi* içinde. Bişkek: KUUU Yayınları
- Castells, M. (2000). İnfomatsionnaya Epoha: Ekonomika, Obşestvo i Kultura, Moskova: MGU Ekonomi Yüksek Okulu Yayınları. 1.cilt
- akır, H. (2019). "Başlangıçtan Günümüze Kırgız Medyası", C.Buyar (Ed.) *Kırgızistan Araştırmaları 2019* (257-293) içinde, Bişkek:BYR Publishing House
- ernov, F. (2009). İstoriya Razvitiya Teleradioveşaniya v Kırgızstane. Bişkek: Gosudarstvennoe Obrazovatelnoe Uçrejdeniye Vişşego Professionalnogo Obrazovaniya Kırgızsko-Rossiyskiy Slavyanskiy Universitet
- ernov, F. (2009). *Radio i Televidenie Kırgızstana: Faktı, Sobitiya, Lyudi Sovetskogo i Postsovetskogo Periodov v İstoriko-Sotsiologičeskom Aspekte*. Bişkek: Gosudarstvennoe Obrazovatelnoe Uçrejdeniye Vişşego Professionalnogo Obrazovaniya Kırgızsko-Rossiyskiy Slavyanskiy Universitet
- etin, M. ve Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2 (1)
- Düyşeeva, A. (2002). Mamlekettik Emes Radyostansiyaların Payda Boluşu cana Önügüşü (1992-2002). C.Bakaşeva (Ed.) *Kırgız Jurnalistikasının Tarihi* içinde. Bişkek: KUUU Yayınları
- Düyşeeva, A. (2013). *Radyo Jurnalistikasının Negizderi*, Bişkek: Janızak Basımevi
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları
- Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Gürcan, H. (2013). İnternet Yayıncılığı, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- İsakova, S. ve Kıdraliyeva, S. (2016). Vnedrenie Sifrovogo Televideniya Standarta DVB-T2 v Kırgızstane, *Kırgız-Rus İslav Üniversitesi Vestnik Dergisi*
- Kadırov, T. (1993). İstoriya Razvitiya Radioveşaniya i Televideniya v Respublike Kırgızstan (1928-1990). Doktora Tezi. Bişkek: Kırgız Devlet Milli Üniversitesi
- Kalçaeva, L. (2002). Kırgız Televideniyasının Önügüü Etaptarı. C.Bakaşeva (Ed.) *Kırgız Jurnalistikasının Tarihi* içinde. Bişkek: KUUU Yayınları
- Karıpkulov A. (2003). *KTR İspitanie Vremenem*, İstanbul:Da Yayıncılık
- Kırgız Milli İletişim Ajansı Yıllık Raporu. (2018). Bişkek
- KTRK Yıllık Raporu. (2016). Bişkek

- Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (4), 372-400
- M.Vector Araştırmaları. (2017). Bişkek
- Öztürk, M. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Peltekoğlu, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim, Halkla İlişkiler Mesleği. A. Z. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler içinde*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Robson, B. (1984). *Country Status Report: USSR*. Washington: Center for Applied Linguistics
- Sıdkova, R. Sıdkova G. vd. (2002). Kırgız Radiosunun Önüğü Tarihi. C.Bakaşeva (Ed.) *Kırgız Journalistikasının Tarihi içinde*. Bişkek: KUUU Yayınları
- Şahin, M. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9 (2)
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları. İstanbul: Beta Basım
- Usupov, S. (2007). İstoriya Kırgızskoy Journalistiki. Bişkek: KR Eğitim, Bilim ve Gençlik Siyaseti Bakanlığı Yayınları
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yılmaz, A. (2020). Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri. *TRT Akademi* , 5 (9) , 28-51
- <http://mediamanas.kg>, 21.12.2019 tarihinde erişildi.

Radio Broadcasting in Kyrgyzstan in Digital Age

Hamza akır (Prof. Dr.)

Topçugöl Narmamatova (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

The computerization process in the world towards the end of the XX century and then the emergence and development of the internet caused changes in many areas. These developments brought along the acceleration of the globalization process and the world turning into a small village as McLuhan said. Along with the globalization process, important changes have occurred in the field of communication as well as in many other fields. These can be classified as the transnational broadcasting of local and national media organizations, the emergence of media holdings in private areas such as state institutions, and the rapid communication and information transfer between countries. Transnational broadcasting of media organizations' has played an important role in the news exchange, information sharing between countries / communities who were far away from each other, both geographically and politically.

The transition of traditional media to digital space has brought many advantages. For example, radio broadcasting, which has been a very effective mass communication tool since its emergence, has undergone significant changes and transformations in terms of both structural and target audience. In the digital age the radio audience has the opportunity to listen to radio broadcasts online with modern devices not only via radio, but also via the internet.

Especially, with the transition of digital broadcasting the radio gets to play an important role in developing and strengthening the relations between countries. All the existing positions such as cultures, traditions, daily lives, political and economic conditions of the peoples of the Turkish World who are living at long geographical distances are transmitted to each other through digital radio broadcasting. By the way these people have an opportunity to exchange their country information, news and culture.

The transition from traditional broadcasting to digital has brought many advantages for radio. On the one hand, while working only audibly in the past, today it has become concrete by visualizing. Especially, the radio's transition to the online environment allowed it to cover a wider area. Radio broadcasting started in the world in the 1860s, when Maxwell theory suggested the theory about the existence of electromagnetic waves and that these waves could transmit the sound. By the way in 1880s this theory was transformed into practice by H. Hertz, and in Kyrgyzstan radio broadcasting started with Soviet radio and television. After 1922 in the Soviet Union the radio broadcast started to appear regularly, and in Kyrgyzstan it started to broadcast in the late 1920s. About the radio broadcasting in Kyrgyzstan was first mentioned in the newspaper "Krestyanskiy Put" in 1926.

Kyrgyzstan is known as the first country to go into digital broadcasting in the Central Asian countries. The first pilot study on digital publishing was implemented in November 2008 in Batken, the most remote region of Kyrgyzstan. Here, the digital broadcast was made according to the DVB-T standard. The mentioned pilot study was implemented according to the program of the country, which was included in the strategic planning prepared

for 2009-2011 years and approved by the President of Kyrgyzstan with the decision of 31.03.2009 No183. With the transition radio and television broadcasting to the digital field in Kyrgyzstan, there have been developments in both television and radio channels. For example, according to 2009 data of the Kyrgyz Republic State Communication Agency, there has been broadcasted 20 radio stations in the country (Kyrgyz Republic State Communication Agency annual report, 2009: 18), but in 2019 this number reached to 62 radio channels.

As a result of the evaluation, we can list some radio and television channels which broadcast through internet. They are: *“Kyrgyz R”, “Fever”, “Emotions”, “Energy”, “Polaris”, “Sunshine Radio”, “Baldar FM”, “Gorod FM-Klassic”, “Gorod FM-Dance”, “Gorod FM- Golden Hits”, “Gorod FM—Instrumental”, “Gorod FM—Lounge/ChilOut”, “Gorod FM—Fitnes Radyo”, “Gorod FM-Hiti 90-h”, “Gorod FM-Şanson”, “Territory”*.

Keywords: Kyrgyzstan, New Media, Radio, Digital Age, Digital Broadcasting

Derleme

Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu



Rıdvan Yücel (Öğr. Gör. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
ridvanyucel@akdeniz.edu.tr



Başvuru Tarihi: 21.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 17.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

Öz

Podcast 2000'li yılların başında ses dosyalarının dolaşımını mümkün kılan yazılımların geliştirilmesiyle, radyo programlarının internette yer alması ve daha fazla dinleyiciye ulaşması için ortaya çıkmış bir araçtır. Podcast yapım imkanlarının ucuz olması pek çok amatör yayıncıyı ve medya profesyonelinin cezbetmiş ve kısa sürede içerik üretiminde yaşanmıştır. Gelişen teknoloji ve mobil iletişim araçları da podcastin yaygınlaşmasına yardım etmiştir. Ücretsiz bir yayın olarak ortaya çıkan podcast yaygınlaşıp geniş kitlelerin ilgisini toplama gücünü kazanmasıyla birlikte reklam ve sponsor desteği almaya başlamıştır. Böylelikle, 2010'lu yılların ortasından sonra ücretli içerikler podcast platformlarında sunulmaya başlanmış ve podcastler tam anlamıyla monetize olmuşlardır. Bu makalede podcast yayıncılığının ortaya çıkışı, gelişmesi ve monetize olması podcaste altyapı oluşturan internet ve bilgisayar teknolojisinin imkanları temelinde ele alınmıştır. Podcast yayıncılığında oluşan reklam piyasası verileri, podcast yapım ve yayın şirketlerinin ortaya çıkıp eriştikleri ekonomik büyüklük, sektörde yaşanan satın almalar sırasında ödenen yüksek rakamlar çalışmada veri olarak kullanılmıştır. Çalışmada podcast ve audio yayıncılığı üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiş, literatür taraması yapılmış ve güncel veriler bir araya getirilerek bir durum analizi yapılmıştır. Çalışmada yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan podcastlerin ortaya çıkış ve gelişme aşamaları, ekonomik değer kazanma süreçleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Monetizasyon, Audio, Dijitalleşme.



Compilation

Short History of Podcast: Birth, Rise, Monetization



Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)
Akdeniz University Faculty of Communication
ridvanyucel@akdeniz.edu.tr



Date Received: 21.04.2020

Date Accepted: 17.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

Abstract

Podcast is a tool that was developed in the beginning of 2000s, with the development of software that enables the circulation of audio files, for radio programs to take place on the Internet and reach more listeners. Inexpensive podcast production opportunities attracted many amateur broadcasters and media professionals, and content production boomed in a short time. Developing technology and mobile communication tools have also helped spread the podcast. The podcast, which has emerged as a free broadcast, has become popular and has gained the power to attract the attention of the masses and has started to receive advertisement and sponsor support. Thus, paid content started to be offered on podcast platforms following the mid-2010s and podcasts are fully monetized. In this article, the emergence, development and monetization of podcast broadcasting are discussed on the basis of the possibilities of internet and computer technology, which constitute the infrastructure of podcasts. Advertising market data created in podcast publishing, the economic size that podcast production and broadcasting companies emerged and reached, and the high amounts paid during the purchases in the sector were used as data in the study. In the study, the studies on podcast and audio broadcasting were examined, a literature review was made and a situation analysis was made by bringing together the current data. In the study, the emergence and development stages of podcasts, which emerged as a new communication tool, and economic appreciation processes were tried to be understood.

Keywords: Podcast, Monetization, Audio, Digitalization.

Giriş

Bu çalışma kapsamında, internetin doğuşuyla beraber podcast yayıncılığının ortaya çıkışı, gelişmesi ve ekonomik değere dönüşmesi anlaşılmalı çalışılmaktadır. Podcast yayıncılığı yeni bir alan olduğu için bu alanda yeteri kadar çalışma yapılmamıştır. Podcast yayıncılığının doğru anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için onun ortaya çıkışı ve gelişimi internet ve bilgisayar teknolojinin gelişimine paralel olarak ele alınması son derece önemlidir. Podcastler tüm dünyada ama özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla yaygınlaşmakta ve ortaya belli bazı veriler çıkmaktadır. IAB (Interactive Advertising Bureau, Etkileşimsel Reklamcılar Birliği) gibi kurumların yıllık ve dönemsel raporları, dijital medya platformlarının ve sosyal ağların erişime sundukları kullanıcı eğilimleri ve değişimleri bu çalışma kapsamında veri olarak kullanılmıştır. Podcast yayıncılığının önde gelen isimlerinin podcast yayıncılığıyla ilgili değerlendirmelerine erişilerek çalışma çerçevesinde faydalanılmıştır.

İnternet, bilişim alanında hem içerik üreten, hem altyapı hizmeti sunan sayısız şirketin, bireysel çalışanların yer aldığı; diğer tarafında ise, içeriklere erişen kullanıcıların olduğu devasa bir ortamdır. Gelişen teknoloji ile birlikte özellikle hizmet sunan şirketlere yenileri eklenmekte, yeni kullanım alanları ortaya çıkmakta ve internetin kolektif ve açık yapısı değişmektedir. Bu çerçevede podcastlerin durumu internetin geldiği noktayı göstermesi ve gelecek hakkında fikir sahibi olabilmek için değerli bir örnektir. Bu çalışmada, podcast teknolojisinin değişimi, açık ve ücretsiz bir erişimden ödeme ve abonelik gerektiren bir erişime geçişi ve bir reklam mecrası haline dönüşerek nasıl monetize olduğu konu edilmektedir.

Monetizasyon iktisatçıların kullandıkları bir terim olmakla birlikte, bu çalışmada, amatör bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan podcastlerin nasıl profesyonel alana doğru evrildiğini ve ekonomik değere dönüşerek endüstrileştiğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha net bir ifadeyle, podcastlerin amatör bir ilgi ve teknik elverişliliğin birleşimi olarak ortaya çıkıp yaklaşık yirmi yıl içerisinde reklam mecrasına ve ücretli üyelik yöntemiyle erişilen medya içeriklerine dönüşmesi, podcastlerin monetizasyonu olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, belirtmek gerekir ki, podcastler radyodan doğmuş bir iletişim aracıdır. Ancak, özellikle internetin yayılması ve mobil iletişim araçlarının gelişmesiyle, kendi kitlelerini, dinleme alışkanlıklarını, geleneksel medyadan farklı yayıncılık anlayışı ve edindiği kitlelerinin profili ve finansman yöntemiyle farklı bir ortam (medium) olarak değerlendirilmiştir.

Podcastlar belli konularda fikir, görüş, bilgi aktaran ses kayıtlarıdır. Podcast yayıncılığını daha geniş anlamda "radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri" (Bonini, 2015, s. 21) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Podcast dijital ortamın içerisine doğan ve dijitalleşme ile birlikte büyüyerek dijital yayıncılığın geçirdiği aşamaların izlerini taşıyan ve geldiği nokta itibarıyla dijital yayıncılığı sembolize eden bir araçtır. Podcast kelimesi, teknoloji üreticisi Apple'ın bir ürünü olan taşınabilir MP3 ses dosyalarını oynatma ve müzik dinleme cihazı iPod'un son hecesi ile yayınlamak anlamına gelen casting'in kelimesinin ilk hecesinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcast kelimesini ilk defa The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı olan Ben Hammersley ortaya atmıştır (Hammersley, 2004) ortaya çıkan yeni isim tamamen dijital çağın bir ürünüdür.

Podcastler 2000'li yılların başında ortaya çıkmış ve ses kayıtlarının üretilip yayılmasına dayalı geleneksel yayıncılığı baş aşağı etmiş; amatör yayıncıların ortaya çıkışını, dinleyici alışkanlıklarının değişmesini beraberinde getirmiştir (Crofts, Dilley, Fox, Retsema ve William, 2005). Podcast dinleyicilerin zamana ve mekana bağlı kalmaksızın dijital ses kayıtlarını tüketmelerine, tüketim sürecine tam olarak hakim olmalarına, yayınları kişiselleştirmelerine olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, podcastler gelişen ve yayılan teknolojik üretimin de etkisiyle anaakım söylemlerin ve düşüncelerin dışında olanlara seslerini duyurma olanağı sağlayarak içerik zenginliği konusunda daha geniş bir perspektif imkanı sunmaktadır (Berry, 2016; Sterne, Morris, Michael Brendan, Moscote Freire, 2008).

Podcastlar yakın zamanda yaşadıkları değişime kadar internetin vaat ettiği erişim ve yayılım serbestliğinin güzel bir örneği konumundaydı. Bu dönemde podcastlerin dağıtım kanalları RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Birleştirme) RSS uygulamalarıydı (Markman ve Sawyer, 2014, s. 20).

İnternet ortamı 1990'ların sonunda bugünkünden farklı olarak daha merkezsiz, odaksız bir yapıdaydı. Sonrasında internetin genel yapısı, sosyal ağların, video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin büyüüp genişleyerek merkezlere dönüşmeleriyle internet eski görünümünden uzaklaşmıştır. Kullanıcılar internetin her yanına yayılmış olan dosyalara arama motorlarının ve sosyal ağların henüz ortaya çıkmadığı internet ortamında RSS'ler sayesinde erişim sağlamış, içerikler dinleyicilere bu kanallarla ulaşmıştır. RSS, yoğun olarak bloglar, podcastlar ve haber sağlayıcıları tarafından kullanılmakta olan, web sitelerine eklenen yeni içeriğin takip edilmesine imkan veren "bildirimci" anlamına gelmektedir. İçeriklerinin takip edilmesini sağlamak isteyen yayıncılar, kullanıcıların kaydolabilmesi için bir bildirimci (feed, web sayfası bildirimcisi) yayınlamış ve kullanıcıların birden çok web sitesini tek bir noktadan takip edebilir olmasına imkan vermiştir.

Podcast yayıncılığının başlangıcı 2005 yılına kadar geriye gitmekteyse de bunu podcast teknolojisine temel oluşturan RSS teknolojisinin başlangıç tarihi olan 2000 yılına çekmek mümkündür. Yazılımcı Dave Winer RSS'in 1.0 versiyonunu yayınlamasıyla birlikte o yıllarda henüz audio blog olarak bilinen öncü podcastler RSS bildirimcileri aracılığıyla dinleyicilere ulaşmaya başlamıştır. Dave Winer MTV'de VJ olan arkadaşı Adam Curry'in kendisinden ricası üzerine ses dosyalarının da taşınmasını sağlayan bu yazılımı geliştirmiştir (Winer, 2000). Süreç içerisinde, internet ve teknoloji tutkunları RSS'ler üzerinden ses dosyalarının taşınmasını deneyimlediler ve internet üzerinden indirilen ses dosyalarını taşınabilir oynatma cihazlarına aktararak dinlemeye başladılar. 2004'te Apple iTunes 4.9 yayınladığında "Podcast'ler" uygulaması masaüstünde hazır olarak yer almaktaydı. Bu durum, podcast kullanımının yaygınlaşması yönünde bir diğer büyük adım olarak atılmıştır (Friess, 2015).

1. Podcastlerin Gelişimi ve Yayılması

Podcastlerin yaygınlaşmasının ilk adımı Apple'ın podcastlere iTunes üzerinden erişim sağlayan uygulaması "Podcast'ler" modülünün yayınlanmasıyla olmuştur. O zamanki Apple CEO'su Steve Jobs'un iTunes 4.9 versiyonu duyururken yapılan yenilikler arasında podcastlere aracısız erişim de vardı. Böylelikle, kullanıcılar daha kolay ve sık bir arayüz ile RSS bildirimcileri üzerinden podcastlere erişmeye başlamışlardır (Friess, 2015). Apple dijital müzik piyasasının üçte ikisine sahipti ve böylesi etkinlikteki bir platformun podcastlere direkt erişim sunması podcastlerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Podcastler

emekleme dönemini geride bırakmış kalabalık kitlesi olan bir medyaya dönüşmüştür. Böylece, Apple'ın iTunes adımı ile podcast yayıncılığı şekillenmiştir. iTunes kullanıcıların müzik satın almak ve dinlemek için kullandıkları arayüzde podcast sekmesini eklemenin yanında, ilgilendikleri konularda anahtar kelimeler girerek podcastler arasında arama yapma imkanı getirmiştir. Bununla birlikte, en çok dinlenen ve indirilen podcastler arayüzde listelenmeye, içerdikleri temalara göre sınıflandırılmaya başlanmıştır. Büyük radyolar, haber televizyonları, ajanslar ve geleneksel yayıncılar gibi bazı markalar ve şirketler de Apple'ın bu yeniliğiyle tetiklenen podcast yayıncılığında yerlerini almışlardır.

Podcast yayıncılığı, özellikle 2010'lu yılların ortalarından itibaren dijital yayıncılık platformları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Platformlar iki ya da daha fazla "taraf"ın etkileşimlerinin mümkün olduğu dijital alanlardır. Bu alanlarda kullanıcılar, içerik üreticiler, yer sağlayıcılar, reklamcılar gibi iletişim aktörleri bir araya gelerek etkileşim oluşturmaktadır. Platform odaklı yayıncılığın podcast yayıncılarına ve podcast yayıncılığının gelişip popülerleşmesine önemli katkıları olmuştur. Özellikle, web 2.0 ile birlikte internette platformlar önem kazanmaya başlamış, sosyal ağlar ortaya çıkmış ve merkezi rol üstlenmişlerdir (Sullivan, 2019, s. 2). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlara Netflix, Spotify gibi yeni ücretli içerik sağlayıcılar eklenirken YouTube gibi platformlar güç kazanarak ön plana çıkmıştır. Mobil cihazların ve uygulamaların gelişmesiyle ücretli içerikler sunulmaya başlanmış, internette yer alan içerikler zamanla içeriye girişlerin ücretlendirildiği dijital duvarların içine çekilme eğilimi göstermiştir. Bu değişimler podcast yayıncılığında da gözlenmektedir.

Yayıncılık metotlarında ve yapım ekipmanlarındaki teknolojik ilerleme yayıncılığı büyük sermayenin sahipliğinden ve medya profesyonellerinin özerk alanı olmasından çıkararak geniş kitlelerin içerik üreticisi olarak katılımına açmış, dinleyicinin konumunu geliştirmiştir. Gazete ve dergi okuyucuları haberleri web sitelerinden ve mobil cihazların uygulamalarından takip etmeye başlarken radyo dinleyicileri podcastlere erişmeye başlamıştır (Ryan, 2010, s. 154).

Podcast yayıncılığının en önemli kilometre taşlarından birisi, iTunes üzerinden erişilen bir milyarlık abone sayısıdır. Sadece bir platform üzerinden ve on yıldan daha kısa bir sürede böylesi bir abonelik (subscription) sayısına erişilmesi altı çizilmesi gereken bir noktadır. Bazı teknoloji editörleri ve yorumcuları podcastin 2000'li yılların ortalarındaki hızlı yükselişine rağmen 2006'da videonun yükselmesi ile birlikte podcastin ölümünü ilan etmişlerdir. Podcastler bu mücadelede yerini kaybetmemiş, aksine daha da güçlenmiş, kendisini bir araç olarak kabul ettirmiştir. Podcast yayıncılığı, ilk dönemlerde, RSS temelli ve dağınık bir altyapıya sahip olduğundan içeriği ücretli abonelikler üzerinden satarak gelir elde etme mekanizması oluşmamıştır. Mobil cihazların ve bağlantı kalitesinin 2010'lu yıllarla birlikte artması hem geniş kitlelerin podcastlere kolay erişmesinin hem de gelir elde edilmesinin yollarını açarak yayıncılığa yeni bir soluk getirmiştir (Bottomley, 2015, s. 165).

Podcastin dikkat çekmesini sağlayan başlıca gelişmeler sadece teknolojik yeniliklerle sınırlı değildir. Örneğin, Chicago merkezli bir radyo olan WBEZ'in Ekim 2014'te yayınladığı Serial isimli 12 haftalık bir podcast serisi, bir ayda iTunes'ta 5 milyon kez indirilmiş ve bu rakama en hızlı ulaşan podcast olmuştur. Yine Apple verilerine göre Serial 2014 Aralık ayının sonuna kadar toplam 40 milyon defa indirilmiş ve bölüm başına 3.4 milyon indirilme rakamına ulaşmıştır (Roberts, 2014). Bu yüksek rakamlar podcast yayıncılığının dikkat çekmesini sağlamıştır.

Gelişen mobil cihazlar ve bağlantı kalitesi podcast yapım süreçlerinde de önemli gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. 2015 yılından sonra, piyasaya sürülen mobil uygulamalar üzerinden kullanıcılara ses kaydı yapma, ses kaydını düzenleme ve yükleme yapma imkanı sunulmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar içeriklere reklam ekleyerek ya da ücretli abonelikler üzerinden kazanç elde ederken içerik üreticilerinden abonelik ücreti almayarak podcast yayıncıların sayılarını önemli miktarda arttırmıştır.

2. Podcast Yapım Türleri

Podcastlerin yapım maliyeti ucuz olduğundan herhangi bir yapım desteği almayan, bir şirket ya da ajansla bağlantısı olmayan yapımlar kitlelere ulaşabilmektedir. Bu yapımlar, bağımsız podcastler olarak adlandırılmaktadır. Bu tür podcastler bir şirketi, ürün veya hizmeti pazarlama amacıyla tanıtmak, podcasti hazırlayan kişi olarak kendi hayatından ve hobilerinden bahsetmek, podcast yayınlarından para kazanmak amacıyla yayınlanabilmektedir (Norris, 2011, s. 20-20). Podcastler bağımsız olmakla birlikte, yapımcılar önemli içerik üreticileri, etkileyen veya ünlü kişilerdir. Joe Rogan, Tim Ferris gibi ünlü podcast yayıncıları gelirlerini reklamlar, sponsorlar, ürün satışları (mag, tshirt gibi) ve Patreon gibi kanallardan gelen bağışlar üzerinden elde etmektedir. Apple "Podcast'ler"de 2019 yılında en çok dinlenen 25 podcastin dokuzu bu ünlü yayıncılar ve etkileyenlere ait podcastlerdir. Bağımsız yapımcılar arasında bir marka oluşturulmasına yardım etmeyi amaçlayan yayıncılar ile hobi amaçlı içerik üreticileri de bulunmaktadır.

İkinci tür ise kurumsal podcastlerdir. Bunlar esas olarak podcast yapım şirketleri tarafından ve platformların istihdam ettiği profesyoneller tarafından üretilen içeriklerdir. Bununla birlikte, podcastler yaygınlaştıkça pek çok medya şirketi de podcast yayınlamaya başlamıştır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da medya kuruluşları bu yeni araçta yerlerini almıştır. Televizyon ve radyolar daha önceden yayınladıkları bazı programları podcast olarak düzenleyerek erişime açmışlardır (Gardner ve Birley, 2008, s. 357).

The New York Times, BBC, NPR, iHeartMedia gibi gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel mecralar için üretilen içerikler podcast formatında da sunulmaktadır. Böylelikle geleneksel medya kurumları da podcast akımına dahil olmuşlardır. BBC, NPR gibi bu alanda öncü konumda olan kurumların yanı sıra The Washington Post, The Economist, The Financial Times, The Guardian gibi gazeteler de kendi podcastlerini üretmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, The Guardian sekiz kişiyi istihdam ettiği, günlük haberlerden seçilen bir podcast bülteni yayınlamaktadır. The Guardian'ın görsel gazetecilik editörü Christian Bennett podcastlerini basılı mecralarından geride değil onunla eşit gördüklerini söylemektedir (Southern, 2019). Geleneksel medya kurumları genç kuşaklarla bağ kurmak, podcast alanında da içerik sağlayarak kurumlarını güçlendirmek gibi amaçlarla yeni mediumda yer almaktadır. Kurumsallaşmış reklam ve sponsor kanalları olan bu yayıncılar, ayrıca, dinleme ve indirilme miktarları üzerinden de gelir elde etmektedir.

Bir diğer kurumsal podcast yapımları Wondery, Gimlet, Cadence13 gibi sadece podcast üretime odaklanmış yapım şirketlerinin içerikleridir. Bu yapım şirketleri anlaştıkları platformlara, medya şirketlerine içerik hazırlamakta veya yapımlarını iTunes, Spotify, Anchor gibi kanallarla erişime sunmaktadır. Bu platformlarda üretilen içeriklerin yapım giderleri reklamlar, sponsorlar ve premium üyeliklerden elde edilen gelirlerle karşılanmaktadır.

Podcast yayıncılığı, yakın zamana kadar, iki farklı yer sağlama imkanından faydalanmıştır. İlki, yayıncıların 2010'lu yılların ortalarına kadar yer sağlama hizmeti sunan ve yer sağlayıcı

platform olarak bilinen PodBean, LibSyn, SoundCloud gibi şirketlerin hizmetleridir. Bu platformlar yayıncıların podcastlerini hızlı ve kolay bir şekilde yayınlamalarına, ücretsiz istatistik izleme ve raporlama, RSS bildirimlerine ve hatta sunucularında ücretsiz barındırma hizmetlerine izin vermiştir (Barnes, 2007, s. 76). İkincisi ise podcast yayıncılarının kendi web sayfalarını oluşturarak ve ses dosyalarını kendi sunucularına yükleyerek RSS bildirimleri aracılığıyla yayın yaptıkları bağımsız platformlardır. Bu yöntem genellikle deneyimli podcast yayıncıları tarafından kullanılmıştır (Barnes, 2007, s. 80).

3. Podcast Yayıncılığının Monetizasyonu

İnternet ortamındaki iletişim geleneksel medyaya kıyasla özgür ve sınırları daha geniş bir görüntüdedir; ancak, satın almalar yoluyla büyüyerek merkezi roller alan şirketler kendi kurallarını hem içerik üreticilere hem de kullanıcılara dayatabilmektedir. Merkezleşme eğilimindeki hareketler neticesinde belirmeye başlayan manzara RSS bildirimlerinden farklı bir takım yeni özellikler göstermektedir. Özellikle web 2.0'ın sunduğu imkanların üzerinde meydana çıkıp serpilerek iletişim şirketleri depolama, keşif ve tüketim imkanlarını aynı anda sunmaktadır. YouTube, Netflix, Amazon Prime, Spotify gibi pek çok dijital platform bu üçayaklı mimariyle hizmet sunmaktadır. Şirketler, kendi içeriklerini üretmekte, üçüncü kişilerin üretimlerinin lisans haklarını tamamen ya da dönemsel olarak alıp kullanıcılara aylık ücret karşılığında ya da reklam yerleştirerek sunmaktadır. Böylelikle, internetin ilk zamanlarındaki RSS temelli ve merkezsiz yapısı web 2.0 teknolojisi ve sosyal ağların ortaya çıkmasıyla merkezli hale gelmeye, sonrasında ise monetize olmaya başlamıştır. Ortaya çıkan sosyal ağlar ve içerik sunan diğer YouTube, Amazon Prime gibi şirketler içerikleri kendi sunucularında ya da depolama hizmeti veren bulutlarda depolamışlardır. Bu durum, içerikler arasında arama yapmaya, yeni içerikler keşfetmeye ve içeriklerin farklı bir oynatıcıya aktarılmadan aynı platform üzerinde tüketilmesine imkan sağlamıştır. Metin temelli RSS aracılığıyla gerçekleşen erişim, dosyaların internet üzerinde pek çok farklı yer sağlayıcı üzerinde depolanması, dosyaların cihazlarda bulunan dosya okuyucular tarafından okunması dağınık bir süreci oluşturmuştur. Büyük ve kapalı dijital medya devlerinin ortaya çıkmasıyla söz konusu işlemler tek çatı altında toplanarak aboneliğe dayalı ücretli içerik sunumu dönemine yönelmiştir. Podcast yayıncılığında da benzer süreçler yaşanmıştır. Podcast dinleyicisinin artmasıyla birlikte podcast ses dosyaları için sunucu ve barındırma hizmeti veren şirket sayıları artmıştır. Tek amacı podcast ses dosyalarını barındırmak olan ilk şirket Libsyn 2004'te kurulmuş ve onu Blubrry (2005) takip etmiştir. Bu şirketler ses dosyalarını depolama ve sunma hizmeti vermenin yanında podcast yayıncılarının kendi bloglarından daha kolay RSS bağlantıları verme ve yönetme imkanı da sağlamışlardır. Barındırma şirketleri altyapılarını ses dosyalarını indirdikten sonra dinlemeye imkan veren yapıdan direkt sunucu üzerinden RSS'ler aracılığıyla dinlemeye imkan verecek biçimde geliştirmişlerdir. Podcast barındırma hizmeti vermeye başlayan şirketler sırasıyla şu şekilde sıralanabilirler: Libsyn (2004), Blubrry (2005), Podbean (2006), Podomatic (2008), BlogTalkRadio (2008), Audioboom (2009), Buzzsprout (2009), Spreaker (2009), Simplecast (2013), Fireside.fm (2015), Castos (2017). Bu şirketler, içerik üreticilerinden genellikle aylık ve indirilme sayılarına göre derecelendirilen abonelik ücretleri almaktadır. Podcast yayıncılığına artan rağbet podcast sunuculuğunun değerini de arttırmıştır ve hizmet veren şirketler arasında bazı satın almalar gerçekleşerek sektör çok parçalı yapıdan merkezleşmeye doğru evrilmiştir.

Öte yandan, internet dünyasında ortaya çıkan eğilimler podcast yayıncılığındaki bazı değişimleri tetiklemiştir. Netflix ile başlayan aylık ödemeye dayalı abonelik ile içerik erişimi podcast yayıncılığına yol göstermiştir (Nagy, 2015; Rowe, 2017; Porch, 18). Bu çerçevede, yayın hayatına yeni başlayan Luminary (2019) sadece premium üyelik sistemiyle çalışmakta ve anlaştığı ünlü isimlere yaptırdığı podcastleri yayınlarak gelir elde etmektedir. RSS gibi açık bir sistem üzerinden başlayan podcast yayıncılığı 2019 yılı itibarıyla ödeme duvarının arkasına siperlenen yayıncılığın yapıldığı noktaya gelmiştir (Rottgers, 2019).

Podcastlerin monetizasyonunun en önemli nedenlerinden birisi de mobil cihazların yaygınlaşmasıdır. Masaüstü bilgisayarlar içerik tüketimine taşınabilir cihazlar kadar imkan veren aletler değildir. Mobil araçların sunduğu her yerde erişim sağlayıp içeriği tüketme olanağı, podcastlara olan yönelimi arttıran unsurlardan olmuştur. Böylece, mobil dünyaya daha uygun olan uygulamalar üzerinden kişiye özel, kapalı devre, ücretli içerik kullanımı doğmuştur. Hem giderek artan merkezleşme, hem de mobil cihazlarla tüketimin artması ve kullanıcı kitlenin genişlemesi podcastlerin ekonomik değerini arttırmıştır. Özellikle, 2014 yılında Apple iOS 8.0 sürümüyle beraber kurulu olarak gelen "Podcast'lar" uygulaması mediumun kullanımında patlama yaratmıştır. Apple podcast platformu olma adına öncü adımlar atmakta, 2004 yılında iTunes'a podcast sekmesi ilave etmesi neticesinde tüm dünyada eriştiği podcast yayıncılığındaki lider konumunu devam ettirmektedir. 2010'lu yılların sonu itibarıyla Apple Amerika'daki podcast kullanımının yaklaşık yüzde ellisine sahiptir (Locker, 2018).

Podcastlerin monetizasyonunun asıl unsurlarından birisi de uygulamalardır. Mobil uygulamaları cihazlara yüklemek ücretsiz olmakla birlikte bazen içeriklerin bir kısmı bazen tamamı ücret karşılığında yayınlanmaktadır. Podcast yayıncılığının monetizasyonu genellikle platformlar ve uygulamalar üzerinden olmaktadır. Bu nedenle, pek çok yayıncı herhangi bir platforma bağlı kalmamak için kendi uygulamalarını üretmiş ve kullanıma sunmuştur. Ücretsiz erişimin olduğu podcastler ise sponsorlar veya podcastin içine yerleştirilen reklamlar yoluyla finansman sağlamaktadır. Sponsor ve reklam geliri için, dinleyici sayısının ve podcast serisinin önceki bölümlerinin indirilme sayılarının yüksek olması gerekmektedir (Morris ve Patterson, 2015, s. 225). Apple'ın Podcast'in yanında Stitcher, Pocket Casts, Overcast, Podcast Addict, BeyondPod, DoggCatcher, Downcast, Castbox, Souncloud, Spotify gibi uygulamaları mevcuttur. Bununla beraber, "This American Life" ve "The Dave Ramsey Show" gibi kendi uygulaması olan podcastler ve podcastlerin depolandığı yer sağlayıcı şirketlerin de kendi mobil uygulamaları mevcuttur.

Podcast yayıncılığında bugün en önemli sorunlardan birisi güçlü konumda olan Apple ve Google Play gibi platformların kullanım verilerini paylaşmamasıdır. İçerik üretiminde çok önemli olan bu veriler, dinleyicilerin eğilimlerini anlamak ve yeni içeriklerin nasıl olması gerektiği hakkında ışık tutacak önemli ipuçlarıdır. Spotify 2019 yılında kullanıcılar için panel oluşturana dek sadece yer sağlayıcı şirketlerden podcastlerin indirilme sayıları (download per episode, DPE) veri olarak kullanılmıştır. Öte yandan, podcast yayıncılığı bağlamında yeni fikirler ve arayışlar devam etmektedir. Video alanında çok geniş bir paylaşım alanı olan YouTube'un içerik üreticilere, kullanıcıların içerikleri nasıl tükettiklerini ve kullanıcılarının profillerini açıklayan pek çok veriyi paylaştığı bilinmektedir. Benzer bir platformun da podcastler için kurulması beklentisi podcast üreticileri tarafından dillendirilmektedir (Patterson, 2015).

3.1. Podcast Sektörünün Olgunlaşması

Amerika ölçeğinde yapılan araştırmalara göre, insanların % 50'sinden fazlası hayatlarından en az bir defa podcast dinlemiştir. Aylık düzenli olarak podcast dinleyenlerin oranı 2019 yılında bir önceki yıla oranla %6 artış göstererek %32'ye çıkmıştır. Podcast üretimi ise 2019 yılında 700 binden fazla, yaklaşık %27 artışla 29 milyon bölüme ulaşmıştır. Rakamlara yansıyan büyümeden anlaşılacağı gibi podcast yayıncılığı ciddi bir dinleyici kitlesi kazanarak reklam mecrasına dönüşmüş, karlılık göstermiştir. Bunun sonucunda, ortaya çıkan podcast şirketleri maddi olarak değerlendirilmiş, zaman içerisinde satın almalar yoluyla birleşmeye başlamışlardır. Ödenen rakamlar sektörün yaşadığı büyümeyi anlamak bakımından önemlidir. iHeartRadio Eylül 2018'de 50 profesyonel içerik üreticisini ve 25 orijinal podcast programına sahip podcast ağı HowStuffWorks'ı satın alırken 55 milyon dolar ödemiştir ve bu yatırımla kendisinin radyoculuk birikimini daha efektif kullanmayı amaçlamaktadır. iHeartRadio 20 bin bölümlük radyoculuk deneyiminden elde ettiği içeriği kullanmakta aynı zamanda özellikle premium üyelikler için yeni içerik üretimine ağırlık vermektedir (Jarvey, 2018; Adgate, 2019). Mobil podcast uygulaması olarak kurulan Castbox hem ücretsiz hem de Premium üyelik imkanları sunmaktadır ve Castbox kurulduktan kısa bir süre sonra 13 milyon Dolarlık bir piyasa değerine ulaştığı görülmektedir (Sawers, 2018). Castbox Premium içeriklerini kendisi üretirken diğerleri içerik partneri Wondery tarafından sağlanmaktadır (insideRadio, 2018).

Podcast yayıncılığı alanında 2010'lu yılların sonunda yaşanan satın almalar dikkatleri bu yeni medium üzerinde toplarken Spotify, Ocak 2019'da, Startup, Homecoming, Reply All gibi podcastlerin de yayıncısı Gimlet Media ve Anchor FM. Inc'i, yaklaşık 340 milyon ABD Dolar'ı ödeyerek satın almıştır (Spangler, 2019; Szalai, 2019; Russel, 2019). Bunlarla beraber Spotify bilim, uzay, gizem ve suç hikayelerinin anlatıldığı radyo ve podcast içerik üreticisi Paracast için de 56 milyon ABD Dolarlık alım gerçekleştirmiştir. Ayrıca, Spotify bağımsız podcast üreticilerine veri sağlamak için analitik bölümü oluşturarak verileri paylaşmaya başlamıştır (Moore ve Moore, 2019). Spotify 2017 yılında başlattığı üç ayrı podcast'i yalnızca ayrıcalıklı üyeler tarafından dinlenebilir şekilde yayınlamıştır. Buna ek olarak, Spotify, popüler bir hip-hop podcast üreticisi olan Joe Budden ile yaptığı özel bir anlaşmayla sadece kendisine içerik üretmesini sağlamıştır (Saponara, 2018). Bu anlaşmaya göre Joe Budden'in daha önce paylaştığı podcastler internet ortamından kaldırılmış ve Spotify'nın ücretli olarak erişilebilen içerikleri olarak yayınlanmıştır.

Podcastin eriştiği maddi değer bir diğer göstergesi Stitcher örneğidir. Stitcher uygulaması haber ve bilgi odaklı bir yayıncılık anlayışıyla 2008 yılında kurulmuştur. 2016 itibarıyla Apple Podcast'e en yakın rakip olarak ifade edilmiş olan Stitcher masa üstü bilgisayarlara, iTunes ve Android işletim sistemleri olan mobil cihazlara uygulamalar üzerinden hizmet vermektedir. Stitcher Radio 2014 yılında Fransız müzik platformu Deezer tarafından satın alınmıştır ve iki yıl sonra Deezer, Stitcher Media'yı Amerikan Midroll Media'ya 5.5 milyon Dolara satmıştır. Stitcher 2014 yılında Deezer tarafından satın alındığında 8 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı ve 65 bin bölümden fazla podcasti bulunmaktadır (Singleton, 2016). Stitcher 2016 yılına kadar reklamlar sayesinde gelir elde etmekteyken 2016 yılı sonlarına doğru ücretli üyelerine reklamsız dinleme seçeneği sunmaya başlamıştır. Ücretsiz, erişime açık olan podcastler olduğu gibi ayrıcalıklı üyelikler yoluyla erişilen içerikler de mevcuttur. Stitcher CEO'su Eric Diehn, hangi podcastlerin reklam destekli olacaklarını hangilerinin ise ayrıcalıklı içerik olarak konumlandırılabilceğinin zamanla ve denemelerle anlaşılabilirdiğini ifade etmektedir.

Böylece, iki farklı biçimde gelir kapısı oluşturarak ekonomik değerini arttırmıştır. Sektördeki bir diğer harekette ise BlogTalkRadio ile Spreaker 2017 yılında birleşirken daha sonra bu organizasyon Ocak 2018'de Voxnest tarafından satın alınmıştır (Sullivan, 2019, s. 5).

3.2. Podcastlerde Reklam

Amerika ölçeğindeki podcast piyasasında reklam pastası da oldukça hızlı büyümeye sahne olmaktadır. Podcast piyasasındaki toplam reklam geliri 2017'de 317 milyon ABD Dolar iken 2018'de 479 milyon ABD Dolarına çıkmıştır. 2021 yılı reklam beklentisi ise 1 milyar Dolardır (IAB, 2019).

Podcast yayıncılığına artan ilgi ve her geçen gün büyüyen gelir pastası yayıncıları bir araya getirerek belirli düzenlemeler yapmalarını gerekli kılmıştır. Yeni bir iletişim aracı olan podcast yayıncılığında hangi yayının (podcast serisinin) daha fazla dinleyiciye ulaştığı konusu, reklam verenlerin ve sponsorların ilgiyi ölçme alanları ve yöntemleri kurumsallaştırılmıştır. Barındırma hizmeti sağlayan şirketler, etkileşim alan podcastleri, indirilme sayılarını, hangi işletim sistemleri ve cihazlar tarafından erişildiklerini veri olarak toplamakta ve paylaşmaktadır. Bununla beraber, en kayda değer veri bölüm başına indirme (download per episode, DPE) olarak kabul edilmektedir. Podcast yayıncılığında değerlendirme gerçekleştirmek amaçlı bazı metrikler oluşturma çabası devam etmektedir. Bu çerçevede, yer sağlayıcılar, reklam ajansları, podcast platformları ve radyolardan gelen bazı podcast yayıncıları 2017 senesinde bir araya gelerek podcast ölçümleme standartları geliştirme çalışmaları yapmışlardır. Bu çalışmalar Interactive Advertising Bureau (IAB) çatısı altında ve "bölüm başına indirme" terimi temel alınarak yapılmıştır. Bu çalışmalar, reklam verenler için kılavuz işlevi görmüş, sektörün reklam pastasını büyüterek kaynak sağlanması yönünde önemli katkı sağlamıştır.

Podcast dinleyicileri sadık dinleyiciler olmalarının yanında, taşınabilir aygıtlar ve kulaklıklar aracılığıyla reklama direkt muhatap olmaları bakımından da reklamcılar ve sponsorlar tarafından değerli bir hedef kitledir (Berry, 2006, s. 666). Özellikle reklam verenler açısından hedef kitleyi yüzde yüze yakın yakalamaları nedeniyle podcastlere reklam vermek çok kıymetli görülmektedir. Öte yandan, suç hikayelerinden yeni çıkan teknolojik ürünlerin deneyimlenmelerine kadar pek çok alana ait podcastlerin yayınlanması reklam verenlerin ve sponsorların daha net hedef belirleme ve kitleye erişme şansını ortaya çıkarmıştır (Bek, 2018). Podcastler, ayrıca, hassas mecralar olarak kabul edilmektedir. Eğer birden fazla reklam veya viral içerik program içine gömülürse dinleyici bundan hoşlanmayacaktır. Dinleyici sadakatinin ön planda olduğu bu mecralar için bu ciddi bir sorun olacağından reklam alınabilecek alanlar sınırlıdır. Podcast yayıncılığında en sık kullanılan reklam alanları, podcastin girişinden hemen sonraki 15-30 saniye aralığındaki; podcastin ortasındaki 1 dakikalık ve bitmeden hemen önceki 15-30 saniye aralığındaki reklamlardır. Bununla birlikte, en fazla satın alınmak istenen zaman podcastin ortasındaki 1 dakikalık zamandır. Reklam verenler hedef kitlelerinin toplandıklarına inandıkları podcastlere sponsor olarak bu zaman dilimlerine ücret ödemektedir. Podcast reklamlarında her bin etkileşim (cost per mille, CPM) başına ödeme yapılmaktadır. ABD ölçeğinde, CPM, yayına göre değişmekte, 10 ile 50 ABD Dolar'ı arasında fiyatlandırılmaktadır (Adgate, 2019).

Podcast yayıncılığının reklam üzerinden monetizasyonunun bir diğer ayağı ise podcast reklam ajanslarının hem yayıncı hem de reklam verenler arasında ilişki kurmasıyla gerçekleşmektedir. Veritone One, Ad Results ve Houqs Edge gibi ajanslar reklam verenleri

temsil etmekte ve müşterileri adına kampanyalar düzenlemekte, sonuçları izleyerek raporlamalar yapmaktadır. Bununla beraber, bir podcastin reklam değerini öğrenmek isteyenler için "advertisercat.com" sitesi bulunmaktadır. Bu mecradan podcastin konusu, etkileşim yoğunluğu gibi özelliklerini görmek, reklam alanlarını seçmek ve talep edilen ücretlere erişmek mümkündür. Bir diğer para kazanma yöntemi ise programatik reklamcılıktır. Podcastin üzerinde reklam için ayrılan boşluğa yayın içeriğinden ziyade dinleyicinin demografik özellikleri dikkate alınarak reklam verilebilmektedir. Bu alandaki platformlar Megaphone Targeted Marketpalce (<https://www.megaphone.fm/>), Art19 (<https://art19.com/>), Acast (acast.com) gibi çevrimiçi alanlardır.

3.3. Ödeme Duvarı ve Ayrıcalıklı İçerikler

İnternet içeriklerinin çeşitlenmesi ve kalitesinin yükselmesi belirli yapım maliyetlerini gündeme getirmiştir. Netflix ile birlikte tanınan ve yaygınlaşan belirli bir ücret karşılığında aylık abonelikler yoluyla içeriklerin kitlelerle buluşması internet ortamında giderek artmaktadır. Bu yöntem, internet ortamında yayın yapan yazılı, görsel ve işitsel her türlü içerik için ciddi finansman kaynağı olmanın ötesine geçmiş, ciddi karlar yapmayı olanaklı kılmıştır. Bazı platformlar bütün içeriklerini ayrıcalıklı olarak erişime açarken; bazı platformlar podcastleri ücretsiz ancak reklamlarla dinlenebilen şekilde sunmaktadır. Bu tür platformlar hem bağımsız hem de istihdam ettikleri profesyonel içerik üreticilerinden aldıkları içerikleri yayınlamaktadır. Bu alanlarda Stitcher Premium, Luminary, Brew, Audible, Serial Box ve Spotify gibi platformlar bulunmaktadır.

Podcast yayıncılığında en iddialı iş modellerinden birisine sahip olan Luminary ise kendisini podcastin Netflix'i olarak tanımlamakta ve bir aylık ücretsiz üyelikten sonra ödeme talep etmektedir (Barnes B. , 2019). Luminary yakın zamanda Conan O'Brien, Malcolm Gladwell gibi podcast yayıncılığının önemli isimlerini bünyesine katmıştır (Barnes B. , 2019). Ocak 2020 itibariyle Spotify'nın Amerika'nın önde gelen podcast yayıncılarından olan Bill Simmons ile görüşmeler yaptığı basına yansımıştır. Simmons'ın ünlü spor ve pop kültürü projesi The Ringer da Spotify'nın çatısı altındadır ve sadece Premium üyelere yayın yapması beklenmektedir (Marcus, 2020).

Podcast platformu Athletic reklamlı-ücretsiz ve reklamsız-ayrıcalıklı dinleme seçenekleri sunmakta, bazı podcast serilerine yalnızca ayrıcalıklı üyeliklerin erişmesine izin vermekte, bazılarının ise ayrıcalıklı üyelik kapsamına girmeden, ödemesiz ancak reklamlı olarak dinlenmeye açmaktadır (Barber, 2019).

Bir başka podcast platformu olan Slate ise podcast serisinin belirli bölümlerini herkese açık sunarken bazı bölümlerini sadece ödeme yapan üyelerin erişimine sunmaktadır. Örneğin, 14 bölümlük bir serinin 7 bölümü ücretsiz iken ikinci 7 bölüm için ücretli bir erişim verilmektedir (Barber, 2019).

Bunların dışında melez bir monetizasyon yöntemi de gözlenmektedir. Bu yöntemde içeriklerin önemli bir kısmı kısıtlama olmaksızın herkese açıktır; ancak reklamlar da bulunmaktadır. Bu platformlarda ödeme seçeceği de bulunmakta ve ödeme gerçekleştikten sonra reklamlar ortadan kalkmaktadır. Kullanıcılar Premium Üyelere dönüştüklerinde yayıncılar tarafından kendilerine özel olarak üretilen bölümlere de erişebilmekte, bazı yayınlara diğer dinleyicilerden daha önce erişip dinlemek gibi ayrıcalıklara sahip olabilmektedirler. Üyelik ya da premium üyelik yöntemleriyle çalışan platformlar ve yayıncılar reklam ve sponsor desteği aramaksızın daha özgür yayınlar yapabilmektedir.

Yayıncılar, ödeme yapan dinleyicilerine, erken erişim imkanı vermekte ve özel bonus bölümler sunmaktadır. Bu anlamda, Patreon gibi ödeme kanalları dinleyicilerle yayıncıların arasındaki finansman desteğinin geliştiği alanlardır. Patreon bağışın %5'ini kendisi için %5'ini de transfer masrafları için kesmekte; %90'nı yayıncıya bırakmaktadır.

Buna ek olarak bazı podcast yayıncıları kendi web sitelerinde yayınlarını metin olarak sunmakta, konularla ilgili bağlantılar ve kaynaklar paylaşmaktadır. Buna ek olarak, eğer bir ürün veya hizmetten bahsedilmişse dinleyicilere bunlara ulaşabilecekleri bağlantılar verilmektedir. Bağlantılar sponsor ya da reklam verenlerin satışlarını ve tanıtımlarını arttırmak için oluşturulmuş sitelere açılmakta, dinleyiciler tarafından kullanıldıkça yayıncılar ödeme almaktadır. Bazı podcastler ise takipçilerine mag, tshirt gibi ürünler satmaktadır.

Sonuç

Literatür taraması ve derlenen veriler ışığında podcastlerin teknolojik altyapılarına paralel olarak geliştikleri ve yaygınlaştıkları görülmektedir. Podcastler ilk ortaya çıktıklarında açık erişimli RSS bildirimleri sayesinde erişilen ses dosyalarıydı ve bu haliyle bilgi toplumu kavramının ve internet sayesinde bilginin demokratik toplumların her kademesine yayılacağı öngörüsünün bir sembolüydüler. İlk ortaya çıkışı radyonun yan kolu gibi gözüke de; kısa sürede gerek finansman yapısı gerekse ucuz yapım giderleriyle pek çok amatör yayıncıyı cezbederek çok çeşitli içeriklerin özgürce yayınlandığı mecraya dönüşmesiyle podcast kendi yolunu çizmiştir. Podcastler mobil cihazların yaygınlaşması ve internet bağlantı kalitesinin genişlemesiyle varlığını ve kalıcılığını güçlendirmiştir.

Podcastlerin monetizasyonuna yol açan bir diğer bulgu, podcastlerin geleneksel medyada olmayan, nitelikleridir. Podcast yayıncılığının geleneksel mecralardan farklı olarak son derece özgür ve sansürün olmadığı bir mecra olması onun kitleselleşmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda, yayıncı ya da sunucu gerekli gördüğü biçimde yayını gerçekleştirirken; dinleyiciler de çoğunlukla kulaklıklarında, yolda yürürken, spor yaparken, başka bir işle meşgulken kendi başlarına dinleyebilmektedir. Öte yandan, podcast yayıncısı ile dinleyiciler internet ortamının verdiği etkileşim imkanları sayesinde temasta bulunabilmektedir. Özellikle, yeni nesil dinleyiciler için etkileşim çok önemli bir unsurdur. Örneğin, Podcast'in yayınlandığı alanlara, sosyal medya platformları veya bloglara dinleyiciler yorumlarını bırakmaktadır. Podcastler evde, işte, sporda, yürüyüşte dinlenebilmektedir. Bu durum, yani, izleme, görüntüyü takip etme zorunluluğunun olmaması videolardan farklı olarak, podcastlerin dinlenme evrenlerini genişletmektedir. Bazı yönlerden podcast ve radyo arasında benzerlikler gözlenmekle birlikte; dinleyicinin kontrolü, pek çok yayıncıdan pek çok dinleyiciye dağılan bir medya içeriği ve yayın periyodları açılarından birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Podcastler ilk ortaya çıktıklarında, yayıncıların çok az bir kısmı sponsor ve reklam desteği bulabilmekteydi. Genişleyen teknolojik imkanlar ve değişen dinleyici profili podcastlerin kitlesini arttırmakla kalmamış, podcastleri monetize etmeye başlamıştır. Yayıncılar reklam veya sponsor desteğini sınırlı da olsa en başından beri bulabilmekteydi. Ancak, podcastler için etkileşim metriklerinin Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından belirlenmesi; podcastlerin üzerinde online olarak alınan reklamlar için ekleme alanlarının bırakılması ve böylelikle reklam alma sürecinin daha pratik hale gelmesi; platformların reklam uygulamaları bu yeni mediumun monetizasyonuna hız kazandırmıştır. Ücretli aboneliklerin ortaya çıkması ise bu anlamdaki son adım olmuştur. Podcastler RSS bağlantılarıyla açık bir iletişim biçimine sahipken zamanla değişen teknolojinin de

sağladığı imkanlarla ödeme duvarlarının arkasına çekilen veya yoğun biçimde reklamlarla iç içe geçen yayınlara dönüşmüştür. Bir bakıma bilginin demokratikleşmesinin ve internetle gelen eşit biçimde yayılacağı beklentisinin aksi yönde gelişmiştir. Podcast dinleyicileri yayınları kendileri seçtikleri gibi yayıncıları da bu seçimleri doğrultusunda finanse etmeye başlamış gözükmektedir.

Satın alma yoluyla sektör merkezi yapıya doğru evrilmiş, yayıncılar, yapımlar, mobil uygulamalar, podcast markaları ortaya çıkmış, dinleyici kitlesi ve podcaste uygun hikaye ve anlatılar ile içeriklerin nitelikleri belirlenmiş, maddi kaynaklar geliştirilmiştir. Bu anlamda, süreç internetteki video ve metine dayalı içerik üreticilerinin gelişimiyle paralel denilebilir. İnternet ve iletişim teknolojisindeki yenilikler, yeni kullanımları, iletişim kanalları ve anlatı tarzlarını ortaya çıkarmıştır. 2020 yılı itibariyle podcast yayıncılığının da genel bir görünümünden bahsetmek mümkündür. Ancak, internetin özgür, bilgi paylaşımına dair, vaat ettiği eşit ve demokratik uygulamalar gerilemiş gözükmektedir. Bununla birlikte, sektörün monetizasyonu sektörü daha kurumsal bir yayıncılığa doğru itmiştir. Reklam ve sponsorluk desteğinin oluşabilmesi adına hedef kitlelerin seçilmesi, dinleme ve etkileşim alma kıstaslarının oluşturulması gerekliliği yayıncılığa belli bir düzen getirmiştir. Podcast yayıncılığı kökleri geleneksel medya mecralarında olan anca yeni bir yayıncılık türü olarak belirlemiştir. Podcast yayıncılığının geleneksel medya türlerinden gerek biçimsel gerekse içerik olarak nasıl ayrıştığına dair çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Amerika dışında bu alanda derli toplu bilgi kaynakları bulunmamaktadır. Amerika'da bulunma sebebi ise podcast yayıncılığının para kazanma amacıyla reklam verenlere ve sponsorlara açılma gereksinimidir. Bu amaçla IAB oluşturulmuş ve bu çatı altında veriler oluşturulup paylaşılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede gerek kıta Avrupası'nda gerek diğer büyük dinleyici kitlesinin olduğu ülkelerde podcast yayıncılığının verilerinin takip edilerek oluşturulması hem bu medya kanalının gelişmesinin takip edilmesinde hem de bu mecra ya ekonomik kaynak oluşturulması adına değerli olacaktır.

Kaynakça

- Adgate, B. (2019, Kasım 18). *Podcast Is Going Mainsream*. Forbes Web sitesi: <http://www.forbes.com> adresinden alındı
- Barber, K. (2019, Kasım 24). *Subscribers-only podcast are on the rise*. Digiday Web sitesi: <http://www.digiday.com> adresinden alındı
- Barnes, B. (2019, March 3). *With Big Stars and Paid Subscriptions, Luminary Aims to Be the Netflix of Podcasts*. nytimes Web sitesi: <http://www.nytimes.com> adresinden alındı
- Barnes, L. (2007). *Podcasting for Profit: A Proven 7-Step to Help Individuals and Businesses Generate Income Through Audio and Video Podcasting*. Gulf Breeze, FL: Maximum Press.
- Berry, R. (2006). *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 143-162.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into, New Media Technologies*, 661-671.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAG*, 21-30.

- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2) , 164-169.
- Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A. ve William, B. (2005, 9 5). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday* .
- Friess, S. (2015, Temmuz 1). *The media Milestone the media (fittingly) forgot*. www.cjr.org: http://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php adresinden alındı
- Gardner, S. ve Birley, S. (2008). *Blogging For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hammersley, B. (2004, 02 12). *Television industry*. theguardian: <https://www.theguardian.com> adresinden alındı
- IAB. (2019, Haziran 3). *Full-year podcast ad revenue study*. IAB Web sitesi: <http://www.iab.com> adresinden alındı
- insideRadio. (2018, Haziran 29). *Castbox launches subscription model for podcast publishers*. Insideradio Web sitesi: <http://www.insideradio.com> adresinden alındı
- Jarvey, N. (2018, Eylül 9). *iHeartMedia to Acquire Podcasting Company Stuff Media*. Hollywoodreporter Web sitesi: <http://www.hollywoodreporter.com> adresinden alındı
- Locker, M. (2018, 25 04). *Apple's podcast just topped 50 billion all-time downloads and streams*. Fastcompany Web sitesi: <http://www.fastcompany.com> adresinden alındı
- Marcus, D. (2020, Ocak 20). *Spotify reportedly in early talks to acquire Bill Simmons' ringer network*. Forbes Web sitesi: <http://www.forbes.com> adresinden alındı
- Markman, K. M. ve Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* , 20–35.
- Moore, J. ve Moore, O. (2019, Ağustos 22). *After a breakout year, looking ahead to the future of podcasting*. techcrunch web sitesi: <http://www.techcrunch.com> adresinden alındı
- Morris, W. ve Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media* 22(2) , 220-230.
- Nagy, E. (2015, Ağustos 17). *Is Howl The “Netflix of Podcasts” We’ve Been Waiting For?* Fastcompany Web Sitesi: <https://www.fastcompany.com> adresinden alındı
- Norris, C. (2011). *Blog, Podcast, Google, Sell: The Complete Guide to Making Online Profit*. London: Kogan Page.
- Patterson, L. (2015, Haziran 16). *Where is the Youtube for Podcast*. Medium Web sitesi: <http://medium.com> adresinden alındı
- Porch, S. (18, Haziran 27). *Is the “Netflix of podcast” moment finally here?* Fastcompany Web sitesi: <https://www.fastcompany.com> adresinden alındı
- Roberts, A. (2014, Aralık 23). *The ‘Serial’ podcast: By the numbers*. cnn.com web sitesi: <https://edition.cnn.com> adresinden alındı
- Rottgers, J. (2019, Mart 4). *Luminary Podcast Subscription Service to Launch With Exclusive Shows Lena Dunham, Trevor Noah*. Variety Web sitesi: <http://variety.com> adresinden alındı

- Rowe, A. (2017, Mayıs 5). *Why the "Netflix of Podcast" is the Biggest Media Battleground of 2017*. tech.co web sitesi: <http://www.tech.co> adresinden alındı
- Russel, j. (2019, Şubat 15). *Spotify says it paid 340m to buy Gimlet and Anchor*. techcrunch.com: <http://www.techcrunch.com> adresinden alındı
- Ryan, J. (2010). *History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books.
- Saponara, M. (2018, Ağustos 22). *Joe Budden's The Joe Budden Podcast' lands partnership with Spotify*. Billboard Web sitesi: <Http://www.billboard.com> adresinden alındı
- Sawers, P. (2018, Nisan 25). *Castbox raises \$13.5 million as podcast investment boom continues*. Venturebeat Web sitesi: <https://venturebeat.com> adresinden alındı
- Singleton, M. (2016, Haziran 6). *Podcast platform Stitcher bought for \$4.5 million*. Theverge Web sitesi: <http://www.theverge.com> adresinden alındı
- Spangler, T. (2019, Şubat 15). *Spotify paid nearly 340 million to buy podcast startups gimlet and anchor*. Variety Web sitesi: <http://www.variety.com> adresinden alındı
- Sterne, J., Morris, J., Michael Brendan, B., Moscote Freire, A. (2008). Politics of Podcasting. *The Fiberculture Journal* .
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media+Society* , 1-12.
- Szalai, G. (2019, Haziran 2). *Spotify to Acquire Podcast Firms Gimlet Media, Anchor*. Billboard Web Sitesi: <http://www.billboard.com> adresinden alındı
- Winer, D. (2000, 10 31). *Virtual Bandwith*. scripting web sitesi: <http://scripting.com> adresinden alındı

Short History of Podcast: Birth, Rise, Monetization

Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

Podcast is a tool that was developed in the beginning of 2000's, with the development of software that enables the circulation of audio files, for radio programs to take place on Internet and reach more listeners. Inexpensive podcast production opportunities attracted many amateur broadcasters and media professionals, and content production boomed in a short time. Developing technology and mobile communication tools have also helped spread the podcast. The podcast, which has emerged as a free broadcast, has become popular and has gained the power to attract the attention of the masses and has started to receive advertisement and sponsor support. Thus, paid content started to be offered on podcast platforms following mid-2010s and podcasts are fully monetized. In this article, the emergence, development and monetization of podcast broadcasting are discussed on the basis of the possibilities of internet and computer technology, which constitute the infrastructure of podcasts. Advertising market data created in podcast publishing, the economic size that podcast production and broadcasting companies emerged and reached, and the high amounts paid during the purchases in the sector were used as data in the study. In the study, the studies on podcast and audio broadcasting were examined, a literature review was made and a situation analysis was made by bringing together the current data.

In the "Introduction" section of the article, the qualities of podcasts that appeared as a new medium with the emergence of the internet are mentioned. In this section, the possibilities of the internet and the usage habits of podcast technology are discussed. Under the title "Development and Spread of Podcasts", technological developments that accelerate the spread of podcasts were taken as basis and attention was paid to the widespread wireless internet infrastructure, low cost of podcast production the monetization process was evaluated chronologically. In the "conclusion" part, the inferences are made based on the process of monetizing the podcasts emerging as a new medium in the internet medium.

Although monetization is a term used by economists, in this study, it is used to express how podcasts emerging as an amateur communication tool have evolved into a professional field and have been industrialized by turning into economic value. In the study, the transformation of podcasts as a combination of amateur interest and technical availability, and the transformation of the media into advertising media and paid subscription method in about twenty years, was evaluated as monetization of podcasts.

Podcast is a tool that is born into digital media and grows with digitalization, carries the traces of the stages of digital broadcasting and symbolizes digital broadcasting in terms of where it comes from. Users have access to files spread all over the internet through RSS in the internet environment where search engines and social networks have not yet appeared, and the content has reached the audience through these channels. In this period, podcasts did not promise an economic future.

Podcast broadcasting has started to be carried out over digital publishing platforms especially since the mid-2010s. Platform-oriented broadcasting has made significant contributions to podcast publishers and to the development and popularization of podcast

publishing. Technological advancement in publishing methods and production equipment has removed broadcasting from ownership of large capital and the autonomous area of media professionals, opening it to the participation of large audiences as a content producer and improving the position of the audience.

Although its first appearance seemed to be the side arm of the radio; podcasting has drawn its own path in a short time, with its financing structure and inexpensive production expenses, attracting many amateur publishers and transforming it into a channel where a wide variety of content is freely broadcast. Podcasts have strengthened their existence and permanence with the widespread use of mobile devices and the expansion of internet connection quality. The fact that podcast broadcasting is an extremely free and non-censored medium, unlike traditional channels, was effective in its popularization. Unlike videos, viewing does not necessarily have to follow the image, expanding the resting universes of podcasts.

When podcasts first appeared, few publishers were able to find sponsors and advertising support. The expanding technological possibilities and changing audience profile not only increased the mass of podcasts, but also began to monetize podcasts. Publishers have been able to find advertising or sponsor support, albeit limited, from the very beginning. However, the interaction metrics for podcasts are determined by the Interactive Advertising Bureau (IAB); Leave the insert areas for ads received online on the podcasts so that the process of getting advertisements becomes more practical; The advertising applications of the platforms accelerated the monetization of this new medium. The emergence of paid subscriptions was the last step in this sense. While podcasts have a clear form of communication with RSS links, they have been transformed into broadcasts that are taken behind the payment walls or intensely intertwined with advertisements with the opportunities provided by time-changing technology. In a way, the democratization of knowledge and the expectation that it will spread equally with the internet have developed in the opposite direction. Podcast audience seems to have started to finance the broadcasts in line with their choices, just as they choose the broadcasts themselves.

Keywords: Podcast, Monetization, Audio, Digitalization.

Tez Özeti

11 Eylül Sonrası Hollywood Sinemasında İslamofobinin Yeniden Üretimi*

 Mahmut Yavuz Türkmen (Öğr. Gör.)
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
yavuzturkmenn92@gmail.com

 Meral Özçınar (Doç. Dr.)
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
meralozcinar@gmail.com



Başvuru Tarihi: 15.03.2020
Yayına Kabul Tarihi: 13.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.703725>

Öz

İslamofobi kavramı, dinsel çağrışımlar uyandırmasına karşın tarihsel ve ideolojik boyutlara da sahiptir. İlk Hıristiyanlık-İslam karşılaşmasından itibaren bir kutuplaşma mevcuttur. Doğu/İslam Dünyası'nın tahayyülünde Oryantalizm kritik derecede önemlidir. ABD Sineması da yıllarca Doğu/İslam'ı Oryentalist bir biçimde imgeleştirir. Ancak 20. Yüzyılda yaşananlar neticesinde Oryantalizmden İslamofobiye geçilmektedir. Özellikle 11 Eylül'den beri İslam, artık yeni ötekidir. Hollywood, bu noktada ideolojik bir aygıt görevi görür. Bu dönemle beraber Hollywood ürünlerine İslami terörizm gibi İslamofobik unsurlar eklenmekte, böylece İslamofobi yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda çalışmada 11 Eylül sonrası Hollywood Sinemasındaki İslamofobiye odaklanılacak, seçilen üç film görsel-işitsel kodlar/anlatı kodları bağlamında yapısal çözümlemeyle irdelenecektir. Çalışmada 11 Eylül sonrası İslam'ın ilk kez düşman olarak gösterilmesi sebebiyle Kara Şahin Düştü (Scott, 2001) filmi, bütün Müslümanların birer terörist olabileceği fikrini uyandırması sebebiyle Ölümcül Tuzak (Bigelow, 2008) filmi, iyi Müslümanların yok denilebilecek kadar az olduğu algısı yarattığı için Son Kalan (Berg, 2013) filmi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Bilimleri, Sinema, Hollywood, 11 Eylül, İslamofobi.


* Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2018 yılında sunulan "Hollywood sineması ve İslamofobi: 11 Eylül Sonrası Hollywood Sinemasında İslamofobinin Yeniden Üretimi" başlıklı yüksek lisans tez özettir.



Dissertation

Reproduction of Islamophobia in Post 9/11 Hollywood Cinema

 Mahmut Yavuz Türkmen (Lect.)
Hatay Mustafa Kemal University
yavuzturkmenn92@gmail.com

 Meral Özçınar (Assoc. Prof. Dr.)
Uşak University Faculty of Communication
meralozcinar@gmail.com



Date Received: 15.03.2020

Date Accepted: 13.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.703725>

Abstract

Although the Islamophobia concept evokes religious connotations, it also has historical and ideological dimensions. There's a polarization since the first Christianity-Islamic encounter. Orientalism is critically essential in the imagination of the Eastern/Islamic World. US Cinema, for years, symbolizes East/Islam in an Orientalist way. However, as a result of what happened in the 20th century, it's passed from Orientalism to Islamophobia. Especially since 9/11, Islam is new other. Herein, Hollywood acts as an ideological device. With this period, Islamophobic elements such as Islamic terrorism are added to Hollywood products; thus, Islamophobia is reproduced. In this context, the study will focus on Islamophobia in Hollywood Cinema after 9/11, and three selected films will be analyzed with structural analysis in the context of visual-auditory codes-/narrative codes. In the study, the film Black Hawk Down (Scott, 2001) is examined because Islam is shown as an enemy for the first time after 9/11. The movie The Hurt Locker (Bigelow, 2008) has been selected because it incites the idea that all Muslims may be terrorists. The film Lone Survivor (Berg, 2013) is analyzed for creating the perception that there are almost no good Muslims.

Keywords: Communication Sciences, Cinema, Hollywood, 9/11, Islamophobia.

Giriş

İslamofobi, ilk olarak 20. Yüzyıl'da literatürde yer alan ve en temel anlamıyla İslam korkusu olarak tanımlanabilecek sosyo-psikolojik bir kavramdır. Ancak bununla birlikte İslamofobi olgusunun ekonomik, politik ve ideolojik yanları da mevcuttur. İslamofobinin 20. Yüzyıl'ın henüz ilk çeyreğinde kullanılan bir kavram olmasına karşın yeni popülerlik kazanmaya başlamasının başlıca etkenlerinden biri ise 11 Eylül saldırılarının yarattığı süreçtir. Özellikle Soğuk Savaş'tan sonra İslam Dünyası'yla sürekli diplomatik ve askeri krizler yaşayan ABD, bir süredir İslam karşıtı bir politika izlemekte ve bu politikalar toplumda İslamofobinin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Günümüzde İslam Dünyası iç savaşlarla çalkalanırken bir yandan da demokratikleştirme vaadiyle ABD'nin ve Batı'nın işgallerine maruz kalmakta, bunun sonucunda ise ciddi can kayıpları yaşanmaktadır. İslam Dünyası'nın bu şiddet dolu hali İslam'ın korkutucu bir "şey" olduğunu düşündürmekte, bunun sonucunda ise demokratikleştirme adı altında işgaller düzenlenmekte ve bu işgaller de İslam Dünyası'nın bugünkü halini almasına sebep olmaktadır. Bu süreçte Hollywood Sineması da oldukça kritik bir konuma sahiptir.

Hollywood Sineması, tarih boyunca ABD'nin egemen ideolojisine uygun ürünler üreterek uygulanan politikalarla ilgili toplumsal rıza üretilmesine katkıda bulunan bir mekanizmadır. Özellikle öteki üzerinden kimlik inşa etme yönündeki ABD stratejisi açısından topluma ötekinin kim olduğu sinema aracılığıyla sürekli hatırlatılmaktadır. Kronolojik olarak sinemada da bu öteki Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği ve İslam sıralamasıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda İslam'ı güncel öteki olarak topluma sunmak için ise İslamofobi sinemanın görsel ve anlatsal diliyle desteklenmektedir. Söz konusu filmlerde Müslümanların her türlü dış görünüşü ve yerel özellikleri terör ve şiddetle bağdaştırılmaktadır. Örneğin çoğunlukla, bu Müslümanlar silahlı, sakallı, öfkeli, esmer tenli ve yerel kıyafetlidir. Daha spesifik sahnelerde ise Müslümanların silahlarıyla namaz kıldığı, ezan sesleriyle patlama görüntülerinin harmanlandığı, Müslümanların dinî birer ritüelmışçesine kafa kestiği gibi görüntüler mevcuttur.

Çalışmada, Hollywood Sinemasının İslamofobinin yeniden üretilme sürecine olan katkısı ele alınmaktadır. Batı toplumlarında İslamofobinin yeniden üretilmesinde Hollywood Sineması'nın rolü yadsınamaz boyuttadır. Günümüzde de Beyaz Saray ve Pentagon'la işbirliği içerisinde filmler üreten Hollywood, önceden topluma antikomünizm ve Sovyet korkusu enjekte ettiği gibi bugün de İslamofobi aşılacaktır. Bu bağlamda çalışmada temel olarak üç film incelenmektedir. Bu filmlerden ilki Ridley Scott (2001)'in *Kara Şahin Düştü* (Black Hawk Down) filmi, diğeri Kathryn Bigelow (2008)'a ait *Ölümcül Tuzak* (The Hurt Locker) filmi ve Peter Berg (2013)'e ait *Son Kalan* (Lone Survivor) filmidir. Bu bağlamda çalışma, Hollywood Sinemasındaki İslam imgesinin Oryantalizmden İslamofobiye doğru olan evrimini ele alması ve İslamofobinin bu filmlerde ne şekillerde yeniden üretildiğini ve sinematik öğelerin, anlatı kodları ile görsel-işitsel kodların bu amaç doğrultusunda nasıl araçsallaştırıldığını açığa çıkarması açısından önem arz etmektedir.

İslamofobi Kavramı

Uluslararası bağlamda İslam'a ve Müslümanlara yönelik olumsuz duygu ve tutumları açıklamak adına kullanılan kavramların en popülerleri "İslamofobi"dir (Richardson, 2012, s. 1). Buna karşın İslamofobinin tanımlanması ve kavramsallaştırması noktasında net bir uzlaşma yoktur (Allen, 2010, s. 16) Oxford Dictionary ("Islamophobia", 2020)'de belirtildiği üzere "İslamofobi" kelimesi, "İslam" ve "fobi (phobia)" kelimesinin birleşiminden oluşur.

“İslam” kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “1. İslamiyet 2. Müslümanlık” olarak (TDK, 2005, s. 983) Oxford Dictionary’de ise Allah’ın tanrı Muhammed’in de peygamber olarak kabul edildiği Müslümanlara ait dini inanç olarak tanımlanmaktadır (“İslam”, 2020). Etimolojik kökeni Yunancadaki *phobos* kelimesine dayanan daha sonra da Fransızca *phobie* olarak kullanılan “fobi” kelimesi ise TDK tarafından “Belirli nesnelere veya durumlar karşısında duyulan olağan dışı güçlü korku, yığı” olarak tanımlanmaktadır (“Fobi”, 2020). İngilizcede *phobia* şeklinde kullanılan kelime Oxford Dictionary’de “Bir şeye karşı aşırı ya da mantıksız bir korku ya da nefret” şeklinde tanımlanmaktadır (“Phobia”, 2020). Oxford Dictionary’de “Islamophobia” şeklinde yer alan İslamofobi ise “Özellikle siyasi bir güç olarak İslam’a veya Müslümanlara karşı hoşnutsuzluk veya önyargı” şeklinde tanımlanmaktadır (“Islamophobia”, 2020). Burada bu terimin ilk olarak 1920’li yıllarda kullanıldığını belirtilmektedir. Yine bazı kaynaklar da ilk kez 1925’te Fransa’da kullanıldığını ileri sürmektedir (Allen, 2010, s. 5). Ezzerhouni’ye göre Fransızca *Islamophobie* sözcüğü, ilk olarak 1910’da Paris’te yayınlanan Alain Quellien’e ait *La Afrique Occidentale Française* (Fransız Batı Afrika’sı) kitabında kullanılmıştır. Kelimenin, İngilizce olarak ilk kullanımı ise 1985’te Edward Said’e aittir (Richardson, 2012, s. 2).

Arthur F. Buehler de diğer bazı kaynaklardaki gibi “İslamofobi” kelimesinin 1991 yılında yazılı basında ortaya çıktığını ifade etmekte ve 11 Eylül saldırıları ve sonrasında şekillenen sürece dikkat çekerek şu ifadelerle yer vermektedir: “11 Eylül’den sonra çok geçmeden İslamofobi bir salgın haline almıştır. Dünya ölçeğinde (Müslüman) teröristlerle ilgili takıntı, Müslümanlara karşı yersiz nedensiz bir korkunun (yani, bir fobinin) tırmanması hızına paralel gelişmiştir” (Buehler, 2014, s. 129-130). Güney de İran Devrimi ile birlikte İslam’ın Batı açısından iyice “kaygı verici” bir hal aldığı için altını çizmekte ve tam da bu süreçte de 1991 yılında SSCB’nin yıkılmasının “yeni bir düşman” için fırsat olarak kullanıldığını vurgulamaktadır (Güney, 2015, s. 18).

Robin Richardson’a göre İslamofobi, “Özellikle azınlık olduğu ülkelerde, Müslümanlara karşı beslenen kaygı, korku, düşmanlık ve reddetme gibi duygu ve düşünceleri ifade eden veya bunları sürdüren çok yönlü söylem, davranış ve yapıların tümüdür” (2012, s. 7). Richardson, bu ifadesinde İslamofobinin güncel durumu üzerinden bir çıkarım yapmaktadır. İslamofobi, sadece din kökenli bir problem gibi algılansa da esasında “coğrafya, ırk, kültür ve sosyal farklılıkların oluşturduğu bir önyargı, hoşgörüsüzlük ve ayrımcılık” olan global çapta bir problemdir. Başta ABD ve Avrupa olmak üzere Müslümanların azınlık olarak yaşamakta olduğu bölgelerde medya ve kanaat önderlerinin kışkırtması sonucu her geçen gün artmaktadır (Kapaklı, 2016, s. 4).

İslamofobi henüz 20. Yüzyılda literatüre kazandırılan bir terim olsa da terimin ifade ettiği anlamın kökeni çok eski tarihlere dayanır. Literatürde henüz ilk İslam ve Hıristiyan dünyası karşılaşmalarından itibaren İslam’ın Hıristiyan Batı dünyası tarafından bir tehdit ve öteki olarak algılandığı yönünde bir görüş mevcuttur. Bu dönem Emevi hükümdarlarının fetihlerine tanık olunan 8. Yüzyıldır (Öztürk, 2015, s. 44). Daha sonraki yüzyıllarda yaşanacak olan Oryantalizmin hakim olduğu dönem, Batı müdahaleciliğinin ortaya çıkışı ve kolonyalizmin hakim olduğu dönemler ise İslam algısının oluşumunda diğer önemli süreçlerdir (Allen, 2010).

Literatürde 8. ve 15. Yüzyıl arasında İslam Dünyası’nın birçok alanda Hıristiyan Batı Dünyasına karşı üstünlüğü kabul edilmektedir. Hıristiyan Batı dünyası da bu üstünlüğün farkındadır (Er & Yılmaz, 2008, s. 749). İslam egemenliği güç kazandıkça Kilise, İslam’ı, birincil düşman olarak kabul eder (Kumar, 2016, s. 24-27). Tarihi çok eski yıllara dayanan

bu düşmanlık sebebiyle Rönesans'ın ilk yılları dâhil olmak üzere Ortaçağın önemli bir kısmında İslam şeytani bir din olarak görünür ve Müslümanların sapkın kişiler olduğu kabul edilir (Said E. W., 2008, s. 76).

İslam'ın ve Doğu toplumlarının güç kaybetmeye başlamasıyla birlikte Oryantalist görüşün hâkimiyetine rastlanır. Oryantalizm İslamofobinin tarihsel arka planı için önemli bir yere sahiptir. Oryantalizm, TDK (2020) tarafından "Doğu bilimi" olarak tanımlanırken Oxford Dictionary (2020)'de ise "Orientalism", "1. Asya halklarının ve kültürlerinin karakteristiği olarak düşünülen stil, eserler veya özellikler 2. Asya'yı sömürgecilik anlayışını somutlaştıran stereotipli bir biçimde temsil etmek" biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Edward Said'e göre ise Oryantalizm; "Doğu'yu konu edinen kuramların tamamı, verilen beyanatlar, takınılan tavırlar, yapılan benzetmeler, bir cins öğretisi, yönetim biçimi veya hükümet şeklidir. Kısaca bu cins oryantalizm, Batı'nın üstünlük sürdürme taktiği, Doğu üzerinde otorite kurma çabasıdır" (1998, s. 14). Oryantalizm, Doğu'yu belirli stereotipler üzerinden tanımlar. Bu görüşe göre Doğu toplumları tembel, akılsız ve vahşi kişilerden oluşur. Onlara medeniyeti öğretecek bir kahramana ihtiyaçları vardır ve o kahraman da Batı'dır (Bozyer, 2012, s. 9).

Oryantalist görüş ilk olarak Avrupa'da ortaya çıksa da zaman içinde ABD tarafından devralınır ve birçok Oryantalist bilim insanı yetiştirilir. 1842'de kurulan Amerikan Şarkiyat Cemiyeti başta olmak üzere farklı oluşumların bünyesindeki bilim insanları ABD'nin Ortadoğu ve İslam Coğrafyasındaki egemenliğinin sağlanması adına çalıştırılır. Böylelikle ABD'nin bölgeye yapacağı müdahaleler sözde bilimsel olarak gerekli gösterilmeye çalışılır. Yakın dönemde görülen sözde "demokratikleştirme" adına yapılan işgaller ve müdahaleler bu stratejinin bir eseridir (Kumar, 2016).

Hatem Bazian, İslamofobinin Avrupa-merkezli, post-kolonyal ve oryantalist kaynaklı yapay bir korku olduğunu ve bu korkunun Batı-Doğu(İslam) kutuplaştırılmasındaki eşitsizliklerin korunması ve medenileştirme adı altında uygulanan şiddetin meşrulaştırılması için kullanıldığını belirtmektedir (UHİM, 2015). Anti-İslamist düşüncelerin tarihi asıl olarak haçlı seferlerine kadar uzanmasıyla birlikte günümüzde İslamofobi kavramının inançlar üzerine gerçekleştirilen organizasyonlarda kullanım sıklığı giderek artmaktadır. İslamofobi kavramı bir yandan Müslümanlara karşı dışlamayı ifade ederken bir yandan da İslam'ın özünde şiddeti barındırdığı ve Batı Dünyasıyla hiçbir ortak noktaya sahip olmadığına ilişkin önyargılara atıfta bulunmaktadır. BM ve hoşgörüsüzlükle mücadele için düzenlenen Uluslararası Stockholm Forum'u ve diğer küresel kuruluşlar, İslamofobiyi, zenofobi ve anti-semitizm gibi bir tür hoşgörüsüzlük olarak değerlendirmektedir (Sayeed, 2013, s. 255).

Buehler'e göre: İslamofobi insanlığın %20'sini karşısına alan bir hastalıktır. Bu hastalık mesnetsiz bir korku türü olan fobiye dâhildir ve düşman olarak bir öteki yaratmada kullanılan bir tür psikolojik yansıtmadır (Buehler, 2014, s. 123). Bu durum "grup üstünlüğü düşüncesi" olarak adlandırılan kavramla da ilişkilidir (Mead, 2017, s. 224). Grup üstünlüğü duygusu çoğu zaman grubun oluşumu bakımından açıklanmaktadır. Kısacası grupların varlıklarını sürdürmesinin bir koşulu da ortak bir düşmana karşı birleşmek ve ona karşı birlikte hareket etmektir. ABD ve Batı Dünyasında var olan ve çeşitli araçlarca yeniden üretilen İslamofobiye de bu bağlamda değerlendirilebilir.

İslami Oryantalizm ve İslamofobi Çerçevesinde Yakın Dönem Batı-Doğu ve Hıristiyan Dünya-İslam Dünyası İlişkileri

20. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen iki dünya savaşı Avrupalı devletlerin kendi kıtalarında ve küresel düzeyde egemenlik sağlama savaşlarıdır. Verilen kayıplar neticesinde Avrupa, bir birlik kurma kararına gider ve Avrupa Birliği böyle bir konjonktürde kurulur. 2. Dünya Savaşı sonrasında ciddi bir ekonomik kriz yaşanır. Bu kriz aynı zamanda Avrupa’da yaşayan Müslümanların büyük bir kısmının, Avrupa’ya göç etmesinin en temel sebeplerinden biridir Göçmen nüfusunun giderek artması sonucunda 1970’lerde ekonomik bir durağanlık yaşanır ve Avrupa’ya göçmen işçi alımı sınırlandırılır. Bu noktadan sonra yerleşikleşen göçmen nüfusunun toplumsal kültüre adaptasyonu ve bu adaptasyonun sürekliliği üzere odaklanılır (UHİM, 2015, s. 8-10). Ancak toplumsal pratikler incelendiğinde Batı’nın İslam algısı tarihtekine benzer şekilde fobik ve siniktir. Said’e göre bunun arkasında Batı’nın tarihten gelen İslam’a yönelik kaygıları vardır (2008, s. 77).

Said (2008, s. 110)’e göre 1974’teki OPEC Krizine kadar Amerikan kültüründe veya medyasında İslam kelimesine pek rastlanılmaz. Ancak bu krizle beraber İslam ülkelerinden alınan petrol fiyatlarının aniden artmasıyla kamuoyunda bir hoşnutsuzluk oluşur. Toplumda İran, Ortadoğu ve Körfez ülkelerinin ABD’ye uzlaşmazlık mesajlarının gönderildiği yönünde bir algı oluşur. 1979’da Chomsky (1991, s. 201)’nin ifadesiyle “ABD’nin derin derin düşünmesine” sebep olan İran İslam Devrimi ve beraberinde getirdiği küresel etkiyle İslamofobinin daha geniş kitlelere yayıldığı söylenebilir. İran Devrimi, İslamofobinin kışkırtılması ve anti İslamist tavrın yeniden diriltilmesi için bir kırılma noktası niteliğindedir (Canatan, 2007, s. 19-46).

Dönemin İslam ilişkileri bu şekilde seyrederken tüm dünya halkları olarak yakın geçmişimizi şekillendiren bir olay yaşanır. 1991 yılına gelindiğinde SSCB dağılmakta, Soğuk Savaş ABD lehine sonlanır ve ABD, Ortadoğu’daki büyük düşmanından-rakibinden kurtulmaktadır. SSCB’nin yıkılması ABD politikaları açısından önemli bir fırsattır. Canatan (2007, s. 48)’a göre anti-İslamizm ve İslamofobi net bir şekilde somutlaşması ve İslam’ın yeni öteki olarak ortaya çıkması da bu döneme denk gelir.

Soğuk Savaş’ın bitimiyle birlikte İslam’ın yeni düşman olarak algılanmasında Samuel P. Huntington (2015)’a ait *Medeniyetler Çatışması* tezinin de önemi büyüktür. Huntington, bu çalışmasında şu öngörülerde bulunur: Yakın gelecekte farklı medeniyetler birbirine karşı düşmancillaşacaktır. Bu medeniyetlerin bazıları buna daha yatkındır. İslam ve Hıristiyan medeniyetleri karşılaşması bunun en belirginleri arasındadır. Bu çatışma makro düzeye ulaştığında “Batı ve diğerleri” şeklinde bir hal alacaktır (Huntington, 2015). Kısacası; “Belirmekte olan çağda, medeniyetlerin çatışması dünya barışının karşısındaki en büyük tehlikedir (Huntington, 2015, s. 484). Huntington, “Batı’nın varlığını sürdürebilmesi Amerikalıların Batılı kimliklerini vurgulamalarına, Batılıların medeniyetlerini evrensel değil, kendi türünde biricik olarak görmelerine, Batılı olmayan toplumlardan gelen tehditlere karşı koruma ve medeniyetlerini yenileyebilmelerine bağlıdır” şeklinde bir saptamada bulunur (2015, s. 23-24).

Huntington, şiddetin direkt olarak İslam’ın doğasında olduğunu hatta İslam’ın öğretileri gereği şiddetin kaçınılmaz olduğunu savunur ayrıca İslam ülkelerinde demokrasinin egemen olamamasını bizzat İslam kültürüne bağlar ve yine kültürlerinden ötürü Müslüman cumhuriyetlerin geleceklerini karanlık görürken Hıristiyan Batı sahip olduğu kültürel miras sayesinde ekonomik ve demokratik açıdan daha da yükseleceğini ileri

sürer (2015, s. 395-396). Özetle; Huntington: “Yeni dünyada mücadelenin esas kaynağı öncelikle ideolojik ve ekonomik” olmayacağı, “beşeriyet arasındaki büyük bölünmeler ve hâkim mücadele kaynağı kültürel olacaktır”, “global politikanın asıl mücadeleleri farklı medeniyetlere mensup grup ve milletler arasında” vuku bulacağı ve “Medeniyetlerin çatışması global politikaya” egemen olacağı öngörülerinde bulunmaktadır (2007, s. 83).

11 Eylül Sonrası Amerikan Siyaseti ve İslamofobi

11 Eylül sonrası süreçte Batı'nın algısında düşmandan teröriste evrilen bir İslam imgesi mevcuttur. Artık İslamofobinin sosyo-politik tarafı daha da belirginleşmektedir. 11 Eylül saldırılarının ABD hükümetinin işgal politikaları için toplumda rıza oluşturma noktasında bir fırsat niteliği taşıdığı sıkça vurgulanmaktadır (Göknel, 2015). 11 Eylül sonrası egemen söyleme göre İslami terörizmin kökenleri Ortadoğu'dadır ve yeni-muhafazakâr (neo-conservative) görüşe göre ABD antidemokratik Ortadoğu ülkelerini demokratikleştirme adı altında bölgeye müdahaleler gerçekleştirerek bu tehdidi ortadan kaldırmalıdır (Özpek, 2012, s. 185). Jean Baudrillard (2011, s. 43)'a göre bu olağan bir stratejidir çünkü mevcut gerçeğin ortaya koyduğu tarihi tehditlere karşılık iktidar daima bir caydırma ve simülasyon stratejisi izler ve sürekli olarak gerçeğe eşdeğer durumdaki göstergeler üretir ve topluma yapay mücadele formları dayatır.

Deepa Kumar, *Yeni Amerikan Asrı İçin Proje* adlı yeni-muhafazakâr bir kurumun Eylül 2000'de yayınladığı dış politikaya yönelik bir rapordan söz eder. Raporda İran'ın Körfez bölgesini kontrol altında tutmak ve ABD'nin küresel çıkarlarını korumak için bölgede ciddi bir askeri güç bulundurması gerekliliğinden ancak bunun için büyük bir olaya ihtiyaç duyulduğundan bahsedilmektedir. İlginç bir biçimde raporun yayınlanmasından bir yıl sonra 11 Eylül gerçekleşir. Öte yandan bu olayın George W. Bush başkanlığındaki yeni-muhafazakâr (neo-conservative) kanadın egemen olduğu bir döneme denk geldiğini hatırlatan Kumar, 11 Eylül sonrasında War On Terror (Terörle Mücadele) politikasının bütün devlet organları tarafından kabul edildiğinin ve buna bağlı olarak İslami terörizmin ABD açısından ölümcül bir düşman olduğunun ve bu tehdidin acilen yok edilmesi gerektiğinin her platformda defalarca tekrarlandığını vurgulamaktadır (Kumar, 2016, s. 159-160).

Amerikan ulusal güvenlik takıntısının 1941 Japon Pearl Harbor saldırısından 60 yıl sonra 11 Eylül 2001'de tekrar cereyan attığı görülmektedir. Bu saldırı, Amerikalıların yenilmezlik hissini tarihte aldığı ikinci en büyük darbe olarak yorumlanabilir ve bu durum nihayetinde ABD toplumunda İslamofobinin oluşmasını tetiklemektedir. Bu olayın ardından yakın tarih bu fobinin hükümetlerden tarafından kullanıldığını göstermektedir (Büyükgebiz, 2016, s. 234).

11 Eylül sonrasında İslam'a yönelik fobinin hızla bütün dünyaya yayılmaya başladığı gözlenmektedir (Buehler, 2014, s. 129-130). Bu noktadan sonra her türlü resmi ve özel kurum/kuruluşun İslam'ı baskıcı ve şiddete yönelik bir olgu olarak algıladığı hatta Müslümanları cezalandırmak için Mekke'ye atom bombası atılmasını teklif edenlerin bile ortaya çıktığı görülmektedir (Göknel, 2015, s. 27). George W. Bush'un, 11 Eylül sonrası retorisi bir tür Haçlı Seferi çağrısı niteliğindedir. İslam dünyasındaki olumsuzlukları propagandist bir dille halka sunan Batı medyası, İslam ile ilgili negatif intibain Batı toplumunda yayılmasına hizmet etmektedir (Öztürk, 2015, s. 45). 11 Eylül sonrasında adli sistemin de Müslümanların oldukça olumsuz şekilde etkileneceği biçimde yapılandırıldığı gözlemlenmektedir. Birçok Müslümanın sınır dışı edilmesi, tutuklanması ve terörist ilan edilmesi bunun birer sonucudur (Kumar, 2016, s. 217).

ABD Hükümetinin İslamofobik tutumu sadece George W. Bush Dönemi ile sınırlı değildir. Barack Obama Hükümetinin dış politikaları George W. Bush'un ikinci dönem dış politikalarının devamı niteliğindedir. Bu dönemde de ABD sınırları içerisindeki Müslüman ve Araplara karşı uygulanan işkence ve hukuk dışı gözaltılar mevcuttur (Kumar, 2016, s. 274-275). 2011'de yani Barack Obama döneminde yapılan bir araştırma Müslüman topluluklarının %52'sinin ABD'nin İslam'a ve Müslümanlara saygı göstermediği kanaatine sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Hassan Ali, Muhuyudin, Yousaf, & Uzaam, 2017, p. 20).

11 Eylül Öncesi Hollywood Sineması'nda Doğu ve İslam İmgesi

Sinemanın ontolojik sürecine odaklanıldığında henüz ilk dönemlerden itibaren kitleleri algısal ve zihinsel olarak etkilemek, harekete geçirmek ve/veya provoke etmek için üretilen filmlerin varlığıyla karşılaşmaktadır. Sinema, izleyiciye sadece temsiller sunmaz. Sinema düşünce üzerinde bir şoklama yaratır ve imgesel yollarla kurmaca bir gerçekliği izleyiciye aktarır (Yetişkin, 2010, s. 102-103).

20. Yüzyılın ilk yıllarına bakıldığında ise ABD'nin Oryantalizmin liderliğini devraldığı dönemle Amerikan topraklarında sinemanın ilk görülmeye başlandığı dönemin aynı yıllara denk geldiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bununla birlikte David Llewelyn Wark Griffith (1915)'in *Bir Ulusun Doğuşu* (The Birth of a Nation) filminden bu yana Amerikan Sineması'nın milliyetçi, militarist ve ulusal kimliği yeniden üretmeye odaklanan bir içeriğin benimsendiği de açığa çıkmaktadır. Amerikan kimliğinin inşa sürecinde "öteki" ve "tehdit" kavramlarının önemli bir yere sahip olması durumu Amerikan Sineması'nda da okunabilir. Oryantalizm ve İslamofobinin de tam olarak bu kavramlarla ilgili olması Hollywood Sineması'ndaki Doğu ve İslam imgelerinin oluşumunu anlamak adına zaten yeterli bir ön görü ve ipuçları vermektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana Batı, Oryantalizmin dünyaya benimsetilmesi için bu araçlara da başvurmaktadır. Ayrıca temsil yeteneğiyle ön plana çıkan sinema da bu amaç doğrultusunda şekillendirilmektedir. Hollywood Sineması'nın ilk yıllardan itibaren bu görevi başarıyla yerine getirdiği görülmektedir (Ekinci, 2014, s. 51).

Amerikan Sinemasının henüz ilk yıllarında dahi Oryantalizmin etkisi görülmektedir. *The Arab* (Cecil Blount DeMille, 1915), *Cleopatra* (James Gordon Edwards, 1917), *Salome* (James Gordon Edwards, 1918), *An Arabian Knight* (Swickard, 1920), *The Shiek* (Melford, 1921) gibi filmler bu durumun örnekleri arasındadır.

Oryantalist mitlerle oluşturan filmlerin *Harem* (William Hale, 1986) gibi çok daha yakında döneme ait de örnekleri bulunmaktadır. Bu filmde bir İngiliz'in Fransız nişanlısı Doğu'ya doğru yola çıkan bir trende yolculuk yaparken kaçırılır ve hareme satılır. Harem görsel olarak tasvir edilirken Batı'nın Oryantalist fantazyası açığa çıkar (Yiğit, 2008, s. 239).

Jimmy Carterlı yıllarda da stereotiplerden faydalanan bir temsil biçimi mevcuttur. Bu dönemde Doğulular, Araplar ve Ortadoğu halkları gösterişli kaftanlar giyen, oldukça zengin, ancak görgüsüz ve akılsız kişilerdir. Ancak sonrasında gelen muhafazakâr Ronald Reagan döneminde ise daha sert bir temsil göze çarpılmaktadır (Kolker, 1999, s. 335-357). Steven Spielberg Sinemasının bazı önemli yapımları da bu döneme denk gelmektedir. Bunlardan biri de *Kutsal Hazine Avcıları* (Raiders of the Lost Ark, 1981) filmidir. Bu filmde de Araplar kurnaz ancak akılsız yığınlar olarak temsil edilmektedir (Kolker, 1999, s. 357-358).

Amerikalı bir kadınla İranlı bir erkeğin aşkla başlayan ama “medeniyetler çatışmasının” kurbanı olan evliliğini konu alan Brian Gilbert’in *Kızım Olmadan Asla* (Not Without My Daughter, 1991) filmi de Oryantalist görüşün açığa çıktığı bir filmidir. Filmde baskıcı ve geri kafalı İranlı Müslüman erkeğin üzerinden Müslümanlara ve Doğu toplumlarına yönelik bir tümevarım yapılmaktadır (Yiğit, 2008, s. 241)

ABD’de Doğu’nun Oryantalist tasviri çocuklara yönelik yapımlarda dahi ortaya çıkabilmektedir. Örneğin John Musker ve Ron Clements yönetmenliğindeki Disney yapımı *Alaaddin* (1992)’in henüz açılış sekansında Alaaddin karakteri geldiği yerden bahsederken orasının uzak olduğunu, deve kervanlarının dolaştığını, barbarca bir yer olduğunu ama her şeye rağmen orasının kendi evinin olduğunu belirtmektedir (Alhassen, 2018, s. 10).

Sonuç olarak 20. Yüzyıl, Amerikan toplumunun Doğu/İslam algısındaki evrimi açısından önemlidir. Egemen ideolojinin Doğu’yu ve İslam’ı değerlendirme biçimleri, Hollywood’un izleyiciye verdiği Doğu ve İslam imgesi bu noktada önemli rollere sahiptir. Amerikan Sinemasının ilk yıllarından itibaren yer verdiği Doğu ilk başlarda daha çok egzotik ve mistik bir yer biçiminde tasvir edilmektedir. Doğu’nun çağdışılığına, despotizmine vb. özelliklerine göndermeler yapılsa da bu henüz düşmanlık seviyesine ulaşmamaktadır. 20. Yüzyıl’ın ilk çeyreğinde üretilen *Cleopatra* (James Gordon Edwards, 1917), *An Arabian Knight* (Charles Swickard, 1920), *The Shiek* (George Melford, 1921) gibi filmler bu duruma örnek gösterilebilir. Ancak özellikle Yetmişlerin sonlarında ve muhafazakâr Ronald Reagan’ın muktedirliğindeki Seksenlerde yaşanan krizlerin oluşması ve yine Ronald Reagan’ın militarist ve müdahaleci tavrı 20. Yüzyıl’ın son çeyreğinde ilk olarak İran başta olmak üzere Doğu’nun ve İslam’ın düşman ve tehdit olarak algılanması neticesini ortaya çıkarmaktadır. Daha yakın dönüm noktası ise SSCB’nin dağılmasıyla doğan yeni bir tehdit (öteki) gerekliliğidir. ABD hükümetlerinin İslam’ı yeni tehdit konumuna yerleştirdiği gözlemlenmektedir. Hollywood Sineması ise bu süreç esnasında egemen ideolojiyi toplumsal ve kültürel düzlemde benimsetme görevini başarıyla sürdüren bir aktördür.

11 Eylül Sonrası Hollywood Sineması’nda İslam İmgesi ve İslamofobi

11 Eylül saldırısı ABD’de ve dünyada ciddi gerilimlere yol açan bir olaydır. ABD’de İslamofobinin tırmanışı da büyük oranda bu saldırıların bir sonucudur. ABD Hükümetleri, bu süreçte bu tırmanışı perçinlemek ve bundan politik faydalar sağlamak için Hollywood’la işbirliği içine girer. 11 Eylül sonrası Hollywood Sinemasında İslam öteki olarak tasvir edilmekte, Müslümanlar şiddet bağımlısı insanlar olarak temsil edilmekte ve İslamofobi kışkırtılmaktadır (Demir & Aşan, 2014, s. 742-748).

Hollywood’un 11 Eylül sonrası tutumu sinemanın sosyo-politik olaylardan ayrı düşünülemeyeceğini kanıtlamaktadır. Tarihin ilerleyişinde önemli kırılmalar yaratan olaylar, imgelerin tasarlanmasında ve mesajların okunmasında dönüşümlere yol açar (Demir & Aşan, 2014, s. 743). 2006’da vizyona giren Paul Greengrass’ın *Uçuş 93* (United 93, 2006) filmi 11 Eylül’de yaşanan trajediyi konu almaktadır. Bu filmlerle gücü tartışılmaz olan ve düşmanlarını neredeyse gülünç duruma düşürerek mağlup eden Amerikalı yerine mağdur Amerikan toplumu imgesine ve yarım akıllı Ortadoğulu stereotipinden terörist ve korkunç öteki stereotipine geçilmektedir (Önal & Baykal, 2011, s. 114-115). Aynı şekilde Douglas Kellner da (2013, s. 137) *Uçuş 93* filmiyle birlikte “Hollywood stereotipindeki karikatürize Müslüman tipler yerine daha korkulası Müslüman karakterlere” doğru bir geçiş olduğunu altını çizmektedir.

Amerikan toplumu dış dünyayı her an kendilerine zarar verebilecek birer tehdit olarak görmektedir (Valantin, 2006, s. 18). Bu algıyı açığa çıkaran filmlerden birisi ise yönetmenliği yine Paul Greengrass'a ait olan *Kaptan Phillips* (Captain Phillips, 2013) filmidir. Filmde bir Amerikan gemisinin, Somalili korsanlar tarafından uğradığı saldırı ele alınır. Geminin kaptanı Richard Phillips, tayfasını kurtarabilmek pahasına kendini rehine olarak alınmasını kabul eder. Uzun uğraşlar sonucunda bir kurtarma operasyonu ile olayın üstesinden gelinir. Film sayesinde 20. Yüzyıl başlarındaki egzotik diyar algısının terörize bir hal aldığı ortaya çıkmakta ve dış dünyanın bir tehdit olduğu kanısını barındıran toplumsal bilinçaltı görünür hale gelmektedir. Bu terörize edilme sürecinde ise yine İslam figürüne başvurulur. Öyle ki Somalili korsanların dinci örgütlerle işbirliği içinde olduğu ve halkın da bu korsanları desteklediği kabul edilir.

11 Eylül sonrası Hollywood, militarist ve muhafazakâr politiklardan beslenen filmler üzerine yoğunlaşır. John Moore'un ABD Donanması'na desteklenen ve askerliğe teşvikin simgesi olan *Top Gun* (Tony Scott, 1986)'la benzer sahneler barındıran *Düşman Hattı* (Behind Enemy Lines, 2012) bu duruma örnek gösterilebilir (Kellner, 2013, s. 45-46). Benzer bir militarist film örneği ise *American Sniper* (Clint Eastwood, 2014) filmidir. Filmde hayatını kovboy olma hayaliyle geçiren ve sonunda silah kullanma yeteneklerini daha "değerli" bir iş kullanmaya karar veren keskin nişancı Chris Kyle'in hikâyesi anlatılmaktadır. Kyle, bu noktaya gelene kadar önce Tanzanya ve Kenya'daki ABD Büyükelçiliklerine düzenlenen terörist saldırılardan haberdar olur sonrasında ise 11 Eylül saldırılarını televizyondan izlerken görülür. Bunlar onun yeteneklerini orduya katılarak Irak'taki hedefler için kullanmaya karar vermesinde yeterli ve haklı sebeplerdir (Veldhausz, 2017, s. 73).

11 Eylül sonrası George W. Bush iktidarının etkisi Hollywood yapımlarına da yansımaktadır. Örneğin; Oliver Stone'un *Dünya Ticaret Merkezi* (World Trade Center, 2006) filminde oluşturulan militarist ve muhafazakâr atmosfer ve saldırgan dini motifler içermesi aynı zamanda saldırının failine ilişkin somut bir kanıt olmamasına rağmen filmin sonuna doğru karakterlerden birinin orduya katılarak Irak'a gitmesi bu yargıyı güçlendirmektedir (Kellner, 2013, s. 139-142).

Dönemin sosyo psikolojik konjonktürü bağlamında önemli bir diğer olgu ise Amerikan toplumunun bilinçaltında yatan soykırım sorunudur. ABD'nin bir soykırım üzerine kurulması tarih boyunca Amerikan toplumunda bir gün kendilerinin de benzer bir felaketle sınanacakları düşüncesinin hâkim olduğu bir korku yaratmaktadır. Hollywood Sineması'nda da soykırım meselesine sıklıkla göndermeler yapılmaktadır. 2003 yapımı Zwick'e ait *Son Samuray* (The Last Samurai), 2002 yapımı Kurt Wimmer yönetmenliğindeki *İsyan* (Equilibrium) ve Wolfgang Petersen'a ait 2004 yapımı *Truva* (Troy) gibi filmler bu durumun örnekleri arasındadır (Valantin, 2006, s. 204-205).

11 Eylül sonrası sosyo-politik alanda da belirsizlik, kaos, korku ve şüphencilik hakimdir. Bu haletiruhiye, Hollywood Sineması'nın farklı türlerine de yansımaktadır. Mitoloji ve çizgi roman uyarlamaları dahi bu durumu örnekler niteliktedir. Oliver Stone'un *Büyük İskender* (Alexander the Great, 2004) filmi ve Zack Snyder'ın *300 Spartalı* (300, 2007) gibi filmlerde genellikle Helen Uygarlığı ve Yunan mitolojisi teması kullanılmaktadır. Bu filmlerde tarihsel ve ideolojik anlamda kimlik çatışması, ötekileştirme, dış düşmana karşı kahramanca mücadelelere rastlanır. Bu filmler, Batı'nın üstün değerlerinin Doğu'nun vahşiliğine karşı zaferleri işlemektedir (Ormanlı, 2015, s. 233-235).

11 Eylül'ün hemen ardından çekilen filmlere göre yeni sayılabilecek Ben Affleck'in *Operasyon: Argo* (Argo, 2012) filmi de dönemin tipik örneklerinden biridir. Film, gerçek bir olaydan yola çıkarak 1979'daki Tahran'da yaşanan rehine krizini ele alır. Film, barındırdığı Amerikan milliyetçiliği ve hem fobik hem tek taraflı bakış açısı sebebiyle tepki toplar ancak bu filmde de ardından gelecek filmlerde de Müslümanlar dinlerinin doğası gereği vahşi, barbar ve cani insanlar olarak betimlenmeye devam edilir (Demir & Aşan, 2014, s. 746) Bu yargıyı güçlendirecek örneklerden biri de Usame bin Laden'in yakalanma sürecini ele alan Kathryn Bigelow'un *Zero Dark Thirty* (2012) filmidir. Filmde yönetmen, izleyici ile CIA ajanları arasında bir özdeşleşme kurarak bu karakterlerin teröristlere duyduğu öfkenin izleyici tarafından da duyulmasını hedeflemektedir. Bununla birlikte Filmde aşırılıkçı ve ürkütücü gruplar bütün bir İslam nüfusunu temsil ettiği izlenimi yaratılmaktadır (Veldhausz, 2017, s. 53).

İslamofobinin Hollywood Sineması Aracılığıyla Yeniden Üretimi: Yapısal Çözümleme Yöntemi ile Üç Film Üzerine İnceleme

Çalışma kapsamında 11 Eylül sonrası üretilen, İslamofobik unsurların bulunduğu Hollywood filmleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda İslamofobik unsurlara sahip olan birçok filme rastlanmıştır. 11 Eylül sonrası üretilen Hollywood filmlerinin büyük bir kısmında görsel-işitsel kodlarla ve anlatı kodlarıyla İslamofobik görüş yeniden üretilmektedir. Ancak 24 filmde İslamofobik unsurlara daha belirgin bir şekilde yer verildiği gözlemlenmektedir. Bu filmlerin 19^{1*} tanesi İslamofobik unsurlara doğrudan yer verirken 4^{2**} tanesi yananlam düzeyinde İslamofobik görüşü yeniden üretmektedir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda elde edilen filmler kategorize edilirken “doğrudan İslamofobik unsurlar barındıran filmler” ve “yan anlam düzeyinde İslamofobik unsurlar barındırılan filmler” olarak iki kategori belirlenmiştir. Doğrudan İslamofobik unsurlar barındıran filmler tema, konu, olay örgüsü, karakterler vb. yönünden belirgin bir biçimde İslamofobik yapıya sahiptir. Yan anlam düzeyinde İslamofobik unsurlar barındıran filmlerde ise İslam imgesi net biçimde görünür değildir. Ancak bu filmlerde tehdit ve öteki söylemiyle, metaforlarla, bilinmeyen düşmana karşı yapılan savaş vb. temalarla İslamofobik unsurlara kısmen veya dolaylı biçimde yer verilmektedir.

Çalışmada ise irdelenen filmler içerisinden doğrudan İslamofobik unsurlar barındıran üç film yapısal çözümleme ile detaylı bir biçimde incelenecektir. Bu filmlerden ilki Ridley Scott'a ait 2001 yapımı *Kara Şahin Düştü* (Black Hawk Down) filmidir. Filmin seçilme sebebi özellikle 11 Eylül saldırıları sonrasında Müslümanların düşman olarak seyirciye sunulduğu ilk film olması hem de daha sonraki İslamofobinin yeniden üretildiği filmler için bir taslak niteliği taşımasıdır.

Çalışmada yer verilen ikinci film, 2008 yılında gösterime giren Kathryn Bigelow yönetmenliğindeki 2008 yapımı *Ölümcül Tuzak* (The Hurt Locker) filmidir. Bu filmin seçilme sebebi ise filmin Irak Savaşı'nı oldukça çarpıcı bir biçimde ele alması ve her Müslümanın potansiyel birer terörist olduğu izlenimini yaratması aynı zamanda kavramsal olarak fobi kelimesini en iyi biçimde karşılayan bir anlatı barındırmasıdır.

Çalışmada incelenecek üçüncü ve son film ise Peter Berg (2013) tarafından yönetilen *Son Kalan* (Lone Survivor) filmidir. Bu filmin seçilme sebebi ise şudur: Filmdeki kahramanlarını iyi-kötü savaşı retoriğine göre biçimlendirilmekte ve iyi sayılabilecek Müslümanların neredeyse yok denilebilecek kadar az olduğu algısı yaratılmaktadır. Filmler çözümlenirken yapısal çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu bağlamda her bir film için önce anlatı kodlarının öğeleri olan zaman ve mekân, gerçeklik, olay örgüsü,

karakter-tip vb. unsurlar; sonrasında ise görsel-işitsel kodların öğeleri olan mizansen, çekim açıları, çerçeveleme, renk, aydınlatma, oyunculuk, ses-müzik vb. unsurlar irdelenmekte ve bu yönerge doğrultusunda diğerlerinden daha öne çıkan unsurların nasıl kullanıldığına yer verilmektedir.

Ridley Scott (2001) – Kara Şahin Düştü (Black Hawk Down)

Film, 1993’de Amerikan askerlerinin Somali’de Mogadişu lideri Mohamed Farrah Aidid’e bağlı birkaç askeri ele geçirmek için düzenlediği operasyonu konu almaktadır. Somali’de düşman kabileler arası vuku bulan iç savaş sonrası büyük bir yoksulluk ortaya çıkar ve bunun sonucunda 300 bin can kaybı yaşanır. Aidid, 1993’de Birleşmiş Milletlere bağlı Barış Güçleri’ne karşı savaş başlatır. Tekrar düzenin sağlanması amacıyla seçkin ABD birlikleri, Ağustos 1993’de Mogadişu’ya gönderilir. Operasyon, beklenenden çok daha uzun sürer ve Amerikan askerleri çok fazla kayıp verir. Ancak neticede eril bir kahramanlık serüveniyle her şeye rağmen amaca ulaşılır.

Anlatı Kodları

Filmi olay örgüsünde iç savaşın sebeplerine değinmemekte, yaşanan vahşet ve yoksulluğun sebep olarak geri kalmış halk ve şark despotizminin karakterleştirilmiş hali olarak lider Aidid’i sunmaktadır. Filmde, karakterlerin oluşturulmasında dikkat çekici derecede sığ bir görüş göze çarpmaktadır. Amerikan askerleri her türlü insani duyguya sahip olan karakterler olarak anlatı evrenine yerleştirilirken Somali halkı ve milisler ise sadece nefret, öfke ve şiddetten ibaret duygu dünyasına sahip bir kitle olarak izleyiciye sunulmaktadır. Ayrıca neredeyse her Amerikan askeri ayrı birer karakterken Somalililer çok büyük oranda tip olarak senaryoya yerleştirilmektedir ve film boyunca yerel halktan bahsedilirken “cılızlar” ifadesine yer verilmektedir.

Filmin dikkat çekici noktalarından birisi diğer birçok 11 Eylül sonrası İslamofobik filmde olduğu gibi bu filmin de gerçek bir olaya dayandırılmasıdır. Genellikle bu tür filmlerde gerçeklik, egemen ideolojiyi destekleyecek şekilde yeniden üretilmektedir. Bunun sonucu olarak izleyici ve dolayısıyla toplum İslam coğrafyasının filmdekiyle benzer şekilde geri kalmış, müdahaleye ihtiyaç duyan bir yer olduğu, Müslümanların ise teröre ve şiddete yatkın kişiler olduğu düşüncesine yönlendirilmektedir.

11 Eylül sonrası İslamofobinin yeniden üretildiği filmlerin birçoğunda olduğu gibi bu filmde de müdahale haklı ve gerekli gösterilerek meşrulaştırılmaktadır. Bu durumun açığa çıktığı sahnelerden biri Aidid’in milislerine silah tedarik eden Atto ve operasyonun komutasını yürüten General Harrison’ın müdahalenin gerekliliğini tartıştığı sahnedir. Atto, “Bay Garrison, bence buraya gelmemeliydiniz, bu bir iç savaş, bu bizim savaşımız, sizin değil” der. Garrison ise, “300 bin ölü var, sayı artıyor, bu bir savaş değil Bay Atto, bu bir soykırım” şeklinde karşılık verir (Scott, 2001). Benzer bir sahnede ise Çavuş Eversmann, “Bak, bu insanların işi yok, yiyeceği yok, eğitimi yok, geleceği yok, sadece bunu düşünüyorum, yani yapabileceğimiz iki şey var, yardım edebiliriz veya arkamıza yaslanıp ülkenin kendini yok edişini CNN’den izleyebiliriz” demektedir (Scott, 2001). Böylelikle Müslümanların içinde bulunduğu duruma atıf yaparak müdahale haklı, gerekli ve kaçınılmaz kılınmaktadır.

Scott, durmadan vurgulanan geri kalmışlık ve kargaşayı sergilemek adına bölge için önemli bir yeri olan Bakara pazarına ait görüntülerin kullanımına başvurmuştur. Bakara pazarı İslam coğrafyasının bir özeti niteliğindedir: Kargaşa, yoksulluk, silahlar ve her an çatışmanın ortaya çıkabileceği hissini uyandıran kaygı verici bir mekân.

Görsel-İşitsel Kodlar

Film, henüz açılış sahnesinde yerel müzik eşliğinde verilen görüntülerle bölgenin geri kalmışlığına dikkat çekmektedir. Bu, filmin devamında yer verilecek müdahalenin gerekliliği tartışmasında izleyiciyi kendi tarafına çekmek için kullanılmaktadır.

Filmde göze çarpan diğer bir ortak nokta ise yerel halk sahnelenirken yerel müziklere yer verilmesidir. Ancak klasik Oryantalist filmlerden farklı olarak bu müzikler eğlenceli ve egzotik değil mistik ve ürkütücü bir konsept taşımaktadır. Sadece bu açıdan bakıldığında bile Oryantalist görüşün 11 Eylül sonrası İslamofobik görüşe evrildiği fikri kanıtlanmaktadır. Müzikle beraber sergilenen görüntü de aynı şekilde değişiklik göstermektedir. Henüz açılış sahnesinde dahi ürkütücü ve rahatsız edici görüntüler kullanılmaktadır. ABD vatandaşlarının nezih cenaze törenlerinin aksine bir yerli diğer bir yerliyi kirli ve de beyaz bir kefenin içine yerleştirerek bir el arabasına yükler. Bu sahneler soğuk ve mavi bir renklendirmeye görüntüye aktarılmaktadır.

Bununla birlikte film boyunca yerel halk kadraja yerleştirilirken genel plan tercih edilmekte, insanlar neredeyse birbirinden hiçbir farkı olmayan tektip bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tektip kitle vahşi, sivil bile olsa her daim savaşa hazır, sorunları şiddetle çözen, Amerikalılara karşı birlikte hareket etse bile verilen yardımlarda gıdalara sahip olmak için birbirini darp edecek kadar bencil bir kitledir.

Bununla birlikte Amerikan askerleri sırayla konuşurken yerel halk hep bir ağızdan ve kimin ne dediği belli olmayacak şekilde, bir gürültü biçiminde konuşmaktadır. Bu, halkın içinde bulunduğu kargaşayı ve kaos fikrini güçlendirmektedir.

Film, sekanslara, sahnelere ve planlara bölündüğünde İslamofobinin nasıl yeniden üretildiği ve İslam-şiddet eşleştirilmesinin görsel kodlarla nasıl yapıldığı da net bir biçimde anlaşılabilir. Bunun filmdeki ilk ve en bariz örneklerinden biri ise sabah ezanının okunduğu ve seccadede silahla birlikte namaz kılındığı sahnedir. Bu sahnede şiddet açık bir şekilde İslam'la eşleştirilmektedir. Diğer bir sahnede ise eğreti bir biçimde çatışma arasında milislerin yine silahlarıyla birlikte namaz kıldığını hemen ardından da çatışmaya devam ettiğine yer verilmektedir.

Filmin en ürkütücü sahnelerinden biri, halkın ve milislerin düşen helikoptere doğru koştuğu ve helikopterdeki askerleri vahşice öldürdüğü sahnedir. Sonrasında içlerinden bazıları yağmaladıkları askeri soyarak çıplak bir şekilde ellerinde havaya kaldırır ve bu an adeta bir törene dönüşür. Halk bunu coşkuyla karşılamaktadır.

Sonuç olarak, Ridley Scott'un Kara Şahin Düştü filmi 11 Eylül sonrası İslam coğrafyasına gerçekleştirilen bir müdahaleyi konu alan ilk militarist ve İslamofobik film olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu film, kendinden sonra ki 11 Eylül sonrası İslamofobinin yeniden üretildiği filmlerin genel yapısını belirlemektedir.

Kathryn Bigelow (2008) - *Ölümcül Tuzak (The Hurt Locker)*

Film, Irak'ın sıcak noktalarından birinde görevli seçkin bir bomba imha timinin görev süresi boyunca yaşadıkları deneyimleri konu almaktadır. Tim, film boyunca hem birçok patlayıcıyı imha eder hem de kendini birçok çatışmanın içinde bulur. James'in umursamaz davranışları timin diğer üyelerini öfkelenirse de aralarındaki ilişki ve deneyimledikleri olaylar zamanla üç erkeğin eril bir dostluk şablonunda birbirini kolladığı bir kahramanlık macerasına dönüşür. Filmin sonunda tim, görev süresini tamamlar ve askerler ülkelerine

döner. Ancak sıradan bir yaşantıya alışamayan James bir kez daha bomba imha uzmanı olarak orduya geri döner.

Anlatı Kodları

Kara Şahin Düştü filminde yerliler “cılızlar” lakabıyla genellemeye maruz bırakılırken bu filmde ise “hacılar” lakabıyla genellemenin ve aşağılanmanın hedefi olmaktadır. Böylelikle film izleyiciye tektip bir öteki sunmaktadır ve bu öteki elbette Müslümanlardır. Filmin anlatısı oldukça tek taraflıdır ve henüz açılış sahnesinden itibaren Oryantalist ve İslamofobik bir anlatım yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Filmin bu çerçevede gerçekliği yeniden üretmekte ve Ortadoğu, kaosun hâkim olduğu ve ölümün sıradanlaştırıldığı bir yer olarak tasvir edilmektedir.

Filmin tümünde karakterlerin ve tiplerin oluşturulması önemli yere sahiptir. Yerel halkın tümü potansiyel birer tehdit profili çizmekte ve her yerlinin terörist çıkabilme ihtimaline odaklanılmaktadır. Bununla birlikte filmde Irak halkını oluşturan bireyler belli bir kalıpta oluşturulmuş kişilerken ve çok büyük oranda replikleri bile bulunmayan tip ve figüranlar olarak karşımıza çıkarken karakter olarak senaryoya yerleştirilen Amerikan askerleri ise her biri ayrı ayrı bireysel özelliklere sahip birer şahıstır. Filmde tip ve figüran olarak bulunan bu Müslümanların ise her biri tehdit arz etmektedir. Ayrıca Amerikan askerleri tehlikeleri alaya alan, birçok kahramanca özelliğe sahip ve her koşulda birbirini kollayan birer karakterken yerliler korkak olduğu kadar kurnaz, düşük seviyede zekâya sahip ve anca faili meçhul bombalama eylemleriyle savaşta varlık gösteren ürkek ve sinsî tiplerdir. Film boyunca aslında Amerikan askerlerinin duygulu insanlar olduğu ancak yerlilerin acımasız insanlar olduğunun altı çizilmektedir.

Filmde dikkat çekici sahnelerden birinde üzerine başkaları tarafından bombalar bağlanan bir siville ilgili askerler gergin bir biçimde ne yapmaları gerektiğini tartışmaktadırlar. Bir asker James’e “Vursak olmaz mı?” der, James ise “Olmaz” der, daha sonrasında ise tercüman asker James’e “Bu adam bir baba, onu vurmayın, sadece yardım istiyor, sadece yardım” der ancak buna karşın James, adamın vurulmasından yana olmamasına rağmen tercüman askere sert bir şekilde “Evet, diğer yandan hepimizin ölmesi söz konusu, hem de onun yüzünden, tamam mı” der (Bigelow, 2008). Böylece önleyici savaş doktrini meşrulaştırılmaktadır.

Filmde yerel halk geri kalmış, kibarlıktan uzak, vahşi ve şiddeti bir dil olarak benimsemiş bir grup olarak senaryoya yerleştirilmektedir. Bunların bir örneği de öldürülen çocuk Beckham’ın çalıştığı pazar tezgâhındaki adamın sorgulandığı sahnedir. Adam, James’in olayla ilgili sorularına ilk olarak “Özür dilerim, dilinizi, ben yok diliniz” şeklinde karşılık verir. Daha sonra ise James, adamın kafasına silahı dayar ve adama “Şimdi aynı dili konuşuyoruz” der (Bigelow, 2008). Böylece Müslümanların şiddetten başka bir dilden anlamadığı mesajı verilmektedir.

Filmin son sekansı ise bir militarist amacın net bir biçimde açığa çıktığı ve ABD’deki gençleri askerliğe teşvik etmek için oluşturulan bir sekanstır. Görev süresini dolduran ve eve geri dönen James, sıradan bir aile yaşantısına alışmaya çalışır ama pek başarılı olamadığı görülür. Bu, hiç James’e göre değildir. Mutfakta yemek yaparken eşine yaşadığı hatıraları anlatır ve bunu yaparken eşine “Daha çok bomba uzmanı lazım” der (Bigelow, 2008). Bunun net bir biçimde askerliğe teşvik olduğu iddia edilebilir.

Görsel-İşitsel Kodlar

Filmin henüz açılış sahnesinde ürkütücü bir Arapça anons, çarşafli kadınlar, sakallı ve sarıklı adamlar, çobanlar dikkat çekmektedir. Bu kişilerin her biri sanki ayrı ayrı birer Saddam ve Bin Ladin gibidir. Böylelikle halkın geri kalmışlığına ve her Müslümanın birer Saddam Hüseyin ya da Bin Ladin olabileceği izlenimi yaratılmaktadır.

Filmde Oryantalizmin pekiştirildiği birçok sahne vardır. Örneğin; James'in üsse doğru kaçarken halka ait bir sosyal alandan geçer. Bu sahnede Bigelow, sırtında derisi yüzülmüş bir hayvanı taşıyan bir adama, yerel kıyafetli halka ve sadece erkeklerin bulunduğu nargile içilen bir mekâna yer vermektedir. Bir diğer sahnede arabanın dikiz aynasına asılmış bir deve süsü göze çarpmaktadır. Said (1998, s. 157), deve figürünün Oryantalistler açısından ne denli önemli olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: "Arabları deveye binmiş teröristler olarak görüyorlar. Onlar için Arablar kıvrık burunlarını ve zehirli dillerini her şeye uzatan ve ulaştıkları haksız zenginlik yüzünden gerçek uygarlık yoluna set çeken luzumsuz yaratıklardır".

Filmde sesin kullanımı bazı sekanslarda ya da sahnelerde dikkat çekici bir hal almaktadır. Ses açısından bakıldığında Bazin'in şu ifadeleri oldukça dikkat çekicidir: "Sinema sanatı plastik ve montaj gibi gerçekliğe eklenen ses, sadece ikinci ve tamamlayıcı bir rol oynayabilir: Merkez nokta görsel imajdır. Fakat gerçekliğe yaklaşabilmek için sesin göz ardı edilmeyeceği de akılda tutulmalıdır" (Bazin, 2011, s. 36). Bu noktadan bakıldığında film evreninde yaratılan gerçeklik açısından Thompson'un patlama sonucu yaşamını yitirdiği sekanstan film bitene kadar bombaların imha edildiği sahnelerde ezan sesine yer verilmektedir. Ayrıca her imha sahnesinde yankılı ve ürkütücü Arapça anonslar da dikkat çekmektedir.

Oluşturulan kadrajlar açısından ise patlayıcıların bulunduğu kadraja caminin yerleştirildiği sahne dikkat çekmektedir. Diğer bir örnekte ise minarede bulunan insanların tehdit arz ettiği izlenimi yaratılmaktadır. Aynı tekniğin kullanıldığı bir diğer sahnede ise Irak bayrağı altında Amerikalı askerinin görüntüsüne yer verilmektedir. İki tekniğin aynı anda kullanıldığı sahnelerde ise anlam fazlasıyla pekiştirilmektedir.

Peter Berg (2013) - *Son Kalan (Lone Survivor)*

Film, 2005'te Taliban'ın yerel liderlerinden Ahmet Şah'ı ele geçirmek için gerçekleştirilen Red Wings (Kızıl Kanatlar) operasyonunu konu almaktadır. Operasyonun gerçekleştirilmesi için dört kişilik bir tim oluşturulur. Tim belirlenen noktaya ulaştığında ana karargâhla olan iletişim kopmaya başlar. Arazide kamp halinde olan tim beklenmedik bir olayla karşı karşıya kalır. Baba-oğul iki çoban onları fark eder. Bunun üzerine çocuk kaçmak ister ama tim onları ele geçirir. Tim, onlarla ilgili ne yapmaları gerektiğiyle ilgili karara varmaya çalışır. En sonunda onları salmaya karar verirler. Kısa bir süre içinde bir çatışma patlak verir. Sonuç olarak timin üç mensubu katledilir. Geriye tek kalan Marcus'tur. Marcus, köylü Gulab tarafından bulunur ve köyde konuk edilir. Ancak bunu öğrenen Şah ve yanındakiler köye baskın düzenler. Köylüler da örgüte direnir ve ikinci baskın esnasında Marcus'un yerini bulan Amerikan askerleri olay yerine intikal eder ve son anda Marcus kurtarılır.

Anlatı Kodları

Film, gerçek bir olayı bazı ekleme ve çıkarmalarla sinematik evrene aktarmaktadır. Bu metot, 11 Eylül sonrası İslamofobinin yeniden üretildiği birçok filmle tercih edilmektedir. Ayrıca yine eril bir dile rastlanmaktadır. Buna ek olarak filmde çok büyük oranla tek

tarafı, Oryantalist ve İslamofobik bir anlatı bulunmakta ve askerlerin yaşamı militarist bir anlatıyla izleyiciye sunulmaktadır. Militarizmin açığa çıktığı ilk sahne, bir operasyon gerçekleştirileceği yönünde haber alındığı ve askerlerin bundan ötürü çok sevindiği, ardından heyecanla kimin katılacağına kararlaştırıldığı sahnedir.

Filmde gerçeklik ve kurmaca birbiriyle iç içe geçmektedir. Hem anlatı kodları hem görsel-ışitsel kodlar bu amaca hizmet edecek biçimdedir. Filmin finalinde filmde canlandırılan kişilerin gerçek hayatından alınan gerçek görüntülerle filmdeki görüntülerin iç içe geçirilerek izleyiciye sunulması bu durumun bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun militarizmi desteklediği ve “bu kişilerin her biri gerçek birer kahraman ve eğer isterseniz siz de onlar gibi birer kahraman olabilirsiniz” mesajı verildiği, bunun sonucunda gerçekliğin militarizme hizmet ettirecek biçimde şekillendirildiği söylenebilir. Bu nokta ile ilgili olarak Günel’e göre (2015, s. 27) “Amerikan filmleri kahramanlarını militarist bir yapıya oturtuktan sonra onları mitleştirir. Bir anlamda Hollywood filmlerinde kahramanlar Homeros’un Aşil’ine dönüşürler ya da daha doğru bir tabir ile zaten kahraman olmak için doğmuşlardır”.

Filmde askerler son derece erdemlidirler. Sonucu ne olursa olsun sivil ve silahsız olduklarını göz önünde bulundurarak ele geçirdikleri çobanları salıvermeleri bu algıyı güçlendirmektedir. Daha sonrasında yer yer bunun pişmanlığı yaşansa da bir diyalogda bu pişmanlık sonlandırılmakta ve askerler ne kadar erdemli olduğunu biz kez daha kanıtlamaktadır. Bu diyalog, Marcus’un “Ne düşünüyorsun?” sorusuna Axe’in “Bence doğru olanı yaptık, sevgiyi üstün kıldık” şeklinde karşılık verdiği diyalogdur.

Filmde düşman yine “hacılar” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca “ne kadar çok ‘hacı’ yok edilirse o kadar iyidir” mesajı verilmektedir. Filmde öteki yani yerli Afgan Müslümanlar yine belirli kalıplarla film evrenine aktarılmaktadır: Genellikle vahşi, ucube görümlü duygusuz, gözünü kırpmadan insan öldüren, mermisi bitmiş silahsız bir askeri bile acımadan vuran kişiler. Ayrıca bu filmde de diğer filmlerdeki gibi yerliler çok büyük oranda tip ya da figürasyon biçimindedir. Birçoğu yüzü dahi hatırlanmayacak kadar ekranda görülüp kısa süre sonra ölüyor yok olmaktadır. Yerliler bir kez daha birey değil kitle olarak senaryoya yerleştirilmektedirler. Filmde askerlerin ölümü neredeyse bir melodram derecesinde dramatize edilirken yerlilerin ölümleri hiçbir önem arz etmemektedir. Ayrıca filmin kendini temize çıkarmak için o ana kadar İslamofobik bir anlatıya sahip değilmiş gibi iyi Müslümanların da olabileceği yönünde bir mesaja yer vermesi dikkat çekicidir. Ancak filmde şu da görülmektedir ki bu “iyi Müslümanlar” oldukça azınlıktadır ve iyi olmanın en birincil şartı ABD ordusuna destek vermektir.

Filmde, açılış sahnesinde mekânın tanıtılması amaçlanmaktadır. Burada dikkat çeken unsur çorak bir arazi, onun üstüne yükselen dağlar ve basık bir bulut kümesinin görüntüye aktarılmasıdır. Burada arazinin zorluğuyla beraber bölgenin bunaltıcı yapısı izleyiciye hissettirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca her şey kesin çizgilerle ayrılmakta ve böylelikle ötekileştirici bir anlam yaratılmaktadır. Bununla birlikte bölgedeki zehirli sarmaşıklara, dik ve engebeli dağlara ve tehlikeli ormanlara vurgularda bulunduğu böylece mekânın Oryantalist düzlemde oluşturulmuş bir masalı andırdığı söylenebilir.

Görsel-İşitsel Kodlar

Filmde görsel kodlar, bir yandan gerçekliği pekiştirecek bir yandan da onu yeniden üretecek şekilde tasarlanmaktadır. Farklılıklar ise daha çok estetik açıdan bir inceleme getirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Filmdeki nadir farklardan biri filmin önceki

örneklerdeki gibi görsel kodlara boğulmamış olması durumudur. Ancak var olan görsel kodlar öncekilerle benzerlikler taşımaktadır. Öncelikle yerliler yine aynı anda konuşmakta ve herkesin sesi birbirine karışmaktadır. Böylelikle hem bölgenin kargaşa içinde olduğu hem insanların medeniyetten ve kibarlıktan uzak olduğu hem de ortamda belirsizlik havasının hâkim olduğu algısı oluşturulmaktadır.

Filmde kurgu yoluyla anlam yaratılmakta ve verilmek istenen mesajın şiddeti pekiştirilmektedir. İki tarafın sahip olduğu nitelikler paralel kurguya uygun bir biçimde art arda planlarla görüntüye aktarılmakta ve bir karşılaştırılma yapılmaktadır. Filmdeki brifing sahnesi bunun en net örneğidir. Burada art arda verilen görüntülerde Amerikan ordusu taktiksel yollarla ilerleyen, stratejik açıdan donanımlı, gelişmiş bir askeri teknolojiye sahip, modern üniformalara sahip bir ordu olarak gösterilirken Afganistan halkı geri kalmış ve yerel kıyafetlerinden kurtulamamış bir halk olarak tasvir edilmektedir. Bunun birlikte İslamcı militanların halka uyguladığı zulme, Amerikalılara yardım ettikleri gerekçesiyle katledilen sivillere, kendi halkını katleden kişilere yer verilmektedir. Yine aynı brifing esnasında Amerikan ordusunun karşılaşabileceği her durumda orantılı güç kullandığına vurgu yapılırken sesin üstüne teröristlerin “Allahu ekber” diye bağırarak birini katlettiği görüntü yerleştirilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

İslamofobi kavramı 20. Yüzyıl'ın ilk çeyreğinde kullanılmaya başlayan ve fobi türünde bir korkuyu ifade eden ancak 11 Eylül sonrasında popülerleşen bir kavramdır. İslamofobi, en temel anlamıyla İslam'a ve Müslümanlara karşı beslenen korkuyu ifade etmektedir. İslamofobi, günümüz Batı toplumlarının sosyolojik ve psikolojik yapısını biçimlendiren başlıca faktörlerden biri olmakla birlikte Hıristiyan dünya/İslam dünyası şeklinde bir ayrışmayı da beraberinde getirmektedir.

11 Eylül sonrası İslamofobinin yeniden üretilme sürecinde Hollywood Sinemasının büyük bir rolü vardır. Günümüzde Soğuk Savaş dönemindeki Sovyet karşıtı filmlere benzer bir şekilde İslamofobinin yeniden üretildiği filmlerle karşılaşmaktadır. Hollywood'un bu filmlerle yarattığı fantazyada öteki konumuna sürekli olarak İslam yerleştirilmektedir. Böylelikle Hollywood Sineması toplum nezdinde İslamofobiyi yeniden üretmektedir. Hollywood Sinemasında düzenli olarak İslamofobinin yeniden üretildiği filmler gösterime girmektedir. Bunun sonucunda Hollywood, istikrarlı bir şekilde topluma düşman, öteki ve/veya tehdidin İslam olduğuna hatırlatmaktadır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkarıldığı üzere bu filmlerin ortak yönleri şu şekildedir: Öncelikle bu filmler sinematografik olarak zayıf olmalarına karşın egemen ideolojiye uygunluğu sebebiyle düzenli şekilde birçok ödül almaktadır. Oysa bu filmlerin hepsi hem biçim ve içerik hem de görsel-işitsel kodlar ve anlatı kodları açısından çok büyük oranda birbirlerinin kopyası niteliğindedir.

Filmler anlatı ve sinemasal dil açısından incelendiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Bu filmler, militarist bir anlatı barındırmakta, açık ya da üstü kapalı şekillerde ordu propagandası yapmakta ve gençleri askerliğe yönlendirmektedirler.

Gerçeklik yönünden incelendiğinde ise bu filmlerin çoğu zaman gerçek bir hikâyeye dayandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunun iki amaca hizmet ettiği söylenebilir. İlk amaç “bu filmin kahramanları gerçek ve siz de onlar gibi gerçek birer kahraman olabilirsiniz” şeklinde bir mesaj vermektir. Diğer amaç ise filmin yola çıktığı gerçeğin yanına ek olarak sunulan yeniden üretilmiş gerçeğin de toplum tarafından gerçek olarak algılanması

yönündeki beklentidir. Bu yeniden üretilmiş gerçek ise kitlelere İslam'ın tehdit olduğunu, bütün Müslümanların potansiyel birer terörist olduğunu ve İslam Dünyasındaki bütün kaosun ve şiddetin sebebinin İslam olduğunu işaret etmektedir.

Karakterlerin nasıl oluşturulduğu incelendiğinde şu özellikler göze çarpmaktadır: Filmlerdeki Amerikalıların hepsi birer kahramandır; her türlü erdemli duyguya sahiptir. Buna karşılık Müslümanlar tek tip bir şekilde şiddetten yana olan, vahşi, cani, potansiyel birer terörist olarak tasvir edilmektedir. Ayrıca tektipleştirme ve ötekileştirme filmlerde fiziksel ve dini özellikler üstünden oluşturulan lakaplar kullanılarak da sağlanmaktadır. Bu genellemeci lakaplar karakterin oluşmasına engel olmakta ve filmlerin öykü evreninde Müslümanların birer tip ve figürasyon olarak var olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda en sık rastlanılan iki lakap "cılızlar" ve "hacılar" şeklindedir. Cılızlar, Afrikalı; Hacılar ise Ortadoğulu Müslümanlardır.

Bu tür filmlerde Medeniyetler Çatışması tezine uygun karşılaştırmalar da mevcuttur. Filmlerin anlatı kodları ve görsel-işitsel kodlarda yerel ve kültürel özellikler İslam ile bağdaştırılmakta ve yapılan sinematografik karşılaştırmalar sonucunda ABD ve Batı Medeniyeti üstün kılınmakta, Doğu ve İslam Medeniyeti ise alçaltılmaktadır. Bu alçak ve geri kalmış profilin sebebi ise İslam olarak gösterilmektedir.

Filmler mekânın temsili açısından incelendiğinde ise olumsuz ve karamsar duygular yaratabilecek açılış sahneleri tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu görüntülerde mekân, kaosun ve geri kalmışlığın hüküm sürdüğü ve ölümün sıradanlaştığı bir yer olarak tanımlanır. Çoğunlukla, bir çöl, kurak bir arazi, medeniyete dair hiçbir şeyin bulunmadığı boş alanlar çarpıcı bir şekilde görüntüye aktarılır.

Değinen diğer unsurlar gibi ses, kurgu ve kadraj da İslamofobik temaya hizmet edecek biçimde tasarlanmaktadır. Öncelikle sesin kullanımı açısından bakıldığında en dikkat çekici örnek terörün, savaşın, patlayıcıların olduğu sahnelerde ezan ve Kuran seslerine yer verilmesidir. Böylelikle anlam pekiştirilmekte ve İslamofobik anlatı güçlendirilmektedir. Kadrajın oluşturulması açısından bakıldığında ise namaz kılariken silahların seccadenin kenarında bulunması, terörizmi çağrıştıran sembollerle İslami sembollerin yan yana getirilmesi (bomba/kelime-i tevhit vb.) gibi durumlara sıklıkla rastlanılmaktadır. Böylece her fırsatta İslam ile terör eşleştirilmektedir.

Dikkat çeken diğer önemli bir husus da alışımlı kurgu (intercut) tekniğinden oldukça fazla yararlanılması ve kurguyla anlam yaratılmasıdır. İlk önce medeniyetin temsili olarak bir Amerikalı gösterilir, sonrasında ise geri kalmış yerli halk gösterilir, sonraki karede tekrar Amerikalıya dönülür ve Amerikalının kahramanlığı üzerinde durulur, bundan sonraki planda ise terörist eylemler gerçekleştiren bir Müslümana yer verilir. Böylelikle iki taraf arasında yanlı bir karşılaştırılma yapılır.

Sonuç olarak SSCB'nin yıkılmasından bu yana ABD, yeni öteki konumuna İslam'ı yerleştirmektedir. 11 Eylül ise ABD yönetimi açısından tam da bu konuyla ilgili olarak toplumsal bir rıza oluşturma noktasında fırsat olarak kullanılan bir olaydır ve bu doğrultuda 11 Eylül'den bu yana İslamofobi politik çıkarılara uygun biçimde yeniden üretilmektedir. Bu noktada ise Hollywood Sineması devreye girmektedir. Hollywood, sürekli yeni filmlerle stereotiplere dayalı yarattığı fantazyada İslam Dünyasını ve Müslümanları korkulası bir güruh olarak tasvir ederek İslamofobiyi yeniden üretmektedir. Böylece seyirciye ötekinin İslam olduğu sürekli hatırlatılarak toplumsal bellek sürekli tazelenmektedir. Bunun sonucunda hükümetlerin müdahaleci politikaları

toplum nezdinde haklı ve hatta gerekli görülmekte, hükümetler çıkarlarını koruyacak uygulamalarda bulunurken toplum tarafından bir engele takılmamaktadır.

Notlar

1 Ridley Scott-Kara Şahin Düştü (Black Hawk Down, 2001), Paul Greengrass-Uçuş 93 (United 93, 2006), Oliver Stone-Dünya Ticaret Merkezi (World Trade Center, 2006), Paul Haggis-Tanrının Vadisinde (In the Valley of Elah, 2007), Peter Berg-Krallık (The Kingdom, 2007), Kathryn Bigelow-Ölümcül Tuzak (The Hurt Locker, 2008), Kathryn Bigelow-Karanlık Operasyon (Zero Dark Thirty, 2012), Clint Eastwood-Keskin Nişancı (American Sniper, 2014), Anton Corbijn-İnsan Avı (A Most Wanted Man, 2014), Peter Berg-Krallık (The Kingdom, 2007), Marc Forster-Koruyucu (Machine Gun Preacher, 2011), Olivier Megaton-Takip: İstanbul (Taken 2, 2012), Ben Affleck-Operasyon: Argo (Argo, 2008), Paul Greengrass-Kaptan Phillips (Captain Phillips, 2013), Peter Berg-Son Kalan (Lone Survivor, 2013), Tom Tykwer-Kral İçin Hologram (A Hologram for the King, 2016), Babak Najafi-Kod Adı: Londra (London Has Fallen, 2016), Michael Apted-Gizli Kod (Unlocked, 2017), Michael Cuesta-Suikastçı (American Assassin, 2017), Peter Berg- Kara Gün (Patriots Day, 2016), Clint Eastwood-15:17 Paris Treni (15:17 to Paris, 2018).

2 Steven Spielberg-Dünyalar Savaşı (War of the Worlds, 2005), Zack Snyder-300 Spartalı (300, 2006), Baltasar Kormákur-Zorlu İkili (2 Guns, 2015), Duncan Jones-Warcraft: İki Dünyanın İlk Karşılaşması (Warcraft, 2016).

Kaynakça

- Alhassen, M. (2018). *Haqq & Hollywood: Illuminating 100 years of Muslim Tropes and How to Transform Them*. New York: Pop Culture Collaborative. https://popcollab.org/wp-content/uploads/2018/10/HaqqAndHollywood_Report.pdf adresinden alındı
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyonlar*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir*. (İ. Şener, Çev.) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Berg, P. (Prodüktör), & Berg, P. (Yöneten). (2013). *Lone Survivor* [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri.
- Bigelow, K. (Prodüktör), & Bigelow, K. (Yöneten). (2008). *The Hurt Locker* [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri.
- Bozyer, Ö. (2012). *Hollywood Sinemasında Oryantalizm Etkisi ve Doğu Erkekleri İmaji*. Karabük: Karabük Üniversitesi.
- Buehler, A. F. (2014). İslamofobi: Batı'nın "Karanlık Tarafı"nın Bir Yansıması. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 123-140.
- Büyükgebiz, M. (2016). How the Enemy has Changed: Islamophobia and Post 9/11 Syndrome in John le Carre's Novel; A Most Wanted Man. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 228-235.
- Canatan, K. (2007). İslamofobi ve Anti-İslamizm: Kavramsal ve Tarihsel Bir Yaklaşım. K. Canatan, & Ö. Hıdır içinde, *Batı Dünyasında İslamofobi ve Anti-İslamizm* (s. 19-63). Ankara: FCR Yayınları.
- Chomsky, N. (1991). *A.B.D. Terörü*. (T. Cevdet, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Demir, T., & Aşan, N. (2014). Hollywood Kamerasında İslam'ın Ötekileştirilmesi. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Dergisi*(9), 741-748.
- Dictionary, O. (2020). *İslam*. Şubat 2, 2020 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/islam?q=Islam> adresinden alındı

- Dictionary, O. (2020). *Islamophobia*. Şubat 1, 2020 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/islamophobia> adresinden alındı
- Dictionary, O. (2020). *Islamophobia*. Şubat 2, 2020 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/islamophobia> adresinden alındı
- Dictionary, O. (2020). *Phobia*. Şubat 1, 2020 tarihinde Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/phobia> adresinden alındı
- Ekinci, B. T. (2014). Argo Filmi Bağlamında Hollywood Sinemasında Söylem ve Yeni Oryantalizm. *Atatürk İletişim Dergisi*(4), 51-67.
- Er, T., & Yılmaz, A. (2008). İslamofobi ve Avrupa'da Birlikte Yaşama Tecrübesi Üzerine. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(2), 747-770.
- Göknel, E. (2015). *Düşmandan Teröriste*. İstanbul: KaNeS Yayınları.
- Griffith, D. W., Aitken, H. (Prodüktörler), & Griffith, D. W. (Yöneten). (1915). *The Birth of a Nation* [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri.
- Günel, O. (2015). Milliyetçilik ve Kahramanlık Kavramları Üzerinden Birinci ve Üçüncü Sinema. *İstanbul Journal of Social Sciences Dergisi*(9), 14-40.
- Güney, E. (2015). İslamofobi: Eski İnanç, Yeni İcat. *Boğaziçi Üniversitesi Avrupa Çalışmaları Merkezi Öğrenci Forumu Bülteni* (s. 17-19). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Hassan Ali, Muhuyudin, G., Yousaf, S., & Uzaam, A. (2017). *Islamophobia in Hollywood Movies*. Retrieved from Academia: https://www.academia.edu/24615613/Islamophobia_in_Hollywood_Movies
- Huntington, S. P. (2007). Medeniyetler Çatışması mı. *Doğu Batı Dergisi*(41), 83-109.
- Huntington, S. P. (2015). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması*. (M. Turhan, & Y. Z. demir, Çev.) İstanbul: Okyanus.
- Kapaklı, C. (2016). *11 Eylül Saldırılarından İslamofobinin Yükselişi ve ABD'deki Türk Göçmenler Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Kellner, D. (2013). *Sinema Savaşları Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset*. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kolker, R. P. (1999). *Yalnızlık Sineması*. (E. Yılmaz, Çev.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Kumar, D. (2016). *İslamofobi İmparatorluğun Siyaseti*. (I. Alatlı, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Çev.) Ankara: Heretik.
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Ormanlı, O. (2015). 11 Eylül Sonrasında Hollywood'da Mitolojik Yaklaşımlar Ve Arketipler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 223-246.
- Önal, H., & Baykal, K. C. (2011). Klasik Oryantalizm, Yeni Oryantalizm ve Oksidentalizm Ekseninde Sinemada Değişen 'Ben' ve 'Öteki' Algısı. *Journal of World of Turks Dergisi*, 3(3), 107-128.
- Özpek, B. B. (2012). En Uzun On Yıl: 11 Eylül Sonrası Ortadoğu. *Ortadoğu Etütleri Dergisi*, 3(2), 183-215.

- Öztürk, A. (2015). Yüzleşme: İslamofobi. *Adım Dergisi*(3), 44-45.
- Richardson, R. (2012). *Islamophobia or anti-Muslim racism – or what? – concepts and terms revisited*. Şubat 1, 2020 tarihinde Inservice Training and Educational Development: <http://www.insted.co.uk/anti-muslim-racism.pdf> adresinden alındı
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Said, E. (1998). *Oryantalizm*. (N. Uzel, Çev.) İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Said, E. W. (2008). *Medyada İslam Gazeteciler ve Uzmanlar Dünyaya Bakışımızı Nasıl Belirliyor*. (A. Babacan, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Sayeed, S. (2013). Amerika'daki Müslümanlar: Bir Medeniyetin Farklılıkları Arasında Köprü Kurmak. R. Şentürk içinde, *Medeniyet ve Değerler* (s. 253-271). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Scott, R. (Prodüktör), & Scott, R. (Yöneten). (2001). *Black Hawk Down* [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri.
- TDK. (2005). *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- TDK. (2020). *Fobi*. Şubat 2, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükler: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- UHİM. (2015). *2015 Dünya Hak İhlalleri Raporu*. Şubat 5, 2020 tarihinde Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi: <https://www.uhim.org/Uploads/GenelDosya/2015-dunya-hak-ihlalleri-raporu-yayimlandi-4543-d.pdf> adresinden alındı
- Valantin, M. (2006). *Hollywood, Pentagon ve Washington*. (Ö. F. Turan, Çev.) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Veldhausz, M. (2017). *Constructing Islamophobia: Hollywood*. Nijmegen: Radboud University.
- Yetişkin, E. (2010). Güncel Politik Sinemayı Yeniden Düşünmek. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(2), 95-116.
- Yiğit, Z. (2008). Hollywood Sineması'nın Yeni Oryantalist Söylemi ve 300 Spartalı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 236-249.

Reproduction of Islamophobia in Post 9/11 Hollywood Cinema

Mahmut Yavuz Türkmen (Lect.)

Meral Özçınar (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Although Islamophobia evokes religious connotations, it is a concept with historical, political, ideological, social, and psychological aspects. Although the source of Islamophobia is based on the first Islam / East and West encounter and interaction -Islamophobia as a concept- first appears in the first quarter of the 20th century. However, the period in which it gained popularity is the beginning of the 21st century. Although there are different reasons for this, the most prominent and accepted reason was the terrorist attack on September 11, 2001. This event, which aroused ensuing panic both in the USA and in the World public opinion, causes a massive leap in the evaluation of Islam as a frightening phenomenon. With this breaking point, the world is entering a new era.

It is seen that the United States, which always needs another in its policies to establish its own national identity, provided its need for the other through the Soviet Union during the Cold War Period, for about forty-five years. However, by 1991, the Soviet Union dissolves, and a threat to be placed in the other is sought. September 11 is an incredible opportunity for the USA, which is in search of new threats with the crises with Iran and Iraq and the collapse of the USSR. US executives, who take this opportunity successfully, shape their policy towards Islam and Islamic Geography, ultimately through this atmosphere. This atmosphere is kept alive in legitimizing the interventions in the said geography, and Islamophobia is reproduced continuously. Because, of course, the necessity of social consent is inevitable in democracies. It is precisely at this point that Hollywood, which has been in elbow contact with Washington and the Pentagon throughout history, comes into play.

Throughout history, Hollywood Cinema, which first brought the Indian peoples, then Nazi Germany, and during the Cold War, the Soviet Union and Communism to the white screen, as has produced dozens of films in which Islamophobia is reproduced, especially in the period from September 11 to the present day. Thus, the dominant ideology maintains its continuity, and the social consent of the USA towards Islamic policies is not interrupted. In such films, Islam is portrayed as a terrible, perverted, and violent element. In these films, Muslims - by their religion - are brutal, backward, terrorist masses. Accordingly, the US governments and the US Army should immediately intervene in this situation as the sword of democracy by assuming the duty of the white man. Therefore, all kinds of occupation and armed intervention are shown as legitimate or even inevitable. This theme continues as one of the most dominant motif in different genres of Hollywood Cinema after September 11. Many of the films that can be included in the subject are almost copies of each other. These films are like mainstream media products that use the power of the media again rather than a movie.

In the study, the three films in which the mentioned situation emerged are examined in detail by the method of content analysis and narrative analysis. During these analyzes, the visual codes of the films (fiction, shooting angles, lighting, acting, and sound) and story codes (facts such as time and place, reality, character-character-type) are deciphered. In this context, the first film featured in the study is the 2001 film Black Hawk Down by

Ridley Scott. The most important reason for the selection of the film is that it is one of the first and most characteristic films produced after September 11, and it is a draft for the same kind of films that will come after it. The second film is Bigelow's 2008 movie *The Hurt Locker*. The reason for choosing this film is that it creates the impression that every Muslim is a potential terrorist, but also contains a narrative that best meets the word phobia conceptually. The last film selected in the study is the 2013 film *Lone Survivor*, directed by Berg. The reason for choosing this movie is that it creates a perception that good Muslims are almost nonexistent. At the same time, it is emphasized that the film is inspired by a real event -practically close to animation- and thus creating the impression that real Muslims are just as wild as they are represented in the movie.

Keywords: Communication Sciences, Cinema, Hollywood, 9/11, Islamophobia.

Tez Özeti

Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasi'nin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı*

 Özden Özlü (Öğr. Gör. Dr.)
Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
ozdenozlu@maltepe.edu.tr

 Gülseli Aygül Alan (Dr. Öğr. Üyesi)
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
aygulalan@maltepe.edu.tr



Başvuru Tarihi: 07.02.2020
Yayına Kabul Tarihi: 16.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>

Öz

Günümüzde insanların sosyal medya kullanmaları devletleri dijitalleşme yönünde harekete geçirmiştir. Devlet kurumlarından büyükelçilikler de buldukları ülkelerin halklarına dijital platformlar üzerinden ulaşarak ülkeleriyle ilgili propaganda yapmak, gündem yaratmak, ülke markasını geliştirmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Araştırmada, Türkiye'deki Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliklerinin kamu diplomasisi oluşturmaları Twitter hesaplarındaki tweet etkileşimleri izlenerek analiz edilmiştir. Verileri daha doğru bir çerçevede inceleyebilmek için en fazla söz edilen alanlara bakılmış ve tweetler Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerde atılan tweetler, retweetler, takipçileri tarafından retweetlenen tweetler, beğenilen tweetler ve tweetlerin basın yansımaları web içerik analizi uygulanarak incelenmiştir. Bu beş kategoride en fazla paylaşılan tweet içeriklerinin, tiraj sayılarına göre belirlenen Türk yazılı medyasından Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak'ın dijital platformlarındaki haber yansımalarına bakılmıştır. Sonuçlara göre iki büyükelçiliğin de takipçileriyle etkileşime girmediği, tek taraflı iletişimi tercih ettiği ve bu kategorilerle ilgili atılmış oldukları tweetlerin Türk yazılı medyasında etkin bir yansıması olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi, Twiplomacy, E-Diplomasi, Büyükelçilik Diplomasisi.


* Bu çalışma, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2018 yılında sunulan "Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasi'nin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı" başlıklı doktora tez özetidir.



Dissertation

The Effect of Digital Diplomacy in Creating Public Diplomacy: Twitter Use of the Embassies in Turkey

Özden Özlü (Lect. Ph.D.)

 Maltepe University School of Foreign Languages
ozdenozlu@maltepe.edu.tr

Gülseli Aygül Alan (Asst. Prof. Dr.)

 Maltepe University Faculty of Communication
aygulalan@maltepe.edu.tr



Date Received: 07.02.2020

Date Accepted: 16.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>

Abstract

Today, people's use of social media prompts governments to get digitized. Embassies engage in propaganda about their countries, establishing an agenda, and improving the country brand by reaching the people of the host countries through digital platforms. In this study, public diplomacy exercised by the American and Russian Embassies in Turkey was analyzed by monitoring their Twitter interactions. To analyze the data more accurately, applying the web content analysis, most mentioned tweets, retweets, retweeted tweets, and favorite tweets were examined into five categories, including Migration and Refugees; Environment, Climate Change, and Energy; Human Rights, Women, and Children; Middle East; Culture and Art. The reflections of the most retweeted tweet contents in the aforementioned categories were looked into in terms of whether they generated coverage on Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ and Yeni Şafak's digital platforms, chosen from the Turkish Media in terms of their circulation figures. According to the results, both embassies preferred one-way communication instead of interaction, and it has been ascertained that their tweets in those categories are not covered in the Turkish Media.

Keywords: Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Twiplomacy, E-Diplomacy, Embassy Diplomacy.

Giriş

Geleneksel diplomasi, uluslararası bir aktör ile diğer bir uluslararası aktörün etkileşim kurarak uluslararası çevrede yönetim girişiminde bulunmasıdır. Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün, yabancı bir kamuoyu ile etkileşim kurarak uluslararası çevreyi yönetme girişimidir (Cull, 2009, s. 12). Kamu diplomasisi, diğer ülkelerin kamuoylarının dostluğunun kazanılması, bir ülkenin özel gruplarının ve çıkar gruplarının diğer bir ülkenin özel ve çıkar grupları ile etkileşimde bulunması ve uluslar ötesi bilgi ve fikir akışının sağlanması da dahil olmak üzere geleneksel diplomasi ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını kapsamaktadır. Başka bir deyişle, kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün çeşitli medya aracılığı ile diğer uluslararası aktörlerin algılarını etkileşimli, ikna edici ve etkileyici yollarla nasıl tesir ettiği ile ilgilenmektedir.

Szondi (2008, s. 6) de geleneksel anlamı ile kamu diplomasisini bir hükümetin başka bir ülkenin halkının düşüncelerini değiştirmeyi hedefleyen hükümet iletişimi olarak ifade etmektedir. Birincil amacı siyasal bilgilendirme olan kamu diplomasisinin diğer amaçları arasında kültürel etkileşim çalışmaları, kamuoyunun yönlendirilmesi, alışkanlıkların ve davranışların biçimlendirilmesi, algı, itibar ve imaj yönetimleri yer almaktadır (Bostancı, 2012, ss. 44 – 45). ‘Kamu Diplomasisi’ terimi, dış işleri terimler sözlüğüne 1960’larda girmiştir ve geleneksel diplomasi dışında uluslararası ilişkilere bakış açılarını ifade etmektedir. Geleneksel diplomasi, liderler ya da diğer resmi temsilcilerin dahil olduğu doğrudan bağlantı ile hükümetler arası iletişim biçimi iken; buna karşın kamu diplomasisi, bir ülkenin hükümeti, kanaat önderleri ve geniş kitleleri ile diğer ülkelerin arasında yer alan değiş tokuşu belirlemektedir (Chahine, 2010, s. 20). Artık karar alıcılar, yeni uluslararası aktörlerinden kamuoyu, sivil toplum örgütleri, uluslararası kuruluşlar ve medya tarafından etkilenmeye başlamıştır (Özkan, 2016, s. 13).

Gregory (2011, s. 353) kamu diplomasisini, devletlerin, devlet teşekküllerinin, devlet ve devlet dışı aktörlerin kültür, tutum ve davranışlarını anlama; ilişki kurma ve yönetme; düşünceleri etkileme ve çıkarlarını ve değerlerini geliştirmek için eylemleri harekete geçirmede kullandıkları bir araç olarak tanımlarken, bir zamanlar birkaç kişiyle sınırlı olan alanlarda artık birden fazla aktörün rol alması ile birlikte diplomasi demokratikleşmesi benzetmesi yapılabileceğini ifade etmektedir. Hükümet dışı ve alanda çalışan kişiler ile işbirliği içinde olmak, diplomaside başarılı olmanın gerekli bir koşulu haline gelmektedir. Hükümetler, ülkelerinin başka ülkeler tarafından çekici görünmesi için uluslararası sivil topluma ulaşmanın gerekliliğini fark etmektedirler.

İletişim ve teknolojiye bağlı değişiklikler sayesinde kamu diplomasisi ve diplomasi iç içe girmiştir; iletişim küreselleşmiştir. Her ne kadar iletilmek istenilen mesajların bir şekilde sokulması ve kontrol edilmesi bazen tehlikeli durumlar yaratsa da toplum-toplum arası elektronik iletişim, halkla ilişkiler stratejisinin direği haline gelmiştir. Teknolojiye bağlı bu devrim gerek diplomatlara yabancı halklarla iletişim içinde olup onları etkileyebilecekleri ileri derecede gelişmiş araçlar sunmakta ve gerekse sivil toplum örgütlerine ve diğer özel sektördeki aktörlere genel bir profil üstlenecekleri ve küresel oyuncular olarak rollerini genişletmelerini sağlayacak araçlar temin etmektedir (Buckle, 2012, s. 15). Diplomasi yaygınlaşması iletişim teknolojilerinin son zamanlardaki ilerlemesine bağlı olduğu söylenebilir. Uydu ve dijital ağlar; mesafeleri ve sınırları kaldırarak gruplar ve bireyler arasında anında iletişim kurulmasına imkan vermektedir. Özellikle yeni sosyal medya teknolojileri sınırların olmadığı konuşmalara bağlı bir ağ kültürü oluşmasına yardımcı olmaktadır (Arsenault, 2009, s. 148).

Son yıllarda, Twitter, sanal diplomatik ağın vazgeçilmez bir sosyal ortamı haline gelmiştir (Hocking ve Melissen, 2015, s. 15). Bu sanal diplomatik ağ, diplomatik aktörlerin yanı sıra resmi olmayan gruplar, örgütler ve çevrimiçi topluluğa katılan bireyleri de içermektedir (Melissen, 2005, s. 5). Şu anda dijital diplomasi uygulamasına katılan aktörlerin çeşitliliğindeki artış nedeniyle, hükümetler bir zamanlar sahip oldukları bilgilerin tekeli yavaş yavaş kaybetmektedirler (Nweke, 2012, s. 24). Dijitalleşme çağında bilginin yayılma hızının yanısıra dijital platformları kullanan halkın aşırı bilgi yüklemesine maruz kaldığı da bir gerçektir. Hükümetleri ilgilendiren konular söz konusu olduğunda bilgi kirliliğini, hükümetler aleyhine olan söylemleri filtrelemek ve kontrol altına almak için hükümet aktörleri Twitter gibi sosyal medya hesaplarıyla halkla diyaloga girmeye başlamışlardır. Bu bağlamda günümüzde, birçok araştırmacı Twitter'ın özellikle kamu diplomasisinin uygulandığı yeni bir araç olarak tanıdığını iddia etmektedirler (Fletcher, 2011) ve ayrıca dijital diplomasi alanındaki mevcut araştırmalar, sosyal medyanın kamu diplomasisi pratiğinin yeniden şekillendirilmesi ve yenilenmesine odaklanmaktadır (Bjola ve Holmes, 2015, s. 1). Bu çerçevede bu çalışmada kamu diplomasisi oluşturulmasında diplomatların sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlarından Twitter'ın Amerikan ve Rus Ankara Büyükelçilikleri tarafından nasıl kullanıldığı ve büyükelçiliklerin atmış oldukları tweetlerin Türk dijital medyasındaki yansımaları incelenmiştir.

1. Dijital Diplomasi

Sert gücün kamu diplomasisine evrimleşmesinden sonra internetin küçülttüğü dünyada diplomasi de dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Oldukça yeni bir kavram olan dijital diplomasi henüz kısa bir geçmişi bulunmaktadır. Dijital diplomasi ana noktası sosyal medya ve dış politikanın birlikte uygulanmasıdır. Dijital diplomasi, devletlerin kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak; ilişkiler kurmak ve yönetmek; düşünceleri etkilemek ve çıkarlarını ve değerlerini arttırmak için kullandıkları bir araç olarak ifade edilen diplomatik uygulamanın bir biçimi olan kamu diplomasisinden evrilmiştir (Melissen, 2013, s. 436). Halkın büyük ölçüde diplomatik olarak eşit hale getirilmesi uluslararası diplomaside ve devletten devlete ilişkilerde uluslararası kuruluş ve uluslararası sivil toplum örgütlerindeki katılımcı sayısını arttırmaktadır (Sotiriou, 2015, s. 36).

Boira ve diğerlerinin çalışmasına göre sosyal medyaya karşı artmakta olan ilgi bireysel olarak vatandaşlara güç verdiği ve vatandaşların hükümet görevlileri ve diğer devlet adamları ile direkt olarak iletişime geçebildikleri bir platform görevini yerine getirdiği için kamu diplomasisi uygulayıcıları açısından zorlayıcı bir duruma dönüşmüştür (aktaran Permuy, 2015, s. 21). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim şekli kamu diplomasisi açısından oldukça önemlidir ancak yine de sosyal medya hükümetlere önemli kazançlar sağlarken yüksek riskler de içerebilmektedir. Devletlerin diplomasi adına risklerine rağmen göz ardı edilemeyecek kadar katkısı olan sosyal medyanın getirdiği fırsatları kaçırmamaları gerekmektedir.

Sınırsız iletişim sağlayan sosyal medya, iletişim kuranların en güçlü aracı olma özelliğine sahip olmuştur. Artık bireylerin güncel haberler ve söylemlerin takibi için tercih ettikleri Twitter, dünya liderleri ve hükümetler için de ilk düşünülen platform olma özelliği kazanmış olup ayrıca uluslararası ilişkilerin analizi ve tahmini açısından diplomatik bir barometre olarak kullanılmaktadır. Hükümetlerdeki iletişimcilerin kullanabileceği çok sayıda başka sosyal ağlar da mevcuttur ve bazı hükümet ve dışişleri bakanlıkları bir sosyal medya katılımının olumlu ve olumsuz yanlarını düşünüp dururken diğer hükümetler hedef kitlelerine ulaşmak için Twitter, Facebook ve Instagram'ın da ötesine geçerek

iletişimin başkaları tarafından görülemeyen ya da paylaşımların bir süre sonra yok olduğu Snapchat, WhatsApp ve Telegram gibi platformlara yönelmektedirler (Lüfkens, s. 2017).

2. Sosyal Medya Araçlarının Dijital Diplomasideki Etkileri

Günümüz dünyasında dünya liderleri ve diplomatlar sosyal medyayı ve özellikle Twitter'ı etkilemek istedikleri kitle ile doğrudan konuşarak iletişim kurmak için kullanırken diplomatik etkinlikler internet araçları ile daha fazla desteklenmektedir. Artık internet devletler tarafından eşsiz bir diplomatik araç olarak görülmektedir; böylece devletler internetin amaca uygun kullanımı sayesinde yalnızca farklı konulardaki duruşlarını değil aynı zamanda fikirlerini dünya çapında tanıtmaya imkanına sahiptirler (Christodoulides, 2005, s. 2). Böyle bir işlev doğru kullanıldığında bir büyükelçiliğin ve sonuç olarak temsil ettiği devletin görev yaptığı ülkede olumlu imaj yaratmasına yardımcı olur. İnternette bilgi araştıran, eposta yolu ile meslektaşları ile haberleşen, elektronik ortamda tasarı metinleri üzerinde müzakerelerde bulunan diplomatlar ayrıca sosyal medya platformlarını gittikçe artan bir şekilde etkin olarak kullanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları diplomasiye önemli bir gerçek zaman boyutu ekleyerek iletişimi çok hızlı ve genellikle daha az hatalı hale getirmiştir (Adesina, 2017, s. 8).

İletişimde yaşanan hızlı değişimlerden dolayı diplomasi her zaman kendi ortamının belirli iletişim biçimlerine uyum sağlamak ve değişmek zorundadır. Hocking ve Melissen'in (2016, s. 1) NATO Public Diplomacy Forum'da sunmuş oldukları bildiriye sosyal medyanın Twitter'da takipçi sayılarına göre sıralanan siyasi liderleri tarafından tanıtım amaçları için kullanıldığını, ve aslında belirli politikaları desteklemek için ve daha geniş anlamda müzakere, bilgi toplama ve yurtdışındaki vatandaşlara konsolosluk hizmeti sağlanması gibi önemli diplomasi ve dışişleri bakanlığı işlevlerinde de yine sosyal medyadan faydalanılabileceğini belirtmektedirler.

Buna karşılık hükümetler de dışişleri bakanlıklarında ve dünyanın dört bir yanında bulunan büyükelçiliklerinde dijital diplomasi uygulamalarında bulunmaktadır. Böylece ülkeler sosyal medya hesapları aracılığı ile ziyaret edenlerle etkileşim içinde bulunup onlara dış politika mesajlarını, tarih ve kültürlerini, değerlerini ve geleneklerini sunmak için diyalog kanalları oluşturmaktadır (Manor ve Segev, 2015, ss. 14 – 47). Park ve Lim (2014, s. 72) sosyal medya platformlarının Güney Kore ve Japonya'da halkın katılımını arttırmak için kullanıldığını, Geybullayeva (2012, s. 176) da Dağlık Karabağ'daki olumlu değişimin çift yönlü diplomatik girişimler yoluyla teşvik edilmesinde sosyal medyanın etkili bir araç olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Sosyal medya coğrafi, kültürel ve dilsel engelleri ortadan kaldırarak insanlar arasında bilgi erişiminin eşit şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Artık sosyal medya aracılığıyla uluslararası etkileşim birkaç 'fare hareketiyle' kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Kamerası olan her türlü cep telefonu ya da dizüstü bilgisayar küresel halkları etkilemek ve bilgilendirmekte kullanılmaktadır (Armstrong, 2009, s. 1).

3. Twitter

Twitter, sosyal medyanın önemli bir yapısal unsurudur ve politik iletişimde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda internet ve mobil telefonun yanı sıra bilgisayar teknolojisinin evrimi tarafından şekillenen medya sisteminin hayati bir bileşenidir. Twitter, daha çok gazeteciler ve politikacılar olmak üzere ilk elden haber sağlayan siyasi aktörler için önemli bir iletişim aracıdır. Teknolojideki gelişmeler sayesinde Twitter web sitesinde artık resim ve filmlerin yayınlanması mümkün hale gelmiştir. Bunun yanı sıra gerçek zamanlı işleyen bir ağ sistemi içinde olan Twitter, bilgi alışverişi yapmayı ve

diğer kullanıcılarla bağlantı kurmayı, önemli haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanmasını ve YouTube ve Facebook gibi daha karmaşık sitelere bağlanılmasını sağlayan bir alandır (Lakomy, 2014, s. 1). Twitter'ın en büyük özelliği özet şeklinde kısa içeriğe ve hıza sahip olmasıdır; bu sayede kullanıcılar takip etmekte oldukları başka bir kullanıcı ile ilgili olarak gerçek zamanda her yayınlanan bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu da Twitter'ı, çok önemli, kısa ve kesin bilgiyi direkt olarak kaynağından almak için kullanan siyasetçilerin yakın takipçileri olan gazetecilere, fayda sağlayan bir gelişme haline getirmiştir. Artık siyaset arenasındaki aktörler içişleri ve dışişlerindeki olaylara derhal tepki vermelerini sağlayacak bir araca sahip olurken, gazeteciler de birçok politikacıyı aynı anda takip edebilmektedirler. Bu yöntem, Twitter'ın cevap verebilirlik, başka bir deyişle gönderici ve geniş dinleyici kitlesi için önem arz eden bilgiyi kamuoyuna derhal ulaştırma yeteneğidir.

Sandre (2013, s. 1), Twitter'ın, en hızlı büyüyen sosyal medya biçimi olmakla kalmayıp, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki birçok büyükelçi için dijital diplomasiye tam bir geçiş aracı olduğunu ifade etmektedir. Twitter'ın dış politikaya getirmiş olduğu en büyük değişiklik ulusal ya da politik statüye bakılmaksızın filtre edilmemiş bilgi ve dünya çapında etkileşime oldukça fazla erişim sağlamakta olmasıdır. Ayrıca, gelişmekte olan dünyada cep telefonu kullanıcı sayısının artması da bilgi paylaşımını demokratikleştirmektedir. Böylece vatandaşların ve sivil toplumun, politikalar ve politikacılar tarafından yapılan açıklamalardan dolayı hükümetleri sorumlu tutabilmesini mümkün hale getirmektedir (Schwarzenbach, 2015, s. 1). Twitter, diyalog kurma özelliği kamu diplomasisinde gerekli olan iki yönlü katılım ve az bir zaman harcayarak iletişim kurma açısından diplomatlar için çekici bir platform olmuştur (Yepsen, 2012, s. 14).

4. Twiplomacy'de Büyükelçilik Diplomasisi

Son yıllarda sosyal medya, özellikle Twitter, yeni geliştirilmiş iletişim kanalları sunmakta ve hükümetler de bu yeni gelişen sosyal medya kanallarının gücünü kabul etmektedirler. 2006 yılında ortaya çıkışından bu yana, Twitter internette en çok ziyaret edilmekte olan web sitelerinden biri haline gelmiştir. Bugün birçok hükümet kuruluşu tutundurma politikası için bir Twitter hesabı oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar, Twitter kullanmanın verimli bilgi dağıtımını sağladığını, vatandaşlarla ve diğer hükümetlerle ilişkileri güçlendirmek için Twitter'ı kullandıklarını belirtmektedirler (Choo ve Park, 2011 s. 9). Sosyal medya aynı zamanda, Mısır'daki Arap Baharı'nda görüldüğü gibi hükümet karşıtı olanların çıkarlarını, yapmış oldukları protestoları, mesajlarını yaymak amacıyla da desteklemektedir. Bu açıdan sosyal medya, hükümetlerin yeni kitlelere 'kapı' açmasını ve halkla ilişkilerini güçlendirmesini sağlayabilirken, arzu edilmeyen olası diyaloglara da yol açabilecek etkileşimde de bulunabilmektedirler. Büyükelçilik çalışanlarının fikir ayrılığına yol açan diyalog yarattıklarında, sosyal medyada paylaşımında bulunan görevlinin bakış açısı Dışişleri Bakanlığı politikası olarak yorumlanabileceği için bir takım diplomatik sonuçlar doğurabilmektedir (Christensen, 2013, s. 30).

Diplomasinin dijitalleşmesi yüzyıllardan beri zamana göre ayak uydurmaya çalışan büyükelçilerin diplomasideki rollerinin tekrar şekil almasını sağlamaktadır. Diplomaside dijitalleşme, gücün Dışişleri Bakanlıklarından büyükelçiliklere doğru geçmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya liderleri müzakerelerin ve çok taraflı sorunların sorumluluğunu üstlenmiş olsalar da, büyükelçilikler kamu diplomasisi ve imaj yönetimi alanlarındaki etkinliklerini ortaya koymaktadırlar. Dijital araçlar, bir büyükelçinin yabancı bir ülkenin halkı ile iletişimde bulunma, önem teşkil eden kitlelerle ilişki kurma ve kendi ülkesinin imajını yönetme becerilerini arttırmaktadır. Manor'a (2017, s. 1) göre büyükelçiler kendi dijital platformları ve büyükelçiliklerinin dijital platformları olmak

üzere dijital aktivitelerde önemli rol oynamaktadırlar. Bireysel olarak, büyükelçiler yabancı bir ülkede devletlerinin resmi temsilcisi olarak buldukları için sosyal medya izleyenlerini, özellikle gazetecileri, politikacıları, akademisyenleri ve diğer büyükelçileri takipçi olarak çekebilmektedirler. Manor, ayrıca büyükelçilerin dijital platformları küresel, bölgesel ve yerel olayların analizini yapmak ve içeriğini anlamak için kullanmakta olduklarını ve son zamanlarda sosyal medyada yer alan sahte haberlere rağmen dijital diplomasi takipçilerinin çevrelerindeki dünya ile bilgi almak istediklerini belirtmektedir. Uzmanlıkları gereği büyükelçilikler, takipçilerine kaotik ve sürekli bir kriz hali yaşayan dünyayı anlamalarına yardımcı olabilir ve bu kitlenin endişe ve gerilimini bilgi kaynakları ve önemli web siteleri önererek azaltmaya yardımcı olabilir ve en önemlisi sahte haberlerin yayılmasına karşı mücadele gösterebilirler. Diğer bir görevi de kendi ülkelerini temsil etmek olan büyükelçiler, sosyal medyayı kullanarak kendi ülkelerini başka ülkelere tanıtırken onları farklı kültürlere, normlara ve değerlere de yönlendirebilirler.

Büyükelçiliklerin paylaşımlarda bulunurken iletilecek mesajların ayrıntılı şekilde incelenmesi ve bu mesajların politika amaçlarını ne derecede desteklediğine özen göstermeleri önemlidir. Öncelikle sosyal medya hesabı açmadan önce hesaplarını yönetebilecekleri zamanlarının ve sitelerinde ilginç ve güncel içerikleri yönetebilecek eğitilmiş elemanlarının olduğundan emin olmaları gerekmektedir (United States Department of State, 2012, s. 154). Ayrıca, dijital platformları zaman kaybı ya da tehlikeli araçlar olarak gören elçiliklerin büyükelçileri çok nadiren çevrim içi olmaktadır; bunun aksine dijital platformların gücünü fark eden elçiliklerin büyükelçileri her zaman çevrimiçi bulunarak yeni dijital platformları da kullanmaktadırlar. Büyükelçileri dijital eşik bekçileri olarak adlandırmak çok yanlış olmayacaktır. Elbette büyükelçiler dijital diplomasiyi teşvik etmek için kişisel olarak çevrimiçi aktif olmak zorunda değildirler, ancak somut diplomatik hedeflere ulaşmak için dijital araçların nasıl kullanıldığını anlamaları gerekmektedir (Manor, 2017, s. 2).

“Twiplomacy” veya “hashtag diplomasi” olarak da adlandırılan Twitter diplomasi, devlet başkanları, hükümetlerarası örgütlerin liderleri ve kamu diplomasisi yapmak için diplomatlar tarafından sosyal ağ ve mikroblog web sitesi olan Twitter’ın kullanılmasıdır. Bir bakıma, Twitter diplomasisi yeni teknolojilere uyum sağlayarak diplomasi'nin DNA'sını değiştirmektedir. Sonuç olarak da kamu diplomasisinin özünün, amaçlarının ve değerlerinin hiçbir zaman değişmediği söylenebilmektedir (Sandre, 2013, s. 27).

Twitter’ın diplomaside tercih edilme nedenlerinden birisi kısa mesajların aktarılmasında ve kullanıcılardan geri bildirim alınmasında çok pratik bir araç olmasıdır. Bu yüzden Twitter diğer sosyal medya araçları arasında en fazla ilgi gören platformdur ve twiplomacy dünya çapında gitgide daha fazla önem kazanmaktadır. İnsanlar artık politika içinde aktif olarak yer almak istemektedirler. İçinde bulunulan çok yönlü diplomasi çağında Twitter ve diğer sosyal ağlar insanlara fikirlerini açıklayabildikleri, söz konusu edilen konularla ilgili bilgi paylaşımında bulunabildikleri ve tartışmalara katılabildikleri bir ortam sunmakta olup, insanların uluslararası sivil toplum ve uluslararası gayri resmi diplomatlar olmalarına da olanak sağlamaktadır (Dinata, 2014, s. 6). Böylece ulaşılması zor gibi düşünülen liderler, hükümet yetkilileri ve diplomatlarla bağlantı kurulabilmektedir. Şeffaflık, halkı bilgilendirme konularında olduğu kadar hükümet kurumlarına güvenin artmasını da sağlamaktadır.

5. Yöntem

Çalışmada, Türkiye'deki Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliklerinin kamu diplomasisi yönetimi için Twitter kullanımları analiz edilmiştir. Bu kapsamda iki büyükelçiliğin resmi Twitter hesaplarındaki 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığına ait tweetleri, retweetleri, retweetlenmeleri ve beğenileri beş farklı kategoride içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Gökçe (2006, s. 19) içerik analizinin iletişim konusuyla ilgili olduğunu; beyan ve açıklama gibi sözlü, kitap, hikaye, roman, arşiv gibi yazılı ve heykel gibi sözsüz metinleri konu edinmekte olduğunu ifade etmektedir. Gökçe (2006, s. 59) ayrıca her araştırma için uygun ve standart hale getirilmiş bir kategori sisteminin bulunmamasından dolayı araştırmanın kendi analiz malzemesinden kategori sistemini oluşturmasının gerekli olduğunu da savunmaktadır. İki büyükelçiliğin tweetlerinde en fazla konuşulan alanlar incelenmiş, göç ve mülteci sorunlarının; çevreye daha duyarlı davranış çabaları ve iklim değişikliği etkilerinin; kadına şiddet, çocuk istismarı gibi insan haklarını ilgilendiren konuların; iki süper gücün Ortadoğu konusuna yaklaşımları ve bölgedeki askeri hareketliliğinin ve de kültür ve sanat etkinliklerinin tweetlerinde yoğun bir şekilde ele alındığı görülmüştür. Bu açıdan, en fazla gündeme alınan bu 5 farklı alan kategorileştirilerek araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları;

- Diplomaside yeni bir kavram olan Twiplomacy ya da Twitter diplomasisi büyükelçiliklerin tercih ettiği bir dijital diplomasi aracı mıdır?
- Büyükelçiliklerin Twitter'daki paylaşımları Türk yazılı basınında ne kadar etkilidir?

Çalışmada ayrıca iki büyükelçiliğin paylaşımlarının etkileşim oranı da bulunmuştur. Belirlenen kategorilerdeki en fazla beğeni alan tweetlerin, Türk yazılı basınına yansımalarına nitel araştırma yöntemi olarak web içerik analizi ile gazetelerin dijital sayfaları üzerinden incelenmiştir.

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Türkiye'de bulunan Büyükelçilikler oluşturmaktadır. Hedef ana kütle ve örneklem çerçevesini belirlemek için Türkiye'de bulunan 48 Büyükelçiliğin bir Twitter hesabı olup olmadığı www.twitter.com adresi taranarak bakılmış ve Twitter hesabı olan 11 Büyükelçilik saptanmıştır (Tablo 1). Araştırmanın örnekleminin sağlıklı bir şekilde seçilebilmesi için bu 11 büyükelçiliğin resmi Twitter hesapları 01.12.2018 tarihinde incelenerek Twitter kategorilerine bakılmıştır. Tablo 1'de Twitter hesabı olan 11 büyükelçiliğin Twitter'a katılım tarihleri, kullanıcı adları ve Twitter adresleri belirtilmiştir. Bilgiler alfabetik olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1: Twitter Hesabı Olan Türkiye'deki 11 Büyükelçilik

BÜYÜKELÇİLİK	Twitter'a katılma tarihi	Twitter'daki kullanıcı adı	Web adresi
Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliği	16.10.2014	@AlmanyaBE	https://twitter.com/AlmanyaBE
Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği	24.08.2010	@USEmbassyTurkey	https://twitter.com/USEmbassyTurkey
Arnavutluk Büyükelçiliği	22.07.2013	@AIEmbassyTurkey	https://twitter.com/alembassyturkey
Avustralya Büyükelçiliği	04.09.2014	@AusAmbTurkey	https://twitter.com/AusAmbTurkey
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	02.12.2010	@UKinTurkey	https://twitter.com/UKinTurkey
Finlandiya Büyükelçiliği	04.02.2011	@FinEmbAnkara	https://twitter.com/FinEmbAnkara
Fransa Büyükelçiliği	11.01.2016	@FranceenTurquie	https://twitter.com/FranceenTurquie

BÜYÜKELÇİLİK	Twitter'a katılma tarihi	Twitter'daki kullanıcı adı	Web adresi
Hindistan Büyükelçiliği	08.04.2016	@IndianEmbassyTR	https://twitter.com/IndianEmbassyTR
İtalya Büyükelçiliği	24.02.2015	@ItalyinTurkey	https://twitter.com/ItalyinTurkey
Polonya Büyükelçiliği	27.03.2012	@PLinTurkey	https://twitter.com/PLinTurkey
Rusya Büyükelçiliği	27.09.2012	@RusEmbTurkey	https://twitter.com/RusEmbTurkey

Tablo 2'de ise 11 büyükelçiliğin Twitter'a ilk dahil oldukları günden 01 Aralık 2018 tarihine kadar sahip oldukları takipçi sayıları ve tweet/retweet sayıları verilmektedir. Kullanıcıların Twitter sayfalarındaki paylaşımları tweet ya da retweet şeklinde olmaktadır. Tweetler kullanıcının yazmış olduğu anlık ileti iken retweet başka bir kullanıcının oluşturmuş olduğu bir iletinin paylaşılmasıdır. Büyükelçilikler de başka kullanıcılardan, özellikle kendi ülke devlet adamlarının, dışişleri bakanlıklarının tweetlerini ya da dikkat çekici buldukları tweetleri takipçilerinin dikkatini çekmek için kendi sayfalarında paylaşmaktadırlar yani retweetlemektedirler. Tweet ya da retweetlerin anlık ileti olarak Twitter hesaplarında görünmesinden ve büyükelçiliklerin sayfalarında paylaşım olarak ne kadar hareketli olduğunu göstermesinden dolayı Tablo 2'de büyükelçiliklerin kendi oluşturdukları tweet ve başka kullanıcılardan paylaştıkları retweet sayıları birlikte düşünülerek aynı sütunda verilmektedir. Tablodaki sıralama büyükelçiliklerin Twitter hesabı açtıkları tarihten 01.12.2018 tarihi aralığına kadar olup en fazla takipçisi olan büyükelçilikten en az takipçisi olan büyükelçiliğe doğru yapılmıştır. Tablo 2'de gösterilen ilk üç büyükelçiliğin takipçi ve tweet sayılarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği en fazla tweet atan büyükelçilik olarak ilk sıradadır ve bu yüzden örnekleme alınmıştır. İkinci sıradaki Birleşik Krallık'ın takipçi sayısı Rusya'dan daha fazla olmasına rağmen iletişim açısından tweet ve retweet sayıları Rusya'nın daha fazladır. Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı ve ekonomik açıdan yakın ilişkiler içinde olmaları ve Rusya ve Türkiye arasında son zamanlarda ekonomik ve ticari alanlarda ilişkilerin geliştirilmesi nedenleriyle çalışmanın örneklemini Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçilikleri oluşturmaktadır.

Tablo 2: Büyükelçiliklerin Takipçi, Tweet/Retweet Sayıları

BÜYÜKELÇİLİK	Takipçileri	Tweetler / Retweetler
Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği	90315	17008
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	28538	9819
Rusya Büyükelçiliği	14723	9922
Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliği	11336	3076
Hindistan Büyükelçiliği	6636	713
Avustralya Büyükelçiliği	5254	4594
Fransa Büyükelçiliği	3480	1.682
İtalya Büyükelçiliği	2775	1507
Arnavutluk Büyükelçiliği	1706	4773
Polonya Büyükelçiliği	1239	651
Finlandiya Büyükelçiliği	1222	334

Kaynak: Veriler www.twitonomy.com sayfasındaki büyükelçiliklere ait bulunan sayfalardan elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 01.12.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 26.07.2018 tarihli Yazılı Medya İstatistikleri, 2017 araştırmasına göre Türkiye'de 6124 gazete ve dergi bulunmaktadır. Bu yayınların %40,4'ünü gazeteler oluşturmaktadır ve bu da 2474 gazete demektir. Toplam 2474 gazetenin %7,1'i yaygın (ulusal) yayın yapmaktadır. Ayrıca 2474 gazetenin %88,3'ü (2184

gazete) siyasi, haber ve güncel içerikli haber yapmaktadır. (<http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBARama.do>). Bu gazeteler arasında farklı hedef kitleye sahip, internette çevrimiçi yayın yapan ve tirajı en yüksek olan 6 gazete seçilerek Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçilikleri tarafından atılan tweetlerin Türk basılı yayınındaki yansımaları incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Türk Basılı Yayınından Altı Gazete

Gazete	Tirajı	Web Adresi
Sabah	296679	https://www.sabah.com.tr/
Hürriyet	280836	http://www.hurriyet.com.tr/
Sözcü	266454	https://www.sozcu.com.tr/
Yeni Şafak	111622	https://www.yenisafak.com/
Yeniçağ	51466	https://www.yenicaggazetesi.com.tr/
Birgün	7540	https://www.birgun.net/

Kaynak: Gazetelerin 03 - 09.09.2018 tarihleri arasındaki tiraj sayıları <http://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html> adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 05.02.2019).

Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu gerek Türkiye'nin yakın ilişkiler yürüttüğü iki süper güç olması ve gerekse Türkiye'deki büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarının diğer büyükelçiliklere göre çok daha aktif olması nedenleriyle araştırmanın örneklemini Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliği oluşturmaktadır.

5.2. Veriler ve Toplanması

Bir araştırmada, araştırma doğrultusunda toplanan verilerin türü, kaynağı, toplama teknikleri, araçları, kimler için ve ne zaman toplandığı gibi bilgiler yöntemin en önemli noktalarıdır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı tarih aralığı ve süresinin verilmesi ile bulguların güncelliği hakkında okuyanlara bilgi vermesi açısından gereklidir (Karasar, 2009, s. 35).

Bu araştırmada, verilerin toplanması için Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu'nun Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerinin www.twitonomy.com web sayfasındaki Twitter istatistikleri ve büyükelçiliklerin Twitter sayfalarında (<http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=USEmbassyTurkey>) (<http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=RusEmbTurkey>) ve büyükelçiliklerin tweetleri ile ilgili yorumların yayımlandığı Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinin web sayfalarından faydalanılmıştır. Büyükelçiliklerin tweetlerine atıfta bulunulup bulunulmadığı da incelenmiş; tweetlere atıfta bulunularak haber yapan gazetelerin haberlerin yayımlandığı web sayfaları ve yayın tarihleri de verilmiştir. Twitter'ın hareketli yapısından dolayı elde edilecek verilerin tutarlılığını sağlamak ve çalışmanın şekillenmesi açısından en sağlıklı veriye ulaşabilmek için ortak en eski tarihe gidilerek 01.11.2016 - 31.12.2018 tarih aralığı belirlenmiş olup iki büyükelçilikle ilgili veriler yukarıda belirtilen adreslerden alınarak analiz edilmiştir.

Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Attıkları Platformlar

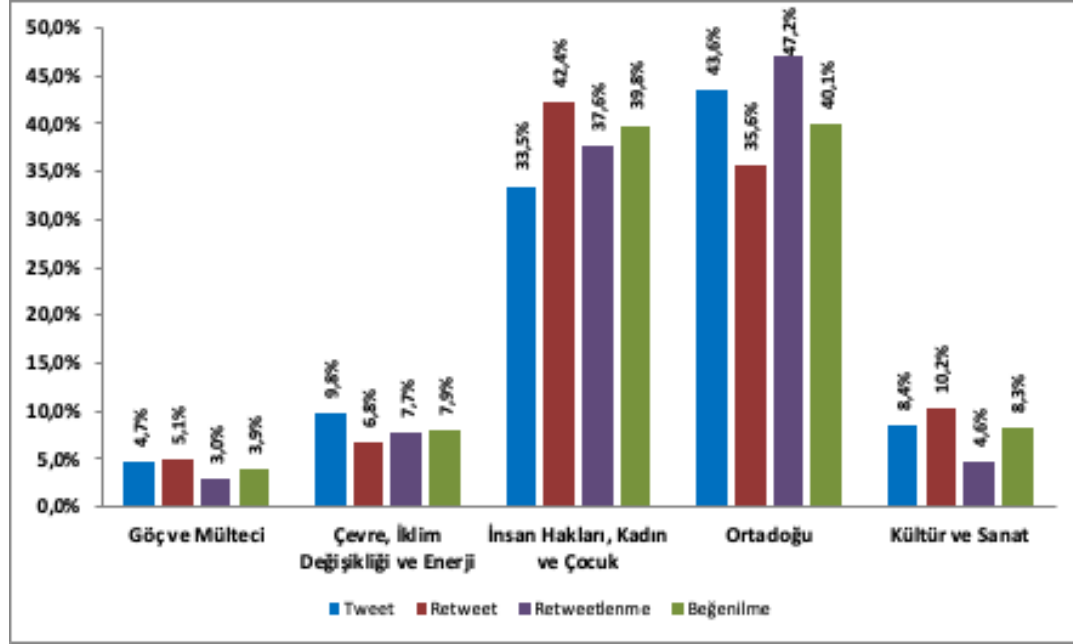
Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin iletişim kurma becerileri de gelişmiştir. Cep telefonlarının, diz üstü bilgisayarların, tabletlerin ve internetin yaygınlaşmasıyla eş zamanlı bilgi paylaşımı anlamına gelen sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. İçeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu sosyal medya dünyasında sosyal medya platformlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunlardan birisi olan Twitter'a erişim ve Twitter'dan paylaşım da yeni nesil teknolojileriyle hızlı ve anında gerçekleşebilmektedir. Bilginin anlık olarak ulaşmasını sağlayan birçok medya aracı mevcuttur.

Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin, Twitter kullanıcılarının hesaplarındaki hareketliliği istatistiksel olarak inceleyen twitonomy.com adlı web sayfasına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında kullanmakta olduğu medya araçlarının Hootsuite, iPad için Twitter, iPhone için Twitter ve Twitter Web Sitesi ve Rus Büyükelçiliği'nin ise iPhone için Twitter, Twitter Web Sitesi ve Periscope olduğu görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği Twitter hesabının yönetimini ağırlıklı olarak (%52) HootSuite aracılığı ile yaparak Twitter'daki etkileşimini daha hareketli hale getirmektedir. HootSuite Twitter'ın yanı sıra diğer sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar için de çeşitli metriklerle ilgili raporlama yapan bir yönetim panelidir. Bu panelin Twitter'daki tweet paylaşımı, kullanıcıların sorularıyla ilgilenmesi Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet akışının yoğun olmasını sağlamaktadır. Büyükelçilik ayrıca %46 ağırlıkla Twitter'ın web sayfasını da kullanmaktadır. Rus Büyükelçiliği ise bir yönetim sistemini tercih etmeyerek ağırlıklı olarak (%98) iPhone'da mevcut olan Twitter uygulamasından tweetlerini yönetmektedir. Tweet atmak, retweetlemek ve beğenmek gibi eylemler iPhone'daki uygulamadan kolaylıkla yapılabilmektedir. Rus Büyükelçiliği'nin bu yolu tercih etmesinin nedeni daha çok kendi devlet kurumlarının iletilerini paylaşmasından dolayı olduğu düşünülebilir.

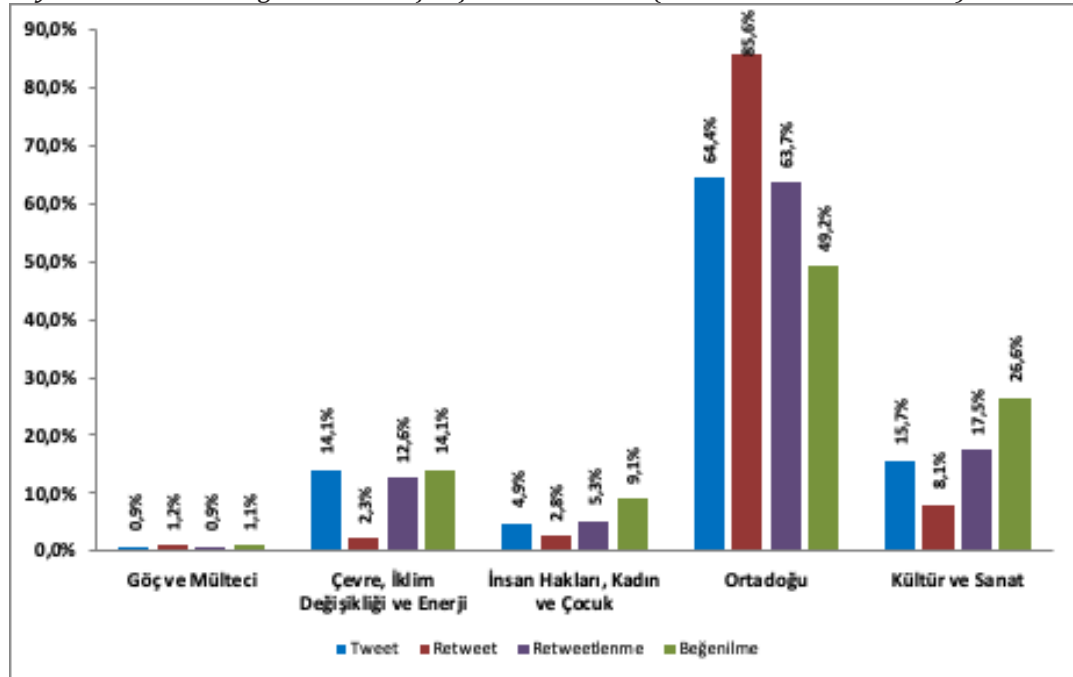
6. Bulgular

Araştırmada Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Twitter hesaplarının içerikleri *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat* olmak üzere beş kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler iki büyükelçiliğin atmış oldukları tweetlerde, diğer kullanıcılardan paylaştıkları retweetlerde, diğer kullanıcıların kendi hesaplarında iki büyükelçiliğin tweetlerini retweetlemesinde (retweetlenme) ve beğeni alan tweetlerinde taranmış olup elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar tablolarla açıklanmıştır. Belirlenen bu beş kategorideki içeriklerin yansımaları seçilen Türk yazılı medyasının web sayfalarında da taranmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweet paylaşımları için kullanmış oldukları platformlar da tespit edilerek bir tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 4'de Amerikan Büyükelçiliği'nin ve Tablo 5'de Rus Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni sayılarının ve yüzdelerinin kategorilere göre karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır.

Tablo 4: Amerikan Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırmalı Analizi (01.11.2016 - 31.12.2018)

	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat	N
Tweet	39	81	277	360	69	826
Retweet	3	4	25	21	6	59
Retweetlenme	142	368	1807	2268	223	4808
Beğenilme	371	761	3829	3853	798	9612

Tablo 5: Rus Büyükelçiliğinin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırmalı Analizi (01.11.2016 - 31.12.2018)

	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat	
	n	n	n	n	n	N
Tweet	4	63	22	287	70	446
Retweet	5	10	12	368	35	430
Retweetlenme	36	518	219	2618	720	4111
Beğenilme	85	1112	722	3885	2101	7905

Tweet Karşılaştırılması: Her iki büyükelçiliğin en fazla attıkları tweet sayılarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin *Ortadoğu* (% 43,6) ve *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* (% 33,5) kategorilerinde, Rusya Büyükelçiliği'nin de yine *Ortadoğu* (% 64,4) ve ardından *Kültür ve Sanat* (%15,7) kategorilerinde olduğu görülmektedir.

Atılan tweet sayıları karşılaştırıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin *Kültür ve Sanat* kategorisi hariç diğer kategorilerde Rus Büyükelçiliği'nden daha fazla tweet attığı görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği özellikle *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* kategorilerinde Rus Büyükelçiliği'ne göre çok daha fazla sayıda tweet atmıştır. Bu kategoride, Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 277 tweetine karşılık Rus Büyükelçiliği'nin sadece 22 tweeti bulunmaktadır. *Ortadoğu* kategorisinde iki büyükelçilik de fazla sayıda tweet atarak bu konuya karşı yakınlıklarını göstermişlerdir. Amerikan Büyükelçiliği 360 tweetiyle bu kategoride de 287 tweet atan Rus Büyükelçiliği'nden daha fazla tweet atmıştır. *Göç ve Mülteci* konusu Rus Büyükelçiliği'nin atmış olduğu tweet sayısı açısından bakıldığında yakın olduğu bir konu olarak görülmemektedir. Amerikan Büyükelçiliği 39 tweet atarken Rus Büyükelçiliği 4 tweet atmıştır. *Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji* kategorisiyle *Kültür ve Sanat* kategorisinde iki büyükelçilik de yakın sayılarda tweet atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği özellikle kadın ve çocuk konusunda hassas davranarak kadınlara ve çocuklara uygulanan şiddet, istismar ve adaletsiz tutumlardan tweetlerinde söz etmiştir. Diğer önem verilen konu çevre ve iklim değişikliğidir. Dünyanın sürdürülebilir bir yaşama sahip olması için duyarlı tweet paylaşımlarında bulunmuştur. Büyükelçilikler ve devlet kurumları sosyal medya paylaşımlarında daha çok devletin üst yönetimi tarafından yayınlanan mesajları sayfalarında retweetleyerek paylaşabilmektedir. Bu yüzden Rus Büyükelçiliği'nin tweet sayılarının kısıtlı olduğu görülmektedir. Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki tweetlerinde aslında Rus Devletine ait olan Gazprom adlı gaz şirketinin Türkiye ile yapmakta olduğu işbirliği konuları ele alınmıştır. Rusya'nın kültür ve sanata göstermiş olduğu yoğun ilgi tweetlerine de yansımaktadır.

Retweet Karşılaştırılması: Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetleme yapmayı tercih etmediği anlaşılmaktadır (Tablo 4). Beş kategoride 826 tweet atmasına karşılık başka kullanıcılardan retweet yaptığı tweet sayısı sadece 59 olup, en fazla *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* (25) ile *Ortadoğu* (21) kategorilerinde retweet yapmıştır. Her iki konuda da daha çok kendi devlet kurumlarının sosyal medya hesaplarındaki iletileri paylaşmaktadır. Ortadoğu'da yaşanan göç dalgalarının yoğun olduğu günümüzde *Göç ve Mülteci* kategorisinin (%5,1) büyükelçiliğin ilgi alanında olmadığı izlenimini vermektedir. Özellikle iklim değişikliği konusunda hassas tweet paylaşımlarında bulunan Amerika Büyükelçiliği Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisi %6,8 oranında retweete sahiptir. *Kültür ve Sanat* kategorisi %10,2 retweetlemeye sahipken *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* kategorisindeki %33,5'lük oran daha çok Amerika Birleşik Devletleri'nin kadın İstanbul Başkonsolosu tarafından paylaşılan kadın konulu iletilerdir. Büyükelçiliğin kendi mesajlarını üretmek tweet atması ve HootSuite gibi bir kanal aracılığıyla Twitter yönetimi

gerçekleştirmesi retweetleme sayısını azalttığı düşünülebilir. Beş kategoride toplam 430 retweetleme yapan Rus Büyükelçiliği yine en fazla *Ortadoğu* (%85,6) kategorisinde mesaj paylaşımında bulunarak bu konuya yakın ilgisini göstermektedir. Retweetler Rus Federasyonuna, Rus Dışişleri Bakanlığına ya da diğer devlet kurumlarına ait resmi Twitter sayfalarından alarak büyükelçilik sayfasında paylaştıkları konuları içermektedir. Özellikle Ortadoğu gibi hassas bir konu devletin en yetkili makamlarından yayılan mesajlarla kullanıcılara iletilmektedir. Rus Büyükelçiliği de en az ilgiyi sadece 5 retweetleme yaptığı *Göç ve Mülteci* konusuna göstermektedir. Bu paylaşımları genellikle Suriye'deki çocuklara Rus Devleti tarafından yapılan yardımları içermektedir.

Retweetlenme Karşılaştırılması: Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin beş kategoride yayınlamış oldukları tweetlerin diğer Twitter kullanıcıları tarafından kendi sayfalarında retweetlenmesi incelenmiştir. Retweetlenme ve beğenilme bir mesajın gittikçe artan bir paylaşım süreciyle daha çok insana ulaşması ve etkilemesi açısından önem taşımaktadır. Bu yüzden araştırmada retweetlenme ve beğenilerle ilgili etkileşim sayıları ve etkileşim oranları Kell (2018)'in etkileşim oranı (engagement rate) hesabıyla gösterilmiştir. Etkileşim oranı, büyükelçiliklerin kendilerinin oluşturarak atmış oldukları tweetlerin retweetlenme ve beğenilme sayıları toplanarak takipçi sayılarına bölünmesiyle elde edilmiştir. Buna göre, Amerikan Büyükelçiliği'nin etkileşim oranı 0,89 iken Rus Büyükelçiliği'nin etkileşim oranı 3,71'dir. Bu sonuca göre Rus Büyükelçiliği'nin takipçi sayısı Amerikan Büyükelçiliği'nden daha az olmasına rağmen retweetlenen ve beğenilen tweet sayısı daha fazla olduğu için kullanıcılar üzerindeki etkisi daha fazladır.

Amerikan Büyükelçiliği takipçileri büyükelçiliğin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk ile *Ortadoğu* kategorisindeki tweetlerini kendi sayfalarında retweetleyerek tweet içeriklerinin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamışlardır. %47,1 retweetlenme oranına sahip olan *Ortadoğu* kategorisindeki tweetler 2268 kullanıcı; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki tweetleri de 1807 kullanıcı tarafından retweetlemiştir. En az retweetlenen tweetler *Göç ve Mülteci* kategorisindedir.

Rus Büyükelçiliği'nin 2618 takipçisi de *Ortadoğu* konusuna fazla ilgi göstererek bu kategorideki 287 tweeti kendi sayfalarında paylaşmıştır. Rus Büyükelçiliği *Kültür ve Sanat* konularına yer vermeyi tercih ettiği için fazla sayıda paylaşımlarda bulunmaktadır. 720 takipçisi de bu kategorideki tweetleri retweetlemiştir. Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki tweetleri büyük oranda Türkiye ile aralarındaki enerji konusundaki işbirlikleriyle ilgili olmuştur. Bu kategorinin genel konusu tweet, retweet, retweetlenme ya da beğeni bölümünde enerji ile ilgili olup, Gazprom'un Türkiye ile işbirliğinden söz etmektedir.

Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması: Retweetlenme gibi beğeni alan tweetler sayesinde de gündemdeki konuların yayılması mümkün olmaktadır. Amerikan Büyükelçiliği'nin beş kategorideki tüm tweetleri toplam olarak 9612 beğeni almıştır. Böylece 9612 kişinin Twitter hesabında beğeni alan tweetler bu kullanıcıların takipçileri tarafından da görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin *Ortadoğu* kategorisine ait olan 360 tweeti 3853 beğeni alırken, İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki 277 tweeti 3829 kullanıcıdan beğeni almıştır. En az beğenilen tweetleri *Göç ve Mülteci* kategorisine aittir ve %3,9 beğeni almıştır. Rus Büyükelçiliği'nin en fazla beğeni sayısı da yine *Ortadoğu* kategorisine aittir. Bu kategoride atmış olduğu 287 tweet 3885 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. *Kültür ve Sanat* kategorisindeki 70 tweet 2101 beğeni almıştır. En az beğenilen tweetler *Göç ve Mülteci* kategorisindedir (%1).

Her iki büyükelçiliğinde en fazla beğenilen tweetleri Ortadoğu ile ilgiliyken, yine en az beğenilen kategorideki tweetler Göç ve Mülteci kategorisinde olmuştur.

Amerikan ve Rus Büyükelçilik Tweetlerinin Türk Yazılı Medyasındaki Yansımaları

Çalışmanın kapsamında seçilen altı gazetenin web sayfaları taranmış ve Amerikan ve Rus Büyükelçiliği'nin *Göç ve Mülteci*; *Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji*; *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk*; *Ortadoğu*; *Kültür ve Sanat* kategorilerinde atılmış olduğu tweetlerden en fazla beğeni alan tweetlerine bakılarak medyadaki yansımaları analiz edilmiştir. Büyükelçiliklerin en fazla beğenilen tweetlerinin gazetelerde yer alıp almadığı Tablo 6'da Basın Toplantısı ve Tweet Yansıması olarak iki şekilde gösterilmiştir. Basın Toplantısı; Amerikan ve Rus devlet adamları, dışişleri bakanlıkları, devlet sözcüleri gibi diplomatların ve kurumların yapmış olduğu basın toplantıları, açıklamaları ve ziyaretlerinin büyükelçiliklerin Twitter sayfalarında haber olduğu gibi aynı zamanda Türk basınında da yer aldığını göstermektedir. Tweet Yansıması ise; büyükelçiliklerin Twitter'da atılmış oldukları tweetlerin orijinal haliyle Türk basınında haber yapıldığını göstermektedir.

Tablo 6: Amerikan ve Rus Büyükelçilik Tweetlerinden En Fazla Beğenilen Tweetlerin Kategorilere Göre Türk Yazılı Medyasındaki Yansıması

		Birgün	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeniçağ	Yeni Şafak
Göç ve Mülteci	Amerikan BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
	Rus BE		Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	Amerikan BE	Tweet Yansıması			Tweet Yansıması		
	Rus BE		Basın Toplantısı	Basın Toplantısı			
İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Amerikan BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
	Rus BE						
Ortadoğu	Amerikan BE	Tweet Yansıması	Tweet Yansıması	Tweet Yansıması	Basın Toplantısı	Tweet Yansıması	
	Rus BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı		Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
Kültür ve Sanat	Amerikan BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı			
	Rus BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı			

Kategorilere bakıldığında 63 beğeniyle Amerikan Büyükelçiliği'nin *Göç ve Mülteci* konusundaki en fazla beğeni alan tweeti bir basın toplantısında Tillerson'ın, "Türk hükümeti ve Türk halkının üç milyondan fazla Suriyeli mülteciye ev sahipliği yaparak benzeri görülmemiş bir misafirperverlik gösterdikleri için şükran ve takdir görmeyi hak ettiklerini" ifade etmesiyle ilgilidir ve bu basın toplantısı haberi altı gazetede de yer almıştır ancak büyükelçiliğin tweeti haberlerde kaynak olarak gösterilmemiştir. Aynı kategorideki Rus Büyükelçiliği'nin en fazla beğeni alan tweetindeki konu Türkiye Büyükelçisi Aleksey Erkhov'un Rus Göçmenleri Konferansında yaptığı konuşmayla ilgilidir. Konuşmada "20. Yüzyıl başlarında Rusya'da başlayan iç savaş nedeniyle Gelibolu'ya kaçan Rus göçmenlerine Türk devletinin kucak açmasına duyulan minnettarlıkla" ilgili sözler yer almaktadır. 54 beğeniye sahip olan bu tweet içeriği Birgün Gazetesi haricinde haber kaynağından alınarak gazetelere taşınmıştır. Birgün Gazetesi bu konuyla ilgili haber yapmamıştır.

Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin 90 beğeniye sahip en fazla beğenilen Amerikan Büyükelçiliği'nin 10.01.2017 tarihindeki Twitter sayfasında ABD'nin Türkiye'ye karşı siber saldırı düzenlediği ile ilgili suçlamaların doğru olmadığı ile ilgili tweeti, Birgün ve Sözcü gazetelerinde doğrudan yayınlanarak haber yapılmıştır. Diğer gazeteler bu konuyu gündeme taşımamışlardır. Rus Büyükelçiliği'nin 89 beğeni alan tweet içeriği Hürriyet ve Sabah gazetelerinde haber kaynağı olan Gazprom'un Twitter sayfasından alınarak gündeme taşınmıştır. Rus Büyükelçiliği de bu haberi Gazprom'un Twitter sayfasından retweetlemiştir. Haberde Gazprom ile birlikte yürütülen Türk Akımı projesinde denizde 24 saatte 6,27 kilometre boru döşenerek bir dünya rekoru kırıldığından söz edilmektedir. Diğer gazeteler bu tweetle ilgili haber yapmamıştır.

Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde en beğenilen tweeti 283 beğeniye sahiptir ve Amerikan Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılan bir açıklamadan söz etmektedir. Amerikan Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü, tweette "Türkiye'nin bazı insan hakları savunucuları, gazetecileri, sivil toplum liderleri ve muhalif siyasetçilerin gözaltına alınmasından endişe duyduğunu; Türk hükümetinden bu kişilerin serbest bırakılması için çağrıda bulduklarını" ifade etmektedir. Bu tweet doğrudan hiçbir gazetede yansıma bulmamış olmasına rağmen içerik olarak altı gazetede de yer almıştır. Rus Büyükelçiliği'nin 225 beğeniye sahip en fazla beğeni alan tweeti 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayan bir video ile ilgilidir ancak bu haber gazetelere yansımamıştır.

Ortadoğu kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin "Türk medyasının ABD'nin IŞİD'e destek verdiğini haber yapmasıyla ilgili yanlış bilgilendirme yaptığını" belirten ve 408 beğeniye sahip olan tweeti doğrudan kaynak gösterilerek Birgün, Hürriyet, Sabah ve Yeniçağ gazetelerinde haber yapılırken, Sözcü gazetesinde tweet yerine basın toplantısı referans gösterilerek haber yapılmıştır. Yeni Şafak gazetesinde haber yapılmamıştır. Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki ABD'nin yasak olan fosforla Suriye'de bombalamalarda bulunduğunu iddia ettiği ve en beğenilen tweet içeriği Suriye'deki Ateşkes İzleme Merkezi başkanının yapmış olduğu açıklamadan alınmıştır. Bu içerik doğrudan haber kaynağından Sabah gazetesi haricinde diğer beş gazetede yayınlanmıştır.

Kültür ve Sanat kategorisinde her iki büyükelçiliğin de en fazla beğenilen tweetleri gazetelerde doğrudan haber yapılmamıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin 109 beğeniye sahip tweeti Türk Sanat Müziği sanatçısı Zeki Müren'in doğum günü anısına bir paylaşım olup Rus Büyükelçiliği'nin 138 beğeni alan tweeti de Rus şair, öykücü ve oyun yazarı Mihail Yuryeviç'in anısına ait bir paylaşım"dır. Büyükelçiliklerin Twitter sayfalarındaki bu iki tweet kaynak gösterilmeden iki sanatçının anma günleri nedeniyle Birgün, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde gündeme gelmiştir.

Sonuç olarak, Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda en fazla beğenilen iki tweeti altı gazetede doğrudan haber yapılmış, Rus Büyükelçiliği'nin ise en fazla beğenilen tweetlerinin hiç biri gazetelerde haber olmamıştır. Az sayıda görülen bu yansımalar bakıldığında büyükelçiliklerin en fazla beğenilen tweet içeriklerinin Türk medyasının yeterince ilgisini çekmediği görülmüştür. Gazeteler daha çok iki ülkenin de devlet adamları ve diplomatları tarafından düzenlenen basın toplantılarında yaptıkları açıklamaları, ya da önemli gelişmelerle ilgili tweet içeriklerini paralel olarak gazetelerinde kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu durum aslında haber kaynağının önemini de vurgulayan ve beklenen bir sonuçtur.

Sonuç

Çalışmada, Amerikan ve Rus Büyükelçilerinin twitter hesapları *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat* kategorilerinde incelenmiştir. Twitterdaki etkileşimleri ve Türk yazılı medyasındaki yansımaları analiz edilmiştir.

Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri takipçileriyle etkileşime girmemelerine rağmen tweetlerine yazılan yorumları okuyarak daha çok dinleme eylemi gösterdikleri sayısı az da olsa yanıt verdikleri tweetlerden anlaşılmaktadır. Tweetlere yeterli yanıtların verilmemesi takipçilerin kendi aralarında yaptıkları yorumlarla sınırlı kaldığından tweet içeriğinin agresif yorumlara maruz kalarak önemini yitirmesine, güvenilirliğini yitirmesine neden olmaktadır. Az sayıdaki verilen yanıtlara bakıldığında ortaya bir iddia ya da soru atan takipçi aldığı yanıtla ikna edilmektedir. Takipçilerin sorularını yanıtlayacak, onların tutumlarını değiştirmeye yönelik karşılık verecek görevlilerin olmadığı da görülmüştür. İki büyükelçiliğin tweetlerine yapılan yorumlar incelendiğinde Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin neredeyse tamamına takipçileri – genellikle olumsuz olsa da – yorumda bulunmuşlardır ancak Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinde takipçi yorumu oldukça az sayıdadır. Twitter kullanıcılarının tweetlere yorum yapma alışkanlığı olduğu düşünüldüğünde yorum sayısının az olması Rus Büyükelçiliği'nin yorumları manipüle ettiğini düşündürmektedir.

Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri ülkelerinin dış siyasetlerinin önemli bir bölümünü kapsayan *Ortadoğu kategorisine* ağırlık vermişlerdir. Ortadoğu'da günümüzde ağırlıklı olarak Suriye ön planda olduğu için iki büyükelçilik de Suriye'deki iç savaşı tweetlerine taşımış ve ülkelerinin iç savaşı engellemek için uğraştıklarını anlatmışlardır. Her iki ülke de *Ortadoğu* kategorisindeki tweetlerinde zaman zaman birbirlerini suçlamışlar, Türkiye'nin öneminden söz etmişler ve özellikle Suriye'li mültecilerin ağırlanması konusunda Türkiye'yi takdir ettiklerini belirtmişlerdir. Buna rağmen *Göç ve Mülteci kategorisinde* atmış oldukları tweet sayısı oldukça azdır. Birbirine bağlı iki kategorideki tweet sayılarının arasındaki fark, yurtlarından ayrılmak zorunda olan insanlardan daha çok bu insanların topraklarıyla daha çok ilgilenildiğine işaret etmektedir. Diğer önem verilen bir konu 'kadın' olup özellikle Amerikan Büyükelçiliği kadınların uğradıkları istismara ağırlık vermiş, kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmemesini sıklıkla vurgulamıştır. 21. Yüzyılda bulunulmasına rağmen bu tür konuların gündemde olması üzücüdür ve Amerikan Büyükelçiliği'nin bu konuya önem vererek takipçilerini yönlendirmesi olumlu bir davranıştır. 'Kadın' konulu tweetlerinin birçoğu başkonsolosu kadın olan Amerika'nın İstanbul Başkonsolosluğu hesabından retweet edilmiştir.

Türk dijital medyası daha çok Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerine ağırlık vermiş olsa da büyükelçiliklerin tweetleri Türk yazılı basınında fazla yer almamıştır. Her iki tarafta ortak olan konular devlet adamlarının ve diplomatlarının basın toplantıları olmuştur. Büyükelçilikler basın toplantılarını tweetlerinde paylaşarak haber yayılmasını sağlamıştır. Medya daha çok büyükelçilik duyurularını gazetelerine taşımıştır, ancak yayınlanan bu duyurular takipçilerin en fazla beğendiği ya da retweetlediği tweetler değildir. Tweet yansımaları Türk yazılı basınında fazla etkili olmamaktadır.

Sonuç olarak, diplomatik girişimler için dijital platformların kullanılabileceği ancak bu sürecin biraz ağır işlediği görülmüştür. Dünya vatandaşlarının bu konuda çok daha önde olduğu düşünülürse onları yakalayabilmek, baş döndürücü hızlarına ayak uydurabilmek, gündemi ellerinde tutabilmek, propagandalarını yapabilmek

ve ülke imajlarını koruyabilmek için şu an sahip oldukları Twitter hareketliliğinden daha fazlası gerekmektedir.

Kaynakça

- Adesina, O. S. (2017). Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy. *Cogent Social Sciences*, Vol. 19, No. 3, s. 8-13.
- Armstrong, M. (2009). Social Media as Public Diplomacy. *Perspectives*. Cilt 1, s. 2. Erişim adresi (04 Kasım 2017): http://mountainrunner.us/2009/01/public_diplomacy_is_not_public-relations
- Arsenault, A. (2009). *Toward A New Public Diplomacy* içinde Public Diplomacy 2.0. Palgrave MacMillan Series, s. 148.
- Bjola, C. (2015). Part 1 – Introduction: making sense of digital diplomacy. C. Bjola ve M. Holmes (Ed). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (e-book) içinde (s. 1-18). London ve New York: M. Routledge Taylor ve Francis.
- Bostancı, M. (2012). *Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi. Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. Anahtar Kitaplar, İstanbul, s. 13-45.
- Buckle, A. E. (2012). The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy. *Pursuit – The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennessee*, s. 6-15.
- Chahine, J. (2010). *Public Diplomacy; A Conceptual Framework*. Thesis, McGill University, Montreal. Erişim adresi (04 Ağustos 2017): http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf
- Choo, S. E. ve Park, Han W. (2011). Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's ministry for food, agriculture, forestry and fisheries. *Scientometrics*, 90, s. 9-23. doi: 10.1007/s11192-011-0519-2
- Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter, *Popular Communication*, 11(1), s. 30-46. doi: 10.1080/15405702.2013.751855
- Christodoulides, N. (2005). The Internet ve Diplomacy. *American Diplomacy*. Erişim adresi (19 Mart 2018): http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2005/0103/chri/christo_net.html
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press, Los Angeles.
- Dinata, M. S. J. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. Universitas Paramadina.
- Fletcher, T. (2011). Twiplomacy – Riding the Digital Tiger. Erişim adresi (29 Ekim 2018): <https://www.gov.uk/government/news/twiplomacy-riding-the-digital-tiger>
- Geybullayeva, A. (2012). Nagorno Karabakh 2.0: How New Media and Track Two Diplomacy Initiatives are Fostering Change. *Journal of Muslim Minority Affairs*, No. 32 (2), s. 176.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi

- Gregory, B. (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation. *The Hague Journal of Diplomacy* 6, s. 353. doi: 10.1163/187119111X583941
- Hocking, B. ve Melissen, J. (2015). Diplomacy in the Digital Age. Clingendael Report. *Netherlands Institute of International Relations – Clingendael*. Erişim adresi: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Digital_Diplomacy_in_the_Digital%20Age_Clingendael_July2015.pdf
- Hocking, B. ve Melissen, J. (2016, Şubat). *Diplomacy and digital disruption*. NATO PD Forum 2016'da sunulan bildiri, Hilton Grand Place Brussels Hotel.
- Karasar, N. (2009). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara; Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Kell, L. A. (2018). How to increase rates of engagement on Twitter. Erişim adresi: <https://itp.live/content/3089-does-your-twitter-account-have-good-engagement>
- Lakomy, M. (2014). Tweets on top. Responsive policy. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 2 (57). Erişim adresi: http://studiamedioznawcze.pl/article.php?date=2014_2_57vecontent=en adresinden edinilmiştir.
- Lüfkens, M. (2017). Twiplomacy Study 2017. *Twiplomacy*. Erişim adresi: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
- Manor, I. ve Segev, E. (2015). Part 5 – America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. C. Bjola ve M. Holmes (Ed). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (e-book) içinde (s. 8-29). London ve New York: M. Routledge Taylor ve Francis Group.
- Manor, I. (2017). Ambassadors as Digital Gatekeepers. *Exploring Digital Diplomacy*. Erişim adresi: (08 Mart 2018) <https://digdipblog.com/2017/03/08/ambassadors-as-digital-gatekeepers/>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave MacMillan.
- Melissen, J. (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* içinde Public Diplomacy. Oxford: Oxford University Press.
- Nweke, E. N. (2012). Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact. Information and Knowledge Management. *International National Sharing Platform*, 2(3), s. 22-26. Erişim adresi: (10 Mart 2018) <https://www.iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/1784>
- Özkan, A. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler ve Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kamu Diplomasisi. B. Kılınç (Ed.). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* içinde (s. 12-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3356.
- Park, S. ve Lim, Y. S. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, No. 24 (1), s. 79-98.
- Permy, C. V. (2015). Facebook as a Public Diplomacy Tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe. *Comillas, Universidad Pontificia, Madrid*, s. 21.

- Sandre, A. (2013). Twitter for Diplomats: A Guide to the Fastest Growing Digital Diplomacy Tool. *Diplo*. Erişim adresi: (29 Mart 2018) <https://www.diplomacy.edu/blog/twitter-diplomats-guide-fastest-growing-digital-diplomacy-tool>
- Schwarzenbach, B. (2015). Twitter and Diplomacy: How Social Media Revolutionizes Interaction with Foreign Policy. *The Diplomatic Envoy. International News*. Erişim adresi: (18 Mart 2018) <http://thediplomaticenvoy.com/2015/10/12/twitter-and-diplomacy-how-social-media-revolutionizes-our-interaction-with-foreign-policy/>
- Sotiriu, S. (2015). Part 2 – Digital diplomacy: between promises and reality. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (e-book) içinde (s. 36). London ve New York: M. Routledge Taylor ve Francis Group.
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding Conceptual Similarities and Differences. Discussion papers in Diplomacy. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*, s. 6. Erişim adresi: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf
- U. S. Department of State (2012). Fiscal year 2012 agency financial report. Erişim adresi: <https://www.sec.gov/about/secpar/secafr2012.pdf#mission>
- Yepsen, E. A. (2012). Practicing Successful Twitter Public Diplomacy: A model and case study of US efforts in Venezuela. *CPD Perspectives on Public Diplomacy. Paper 6*, s. 7-36. Erişim adresi: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2012%20Paper%206.pdf>

The Effect of Digital Diplomacy in Creating Public Diplomacy: Twitter Use of the Embassies in Turkey

Özden Özlü (Lect. Ph.D.)

Gülseli Aygül Alan (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The effect of a user with a Twitter account depends on the fact that his tweets are retweeted by other users, rather than the number of his followers. In this way, the news spreads, and Twitter's instant messages allow users to keep up-to-date with news, enabling them to follow the agenda carefully. The retweeting feature of tweets can also be referred to as electronic word of mouth communication since there is a share of social media in terms of word of mouth communication. The rapid dissemination of news in such communication, easy access to the tools that disseminate news, reaching the news at low cost, and being able to comment on the news are the reasons why users prefer social media tools such as Twitter.

The strong social media network of world citizens in the digital age has prompted the governments to enable the digitalization of diplomacy to reach the people in the network in the fastest and easiest way. The embassies of the states also engage in activities such as making propaganda about the news about their country by directly reaching the people of their host countries, establishing an agenda, and improving the brand of the country using soft power. From this point of view, this research has examined how the embassies of the United States of America and the Russian Federation in Turkey create public diplomacy through Twitter, one of the social media platforms.

The literature review of this research has shown that social media tools are widely used among the citizens of the world. They can spread information about an event among large masses instantly, and so, especially states and politicians use Twitter more effectively than any other social media tool. Within this context, the following questions have been answered in this article.

- Is Twiplomacy or Twitter diplomacy, a new concept in diplomacy, a preferred means of digital diplomacy by embassies?
- How effective are the Twitter accounts of the embassies in the Turkish digital media?

In this research, Twitonomy, which is an analytics tool, was used to monitor the American and Russian embassies' Twitter interactions between 01.11.2016 and 31.12.2018. The content analysis was applied to their tweets, retweets, retweeted tweets, and likes that were examined in five categories: Migration and Refugees; Environment, Climate Change and Energy; Human Rights, Women and Children; Middle East; Culture and Art. In conclusion, it was observed that both embassies had the most tweet activities in the Middle East category while the least tweet activities in the Migration and Refugee category. In the Middle East category, they mentioned Syria most of the time. While the American Embassy preferred to use Hootsuite, a social media dashboard, to manage their profile on Twitter; the Russian Embassy used the Twitter application on the iPhone mostly. When the words in the categories were analyzed, it was observed that the American Embassy used the words 'refugee', 'energy', 'woman', 'Syria' and 'culture' and the Russian Embassy used the words 'Syria', 'energy' and 'woman' in their tweets.

The reflections of the news mentioned in their tweets were observed whether they received coverage in the news of the digital Turkish Media. For that, six newspapers according to their circulation figures were chosen: Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ, and Yeni Şafak's digital platforms. Some of these newspapers reported some press conferences held by these two countries' statesmen and governmental issues as news on their platforms; however, only a few tweets of the American Embassy took place in the newspapers. One of the tweets was the most favorited tweet in the Environment, Climate Change, and Energy category and was in Birgün and Sözcü. Another most favorited tweet which was from the Middle East category was mentioned in Birgün, Hürriyet, Sabah, and Yeniçağ. None of the tweets by the Russian Embassy received any news coverage.

Keywords: Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Twiplomacy, E-Diplomacy, Embassy Diplomacy.

Tezden Türetilmiş Makale

Dijital Oyunun Belge Anlatıya Dayalı ve Açık Dünya Tasarımı: Docu-Game*



Özlem Arda (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozlemarda@istanbul.edu.tr



Oğuz Şentürk (Doktora Öğrencisi)
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
oguzsenturk1993@gmail.com



Başvuru Tarihi: 14.02.2020

Yayına Kabul Tarihi: 23.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.689211>

Öz

Docu-game, dijital oyun ile belge kaynaklı hikâyenin bir araya gelmesi sonucu doğan bir etkileşimli yeni medya anlatı biçimidir. Geleneksel dijital oyunun ve çizgisel hikâye anlatıcılığının ötesinde, üç boyutlu oyun mekanik ve dinamikleri ile gerçek temelli çizgisel olmayan hikâye anlatımının bir araya gelmesinden ortaya çıkar. Yaşanmış ya da kaydedilmiş bir olayın, çizgisel olan klasik film ile anlatılmadığı durumlarda Docu-game, sahip olduğu gelişmiş yapıyla uyumlu bir tasarımıdır. Bu gelişmiş yapı, çizgisel anlatıdan farklı olarak ürün ile izleyici arasındaki yönetimi devreden çıkarır ve izleyici kendi biricik hikâyesini deneyimler. Dijital olarak, gerçek dünyadan ve olaylardan temel alınıp yeniden yaratılmış bu dünyada kullanıcı, bir oyun oynar gibi belgelenmiş gerçekliklere şahit olur ve o gerçekliklerle etkileşim kurar. Bu çalışmanın amacı, kurgusal olmayan anlatıyı oyunlaştırılmış tasarımları betimlemektir. Betimsel yöntemden hareketle Docu-game türünün oyunlaştırma, oyun mekanikleri, oyun dinamikleri, açık dünya kavramları çerçevesinde içerik analizi tekniği kullanarak sorgulanmış ve bu öğelerin varlığı-yokluğu aranarak geçerliliği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, *JFK Reloaded*, *We Are Chicago* ve *Project Syria* adlı Docu-game örnekleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Docu-Game, Dijital Oyun, Etkileşim, Belgesel, Açık Dünya.


* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "İnteraktif Belgeselin Oyunlaştırılma Deneyimi: 'Açık Dünya'" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş makedir.



Dissertation

Document Narrative Based and Open World Design of Digital Game: Docu-Game

 Özlem Arda (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
ozlemarda@istanbul.edu.tr

 Oğuz Şentürk (Ph.D. Student)
İstanbul University Institute of Social Sciences
oguzsenturk1993@gmail.com



Date Received: 14.02.2020

Date Accepted: 23.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.689211>

Abstract

Docu-game is an interactive new media narrative that is the result of a combination of digital gaming and document-driven story. Beyond traditional digital play and linear storytelling, a three-dimensional game arises from the combination of mechanics and dynamics and real-based non-linear storytelling. Docu-game is a thoughtful design with its advanced structure where an experienced or recorded event cannot be narrated with a classic film that is linear. This sophisticated structure, unlike the linear narrative, disables the director between the product and the audience, and the audience experiences their own unique story. In this digitally recreated world that is based on real-world events, the user witnesses and interacts with documented realities as if they are playing a game. The aim of this research is to question and reveal non-fictional storytelling in gamified designs with the help of a descriptive analysis method. Selected Docu-game examples in this study include *JFK Reloaded*, *We Are Chicago*, and *Project Syria*.

Keywords: Docu-Game, Digital Game, Interactivity, Documentary, Open World.

Giriş

Yeni medya aparatlarını geliştirirken aynı zamanda anlatı biçimlerini de değiştirebilmiştir. Teknolojiyle birlikte gelişen iletişim bilimleri her zaman disiplinler arası çalışmalara açık olmuştur. Dijital oyun ve yeni medya hikâye anlatıcılığı birçok özellik açısından birbirine benzerlik göstermektedir. Bir hikâyenin doğrusal olmayan bir yolla anlatılması, bir dijital oyun için basitçe başarılabilir bir durumdur. Burada çizgisel olmayandan kasıt, aktarılmak istenen bir hikâyenin tek yönlü ve tek hedefli anlatılmamasıdır. İzleyici de kullanıcıya dönüştüğünde, çizgisel olmayan hikâye kullanıcı merkezli bir anlatıya dönüşür.

İletişim bilimi ve dijital oyunun buluşma noktasını tartışmadan önce yeni medya ve etkileşim kavramlarını ele almak gerekmektedir. Etkileşim ya da diğer kullanım adıyla interaktiflik doğanın özünde bulunan bir temas/diyalog halidir. Don Norman (2013) etkileşimi derinlemesine tartışmaktadır; insan ve çevresi ile olan etkileşim ilişkisini asla bitmeyecek bir işlem olarak yorumlamaktadır. İnsanın geleceği ve sahip olduğu özelliklerle ilgili yorum yaparken Norman (2013); “kesin olarak öngörülebilir bulunabildiğim tek şey insanların temel psikolojik prensiplerinin aynı kalacağıdır. Bu psikolojiye dayanan tasarım ilkelerinin, insanın biliş, duygu, eylem, dünya ile etkileşim doğasının değişmeden kalacağı anlamına gelir” düşüncesini öne çıkarır. Geçmiş çağlarda çevresiyle ve doğasıyla etkileşimi olan insan bilgisayarın icadından sonra bu etkileşim halini devam ettirmiştir. Fakat bilgisayarın icadından sonra dijitalle insanın ilişkisinde hem etkileşim hem de reaksiyon söz konusudur. Pradeep Yammiyavar (2019), etkileşim ve reaksiyon farkını belli etmek adına yaptığı yorumda “acemi tasarımcılar sıklıkla “etkileşim” ve “reaksiyon” terimlerini yanlış kullanmaya meyillidir(...). Bilgisayar girdiye otomatik olarak tepki verir çünkü bunu yapmaya programlıdır. Bu programlanmış eylem “girdiyi” “çıktıya” sabit bir şekilde eşler. Öte yandan etkileşim ise, bir diyalog yoluyla (geri bildirim de dâhil olmak üzere) girdiye ayarlanan ve uygun bir çıktı veren dinamik bir eylemdir” konusuna dikkat çeker. Etkileşim ve reaksiyonun farkı insanın temas kurduğu tüm dijital unsurlarda geçerlidir. Hem geleneksel hem de dijital oyunda bu kural sabitliğini korur.

Bir etkileşimli belgesel türü olan Docu-game (Belge-oyun), oyun yapısı ile belge anlatısını bir araya getirerek gerçeğe dayalı bir dijital yeniden yaratım ortaya çıkarır. Bu dijital yeniden yaratım oyun oynama fiili ile tüketilir. Joost Raessens (2006), Docu-game’in tanımını yaparken; “Docu-game’ler (Belge-oyunlar), belgesel bilgisayar oyunları (documentary computer games) olarak anılırlar. Çünkü tarihsel doğrulukları olan travmatik olayları belgeleme ve onları oyunsal yönden yeniden tekrar ortaya koymayı amaçlarlar” şeklinde bir yaklaşıma gider. Kullanıcıdan hikâyeyi deneyimlemek, ilerletmek ve sonlandırmak için izlemenin dışında katılımcı etkileşimler kurması beklenir. Bu etkileşimlerin sonucunda kişiye özel deneyimler ortaya çıkar. Bu kişiye özel deneyimler ise tasarım olarak, çizgisel olmayan hikâye anlatmaya çalışan Docu-game’in amacına ulaşmasını sağlar.

Docu-game, üretim yönünden alt kategorisi olduğu belgesel sinema ve dijital oyun ile karşılaştırıldığında geniş bir ürün yelpazesine sahip değildir. Aynı zamanda Docu-game üzerine yapılmış akademik yazınsal araştırmalar da aynı düzlemde zayıflık göstermektedir. Net üretim modeli bulunmayan Docu-game için sahip olması gereken özellikler teklif edilmiş olsa da bu konuda kesin yorumlar yapılamayacağından, hem Docu-game olmak amacı ile üretilmemiş ürünlerin sahip oldukları özellikler incelenerek bunların belgesel oyunlukları sorgulanabilmekte hem de kendini Docu-game olarak tanımlayan ürünlerin geçerlilikleri değerlendirmeye tabi olmaktadır.

Bu çalışmada, Docu-game'in nasıl bir anlatı yapısına sahip olduğu, teknik ve estetik yönden nasıl yapılar içerdiği, çizgisel olmayan anlatı yapısına nasıl sahip olduğu, mekanikleri, dinamikleri, üretim aparatları, şartları ve mevcut ürünleri ve bir hikâyenin Docu-game formunda nasıl anlatılabileceği incelenmiştir. Çalışma kapsamında, *JFK Reloaded*, *We Are Chicago* ve *Project Syria* adlı Docu-game örnekleri analiz edilmiştir.

Belgesel ve Oyunun Birlikteliği Olarak Docu-game

Belgesel oyun (diğer bir deyişle Docu-game), iki temel ana unsur üzerinde oluşur. Bunlar geçerliliği tarihi, beşeri ve edebi kaynaklarla kanıtlanabilen belgesel ve dijital oyunu oluşturan geçerli kurallardır. Bu sebeplerden dolayı Docu-game'i incelemek, anlamak ve bu konuda yorumlama yapabilmek için onu bir belgesel olarak ve ayrıca bir dijital oyun olarak ayrı ayrı değerlendirmek gerekir.

Bir belgesel olarak Docu-game diğer belgesel filmlere uygunluk göstermelidir. Bu konuda Shelia Curran Bernard (2010), "belgeseller izleyicilere, gerçek insanlar, mekânlar ve olaylar hakkında gerçek bilgiler sunarak, genellikle -ama her zaman değil- gerçek imgeler ve eserler kullanarak, yeni dünyalar ve deneyimler getirir" şeklinde yaptığı yorum geçersiz değildir. Çünkü belge anlatısı gerçeğe dayanmadığı her koşulda kurgusal olmalıdır. Burada bükülemeyecek kuralların en önemlisi gerçek olanı anlatmak iken bu olayı anlatmak için seçilen mekân, kişi betimlemeleri yeniden yorumlanıp biçimlenebilir olduğundan gerçek anlatıya sahip olanın, tasarımcı tarafından üretilip yansıtılması durumu konuyu birçok seçenektan biri olan oyuna götürebilir.

Ersan Ocak (2014), 'yeni medya izleyici-kullanıcısı yeni medya belgeseli ile neden ve nasıl bağlanır?' sorusunu sormuş ve cevabı Johan Huizinga'nın 'oyun' anlayışını da tartışmaya katarak vermiştir:

"Yeni medyanın yeni çerçevesi içinde, Johan Huizinga'nın 'oyun' kavramı, hem yeni medya izleyici-kullanıcısının hem de film yapımcısının perspektifinden yeni medya belgeselini anlamamız için anahtar unsur olabilir. Bugün, oyunun yeni medya ortamının her yerinde olduğunu kolayca görebiliriz. Burada, oyun ile sadece bilgisayar oyunundan bahsetmediğim altını çizmeliyim. Huizinga oyun kavramını, hayatın birçok alanını kapsayacak ve her türlü oyunu içine alacak şekilde icat eder. Huizinga, adlı eserinin daha en başında (Ocak burada Homo Ludens'e atıfta bulunmakta) 'oyunun kültürden daha eski' olduğunu söyler ve 'hayvanların da insanlar gibi oynadığını' ekler (258)."

Homo Ludens adlı eserinde, sıradan ve ciddi olmayan oyunun, sonucunun oynayana hiçbir maddiyat getirmediğini, bir kazanç elde ettirmediğini, oyunun sabit kurallar içinde, düzenli bir şekilde, kendi zaman ve mekânı sınırlarında ilerlediğini söyleyen Huizinga'nın bu düşünce yapısını göz önünde bulunduran Ocak, bu düşünceyi; "Huizinga'nın yeni ufuklar açan metni (Homo Ludens) sadece yeni medya belgeselinin kültürel alanını anlamamıza yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni medya belgeselinin sosyal, politik ve estetik alanlarını keşfetmemize ve anlamamıza yardımcı olabilir (2014: 258)" yorumuyla güçlendirmiştir. Hem Ersan Ocak hem de Johan Huizinga'nın oynamak ve oyun üzerine düşünceleri yeni medya belgeselinde 'oyun' anlayışının sadece bir kullanım şekli değil, aynı zamanda yeni medya belgeselinin gelişmesine olanak sağlayacak bir unsur olduğu fikri ortaya çıkmaktadır.

Bir dijital oyun olarak Docu-game gerçeğe dayalı anlatıya uygunluk göstermek zorunda olduğu gibi dijital oyunun üretim kurallarına da sadık kalma durumundadır (Tablo 1 ve Tablo 2).

Tablo 1: Oyun Mekanikleri

-Puan
-Aşama
-Görev
-Rozet
-Sıralama
-Açılabilirler
-Etkinlik Akışı
-Bildirimler
-Test
-Görsel İlerleme

Tablo 2: Oyun Dinamikleri

-Rekabet
-İş Birliği
-Topluluk
-Koleksiyon
-Başarım
-Sürpriz
-Duygusal İlerleme
-Keşif

Ian Bogost ve Cindy Poremba (2008), bir oyunun belgesel olarak anılabilmesi için gereken unsuru şu şekilde yorumlamaktadır: “Belgesel adını taşıyabilmeleri için, oyunlar bir gerçekliği ifade etmelidir. Şeffaf olmak, gerçekliği filmlerde betimlemeyi kolaylaştırır, ancak dijital oyunların (sanal olarak) inşa edilmiş alanları konuları karmaşık hale dönüştürür. Burada algı her şeydir: oyunların, gerçeklikle makul bir ilişki içinde olan olayları yaratması gerekir”. Yazarlar burada bir gerçekliği oyunda filme kıyasla anlatmanın daha zor olabileceğinden bahsederken aynı zamanda gerçeklikle yeterli ilişkiyi kurmuş oyunların algıyı pozitifleştirebileceğine değinir ki; bu yanlış bir yaklaşım değildir. Docu-game’in ilk örneklerinden biri olan *JFK Reloaded* örneği üzerinden bu konuyu değerlendiren Bogost ve Poremba; “eğer oyuncular yeterince yeteneğe ve şansa sahiplerse, olayı (JFK’in suikastını) kanıtlarda belgelendiği gibi yeniden yaratma ihtimalleri vardır” yorumunu yaparlar. Buradan anlaşılması gereken şey ise; eğer bir oyuncu bir tarihi olay üzerinde hazırlanmış bir oyunu tarihi olayda yaşadığı gibi tekrar etmezse bu deneyimin çıktısı sadece bir oyundur. Fakat kullanıcı tarihte yaşanan olaya tarihte yaşadığı gibi tanıklık ettirilirse bu deneyim artık bir belgesel oyundur.

Docu-game, ne tek başına oyun olma ne de tek başına bir haber gibi gerçek olay tekrarı olma gayesine sahip değildir. Bu bağlamda hem tamamen kurgusal evrenleri ve olayları konu alan oyunlar hem de olayları yaşadığı gibi anlatan haberler, belgeler ve belgeseller hali hazırda mevcuttur. Docu-game’i bu durumda yeni, inovatif ve farklı yapan ise gerçek olanı bir oyun deneyimi ile yeniden sunmaktır. Bu yeniden sunum geleneksel medya içinde yaşanmış olaylara ve olgulara izleyici olarak sadece şahitlik eden kişiyi içeriğe müdahale eden ve onu kendi psikolojik, etik, politik, ideolojik anlayışıyla tüketen bir kullanıcıya dönüştürür. Burada bir dil değişimi söz konusudur. Bu dil dönüşümü ile ilgili ise Öztürk (2014), “her araç/ortam ayrı bir dil konuşur aslında ve içerik olarak benimsenen her ne olursa olsun, yayınlanacağı ortama göre dilini değiştirmek zorundadır” yorumunu yapmıştır. Öztürk’ün görüşü bir adım ileriye götürüldüğünde ve bilgisayar, mobil telefon, tablet gibi cihazların birer dijital platform oldukları göz önünde bulundurulduğunda,

bir belgeselin Docu-game türünde bir bilgisayar oyunu olarak anlatılabileceği şeklinde düşünmek mümkündür. Bu anlatım hem içeriği hem de izleyiciyi dönüştürmüştür. Paulo Nuno Vicente de (2018) etkileşimli medya türleri ve alt türlerinin, dijital medyanın sürekli gelişen teknolojik temelleri, prensipleri ve temsil özellikleri içerisinde evrimleştiğini düşünmüştür. Bu evrimleşme hali özünde iletişim biliminin yabancı olmadığı bir evrimleşmedir ve burada yeni olan eskiden izleyici olanın artık kullanıcı olmasıdır.

Docu-game ve Oyun Teorisi İlişkisi

Huizinga, *Homo Ludens* (2006)'te oyun oynama fiilinin nereden geldiğinden bahsederken basitçe, oyunun kültürden daha eski olduğunu, hayvanların oyun oynamayı insanlardan öğrenmediğini ve hayvanların da insanların da oyun oynadığını düşünür (2006). Huizinga oyun ve oyun oynamanın ne olduğunu şu şekilde yorumlamaktadır: “Her oyun bir anlam taşır. Eğer, oyuna bir öz yükleyen bu faal ilkeye zihin dersek aşırıya kaçmış oluruz; eğer ona içgüdü dersek hiçbir şey söylememiş oluruz. Hangi açıdan ele alınırsa alınsın, oyunun bu “kasıtlı” karakteri, bizatihi özünün içinde yer alan maddi olmayan bir unsurun varlığını açık etmektedir”. Huizinga'ya göre; hiçbir oyun kuralsız olmaz ve her oyunun sonuçları vardır. Oyun çocukça bir faaliyet olmanın ötesinde bir başarı hissidir.

Temelini gerçekliği kanıtlanabilir belgelerden alan Docu-game için de aynı durum söz konusudur. Docu-game, bir vakit geçirme fiili olarak varlık göstermez aksine o bir ciddi oyundur. Jan Allbeck (2010), ciddi oyunun ana amacını; “oyuncuyu eğitme ya da bir konuda ona bir şey öğretme yahut bir oyuncuya bir alanı inceletme ve hatta bir davayı ya da ürünü tanıtmaya olabilir. Ciddi oyunlar birçok alanda geliştirilmektedir. Bunlar, savunma, eğitim, bilimsel keşif, sağlık hizmeti, kriz yönetimi, şehir planlama, mühendislik, politika ve dindir” şeklinde tanımlamıştır. Damien Djaouti ve diğerleri (2011), ciddi oyun ve eğlence oyunu arasındaki farkı, şu şekilde açıklamaktadırlar: “Ciddi oyunu, “ciddiyet” ve “oyun” boyutlarını içinde bulunduran bir yazılım ürünü olarak değerlendirdiğimiz gibi eğlence video oyunlarını da içinde sadece “oyun” boyutunu bulunduran yazılım ürünü olarak değerlendirebiliriz”. Dolayısıyla ciddi oyun, temeli kurgulanmış olan, eylemi düşünülerek yapılan ve çıktıları öğretici olan bir tasarımdır ve bu yönüyle de Docu-game yapısına paralellik gösterir.

Oyunlaştırma ve Kurgusal Olmayan Hikâye Anlatımı

Oyunlaştırma, sağlık, sürdürülebilirlik, hükümet, ulaştırma, eğitim ve benzeri birçok bağlamda geniş uygulama potansiyeline sahiptir (Karen Robson ve diğerleri, 2015). Oyunlaştırmanın temel yapılarını tartışan Karen Robson ve diğerleri, oyun tasarımları ilkelerinin oyun dışı bağlamlarda uygulanması olarak kabul ettikleri oyunlaştırmanın birçok disiplin tarafından -iş dünyası özelinde- ilgi çekici bulunduğunu düşünmüşlerdir. Robson ve diğerleri bu düşüncelerini Dan Dixon ve diğerlerinin hazırladığı *Gamification: Toward a Definition* (2011) adlı çalışmalarına dayandırır. Dixon ve diğerleri oyunlaştırmanın kökeninin şu şekilde açıklar: “Bir terim olarak oyunlaştırma, dijital medya endüstrisi tarafından oluşturulmuştur. Terimin ilk belgelenmiş kullanımları, 2008 yılına dayanır fakat 2010 yılının ikinci yarısında endüstri oyuncuları ve konferansları tarafından popülerize edilmesiyle yaygın olarak benimsenmiştir”. Özünde Docu-game de oyunlaştırılması gerçekleştirilmiş bir farklı anlatı biçimidir (Tablo 3).

Tablo 3: Oyunlaştırma

-Eğlenceli bir fiil olarak girdinin alıcıya verilmesi/tasarımlama (Dan Dixon)
-Sezgisel olarak ilerleme (Dan Dixon)
-Arzu edilebilir deneyim olma (Dan Dixon)
-Katlanılabilir süreç (Dan Dixon)
-Veriler aracılığıyla motivasyon arttırmak (Rajat Paharia)
-Çeşitli ödüllendirmelerle gönüllü katılımı artırma (Rajat Paharia)

Burada Docu-game'i bir geçişli medya ürünü olmaktan kurtaran ise henüz bir Docu-game fikri tasarlanıyorken medyumun seçilmesi gerektiği ve anlatılacak olanın çizgisel olmayan şekilde oyun mekanik ve dinamiklerine uygun hazırlanmasıdır. Kurgusal olmayan hikâyeyi özünde barındıran Docu-game seçilmiş anlatı ya da anlatıları kullanıcıya aktarıyorken sadece deneyim halini oyun tasarımı içinde sunmayı seçer. Bu oyun tasarımı hangi biçimde üretilmiş olursa olsun hikâyesi aktarılan belge gerçekliğini yitirmez.

Jesper Juul (2001), bir oyunu oluşturan öğeleri şu yorumla tanımlamıştır: "Başlangıç noktası olarak farklı medyumları kullanırsak, kurgusal dünyaların yapısı, karakterler hakkında birçok şey öğrenebiliriz fakat var olan teorilere fazlaca sırtımızı dayamak bir oyunu oyun yapan şeyleri unutmamıza neden olabilir: (Bunlar) kurallar, hedefler, oyuncu etkinliği, oyuncunun eylemlerinin oyun dünyasına yansımaları, oyunun, oyuncunun muhtemel hareketlerini tanımlama yoludur. Üzerinde çalışmamız gereken eşsiz parçalar bunlardır." Bu perspektifte oyun olarak inşa belge anlatısı tasarımında gerçek dışı deneyim çıktıları verebilen unsurlar bulundursa da iletildiği hikâyeyi gerçeklikten koparmaz.

Docu-game ve Açık Dünya İlişkisi

Dijital oyun deneyimlendirme yollarından biri olan açık dünya sınırları kısıtlı tutulmamış haritalar tasarımı işaret eder. Bu açık dünya oyunlarda ölçekler hem gerçeğe fazlasıyla yakın hem de devasa haldedir. Özünde tamamen oyuna ait olan bu deneyim sınırsızlaştırma tasarımı Docu-game içinde varlığı zayıf halde gösterse de gerçek belge temelli oyun anlatılarının geleceği için tercih edilebilir bir tasarım yaklaşımıdır. John Harris (2007) açık dünya oyunlarının, aynı zamanda keşif oyunları olarak adlandırıldığını belirtmekte ve açık dünya için şu açıklamayı yapmaktadır: "Açık dünya oyunu ya da bazen keşif oyunu olarak tartışıldığında, oyuncunun büyük bir dünyayı keşfetmeye bırakıldığı oyunlar kastedilir. Bütün bu oyunların ortak paydası, oyuncuyu, yeni ve ilginç alanları araması için serbest bırakmasıdır. Hiçbir güç (burada oyun mekanikleri ve hikâye örgüsü kastedilir) oyuncuyu yeni alanlara hareket etmeye zorlamaz". Harris'in bu tanımlaması üst açıdan düşünüldüğünde sadece oyunu kapsamamakta, aksine hikâye anlatımı yapan tüm dijital tasarımlara işlenebilir bir yapıda varlık göstermektedir. Oyunun sahip olabildiği özelliklerden biri olan bu açık dünya, deneyimlendirme tarzını oyunlaştırmaya dayandırmış Docu-game için de tercih edilebilir bir tasarım türüdür. Açık dünya, özünde 8 temel özellik bulundurur (Tablo 4 ve Tablo 5) ve bu özellikler bir oyunu tasarlıyorken göz önünden bulundurulması gerektiği gibi üretilmiş bir ürün içinde de sorgulanabilir.

Tablo 4: İleri Açık Dünya Tasarım Öğeleri

-Açık dünya bir özgür keşif halidir (John Harris)
-Oyunun mekaniği ya da hikâye örgüsü kullanıcıyı, bir çizgide gitmeye zorlamamalıdır (John Harris)
-Açık dünya çözülmeye hazır bir labirent olmalıdır (John Harris)
-Aynı açık dünya oyunda her bir oyuncunun yaşayacağı deneyim biricik olmalıdır (John Harris)
-Elektronik bir oyun olmalıdır
-Kullanıcının özgürce dolaşabilmelidir

-Açık bir mekân manzarasına sahip olmalıdır
-Devasa bir dünya olmalıdır
-Tam ölçekli olmalıdır
-Deneyimlenme yürüyerek yapılabilmelidir
-Gerçek zamanlı olmalıdır
-3 boyutlu grafiklere sahip olmalıdır (Gamicus)

Tablo 5: Açık Dünya

-Elektronik oyun olma
-Özgür dolaşma
-Açık (mekân) manzara
-Devasa dünya
-Tam ölçeklilik
-Yürüyerek/yürüterek (kullanılan)
-Gerçek zamanlılık
-3 boyutlu grafikler

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı araştırma ve üretim alanı kısıtlı olarak gözlemlenen Docu-game'in ne olduğunu, nasıl işlediğini ve ne gibi çıktılara sahip olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada, geleneksel anlatının dijitalleşmesi sonucunda kullanıcıyı merkezine alarak hikâye anlatan, gerçeğe dayalı kurgusal olmayan oyunlaştırılmış anlatı biçimi olan Docu-game betimlenmektedir. Betimsel analiz yönteminin tercih edildiği bu çalışmada, Docu-game'in tüm unsurları çalışmaya dâhil edilmiştir. İçerik analizi tekniğiyle, üretilmiş oyunlardan seçili üç örnek incelenmiş ve söz konusu türün geçerlilik unsurları sorgulanmıştır.

Çalışmanın evrenini interkatif belgeselin alt dallarından Docu-game'i oluşturan kullanıcıya dönüşmüş izleyici merkezli kurgusal olmayan hikâye, oyunlaştırma, oyun mekanikleri, oyun dinamikleri ve açık dünya unsurları oluşturmaktadır. Docu-game yapısında üretildiği varsayılan JFK Reloaded, We Are Chicago ve Project Syria dijital oyunları örneklem olarak belirlenmiştir. Türkçe literatürde kavram olarak çok sınırlı olarak bulunan bir türü betimlemek ve ürün üretimi alanında kısıtlı sayıda üretimi olan Docu-game anlatı türünü anlamlandırmak çalışmanın önemini ve yüksek özgün değerini ifade etmektedir.

Bulgular**JFK Reloaded, We Are Chicago ve Project Syria Örneklerinde Docu-game**

Docu-game'in nasıl bir anlatıya sahip olduğunu görebilmek için JFK Reloaded belgesel oyununu anlatısı yönünden incelemek bu konuyu daha ayrıntılı görmeye yardımcı olabilir. JFK Reloaded 2004 yılında Traffic Games tarafından üretilen bir "tarihsel simülasyon"dur. 2004 yılında Docu-game teorik olarak tartışılmadığından oyunun tasarımcılarının bu ürünü Docu-game değil "tarihsel simülasyon" olarak adlandırmış olmaları doğal bir türlendirme denemesi olarak kabul edilebilir. Fakat JFK Reloaded, bu çalışmanın diğer başlıklarında bahsedilen teknik özelliklere bakıldığında bir Docu-game olarak adlandırılmaya müsait bir üründür. Çünkü JFK Reloaded, Eski Amerika Başkanı John Kennedy'nin suikast anını, suikastçı Lee Harvey Oswald'ın bakış açısından kullanıcıya sunarak yeniden yaratan bir çalışmadır. JFK Reloaded'in hikâye temelini, John Kennedy'nin, Lee Oswald tarafından öldürülmesini, tarihsel belgeler ve gerçeklere

oturtması bir belgesel olduğunu, kullanım şeklini bir karakteri (Lee Oswald) kontrol ederek, yeniden yaratılmış bir tarihi mekânda, görsel efektlerden oluşarak aktarmış olması bir oyun olduğunu ve hikâyeyi çizgisel olarak anlatmaktansa, kullanıcıya kontrol mekanizmasını teslim ettiğinden ve bir hikâye yolunu izleme yolunu zorunlu kılmadığından dolayı bir etkileşime açık olduğunu ve çizgisel olmadığını göstermektedir. Tüm bu unsurların bir araya gelmesi de bu unsurlara sahip olan bir ürünün bir etkileşimli belgesel olan Docu-game'i oluşturduğunu göstermektedir. Görsel 1, oyun içi tasarımı temsil eden bir görseldir.



Görsel 1: JFK Reloaded Oyun İçi

Bu örnek üzerinde Docu-game'in anlatı yapısına bakıldığında iki durum ortaya çıkar. Bunlar ilki; *JFK Reloaded*, tam olarak tarihi gerçeklere uygun şekilde oynandığında belgesel olma özelliğini ve bir bilgisayar oyunu olarak deneyimlendiğinden oyun olma özelliğini korur. Fakat kullanıcı, yaşanan tarihsel olayı, kendi yorumunu katmadan, tamamen tarihsel gerçeklere uygun olarak oynadığından çizgisel olmama özelliğini kaybeder. İkincisi ise; *JFK Reloaded* Docu-game'nin, oyuncu tarafından tarihsel gerçeklere bağlı kalmadan oyunu deneyimlemesidir (Kennedy'yi öldürmemeye karar vermesi). Bu durumda bu Docu-game, kullanıcı kontrollü bir oyun olarak deneyimlendiğinden oyun olma özelliğini ve kullanıcı kendi hikâyesini yazmayı seçtiğinden –ve bu hikâyeyi yazarken muhtemel olarak tarihsel olandan farklı yollar seçeceğinden- çizgisel olmama özelliğini korur. Fakat kullanıcı, tarihte yaşanmamış bir olay deneyimleyeceğinden, Docu-game, belgesel olma özelliğini kaybedebilir. Bu mantık temelinde değerlendirildiğinde bir oyun tasarımcısı ürününü, çizgisel olmayan bir anlatıya sahip olarak yaratmayı seçerse bu ürünün bir belgesel olmaması, tamamen tarihsel gerçekler ışığında ilerleyecek şekilde yaratmayı seçerse de çizgisel olmayan anlatıya sahip olamayacağı durumu söz konusudur. Docu-game'in anlatısının nasıl bir yapıya sahip olduğu kullanıcıya bağlı bir durumdur. Bir Docu-game, hem çizgisel olan hem de çizgisel olmayan bir anlatıya sahip olabilir. Yani Docu-game, kullanıcının kullanım şekline ve tercihlerine bağlı olarak şekil alabilen değişken bir anlatıya sahiptir. Docu-game, hem çizgisel olan anlatıyı hem de çizgisel olmayan anlatıyı bir ürün içinde bulundurmalıdır ve kullanıcıya ikisini de deneyimleme şansı sunmalıdır. Burada bir Docu-game'in üretildiğinde değil, kullanıldığında Docu-game'e dönüşmesi düşünülebilmektedir. Elbette bir Docu-game tasarımcısı da Docu-game'i tasarlıyorken deneyim unsurunu göz önünde bulundurmalıdır.

Docu-game'i oluşturan belge ve oyun yapıları içinde ayrıca oyunlaştırma, oyun mekanikleri, oyun dinamikleri ve açık dünya bulunur ve bu unsurları bir tablo üzerinde

göstererek seçilen bir içerik inceleyebilir ve bu tablo girdilerine uygulduğu ile Docu-game olup olmadığı anlaşılabilir.

Etkileşimli belge oyunu *JFK Reloaded*, bu çalışma kapsamında sınırları altı unsur olarak belirlenen oyunlaştırma kriterlerinden beşini kullanıcıya sunup birini sunmamaktadır. Bir etkileşimli belge oyunu kullanıcı *JFK Reloaded*'i deneyimliyorken oyun kullanıcıya; eğlenceli bir fiil olarak girdinin alıcıya verilmesi/tasarımlama özelliğini sunmaktadır. Burada tasarımı, oyun içerisindeki John Kennedy'nin suikastının, kullanıcıya suikastçının gözünden verilmesidir. Eğlence tanımı böylesi durumlarda subjektif bir hâl almaktadır. *JFK Reloaded* hikâyesi itibarıyla ciddi bir konuya değinen ciddi bir oyundur.

Oyunlaştırma, oyun mekanikleri, oyun dinamikleri ve açık dünya unsurları üzerinden incelendiğinde *JFK Reloaded* belge oyunun, oyunlaştırılmış bir hikâye olduğunu, oyun mekanik ve dinamiklerini yeterli şekilde karşıladığını ve kısmen açık dünya bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

We Are Chicago belge oyunu *JFK Reloaded* belge oyununa kıyasla daha fazla kriteri karşılayan bir yapıya sahiptir. Bunun nedenleri düşünüldüğünde, yapıldığı dönemler ve teknolojik imkanların farkı ayrıca tasarımcıların anlatı ve anlatılmak istenen hikâyenin evren genişliği mevcut farka etki eden sebepler olarak söylenebilir. *JFK Reloaded*, 2004 yılında üretilmişken, *We Are Chicago*, 2017 yılında tamamlanıp kullanıcıya sunulmuştur. Ayrıca, *JFK Reloaded* konu olarak sadece John Kennedy'nin suikastına değinirken, *We Are Chicago* oyunu, Amerika Birleşik Devletleri, Illinois Eyaletinde bulunan Chicago şehrindeki eğitim sistemi, gangsterlik olayları ve bir ailenin yapısını konu almıştır. Görsel 2'de kullanıcının tercihine göre karakterlerin söylemlerinin oluşturulduğu örneklenmektedir.



Görsel 2: *We Are Chicago* Oynanış Sahnesi

Chicago'da yaşanan gangsterlik olaylarının bir dijital oyun olarak tasarlanması, kullanıcının tek bir hikâyeye bağlı kalmak zorunda olmayışı, bu gangster olaylarının bir ailenin büyük erkek çocuğu gözünden anlatılması, oyun süresinin yapılan seçimlere bağlı olarak iki saatlik bir anlatı süresine sahip olması, birden fazla mekan ve karakter tasarımının oyun içinde bulunması ve yapay zeka karakterler ile ilişkilerin pozitif kurulması durumunda olumlu sonuçlar alabilme ihtimali, *We Are Chicago* belge oyununun, oyunlaştırılmış bir yapıya sahip olduğunu gösterir.

We Are Chicago belge oyunu, oyun dinamikleri ve oyun mekanikleri yönünden, bir oyunu çevrimiçi olmaya götüren kriterler hariç tümünü karşılamaktadır. *We Are Chicago* yapısında oyun mekaniklerinden, aşama, görev, açılabilirler ve görsel ilerleme unsurlarına

sahipken, puan, rozet, sıralama, etkinlik akışı, bildirimler, test gibi çevrimiçi oyunlarda bulunan özelliklere sahip değildir. Görsel ilerleme yolu ile deneyimlenen *We Are Chicago*, verilen hikâyeyi tamamlama görevi, kılçık anlatı yöntemi ile ilerletilerek aşamaları kat edilir. *We Are Chicago*, Steam oyun sistemi üzerinden deneyimlendiğinden, kullanıcının yaptığı fiillere bağlı olarak ona çeşitli açılabilirler sunar.

We Are Chicago, kullanıcının özgür dolaşımı dışında tüm açık dünya unsurlarını yapısında bulundurur. Oyunda, kullanıcının bazı hikâye akışlarında ve diyaloglarda görsel yönden çizgisel olmaya bağlı olması bu özgür dolaşımı engeller haldedir. Fakat kullanıcı çizgisel olmayan anlarda özgür keşif halini, çizgisel olmayan bir şekilde gerçekleştirebilir.

Emblematic Group şirketi tarafından üretilip 2013 yılında kullanıcıya sunulan *Project Syria* oyunu, biçimsel olarak *JFK Reloaded* ve *We Are Chicago*'ya kıyasla öne çıkan bir farka sahiptir. Bu fark oyunun sanal gerçeklik aparatları ile deneyimlenmesidir. Oyunda kullanıcılar sırasıyla, Suriye'de meydana gelen bir patlamaya ve ardından bir mülteci toplama kampına sanal gerçeklik ile şahit olmaktadır. Oyunun yaratıcısı Nonny De La Pena tarafından, "sürükleyici gazetecilik deneyimi" olarak adlandırılan oyun, hikâyeye akışı yönünden çizgisel olsa da, deneyimleme yönünden çizgisel olmayan bir yapıya sahiptir.

Project Syria oyunun hikâyesi çizgisel bir hikâyedir. Anlatılan olay Suriye'de bir meydana başlar. Kullanıcı burada şarkı söyleyen bir kızı ve etrafını keşfeder. Bu keşif sırasında bir patlama yaşanır ve oyun kullanıcıyı bir mülteci kampına götürür. Burada yemek sırasını gözlemleyen kullanıcı ardından yine oyun tarafından mülteci kampının merkezine gönderilir. Merkezde ateş etrafına toplanmış çocukları gözlemlerken, kullanıcının etrafında mülteci ve mülteci çadırı sayısı giderek artmaktadır. *Project Syria* oyununda çizgisel olmayan şey ise kullanıcının bu hikâyeyi istediği yerden ve açıdan gözleme şansına sahip olmasıdır. Görsel 3'te VR etkileşimi örneklendirilmektedir.



Görsel 3: *Project Syria* Vr Etkileşimi

Oyunlaştırma yönünden *Project Syria*, eğlenceli bir fiil olarak girdinin alıcıya vermesi özelliği karşılar. Burada eğlenceden kasıt, deneyimlenen bir olay dramatik olsa da, bunu bir oyun olarak sunduğundan gerçek olayların dijital olarak yeniden yaratımı ile örtüşmektedir. Katlanılabilir bir süre içerisinde sunulan oyun, hikâyeye yönünden sahip olduğu aksiyonları kullanarak, veriler aracılığı ile motivasyonu arttırmaktadır. Bu verilerden oluşan hikâyeye katılım gönüllü olduğundan, arzu edilebilir bir deneyim olabilir. *Project Syria* yapısında, sezgisel ilerleme ve çeşitli ödüllendirmelerle gönüllü katılı artırma unsurlarını bulundurmaz.

Oyun mekanikleri yönünden zayıf bir yapıya sahip olan Project Syria, çevrimiçi özellikleri yapısında bulundurmuyorken aynı zamanda çevrimdışı özelliklerin de bir kısmından mahrumdur. Oyun içerisinde sadece aşama ve görsel ilerleme özelliklerini bulundurur. Bu aşama sistemi oyun tarafından çizgisel olarak yönetilmektedir ve kullanıcı sanal gerçeklik ile görsel ilerlemesini sürdürür. Oyun dinamikleri yönünden, oyun mekaniklerine kıyasla daha donanımlı bir yapıya sahip olan Project Syria, dinamik yapısında; topluluk, sürpriz, duygusal ilerleme ve keşif özelliklerini barındırır.

Açık dünya olmak yönünden dengeli ve yeterli donanımlara sahip olan Project Syria oyunu yapısında; özgür keşif hâli, deneyimin biricik olması, elektronik oyun olma, açık mekân olma, tam ölçeklilik ve üç boyutlu grafiklere sahip olma unsurlarını bulundurur. Kullanıcısının yürüyerek özgür dolaşımına ve keşfine izin vermeyen oyun, kullandığı sanal gerçeklik donanım sayesinde bu durumu tamamen engellememektedir. Bu sebepten yapısında özgür dolaşımı bulundurmazken, özgür keşfi bulundurur.

Oyunlaştırma, oyun mekanikleri, oyun dinamikleri ve açık dünya olmak yönünden değerlendirildiğinde Project Syria oyunu, bir belge oyun olabilme özelliklerini göstermektedir. Oyunlaştırılmış bir hikâyeye sahip olan Project Syria'nın, oyun mekanik ve dinamikleri yönünden zayıf bir yapıya sahip olup, kısmen açık dünya olan bir oyun olsa da sanal gerçeklik deneyimlendirmesi ve gerçekçi hikâye anlatımı ile bir belge oyun olabileceğini söylemek mümkündür.

Sonuç ve Değerlendirme

Bir müze gezmek, etkileşimli belgesel deneyimlemeye benzer. İnsanın müze içerisinde gözlemleyip etkileşim kurduğu tarihi belge ve buluntular ile kurduğu etkileşim ve bir müzeyi keşfediyorken kişinin oluşturduğu hikâye, interaktif belgesele benzerlik gösterir. Müze, bir tarihi, belgesel ile anlatır. İnsanı fiziksel olarak varlık gösterdiği bir yerden alıp ona bir bilgisayar aracılığı ile gerçeği deneyimlendirdiğinizde bu deneyimin fiziksel olandan farkı hislerdir. Dijital medyanın kendisinin ve beraberinde getirdiği imkânların doğru kullanımları ile bu söz konusu hisler kullanıcıya onun aradığı şekillerde simüle edilebilir ve hatta bu hisler ve hissetmeler önceden toplanmış ve kişiselleştirilmiş veriler ile biricik hale getirilebilir. Bilgisayar gelişmiş teknolojisi ile insan hayatında kullanıcı deneyimi yönünden etkileşimin yardımı ile önemli bir yer edinmektedir.

İnsan bilgisayar etkileşiminde ortaya çıkan oyun oynama halinin duygusal sonuçları olan bir fiile dönüşmesi için bu etkileşimin bir anlatı ya da hikâyeye temellendirilmesi gerekir. Bu anlatı ya da hikâye, kurgusal ya da belgesel bir yapıda kullanıcının karşısına çıkabilir. Hatta bazı durumlarda kurgusal olan ile belgesel olan karma bir hikâyeye ya da anlatıyı oluşturabilir. Docu-game, yapısını oluşturan, belge ve oyun unsurları ile bu duruma en verimli şekilde içerik sunabilir ve hizmet edebilir yapıda bir etkileşimli belgesel alt türüdür.

Bu çalışmada; gerçeklere dayanan bir belgenin, bir oyun tasarımı olarak kullanıcıya sunulabilme ihtimali, belirli örnekler üzerinden incelenmiş, analiz edilen bu yapılar doğrultusunda, belgesel anlatının yeni medya kullanıcılarına bir dijital oyun olarak sunulabileceği ortaya konulmuştur.

Document (Belge) ve Game (Oyun) kavramlarının bir araya gelmesinden oluşan bu anlatının ulusal kullanımı için, Belge-Oyun, Oyunsal, Belgesel Oyun, Film/Oyun, Oyun/Film, Oyunsal Film, Oyunlaştırılmış Belge, Oyunlaştırılmış Film gibi isimlerin teklifini yapmak mümkündür. Bunun sebebi, uluslararası alanda Docu-game olarak adlandırılan

bu hikâye anlatım türünün üzerine ulusal alanda akademik çalışmanın çok sınırlı olması ve oyun sektörü kapsamında bir ürün üretilmemiş olmasıdır.

Bir durumu, ürünü, işi oyun yapabilmenin diğer bir deyişle oyunlaştırmanın yolları tespit edilmiş ve bu oyunlaştırma işlemlerinin uygulanabilmesi için gerekli olan oyun dinamik ve mekanikleri tespit edilip kaynaklar, tablolar ve açıklamalar halinde sisteme oturtulmuştur. Çalışmanın analiz edilecek örnekleri seçiliyorken de oyunun ya da oyunlaştırılmış ürünün ileri hali olduğu varsayılan açık dünya teorisi tartışılmıştır. Tüm bu veriler, tartışmalar ve bulgular sonucunda, açık dünyanın bir geniş keşif hali olduğu kanısına varılmış ve açık dünya olmanın belgesel oyun anlatılarına deneyimsel zenginlik özgürlük kattığı kanısına varılmıştır.

Kaynaklar

Allbeck, Jan: "Serious Games", *GAIA*, 2010 (Çevrimiçi) <https://cs.gmu.edu/~gaia/SeriousGames/index.html>, Erişim Tarihi 20.01.2020.

Bernard, Sheila C.: *Documentary Storytelling: Creative Nonfiction On Screen*, FOCAL PRESS, 2010.

Bogost, Ian ve Poremba, Cindy: "Can Games Get Real? A Closer Look at 'Documentary' Digital Games", *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon*, Haz. Jahn Sudmann A. ve Stockmann R., Palgrave Macmillan, 2008.

Dixon, Dan, v.d.: *Gamification: Toward a Definition*, Kanada, 2011.

Djaouti, Damien, v.d.: "Classifying Serious Games: The G/P/S Model", *IRIT*, Universty of Toulouse, Fransa, 2011.

Gamicus: "Open World Games" (Çevrimiçi) https://gamicus.gamepedia.com/Open-world_video_games, Erişim Tarihi 20.01.2020.

Harris, John: "Game Design Essentials: 20 Open World Games", *Gamasutra*, 2007 (çevrimiçi), http://www.gamasutra.com/view/feature/1902/game_design_essentials_20_open_.php, Erişim Tarihi 20.01.2020.

Huizinga, Johan: *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ayrıntı, 2006.

JFK Reloaded: Traffic Games, 2004.

Juul, Jesper: "Games Telling stories? -A brief note on games and narratives", *Game Research, The International Journal of Computer*, 2001.

Norman, Don: *Design of Everyday Things*, Basic Books, 2013.

Ocak, Ersan: "New Media Documentary: Playing With Documentary Film within the Database Logic and Culture", *A Digital Janus: Looking Forward, Looking Back*, Haz. Dennis Moser ve Susan Dun, Inter-Diciplinary Press, 2014.

Öztürk Çakıcı, Gülçin: "Belgesel Filmin Anlatı Yapısının Mecraya Bağlı Değişimi", *İçinde Tanıklılar Sineması: Belgesel Sinema Üzerine*, Haz. Özgür İpek, Agora Kitaplığı, 2014.

Paharia, Rajat: *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*, Bunchball, 2013.

Project Syria: Emblematic Group, 2013.

- Raessens, Joost: "Reality Play: Documentary Computer Games Beyond Fact And Fiction", *Popular Communication*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, 2006.
- Robson, Karen, v.d.: "Is It All A Game? Understanding The Principles Of Gamification", *Business Horizons*, Indiana University, Elsevier Inc. 2015.
- Vicente, Paulo N.: "Interactive Media", *International Encyclopedia of Mass Media and Society*, 2018.
- We Are Chicago: Culture Shock Games*, 2017.
- Yammiyavar, Pradeep: "Module 4: Guideline in HCI Lecture 3: Norman's Model of Interaction", *NPTEL Course on Human Computer Interaction -An Introduction*, Indian Institute of Technology Guwahati, t.y. (Çevrimiçi) <https://nptel.ac.in/courses/106103115/module4/3.pdf>, Erişim Tarihi 20.01.2019.

Document Narrative Based and Open World Design of Digital Game: Docu-Game

Özlem Arda (Asst. Prof. Dr.)
Oğuz Şentürk (Ph.D. Student)

Extended Abstract

Interactive documentary is a sub-genre of documentary cinema which aims at turning the traditional cinema audience into users in principle. While experiencing this documentary, the audience also experiences his/her own-made stories by means of interacting with images, photos, pictures, texts, interviews, graphics and animations that are produced within a non-linear fiction software through a computer. Being non-linear in terms of expression can be defined as a story to be experienced by a viewer/user not being pre-specified by a producer within the context of introduction, body and conclusion parts. It is one of the main characteristics of interactive documentary that the user constitutes a unique and his/her own viewing stream without being dependent on the story plot and flow while interacting with the experienced product.

As a sub-genre of interactive documentary, Docu-Game comprises of mechanics that possess the ability to present the interactive documentary, gamification and open world all together within the same product through the viewing structure as offered to the user and its main production principles. Such that, Docu-Game is a term comprising of both the terms 'documentary' and the 'game'. Having the ability to create the perception of a serious work rather than simply playing a game through the documents and other realistic factors inside its structure, Docu-Game may have a gamified structured thanks to this characteristic. Docu-Game, where the experiential characteristics are dense and interchangeable between serious gamer and fun gamer, may comprise of a both combined and complicated structure. Digitalization, digital gaming, interaction and interactive documentary factors, which are frequently mentioned on international new media and some of which are also used in this thesis, can be seen all together within the structure of Docu-Game.

As one of the ways to digital gaming experience, open world refers to the mapping designs without borders. In such open world games, the scales are both extremely realistic and gigantic. Despite it seems to have a weak presence within the Docu-Game, this design of limitless experience, which, as a matter of fact, is essentially a part of the game itself, is a preferable design approach for the future of real document-based game narrations. John Harris (2007) stated that the open world games can also be named as exploration games.

The main objective of this study is to set forth what Docu-Game is – of which study and production area is limited-, how it works and what outputs it present. In the study, Docu-Game is analyzed with its realistic non-fiction gamified expression style which uses narration by means of putting the user in the center as a result of the digitalization of traditional narration. In this study, where the descriptive analysis method is used, three samples have been analyzed from among the produced games through content analysis technique, while questioning the validity factors of this type. The digital games JFK Reloaded, We are Chicago and Project Syria have been determined as the samples, which are thought to be produced within the structure of Docu-Game. Viewer-as transformed to user-centered non-fictional story, gamification, game mechanics, game

dynamics and open world factors comprise of the main elements of docu-game. Explaining the Docu-game genre, for with the number of studies being limited, explaining the genre 'Docu-Game' reflects the importance and unique value of the study.

Within the scope of this study, it is esteemed that the open world is a wide exploration realm, and that having an open world in the structure enables an experiential richness and freedom within the documentary game narrations. Within the docu-game samples, the probability of presenting a fact-based document to the user as a game has been analyzed through deep examinations over certain samples, and it has been set forth that the documentary-based narration can be presented to the new media user as a digital game.

For the game-play situation to turn into an emotional activity within the scope of the interaction between people and computer, this interaction must be based on a narration or a story. This narration or story may be presented to the user on a fictional or documental structure. The fictional and documental structures can even be used together to produce a mixed story or narration. Docu-Game can be defined as the sub-genre of documentary can provide content via or serve for the documents and game factors, which comprise its structure, through the most effective way possible.


It has been observed that the interactive narration plays a crucial role in turning the traditional cinema audience into new media users. The new media user, as the traditional media viewer, may change his/her own experiential perception given that the analogue data has been digitalized. With the evolvment of such concepts as computer, software, database, internet, etc., and also the increase of digital data, it is possible for the users to have consumed and to consume in the future such concepts without getting hardened to, yet through a rather substantial interaction basis with the same.

Keywords: Docu-Game, Digital Game, Interactivity, Documentary, Open World.

Tez Özeti

Nefret Söyleminin İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği*

 Hüseyin Yaşa (Doktora Öğrencisi)
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
huseyinyasa@anadolu.edu.tr

 Onur Öksüz (Dr. Öğr. Üyesi)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
onuroksuz@akdeniz.edu.tr



Başvuru Tarihi: 03.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713467>

Öz

Gündelik hayat içerisinde çeşitli nefret söylemlerinin yoğun olarak üretildiği ve bu söylemlerin farklı mecralarda özellikle de sosyal medya ortamlarında paylaşılmasıyla yeniden üretildiği söylenilebilir. İnteraktif bir yapıya sahip olan sosyal medya, bu özelliğinden dolayı nefret söylemlerinin paylaşılmasına ve konuyla ilgili yorumların hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya ve nefret söylemi ilişkisini incelemek amacıyla çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Ekşi Sözlük'te üretilen ve dolaşıma sokulan nefret söylemi ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın örnekleme olarak belirlenen Ekşi Sözlük'te yer alan "Suriyeli Sığınmacılar" başlığı altında kullanıcıların önyargıları, hoşnutsuzlukları ve tahammülsüzlüklerinin yanı sıra bir arada yaşamayı yok eden, başkalarının haklarına müdahalede bulunmayı ve adaletsizlikleri teşvik eden yorumların hangi biçimlerde ifade edildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla sözü edilen başlık altında yazılan 3200 entry'nin %10'u çalışmaya dahil edilerek Şükela Modu altındaki 320 entry içerik analizi yöntemiyle kategorize edilerek çözümlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, "katılımcı sözlük" ağları arasında en çok kullanıcı sayısına sahip olan Ekşi sözlük platformunda yer alan entry'lerin, yabancı ve göçmenlere yönelik nefret söylemlerinin oluşturulmasına ve bunun kullanıcılar arasında etkileşimli bir şekilde yayılmasına yol açtığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Nefret Söylemi Ekşi Sözlük, İçerik Analizi.


* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Nefret Söyleminin İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği" başlıklı yüksek lisans tez özettir.



Dissertation

The Role of Social Media in the Construction of Hate Speech: Case of Ekşi Sözlük

Hüseyin Yaşa (Ph.D. Student)

 Anadolu University Institute of Social Sciences
huseyinyasa@anadolu.edu.tr

Onur Öksüz (Asst. Prof. Dr.)

 Akdeniz University Faculty of Communication
onuroksuz@akdeniz.edu.tr



Date Received: 03.04.2020

Date Accepted: 30.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713467>

Abstract

It can be said that continuous hate speech is produced intensely in daily life and is reproduced by sharing them on different media, especially on social media. In this study, the hate speech that is produced and circulated on Ekşi Sözlük (one of the most used social media platforms) is investigated. In this context, the title of “Syrian Refugees” on Ekşi Sözlük is determined as the sample of the study. Under this title, it is aimed to reveal how users express their prejudices, discontent, and intolerance, as well as comments that destroy coexistence, promote interference with the rights of others and injustice. For this purpose, 10% of the 3200 entries written under this title were chosen, and 320 entries under the Şükela Mode were categorised and analysed by the content analysis method. According to the findings of the study, it is concluded that the entries on the Ekşi Sözlük platform, which has the highest number of users among the “participant dictionary” networks, lead to the creation of hate speech for foreigners and immigrants and the dissemination of hate speech among users interactively.

Keywords: Communication, Social Media, Hate Speech, Ekşi Sözlük, Content Analysis.

Giriş

Nefret söyleminin günümüzde giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Nefret söylemlerinin bu denli yaygın olmasının nedeni öncelikle bireylerin toplumsallaşma süreci içerisinde belli bir önyargı sistemine sahip olmaları ve zihinlerindeki ayrıştırıcı fikirlerin mevcudiyetidir. Kendisi ile benzerlik göstermeyen; “öteki” olarak adlandırılan kişilere yönelik olarak ortaya çıkan ruh hali önyargı ve ötekileştirmeden beslenerek öfke, korku ve nefret olarak kendini göstermektedir.

Geleneksel medyada genellikle ima, abartma, kinaye, çarpıtma gibi dolaylı şekilde görülen nefret söylemleri; kullanıcıların aktif bir şekilde katılabildikleri sosyal medya gibi etkileşimli platformlarda hakaret, aşağılama, anlam yükleme, küfür gibi doğrudan biçimlerle yer almaya başlamıştır. Kimi kullanıcılarca ifade özgürlüğünün bir parçası veya “iç dökme” eylemi şeklinde nitelenen bu söylemler, sosyal ağların doğal bir parçası durumuna gelmiştir (Öztekin, 2015, s. 926). Bu anlayışın yaygınlaşmasına paralel olarak dünya çapında farklı gruplara ve bireylere yönelik nefret dilinin sosyal medyanın yayılım özelliği ile kolay ulaşım ve erişim imkanının olması, denetimsiz bir şekilde yayılmasının etkili olduğu söylenebilir.

İnternet ve sosyal medya ortamlarında kullanıcılara sunulan özgürlük ortamı, birey ve grupların hedef aldığı başka bir birey ya da gruplara karşı nefret içeren, ırkçı ve ayrımcı söylemlerini ve öfkelerini denetimsiz bir şekilde üreterek dolaşıma soktukları bir alana dönmüştür. Artık yüzbinlerce grup ve topluluk çeşitli nedenlerle bir araya gelerek örgütlenmektedirler. Bu örgütlenmeler içerisinde milliyetçi, ırkçı, ayrımcı, cinsiyetçi homofobik nefret söylemi üreten çeşitli örgütlenmeler de bulunmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki nefret söylemleri genellikle farklı etnik kökenden gelen göçmenlere, kadınlara, eşcinsellere yönelik nefret duyan kişi ve grupların ön yargılı eylemlerini kapsamaktadır (Doğu, 2010).

Bu çalışmanın amacı, nefret söylemi ve sosyal medya ilişkisini sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları üzerinden incelemektir. Bu doğrultuda nefret söylemlerinin üretildiği bir sosyal medya platformu olan Ekşi Sözlük platformunda Suriyeli sığınmacılara yönelik üretilen nefret söylemleri araştırmaya temel oluşturmaktadır.

Nefret söylemi ile ilgili çalışmaların genellikle geleneksel medya ile sınırlı kaldığı göz önüne alındığında, nefret söylemi ve sosyal medya ilişkisini irdelemenin gelecekte yapılacak olan çalışma ve araştırmalara kaynaklık etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de sayıları yaklaşık 4 milyona erişmiş olan Suriyeli sığınmacılara yönelik gerçekleştirilen nefret söylemlerinin, gündelik hayat içerisinde kullanım sıklığı ve erişim kolaylığı açısından gücü yadsınamayacak olan sosyal medya bağlamında ele alınıp incelenmesinin farkındalık sağlama bakımından ayrıca önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda öncelikli olarak nefret söylemi ile ilgili temel kavramlar tanımsal çerçevede açıklanıp nefret söylemi çeşitlerine değinilerek nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü tartışılacaktır.

1. Nefret Söylemine İlişkin Kavramsal Çerçeve

1.1. Nefret ve Nefret Söylemi

Nefret söylemi kavramına geçmeden önce nefret kavramını ele almak yerinde olacaktır. Antik Yunancadaki nefret kavramının karşılığı “kedos”, Latince karşılığı “odium”, İngilizce karşılığı ise “hate” ya da “hatred”, Almanca karşılığı “hassen”, Fransızca karşılığı ise “haine” kelimeleridir (Ataman, 2012, s. 50). Türkçe’de kullanılan Arapça kökenli nefret kelimesi,

Türk Dil Kurumu (TDK)'ndaki tanıma göre “bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu” ve “tiksinme/tiksinti” anlamlarına ifade etmektedir (nefret tanımı, 2020).

Nefret kavramı ile ilgili tartışmalar ilk olarak 1986'da ABD'de beyaz bir grup öğrencinin siyahi bir kişiye karşı saldırgan hareketlerinin haberlerde yayımlanması ile başlamıştır. Zaman içinde ırk, din, inanç, ulusal köken, cinsel yönelim, engellilik durumu ve toplumsal cinsiyet rolleri de bu kapsam dahiline alınmıştır. 1980'lere kadar nefret kavramı bir nesneye yönelik düşmanlık hissi ve hoşlanmama şeklinde ifade edilirken, 1980'lerin ortalarına doğru herhangi bir bireyin, toplumun başka bireylerine yönelik inanç, cinsiyet, ırk gibi çeşitli özelliklerinden ötürü beslediği düşmanlık ve olumsuz hisleri içerecek şekilde tanımlanmaya başlanmıştır (Kınık, 2013, s. 2)

Nefret, korku, öfke, potansiyel olarak tehlike çoğunlukla tanınmayan fakat kişinin kendisine benzememesi ve farklı olması nedeniyle öteki olanlara karşı ortaya çıkmakta olan ruh şekli olarak tanımlanabilir (Karadeniz, 2012, s. 6). Nefret herkesin bildiği gibi olumsuzluk bildiren bir duygudur. İçinde incitici, saldırgan, yaralayıcı, fiziki, psikolojik ve sembolik şiddete yol açma riski taşıyan olumsuz ve potansiyel durumlar barındırır.

Duygusal bir davranış olarak değerlendirilen “nefret” durumlar, olaylar veya çevreler tarafından öğretilen; bakış açılarından etkilenerek olaylar karşısında ortaya çıkan duygu olarak ifade edilmektedir. Fakat nefret bir ideoloji çerçevesinde şekillendiği zaman, bireyler ve gruplar kendilerini ya da diğerlerini ideolojinin belirlediği bağlamda şekillendirmeye başlar (Çayır, 2010, s. 48). Böylelikle nefret; önyargı, ötekileştirme, ayrımcılık veya nefret söylemi gibi durumların meydana gelmesine sebep olmaktadır.

Birçok farklı disiplin tarafından tanımı yapılan inceleme nesnesi olarak nefret söylemine ilişkin yürütülen akademik çalışmaların genelinde araştırma yöntemi olarak içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesi tercih edilmiştir. Nefret söylemini konu edinen ve 2019-2020 yıllarında yapılmış olan en güncel çalışmalardan örnekler ise şu şekildedir: “Çalışma Yaşamında Ayrımcılık: LGBT+ Bireylere Yönelik Nitel Bir Araştırma” (Erdura ve Ozgunlub, 2019) başlıklı makalede aktif olarak çalışma hayatı içinde olan LGBT+ bireylerin cinsel yönelimlerinden dolayı ayrımcı davranışlarla karşılaşmış ve karşılaşmadıkları incelenmiş ve karşılaşıyorlarsa bunların neler olduğu ortaya çıkarılmıştır. “Kültürlerarası İletişim Bağlamında Nefret Söylemi ve Christchurch Kenti Cami Saldırıları Örnekleme Üzerinden Bir Söylem Analizi” (Akova ve Kantar, 2020) başlıklı makalede ise Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde yer alan Linwood ve Nur (Al Noor) camilerine 15 Mart 2019 tarihinde, Cuma namazı sırasında düzenlenen ve 51 kişinin yaşamını yitirmesine, onlarca kişinin de yaralanmasına sebep olan terör saldırıları sonucunda günümüzün küreselleşme eğilimini taşıyan ve kültürlerarası iletişim adına en büyük engeli oluşturan nefret söyleminin ele alınması amaçlanmıştır. Farklı bir mecra olarak değerlendirilebilecek online dijital oyunlar kapsamında nefret söyleminin nasıl yer aldığı “Dijital Oyunlarda Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil: Agar.io Örneği” (Öztekin ve Öztekin, 2020) başlıklı çalışmada incelenmiştir. Araştırmada gündelik hayatın pek çok alanında karşılaşılan nefret söylemi ve ayrımcı dilin online dijital oyunlardaki üretim ve dağıtım biçimleri ele alınmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği yeni mecralar üzerinden nefret söylemine ilişkin yapılan çalışmalar bağlamında sosyal medya platformları da yine çalışmalarda değerlendirilen ortamlar olarak dikkat çekmektedir. “İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt Başlığı Örneği” (Söğüt, 2020) başlıklı makalede ise en popüler katılımcı sözlüklerden biri olan Ekşi

Sözlükte İstanbul'un Esenyurt ilçesine yönelik olarak ilçede yaşayan insanların nasıl ötekileştirme ve ayrımcılığa maruz kaldıkları araştırılmıştır. "Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti" (Sabah Çelik, 2019) başlıklı makalede Ankaragücü taraftar gruplarının kendi takımlarını desteklemek için rakip takım karşısı olarak kurdukları nefret söylemi sosyal medya hesapları üzerinden değerlendirilmiştir. Son olarak "Birlikte Yaşamak Mümkün Mü?:Okur Yorumlarında 'Suriyeli Sığınmacı' Söyleminin İnşası" (Bolgün ve Uçan, 2020) başlıklı makalede ise Suriyeli Sığınmacıların geri dönme ve Avrupa'ya geçme umutlarının tükenmesiyle birlikte, sosyal uyum açısından okurların web üzerinde yayınlanan haberlere yaptıkları yorumlar analiz edilmiştir.

Farklı disiplinler tarafından konu edinilen nefret söylemi ile ilgili halen üzerinde mutabakata varılmış ortak bir tanımlama mevcut değildir. 1997'de "Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi" tarafından kabul edilen nefret söylemi konulu 97(20) sayılı bir tavsiye kararında mevcut olan tanımlama, uluslararası seviyede yapılan ilk tanım olması açısından önem arz etmektedir. Bahse konu komite tarafından nefret söylemi, "ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılmaktadır. Bu anlamda "nefret söylemi" muhakkak belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları kapsamaktadır" şeklinde ifade edilmektedir (Weber, 2009, s. 3). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) ise nefret söylemi kavramını en geniş manasıyla; dini hoşgörüsüzlüğü de içermek üzere her tür hoşgörüsüzlükten kaynaklanmış olan, nefreti savunan, yayan, teşvik eden ya da teşvik etmeye sevk eden veya haklı çıkararak ifade biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Karan, 2013, s. 95).

Cohen Almagor, nefret söylemini bir birey ya da grubu hedefleyen ve de bu bireylerin doğuştan sahip oldukları bir takım var olan ya da fark edilen niteliklerinden ötürü; düşmanca, ön yargıya dayalı ve art niyet içeren söylem olarak tanımlanmaktadır. (Cohen Almagor, 2011, ss. 1-2). Bu nefret söylemi, hedef alınan grupları taciz eden, sindiren, küçük düşüren, inciten, kişisizleştirilen, alçaltan, mağdur duruma düşüren ve bu gruplara yönelik gaddarlık ve duyarsızlığı teşvik eden bir gayeye sahiptir (İnceoğlu, 2013, s. 80).

Nefret söyleminin temelinde yabancı korkusu ya da düşmanlığı, ırkçılık, önyargılar, herhangi tarafı tutuma, ayrımcı davranma, bir din hakkında korku dolu düşünceler yaratma veya kötüleme gibi diğer konular bulunmaktadır (Alğan ve Şensever, 2010, s. 15).

Yukarıdaki tanımlamalardan çıkarılabilecek ortak payda, nefret söyleminin tahammülsüzlükten kaynaklanan bir dışavurum olduğudur. Nefret söyleminin temelinde yatan olumsuz duygu ve düşünceler toplumsal hayatın içinde yer almakta ve sürdürülmektedir. Nefret söyleminin hedefindeki kişi ya da gruplar ile ilgili oluşturulan bu olumsuz duygu ve düşünceler eğitim kitaplarında, aile içinde, okulda, metinlerde, gündelik kişiler arası iletişimde ve en önemlisi kitle iletişim araçlarında yayılmakta ve de nefret söylemi böylelikle normalleşmektedir.

1.2. Nefret Söylemi İle İlgili Kavramlar

1.2.1. Önyargı

Önyargı terimi İngilizce’de “prejudice” ya da “bias” kelimeleri ile ifade edilir. Bu iki kelimenin de kaynağı eski Fransızca’dır. Prejudice kelimesi Latince’de haksızlık ve adaletsizlik manasını taşıyan “prejudicium” veya “praejudicium” kelimeleri kullanılarak türetilmiştir. Diğer taraftan Bias kelimesinin kökenine baktığımızda Antik Grekçe’de nefret, düşmanlık, haksızlık ve zarar manasına gelen epikarsios kelimesine dayandığı görülmektedir; bu kelime daha sonra Latince’ye “bigassius” olarak geçiş yapmıştır (Ataman, 2012, s. 62).

Doğduğumuz günden bugüne kadar sosyal çevre vasıtasıyla öğrenmiş olduğumuz çoğunlukla da aile, tahsil hayatımız, medya, iş ve gündelik hayatımızda iletişim kurduğumuz bireylerden öğrendiğimiz- fikirler önyargımızın oluşumuna sebep olmakta ve zaman içerisinde bu fikirler doğrularımız olarak kabul edilmektedir.

1.2.2. Ayrımcılık

Ayrımcılık, köken itibariyle Latince “ayırma” manasında olan “discriminato” kelimesi ile tanımlanmaktadır. Sosyal Psikoloji disiplinde, bir kişinin yalnızca belirli bir gruba bağlılığı sebebiyle olumsuz tutum ve davranışlarla karşı karşıya kalması anlamına gelmekte ve önyargı ile kalıp yargıların davranışa dönüşmesi olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2003, s. 118).

Ayrımcılık, en basit şekli ile “adil olmayan davranış” anlamına gelmektedir. Bir gruba karşı sahip olunan olumsuz tutumlar sebebiyle, o gruba dâhil olan üye ya da üyelere karşı ortaya çıkan olumsuz davranışlardır. Nefret söyleminin temel unsurlarından biri olan ayrımcılık, mantıklı bir gerekçe olmaksızın nedensiz bir şekilde ve de bir kamu yararı bulunmaksızın bir kişiye daha farklı davranılmasıdır. Biz ve ötekiler arasında yapılan bir ayrımdır. Bu ayrım yalnızca geride bıraktığımız yüzyılda bile, hiçbir neden olmaksızın milyonlarca insanın acı çekmelerine sebep olmuştur (Yılmaz, 2013, s. 35).

Objektif ve makul bir sebebe dayanmaksızın farklı nitelik taşıyan kişilere karşı önyargı temelinde farklı muamele yapılması ayrımcılığı oluşturmaktadır. Bu tutum ve davranışlar, toplumsal bağlarla birlikte içinde yaşanan sosyal çevre tarafından bireylerin yaşam içerisinde öğrendikleri ile şekillenen zihinsel bir süreçtir. Bu süreç içerisinde ayrımcılığın önüne geçebilmek için ayrımcılığı meşrulaştıran sosyal medya alanları, dergi, gazete, televizyon, radyo gibi mecralarda kullanılan dil göstergelerindeki ifadelerin düzeltilmesine çalışılabilir.

1.2.3. Ötekilik

Nefret söyleminin temelindeki ötekilik bir dışlanma pratiğini işaret eder. En sabit haliyle “öteki” bireysel seviyede “ben olmayan”, toplumsal seviyede ise, “biz olmayan” şeklinde tanımlanabilir. Bununla beraber öteki, “biz” dışında her şeyi ifade ettiğinden, “biz”de mevcut olan bütün gizemli korkuların öznesidir (Yanikkaya, 2009, ss. 24-27).

Nefret söylemine ait açık bir emare, “ben/biz” algısı temelinde üretilmiş olmasıdır. “Ben, biz” genel manada ideoloji ve fikir akımı temelinde her tür iktidarın ve gücün sahipliğini temsil etmekte, “öteki ve onlar” da iktidar ve güç sahipleri tarafından önemsiz görülen, dışlanan ve aşağılanan yabancıları, çeşitli azınlıkları, eşcinseller gibi farklı cinsel eğilimleri olanları, fakir kesimleri ve toplum yaşamının dışına sürülmüş bütün grupları temsil etmektedir. Bireyin aidiyet hissettiği, kendini konumlandığı ve tanımladığı

kimliğe göre, kendinden farklı olan “ötekilerin” değiştiği görülmektedir. Fakat bazı zamanlarda bahse konu olan konumlandırma neticesinde bireyin yabancı düşmanlığı, türlü önyargılar, ırkçılık vb. sebeplerle kendinden farklı olan kişilerden nefret edebildiği görülmektedir (Aygül, 2013, s. 21).

1.2.4. Kalıp Yargı (Stereotip)

İlk kez Lippmann tarafından kullanılan bu terim, insanların kafalarında oluşan imgelere/imajlara işaret etmektedir. Kalıpyargı (stereotip), köken olarak “streos (sağlam, dayanıklı, katı)” ve “typos (karakter, nitelik, tip)” kelimelerinin bileşiminden meydana gelmektedir (Sürgevil, 2008, s. 117). Kalıp yargı, “diğer bireyleri ya da grupları” içine yerleştirdiğimiz “kategorileri” ifade etmenin yanı sıra “diğer bir bireyi veya bireyler gurubunu” tanımlayabilmek amacıyla da kullanılan kolaylaştırılmış betimsel kategorileri nitelemektedir. Kalıp yargıların sık sık hedefine maruz kalan kesimler; meslek grupları, cinsiyet, yaş, azınlıklar ve milliyetlerdir (Bilgin, 2003, s. 367).

Kalıp yargı ve önyargı kavramları birbirine yakın kavramlar olmasına rağmen, işlevsel ve tanımsal olarak birbirlerinden ayrılırlar. Kalıp yargı, bir grup hakkında zihinsel bir imaj olarak tanımlanmakta iken; “önyargı”, belli bir gruba mensup üyelere, bu gruba ait olmaları sebebiyle sergilenen negatif tutum şeklinde ifade edilmektedir (Sürgevil, 2008, s. 117). Örnek verilecek olursa; kendi memleketinin insanını iyi, güzel, zeki, kültürlü değerlendiren birinin başka bir memleketin insanını kötü, cahil, yobaz gibi olumsuz tutumlarla önyargılı bir tavır içerisinde değerlendirmesidir. Bilinçaltımıza yerleşmiş kalıp yargılar ise “erkekler ağlamaz”, “siyahlar uyuşturucu satarlar”, “beyazlar ırkçıdır”, “çingeneler gamsızdır” gibi olumsuzluk içeren kalıp yargılar olduğu gibi “Japonlar zekidir”, “Türkler misafirperver ve sıcakkanlı insanlardır” gibi yargılar da pozitif kalıp yargıların örnekleri arasındadır.

1.2.5. Çok Kültürlülük

Kymlicka’ya (1998, ss. 48-49) göre çok kültürlülük kavramı etnik bağlamının dışında, ötekileştirilmiş farklı sosyal grupları (özürlüler, geyler, işçiler, ateistler, kadınlar vb.) içine alan anlamsal genişlikte bir kullanıma işaret etmesinin yanı sıra etnik ve ulusal dinamiklerden kaynaklanan farklılıkları da ifade etmektedir. Bu bağlamda çok kültürlülük, farklı kültürlerin ve kültür gruplarının değerlerini tanıyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyanın bir yanından başka bir yanına büyük göçlerin yaşanması ve kitle iletişim araçlarının olağanüstü bir gelişim göstermesi ve yaygınlık kazanması, kültür unsurunun etnik ve yerel durağanlığının büyük çapta dönüşüme girmesini sağlamıştır (Lull, 2001, s. 96). ABD, kuruluş yapısından dolayı dünyanın dört bir yanından gelen insanların birlikte yaşamlarını sürdürdüğü bir ülke özelliğine sahiptir. Bu duruma bağlı olarak ABD, çok kültürlülük olgusunun en yaygın şekilde varlık bulduğu düşünülen devletlerden biri olmasından ötürü çeşitli zamanlarda farklı politikalar denemiştir. 19. asrın son yıllarında, çok kültürlülük olgusunu tanımlamak için, farklı kültürlerin ortak bir potada kaynaşması anlamında “eritme potası (melting-pot)” ifadesi tercih edilirken, 1960’lı yıllardan itibaren “salata” ifadesi daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Uluç, 2009, s. 116). Bu tabirin kullanılmasının nedeni, salatanın içerisinde bulundurduğu yiyeceklerin her birinin ayrı ayrı tadını korumasının yanında yiyeceklerin birleşmesiyle oluşan tadın daha lezzetli olmasıdır. Tıpkı bu örnekte olduğu gibi toplumdaki farklı kültürleri ötekileştirmek yerine bu farklılıklardan meydana gelen kültürel zenginlikten faydalanmak daha doğru olacaktır.

1.3. Nefret Söylemi Türleri

Nefret söylemleri hedef alınan gruplara göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmada; Binark ve Çomu referans alınarak, nefret söylemleri, hedef grupların belirli karakteristik özellikleri çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bağlamda nefret söylemi, altı ana başlık altında incelenebilir. Bunlar; inanç ve mezhep temelli nefret söylemi, ırk temelli nefret söylemi, cinsiyet temelli nefret söylemi, siyasal nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemidir (Binark ve Çomu, 2012).

1.3.1. İnanç ve Mezhep Temelli Nefret Söylemi

Bu söylem türü, farklı din ve bir dine bağlı farklı mezhep aidiyetleri hedef alınarak oluşturulmaktadır. Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de bu söylemin çeşitli örneklerine sık sık rastlanılmaktadır. Ülkemizde inanç ve mezhep temelli nefret söylemi, İslamiyet haricindeki dinlerle birlikte başta Alevilik olmak üzere Sünnilik dışında kalan diğer mezheplere yönelik olarak da geliştirilmektedir (Binark ve Çomu, 2013, s. 210).

Toplumlarda egemen olan inançların ve mezheplerin diğer inanç ve mezhepler üzerindeki baskıları inanç temelli nefret söyleminin sınırları dahilindedir. Örneğin; Türkiye gibi nüfus çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede Müslüman olan kesimin, farklı inançlara sahip kesim üzerindeki tahakkümü ve dönüştürücü tutumu inanç ve mezhep temelli nefret söylemi çerçevesinde çift yönlü bir bağlam olarak değerlendirilebilir.

1.3.2. Irk Temelli Nefret Söylemi

Nefret söylemi kastedildiğinde birçok ifade türünü içine alan bir kavramdan bahsedilmektedir. Bu kavramlardan biri olan ırk temelli nefret söylemi, gruplara ve kişilere yöneltilen nefretin bu kişilerin belirli ırka ait olmaları sebebiyle kışkırtılması sonucu oluşmaktadır (Weber, 2009, s. 73).

Kalıtımsal farklılıklarla şekil alan ırkçılık, geçmiş dönemlerden zamanımıza aktarılan kalıplaşmış ve önyargılı fikirlerin tesiriyle günümüzde daha kompleks bir yapıya bürünmüştür. Zaman içerisinde kalıtsal niteliklerden uzaklaşan ırkçılık olgusunu, anti-semitizm, etnik-merkezcilik, kültürel dışlama ve hatta göçmen karşıtlığı gibi sosyal dışlamacı tavır ve davranışlardan ayırmak zorlaşmaktadır. Temelini büyük oranda sömürge tarihinden alan ırkçılık, ilk haliyle insanlar arasında hiyerarşik bir yapılanma oluşturarak ucuz işgücünün kaynağı olan köleliği meşrulaştırmak için kullanılmıştır (Yılmaz, 2008, ss. 13-14).

İrkçi nefretin düşünce ve söylemlerinin kaynağı, toplumsal bilinç oluşumu çerçevesinde medyadır. Medya “ötekilere” yönelik toplumsal önyargıları ve alıpyargıları tekrar tekrar gündeme getirerek doğallaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Geleneksel medyada yer alan ırkçı düşüncelerin sunuluş biçimlerinde ciddi boyutta nefret söylemleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra daha rahat bir ortam sunmasıyla sosyal medyada yer alan ırk ve etnik temelli üretilen nefret söylemleri, toplumdaki çeşitli grupları hedef gösterme ve ötekileştirme potansiyelini daha fazla barındırmaktadır.

1.3.3. Cinsiyet Temelli Nefret Söylemi

Genel olarak heteroseksüel cinsel kimliğin dışında diğer cinsel kimlikler ile kendini tanımlayan kişileri hedefleyen nefret söylemi türüdür. Bu söylem türü lezbiyen, biseksüel, gey, travesti ve transseksüelleri hedeflemekte ve bahsedilen cinsel kimlikleri

“sapkın”, “iğrenç” olarak damgalamaktadır (Binark ve Çomu, 2013, s. 209). Medyada LGBTİ (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans, İnterseks) bireylere yönelik haberler genellikle cinsellikle bağdaştırılarak, bu bireylerin cinsel yönelimlerine ilişkin ötekileştirici kalıpyargılar ve önyargılar ön plana çıkartılarak verilmektedir.

Cinsiyetçi nefret söylemi kelimesiyle ifade edilmek istenen sadece LGBTİ'ye yönelik nefret içerikli söylem değildir. Aynı zamanda toplumun erkeğe ve/veya kadına atfettiği birtakım rollerin, davranışların ve düşünce kalıplarının dışına çıkılması sonucunda ortaya çıkan kadınlara yönelik nefret söylemini de bu kategoride değerlendirilebilir. Bu tarz nefret söylemlerinde toplumların geleneksel değer yargıları ve ahlak anlayışı etkili olabilmektedir. Kadın yaşadığı toplumun geleneksel kalıplarına ters düştüğü anda nefret söylemine maruz kalabilmektedir.

1.3.4. Siyasal Nefret Söylemi

Genellikle siyasi figürler çerçevesinde şekillenen politik görüşlere ve bahse konu fikirlere sahip olan, bu fikirlere yakınlık hisseden bireylere karşı gösterilen nefret söylemi için kullanılan bir tanımlamadır. Bu nefret söylemi; “siyasal bir düşünceyi ve bu düşüncenin takipçilerini hedef alan nefret söylemidir. Bazen bir ideolojinin tamamını, bazen yalnızca bir veya birkaç siyasi partiyi, bazen ise çok daha küçük grupları hedef alabilmektedir.” (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 85).

1.3.5. Yabancılara ve Göçmenlere Yönelik Nefret Söylemi

Yabancıları, göçmenleri ve farklı etnik grupları hedef alan nefret söylemi türüdür. Dünyada ve Türkiye’de ekonomik sebeplerle ortaya çıkan işsizlik vb. durumlarda sıkça karşılaşılan bu söylem türü aynı zamanda ırkçı yaklaşımlardan da beslenebilmektedir. Özellikle farklı etnik gruplar toplum içinde endişe, kaygı, korku sebebi şeklinde gösterilmekte ve “düşman” gibi lanse edilmektedir (Binark ve Çomu, 2013, s. 209).

Yabancılar ve göçmenler çoğunlukla farklı etnik gruplardan olduklarından buldukları yerlerin sakinleri tarafından yoğun şekilde nefret söyleminin nesnesi haline getirilebilmektedirler. Nefret söyleminin altında yatan “öteki” kavramının Latince olan “alius”un, İngilizcede yabancı anlamına gelen “alien” kelimesinin kökü olması da bunu göstermektedir. Sonradan gelen “yabancı”, tanıdık olan “biz-lik çadırı”nın dışındadır, kolayca fark edilebilir ve pek çok özelliği üzerinden yadırganabilir. Yabancı ve göçmenin ayırt edilmesinin her üretimi, grubun benlik algısını daha da kuvvetlendirmektedir (Bilge, 2016, s. 4).

1.3.6 Engellilere ve Çeşitli Hastalıklara Yönelik Nefret Söylemi

Bireylerin sahip oldukları ya da olmadıkları bedensel ve zihinsel özelliklerinden dolayı ve bazı hastalıklara sahip kişilerin nefret söyleminin hedefi haline gelmeleriyle ortaya çıkmaktadır.

Çoğunlukla engellilere acıma şeklinde başlayan ötekileştirme, fiziksel ve zihinsel engellilerin toplumun “normal” kabul ettiği diğerlerinden farklarına dayanan bir nefret söylemine dönüşmektedir. Aynı şekilde söylem, HIV pozitif gibi birtakım hastalıkları yaydığına inanılan eşcinseller gibi farklı gruplardan nefret edilmesine yol açmakta, böylelikle kendisini birçok kez üretme imkânı bulmaktadır (Bilge, 2016, s. 5).

1.4. Nefret Söylemi İnşasında Medyanın Rolü

Toplumlara her türlü bilgiyi aktarma görevi üstlenen medyanın nefret söylemi oluşturmada önemli bir etkisi vardır. Bireyler medyada sunulan imgelerden

faydalanarak içerisinde buldukları toplumdaki sosyal gerçeklerle birlikte yaşananları değerlendirebildikleri için medyanın yönlendirmesine açıktırlar. Medya kullanmış olduğu söylem ve dille “ortak duygu”yu yönlendirerek zihni anlam haritalarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Talimciler, 2012, s. 252). Bu nedenle iktidar ve güç odaklarının ilgisine her daim mazhar olmaktadır.

Toplumsal anlamda iktidarın ve seçkin grupların sözcüsü olan gazetecilerin haber kaynakları ile bağlantıları, haberleri sunumları, haberlerin üslubu, atılan başlıkların tarzı, yaptıkları alıntılar haberlerdeki anlamı ve fikirleri meydana getiren söylemin öğeleridir (İnceoğlu, 2012, ss. 23-24). Söylemin oluşmasında dili kullananların rolü yadsınamayacak kadar önemlidir. Seçilen sözcükler, konuşma şekli, anlatımı, sözcük öbekleri, cümle kurma yetileri söylemin oluşmasında etkilidir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 35). Egemen söylemlerin bir ürünü olan haber ise egemen ideolojinin “biz”lik tanımından hareketle “biz” ve “öteki” ikilemini meydana getirir; olumsuz ve alaycı ifadeler, hakaret, küfür, aşağılama kullanarak ötekileştirilen grupları devlet güvenliğini tehdit eden “potansiyel risk ve tehdit saçan öcüler” gibi gösterir; toplum içindeki “öteki”ne karşı beslenen nefret suçları ve önyargıları tahrik eder. Medya, bilhassa çatışma ve kriz zamanlarında nefreti öteki'lere karşı yönlendirir; linç ve cinnet ortamı ve atmosferi yaratmaya çalışır ve doğal olarak bu ortam meşrulaştırılarak içselleştirilir (İnceoğlu ve Sözeri, 2012, s. 24).

Egemenin elinde bir güç unsuru olarak bulunan medya yüzbinlerce kişiye ulaşabilmesinden dolayı toplumlarda daha da yaygınlaşan nefret söylemine aracılık etmektedir. Medya bunu üstü kapalı bir şekilde yaparak cinsiyetçi, homofobik, ırkçı, yabancı düşmanlığı gibi nefret söylemleri üretmekte, dolaşıma sokmakta ve nefret söyleminin sıradan hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1.4.1. Nefret Söylemi ve Geleneksel Medya

Geleneksel medya araçlarındaki yazılarda ve söylemlerde medyaya sahip olanların, yönetenlerin ya da reklam veren kurumların menfaatleri ön planda tutulmaktadır. Toplumda azınlıkta kalan kesim, muhalefet yapan veya ikincil durumda olan gruplar, medyada yeterli seviyede yer bulamamaktadırlar. Medya kimi zaman söylemsel şiddeti kullanarak toplumdaki öfkeyi ve nefret duygularını üreterek ötekilere karşı yöneltilmesine neden olabilmektedir (Çoban, 2009, s. 64).

Kayaya göre (Kaya, 2005, ss. 89-93) ise toplumun genel tutumunu yansıtan geleneksel medyada, medya profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen içerik üretimleri bazen bazı hedef grupları ötekileştirerek nefret söyleminin yeniden üretilmesine ve yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Medya bu ötekileştirmeyi sürekli olarak üreterek “biz” dışında kalan tüm grupları dışlamaktadır. Haber metinlerinde uygulanan söylem analizleri gerek haber konularının ve görsellerin seçiminde gerekse atılan başlıklarda, cümle kuruluşlarında ve kelime seçimlerinde ilgili nefret söyleminin nasıl inşa edildiğini göstermektedir. Geleneksel medya ekonomik ve siyasal amaçları doğrultusunda ve hedef kitlesini memnun etmek kaygısıyla hareket ederek kendi söylemini oluşturmaktadır.

1.4.2. Nefret Söylemi ve Sosyal Medya

Geleneksel medyanın nefret söylemini üretim şekliyle sosyal medyadaki nefret söyleminin üretim şekli arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişmeler internetin yaygınlaşarak hayatımızın bir parçası haline gelmesini hızlandırmıştır. Zaman ve mekana bağlı olmadan tek taraflı enformasyon akışının kırıldığı sosyal medya ortamları internet veri tabanlı olduğundan dolayı üretilen

bir mesaja anında tüm dünya tarafından erişilebilmektedir. Günümüzde artık internet kullanıcısı olan bireyler potansiyel bir şekilde nefret söyleminin üretimine dâhil olup, zaman ve mekan algısını kırarak sosyal medya mecralarında hızlı ve kolay dağıtımına aracılık edebilmektedirler.

İnternet tabanlı hazırlanan nefret söylemi içerikleri saniyeler içerisinde milyonlarca insana ulaşabildiğinden dolayı sosyal medya mecralarında üretilen söylemlerin takibi ve cezalandırılması oldukça zordur. Bu sebepten dolayı gruplar kendilerini gizleyerek ve sahte profiller kullanarak nefret söylemlerini hızla inşa etmektedirler.

Yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan farklı kılan dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık ve multimedya biçimselliği gibi özelliklerden dolayı yeni medyada dolaşıma sokulan homofobik, transfobik, heteroseksist cinsiyet, ırkçı, yabancı düşmanı, etnik milliyetçi ve ayrımcı gibi nefret söylemleri daha yaygın, doğal, daha kolay erişilebilir, üretilebilir ve daha sıradan olarak oluşmaktadır. Böylece her türlü ayrımcı ve dışlayıcı söylemler zaman içerisinde toplumdaki farklı kimlikleri ve varoluş pratiklerini ötekileştirmekte, hatta bunun yanında yok edici eylemlere, başka bir deyişle nefret suçlarına dönüşebilmektedir (Binark, 2010, ss. 11-26).

Günümüzde ise artık geleneksel medyanın gündem belirleme gücünü elinden alan sosyal medya bireylere nefret söylemi kavramlarını zaman ve mekandan bağımsız olarak tartışma olanağı sağlamaktadır. Geleneksel medya mecraları bir mülkiyet yapısına sahip olduğundan dolayı devlet tarafından denetim süzgecinden geçirilmesine karşın sosyal medya mecraları bireylerin kendilerini kontrolsüzce ve sınırsızca “özgür” bir biçimde ifade etmesine olanak tanımaktadır. Bu noktada da sosyal medyada nefret söylemi hızla yaygınlaşmaktadır.

2. Yöntem

Bütün araştırmalarda olduğu gibi araştırmanın yürütülebilirliği açısından yöntem önem taşımaktadır. Araştırmada referans alınan içerik analizi yöntemi; verileri özetleyerek anlamlı hale getiren bir analiz yöntemidir. Psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik gibi birçok alanda kullanılan bu analiz yöntemi davranışları doğrudan doğruya gözlemlemek yerine sembolik davranışlar ya da metinler üzerinden çözümlenmeye dayanmaktadır (Öğülmüş, 1991, s. 213). İçerik analizi yöntemi çalışma sorununun ve araştırma amacının ortaya konulması, araştırma nesnelere seçilmesi, araştırma zamanının belirlenmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, sınıflandırmaların yapılması, örneklemin tanımlanması, ön kodlama, kodlama ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, ss. 242-266).

Araştırmada, belirlenen kriterler çerçevesinde “katılımcı sözlük” ağları arasında en çok kullanıcı sayısına sahip olan Ekşi Sözlük platformunda “Suriyeli Sığınmacılar” başlığı altında yer alan 3200 entry'nin¹ %10'u amaçlı örneklem yöntemi ile seçilerek çalışmaya dâhil edilmiş ve bu kapsamda şükela modu² altındaki 320 entry incelenmiştir. Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemini kategorileştirmek amacıyla veriler kodlama cetveli ile sistematize bir şekilde toplanmış ve SPSS programıyla bir araya getirilerek bulgulara ulaşılmıştır.

Kodlama cetveli oluşturulurken “Entry’de nefret söylemi hangisidir?” sorusu altındaki kategoriler nefretsoylemi.org’un “Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil Eylül-Aralık 2013 Raporu”ndan (Aslan, Gelişli ve Barak, 2013, s. 3) ve “Yeni Medyada Nefret ve Ayrımcı

Söylem: Gazetelerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz” (Karaduman ve Akbulutgiller, 2015, s. 374) makalesinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda “Konu ile ilgili nasıl yorum yapılmıştır?” sorusu altındaki olumlu, olumsuz, nötr kategorileri ise (Pandır, Efe ve Paksoy, 2015, s. 10) “Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi” makalesinden yararlanarak oluşturulmuştur.

3. Bulgular ve Yorum

Suriyeli sığınmacılara yönelik gerçekleştirilen nefret söylemini incelemek amacıyla Ekşi Sözlük bağlamında gerçekleştirilen çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Ekşi sözlük içinde “Suriyeli Sığınmacılar” başlığı ile sınırlandırılan çalışma, amaçlı örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma “Suriyeli Sığınmacılar” başlığı altında yer alan 3200 entry’nin %10’u çalışmaya dahil edilerek şükela modu altındaki 320 entry ile de örneklem sınırlandırılmıştır. Analiz için veriler kodlama cetveli aracılığıyla sistematize bir şekilde toplanarak SPSS programıyla bir araya getirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır.

3.1. Entry’lerin Paylaşım Dili

Tablo 1: Entry’lerin Paylaşım Dili

Entry Paylaşım Dili	Sayı	Yüzde
Türkçe	319	99,7
Hem Türkçe Hem İngilizce	1	0,3
Toplam	320	100

Entry’lerin paylaşım dilinin analiz edildiği frekans tablosuna bakıldığında %99,7’sinin Türkçe, %0,3’ünün hem Türkçe hem İngilizce olarak paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşım dilinin en çok Türkçe olduğu görülmektedir.

3.2. Entry’lerin Kelime Sayısı

Tablo 2: Entry’lerin Kelime Sayısı

Entry Kelime Sayısı	Sayı	Yüzde
1-10	12	3,8
11-20	23	7,2
21-30	22	6,9
31-40	26	8,1
41-50	20	6,3
51 ve üzeri	217	67,8
Toplam	320	100,0

Entry’lerin kelime sayılarına bakıldığında en çok 51 ve üzeri (%67,8) en az ise 1-10 kelime arası (%3,8) paylaşım yapıldığı görülmektedir. Entry’lerin genel kelime dağılımları incelendiğinde, %8,1’inin 31-40, %7,2’sinin 11-20, %6,9’unun 21-30, %6,3’ünün 41-50 kelime aralığında paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. Entry’lerin İçeriği

Tablo 3: Entry’lerin İçeriği

Entry İçeriği	Sayı	Yüzde
İstismar	100	31,3
Güvenlik	98	30,6
Ekonomik	92	28,8
Politik	89	27,8
Barınma ve Beslenme	71	22,2

Entry İçeriği	Sayı	Yüzde
Çevresel	62	19,4
Psikolojik	60	18,8
İstihdam ve İş	33	10,3
Sağlık	32	10,0
Eğitim	23	7,2
Dini	11	3,4
Kültürel	10	3,1
Dil	4	1,3
Diğer	38	11,9

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

İçerik analizine tabi tutulan entry'ler içeriği açısından incelendiğinde en çok istismar içerikli (%31,3) en az ise dil içerikli (%1,3) paylaşımların olduğu ortaya çıkmıştır. Entry'lerin %30,6'sı güvenlik içerikli, %28,8'i ekonomi içerikli, %27,8'i politik içerikli, %22,2'si barınma ve beslenme içerikli, %19,4'ü çevre içerikli, %18,8'i psikolojik içerikli, %10,3 'ü istihdam ve iş içerikli, %10'u sağlık içerikli, %7,2's, eğitim içerikli, %3,4'ü dini içerikli, %3,1'i kültürel içerikli, %1,3'ü dil içeriklidir. Entry'ler içerik açısından kategorilendirilip değerlendirildiğinde belirtilen kategoriler içerisinde değerlendirilemeyen, içeriğin %11,9'unu oluşturan entry'ler ise diğer kategorisinde yer almaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere Entry'ler içeriği açısından değerlendirildiğinde en çok istismar içerikli nefret söylemine yönelik paylaşımlar olduğu görülmüştür. Örnek verilecek olursa;

paradise garden: "bir kaç ay önce taksim'de malum yeni alt geçidimizin orada otobüs beklerken elimdeki poşete 7 yaşlarında suriyeli bir çocuk asılmıştı. doğal olarak hiç beklemediğimden bir hayli korkup tepki veremedim. bizim bu hümanist yardımsever insanlar var ya hani! heh işte onlardan hiçbiri lan oğlum bırak deyip yardım etmedi. öylece seyretti. neyse ki sonradan genç bir çocuk bağırdı da velet korkup bıraktı. sonuç olarak alın evinizde besleyin o kadar meraklıysanız. he yarın öbür gün ananızın çantası çalındığında, ablanız taciz edildiğinde ağlamayın."

3.4. Entry'lerde Sözü Edilen Konu/Olay

Tablo 4: Entry'lerde Sözü Edilen Konu/Olay

Sözü Edilen Konu/Olay	Sayı	Yüzde
Suriyeli Sığınmacıların Geneline Yönelik/ Toplumsal Suriyeli	301	94,1
Toplumsal Suriyeli Sığınmacı/Bireysel	19	5,9
Toplam	320	100

Entry'ler içerisinde sözü edilen konu ya da olaylar incelendiğinde paylaşımların %94,1'inin Suriyeli sığınmacıların geneline yönelik olarak ele alındığı görülürken, paylaşımların %5,9'u ise Suriyeli sığınmacıları bireysel olarak ele almıştır. Diğer bir deyişle Suriyeli sığınmacılara yönelik içerikler bireysellikten ziyade toplumun geneline işaret eden nefret söylemlerini oluşturmaktadır.

Suriyeli sığınmacıların geneline yönelik nefret söylemlerine örnek verilecek olursa;

*emriiflexx: "uzuncayir metrobus duraginin oradaki kopruya coreklenmis bu ibneler. her yer pislik icinde. kokudan yanlarına yanasilmiyor. zaten. bir an once s*ktir olup gitmeleri gerek bu topraklardan. ulkede bu kadar ac olan gecim sikintisi yasayan dilenmekten utanarak*

*acliktan olen vatandasim varken, bunlara yagmurlu havada su vermem arkadas. s*ktirsin gitsinler. evet bu konuda irkciyim hemde sonuna kadar..."*

3.5. Entry'lerde Sözü Edilen Konu/Olay Deneyimlenmiş Midir?

Tablo 5: Entry'lerde Sözü Edilen Konu/Olay Deneyimlenmiş Midir?

Deneyimlenme Durumu	Sayı	Yüzde
Kaygısal	254	79,4
Deneyimlenmiş	66	20,6
Toplam	320	100

Entry'ler içerisinde sözü edilen konu ya da olayın "birebir yaşanmış veya tecrübe edilmiş durumlara istinaden mi" yoksa "kaygısal düşüncelerin ifadesi olarak mı" yer aldığına dair gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda konunun/olayın kaygısal boyutta ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Entry'lerde sözü edilen konu ya da olayların %79,4'ünün kaygısal olduğu görülürken, deneyimlenmiş konu ya da olayların %20,6 olarak paylaşıldığı görülmektedir.

3.6. Kaygıların Temeli ve İlişkilendirildiği Konular

Tablo 6: Kaygıların Temeli ve İlişkilendirildiği Konular

Kaygıların Temeli	Sayı	Yüzde
Güvenlik	87	33,9
Ekonomik	56	21,8
Sosyokültürel	41	16
Diğer	116	45,1

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

Kaygıların temelini odaklanıldığında kategoriler içerisinde en çok güvenlik (%33,9) konusunda, en az ise sosyo-kültürel (%16) konularda endişe duyulduğu görülmektedir. Ekonomik temelli kaygılar %21,8 oranında iken ekonomik, güvenlik ve sosyo-kültürel alanların haricinde kaygı duyulan diğer konular ise içeriklerin %45,1'ini oluşturmaktadır.

Güvenlik temelinde Suriyeli sığınmacılara yönelik olarak çatışmalar, adli suçlar, sınır ihlalleri gibi konular görülmektedir. Güvenlik ile ilgili abartılı ifadeler de göze çarpmaktadır. Bunlardan biri şu şekildedir:

nickdedigin: "Türkiye'yi de diğerleri gibi terör yuvası haline getirmek ve parçalamak için sistematik olarak uygulanan ortadoğu projelerinden biridir."

3.7. Konu ile İlgili Yapılan Yorum Türleri

Tablo 7: Konu ile İlgili Yapılan Yorum Türleri

Yorum Türü	Sayı	Yüzde
Olumsuz	304	95
Yansız/Nötr	16	5
Toplam	320	100

Entry yazarının konuya yada olaya karşı tutumunu irdelemek amacıyla içerikler olumlu, olumsuz ve yansız/nötr olmak üzere üç seçenekte incelenmiştir. İnceleme sonucunda entry'lerin en çok olumsuz (%95) en az yansız/nötr (%5) bir tutumla yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen 320 entry içerisinde hiç olumlu yaklaşım söz konusu olmamıştır.

3.8. Olumsuz Metin İçerikleri

Tablo 8: Olumsuz Metin İçerikleri

Metin İçerikleri	Sayı	Yüzde
Varlıklarını toplumsal karmaşa nedeni olarak görme	152	49,8
Doğrudan olumsuz kelime/ifade kullanımı	106	34,9
Çağrışım yolu ile olumsuz ifade kullanımı	85	27,8
Varlıkları hakkında muhalif/düşmanca görüşler	61	20,1
Ekonomik külfet, işsizlik, fiyat/kira artışı nedeni gösterme	55	18,2
Tanımlamada ırkçı ifadeler	31	10,2
Diğer	18	5,9
Ülkelerine geri dönmeleri için olumsuz öneri sunan	13	4,3

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

Paylaşımların büyük bir çoğunluğunu oluşturan olumsuz metin içeriklerine odaklanıldığında en çok “varlıklarını toplumsal bir karmaşa nedeni olarak görme” (%49,8) ifadesi yer bulurken en az ise “ülkelerine geri dönmeleri için olumsuz öneri sunan” (%4,3) görüşler yer almaktadır. Diğer olumsuz metin içerikleri ise şu şekildedir: “Doğrudan olumsuz kelime/ifade kullanımı” (%34,9), “çağrışım yolu ile olumsuz ifade kullanımı” (%27,8), “varlıkları hakkında muhalif/düşmanca görüşler” (%20,1), “ekonomik külfet, işsizlik, fiyat/kira artışı nedeni gösterme” (%18,2). Olumsuz metin içeriği ifadeleri kategorilerinde değerlendirilemeyen %5,9 entry ise diğer kategorisi içinde yer almaktadır.

Analizi yapılan 320 entry içerisinde Suriyeli sığınmacılara yönelik “varlıklarını toplumsal karmaşa nedeni olarak görme” potansiyeli barındıran nefret söylemlerinden birine örnek verilecek olursa;

kasar yaza: “bu adamlarla sorunumuzun nedeni asla ırkçılık filan değil. böyle düşünenler ilk önce ayrılın. savaştan kaçıp gelenlere olabilecek en iyi misafirperverliği gösteririz lakin; bu adamlar bu ülkeye minettar olacaklarına, ülkeye zarar veriyolar. burda resmen gangsterleşme niyetindeler. hırsızlık yapıyolar, kadınlara kızlara yiyecek gibi bakıyolar, yol kesiyolar. eminim sınıra yakın yerlerde durum daha vahimdir. bundan dolayı artık gitmeleri gerektiğini düşünüyorum.”

3.9. Yansız/Nötr Metin İçerikleri

Tablo 9: Yansız/Nötr Metin İçerikleri

Metin İçerikleri	Sayı	Yüzde
Sığınmacı sorununun her iki tarafına da eşit olarak yer veren	5	35,7
Sığınmacılar ile ilgili gerçek dışı yorumlara ve negatif/ırkçı bir dile yer vermeyen metinler	5	35,7
İlave bir yorum olmaksızın sığınmacılarla ilgili gerçekleri, bilgileri aktaran	4	28,6
Diğer	1	7,1

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

Yansız/Nötr metin içerikleri incelendiğinde “sığınmacı sorununun her iki tarafına da eşit olarak yer veren” (%35,7) ve “sığınmacılar ile ilgili gerçek dışı yorumlara ve negatif/ırkçı bir dile yer vermeyen metinler” (%35,7) eşit oranda yer alırken en az ise “ilave bir yorum olmaksızın sığınmacılarla ilgili gerçekleri, bilgileri aktaran” (%28,6) metinlere ulaşılmıştır. “ilave bir yorum olmaksızın sığınmacılarla ilgili gerçekleri, bilgileri aktaran”, “sığınmacı sorununun her iki tarafına da eşit olarak yer veren”, “sığınmacılar ile ilgili gerçek dışı

yorumlara ve negatif/ırkçı bir dile yer vermeyen metinler” içerisinde yer almayan yansız/nötr metin içerikleri ise diğer (%7,1) kategorisi altında değerlendirilmiştir.

3.10. Entry’lerde Hedef Gösterilme Durumu

Tablo 10: Entry’lerde Hedef Gösterilme Durumu

Hedef Gösterilme Durumu	Sayı	Yüzde
Hedef gösterilme var	315	98,4
Hedef gösterilme yok	5	1,6
Toplam	100	100

Entry’lerde paylaşılan metin içeriklerinin büyük bir çoğunluğunda hedef gösterilme (%98,4) söz konusu iken içeriklerin %1,6’sında hedef gösterilmemiştir.

3.11. Entry’lerde Hedef Gösterilenler

Tablo 11: Entry’lerde Hedef Gösterilenler

Hedef Gösterilenler	Sayı	Yüzde
İrk	239	75,4
Erkekler	25	7,9
Çocuklar	24	7,6
Aileler	24	7,6
Kadınlar	11	3,5
Diğer	7	2,2
Gençler	6	1,9
Yaşlılar	1	0,3

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

Entry’lerde kimlerin hedef gösterildiğini ölçümlemeye yönelik olarak oluşturulan 8 kategori içinde veriler analiz edildiğinde en çok ırk olarak (%75,4) yani toplumun bütününe hedef gösterme sonucu görülmektedir. En az hedef gösterilenler ise yaşlılar (%0,3) ve gençlerdir (%1,9). Diğer hedef gösterilenler ise; %7,9 erkekler, %7,6 çocuklar ve aileler, %3,5 kadınlar olarak sıralanmaktadır. Kategoriler dışında başka hedef gösterilen diğer %2,2’lik kısmı 7 tane entry oluşturmaktadır.

Entry’lerde hedef gösterilen ırk’a (toplumun bütünü) yönelik olarak üretilen nefret söylemlerinden biri şu şekildedir:

extranonino: “geri postanlanması gereken virüslerdir. istanbul’da özellikle aksaray ve fatih bölgesinde her yeşillik ve köprü altında bunlar, trafik ışıklarında bunlar, leş gibi üstleriyle metrolarda bunlar. kendileri yetmiyormuş gibi hastalıklarıyla beraber geldiler ve kuruttuğumuz hastalıklar geri geldi. araplarla geçirdiğim bir yazdan zaten sevmezdim iyice tiksindim milletten. istanbul’un anasını ağlattılar ve görünen o ki daha da beter edecekler. milletin zaten canı burnunda bir de bunlar tuz biber ekiyorlar, yetmiyormuş gibi çete gibi her yere çöreklenmeye çalışıyor lanet herifler.”

3.12. Entry’lerde Ayrımcılık

Tablo 12: Entry’lerde Ayrımcılık

Ayrımcılık İfadesi	Sayı	Yüzde
Ayrımcılık var	232	72,5
Ayrımcılık yok	88	27,5
Toplam	320	100

İncelenen entry'ler arasında ayrımcı ifadeler yer verilip verilmediğini ölçülemeye yönelik analizin sonucunda içeriklerin büyük bir çoğunluğunda (%72,5) ayrımcı ifadelerin bulunduğu %27,5'inde ise ayrımcı ifadelerin yer almadığı görülmektedir.

Suriyeli sığınmacılar başlığı altında ayrımcılığın var olduğu entry'lerden biri şu şekildedir:

bubez laab: "(bkz: ırkçı değilim ama araplar türkiye'ye gelmesin) şaka lan şaka mevzubahis araplar olunca gayet de ırkçiyım. sevmiyorum arkadaş bi milleti, dilini, kültürünü sevmiyorum. zorla mı kardeşim?"

3.13. Entry'lerde Önyargı

Tablo 13: Entry'lerde Önyargı

Önyargı İfadesi	Sayı	Yüzde
Önyargı var	294	91,9
Önyargı yok	26	8,1
Toplam	320	100

Entry'ler de sözü edilen konunun veya olayın ön yargısal ifadeler ile dile getirilip getirilmediğine bakıldığında içeriklerin büyük bir çoğunluğunda (%91,9) önyargı ifadeleri göze çarpmaktadır. Olayın ya da konunun ifade edilmiş biçiminde önyargı içermeyen üsluplar ise içeriklerin %8,1'ini oluşturmaktadır.

Suriyeli sığınmacılar başlığı altında önyargının var olduğu entry'lerden biri şu şekildedir:

kup tuz: "geçen gün kapımıza gelip, valide hanıma çamaşır makinemizi kullanmayı sormuslar. şuan meşgulüz diye geçirdi kadın. ayrıca tanıdık simalar vs bile değilken bu ne yürektir. asıl olaykullandırmamak değil, alıştırmamak. (hazıra) sorunları var ise direkt muhtar,a belediyeye veya kimse bunlardan sorumlu onlara gitmelidir. bir ara suriyeli sığınmacılar güneş gözlüğü istiyor diyorlardı da biz asparagas sanıyorduk. izmir'e de heryere dolmuşlar. çalışma izinleri de çıktı, nerdeyse benden çok hakları ve devlet güvenceleri var, (ben gss ödüyorum ve bilimum vergi veriyorum) başımıza bunları bela edenlerin her yerine..."

3.14. Entry'lerin Nefret Söylemi Kategorisi

Tablo 14: Entry'lerin Nefret Söylemi Kategorisi

Nefret Söylemi Kategorisi	Sayı	Yüzde
Yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi	286	91,4
Siyasal nefret söylemi	49	15,7
İrk temelli nefret söylemi	43	13,7
İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi	16	5,1
Engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi	9	2,9
Cinsiyet temelli nefret söylemi	8	2,6

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

Suriyeli sığınmacılara yönelik olarak geliştirilen nefret söylemleri kategorilerini temel alındığında incelenen verilerin sonuçlarına göre entry'lerde en çok yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söyleminin (%91,4) bulunduğu; en az ise cinsiyet temelli nefret söylemine (%2,6) rastlanıldığı görülmektedir. İçeriklerin % 15,7'sinin "siyasal nefret söylemi", %13,7'sinin "ırk temelli nefret söylemi", %5,1'inin "inanç ve mezhep temelli nefret söylemi", %2,9'unun "engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi" kategorisinde yer aldığı söylenilebilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere Suriyeli sığınmacılar başlığı altında en çok yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Entry'lere bakıldığında sıkça rastladığımız yabancılara yönelik nefret söylemlerinin ve küfür dilinin ekşi sözlük üzerinde yeniden üretildiğine ve dolaşıma girdiğine dair örnek entry'lerden biri şu şekildedir:

*lahmacun kafa: "türkiyenin geleceğini s*kmek için aramıza sokulan insanlar. en az 2 milyon insanı türkiye'nin göbeğine rastgele bırakmak tarihin en büyük vatan hainliklerinden biridir."*

3.15. Entry'lerde Nefret Söylemi

Tablo 15: Entry'lerde Nefret Söylemi

Nefret Söylemi	Sayı	Yüzde
Yargıda bulunma/kendince konumlandırma	249	79,6
Abartma/anlam yükleme söylemi	215	68,7
Küfür/hakaret söylemi	92	29,4
Aşağılama/alay etme söylemi	92	29,4
Düşmanlık/savaş söylemi	16	5,1
Önemsememe/yok sayma söylemi	8	2,6
Doğal kimlik ögesini nefret olarak kullanma	4	1,3
Diğer	3	1,0

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

Suriyeli sığınmacılara karşı geliştirilen nefret söylemine odaklanıldığında, en çok "yargıda bulunma/kendince konumlandırma" (%79,6) ve "abartma/anlam yükleme" (%68,7) söylemine, en az ise "doğal kimlik ögesini nefret olarak kullanma" (%1,3) söylemine yer verildiği görülmektedir. İçeriklerin %29,4'ünde "aşağılama/alay etme söylemi" ve "küfür/hakaret söylemi", %5,1'inde "düşmanlık/savaş söylemi", %2,6'sında "önemsememe/yok sayma söylemi" bulunmaktadır.

İncelenen entry'lerde öfke, kızgınlık, önyargı, hakaret duyguları içeren ifadeler çoğunlukla yer almaktadır. Entry'lerden örnek verilecek olursa;

einemeinekeine: "türkiye'yi en az 20 yıl geri götüröenler; otobüslere, uçaklara doldurulup bağırta bağırta ölkelerine teslim edilesiceler. yılda 30 bin adet yavru bırakıyorlar. yavruhar, parklarda çete halinde gezip salıncak kırıyor, zorbalık yapıyor türk çocuklarına. duruma müdahale eden bekçiye, kendi dillerinde küfür sallayıp el kol hareketi yaptıktan sonra bu yaratıklar, oradan hızla uzaklaşıyorlar.(bkz: ev sahibini döven misafir)"

3.16. Entry'lerin Favorilere Eklenme Durumu

Tablo 16: Entry'lerin Favorilere Eklenme Durumu

Favori	Sayı	Yüzde
Favorilere eklenmiş	283	88,4
Favorilere eklenmemiş	37	11,6
Toplam	320	100

Suriyeli sığınmacılar başlığı altında şükela modunda incelemeye tabi tutulan entry'lerin favorilere eklenme durumu incelendiğinde entry'lerin büyük bir çoğunluğunun (%88,4) favorilere eklendiği görülmektedir. Favorilere eklenmeyen 37 entry'nin de (%11,6) orana sahip olduğu görülmektedir.

Favorilere eklenen entry'ler arasından örnek verilecek olursa;

isolde: "istanbul'un bir ilçesindeki toplum sağlığı merkezinde çalışan doktor bir arkadaşım 2004 doğumlu suriyeli bir kız çocuğunun 31. hafta gebelik kaydını girdi bugün. hemen ihbar et dedim, ailenin imzalı kağıdı olduğu için ihbar edilemiyormuş. bazı milletlerin kültürü olmaz, onlar kültür üretmez, pedofili ve mizojini üretir. gebelik, 2004. ikisini aynı cümle içinde duyunca tüyleriniz ürpermiyorsa insan değilsiniz." (153 favori)

3.17. Entry'lerdeki Favori³ Sayısı

Tablo 17: Entry'lerdeki Favori Sayısı

Favori Sayısı	Sayı	Yüzde
1-10	162	56,4
11-20	62	21,6
21-30	16	5,6
31-40	11	3,8
41-50	7	2,4
51 ve üzeri	29	10,1
Toplam	287	100

Entry'ler en çok 1-10 (%56,4) arasında favorilere alınırken en az 41-50 (%2,4) arasında favorilere eklendiği söylenilebilir. Entry'lerin genel favori dağılımları incelendiğinde, %21,6 'sının 11-20, %10,1'inin 51 ve üzeri, %5,6'sının 21-30, %3,8'inin 31-40 favori aralığında eklendiği görülmektedir.

Entry'lerden favori sayısı 1-10 arasında olan Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemlerinden biri şu şekildedir:

*housemdnmbastonu: "gelmesinler kardeşim artık ya. masrafını da ben ödemek istemiyorum enayi miyim ben? iyi valla adam gelsin burada bizim ekmeğimizi çalsın ben de buna müsaade edeyim. üstüne bir de deli gibi suç işlesinler. s*ktirin gidin lan buradan. biz kendimize yetemiyoruz daha."*

3.18. Entry'lerde Referans⁴ Gösterilme Durumu

Tablo 18: Entry'lerde Referans Gösterilme Durumu

Referans	Sayı	Yüzde
Referans kullanılmamış	263	82,2
Ekşi sözlük içinde başka bir başlık	24	7,5
Ekşi sözlük dışında başka bir referans	19	5,9
Her ikisi de	4	1,3

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır.

Entry'ler içerisinde sözü edilen konu ya da olayın başka bir referans kaynak gösterilerek desteklenip desteklenmediğini incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen veri analizi neticesinde entry'lerin büyük bir çoğunluğunda ifadelerin başka bir kaynak referans gösterilerek desteklenmediği (%82,2) görülmüştür. Bulgulara göre içeriklerin %7,5'inde ifadeler ekşi sözlük içinde başka bir başlık ile desteklenirken, %5,9'unda ekşi sözlük dışında başka bir referans gösterilmiştir. Hem ekşi sözlük içinde bir başlığın hem de ekşi sözlük dışında bir kaynağın referans gösterildiği içerik ise toplam içeriğin %1,3'ünü oluşturmaktadır.

3.19. Aynı Yazarın Konu ile İlgili Başka Bir Entry'si Var Mı?

Tablo 19: Aynı Yazarın Konu ile İlgili Başka Bir Entry'si Var Mı?

Yazarın başka bir entry'si	Sayı	Yüzde
Başka bir entry yok	194	60,6
Başka bir entry var	126	39,4
Toplam	100	100

Ele alınan entry'lerde ekşi sözlük yazarlarının Suriyeli sığınmacılar başlığı altında %10'luk dilimde, şükela modunda başka bir entry'sinin olup olmadığı incelendiğinde %60,6 oranında başka entry'si olmadığı sonucuna ulaşılırken, %39,4 oranında da başlık altında yazarların başka bir entry'leri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak toplumsal birliktelik ruhundan uzaklaşan ve kendisini "ben" merkezli bir özne olarak konumlandırılan günümüz insanı, eşitsiz iletişim ve etkileşim süreciyle birlikte kendilerini benzer duyguları olan ve aynı dünyayı paylaşan eşit insanlar olarak değil, ayrı dünyaların ayrı insanları olarak görme eğilimindedirler. "Ben" merkezli bir zihniyete sahip düşünceler ve içerikler üreten bireyler, biz olma ruhundan ve öteki olarak konumlandığı kişileri anlayabilme duygusundan uzak davranışlar sergilemektedir.

Gündelik hayatımızda birtakım süreçlerden geçerek oluşan nefret söylemlerinin inşasında sosyal medyanın rolünün yadsınamaz derecede olduğu söylenebilir. Sosyal medya "ötekine" karşı düşmanlığı ve nefreti doğrudan sınırsızca dile getirme imkânı tanıyarak nefret söyleminin üretilmesine ya da dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya araçları içerisinde önemli bir kullanıcı ve etkileşim alanına sahip olan Ekşi Sözlük'te Suriyeli sığınmacılara yönelik üretilen ve dolaşıma sokulan nefret söylemlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Ekşi Sözlük yazarlarına ait 320 entry incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde entry paylaşım dilinin büyük bir çoğunluğunun Türkçe olduğu görülmüştür. Entry'ler kelime sayısı olarak incelendiğinde en fazla 51 ve üzeri kelime kullanılarak tanımlamalar gerçekleştirildiği; diğer bir deyişle Suriyeli sığınmacılara yönelik gerçekleştirilen nefret söylemi içerikli entry'lerin yorumlarının boyutsal olarak kısa metinler olmadığı söylenebilir.

Entry'lerin paylaşım içerikleri incelendiğinde daha çok istismar ve güvenlik içerikli oldukları görülürken en az değinilen içerik konusu ise dil, kültür ve din alanlarını kapsamaktadır. Nefret söyleminin bireysel olarak mı yoksa toplumsal olarak mı oluşturulduğunu incelemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise nefret söylemlerinin ağırlıklı bir biçimde toplumsal olarak işlendiği ve Suriyelilerin geneline yönelik söylemler olduğu görülmüştür. Entry içerisinde sözü edilen olay ya da konunun deneyimlenme boyutu incelendiğinde deneyimlenmiş ifadelerin kaygısal ve endişe bildirici ifadelerden daha az yer aldığı belirlenmiştir. Kaygısal ifadelerin ise en çok güvenlik konusu noktasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Entry'ler içerisinde değinilen konuya yaklaşımın nasıl olduğu incelendiğinde, konu veya olay daha çok olumsuz nitelendirmeler ile ifade edilirken yansız/nötr içeriklerin varlığı da ortaya çıkmıştır. İlk kategori olan olumlu değerlendirme boyutunda ise veri elde edilememiştir.

Entry'lerin metin içeriklerine bakıldığında, olumsuz içeriklerde ön plana çıkan düşünce daha çok "varlıklarını toplumsal kargaşa nedeni olarak görme" noktasında yoğunlaşmaktadır. Yansız/Nötr metin içeriklerinin ise "sığınmacı sorununun her iki tarafına da eşit olarak yer veren" ve "sığınmacılar ile ilgili gerçek dışı yorumlara ve negatif/ırkçı bir dile yer vermeyen metinler" kategorileri altında eşit şekilde yoğunlaştığı görülmüştür.

Entry'lerde konu olan durumlarda paylaşımların büyük bir çoğunluğunda hedef gösterilme durumu söz konusu iken en çok hedef gösterilen kategorinin ise ırk kategorisi olduğu görülmüştür. Irk kategorisi değerlendirildiğinde ise kadınlar, erkekler, çocuklar ve yaşlılar kategorileri altında bireysel olarak nitelendirilemeyecek Suriyeli sığınmacıların geneline yönelik toplumsal hedef göstermelerin olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın temel noktalarından birini oluşturan önyargı ve ayrımcılık açısından veriler incelendiğinde entry'lerin büyük bir çoğunluğunda önyargı ve ayrımcılık ifadelerine sıkça yer verildiği sonucuna varılmıştır. Yazarların paylaştığı entry'lerin dilinde dışlayıcı, ötekileştirici, sert ve yüksek oranda hakaret ve küfür içerikli ifadeler mevcuttur. Bu ifadelerin favorilere eklenmesi daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum nefret söyleminin sosyal medya aracılığıyla gündelik yaşamda daha fazla yer edinmesine neden olmaktadır. Böylece bireylerin bilişlerindeki algılar, sadece geleneksel medyayla değil, gündelik hayat içine yer alan tartışmaların beslediği sosyal ağ tartışmalarıyla da sığınmacı karşıtı bir yapıya bürünmektedir.

Nefret söylemlerinin tür ve kategorilerine bakıldığında ise en çok yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söyleminin olduğu, en az ise cinsiyet temelli nefret söylemi olduğu görülmüştür. Suriyeli sığınmacılara karşı geliştirilen nefret söylemine odaklanıldığında, en çok "yargıda bulunma/kendince konumlandırma" ve "abartma/anlam yükleme" söylemlerinin kullanıldığını da belirtmek gerekmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; toplumdaki düşüncelerin ürünü olan nefret söylemlerinin sosyal medya ortamlarında bireyleri "biz" ve "öteki" olarak ayımsallaştırdığı görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla nefret söylemleri daha kolay yayılabilmekte ve söz konusu söylemlerin nefret suçuna dönüşme riski de artmaktadır. İçeriği sürekli yenilenen ve potansiyel şiddet barındıran nefret söylemleri, toplum içerisinde hedeflenen birey ya da gruba yönelik olarak din, dil, ırk, cinsel yönelim, etnik köken, fiziksel ya da zihinsel engellilik gibi birtakım özellikleriyle birey ya da grubu ötekileştirerek yeni bir aidiyet değeri oluşmasını sağlamaktadır. Nefret söyleminin devamlı olarak beslediği toplum yapıları içinde ise kalıpyargılar oluşmaktadır.

Tüm bu sorunların aşılabilmesi için günün koşullarına uygun bir biçimde internet ortamlarına ilişkin yasal düzenlemelerin ivedilikle gerçekleştirilmesinin yanı sıra internet ortamlarının da kendi iç düzenlemelerini ve etik ilkelerini bir an önce oluşturmaları gerekmektedir. Aksi takdirde sosyal medya ortamları günümüzde olduğu gibi kendi haline bırakılarak çeşitli nefret söylemlerinin merkezi haline gelmeye devam edecektir. Ayrıca sosyal medya ortamlarındaki kullanıcılara yönelik olarak nefret söylemiyle ilgili farkındalık oluşturulması, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Toplumlarda farklı cinsel yönelimleri ve yaşam tarzları olan, farklı etnik ve dini kökene mensup bireylere yönelik önyargıları kırarak toplumsal hoşgörünün ve bir arada yaşama bilincinin geliştirilmesinin nefret söylemiyle mücadelede son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun için de aileden başlayarak eğitim kurumlarına,

din kurumlarına, siyasal aktörlere ve de medyaya son derece önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Notlar

1 Entry: Ekşi Sözlük'te bir başlık altına sözlük yazarları tarafından yazılan açıklama, tanım ya da yorumlara entry adı verilmektedir. Entry kavramı için girdi fiili kullanılır.

2 Şükela: Ekşi Sözlük'te yapılan bir entry'i ya da yorumu beğenmek amacıyla yapılan beğeni sistemidir.

3 Favori: Ekşi Sözlük'te bir gönderiyi beğenmek ve oluşturulan başlık altında diğer kullanıcıların entry'leri arasında ön plana çıkarmaktır.

4 Referans: Ekşi Sözlük'te yazarın oluşturduğu başlık altında, konuya ilişkin başka bir internet sitesinin bağlantısını kaynak verme durumudur.

Kaynakça

Akova, S., ve Kantar, G. (2020). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Nefret Söylemi ve Christchurch Kenti Cami Saldırıları Örnekleme Üzerinden Bir Söylem Analizi *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20(1), 245-260.

Alğan, T. C., ve Şensever, F. L. (2010). Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 yıl 10 Örnek. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.

Aslan, Z., Gelişli, N., ve Barak, R. (2013). *Medyada nefret söylemi ve ayrımcı dil: Eylül-Aralık 2013 raporu*.

Ataman, H. (2012). Nefret Suçlarını Farklı Yaklaşımlar Çerçevesinden Ele Almak: Etik, Sosyo-Politik ve Bir İnsan Hakları Problemi Olarak Nefret Suçları. Y. İnceoğlu (Ed.), *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları içinde (s. 47-80)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Aygül, E. (2013). *Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler. *Yeni Medya E- Dergi*(1), 1-13.

Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam.

Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. T. Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde (s. 11-54)* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, M., ve Çomu, T. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar içinde (s. 199-216)*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Bolgün, C., ve Uçan, G. (2020). Birlikte Yaşamak Mümkün Mü?: Okur Yorumlarında "Suriyeli Sığınmacı" Söyleminin İnşası *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 250-269.

Cohen-Almagor, R. (2011). Fighting hate and bigotry on the Internet. *Policy ve Internet*(3), 1-26.

Çayır, K. (2010). Ayrımcılığın Sosyolojisi ve Türkiye Toplumunu. In A. Ç. v. A. B. Yıldırım (Ed.), *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi içinde (s. 45-54)*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

- Çoban, S. (2009). Medya, Milliyetçilik ve Öteki. In B. Çoban (Ed.), *Medya Milliyetçilik Şiddet içinde* (s. 63-72). İstanbul: Su Yayınları.
- Doğu, B. (2010). Sanal Nefret Pratikleri: İnternet'te Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler. In T. Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde* (ss. 223-252). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdura, D. A., ve Ozgunlub, F. (2019). Çalışma Yaşamında Ayrımcılık: LGBT+ Bireylere Yönelik Nitel Bir Araştırma *Business and Economics Research Journal*, 11(2), 479-494.
- İnceoğlu, A. A. (2012). Nefret Suçu Kavramı ve Türk Ceza Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi. In Y. İnceoğlu (Ed.), *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları içinde* (s. 103-120). İstanbul: : Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2013). Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar içinde* (s. 75-92). İstanbul Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- İnceoğlu, Y., ve Sözeri, C. (2012). Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: "Ya Sev Ya Terk Et Ya Da...". Y. İnceoğlu (Ed.), *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları içinde* (s. 23-39). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. G., ve Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karadeniz, S. (2012). *Nefret Söylemi Kapsamında Halkı Kin ve Düşmanlığa Tahrik Suçu (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Karaduman, M., ve Akbulutgiller, B. (2015). *Yeni Medyada Nefret ve Ayrımcı Söylem: Gazetelerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz*. Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi, İstanbul.
- Karan, U. (2013). Nefret Söylemi ve Yakından İlişkili Diğer Kavramlar: Ayrımcılık, Nefret Suçu ve Hakaret. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar içinde* (s. 95-129). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Kaya, B. (2005). *Medyanın Sivil İtaatsizlik Olgusuna Yaklaşımı (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kınık, B. N. B. (2013). *What is Wrong with hate Speech: Reflection on Political Theory, Legal Regulations and Turkish Case (Yüksek Lisans Tezi)*. Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Kymlicka, W. (1998). Çokkültürlü Yurttaşlık, (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür (N. Güngör Çev.)*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Journal of International Social Research*, 8(38), 925-936.
- Öztekin, H., ve Öztekin, A. (2020). Dijital Oyunlarda Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil: Agar.io Örneği. *Turkish Studies - Social Sciences Dergisi*, 15(1), 533-558.
- Pandır, M., Efe, İ., ve Paksoy, A. F. (2015). Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Marmara İletişim Dergisi* 24, 1-26.

- Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321-355.
- Söğüt, F. (2020). İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt Başlığı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gfider)*, 8(1), 45-68.
- Sürgevil, O. (2008). Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-Psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 111-124.
- Talimciler, A. (2012). Ötekine Yönelik Nefretin Fark Edilmediği ya da Kanıksandığı Alan: Türkiye'de Futbol Medyası. Y. Inceoğlu (Ed.), *Nefret Suçları ve/veya Nefret Söylemi içinde (s. 247-288)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm Yabancı, Farklı ve Garip... Öteki*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı (M. Çulhaoğlu Çev.)*. Strazburg: Avrupa Konseyi.
- Yanıkaya, B. (2009). Gündelik Hayatın Korkusu, Görsel Şiddet Suretinde: Öteki. B. Çoban (Ed.), *Medya Milliyetçilik Şiddet içinde*. İstanbul: Su Yayınları.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, F. (2008). *Avrupa Birliği'nde Irkçılık Ve Yabancı Düşmanlığı İle Mücadele (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya: Haberdan Söyleme Kısa Bir Yolculuk*. Konya: Literatürk Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Binark, M., ve Çomu, T. (2012). Sosyal Medyanın Nefret Söylemi İçin Kullanılması İfade Özgürlüğü Değildir, Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyaninnefret-soylemi-icinkullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/>, (Erişim tarihi: 01.02.2020.)

TDK'daki nefret tanımı için.

TDK, Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.01.2020).

The Role of Social Media in the Construction of Hate Speech: Case of Ekşi Sözlük

Hüseyin Yaşa (Ph.D. Student)

Onur Öksüz (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

It can be said that hate speech is present in every aspect of our daily life, as well as hate, emotion that exists in every person. The reason why hate speech is so common is that individuals have a particular bias system in the socialisation process and have dissociative ideas in their minds. The mood that emerges for 'other' people who are not similar to themselves is fed by prejudice and othering and manifests itself as anger, fear, and hatred.

The step after the production stage, being the first step of hate speech, is the expression of hate speech in the public sphere. This expression causes various psychological harms and results in the social exclusion of individuals. As a result of this, the individual cannot feel to be a member of society and is alienated from its environment. On the other hand, this situation, which may cause irreversible harm for individuals, can also result in damaging emotional coexistence for society.

In traditional media, hate speech such as implication, exaggeration, allusion, distortion is seen indirectly. However, in interactive environments where social media users can actively participate, hate speech has started to take place in direct forms such as insult, humiliation, implication, and profanity. This hate speech, which is sometimes described as a part of freedom of expression or as an act of confiding thoughts to readers, has become a natural part of social networks. In line with the spread of this understanding, we can say that hate speech for different groups and individuals around the world has become widespread.

The purpose of the study is to identify the relationship between hate speech and social media and the ways that social media users interpret hate. For this purpose, the basic concepts of hate speech were explained, the types of hate speech were mentioned, and the legal aspects of hate speech were emphasised, and the role of social media in the construction of hate speech is discussed. In addition, the study also highlighted hate speech towards foreigners and immigrants, particularly Syrian Refugees, on Ekşi Sözlük, a social media platform where hate speech is produced. It is also emphasised that the authors' hateful statements include comments that encourage xenophobia, discrimination, and alienation. Establishing whether expressions containing hate speech are resulted from experiences or just from anxious thoughts, and determining which areas (such as economic, security, socio-economic) the anxious thoughts focus on and revealing categories of hate speech can be mentioned as secondary purposes of the study.

Communication studies about hate speech mostly include traditional media. Therefore, it is important to examine the relationship between hate speech and social media as it can be a source for future studies and researches. At this point, the data obtained in this study are important as they are examining hate speech against Syrian Refugees on social media, which has an important power in terms of frequency of use and ease of access in everyday life.

As in all researches, limitations are significant for the applicability of the study. Creating the framework of the study describes what is included in and excluded from the study through the chosen method. For this purpose, the research was limited to Ekşi Sözlük, and 10% of the 3200 entries written under the “Syrian Refugees” title were chosen. The purposeful sampling method was chosen for sampling, and 320 entries under the Şükela Mode were categorised and analysed by the content analysis method. For analysis, data were collected systematically by the coding table and brought together with the SPSS program. Then, the data were analysed, and the findings were examined under the ‘findings and interpretation’ title of the study.

With the analysis of the entries, the following findings were obtained: Hate speech in society categorises individuals as “us” and “other” on social media platforms. Thus, this increases the dissemination of hate speech considerably and can cause hate crimes. On the social media platform, the constantly renewed content of hate speech has a substantial potential for violence. It causes alienation for the targeted individuals or groups within the society as they have different characteristics such as religion, language, race, sexual orientation, ethnicity, physical or mental disability. Thus, this situation creates a new value of belonging for these individuals. It is seen that there are stereotypes in a society where hate speech is constantly fed. As a result of this situation, by this reactive behaviour against their environment, individuals and groups who are positioned as the ‘other’ become alienated against the society as well as themselves; or vice versa – the same situation can be the beginning of the accumulation of social anger.

Finally, in order to overcome all of these problems, when necessary, internet platforms should create their own internal regulations and arrangement to tackle hate speech on their platforms. Besides, it is necessary to raise awareness about hate speech for social media users and also to develop and generalise media literacy. The most important way of fighting against hate speech is to develop social tolerance and awareness of coexistence that will help overcome the prejudice against individuals who have different characteristics such as religion, language, race, sexual orientation, ethnicity, and lifestyles.

Keywords: Communication, Social Media, Hate Speech, Ekşi Sözlük, Content Analysis.

Tez Özeti

Prime-Time'da Yayınlanan Televizyon Dizilerinin Genel İçeriği*



Hasan Cem Çelik (Dr.)
cemcelikrts@gmail.com



Seçil Deren van het Hof (Prof. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
sdvvhof@gmail.com



Başvuru Tarihi: 17.04.2020

Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722150>

Öz

Televizyon, insanların hayatına girdiği ilk günden bu yana, onların üzerindeki etkisini artırmış ve gerçeklik kavramsallaştırmalarında birincil kaynakların önüne geçmiştir. Televizyondan yansıyan imajlar ise toplumda kimin, hangi grupların, ya da değer yargılarının önemli olduğunu insanların bilincine ekerek; egemen bağımlı ilişkilerinin değişmez, değişse de yerine daha kötüsünün geleceğinin içselleştirilmesinde aktif olarak rol almıştır.

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'deki televizyon izleyicisinin, haberlerden sonra en çok tercih ettiği program türü olan televizyon dizilerinin içeriği oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın amacı, televizyon izleyicisine ne tür bir dünya tasviri sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla en çok reyting alan 7 ulusal televizyon kanalının prime-time kuşağında yayınlanan 24 dizi, George Gerbner'ın 1960'ların sonunda oluşturduğu Kültürel Göstergeler Projesinin ikinci aşaması olan Mesaj Sistem Çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda Türkiye'de prime-time'da yayınlanan dizilerde, ABD'deki televizyonların egemen içeriğini temsil edecek şekilde, şiddetin yoğun olarak kullanıldığı, yaşlıların ve toplumda yer alan bazı grupların görmezden gelindikleri ve toplumdaki oranlarıyla kıyaslandığında cinsiyet, yaş gurubu ve sosyo-ekonomik statülerden oluşan çeşitli grupların son derece orantısız olarak temsil edildikleri; bir diğer ifade ile bu dizilerin gerçekliğin çarpıtılmış bir resmini sundukları bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Televizyon, Televizyon Dizileri, Yetiştirme Kuramı, Mesaj Sistem Çözümlemesi.

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Şiddet, Genel Yaşam, Kişilik Özellikleri Ve Yaş Bakımından Televizyonun Yetiştirme Rolü" başlıklı doktora tez özettir.



Dissertation

General Content of Television Series Broadcasted In Prime-Time



Hasan Cem Çelik (Ph.D.)
cemcelikrts@gmail.com



Seçil Deren Van Het Hof (Prof. Dr.)
Akdeniz University Faculty of Communication
sdvhhof@gmail.com



Date Received: 17.04.2020

Date Accepted: 30.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722150>

Abstract

Since the day it entered the lives of individuals, television has increased its effect on individuals and gotten ahead of the primary sources in individuals' conceptualization of reality. The images reflected from television have imposed who, which groups or which value judgments are important in society to the minds of individuals, and these images have played an active role in the internalization of the statement that dominance-dependent relations are unchangeable, even if it is, it can only change into being worse. The subject of this study comprises of television series, which is the most preferred program type following the news by the audience in Turkey. Therefore, the aim of the study is to reveal what kind of a world depiction is offered to television's audience. To achieve this, 24 television series broadcasted during primetime on 7 national channels with the highest ratings have been subjected to Message System Analysis, the second stage of Cultural Indicators Project created by George Gerbner in the late 1960s. As a result of the analysis, it has been detected that violence is intensely used, old individuals and some groups in society are ignored and various groups comprising of genders, age groups and socio-economical statuses are unevenly represented when compared with their rates in society in television series broadcasted during primetime in Turkey in a way to represent the dominant content in USA's televisions; in other words, it has been found that the television series represent a distorted image of reality.

Keywords: Communication, Television, TV Series, Cultivation Theory, Message System Analysis.

Giriş

Kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın olarak kullanılan televizyon, George Gerbner ve Larry Gross'un (1976) bundan yaklaşık 45 sene önce belirttiği gibi, beşikten mezara neredeyse her eve nüfus etmiş durumdadır. Nielsen ve Statica gibi araştırma şirketlerinin verilerine göre, bugün Amerika'daki evlerin % 95.6'sında; Avrupa'daki evlerin % 95'inden fazlasında; RTÜK'ün 2018 raporuna göre ise Türkiye'deki evlerin % 94.3'ünde televizyon bulunmaktadır. Televizyonun hemen her yerde açık kalma süresi, diğer kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlamasına paralel olarak zaman içerisinde azalma eğilimi gösterse de bugün Türkiye'deki bir izleyici, zamanının 3 saat 34 dakikasını televizyon karşısında geçirmektedir ve bu süre ile Türkiye, Avrupa'da en çok televizyon izleyen ülkeler arasında yer almaktadır.

Bu kadar yaygın olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı, beraberinde temsil ve insanların gerçeklik kavramsallaştırması sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Zira Shrum ve O'Guinn'in (1993) de belirttiği gibi, televizyondan yansıyan imajlar, her zaman için televizyon izleyicisi adına arketipler sunmuş ve bu sunumlar onların bu arketipler hakkındaki inançlarını şekillendirmiştir. Kültürel Göstergeler Projesi (KGP) kapsamında olgunlaşan Yetiştirme Kuramı, yukarıda sözü edilen bu sorunlara sistematik bir açıklama getirme girişiminde bulunarak, akademik çevrede ses getirmiş ve yıllar içerisinde iletişim bilimleri alanında en sık başvuru alan 3 temel kuramdan bir tanesi olmuştur. Gerbner ve ekibi 30 seneyi aşkın bir süre boyunca, kayıt ettikleri prime-time kuşağında, şiddetin yoğun olarak kullanıldığını, yaş/cinsiyet/etnik kökenden oluşan belirli grupların, bağımlı konumlarını pekiştirecek şekilde, ya görmezden geldiklerini ya da belli başlı stereotipleştirmeler ile sunulduklarını bulgulamıştır. Proje ekibi aynı zamanda, televizyonu çok izleyen kişilerin belirli inanışları ve algıları abartma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Söz gelimi, Yetiştirme Çözümlemesinin (YÇ) ilk dönem bulgularının ortaya koyduğu gibi, televizyonu çok izleyen kişiler, az izleyen kişilere kıyasla, gerçek tam aksi olmasına rağmen, sağlık ve güvenlik kurumunda görev yapan personel sayısının çok fazla olduğu kanısına sahiptir. Benzer şekilde elde edilen diğer bulgular, televizyonu çok izleyen kişilerin kadınların, yaşlıların ya da azınlık olarak sınıflandırılan grupların da gerçek hayattakinin aksine toplumda çok az bir nüfusa sahip oldukları yönünde inanışa sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ne var ki bu yanlış algı ve temsil sorunu, hiç de masum değildir. Gerbner'a (1990)'a göre azınlığın görece zayıf, egemenin ise güçlü gösterilmesi, azınlık üzerinde fazladan bir güvensizlik ve bağımlılık yetiştirmektedir.

Gerbner'ın, Yetiştirme Kuramı ABD dışında yer alan ülkelerdeki akademik çevrelerce hızla kabul görmüş ve televizyonun yetiştirme etkisi, bu ülkelerde de test edilmiştir. Fakat diğer ülkelerde gerçekleştirilen bu çalışmaların, genellikle reklamlar (Eisend ve Möller, 2007; Chan ve Cai, 2009; Kwak, Zinkhan ve Dominick, 2009; Das, 2010; Prieler ve Centeno, 2013; Oprea, Buijzen, Reijmersdal ve Valkenburg, 2013); ya da yaşlılar (Signorielli, 1979; Rakoczy ve Staudinger, 2004; Prieler, Ivanov ve Hagiwara, 2016); siyahiler (Carter, 2008; Weaver, 2016); kadınlar (Sheperd, 2006; Saito, 2007; Yamamoto ve Ran, 2014; Sink ve Mastro, 2016) gibi belirli grupların temsili üzerinde yoğunlaştığı, televizyonun en çok izlendiği zaman aralığı olan prime-time kuşağının bütünlükçü bir çözümlemesinin ise ihmal edildiği görülmüştür. Ne var ki Gerbner'ın (1990) da altını çizdiği gibi, temsil ve sosyal gerçeklik kavramsallaştırmaları ile televizyonun, izleyicilerin algılarını belirleme gücü, televizyonun belirli programları ya da belirli temsilleriyle değil,

bütünsel içeriği ile ilişkilidir. Bu anlamda televizyonun bütünsel içeriğinin sistematik bir şekilde çözümlenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'deki ulusal televizyon kanallarının prime-time kuşağında en çok yer verdikleri program türü olan, televizyon dizilerinin genel yapısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, prime-time kuşağında yayınlanan televizyon dizilerinde, izleyicilere nasıl bir dünya tasviri sunulduğunu ortaya koymak, çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın cevaplandırmaya çalıştığı soru şu şekildedir: Türkiye'de prime-time'da yayınlanan televizyon dizileri, televizyonun genel içeriğini yansıtacak ölçüde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki televizyonların egemen içeriğini temsil etmekte midir?

Bu soruya cevap almak amacıyla, RTÜK'ün 2018 senesi Eylül ayı verilerine göre en yüksek reyting almış 7 ulusal televizyon kanalında yayınlanan 24 televizyon dizisi, kapsamlı bir içerik analizi tekniği olan, Mesaj Sistem Çözümlemesine (MSÇ) tabi tutulmuştur. Çözümleme sonunda, çoğu diğer ülke televizyonlarında olduğu gibi, Türkiye'deki televizyon dünyasının da içeriklerini, ABD'nin televizyon yayıncılık politikalarını yansıtacak şekilde oluşturduğu, belirli grupların (kadınlar/azınlıklar/yaşlılar) belirli stereotipleştirmeler ile resmedildikleri ve genel itibarıyla televizyon dizilerinin, gerçekliğin çarpıtılmış bir resmini sundukları tespit edilmiştir.

Gerçekliğin Kaynağı Hikâyeler ve Kültürel Göstergeler Projesi

Tüm canlılarda olduğu gibi, insanoğlu da doğduğu andan itibaren, dünyayı tanıma çabasına girer ve sonu gelmez deneyimlerinin birikimiyle, yaşadığı dünyayı anlamlandırır. Bu süreçte insanoğlunu diğer canlılardan farklı, avantajlı ve üstün kılan şey ise onun sosyal bir varlık olmasıdır. Bu anlamda, insanı sosyalleştiren en önemli araç hikâyelerdir. Gerbner'a (1999, s. 9) göre bildiğimiz ya da bildiğimizi düşündüğümüz şeylerin çoğunu kişisel olarak hiç deneyimlememiştir. Bu yüzden sadece insan ırkı, anlatılan hikâyeler aracılığıyla örülmüş bir dünyada yaşamaktadır.

İnsanların yaşantısında, *şeylerin nasıl işlediği, şeylerin ne olduğu ve şeyler hakkında ne yapmamız gerektiğini* anlatan üç farklı, ancak birbiriyle ilişkili hikâye vardır. İlk tür hikâyeler, insan yaşantısında görünmez olan, ancak gerçeklik olarak adlandırılan fanteziyi ifade eder. İkinci tür hikâyeler bugün karşımıza "haberler" olarak çıkar ve içerisinden çıktığı toplumların vizyon, kural ve amaçlarını teyit etmeye aracılık eder. Üçüncü tür hikâyeler ise değer ve seçimleri ifade eder. Bu hikâyeler bugün karşımıza reklamlar olarak çıkar ve günümüzde dinsel öğüt ve emirler ile yasaların yerini almıştır. İşte bu üç hikâye, bugün kültür olarak adlandırdığımız olguyu meydana getirir (Gerbner, 1996; Morgan, 2014).

İnsanlık tarihi kadar eski olan hikâyelerin, anlatım biçimlerindeki evrim, insanlığın gelişimi ile el ele yürümüştür. Özellikle köleler için yasak olan yazı, çok nadir kullanıldığı için ilk hikâyeler yüz yüze anlatılmıştır. Bu bağlamda, Gerbner (1999, s. 10-13) insanları, yerleşik toplumsal düzene uyması yönünde motive eden hikâyelerin anlatım sürecindeki en büyük değişimin, ilk büyük devrim olan endüstriyel devrimin meyvesi "matbaanın" icadında saklı olduğunu söyler. Matbaa sayesinde standardize edilen ve sonsuz sayıda üretilen kitaplar aracılığıyla hikâyeler, zaman ve mekân engeline takılmadan nesiller boyu aktarılabilme özgürlüğüne kavuşmuştur. İkinci büyük devrim ise elektronik alanında yaşanmış, bu devrimin en önemlilerinden biri olan televizyon ise ses ve görüntüyü bünyesinde barındıran karakteristiği ile kendisinden önceki diğer icatların önüne geçerek, modern dünyadaki en önemli hikâye anlatıcısı konumuna yükselmiştir.

Televizyon, bu özelliği sayesinde çok kısa bir süre içerisinde kabile reisi gibi evlerin salonlarının ortasına kurulmuş ve insanları etrafına toplayarak hikâyelerini anlatmaya başlamıştır. Gerbner (1999) bu durumu toplumların yeniden kabile edilmesi (re-tribilazition) olarak nitelendirmiştir. Zira artık hikâyeler insanlara aileleri, kilise, okul ya da herhangi biri tarafından değil, evin içerisinde en az 7 saat açık olan televizyon tarafından anlatılmaktadır ve bebekler daha doğdukları andan itibaren televizyonun hikâyelerine maruz kalmaktadır. Sonuç olarak eskinin devlet-kilise ilişkisinin yerini, günümüzde devlet-televizyon ilişkisi almıştır (Gerbner, 1992, s. 102). Mitoloji, din, efsaneler, eğitim, sanat, bilim, yasalar ve siyasetin büyük kültürel hikâyeleri, artık televizyon tarafından giderek daha fazla paketlenmekte ve yayılmaktadır. Bir diğer ifade ile yaşadığımız ve yeniden yarattığımız anlatı dünyası, pazarlama stratejilerine göre tasarlanmış bir dünyadır (Morgan ve Shanahan, 1997, s. 5). Bu anlamda televizyondan yayılan ve ideolojik işlev gören hikâyeler, kültürel zeminde neyin var olduğunu, neyin önemli ya da önemsiz olduğunu teyit eder. Aynı hikâyeler, toplumdaki egemen ve bağımlı ilişkisinde, egemen değerleri ortak değer haline getiren, kurulu düzeni meşrulaştıran ve stereotipleştirmeler ile toplumdaki bağımlı sınıfın bağımlı konumunu yeniden üreten mesajlar bütününden oluşmaktadır. İzleyiciler, televizyonun ideolojik hikâyeleri ile yetişirken, düzenin devamı için kendilerine biçilen rolleri kademeli olarak içselleştirir. Morgan ve arkadaşlarının (2009, s. 35) da belirttiği gibi, okuryazarlık ve hareketliliğin tarihi engellerini aşan televizyon, bir yandan heterojen grupların birincil ortak sosyalleşme ve gündelik bilgi kaynağı haline gelirken, diğer yandan belki de endüstri öncesi dinden bu yana ilk kez egemen ve bağımlıyı tek çatı altında buluşturmuştur.

Televizyon tarafından iletilen hikâyeler ilk bakışta son derecede farklı görünse de (birçok farklı tema, bu temaları ileten birçok farklı program türü ve bunları ileten birçok farklı insan türü), bu mesajların sistematik analizi sonucunda elde edilecek bilgi, bireysel ve toplumsal değerleri şekillendirme gücündeki televizyon içeriklerinden izleyiciye yansıtılan genel tutarlılıktır (Shrum, 2017, s. 1). Ne var ki bu hikâyeler, insanlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir (Morgan ve Shanahan, 1997, s. 5). Yani, kitlesel olarak üretilen hikâyeler, bizim dışımızdaki insanların ne düşündüğünü veya ne yaptığını anlatmaz. Aksine bu insanların şeyler hakkında ne düşündüklerini ve ne yaptıklarını anlatıp, ortak bilincin yaratılmasında başrol oynayarak (Gerbner, 1970, s. 81), kültürel ortamın kesintisiz ağını örür ve insanları toplumsal cinsiyet, yaş, sınıf, meslek ve yaşam tarzı rolleri olarak sosyalleştirir (Gerbner, 1999, s. 9). Sonuç itibari ile televizyon, sosyal kalıpları yaygınlaştırmak, bir dengeye kavuşturmak ve değiştirmek yerine, bu kalıpları izleyiciler üzerinde yetiştirerek, değişime direnç göstermeye aracılık eder (Gerbner ve Gross, 1976). İşte televizyonun bu hikâye anlatıcısı rolü, iletişim araştırmalarında en çok başvurulan üç kuramdan bir tanesi olan Yetiştirme Kuramının bel kemiğini oluşturmaktadır.

Gerbner, 1960'lara gelindiğinde Gross ile birlikte televizyon politikalarını, programlarını ve etkilerini incelemek için geniş tabanlı, entegre bir yaklaşım sağlamak üzere tasarlanmış Kültürel Göstergeler Projesi adı verilen bir araştırma projesi geliştirmiştir (Gerbner, 1973). Gerbner bu proje kapsamında, televizyonun egemen olduğu bir kültürel ortamda büyümenin ve yaşamının sonuçlarını anlamamıza yardımcı olmak için Yetiştirme Kuramını teorize etmiştir (Morgan, Shanahan ve Signorielli, 2009, s. 13).

Projenin kökeni ABD'de artan şiddet olaylarına dayanmaktadır. J.F. Kennedy ve M.L. King'in suikast sonucu öldürülmesiyle ülkede yaşanan şiddet ve şiddet algısının doruk noktaya ulaşması sonucu, 1968 senesinde Amerikan hükümeti tarafından Şiddetin

Nedenleri ve Önlenmesi Komisyonu kurulmuştur. Komisyonun Kitle Medyası Çalışma Grubunun, Gerbner'dan televizyondaki şiddet üzerine güvenilir bir çözümleme yapmasını istemesi, KGP'nin doğmasına vesile olmuştur (Gerbner, 1992, s. 8-10).

Tarihsel olarak temellendirilen, teorik olarak yönlendirilen ve ampirik olarak desteklenen bu proje (Gerbner, Gross, Morgan, ve Signorielli, 1986), tasarlandığı ilk günden bu yana, Amerikan toplumunda kültürel sembollerin en görünür olduğu mecra olan televizyon ile büyümenin ve yaşamının etkilerine ve sonuçlarına odaklanmıştır. Proje birbirini tamamlayan üç araştırma sorusundan oluşmaktadır (Signorielli ve Morgan, 1990; Shanahan ve Morgan, 2003; Potter, 2006).

1. Kitle iletişim araçlarından yansıyan içeriklerin üretimini etkileyen unsurlar ve bu içeriklerin altında yatan süreç, baskı ve kısıtlamalar nelerdir?
2. Kitle iletişim araçlarından yayılan görüntülerin, mesajların, değerlerin ve derslerin baskın kalıpları nelerdir?
3. Bu mesajların, televizyon izleyicisinin sosyal gerçeklik kavramsallaştırmasına katkısı nedir?

Bu üç soru sırası ile medya mesajlarının nasıl üretildiği ve dağıtıldığına odaklanan Kurumsal Süreç Çözümlemesine; medya tarafından yayılan mesajların içeriklerine odaklanan MSC'ne ve bu mesajlara maruz kalmanın izleyicilerin sosyal gerçeklik kavramsallaştırmalarını nasıl etkilediğini keşfetmeye olanak sağlayan YÇ'ne denk düşmektedir (Gerbner, 1973; Shanahan ve Morgan, 2003; Shrum, 2017). Bu anlamda kurumsal süreçlerden geçerek üretilen televizyonun mesaj sistemlerine maruz kalma oranı arttıkça, izleyicilerin televizyon dünyasının gerçekliklerini içselleştirmesi olarak tanımlanabilecek Yetiştirme Kuramının özünü MSC oluşturmaktadır. Zira televizyonun yetiştirme etkisini ortaya koymak için hazırlanan anket sorularına MSC'nden elde edilen veriler kaynaklık etmektedir. Bir diğer ifade ile kurumsal süreç çözümlemesiz gerçekleştirilen bir YÇ ne kadar mümkünse; MSC'z YÇ, bir o kadar imkânsızdır. Bu anlamda MSC'nin doğasının tam olarak anlaşılması, YÇ'nin anlaşılmasında kilit rol oynamaktadır.

Mesaj Sistem Çözümlemesi

YÇ basitçe televizyonun, televizyon izleyicisinin sosyal gerçeklik kavramsallaştırmasına olan bağımsız katkısının araştırılmasıdır ve temel argümanı, televizyonu çok izleyenlerin sosyal gerçeklik algılarının televizyondan kaynaklanacağı yönündedir. Bu çözümlemeye aracılık eden veri toplama tekniği ise ankettir. Anket soruları, araştırmacının televizyon içeriğinden tesadüfi olarak elde ettiği veriler ışığında değil, televizyon içeriğinin ölçülebilir ve sistematik bir çözümlemesi sonucu oluşturulmaktadır. Bu noktada devreye, televizyondan yansıyan mesaj içeriklerinin kapsamlı bir şekilde analiz edildiği MSC girer. Sayılabilir materyallerin sistematik kodlaması sonucunda elde edilen veriler, YÇ'ne kaynaklık edecek olan demografik tahmin ve değer yargıları sorularına dönüştürülür.

İletişimi mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşim ve kültürü oluşturan, sembolik çevreyi yaratan ve onun tarafından güdülen insani bir süreç olarak tanımlayan Gerbner'a göre (Morgan, 2014) aynı iletişim, direkt olarak gözlemlenemeyen durum, ilişki ve süreçler hakkında yapılacak çıkarımları mümkün kılan ve biçimsel olarak kodlanmış olan sosyal bir olgudur. Her türlü içerik ise iletişim alışverişinde kullanılan bir nevi madeni paradır (Gerbner, 1958, s. 86). Televizyondan yansıyan bu içerikler, kurumsal bir amaca hizmet etmek için oluşturulmaktadır ve bu amaç mesaj sistemlerinin parçalara bölünmesi ile görünür kılınabilir (Gerbner, 1973, s. 563-564).

MSÇ'nin 3 temel amacı vardır (Gerbner, 1990, s. 252):

1. Kültürel alanda yer alan sosyal sistemlerin fiili politikaları hakkında ipucu elde etmek.
2. Bu kayıtları insan potansiyelinin, toplumsal ilişkilerin ve değerlerin ifade edildiği bir sistem olarak incelemek: Birçok iletişim araştırmacısı bu sistemin kapsamlı çözümlemesini (içerik çözümlemesi) ihmal etmektedir. Bu da belli bir kültürün önemli, bağlantılı ve anlamlı olduğu düşünülen en zengin açıklamalarının göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir.
3. Gözlemlenebilir bu tür sonuçların göstergesi olan eylemleri ortaya çıkarmak.

Özölçe televizyonun sembolik dünyasının yapısını, bileşenlerini ve oluşumunu ortaya çıkarmayı amaçlayan (Gerbner ve Gross, 1976) ve televizyon içeriği hakkında sistematik ve kümülatif gözlemler yapmak için son derece güvenilir sonuçlar veren MSÇ, herhangi bir izleyicinin (veya izleyici grubunun) görebileceği şeyleri belirlemek için değil, toplulukların uzun süre maruz kaldığı en temsili, istikrarlı ve tekrarlayan toplu mesaj kalıplarını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1986). Çözümleme sonuçları, standart bir içerik analizinden farklı olarak örnekleme değil, aksine heterojen grupların neleri özümlediklerini temsil eder. Bir diğer ifade ile sonuçların genelleme gibi bir iddiası vardır (Gerbner, 1973). Bu bağlamda şiddet, azınlıklar, cinsiyet rolleri, meslekler ve diğer portreler açısından televizyonda en istikrarlı, yaygın ve tekrarlayan görüntüleri izlemek için, hafta içi prime-time kuşağı ve hafta sonu tüm program türleri 1968'den itibaren 30 yılı aşkın bir süre boyunca, haftalık periyotlarda kayıt edilmiştir (Signorielli ve Morgan, 2009). Proje ekibi çözümlemelerine, çoğu izleyici için sembolik dünyanın merkezini canlandıran ve insanlarda o dünyada yaşama isteği uyandıran diziler, çizgi filmler ve televizyon filmleri ile başlamıştır (Gerbner ve Gross, 1976). Gerbner ve ekibi özellikle, televizyondan yansıyan şiddetin rolünü analiz edebilmek adına prime-time'ı kayıt aralığı olarak belirlemiştir. Zira prime-time dünyasını oluşturan "rol dağılımı" ve "kader" hikâye anlatma sürecinin en temel yapıtaşlarıdır. Konuşmalı rolü olan her karakterin (ana karakter/yan karakter) kodlanması sonucunda, oldukça istikrarlı ve tutarlı bir veri elde edilmiştir (Gerbner, 2014, s. 445). Ayrıca televizyon dünyasının ana hatları ve dinamikleri hakkında varsayım üretmek yerine sadece karakter profilleri değil, aynı zamanda sözü edilen dünyanın coğrafyası, nüfus bileşimi, tematik ve aksiyon yapısı, zamansal ve mekânsal boyutları da gözler önüne serilmiştir (Gerbner ve Gross, 1976, s. 181-182).

KGP'nin oluşturulmasına vesile olan temel konu şiddet olduğu için, MSÇ'ne dair ilk bulgular da şiddet özelindedir. Şiddetin televizyonda son derece yaygın olarak kullanıldığını bulgulayan proje ekibine göre, ortaya çıkan veriler, şiddetin gruplar arasındaki dağılımının hiç de gelişigüzel olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre, prime-time dünyasında yer alan karakterlerin yaklaşık 1/3'ü şiddetin herhangi bir yönüyle (şiddet uygulayan/şiddete maruz kalan) muhatap olmaktadır (Gerbner, 1992) ve belli grupların şiddet uygulamaktan çok şiddete maruz kalma ihtimalleri daha muhtemeldir. Şiddet uygulayan her 10 karaktere karşılık gelen kurban sayısı beyaz erkekler için 12, beyaz olmayan erkekler için 13, alt sınıf kadınlar için 17, genç kadınlar için 18, beyaz olmayan kadınlar için 18 ve yaşlılar için 33 kişidir (Gerbner, 1980). Bunun yanında televizyon dünyası orta sınıf, beyaz ve erkek olanın hegemonyasındadır. Azınlıkların neredeyse hiç temsil edilmediği bu dünyanın 3/4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Gerçek dünyadaki oranlarının aksine gençler toplam popülasyonun 1/3'ünü oluştururken, yaşlılar 1/5 oranında temsil

edilmektedir (Gerbner, 1992; Gerbner, 2014). Sonuç itibariyle, Gerbner ve arkadaşları (1982, s. 107) Amerikan Nüfus İdaresi verilerinden çok uzak olan televizyonun bu temel demografisini, tüketici harcama eğrisi ile ilişkilendirmiş ve bu çarpık nüfus yapısının sosyal yaşamda adaletsizliği yetiştirdiğini bulgulamıştır.

Yetiştirme Kuramına ait ilk bulguların, bundan 43 sene önce Gerbner ve Gross tarafından Televizyonla Yaşamak: Şiddet Profili (Living with Television: The Violence Profile) isimli makalede yayınlanmasından sonra, yetiştirme çalışmaları zaman içerisinde Arjantin'den Japonya'ya birçok farklı ülkede gerçekleştirilmiştir (Morgan ve Shanahan, 1997, s. 2). Türkiye'de son derece sınırlı sayıda gerçekleştirilen yetiştirme çalışmalarının ise tamamına yakınının çözümleme birimini şiddet olgusuyla sınırladıkları (Taylan, 2011; Çalışır ve Dudu, 2015; Ercan ve Demir, 2015; İrfanoğlu, 2017; Pınarbaşı, Cevher, Yardım ve Enkhtuya, 2018) ve MSÇ yapmaksızın YÇ gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ancak tekrar hatırlatmakta fayda var ki YÇ için hazırlanacak anket sorularına kaynaklık eden yegâne veri, MSÇ sonucunda elde edilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF'un danışmanlığında yürütülen "Şiddet, Genel Yaşam, Kişilik Özellikleri ve Yaş Bakımından Televizyonun Yetiştirme Rolü" isimli doktora çalışmasında yer alan MSÇ bulgularına yer verilmiştir. Adı geçen tez çalışmasında, her ne kadar YÇ bulguları yer alsada da bu verilere çalışmanın sınırlılıklarından dolayı yer verilmemiştir. Çalışmanın örneklemini, 29 Ekim 2018 ve 2 Kasım 2018 tarihleri arasında, Türkiye'de 7 ulusal televizyon kanalında yayınlanan televizyon dizileri oluşturmaktadır. Diziler belirlenirken, Eylül ayında Türkiye'de en yüksek reyting alan televizyon kanalları kıstas olarak kabul edilmiştir. Televizyon İzleme Araştırmaları'nın Eylül ayı verilerine göre, bu kanalların sırası ile Atv, Star Tv, Fox Tv, Show Tv, Kanal D, Trt 1 ve Tv8 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında bu 7 kanalda hafta içi her gün dizi yayınlanmadığı ve bazı kanalların bazı günlerinde film, yarışma ya da tartışma programları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmanın bütünselliğini bozmamak adına, sözü edilen program türleri araştırmaya dâhil edilmemiş ve sonuç olarak, örneklem haftası boyunca 24 televizyon dizisi kaydedilmiştir.

Örnekleme oluşturan diziler, "Bandicam" bilgisayar ekran kayıt programı ile 7 ayrı bilgisayara, aynı anda canlı olarak kaydedilmiştir. Televizyon yapımcılık stratejileri gereği, her televizyon kanalı dizilerin yeni bölümünü yayınlanmadan önce, bir önceki bölümün özetini de yayınlamaktadır. Bu anlamda, televizyon içeriklerinde yer alan her görüntünün izleyiciye olan etkisi göz önünde bulundurularak, bir önceki bölüm özetleri de araştırmaya dâhil edilmiş, bu da örnekleme yer alan içeriğin zenginleşmesini sağlamıştır. Kayıtlar, prime-time kuşağının bitiş saati olan 23:00'te durdurulmamış ve dizilerin son sahnelerine kadar devam etmiştir. Buradaki gerekçe, söz konusu diziler haftalık periyodlarla yayınlandıklarından, dizi senaristlerinin bir sonraki haftanın konusu olabilecek önemli bir değişimi son sahneye saklamalarıdır. İzleyicinin, dizinin bir sonraki bölümünü merak etmesi amacıyla özenle hazırlanan bu son sahneler, bilhassa karakterlerin tutarlı bir şekilde çözülmesinde oldukça önemlidir. Söz gelimi, herhangi bir dizinin başladığı andan itibaren, bir karakter için kodlanan "iyi" ya da "kötü" olarak belirlenen kişilik özelliğinin, dizinin son sahnesinde yer değiştirmesi, çözümlemeyi saat 23:00'ten ziyade dizi bitene dek yapmaya zorunlu kılmıştır.

Örnekleme yer alan diziler, birbirinden bağımsız 5 bölüme ayrılmış olan kayıt çizelgelerine kodlanmıştır. Bu bölümler sırası ile bir bütün olarak dizi içeriği, ana

karakterler, yan karakterler, yaşlı karakterler ve şiddet içeren eylemlerdir. Böylece prime-time televizyon dünyası demografi, karakter profilleri ve televizyon dünyasının eylem yapısı hakkında bilgi sağlayabildiğimiz ayrıntılı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu şekilde yapılan bir kodlama bize demografik gerçekler ile televizyon dünyasını kıyaslayabilme imkânı da sunmuştur.

Dizi Kodlama Çizelgesi

MSÇ her televizyon dizisinin genel hatlarının kodlanması ile başlar. Kodlama çizelgesi, oluşturulduğu ilk günden bu yana çeşitli değişikliklere uğramış ve bugünkü en kapsamlı halini almıştır. Biz de bu çalışmada, çizelgenin 1994 senesinde revize edilmiş son hali kullandık. Bu bağlamda çözümlenen her televizyon dizisi format, ton, zaman, yer, tarih, hayatın yönleri, sağlık, şiddet, silahlı kuvvetler ve cinsellik boyutlarından oluşan 10 ayrı başlık altında incelenmiştir.

Karakterlerin Belirlenmesi ve Karakter Kodlama Çizelgeleri

MSÇ'ndeki ikinci aşama, prime-time kuşağını oluşturan popülasyonun belirlenmesidir. Bunun için öncelikli olarak, karakterlerin her biri çocuk ve ergenler (0-18), genç yetişkinler (19-30), aile ve iş kariyerleri oturmuş yerleşik yetişkinler (31-59) ve yaşlılar (60+) olmak üzere dört yaş grubuna ayrılmıştır. Daha sonra her bir karakter, Gerbner ve arkadaşlarının tanımına sadık kalınarak ana ve yan karakter olarak belirlenmiştir. Buna göre hikâyeye açısından esas olan ve hikâyeye örgüsünden çıkarılması durumunda hikâyenin bütünsel özelliğini kaybedeceği kesin olan, yani başrolleri oynayan herkes "ana karakter", ana karakter dışında "konuşan" diğer tüm karakterler ise "yan karakter" olarak kodlanmıştır. Bu şekilde yapılan bir kodlama, televizyon dünyasını oluşturan popülasyonun genel haritasının çıkarılmasına yardımcı olmuştur.

Ana ve yan karakterleri tanımlayan veriler demografik (cinsiyet, yaş, ırk, sosyo-ekonomik statü ve meslek), betimleyici (karakter tipi, rol, başarı, mutluluk ve şiddet ile olan ilişki), sağlık (fiziksel ya da zihinsel handikaplar), cinsiyet ve romantik ilişkiler (medeni durum, cinsel yönelim ve aile ilişkileri) ve sadece ana karakter çözümlenmeleri için kullanılan iki kutuplu kişilik özelliklerinden oluşan 5 tip öğeden oluşmaktadır. Böylece bir yandan hangi cinsiyet ve yaş gruplarının görmezden gelindiği, diğer yandan ise bu gruplarının hangi stereotipler ile özdeşleştirildiği keşfedilebilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümde, 29 Ekim 2018 ve 2 Kasım 2018 tarihleri arasında, Eylül ayı verilerine göre, prime-time'da en yüksek reyting alan Atv, Star, Fox, Show Tv, Kanal D, Trt 1 ve Tv8 kanallarında, prime-time'da yayınlanan 24 televizyon dizisinin MSÇ verilerine yer verilmiştir.

Prime-Time Dizilerin Genel İçeriği

Örneklem haftasında en fazla dizi yayınlayan kanalların 5'er televizyon dizisi ile Star Tv ve Atv olduğu görülmüştür. Bu kanalları 4 televizyon dizisi ile Kanal D, 3'er televizyon dizisi ile Trt 1 ve Fox Tv, 2'şer televizyon dizisi ile Show Tv ve Tv8 izlemiştir.

Bu dizilerin tamamına yakınının "cinsiyetler arası ilişkiler, aşk", "ev, aile, evlilik, aile içi sorunlar, ailenin önemi", "suç", "ölüm", "polis, yargılama, mahkeme", "fakirlik, zenginlik" temaları etrafında örüldüğü görülmüştür. "Doğa", "mistisizm" ve "bilim" temalarına hiçbir dizide yer verilmemiştir. "Din" temasına sadece 2 programda tesadüfi olarak yer verilmiştir. "Yabancı uyruklu insanlar" 2 dizinin odak noktasıyken, 4 dizide gayet belirgin

olarak işlenmiştir. Sadece 1 dizide odak noktası olan “siyaset” teması, 6 dizide gayet belirgindir. Hiçbir dizide odak noktası olmayan “eğitim, öğretmen ve öğrenci” teması ise 5 dizide gayet belirgin, 3 dizide ise tesadüfî olarak yer almıştır. Son olarak, Türkiye'nin geleneksel aile, örf ve geleneklerini yansıtacak şekilde, “Anne ve babaya karşı suçlar” teması sadece 1 dizide gayet belirgin olarak işlenmiştir.

Dizilerin 14'ü “oldukça ciddi” içeriğe sahiptir ve bu sayı en fazla içeriği oluşturmaktadır. Geri kalan 10 televizyon dizisinin 5'er tanesi “ne mizahi ne ciddi” ve “mizahi” tondadır. Başka ülkelere ihraç edilmeleri durumunda, toplumsal gerçekliğe kolayca uyum sağlayabilen “aşk” ve “şiddet” temalarının kültürel kodlara takılmama özelliğinden dolayı, bunlar dizi yapımcıları tarafından en fazla kullanılan temalar haline gelmiştir. Askeri, tarih, aşk ve polisiye temalı dizilerin yoğunluğu ve hepsinin ortak noktası olan şiddet unsurunun bu üç türde de sıkça kullanılması, “oldukça ciddi” içerikli dizi sayısını yükselten bir diğer etken olmuştur.

Dizilerde senaryoların geçtiği yerleşim birimlerine ve şehirlere bakıldığında, “şehirlilerin” ve İstanbul'un, büyük bir üstünlüğü olduğu görülmüştür. 24 dizinin 21'inde hikâyelerin İstanbul'da geçmesinden dolayı, yerleşim yeri olarak “şehirin” çok çıkması kaçınılmaz olmuştur. TÜİK'in 2018'de yayınladığı “nüfus ve demografi” verilerine göre, toplam nüfusun % 92,27'si il ve ilçelerde, geri kalan % 7,63'lük kesimi ise köy ve kasabalarda yaşamaktadır. Bu noktada, yerleşim yerleri bağlamında televizyon dünyasının gerçek dünyayı yansıttığı söylenebilir. İstanbul'un diğer şehirler üzerinde kurmuş olduğu üstünlük ise endüstrinin geçmişten bugüne hep İstanbul merkezli olması, geleneksel üretimden modern üretime geçişte tüm değişimlerin İstanbul'dan başlaması, İstanbul dışındaki yapılanmaların ağırlıklı olarak yine İstanbul merkezli olması ve bölgeler arası iş bölümünün genellikle İstanbul tarafından belirlenmesi ile ilişkilendirilebilir (Sönmez, 2013, s. 15). İstanbul'un bu kadar çok çıkmasının diğer iki önemli nedeni ise hem oyuncu kadrolarında yer alan insanların çoğunlukla İstanbul'da yaşaması, hem de 15 milyon nüfuslu bu şehrin, kültürel çeşitliliği içinde barındıran kozmopolit yapısıdır. Dizilerde senaryoların geçtiği diğer şehirler 1'er kez olmak üzere İzmir, Adana, Trabzon ve Ürgüp'tür. Burada en dikkat çekici nokta, senaryoların geçtiği şehirler arasında Doğu ve Güneydoğu'dan herhangi bir şehrin bulunmamasıdır.

24 dizinin 22'sinin hikâyesi “günümüzde”, geri kalan 2 dizinin 1 tanesi 1900'ler öncesinde, diğeri ise 1900-1939 tarihleri arasındaki geçmektedir. Burada en dikkat çeken nokta, hiçbir senaryonun “gelecekte” geçmiyor olmasıdır. Çözümlenen dizilerin tamamına yakınının günümüzde geçiyor olması, televizyonculuk stratejisi olarak düşünülmelidir. Zira söz konusu dizilerin yapımcıları, Türkiye toplumunun bugününü ya da yakın geçmişini yansıtarak ve bilinmeyen zamanın bilinmeyen karakterleri yerine, içinde yaşanan, bilinen ve gözlemlenebilen zamanın karakterlerine yer vererek, dizi izleyicilerinin kendilerini dizilerdeki karakterler ile özdeşleştirmelerini hedeflemektedir.

Televizyonda ayrımcılığa uğrayan grupların başında “engelliler” gelmektedir. Birleşmiş Milletler (2017), “Engelli Kişilerin Haklarına İlişkin Sözleşme” metni yayınlamış ve “Ulusal medya sıklıkla engellilik konusundaki farkındalığı ve bilinç düzeyini artırmayı hedefleyen çeşitli yayınlara yer verir” ifadesini kullanmıştır. Ne var ki medyada engelli ayrımcılığının birebir yansımaları olacak şekilde, çözümlemesi yapılan 24 dizide yer alan 934 karakterden sadece 3'ü “engelli” olarak resmedilmiştir. Bu 3'ü karakterin de komik rollerde yer alması ise başlı başına bir araştırma konusudur.

Dizilerin şiddet ağırlıklı olması nedeniyle, fiziki hastalıklar dizilerin tamamında belirgin olarak işlenmiştir. Kalıcı hafıza kayıpları ve Alzheimer gibi zihinsel hastalıklara ise sadece 7 dizide yer verilmiştir. Bunu yanında sadece 6 dizide uyuşturucu, 13 dizide ise alkol teması işlenmiş, ancak bu temaların zararlı etkileri gösterilmemiştir.

Yapılan çözümler, televizyondan yansıyan içeriklerin günümüzde hala toplumun uzlaştığı sosyo-seksüel değerlere sadık kaldığını ve bu yönde bir toplumsal gerçeklik oluşturma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Dizilerde çıplaklığın yok denecek kadar az gösterildiği, sadece heteroseksüel kimliklere yer verildiği ve sosyo-seksüel tabuların korunduğuna dair bulgular, söz konusu dizilerin Türkiye toplumunun cinsiyet kalıplarına ve ahlaki değerlerine uygun bir şekilde senaryolaştırıldığı ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini göstermektedir. Dizilerde yer alan bu toplumsal cinsiyet kalıpları, gerçek yaşamda bu değerlerin ve kalıpların dışında duran bireyler için "ötekilik" riski taşımaktadır. Gerçekten de kimlik kurgusu, toplumsal ve bireysel anlam dünyalarının inşasında belirleyici referanslardan biridir, çünkü kimlikler hem toplumsal hem de bireysel olarak inşa edilmektedir (Karakas, 2013). Bu anlamda televizyon, gittikçe çeşitlenen içeriği ve tematik kanalların zenginliğine rağmen, toplumun "alışık" olduğu, "yabancı" olmayan değerlerin üretildiği bir araç olma özelliğini sürdürmektedir.

Prime-Time Dizilerinin Karakterleri

Çalışmanın bu bölümünde, prime-time televizyon dünyasını oluşturan karakter popülasyonunun özelliklerine yer verilmiştir. Ayrıca televizyon dünyası ve gerçek dünya arasında demografik karşılaştırmalar yapabilmek adına, zaman zaman TÜİK verilerine başvurulmuştur. Bu sayede, televizyon dünyasında gücün hangi gruplara ait olduğu ve hangi stereotipleştirmelerin pekiştirildiği ortaya konulmuştur. Bu amaç doğrultusunda cinsiyetler ve toplumsal yaş grupları karşılaştırma yapılacak değişkenler olarak belirlenmiştir. Karakterler çözümlenmeden önce, prime-time dünyasının demografik görünümünün genel hatlarıyla değerlendirilmesi, bize gücün hangi gruplar arasında paylaştırıldığını göstermesi açısından yararlı olacaktır.

Buna göre 24 televizyon dizisinde 47'si ana, 887'si yan olmak üzere toplam 934 karakter kodlanmıştır. Bu karakterlerin 362'si kadın, 572'si erkektir. TÜİK verilerine göre, toplumda sayısal olarak neredeyse eşit olan kadın ve erkekler, televizyon dünyasında son derece orantısız olarak temsil edilmiştir. Bir diğer ifade ile 1 kadın karaktere karşı 3 erkek karakterin olduğu televizyon dünyası erkek egemenliğindedir.

Aynı istikrarsızlık yaş gruplarının dağılımında da kendisini göstermektedir. Buna göre televizyon dünyasının en kalabalık yaş grubunu "yetişkinler" oluştururken, bu yaş grubunu "genç yetişkinler" ve "çocuk ve ergenler" takip etmektedir. Televizyon dünyasında en az temsil edilen yaş grubu ise "yaşlılardır". Ancak genç yetişkinler dışındaki gerçek rakamlar, bunlardan oldukça farklıdır. Türkiye'nin yetişkin nüfus oranı, televizyon dünyasında yansıtılanın yaklaşık yarısı kadardır. Televizyon dünyası ve gerçek dünya arasındaki oransal farklılıkların en fazla olduğu yaş grubu çocuk ve ergenlerdir, zira Türkiye'deki bu yaş grubunun oranı televizyon dünyasındaki oranın yaklaşık 3,5 katıdır. Yine oransal farklılıkların en yüksek olduğu bir diğer yaş grubu yaşlılardır. Gerçekten de Türkiye'deki yaşlıların oranı, televizyon dünyasının 2,5 katından daha fazladır.

934 karakterin yaklaşık yarısı üst sınıf olarak, geriye kalan karakterlerin de neredeyse tamamı orta sınıf olarak resmedilmiştir. Alt sınıflar ise yaklaşık % 10 ile en az temsil edilen grup olmuştur. Ancak TÜİK'in (2017) "Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması"

verilerine göre, toplam Türkiye nüfusunun zaten % 14'ü "sürekli yoksulluk" sınırı altında, % 28,7'si de "maddi yoksunluk" sınırı altında yaşamaktadır. Amerikan televizyon yayın politikalarının uygulandığı Türkiye'de, prime-time'da üst ve orta sınıfların bu kadar çok gösterilmesi şaşırtıcı değildir, çünkü alt sınıfların öğleden sonraları yayınlanan reality-showlarda görülmesi daha olasıdır. Bununla birlikte, dizilerde yer alan alt sınıflar üst sınıflara hizmet etmekten mutluluk duyacak şekilde resmedilerek, sınıf düşmanlıkları yok edilir ve güç farklılıkları en aza indirgenir. Bu anlamda prime-time'da yayınlanan dizilerde, bir yandan mevcut toplumsal yapıda herhangi bir eşitsizliğin yaşanmadığı fikri işlenirken, diğer yandan böyle bir eşitsizlik yaşansa bile, bu durumun bireysel bir "çabasızlığın" nedeni olabileceği fikri sıklıkla izleyiciye dayatılmakta, böylelikle mevcut statükonun devamlılığı sağlanmaktadır.

Prime-Time Dizilerinin Ana Karakterleri

Dizilerin tamamı bir aşk hikâyesi üzerine kurulu olduğu için 47 kadın ve erkek ana karakter birbiriyle orantılı olarak resmedilmiştir. Ana karakterlerin 35'i yetişkin, 12'si genç yetişkin ve bir tanesi ergendir. Bununla birlikte hiçbir yaşlı karakter, ana karakter olarak temsil edilmemiş ve bu kişilerin tamamı yan karakter konumuna mahkûm edilmiştir. Sosyo-ekonomik statüleri üst sınıf olarak belirlenen ana karakterlerin tamamına yakını, "ciddi" olarak resmedilmiştir. Bu karakterlerin 40'ı "iyi, kahraman" tipindedir. Zira televizyon izleyicisinin kendisiyle özdeşlik kurmak isteyeceği kişinin, kahraman karakterde olması kaçınılmazdır. Kötü olmak söz konusu olunca, kadınlar erkeklerden daha fazla kötü olarak tasvir edilmiştir. Mutluluk ve başarı konusunda da mağdur olan taraf kadınlardır. Zira doğrudan mutsuz ve doğrudan başarısız olarak kodlanan kadınların sayısı erkeklerin sayısının iki katıdır.

Şiddet, televizyon dizilerinin hammaddelerinden bir tanesi olduğu için, ana karakterlerin tamamı şiddetin herhangi bir yönüyle (uygulayan/uygulanan) karşı karşıya kalmıştır. Burada dikkat çeken nokta, kadınların şiddet uygulayan taraftan çok, şiddete maruz kalan taraf olmasıdır. Söz konusu, ana karakterlerin sağlık durumları olunca, kadın ya da erkek hiçbir karakterin fiziksel ve zihinsel handikabı bulunmamaktadır.

Televizyon dizilerinin geleneksel Türk örf, adet ve değer yargılarını yeniden ürettiğini söylemek güç değildir. 47 karakterin tamamı heteroseksüel birey olarak resmedilmiş, farklı cinsel yönelimlere yer verilmemiştir. Ana karakterler açısından aile yaşantısı da önemlidir. 31 karakterin ailesi ile olumlu ilişkisi vardır ve yine 2 karakterin ailesi görünmese de ailesiyle olumlu ilişkilerinin olduğuna dair referanslar vardır. Bu durumla ilişkili olarak 37 karakter ya anne/babasıyla ya eşyle, ya çocuklarıyla ya da geniş aile üyeleriyle yaşayan insanlar olarak tasvir edilmiştir. Burada en dikkat çeken nokta ise yalnız yaşayan 3 karakterin de erkek olmasıdır. Bir başka ifadeyle, kadınların tamamı yukarıda sözü edilen herhangi bir aile üyesi ile birlikte yaşamaktadır. Karakterlerin 1/3'ü evlidir ve hepsi çocuk sahibidir. Medeni durum açısından dikkat çeken en önemli detay ise, medeni durumu kodlanamayan 2 karakterin de erkek olmasıdır; yani kadın karakterlerin hepsi bir şekilde medeni durum (evli/bekâr/dul) sınıflandırmasına tabi tutulmuştur.

Karakterlerin kişilik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet rollerinin televizyon dizileri aracılığıyla yeniden üretildiği görülmüştür. Ancak kadınların erkeklerden daha az sempatik ve daha fazla soğuk oldukları tespit edilmiştir. Görüntünün beklenenin aksine bu şekilde sonuç vermesi, iktidarını şiddet ile sağlayan erkeğin aksine, kadınların "makbul" kadın olabilmek adına bu şekilde bir karakter sergileyerek toplumda kabul görmeye çalışması olarak okunabilir. Dizilerde erkeklerden daha "adil" olan kadınların, en az erkekler kadar

“güçlü karakterli” olarak resmedilmiş olması bu savımızı desteklemektedir. Kadınların erkeklerden üstün oldukları diğer olumlu sıfatlar ise sakinlik ve rasyonalitedir. Mafya, askeri, savaş ve polisiye ağırlıklı dizilerin fazla olmasından dolayı, erkekler kadınlara kıyasla çok daha agresif ve şiddet eğilimli olarak resmedilmiştir. Kadınlar, adı geçen bu dizi formatlarında rol alsalar bile, tıpkı toplumdaki rollerinden beklendiği gibi narin, sakin, barışçıl ve rasyonel olarak resmedilmiştir.

Erkekler kadınlara kıyasla daha üst düzey mesleklerde iş yeri sahibi ya da yönetici olarak resmedilmiştir. Zekâ söz konusu olunca kadınlar ve erkekler neredeyse eşittir. Ancak burada dikkat çeken nokta, hiçbir kadının 5’li likert ölçeğe doğrudan “zeki” olarak kodlanmamış olmasıdır. Yani 22 kadın karakterin 18’i “kısmen zeki” olarak kodlanmıştır. Ayrıntılı olarak incelendiklerinde, kadınların sorun çözmekten çok sorun yaratan, cevaplayan değil soru soran ve son kararı erkeğe bırakan taraf oldukları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise 14’ü “kısmen zeki”, 6’sı doğrudan “zeki” olarak kodlanmıştır. Bu durum “beceri” konusunda da kendisini göstermiştir. Kadınların sadece 3’ü doğrudan becerikliken, bu sayı erkeklerde 8’dir. “kısmen becerikli” olan kadın karakterler bile “kısmen becerikli” olan erkeklerin yardımına muhtaç olarak resmedilmiştir.

Karakterlerin tamamının, günümüz tüketim toplumunda dayatılan, idealize edilmiş bedenlere uygun olarak resmedildikleri görülmüştür. Sosyo-ekonomik statüleri ile doğrudan ilişkili olarak, bütün karakterler temiz ve tertipli olarak resmedilmiştir. 22 kadın karakterin, 21’i, toplum tarafından kadınların olması gerektiğine inandırıldığı ideal kilodadır. Yetişkinlikten yaşlılığa geçiş döneminde olan 1 kadın ise tek “kilolu” karakterdir. Aynı durum erkekler için de geçerlidir. Kısacası, ideal olmayan bedenler televizyon dünyasında ya görünmez, ya da çok nadiren görünseler bile yaşlılıkla ilişkilendirilir. Ana karakterler fit ve enerjik olmalarının yanında aynı zamanda uzun boyludur ve tıpkı kilolularda olduğu gibi, kısa boylulara da televizyonda yer yoktur. Kadınlar son derece “kadınsı”, erkekler son derece “erkeksi”dir. Sonuçta tüm bu fiziksel özelliklerin psikolojik getirisi olarak kadınların tamamına yakını, erkeklerin ise tamamı “özgüven” sahibidir.

Prime-Time Dizilerinin Yan Karakterleri ve Yaşlı Karakterler

Ana karakterlerde olduğu gibi, yan karakterlerde de erkeklerin üstünlüğü söz konusudur. Erkeklerin sayısı kadınların 1,5 katından daha fazladır. Ana karakterlere kıyasla, önemsiz roller olarak adlandırabilecek yan karakterlerde bile erkeklerin kadınlara göre sayısal olarak üstün olması, televizyon dünyasının erkek egemen bir yapıda olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Ana karakterlerde olduğu gibi, yan karakterlerde de en fazla temsil edilen yaş grubu, yetişkinler olmuştur ve bu yaş grubundaki erkeklerin sayısı kadınların sayısının 2 katıdır. Bu yaş grubunu sırası ile genç yetişkinler ve ergenler takip etmektedir. Yaşlılar ise 887 karakter arasında 46 karakter ile en az temsil edilen yaş grubunu oluşturmaktadır. Gerçek hayatta % 12,96’lık bir paya sahip olan yaşlıların, televizyon dünyasında yaklaşık 3 katı kadar daha az temsil edilmesi, onların 60 yaşından sonra sembolik olarak yok edilmişlerinin açık bir göstergesidir. Yaşlı kadınlar ise bu konuda “çifte dozda ayrımcılığa” maruz kalmaktadır. Televizyonda zaten erkeklerden daha az temsil edilen kadınlar, yaşlandıkça neredeyse hiç gözükmemektedir. Zira, televizyon dünyasında 1 yaşlı kadının olduğu yerde 2 yaşlı erkek vardır.

Diğer tüm yaş gruplarında en az bir ana karakter olmasına karşın, yaşlı karakterlerin tamamı yan karakter olarak resmedilmiştir. Yani Gerbner’in ana karakterin tanımını

yaparken belirttiği gibi, bahsi geçen bu yaşlı karakterlerden herhangi birinin hikâye örgüsünden çıkarılması, hikâyenin bütünsel özelliğini bozmayacaktır. Bu karakterizasyon, onların gerçek hayatta ikinci plana atılmışlıklarının açık bir göstergesi olarak okunabilir. Bu ikinci plana atılmış konumlarına da sadece hikâye örgüsü içerisinde aile ilişkilerinde oynadıkları rollerle kavuşabilmişlerdir.

En az temsil edilmelerinin yanında, süre olarak en az gösterilen yaş grubunun da yine yaşlılar olması, yaş ayrımcılığının açık bir göstergesidir. Çalışma hayatında neredeyse hiç gösterilmeyen bu karakterlerin yarısından fazlasının üst-sınıf olarak kodlanmasının ana nedeni ise bu karakterlerin çoğunluğunun yasadışı işler ile uğraşan erkeklerden oluşmasıdır.

Yaşlı karakterlerin yarısından fazlasının dul/boşanmış olarak resmedildiği ve yaşlı kadın karakterlerin karakterizasyonlarının medeni durumları üzerinden oluşturulduğu tespit edilmiştir. Yaşlı karakterlerin hikâyelerde yer alabilmelerine aracılık eden ana etkenler, onların çocuklarıyla olan ilişkileri ve aile içerisinde oynadıkları merkezi roldür. Bu anlamda çalışmadıkları gibi herhangi bir sosyal aktivite ile de ilgilenmeyen bu karakterler, evlerde köşelerine çekilmiş olarak resmedilmiştir.

Genel olarak söylersek yaşlı karakterler sağlıklı olma eğilimindedir. Zihinsel hastalığa sahip sadece 2 karakter vardır ve her ikisi de kadın olan bu karakterlerin hastalıkları Alzheimer'dır. Yaşlıların özgür, bilge ve saygı gören insanlar olarak resmedilmeleri onların olumlu özellikleri arasında yer alırken; sert mizaçlı, beceriksiz ve problem kaynağı olarak resmedilmeleri olumsuz özellikleri arasında yer almaktadır. Bunun yanında yaşlı karakterlere çocuk muamelesi yapılması, çok yaşlı olanların yaşları ve bütün yaşlı karakterlerin teknolojiye adaptasyon sorunlarının komedi unsuruna dönüştürülmesi, yaşlıların yaş ayrımcılığına uğradıkları örnekler arasında yer almaktadır.

Yan karakterlerin sosyo-ekonomik statülerinin dağılımı, ana karakterlerinki ile benzerlik göstermiştir. Yani en fazla temsil edilen grup yine "üst sınıf" olmuştur ve onları "orta sınıf" takip etmiştir. "Alt sınıf" ise en az temsil edilen grup olmuştur.

Karakterlerin rolleri incelendiğinde, onların da ana karakterlerde olduğu gibi çoğunlukla "ciddi" olarak resmedildikleri görülmüştür. Dikkat çeken bir diğer önemli nokta ise kadınların erkeklere kıyasla daha fazla "komik" rollerde yer almalarıdır. Ana karakterlerde olduğu gibi, yan karakterlerin de çoğunluğu "iyi, kahraman" tipindedir. Ancak ana karakterlerde olanın aksine bu kez erkekler kadınlara kıyasla daha "kötü" olarak resmedilmiştir. Oranların bu şekilde çıkmasındaki temel etken ise mafya, askeri, savaş ve polisiye ağırlıklı dizilerde yer alan figüran erkek sayısındaki fazlalıktır.

Yan karakterlerin mutluluk durumlarında dikkat çeken ilk nokta televizyon dünyasındaki mutsuz insanların mutlu insanlardan daha fazla olmasıdır. Mutsuz bir toplum portresi sunan bu veriler daha ayrıntılı olarak incelendiğinde, bütün yaş gruplarındaki kadınların erkeklere kıyasla daha mutsuz oldukları; toplumsal yaş gruplarına göre ise en mutsuz yaş grubunun yaşlılar olduğu tespit edilmiştir.

Başarı konusunda cinsiyetler arası kıyaslama karmaşık sonuçlar vermiştir. Başarılı erkek oranının başarılı kadın oranından fazla olması nedeniyle, başarısız kadın oranının başarısız erkek oranından fazla olmasını beklemek doğaldır. Ancak kadınlardaki "kodlanamaz" oranının erkeklere kıyasla daha fazla çıkması, kadınlardaki başarısızlık oranının erkeklerdeki başarısızlık oranından az çıkmasına neden olmuştur. Kısaca

hem başarılı hem de başarısız erkek oranı kadınlardan daha fazladır. Başarı unsurunda “kodlanamayan” kadınların oransal olarak erkeklerden fazla olması, erkeklerin hikâyenin gidişatına yön veren ana cinsiyet olduğunun ve kadınların ikici planda kaldığının açık bir göstergesidir. En başarısız yaş grubu ise yaşlılardır.

Yan karakterlerin şiddet ile olan ilişkileri de yine ana karakterlerinkiyle benzer sonuçlar vermiştir. Bir diğer ifade ile erkek yan karakterlerin tamamına yakını, bir şekilde şiddetin tarafı (uygulayan/uygulanan) olmuştur. Bunun yanında yan karakterlerin sadece %1’inde fiziksel ve zihinsel handikap belirlenmiştir ve yaş grupları açısından mağdur olan taraf yine yaşlılardır.

Gerbner ve Gross (1976), kadınların romantizmi, aileyi ve aşkı temsil ettiklerinin altını çizer. Karakterlerin medeni durumlarına bakıldığında, bu karakterlerin yarısından fazlasının “kodlanamaz” çıktığı ve bunun medeni durumunda heterojen bir dağılıma yol açtığı görülmüştür. Bunun yanında 887 karakterden sadece 6 yetişkin karakterin birlikte yaşadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda bir kez daha, televizyon içeriğinin Türk örf, adet ve değer yargılarını yansıttığı rahatlıkla söylenebilir. Zira kadınların rolleri, evlilik kurumunda daha belirgin olarak öne çıkmaktadır. Nitekim kodlanamayan erkeklerin, kodlanamayan kadınlardan daha fazla olması, kadınların hikâyelerde medeni durum açısından daha çok sınıflandırmaya dâhil edildiğini söylemektedir. Bir diğer ifadeyle, kadınların hikâyelerde var olmalarına aracılık eden en temel olgu onların medeni durumlarıdır.

Son olarak, karakterlerin ebeveyn olup olmamaları açısından yapılan bir çözümleme, toplumdaki hangi grupların, onlara uygun görülen hangi rollerle stereotipleştirildiklerini görmemiz açısından önemli veriler sağlayabilir. Buna göre anne olarak tasvir edilen kadın sayısı, baba olarak tasvir edilen erkek sayısından daha fazladır. “Kodlanamaz” oranının kadınlarda düşük olması tıpkı medeni durumda olduğu gibi, kadınların erkeklere göre daha fazla sınıflandırmaya tabi tutulduğunu ve hikâyeye dâhil edilmede annelik rollerinin bir araç olduğunu göstermektedir.

Şiddet İçeren Eylemler

Çözümleme sonucunda, şiddetin Türkiye’deki dizi sektörünün hammaddesini oluşturduğu görülmüştür. Bu anlamda 24 dizide, 183 şiddet sahnesi kodlanmıştır. Bu sahnelerinin toplam süresi 6.453 saniye, yani 1 saat 47 dakikadır. Ortalama 2 saat süren televizyon dizileri içerisinde bu süre ilk bakışta az gibi gözükse de bu durum, aslında her dizinin ortalama 5 dakika 35 saniyesinin sadece fiziksel şiddet sahnesiyle dolu olduğu anlamına gelmektedir. Şiddete en fazla süre ayıran kanallar ise sırasıyla TRT1 ve Atv olmuştur. Şiddet olaylarının tamamına yakını İstanbul ve diğer büyükşehirlerde, gündüz saatlerinde gerçekleşmiştir. Bu durumun, izleyiciler üzerinde İstanbul’un ve diğer büyükşehirlerin; özellikle de gündüz saatlerinin tehlikeli olduğu algısı yaratması muhtemeldir. Bu şiddet hareketlerinin 167’si “ciddi” 14’ü “mizahi” tondadır. Burada dikkat çeken husus ise mizahi şiddet uygulayanların cinsiyet dağılımı ve uygulanan şiddet hareketinin suç teşkil edip etmediğidir. Buna göre uygulanan 14 mizahi şiddet hareketinin 7’sini tek bir erkek karakter, sonucu suç unsuru teşkil edecek şekilde gerçekleştirmiştir. Geri kalan 7 şiddet hareketini ise 7 farklı kadın karakter, şiddet hareketinin sonucu suç teşkil etmeyecek şekilde gerçekleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle mizahi şiddet, çoğunlukla kadınların erkeklere uyguladığı bir şiddet türüdür.

Televizyon dünyasındaki şiddetin tamamına yakınının erkekler arasında yaşandığı görülmüştür. Bununla birlikte şiddet uygulayan kadınların oranı, şiddete maruz kalan

kadınların oranından daha fazladır. Bir başka ifadeyle, kadınlar şiddete maruz kalmaktan ziyade şiddet uygulayan taraftır. Şiddet olayına katılan kişilerin birbirlerini tanıma durumlarına bakıldığında, 183 olayın 99'unda taraflar birbirlerini tanımakta 70'inde ise tanımamaktadır. Bu ayrıntı televizyon izleyicisinin zihninde, yabancılara karşı temkinli olunması gerektiği imajı çizebileceği gibi, aynı zamanda onlar üzerinde her an yabancı biri tarafından saldırıya uğrayabilecekleri korkusu da uyandırabilir.

Şiddet olaylarına karışan tarafların sosyo-ekonomik sınıflarına göz atıldığında ise, çatışmaların yarısından fazlasının üst sınıflar arasında yaşandığı görülmüştür. Benzer şekilde alt sınıfların da en çok çatışma halinde olduğu taraf, yine alt sınıflar olmuştur. Bu şekilde televizyon izleyicisine sosyo-ekonomik sınıflar arasında bir çatışmanın olmadığı imajı verilmeye çalışılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Konusu Türkiye'de yayınlanan televizyon dizilerinin genel içeriği olan bu çalışmada, televizyon izleyicisine ne tür bir dünya tasviri sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla en çok reyting alan 7 televizyon kanalının prime-time kuşağında yayınlanan 24 televizyon dizisi KGP'nin ikinci aşaması olan MŞÇ'ne tabi tutulmuştur. Örneklemde yer alan diziler bir bütün olarak programın içeriği, ana karakterler, yan karakterler, spesifik olarak yaşlı karakterler ve şiddet içeren eylemlerden oluşan 5 ayrı kategoride değerlendirilmiştir.

Buna göre prime-time'da yayınlanan dizilerin tamamına yakınının günümüz tarihini yansıttığı, yine hikâyelerin tamamına yakınının şehirlerde özellikle de İstanbul'da yaşandığı, fiziki ve zihinsel kısıtlı bireylerin görmezden gelindiği ve Türkiye toplumunun gelenek ve göreneklerini yansıtır şekilde, geleneksel cinsiyet rollerinin ve aile yapısının yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

Çözümlemesi yapılan 24 dizide ana, yan ve yaşlı karakter olmak üzere toplamda 934 karakter kodlanmıştır. Çıkan demografik sonuçlar Amerikan televizyon dünyasıyla benzerlik göstermiştir. TÜİK'in verileriyle karşılaştırıldığında, televizyon dünyasında temsil edilen cinsiyet ve yaş kategorilerinin, gerçek dünyayı yansıtmaktan çok uzak olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek sayısının neredeyse eşit olduğu Türkiye'nin erkek egemen televizyon dünyasında, erkeklerin kadınlardan neredeyse iki katı daha fazla temsil edildiği; benzer şekilde her yaş kategorisinde erkeklerin oranının kadınların oranından daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun yanında, başarı, kabiliyet, zekâ ve mutluluk gibi olumlu özelliklerde de erkeklerin kadınlardan daha üstün olarak resmedildikleri tespit edilmiştir.

Yaş kategorilerinde en fazla temsil edilenlerin "yetişkinler", en az temsil edilenlerin ise "yaşlılar" olduğu bulgulanmıştır. Bu verilerden hareketle, yaş kategorilerinin temsilinin de gerçekliği yansıtmaktan çok uzak olduğunu söylemek mümkündür, zira TÜİK verileriyle karşılaştırıldığında, televizyonda delikanlılık öncesi 3,5 kat, yaşlılar 2,5 kat daha az; yetişkinler ise 2 kat daha fazla temsil edilmiştir.

Televizyon dünyasında ana, yan ya da yaşlı fark etmeksizin, karakterlerin tamamına yakınının Türk kökenli olduğu ve diğer karakterlerin olumsuz stereotipleştirmeler ile resmedildikleri bulgulanmıştır. İnsanlara görmek istedikleri hayatları sunan televizyonda en çok temsil edilen sosyo-ekonomik statü üst sınıf olmuştur. TÜİK verilerine göre, Türkiye'de yaşayan insanların yarısından fazlası yoksulluk sınırının altında yaşamasına rağmen, alt sınıf kategorisine giren bu insanların televizyon dünyasında

% 14 ile temsil edilmesi, televizyonun gerçekliği ne derece yansıttığı konusundaki soruyu akla getirmektedir.

Yaşlı karakterlerden hiç biri ana karakter olarak resmedilmediği gibi, aynı yaşlı karakterler en az temsil edilen ve en az görünür olan yaş grubu olmuş; bu durum da toplumda yaşlı bireylere atfedilen değerin ve onların ikinci plana atılmışlıklarının açık bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Bu yaş grubunun da mağdur olan tarafı yine kadınlar olmuştur. Ayrıca bu karakterler sosyal hayatı olmayan, köşelerine çekilmiş ve bir işe yaramayan insanlar olarak resmedilmiştir. Sonuç olarak televizyon, insanların yaşlılığa bakışını olumlu yönde etkileyemez. Kısacası, Gerbner ve arkadaşlarının ifade ettiği şekliyle, televizyonda yaşlı olmak hiç de özenilecek bir durum değildir.

MSC son olarak, şiddetin televizyondaki sunumu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlar ABD televizyon dünyasıyla benzerlik göstermiş ve dizilerde şiddetin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. En fazla şiddet gösteriminin, ulusal kanal olan TRT 1'de yer alması ise akıllara, televizyonda sunulan şiddetin, hükümetlerin alacağı güvenlik tedbirlerine sorgusuz sualsiz boyun eğecek insan doğasının yetiştirilmesine aracılık ettiği varsayımını getirmiştir. Şiddet olaylarının tamamına yakının erkekler arasında; İstanbul ve büyükşehirlerde özellikle gündüz saatlerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise şiddete karışanların birbirlerini tanıyıp tanımama durumlarıdır. Çıkan sonuçlar, şiddetin birbirini tanıyan insanlar arasında yaşandığı kadar, tanımayan insanlar arasında da yaşandığını ortaya koymuştur. Tüm bunlar bir araya gelince, son derece güvensiz bir dünya görüntüsü sunan televizyon dünyası, bu görüntüler aracılığıyla izleyicilerine hâkimiyet ve gücün kimde olduğunu her fırsatta hatırlatmaktadır. Sonuç olarak, Gerbner'ın da belirttiği gibi bu görüntülere çok fazla maruz kalan izleyicilerin, genel bir paranoya halinde "acımasız dünya sendromuna" tutulmaları kaçınılmaz gözükmektedir.

Özetle söylenecek olursa, Türkiye'de prime-time'da yayınlanan dizilerin, ABD'deki televizyonların egemen içeriğini temsil ettiği, bir diğer ifade ile televizyon dünyasının gerçekliğin çarpıtılmış bir resmini sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelecekte yapılacak olan MSC araştırmalarının, Gerbner ve arkadaşlarını yaptığı gibi, hafta sonu tüm gün içerisinde yayınlanan diğer program türlerini de kapsamalıdır. Bu tür bir araştırma Türkiye'deki televizyon dünyasının tam olarak anlaşılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Birleşmiş Milletler. (2017). *ailevecalisma.gov.tr*. 10 10, 2019 tarihinde https://ailevecalisma.gov.tr/media/12323/ulusal_rapor_taslak.pdf adresinden alındı
- Carter, N. M. (2008). The Perceived Realism of African American Portrayals on Television. *The Howard Journal of Communications*, 19, 241-257. 03 16, 2020 tarihinde alındı
- Chan, K., & Cai, X. (2009). Influence of Television Advertising on Adolescents in China: An Urban-Rural Comparison. *Department of Communication*, 10(2), 133-145.
- Çalışır, G., & Dudu, E. (2015). Türkiye'deki Televizyon Kanallarında Gösterilen Dizilerde Şiddet Olgusunun Sunumu: Kara para Aşk ve Poyraz Karayel. *Uhive*(8), 175-205.
- Das, M. (2010). Gender Role Portrayals in Indian Television Ads. 3 11, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11199-010-9750-1.pdf> adresinden alındı

- Eisend, M., & Möller, J. (2007). The Influence of TV Viewing on Consumers' Body Image and Related Consumption Behavior. 04 14, 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/5153003> adresinden alındı
- Ercan, E. E., & Demir, F. N. (2015). Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesinde Yapılan Araştırma. *E-Gifder*, 3(1), 127-144. 01 12, 2020 tarihinde alındı
- Gerbner, G. (1958). On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. *Audiovisual communication review*, 85-108. 6 21, 2019 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02766931> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 69-81. 2 12, 2020 tarihinde https://www.jstor.org/stable/1038317?seq=1#metadata_info_tab_contents adresinden alındı
- Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators: The Third Voice. 12 28, 2019 tarihinde <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=292> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1980). Death in Prime-time: Notes on the Symbolic Functions of Dying In The Mass Media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 21 01, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1177/000271628044700109> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1990). Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness (Maybe). N. Signorielli, & M. Morgan içinde, *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Sage Publications.
- Gerbner, G. (1992). Violence and Terror in the Mass Media. 01 21, 2020 tarihinde <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=39&packageID=17> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1996). Fred Rogers and the Significance of Story. 3 03, 2020 tarihinde <https://current.org/1996/05/fred-rogers-and-the-significance-of-story/> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1999). The Stories We Tell. *A Journal of Social Justice*, 11(1), 9-15. 04 04, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/10402659908426225> adresinden alındı
- Gerbner, G. (2014). *Kargaşa ve Terör Günlerinde Televizyon Şiddeti*. (M. Morgan, Dü.) İstanbul: Ayrıntı.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. 12 10, 2019 tarihinde <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=39&packageID=27> adresinden alındı
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan Michael, & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127. 1 26, 2019 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x> adresinden alındı
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of The Cultivation Process. 8 11, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/2846332/Living_with_television_The_dynamics_of_the_cultivation_process adresinden alındı

- İrfanoğlu, H. V. (2017). Televizyon Dizilerinin İzlenme Durumu ve Televizyon Dizilerindeki Şiddet Eğiliminin İzleyici Üzerindeki Etkisi: Acımasız Dünya Sendromu Ekseninde Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaş, M. (2013). Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyolojisi. *8*(2), 1-44. 1016 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikincelemeler/issue/1544/18955> adresinden alındı
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2009). The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendencies in the Cultivation Effects of TV Show and TV Advertising: A Cross Cultural Study Between the United States and South Korea. *Media Psychology*, *4*(1), 77-111.
- Morgan, M. (2014). *Medyaya Karşı*. (G. Ayas, V. Batmaz, & İ. Kovacı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1997). Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis. *Annals of the International Communication Association Journal*, 1-45. 10 10, 2019 tarihinde <https://doi.org/10.1080/23808985.1997.11678937> adresinden alındı
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2009). Growing up With Television: Cultivation Processes. J. Bryant, & D. Zillman içinde, *Media Effects Advances in Theory and Research* (s. 34-50). Taylor & Francis.
- Opre, S., Buijzen, M., Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2013). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal. *03 11*, 2020 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650213479129> adresinden alındı
- Pınarbaşı, T. E., Cevher, R., Yardım, G., & Enkhtuya, N. (2018). Şiddet Öğelerinin Televizyonda Kullanılması: Ana Haber Bültenleri Örneği. *16. International Symposium Communicaiton Millenium*, (s. 364-378). Eskişehir. *2 12*, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/37536656/%C5%9Eiddet_%C3%96%C4%9Felerinin_Televizyonda_Kullan%C4%B1lmas%C4%B1_Ana_Haber_B%C3%BCltenleri_%C3%96rne%C4%9Fi adresinden alındı
- Potter, J. W. (2006). Cultivation Theory and Research: A Conceptual Critique. *Human Communication Research*, *19*(4), 564-601. *1 19*, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00313.x> adresinden alındı
- Prieler, M., & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *03 12*, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11199-013-0301-4.pdf> adresinden alındı
- Prieler, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2016). The Representation of Older People in East Asian Television Advertisements. *The International Journal of Aging and Human Development*. *03 16*, 2020 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0091415016677972> adresinden alındı
- Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004). The Portrayal Of Older People in Prime-Time Television Series: The Match With Gerontological Evidence. *Ageing and Society*, *24*(4), 531-552.

- Saito, S. (2007). Television and the Cultivation of Gender-Role Attitudes in Japan: Does Television Contribute to the Maintenance of the Status Quo? *Journal of Communication*, 511-552. 3 12, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00355.x> adresinden alındı
- Shanahan, J., & Morgan, M. (2003). *Television and its Viewers*. Cambridge University Press.
- Shepherd, I. M. (2006). Portrayals of Women in Prime Time Reality TV Programs. 3 12, 2020 tarihinde <https://lib.dr.iastate.edu/rtd/1396> adresinden alındı
- Shrum. (2017). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. 1 14, 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/314395025> adresinden alındı
- Shrum, L. J., & Ogunn, T. C. (1993). Processes and Effects in the Construction of Social Reality. *Communication Research*, 20(3), 436-471.
- Signorielli, N. (1979). Portroyal of Elderly.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (1990). *Cultivation Analysis*. Sage Publication.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (2009). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. (D. W. Stack, & M. B. Salwen, Dü) New York: Routledge.
- Sink, A., & Mastro, D. (2016). Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis. *Mass Communication & Society*, 19, 1-33. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243> adresinden alındı
- Sönmez, M. (2013). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Taylan, H. H. (2011). Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 355-367. 03 13, 2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/174/158> adresinden alındı
- TÜİK. (2017). www.haberturk.com. 2 12, 2020 tarihinde [haberturk.com/gelir-ve-yasam-kosullari-arastirmasi-sonuclari-aciklandi-2523160-ekonomi](http://www.haberturk.com/gelir-ve-yasam-kosullari-arastirmasi-sonuclari-aciklandi-2523160-ekonomi) adresinden alındı
- Weaver, T. (2016). Analysis of Representations of African Americans in Non-Linear Streaming Media Content. 3 13, 2020 tarihinde https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol7no2/06_Tony_Weaver.pdf adresinden alındı
- Yamamoto, M., & Ran, W. (2014). Should Men Work Outside and Women Stay Home? Revisiting the Cultivation of Gender-Role Attitudes in Japan. *Mass Communication and Society*, 17(6), 920-942. 3 12, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.860989> adresinden alındı

General Content of Television Series Broadcasted in Prime-Time

Hasan Cem Çelik (Ph.D.)

Seçil Deren van het Hof (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Since the day it entered the lives of individuals, television has increased its effect on them and it has gotten ahead of the primary sources in individuals' conceptualization of reality. The images reflected from television have imposed who, which groups or which value judgments are important in society in the minds of individuals and they have played an active role in the internalization that dominance-dependent relations are unchangeable, even if it is, it can only change into being worse. George Gerbner systematically explains the contribution of television to individuals' conceptualization of reality. In this sense, to understand the results of living with television, Gerbner has theorized Cultivation Theory within the context of Cultural Indicators Project. According to Cultivation Theory, the conceptualization of social reality by individuals, who watch television more, shows resemblance with the reality of television. The theory comprises of three organically interrelated stages as Institutional Process Analysis, Message System Analysis and Cultivation Analysis and the most important stage is Message System Analysis. The main stage, in which the data to be the resource of the survey questions which will be used in Cultivation Analysis, includes Message System Analysis. In other words, Message System Analysis is prerequisite for Cultivation Analysis. In this sense, Gerbner and his group kept track of prime-time on weekdays and the all-day dramatic programs on weekends for over 30 years to discover what kind of a world is offered to audience. As a result, it is found that a distorted world view is delivered to television's audience.

Turkey is among the most television-watching countries in Europe and audience in Turkey mostly prefer television series following the news. Therefore, the subject of this study comprises of television series. The aim of the study is to reveal what kind of a world depiction is offered to television's audience. To achieve this, Gerbner's Cultivation Theory, one of the most referred theories in communication studies, is used. Cultivation Theory argues that the conceptualization of reality by individuals, who watch television more, resembles television's reality. In this sense, a systematical analysis, which is Message System Analysis, of the messages delivered through television is important. Therefore, it becomes possible to discover what kind of a world is established in the minds of individuals.

The question this study tries to answer is that, does television series broadcasted on primetime in Turkey represent the dominant content of the televisions in United States of America to an extent of reflecting the general content of television?

It is seen that the cultivation studies, which were previously made in Turkey, limit the analysis unit with the phenomenon of violence and they ignore the analysis of the prime-time, which is the time period when television is watched most. Because of this, we have tried to provide an insight to personality traits, general life and old-age images besides violence in this study. For this, we have subjected 24 television series broadcasted on 7 national channels to Message System Analysis. The television series which included in the sample were recorded live via a screen recording program called Bandicam to 7 different computers. However, the records were not stopped at 23:00, which was the end

of prime-time, but all series were recorded until the end of the episodes. The series in the sample were encoded on record charts which were divided into 5 independent sections. These sections are respectively the content of the program as whole, main characters, secondary characters, specifically old aged characters and the actions of violence. Therefore, the world of primetime television is subjected to a detailed analysis which provides information about demography, character profiles and the action structure of television world.

As a result, it is seen that in the television series broadcasted during primetime, violence is intensely used to reflect the dominant content of United States of America; old individuals, women and certain socio-economical classes are ignored and they are reflected less when compared with their rates in real life. In other words, it is seen that television offers a distorted image of reality.

The study comprises of three main topics:

- 1. The Resource of Reality and Cultural Indicators Project:** This part addresses the structure of the stories which establish the backbone of George Gerbner's Cultivation Theory and the historical background of Cultural Indicators Project.
- 2. Message System Analysis:** This part comprises of the extensive content analysis, id est. Message System Analysis' basic features which differentiate it from the other content analysis and the results of the first Message System Analysis practiced as part of Cultural Indicators Project.
- 3. Method:** In this part, the way of practicing Message System Analysis is explained in a detailed way and the findings as the result of the analysis are included.

Keywords: Communication, Television, TV Series, Cultivation Theory, Message System Analysis.

Tez Özeti

Dasein'ı Filmozofik Düşünmek: Bir Film-Zihin Olarak 'Hayat Ağacı'*



İkbal Bozkurt Avcı (Arş. Gör. Dr.)
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
ikbalbozkurtavci@gmail.com



Başvuru Tarihi: 25.03.2020
Yayına Kabul Tarihi: 06.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.708515>

Öz

İnsan, dünyada varolduğundan beri varlığına anlam kazandırmanın yollarını aramıştır. Bu doğrultuda felsefe, sanat ve kültürde varlığın anlamı açıklanmaya çalışılmıştır. Fakat zamanla varlık gizlenmiş, unutulmuş ve görünmez olmuştur. Heidegger'in varlığın unutulması olarak nitelendirdiği bu durum, Balázs'a göre kameranın icadıyla değişmeye başlamış ve filmler varlığı yeniden görünür kılmıştır. Kracauer'un ifadesiyle sinema "kaydetme" ve "ifşa etme" işlevleriyle varlıkları "oluş" halinde göstermenin temel aygıtıdır. Teknik olanaklarıyla insan varlığını açığa çıkaran film, Frampton'ın filmozofik olarak nitelendirdiği düşünme biçimiyle varlığı düşüncenin merkezine yerleştirir. Filmozofi, yalnızca tekniğe ya da dramatik yapıya odaklanan yaklaşımları aşarak yeni bir film retoriği geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bütün bu argümanlardan hareket eden bu çalışmanın temel sorunsalı, sinemanın unutulmuş ve görünmeyen Dasein'ı 'kaydetme' ve 'ifşa etme' fonksiyonlarıyla görünür kıldığı; dramatik yapısı ve sinematografik öğelerle düşüncenin merkezine yerleştirmesidir. Çalışmanın amacı, Dasein'ı film-zihnin nasıl düşündüğünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda 'Hayat Ağacı' filmi, filmozofik yöntemle ele alınmıştır. Çalışmada filmin "varlık, Dasein, ölüm, yaşam, evren ve Tanrı" gibi varoluşsal problemler üzerine tefekküre dayalı bir film-düşünme gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Filmozofik Düşünme, Film-Zihin, Dasein, Hayat Ağacı.

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2018 yılında sunulan "Terrence Malick Sinemasında 'Dasein'ı Filmozofik Düşünmek" başlıklı doktora tez özetidir.



Dissertation

Filosofic Thinking of Dasein: As a Film-Mind *'The Tree of Life'*



İkbal Bozkurt Avcı (Res. Asst. Ph.D.)
Firat Üniversitesi University Faculty of Communication
ikbalbozkurtavci@gmail.com



Date Received: 25.03.2020

Date Accepted: 06.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.708515>

Abstract

Human have sought ways to give meaning to his existence ever since he existed in the world. Accordingly, the meaning of existence in philosophy, art and culture has been tried to be explained. However, in time, existence has been hidden, forgotten, and invisible. Heidegger defined this situation as forgetting existence. According to Balázs, it started to change with the invention of the camera and the films made the existence visible again. According to Kracauer, the cinema is the basic device to show the existence in "becoming" with the functions of "recording" and "disclosing". With the way of thinking that Frampton describes as Filmosophy, the film, which reveals the existence of men with its technical possibilities, can place the existence in the center of the thought. Filmosophy aims to develop new film rhetoric, by exceeding approaches focusing solely on technique or dramatic structure. Based on all these arguments, the main problem of the study is that cinema makes the forgotten and invisible Dasein visible with its functions of "recording" and "disclosing"; cinema also places it in the center of thought with its dramatic structure and cinematographic elements. The study aims to reveal how the film-mind thinks of Dasein. Accordingly, the movie "Tree of Life" has been studied through the filmosophy. In the study, it was concluded that the film accomplished a film-thinking based on existential problems such as "being, Dasein, death, life, universe, and God".

Keywords: Cinema, filosofic thinking, film-mind, Dasein, The Tree of Life.

Giriş

Modern insan; teknolojik icatlar ve buluşlar, bilimsel gelişmeler, kapitalizm, endüstrileşme, kent yaşamı, bürokrasi, öznelci düşünce gibi faktörlerin çerçevelediği bir dünyaya, bu etmenlerin belirlediği bir görme biçimiyle bakmaktadır. Böyle bir görme biçimi ise bütün varolanları olduğu gibi Dasein'ı yani insan varlığını da rakamlar ve kodlamalar üzerinden sorgulamakta ve açıklamaktadır. Niceliksel ya da hesaplayıcı bir tavrın kuşattığı insan soruşturulurken onun "nasıl" ya da "kim" olduğu ile değil; "ne" olduğu ile ilgilenilmektedir. İnsan, uzun bir müddet düşünen "özne" olarak her şeyin merkezine konumlandırılrsa da aslında dünyadaki diğer nesnelere gibi bilinebilir bir şey olarak epistemolojinin konusu haline getirilmiş ve kategorileri ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Varlığı açıklamaya yönelik bütün bu ontik girişimler, onu açığa çıkarmak bir yana daha çok üzerinin örtülmesine neden olmuştur. Nitekim insan varlığı felsefede, sanatta, kültürde unutulmuş, üzeri örtülmüş, yüzü, jest ve mimikleri de dâhil olmak üzere görünmez olmuştur. Peki, bu durumda ne yapmak gerekmektedir?

Heidegger'e kulak kesilerek yola çıkılmalı; unutilan, görünmez olan varlığın anlamı yeniden soruşturulmalı ve insan varlığı yeniden görünür kılınmalıdır. Bir çağ için en büyük tehlike ne ise kurtarıcı güç de içindedir der Heidegger, haksız da sayılmaz. Teknolojinin kuşattığı dünyada çözüm yine teknolojinin içindedir. Fakat burada teknolojinin sanatla kurduğu bağ çok önemlidir. Antik Yunan'da "tekhne" sözcüğü hem sanat bilgisini hem de teknik bilgiyi kapsamaktadır. Lakin zaman içinde tekhne, tekniğe indirgenmiştir. Bu açıdan bakıldığında içinde bulunduğumuz dönem için sinema, ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Çünkü sinemanın her ne kadar teknik boyutu olsa da film, öncelikle ve aynı zamanda bir sanattır. Film sanatı, Siegfried Kracauer'un ortaya koyduğu "kaydetme" ve "ifşa etme" işlevleriyle Béla Balázs'ın "görünmez" olduğunu, Heidegger'in ise "unutulduğunu" ifade ettiği insan varlığını görünür kılmanın ve yeniden açığa çıkarmanın temel aygıtıdır. Bütün bu argümanlardan hareketle bu çalışma André Bazin'in film teorisini şekillendiren "Sinema Nedir?" şeklindeki kült sorusunu bir sıçrama tahtası olarak kullanmış ve soru daha spesifik hale getirilerek "Heideggeryan sinema nedir?" şeklinde dönüştürülmüştür. Şüphesiz, bu sorunun Heidegger'in geniş bir yelpazede şekillenen terminolojisinde pek çok cevabı bulunmaktadır. Stanley Cavell bu soruyu *'The World Viewed'* çalışmasında "Heidegger ile sinema arasında nasıl bir ilişki olduğunu" merak ettiğinden bahsederek *'Cennet Günleri'* (*Days of Heaven-1978*) filmine odaklanmıştır (Cavell, 1979, s. xiv-xv). Cavell gibi Robert Sinnerbrink de Heideggeryan sinemayı Malick sinemasından *'İnce Kırmızı Hat'* (*The Thin Red Line-1998*) filmi bağlamında ele almış ve filmin Heideggerci olup olmadığını keşfetmeyi amaçlamıştır (Sinnerbrink, 2006, s. 26). Bu çalışma ise Heidegger felsefesinin anahtar kavramı olan 'Dasein'ı film-zihnin nasıl düşündüğünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Çünkü Heidegger ile ilgili yapılan bir çalışma, mutlaka "varlık" dolayısıyla da "Dasein" uğrağından geçmelidir. Dolayısıyla bu çalışma felsefi bağlamda Dasein'ı bir pergelin sabit noktası olarak seçmekte, Balázs'ın *'Görünen İnsan'* isimli metninde açıkladığı, Kracauer'un ise *'Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu'* olarak adlandırdığı film teorisiyle Daniel Frampton'un "Filmozofi" kavramı doğrultusunda ilerlemektedir. Dasein'ın varoluşsal analiziyle film teorisini bir araya getiren bu çalışmanın temel sorunsalı "düşüncede, sanatta ve kültürde belirli bir dönem unutilan, gizlenen, görünmeyen Dasein'ı sinemanın 'kaydetme' ve 'ifşa etme' fonksiyonları ile görünür kıldığını ve bir düşünme biçimi olan filmlerin varlığı, dramaturjik anlatım olanakları ve sinematografik öğelerle tekrar düşüncenin merkezine yerleştirdiğini ortaya koymaktır." Bu doğrultuda Malick sinemasından seçilen *'Hayat Ağacı'* (*The Tree of Life-2011*) filmi filmozofik yöntemle ele alınmıştır.

1. Martin Heidegger'in Varlık Anlayışı ve Dasein'in Varoluşsal Yapısının Açılımı

1.1. Düşünce Tarihinin Unuttuğu Soruyu Tekrar Sormak: "Varlığın Anlamı Nedir?"

George Lukács 'Roman Kuramı' metninde bütünlüklü uygarlıkların çağlarının karakteristiklerini şu ifadelerle ortaya koymaktadır: "Ne mutludur, yıldızlarla kaplı gökyüzünün tüm olası yollarının olduğu çağlar ki bu çağların yolları yıldızların ışığıyla aydınlanır. Her şey yeni ama yine de tanındır; her şey serüvenle dolu ama yine de çağa aittir. Uçsuz bucaksızdır dünya, geniştir ama yine de bir yuvayı andırır" (Lukács, 2014, s. 39). Lukács'ın Antik Yunan özelinde betimlediği bu çağlarda, bütünlüklü uygarlıkların insanın akli, edimleri ve arzuları uyumluyken; dünyası ile arasına henüz bir mesafe girmemiştir. Modernleşme deneyimiyle birlikte bütünlük durumu ortadan kalkmıştır. Bütünlük durumu ortadan kalksa da bütün olma ihtiyacının devam ettiği görülmektedir. Bütünlük ihtiyacı süren ama bu ihtiyacı karşılanamayan modern insan için artık dünya da yuva olmaktan hayli uzaktır. Çağdaş insan "yurtsuzdur" (Gray, 2008, s. 159). İnsanın yurtsuz olmasının sebebi varlık ile insanın arasındaki bağın kopmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağın kopması, insanın "varlığın anlamı nedir?" sorusunu unutmuş olmasından ileri gelmektedir (Heidegger, 2013, s. 31). Hölderlin'in satırlarındaki gibi: "Biz o mutlu birliği, tek kelimeyle Varlığı kaybet[tik]. [...] Vaktiyle tek bir Varlık olan şey, şimdi kendiyile boşuyor..." (Aydoğan, 2008, s. 10). Heidegger, bu gerekçelerden hareketle Antik Yunan'a kadar uzanan temsili düşünce anlayışını ters yüz ederek "özne ve nesne, bilen ve bilinen arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak, Varlık'ın ve var-olanın hakikatini teslim etmeye yani Varlık'ı yuvasına döndürmeye çalışmaktadır" (Arslan, 1997, s. 125). Bu doğrultuda Heidegger, Varlık'ın anlamı sorusunu yeniden gündeme getirmek için 'Varlık ve Zaman' isimli başyapıtını kaleme alır. Çalışmanın başlarında varlığın anlamının sorgulanmasına ilişkin üç temel önyargı olduğundan bahseder. Bu önyargılar: "Varlık, kavramların en evrenselidir", "Varlık kavramı tanımlanamaz", "Varlık kavramı kendi kendisine kanıttır" (Heidegger, 2001a, s. 22-23). Heidegger, önyargılardan hareketle varlığın anlamının neden yeniden sorgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Heidegger'e göre varlığın şeffaf hale getirilebilmesi için yapılan bu soruşturmayı ancak diğer varlık imkânlarının yanı sıra soru sorma imkânına da sahip olan bir varolan yapmalıdır. Bu varolan Heidegger terminolojisinde, insani varoluşa sahip olan "Dasein"i ifade etmektedir (Mulhall, 1998, s. 30). Dasein, hem kendi varlığının hem de genel varlığın anlamını sorgulama olanağına sahip tek varlık olarak diğer bütün varolanlardan ayrılmaktadır. Bu insan varlığı, kavramsal değil; ontolojik sorgulamanın gerçekleştirileceği varlıktır (Çüçen, 2015, s. 42). Çünkü Kartezyen felsefeyle başlayan süreçte varlık epistemolojik olarak sorgulanmış ve bu durum onun varoluşsal yapısını ifşa etmesine engel olmuştur. Heidegger'in amacı, üzeri örtülen ve gizlenen varlığın anlamını yeniden soruşturarak "insan olmanın ne olduğunun çözümlenmelerini serimlemek" ve "Dasein'in varolmasında ontolojik yapının açığa çıkarılmasını" (Çüçen, 2015, s. 44-45) sağlamaktır. Nitekim varlığın anlamı sorusu felsefede alınması gereken "zorunlu bir yol" (Heidegger, 2004, s. 17) olarak halâ durmaktadır.

1.2. Varlığa Yönelik Dikotomileri Aşmak ve Varlığın Çobanı Olarak 'Dasein'

Felsefe tarihinin en kadim problemlerinden biri 'varlık' meselesidir. Birçok filozof, varlığı açıklamaya yönelik girişimlerde bulunmuş ve konuya farklı bakış açıları getirmiştir. Varlığı açıklamaya yönelik pek çok girişim bulunmaktadır. Söz konusu girişimlerin genellikle ikili bir tavır takındığı görülmektedir. Bu nedenle Batı felsefesi, ontolojilerin varlığa yaklaşımı açısından bir düalizmler tarihidir. Antik Yunan'da Platon'un "idealar ve görüngüler" şeklindeki ayrımı ile başlayan ikili varlık anlayışı, Skolastik düşünce geleneğinde de

sürdürülmüştür. Modernizm ile birlikte bilgi egemen kılınmaya başlanmış, bilme ediminin hâkimiyeti Varlık'ın da bilinebilir şey olarak algılanmasına neden olmuştur. Epistemoloji temelli bir felsefi anlayış çağın bütün ruhuna işlediği gibi Varlık'ın ele alınma şeklini de biçimlendirmiştir. Varlık, artık "*bilen-bilinen-bilme durumu*" arasındaki ilişkiyle açıklanır olmuştur. Böyle bir anlayışın oluşmasında "cogito"yu felsefesinin merkezine yerleştiren Descartes'ın etkisi büyüktür. Heidegger, Descartes ile başlayan öznelliği ve geleneksel ontolojilerin inşa ettiği ikiliği aşma niyetindedir. Bu nedenle *'Varlık ve Zaman'*da klasik süje-obje ayırımına hiç girmeden *'Dasein'* ile insan varoluşunu anlamlandırmaya çalışmıştır.

1.2.1. Orada-Varlık Olarak Dasein'in Eksistensiyal Karakterleri

Heidegger, Antik Yunan'dan itibaren özellikle de modern düşüncede varolan her şeyi aynı tarzda ele alan ve onları açıklamak için "*kategoriler*" oluşturan klasik ontolojilere karşı çıkmıştır. İnsan varlığının "*eksistensiyaller*"ini geliştirerek varoluşsal yapısını analiz etmiştir. İnsan varlığının eksistensiyallerinin dünya içinde diğer varolanların varlık yapısını ortaya koyan kategorilerden ayrı tutulması gerekmektedir. Çünkü kategoriler "*ne*" sorusunun cevabını verirken; eksistensiyaller "*kim*" sorusunun karşılığını vermektedir. Burada vurgulanması gereken şey, kategoriler ve eksistensiyallerin varlığın iki farklı kipi olduğudur. Bu nedenle varlığın bu iki farklı imkânı birbirlerinden tamamen ayrı sorgulama biçimlerini gerektirmektedir. Kategoriler ile yapılan "*ne*" soruşturması elde-mevcut-olan varolanı; eksistensiyallerle yapılan "*kim*" sorgulaması varoluşu vermektedir (Heidegger, 2004, s. 76-78).

- *Dünya-İçinde-Varlık Olarak Dasein*

Heidegger'in içinde-varlık analitiği, insan varlığını tanımlamak için kullandığı "*Da*" ön eki ile açığa çıkmaktadır. Genelde "*orada*" anlamında kullanılan ora, "*dünya*"yı ifade etmektedir. Dasein'in ilk ve asli eksistensiyali olan "*dünya-içinde-varlık*" olmasındaki "*içinde*"lik ilk olarak mekânsallığı ifade etmemektedir. Burada içinde sözcüğü ile öncelikle "*barınma, konaklama ve kalma*" (Brock, 2008, s. 91) edimlerinden bahsedilmektedir. Mesela bir çayın bardak içinde olması, bu varolanlar arasında yalnızca mekânsal bir ilişki olduğunun göstergesidir. Oysa insanın evinin içinde olması öncelikle mekânsallık değil; aşinalığın ve birlikteliğin ilişkisidir. Dünya-içinde-olmak Dasein'in bütün varoluş bağlantılarının temelidir. Dünya-içinde-varlık olmak, el-önünde-varlıkların birlikte olması gibi bir şey değildir. Çünkü el-önündeki iki varolanın ilişkisi açıklanırken her ne kadar birlikteliklerinden bahsedilse de bunların arasında varlıkbilimsel bir "*temas*" söz konusu değildir. İki varolanın birbirlerine dokunması için dünya-içinde-varolma olarak isimlendirilen ve yalnızca Dasein'a özgü olan varlık biçimine sahip olmak gerekmektedir. Varolanlar arasında "*dokunmak*" yalnızca dünya-içinde-varlık olan Dasein'a özgüdür. Dasein, karşılaşarak birlikte ya da yan yana olduğu varlıklara dokunabilir. İnsan varlığı, dokunduğu takdirde kendini açabilir. Dokunmanın temel koşulu karşılaşabilmektir. Dasein, karşılaşarak birlikte ya da yan yana olduğu varlıklara karşı ilgi ve kaygı duyabilir. Bu durum Dasein'ın kaygı ve ilgi duyan bir varlık olduğunu ortaya koymaktadır (Heidegger, 2011, s. 56-57).

- *Dünyanın Dünyasallığı*

İnsan varlığı, ontolojik açıdan diğer bütün varolanlardan ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Çünkü onun içinde bulunduğu ve çeşitli bağlamlarda ilişkili olduğu bir "*dünya*"sı vardır. Heidegger, dünya analizine gününbirlik Dasein'ın en yakını olan "*çevreleyen-dünya*"yı açıklayarak başlamaktadır. Çünkü dünya-içinde-varlık olan Dasein, içinde bulunduğu

çevreleyen-dünyada diğer varolanlar ile bir ilişki içindedir (Blackham, 2005). İlgi ve kaygı üzerine olan bu ilişkide bilinmesi gereken temel nokta, Dasein'in varolanlar ile ilişkisinin nesnel bir temeli olmadığı ve varolanların bilgisinin elde edilmesine dayanmadığıdır. Dasein, gereç olarak nitelendirilen bu varolanlar ile onların "bir şey için şey" şeklindeki varlık minvali doğrultusunda bir ilişki içindedir. Daha açık bir ifadeyle Dasein, bu varolanların işe yarar olmasına odaklanmaktadır. Fakat burada Dasein'in bu varolanlar ile ilişkisini salt faydacılık olarak anlamamak gerekmektedir. Çünkü Dasein'in çevreleyen-dünyada ilişki içerisinde olduğu bütün varolanlar, hem kendi varlık minvallerini hem de dünyanın dünyasallığını anlaması açısından anahtar niteliğindedir (Heidegger, 2011, s. 69-71). Çevreleyen-dünyada başkaları tarafından vücuda getirilmeye muhtaç olan "el-altında-varolanlar" ya da kullanıma hazır olanlarla (*das Zuhandenes*) böyle bir vücuda getirilmeye ihtiyacı olmayan "el-önünde-varolanlar" ya da hali hazırda, mevcut olanlar (*das Vorhandenes*) bulunmaktadır. Dasein, çevreleyen-dünyada varolanlar ile ilgilenerek 'el-altında-varolanlar' aracılığıyla 'el-önünde-varolanlar'ın açığa çıkarıldığını ifade etmektedir (Heidegger, 2011, s. 71-74). Heidegger, "el-önünde-varolanları/doğal şeyleri, el-altında-varolanları/yapma şeyleri ve ilgi içinde insanın özünü analiz ederek deneyimin tabakalarını açığa çıkarmaktadır. Bu üçü, dünya-içre-olmanın özünün ayrılmaz birliğini oluşturmaktadır" (Stamburgh, 2001, s. 2). Dünyadaki varolanlar ile ilişkiler kurarak "dünyanın dünyasallığı"ni keşfeden Dasein, dünya içindeki deneyimlerini el-önünde-varolanlardan değil; el-altında-varolanlar ile kurduğu ilişkilerden edinmektedir (Bolt, 2015, s. 164). O halde Dasein, çevreleyen-dünyanın hergünlüğü içinde ilişkili olduğu araç gereçlerle hem kendi varlığının varoluşsal yapısını hem de içinde varolduğu dünyanın dünyasallığını anlamlandırabilir.

- Başkalarıyla Birlikte Olma ve Kendi Olma Olarak Dasein

Heidegger, insan varlığının asli unsurunu "dünya-içinde-varlık" olmak olarak nitelendirmektedir. Fakat insani varlık dünya içinde yalnız değildir. O hem el-altında olarak isimlendirilen diğer varolanlar ile hem de başkalarının Dasein'i ile birlikte. Heidegger, Dasein'in "el-altında olanlar" ile ilişkisini "ilgi" ve "bir-şey-için-bakış" kavramlarından hareketle açıkladıktan sonra, "başkaları" ile olan ilişkisini de "ihtimam göstermelik/kaygı" ve "kayırcı-bakış" kavramlarından yola çıkarak açıklamaktadır. Heidegger, Dasein'in her koşulda bizzat "kendisi" olduğunu sıklıkla dile getirirken, bunun yanlış anlaşılmalara neden olabileceğini de belirtmektedir. Çünkü Dasein, her şeyden soyutlanmış bir varlık değildir; aksine varoluşunu sürdürdüğü müddetçe "başkaları" ile birlikte (Johnson, 2013, s. 36-37). Peki, başkaları ile ne kastedilmektedir? Başkaları, Dasein'in kendisini onlardan ayıramadığı ve onlar içinde hemhal olduğu varlık minvalidir. Diğer bir ifadeyle başkaları, ne şu ne bu ne de Dasein'in bizatihi kendisidir; "nötr bir herkes"tir (Heidegger, 2011, s. 133-137). Heidegger'e göre başkalarıyla birlikte-olma; insanın başkalarıyla birlikteyken de bizatihi kendisi olması gerektiği şeklindedir. Çünkü olasılıklarının toplamı olan Dasein, ancak bu olasılıklar arasından bizzat kendi yaptığı seçimler ile otantik bir varlık olmaktadır.

- Bizatihi İçinde-Var-Olmak

Varoluşsal uzamsallığı bizatihi dünya-içre-varlık olmak ile temellendirilen Dasein, dünya ile bütünleşerek "orada" olmaktadır. Dasein, başka bir varolan yoluyla açılmamaktadır. Çünkü insanın kendisi bir açılıştır. O halde "orada" varlık olan Dasein, bizatihi kendi açılanmışlığıdır. Bu durumda varlığın "oradalığının varoluşsal yapısı" ile "hergünlüğü içindeki varolanın varlık tarzları"nın açığa çıkarılması gerekmektedir (Heidegger, 2004, s. 195-199). Ancak insan varoluşunun temel yapısını serimleyerek günlük yaşamda saklı

olan, aydınlığa kavuşulabilir. Heidegger, bunun için oradalığın “haletiruhiye” ve “anlama” şeklindeki eksistensiye konstitüsyonları ve bunların belirleyicisi olan “konuşma” eyleminden bahseder. Her zaman bir haletiruhiye içinde olan Dasein, ruh hali değişse dahi bulunuş içinde olmaya devam etmektedir. Dasein'ın bütün varlık alanını saran ruh hali, doğal olarak bütün varlığını da belirgin biçimde düzenlemektedir. Ruh hali içindeki Dasein, belirli bir sevinç, hüznün ya da korkudur (Barret, 2008, s. 57). O zaman belirli bir ruh hali içinde olmak, “dünyayı da o ruhsal duruma göre görmeyi ifade etmektedir. Bu da Dasein'ın dünya ile kurduğu ilişkiyi ve onun içinde bulunan diğer varlıklara gösterdiği tepkiyi derinden etkilemektedir” (Inwood, 2014, s. 63). Dolayısıyla Dasein, olumlu bir ruh durumundayken varlığın ağırlığından sıyrılır. Ancak ne zaman varlıktan kaçınırsa; tam da bu ruh halleri içindeyken “orada”lığı açılmıdır. Dasein'ın bizatihi orada olmağı “fırlatılmışlık”tır (Heidegger, 2001a, s. 172-173). “Dasein, geçmişten şimdije fırlatılan, bu şimdiden de geleceğe doğru uzanan bir tasarımdır” (Bolt, 2015, s. 165-166). Tasarım, Dasein'ın hem uğrunalığını hem de dünyasallığın anlamını asli bir biçimde tasarlamaktır (Zimmerman, 2011, s. 437). Dasein'ın dünyaya olanaklar toplamı olarak fırlatılması aynı zamanda tasarlama olarak nitelendirilen varlık tarzına da fırlatılmış olduğunu göstermektedir. İnsan varlığı, varolduğu sürece bizatihi Dasein olarak kendi kendini tasarlamaktadır (Inwood, 2012, s. 296). Heidegger, orada-varlığın eksistensiye yapısını analiz ederken gündelik yaşamı içindeki Dasein'ın anlama, yorumlama ve konuşma şeklindeki dünyayı açıklama biçimlerine değinmiş, hergünlüğü içindeki Dasein'ı “lakırtı, merak, müphemiyet ve düşkünlük” şeklindeki varlık minvalleri ile birlikte ele almıştır.

- Kaygı Olarak Dasein'ın Varlığı

Dünya-içinde-varlık olmanın bir minvali olan kaygının sebebi, dünya içine ‘fırlatılmışlık’tır. Başka bir ifadeyle kaygı, Dasein'ı dünya-içre-varlık olarak sunmaktadır. Bu bağlamda Dasein'ın temel varlık karakterleri “varoluş, olgusal ve düşkünlük” olarak nitelendirilmektedir. Dasein, ancak birbirleriyle ilişki içinde olan bu üç varlık belirlenimi bağlamında kendi varlığını ontolojik olarak kendine konu edinmekte ve açıklamaktadır. Kendi varlığını kendine mesele edinen Dasein, dünya-içinde-varlık olarak zaten kendini öncelemektedir. Kendini önceleyen Dasein'ın bu şekilde varolması, karşılığını kaygı kavramında bulmaktadır (Heidegger, 2011, s. 212). Kaygı, Dasein'ın diğer eksistensiyelelerini birleştiren, bütünlüklü bir yapı haline getiren ve bunları kendinde temellendirendir (Steiner, 2003, s. 134).

1.2.2. Dasein'ın Anlamı Olarak 'Zaman'

Düşüncesinin merkezine varlık meselesini yerleştirerek “varlığın anlamını açığa çıkarmayı” amaçlayan Heidegger, ‘Varlık ve Zaman’ metninde insan varlığının ancak zamansal oluşundan hareketle varoluşsal olarak açıklanabileceğini belirtmektedir. Yine aynı metinde Heidegger, “adına Dasein dediğimiz söz konusu varolanın varlığının anlamı zamansallıktır” (Heidegger, 2011, s. 18) ifadesiyle de varlığın anlamının zaman olduğunu ortaya koymaktadır.

- Dasein'ın Yazgısı: Ontolojik Bir Tamamlanma Olarak Ölüm

Dasein, dünyada varlığını sürdürdüğü müddetçe imkânlarını gerçekleştirerek “bütünlüklü-yapısı”na erişmektedir. Peki, bütünsüzlük halindeki Dasein, nasıl bütünlüklü hale gelmektedir? Onda noksan olan nedir? Dasesin, ancak son olasılığı olan ölüm ile bütünlüklü-yapısına ulaşmaktadır. Fakat ölüm ile birlikte dünya-içinde-varlık olması da sona erer. O halde Dasein, dünya-içre-varlık olarak bu tamamlanmışlığını

ya da bütünlüğünü deneyimleme olanağına sahip değildir (Heidegger, 2004, s. 339-340). Dasein'in ölümle bütünlüklü-oluş'a erişmesi, onun bu imkânı deneyimleyerek anlamlandırmasına olanak tanımamaktadır. Çünkü bu imkân Dasein'in elinden alınmıştır (Brock, 2008, s. 109). Dolayısıyla Dasein, ölüm olanağını ancak başkalarının ölümünü nesnel bir şekilde deneyimleyerek kazanmaktadır (Steiner, 2003, s. 138). İnsan varlığı başkalarının ölümüne şahit olduğunda, aslında Dasein olan bir varlığın Dasein olmama haline dönüşmesini deneyimlemektedir (Heidegger, 2011, s. 252-253). Varlık yapısı noksan olan Dasein, bir "henüz-olmamışlık"tır. Heidegger, Dasein'in henüz-olmamışlığının bir meyvenin hamlığı ya da olmamışlığıyla benzer olduğuna dikkat çekmektedir. Dasein'in henüz-olmamışlığı ile meyvenin hamlığı arasında benzerlik olmakla birlikte önemli bir farklılık da bulunmaktadır. Meyve olgunlaşarak erginleşirken, Dasein için aynı durum söz konusu değildir. Çünkü Dasein, erginlenmeden sonlanabileceği gibi, sonlanmadan da erginlenebilir (Heidegger, 2001a, s. 287-294).

Hergünlüğü içindeki Dasein, en zati varlık olanağı olan ölümü, hep başkalarının başına gelen bir gerçeklik olarak düşünmekte ve onun gerçek anlamını gizlemektedir. Ölümün gündeliklik içindeki anlamının değiştirilmesi, onun kaçınılması gereken bir şeymiş gibi algılanmasına neden olmaktadır (Heidegger, 2011, s. 268-270). Dasein, ölüme yönelik böyle bir tutum sergilediğinde aslında "en kişisel, en paylaşılamayan, atlatılamayan, en kesin olan" (Heidegger, 2001a, s. 309-310) varlık imkânını göz ardı etmektedir. İnsan, ölümü yalnızca başkalarının başına gelen bir hadise olarak düşündüğünde onunla otantik bir bağ içerisine giremez. Böyle bir durumda da ölüm yalnızca korkulan bir durum halini almakta ve Dasein kendi varoluşunu gerçekleştirme olanağını görmezden gelmektedir (Esenyel, 2012, s. 49). Dasein, ne zaman ölümün en zati olanağı olduğunu kabul edip, kendi ölüme-doğru-varlığını da bu şekilde kavratsa, işte o zaman bizatihi kendi varlığıyla otantik bir bağ kurabilir. Dasein ölümü kabullendiği an bütün yaşamını "ölüme doğru bir özgürlük" şeklinde sürdürebilir (Johnson, 2013, s. 49).

- Dasein'in Zamansallığı

Heidegger, dünya-içinde-varlık olan Dasein'in dünyada olmasını ya da oradalığını kaygı olarak ifade etmektedir. Kaygı olarak nitelendirilen insan varlığı, anlamını "zaman"da bulmaktadır. Dasein'in geçiciliğine, sonluluğuna ve sınırlılığına işaret eden zamansallık, aynı zamanda insan varoluşunun bütünlüğünü de ifade etmektedir. Fakat Batı felsefesi, yüzyıllar boyunca varlığın kendisi gibi zamanla olan ilişkisini de askıya almış; varlığı bir 'mevcut olma' olarak algılamış, zamanı da 'şimdi'ye indirgemıştır (Heidegger, 2001b, s. 12). Diğer bir ifadeyle Batı metafiziğinde "varlık ve zaman" ilişkisi eksik ya da yanlış yorumlanmıştır. Heidegger, insan varlığı ile onun anlamı olan "zamansallık" meselesini ontolojisinin merkezine yerleştirmiş ve Dasein'in zamansallık olduğunu belirtmiştir. Heidegger zamansallık meselesini açıklarken "zamansallığın ekstazları" kavramını ortaya koymuştur. Zamansallığın ekstazları, Dasein'in zamansallığını farklı tarzlarda ve boyutlarda yaşamasını ifade etmektedir. Dasein, zamansallığının boyutları olan "geleceğe, şimdiye ve geçmişe batmış" bir vaziyettedir. Onun bu durumu, zamansallığın ekstazlarının birbirinin içine girmesi anlamına gelmektedir (Pöggeler & Allerman, 1994, s. 54). O halde Heidegger'in düşüncesinde insan varlığının zamansallığı "henüz-değil (gelecek), artık-değil (geçmiş) ve burada (şimdi)" (Barret, 2008, s. 64) olarak nitelendirilen zaman ekstazları ile birlikte anlaşılmalıdır. Heidegger, zaman ekstazlarını sıralarken "geleceği" her daim ilk sırada ele almaktadır. Çünkü onun tabiriyle "asli ve sahih zamansallık, sahih gelecekten hareketle kendini husule getirmektedir. Geleceğin diğer ekstazlara öncelikli olmasının nedeni, olayların Dasein'a gelecekte gelmesiyle alakalıdır" (Inwood, 2014, s. 133). Diğer

bir ifadeyle imkânlar toplamı olan Dasein'ın olasılıkları gelecektedir ve kendini dünyaya atılmış olarak bulan Dasein, geleceğe yönelmektedir. Nitekim geleceğinin birlikte olduğu geçmişini ve bugünkü durumunu kavrayan Dasein, otantik bir varlık olarak zamansallığı içinde olanaklarının farkına varır. Böylece insani varoluş olarak nitelendirilen kaygının anlamı zamansallıkta açığa çıkar (Johnson, 2013, s. 52).

- Dasein'ın Tarihselliği: Başlangıç ve Son Arasındaki Dasein

Heidegger, Dasein'ın anlamını "zamansallık" olarak açıklarken ölüm meselesini gündeme getirerek aslında önemli bir ipucu vermektedir. Çünkü ölüm, insan varlığının yalnızca sonudur. Başka bir ifadeyle ölüm, bütünlük-oluş şeklindeki insan varlığının zamansallığının yalnızca bir ucunu oluşturmaktadır. Diğer ucu ise başlangıç yani doğumdur. Heidegger, "*varlığın tarihinin onun düşüşü*" (Barret, 2008, s. 67) ile başladığını yani gündelikliği içine düşmesiyle (doğum ile) başladığını ifade etmektedir. Bu koşulda aranılan şey, bütünlüklü yapısı içindeki Dasein'ın doğumu ve ölümü "arasında" kalan varoluşudur. Eğer Dasein, daha önce yapıldığı gibi yalnızca "ölüm-yönelik-varlık" olarak ele alınırsa; onun bütünlüklü yapısı kaçırılmış ve "tek yönlü" olarak açığa kavuşturulmuş olur. Oysa Dasein "*doğum ile ölüm arasında uzayıp gitmeyi*" (Heidegger, 2011, s. 396) ifade etmektedir. Dasein'ın temel bir varlık minvali olan bu uzayıp gitme durumuna "yaşanmışlık" denilmektedir. Ontolojik bir mesele olan yaşanmışlık, "tarihselliğin varlıkbilimsel" açıdan anlaşılır kılınması anlamına gelmektedir (Heidegger, 2001a, s. 424-429).

2. Dasein'ı Sinemayla Görünür Kılmak ve İnsanın Fiziksel Varlığının Kurtuluşu

2.1. Sinemanın İnsan Varlığını Yeniden Görünür Kılması

Béla Balázs, sinema ve kültür ilişkisini anlamak için çalışmalar yapmaktadır. Balázs'ın araştırmalarını yürüttüğü dönemde Frankfurt Okulu ve bu okulun üyelerinin geliştirdiği "*eleştirel teori*" ortaya çıkmıştır. Eleştirel teorinin temelinde egemen sınıfın çıkarlarını meşrulaştırmak amacıyla realiteyi bozan hâkim ideolojilerdeki yöntemlerin oluşturduğu kaygılar bulunmaktadır. Bu kaygılar, aynı zamanda görsel olanın kefaretni ödeyen sinemaya da uygulanabilmektedir. Kracauer, Arhnhheim ve Balázs'ın içinde bulunduğu eleştirel sinema teorisine katkı sağlayan isimler, sinemanın oldukça önemli görsel haz alanı yarattığını ifade etmektedirler (Aitken, 2001, s. 16). Bu nedenle görsel olanın kefaretni ödeme aracı olan sinema, bozulan ve bastırılan gerçeği kültürde yeniden görünür kılmaktadır (Kaes & Levin, 1987, s. 24). Görselliğe yönelimle birlikte somut olanın filmde gösterilmesi de oldukça önemli hale gelmiştir. Burada fiziki/maddi yönü ağırlıkta olan şeylerin sinema vasıtasıyla bir portresinin çizilmesi söz konusudur. Bunların yanı sıra Balázs'ın teorisinin şekillenmesinde etkili olan başka bir kaygı da "*jest ve mimiklerin anlamı ve önemi*"dir. Jest ve mimiklerin önemi, 1920'lerde Alman edebiyatında ve görsel kültürde insan bedeninden felsefi ve metafiziksel olarak büyülenme şeklinde sıkça işlenmektedir (Aitken, 2015, s. 99-100). Béla Balázs, bütün bunlardan yola çıkarak "*Görünen İnsan ya da Sinema Kültürü*" kitabını kaleme almıştır.

Balázs, kitabının önsözünde teorisinin özünü filmin "*insanı bir kez daha görünür hale getireceği*" (Balázs, 2013, s. 25) fikrinin oluşturduğundan bahsetmektedir. Çünkü henüz matbaanın icat edilmediği, görsel sanatların ise en parlak dönemini yaşadığı çağlarda, insan ruh ve beden olarak ayrılmamış, tını de ebedi olarak nitelendirilmemiştir. Ruh kavramların içine hapsedilmediği için ressamlar ve heykeltıraşlar tını vücuda getirmektedir. Bu sanatçılar, zihinlerinde bulunan herhangi bir fikri önce kavramsallaştırmak zorunda değildir. Dolayısıyla bir düşünce illüstre edilerek doğrudan

bir beden haline getirilebilmektedir. İnsanın bütünüyle görünür olduğu bu dönemler, aynı zamanda mutlu olunan çağlardır. Oysa matbaanın icat edilmesiyle insanların yüzlerinin görünürlüğü yavaş yavaş silinmiş ve zamanla insan yüzü bir kitabın sayfalarından okunur hale gelmiştir. Bir kitabın sayfasından okumak, insana o kadar avantaj sağlamış ki artık jest ve mimiklerle anlam oluşturmak geçersiz bir iletişim kurma biçimi haline gelmiştir (Balázs, 2013, s. 23-24). Okuma gibi yazma da insanın bedeni ve yüzüne ait dışavurumları yabancılaştırmıştır (Elsaesser & Hagener, 2014, s. 114). Balázs'ın ifade ettiği üzere, görünür olan tinin okunur bir tine dönüşmesiyle kültür de tin gibi görselden kavramsala evrilmiştir. Bu değişim şüphesiz bütün bir yaşamın çehresini de belli bir biçimde dönüştürmüştür (Balázs, 2013, s. 23). Balázs, bu durumda yapılması gereken şeyin kültürü; kavramsal düşünce kültüründen yeniden görsel kültüre dönüştürmek olduğunu söylemektedir. Yeni görsel kültür, insanın aşına olduğu gündelik yaşamın akışına yeni ve farklı ifade biçimleri kazandırmalıdır. Balázs, kültürü yeniden görsele dönüştürerek insana ve yaşama yeni bir çehre kazandıran bir makineden söz eder. Bu makine, şüphesiz 'kamera'dır. Kamera, dolayısıyla da sinema filmleri, kelimelerin altında kalan, görünmeyen, sözel ifadeler alanında kaybolan insanı, kamerayla görülebilir alana geri döndürmüştür. Sinema "dilin (yazılı) henüz kendini (insan) varoluş(u) ile (yüzyüze) iletişim arasında bir yere konumlandırmamış olduğu bir çağa geri dönüşü ifade etmektedir" (Elsaesser & Hagener, 2014, s. 115).

2.2. Varlığın Fiziksel Gerçekliğinin Kurtuluşu

Siegfried Kracauer, 'Film Teorisi: Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu' çalışmasında "Film deneyimi ne işe yarar?" meselesini sorunsallaştırmıştır (Hansen, 2015, s. 27-29). Çünkü İkinci Dünya Savaşı'nın oluşturduğu kaos ortamı insan için zor ve yaşanılması güç bir dönem olarak görülmektedir. Bu doğrultuda Kracauer, sinemaya bir sorumluluk yüklemiş ve filmin ne işe yaradığı sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır: "Filmler, izleyiciye fiziksel varlığı ve realiteyi en saf haliyle göstermektedir." Buna göre film alıcısı "ham haldeki doğayı yakalama" ve "sonluluğuyla fiziksel varoluşu keşfetme" becerisine sahiptir. Diğer bir ifadeyle sinema sanatı Kracauer'un "maddi gerçeklik", "fiziksel varoluş", "fili varoluş" ya da "doğa" olarak çeşitli şekillerde tanımladığı fiziksel gerçekliği "kaydetmek" ve "ifşa etmek" (Kracauer, 2015, s. 107) için muazzam bir potansiyele sahiptir.

Siegfried Kracauer, film alıcısının sonsuz bir "oluş" dünyası içinde "rastlantısal, sıradan ve gündelik" olanı kaydetme potansiyeli olduğunu vurgulamaktadır. 'Film Teorisi' kitabının önsözünde de amacının "fotoğrafik filmin içsel doğasına dair içgörü sağlamak" (Kracauer, 2015, s. 63) olduğunu belirtmekte ve çalışmasına fotoğraf ile başlamaktadır. Kracauer'un fotoğraftan başlamasının nedeni, filmi fotoğrafın uzantısı olarak görmesi ve film sanatının "fotoğrafik misyonu" (Monaco, 2011, s. 377) üzerine odaklanmasıdır. Kracauer konuya "fotoğrafik mecranın doğasını nasıl keşfedebiliriz?" (Kracauer, 2015, s. 73) sorusuyla başlar. Kracauer'a göre henüz fotoğrafın ilk yıllarında birçok araştırmacı, bu yeni mecranın kendine has nitelikleri olan görünen fiziksel gerçekliği kaydetme ve ifşa etme becerilerinin farkına varmıştır. Fotoğrafın doğayla özdeş kabul edildiği o dönemde, pek çok kişi bu yeni aygıtın tabiatı ona sadık kalarak tekrar ürettiği konusunda hemfikirdir. Çünkü fotoğraf makinesi, varolanların bütün detaylarını yeniden üretmektedir. Bu nedenle fotoğrafın bilim ve sanata önemli katkılar sağlayacağı düşünülmüştür (Kracauer, 2015, s. 73-75).

Siegfried Kracauer, fotoğrafik yaklaşımı açıkladıktan sonra, fotoğraf ve filmi karşılaştırma yoluna gitmiştir. Filmin özelliklerini temel/basit ve teknik/uygulayım sal olarak ikiye ayırmıştır. Kracauer, hem fotoğrafın hem de filmin fiziksel gerçekliği "kaydetme" ve "ifşa

etme” işlevlerinin olduğunu ifade etmektedir. Fotoğraf ve filmde ortak olan bu temel özellikler, iki mecrayı da gerçeğe yöneltilmektedir (Kracauer, 2015, s. 79-80). Fakat sinema, fiziksel varoluşu tesis ederken fotoğraftan iki açıdan ayrılmaktadır. Kracauer’a göre *“sinema gerçekliği zaman içinde evrilirken sunmakta ve bunu sinematik teknik ve araçların yardımıyla yapmaktadır”* (Kracauer, 2015, s. 124). Başka bir ifadeyle filmler, varlığı *“oluş”* içinde yakalamakta, böylelikle varlıktan değil; artık *“oluş”*tan bahsedilmektedir. Kracauer’un deyimiyle varlığı *“oluş”* içinde gösterme düşüncesi sinemanın *“kaydetme”* ve *“açığa çıkarma”* şeklindeki iki temel işlevi ile mümkündür (Öztürk, 2018, s. 155). Kaydetme fonksiyonu, bütün hareketlerin ve cansız nesnelere kaydedilmesini ifade etmekte, *“kovalamaca, dans ve oluşmakta olan hareket”* olmak üzere üç çeşit sinematik hareket kamera ile kaydedilmektedir (Kracauer, 2015, s. 125-130). İfşa etme işlevi ise insan gözünün normal şartlarda göremediği şeyleri kameranın açığa çıkarmasını ifade etmektedir. Kracauer bunları *“normalde görülmeyen şeyler, bilinci afallatan fenomenler ve gerçekliğin özel tarzları”* (Kracauer, 2015, s. 130-149) olarak isimlendirmektedir. O halde sinema fiziksel gerçekliğin bir parçası olan insan varoluşunu kaydetmekte ve açığa çıkarmaktadır.

3. Terrence Malick Sinemasında Dasein'ın Filmozofik Düşünülmesi

3.1. Amaç ve Yöntem

Martin Heidegger, Batı metafiziğinin varlığı unuttuğunu, üzerini örttüğünü ve gizlediğini düşünmektedir. Heidegger ile benzer olarak Béla Balázs da erken film teorisinde matbaanın icadıyla görsel kültürün yerini kavramsal bir kültüre bıraktığını, tipografik kültürün ise insan bedenini ve tinini görünmez kıldığını ifade etmektedir. Heidegger ve Balázs unutulmuş, gizlenen ve üzeri örtülen insan varlığının yeniden görünür kılınması gerektiğini belirtmektedir. Balázs’a göre kamera dolayısıyla da sinema, insanı yeniden görünür kılmanın temel aygıtıdır. Kracauer ise *“kaydetme”* ve *“ifşa etme”* işlevleri ile sinema filmlerinin fiziksel varlığı *“oluş”* halinde gösterdiğini vurgulamaktadır. O zaman film sanatı, gizlenen, üzeri örtülen insan varlığını kaydetme ve açığa çıkarma potansiyeline sahiptir. Frampton da bir hakikat olayı olarak nitelendirdiği filmin varlığın hakikatini açığa çıkarmayı ya da varoluşu düşünmeyi ifade ettiğini vurgulamaktadır. Varlığın hakikatini ise yalnızca tefekküre dayalı film-düşünme ifşa etmektedir. Tefekküre dayalı film-düşünme; *“Michael Haneke, Béla Tarr, Dardenne Kardeşler, Abbas Kiarostami, Andrey Tarkovsky, Stanley Kubrick, Wim Wenders ve Terrence Malick”* (Frampton, 2013, s. 296) yönetmenlerin filmlerinde ön plana çıkan filmozofik düşünme biçimidir. Bütün bu argümanlardan hareket eden bu çalışma, Heidegger felsefesinin anahtar kavramı olan ‘Dasein’ı film-zihnin nasıl düşündüğünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Terrence Malick’in ‘Hayat Ağacı’ filmi örneklem olarak seçilmiştir. Bu filmin seçilme nedeni, Terrence Malick’in hemen her filminde rastlanan varoluş temasının Hayat Ağacı filminde daha belirgin olmasıdır. Malick filmografisinin en felsefi filmi olan bu yapım, evrenin oluşumundan sonlanmasına kadar Dasein’ın dünya-içinde-varlık olarak eksistensiyalleriyle bulunmasına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda örneklem olarak belirlenen bu film, Daniel Frampton’ın kavramsallaştırdığı *“filmozofik”* yöntemle ele alınmıştır. Frampton, geliştirdiği film-zihin ve film-düşünme kavramlarıyla filmi bir düşünme alanı olarak nitelendirmektedir. Film-düşünme *“ne yalnızca öykü, karakterler, olay örgüsü ve diyalogtan oluşan dramatik yapının öğeleriyle düşünme ne de yalnızca çerçeveleme, aydınlatma, kurgu”* gibi sinematografik anlatım araçlarının düşünmesidir. Bu düşünme, ikisinin kol kola ilerlediği filmin organik bir düşünme gerçekleştirdiği yeni bir retorik olan *“filmozofik”* düşünmedir (Frampton, 2013).

3.2. Bir Film-Zihin Olarak 'Hayat Ağacı'nın Filmozofik Düşünmesi

- *Ben dünyanın temelini atarken sen neredeydin?*

Sabah yıldızları birlikte şarkı söylerken...

Tanrı'nın oğulları sevinçle çığırırken neredeydin?

İncil'den Eyüp kıssasının hem yazı hem de dış ses olarak aktarılmasıyla başlayan film, karanlığa düşer. Kadrajın ortasında bir ışık huzmesi parlamaya başlar. Sonradan film-anlatının odaklandığı karakter olduğunu anladığımız Jack, dış ses olarak şöyle söyler:

- *Kardeşim, annem beni senin kapına getiren onlardı.*

Mrs. O'Brien'in çocukluğuna odaklanan Hayat Ağacı, onun dış sesiyle dünya-içinde-varlık olan Dasein'in önünde birbirine karşıt iki yol olduğunu belirterek müzik ile ses-imağ olarak düşünmeye başlar. Bu yollar, doğanın ve inayetin/Tanrı'nın yoludur. Mrs. O'Brien, insanın önünde iki yol olduğunu söyledikten sonra dış ses olarak inayetin yolunu şu şekilde açıklar:

- *Hangi yolu izleyeceğinize siz karar verirsiniz.*

Tanrı'nın yolunu seçen kendini memnun etmeye çalışmaz.

Hafife alınmayı, unutulmayı, sevilmemeyi kabullenir.

Hor görülmeye ve yaralanmaya katlanır.

Film-zihin, eşi ve üç oğluluyla kahvaltı masasındaki yetişkin Mrs. O'Brien'a kesmeyle geçer. Yeni bir düşünmeye geçtiğini anladığımız film, dua eden Mr. O'Brien'a odaklanırken Mrs. O'Brien bu kez de dış ses olarak doğanın yolunu seçenleri anlatmaya başlar:

- *Doğanın yolunu seçense sadece kendisini memnun etmek ister.*

Başkalarını da kendisini memnun etmeye ikna eder.

Onların üzerinde hâkimiyet kurmayı sever, kendi bildiğini okur.

Tüm dünya onun etrafında ışık saçarken,

Ve sevgi her şeyiyle gülümserken mutsuz olmak için nedenler arar.

Film-zihin, iki seçenek arasındaki tezathığı sıklıkla vurgulayarak aslında insan varoluşunu karşıtlık üzerinden kavrar. Peki, film bu zıtlığı nasıl konumlandırır? Hayat Ağacı, anneyi (Mrs. O'Brien) "inayet", babayı (Mr. O'Brien) ise "doğa"nın yolu olarak kavrar. Bir Dasein olarak Jack, varoluşunu sürdürdüğü müddetçe inayet ile doğa arasında kalır. Film-zihin, bu iki unsur tarafından belirlenen ve olasılıklar toplamı olan Dasein'in/insan varlığının/Jack'in hem hergünlüğü içindeki gayrisahih varlık hem de seçimler yaparak otantik varoluşuna erişen sahil varlık oluşuna odaklanır.

Bir film-zihin olarak Hayat Ağacı, postacının getirdiği zarfla içeriye ilerleyen Mrs. O'Brien'ı takip eder. Kadrajda, aldığı haberdan sonra ağlayan kadının yüzünün yakın çekimi vardır. Kadrajın güzelliğinin yakın plan çekimle ortaya çıktığını söyleyen Frampton, film-zihnin düşüncesinin ürünü olan yakın planın "şefkatli, taciz edici, sorgulayıcı vs." (Frampton, 2013, s. 201) olabileceğini belirtir. Mrs. O'Brien'in yüzüne meraklı bir yakın plan ile odaklanan film-zihin, kadının aldığı kötü haberin ne olduğunu anlamaya çalışır. Film, ortanca oğlunun ölüm haberini alan Mrs. O'Brien'in yaşadığı acıyı onunla birlikte duyumsar. Mrs. O'Brien'dan Mr. O'Brien'a kesmeyle geçen film, bu kez de onun yüzüne yakın plan çekimle odaklanır. Oğlunun ölüm haberine vereceği tepkiyi merak eden film, Mr. O'Brien'in etrafında kavis çizerek yaşadığı sarsıntıyı hisseder.

Hayat Ağacı, bu sekansta Dasein'ın hitamı olan "ölüm" fenomenini düşüncesinin merkezine alır. Heidegger, Dasein'ın en kişisel, paylaşılamayan ve ötelenemeyen varlık imkânı olan ölümü, günlük yaşamdaki gibi kaçınılması gereken bir hadise olarak görmez. Çünkü Dasein, ancak ölüm ile "bütünlük-oluş"una erişebilir. "Ölüme-doğru-varlık" olan Dasein, "başkaları-ile-birlikte" iken; onların etkisiyle ya teskin edilerek ya ayartılarak ya da yabancılaşarak ölümün üzerini örter ve anlamını karartır. Doğası gereği yitimsel olan Dasein, ancak ölümle açıklanabilir. Dasein, ölümü nesnel olarak başkalarının ölümü ile deneyimler. Film-zihin olarak Hayat Ağacı, ölümü sorgularken sekans karanlığa düşer.

Mrs. O'Brien'a yeniden odaklanan film, onu takip ederek odaları dolaşır, kadının ölen oğlunun eşyaları arasında gezinir. Mrs. O'Brien cenaze töreninde oğlunu Tanrı'ya emanet ettiğini söyler. Film, başsağlığı için gelen dostları ile bahçede oturan Mrs. O'Brien'a kesmeyle geçer. Dostlarından biri her şeyin Tanrı'nın istemesiyle olduğunu, canı verenin de alanın da Tanrı olduğunu söyler. Başsağlığı için gelenler gittikten sonra çift baş başa kalır. Film, çiftin acısını müzik ile ses-imaj olarak duyumsar. Mr. O'Brien ölen oğluya ilgili kötü bir anısını anlatmaya başlar. Kadrajın tamamında O'Brien'ın yüzünün yakın plan çekimi vardır. Film-zihin, babanın oğluya alakalı iç dökme sahnesini ilgiyle dinler: Bir akşam piyano çalan Mr. O'Brien'ın yanında ölen oğlu vardır. Baba, oğlunun sayfaları çevirmesini eleştirdiği için çocuk kendi yüzüne tokat atar. Mr. O'Brien yaptığı için hata olduğunu hiçbir zaman oğluna söylemediği için pişmandır. Karanlığa düşen film-zihin, izleyiciye yeni bir mesele üzerine düşünmeye başlayacağını sinyallerini verir. Film, karanlığın içinde beliren ışık huzmesinden ışıkları yanan ve ne olduğunu güçlkle anlayabildiğimiz belli belirsiz dükkânlarla kesmeyle geçer. Film-zihin, dükkânların ışıklarını kaydırmayla izleyerek modern yaşamın hız odaklı yapısını duyumsar. Böylece film, Frampton'ın ifade ettiği gibi yeni bir dünya oluşturmayı değil; reel dünyaya dair yeni bir görme biçimi sunmayı amaçlar. Filmlerin hızlandırılmış imaj içermesi çoğunlukla bu düşünceden ileri gelir (Frampton, 2013, s. 315-316). Modern yaşamdan bir kapının önünde bekleyen Jack'e geçen film, yine onun dış sesiyle ölümü sorgular:

- Bana nasıl geldin, hangi biçimde, ne olarak?

Film-zihin, kapıyı yetişkin Jack'in ölümden sonra başka bir dünyaya girişinin kapısı olarak düşünür. Film, yeni uyanmış olan Jack'e odaklanır. Sonrasında Jack'in mutfak masasında bir mum yaktığını görürüz. Film-zihin, Jack'in ölen kardeşiyle olan anılarını geri dönüşlerle tahayyül eder. Çünkü hemen her şeyi kavrama kudretine sahip olan film-zihin, karakterlerin geçmişlerini ve hatıralarını geriye dönüşler aracılığıyla kavrar (Frampton, 2013, s. 214). Jack, kardeşiyle yaşadığı mutlu günleri dış ses olarak anlatmaya başlar:

- Çocukluğumu gördüm, kardeşimi gördüm, içten, iyi kalpli, 19 yaşında ölmüştü.

Jack'in ölen kardeşini anmak için yaktığı mumla belirlenen film-düşünme, dünyasallığı içinde bir Dasein olan Jack'in çocukluk öyküsü, yetişkinliği, ölümü ve içinde-varlık olduğu dünyanın oluşumunu birlikte kavrar. Film-zihin, bunları birlikte düşünerek aslında dünyanın oluşumu ile hayatın nasıl kök salmaya başladığı ve giderek bu 'Hayat Ağacı'nın büyüüp gelişmesi arasındaki ilişkiyi gösterir. "Ölüme-doğru-varlık" olan Dasein/Jack, kardeşinin ölümünün üzerinden yıllar geçse de hala yas tutar. Bu yas, onun yaşam ve ölüm ile yüzleşerek varlığın anlamını ve kendi varoluşunun kökenlerini sorgulamasını ve bunlar üzerine düşünmesini sağlar.

Modern hayatı, alt açıyla dev binalar arasında dolaşarak betimleyen film, yetişkin Jack'in iş yaşamına odaklanır. Dasein, kendi varlığını ancak "gündelikliğin düşkünlüğü"nden

sıyrılıp tercihler yaparak, diğer bir ifadeyle kendini seçerek, kararlar vererek ve bu kararları edime dönüştürerek belirler. Bütün yaşamı boyunca inayet ile doğa yani annesi ile babası arasında kalan Jack'in doğanın yolunu seçtiğini ve iş hayatında çok başarılı olduğunu görürüz. Böylece film-zihin, bir Dasein olarak seçimleriyle birlikte kendini de seçen Jack'i "sahih varlık" olarak kavrar.

Jack, iş arkadaşlarıyla günlük yaşama dair konuşmalar gerçekleştirir. Heidegger, "hergünlük"ü içindeki Dasein'ın temel varlık kiplerini "boş konuşma, merak, belirsizlik ve düşkünlük" olarak nitelendirir. Boş konuşma ya da lakırtı Dasein'ın varlığının gizlenmesine, üzerinin örtülmesine neden olur. Lakırtı, Dasein'ın kendi varlığı ile dünyası arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırır. Film-zihin, Jack'in iş arkadaşlarıyla günlük yaşama dair gerçekleştirdiği boş konuşmayı, Dasein'ın kendi varlığı ile içinde yaşadığı dünyası arasındaki ilişkinin gölgelenmesi olarak düşünür. Odasının penceresinden dışarıyı seyreden Jack, kendi yalnızlığı içindeyken modern yaşam ile ilgili şunları söyler:

- Dünya gittikçe bozuluyor.
İnsanlar açgözlü ve gittikçe daha da kötüye gidiyorlar.
İnsanı avuçlarının içine almaya çalışıyorlar.

Varoluşsal bir kaygı içinde olan Jack, iş yerinde toplantıdadır. Film-zihin, iş hayatının sıkıcılığını siyah ve grimsi renk-imağların hâkim olduğu bir dünya olarak duyumsar. Bakışını gökyüzüne çeviren Jack, tekrar sorgulamaya başlar:

- Seni nasıl kaybettim ben,
Yolumu şaşırdım, unuttum seni.

Jack, geçmişte kaybettiği şeyi, (Tanrı'yı) ararken kadrajın tamamı masmavi suyla kaplanır. Tıpkı 'Üç Renk: Mavi'de (Three Colours: Blue-1993) Julie'nin anılarının kuvvetini mavi renk ile duyumsaması (Frampton, 2013, s. 189) gibi film-zihnin hissettiği de Jack'in hatıralarının gücüdür. Bu sahnede geçmişe ait yaşanmışlıklar su gibi yükselerek Jack'in şimdisini tamamen etkisini altına alır. Film-zihin, Jack'in anıları ve şimdisi arasında mekik dokurken kadraja gökyüzünde ahenkle uçuşan kuş sürüsü girer. Kuşları kaydırmayla takip eden film, Tanrı'yı ilahi ile ses-imağ olarak düşünür. Jack'in annesi Tanrı'ya oğlunun ölümüyle ilgili yakarır:

- Sana karşı bir yanlış mı yaptım?

Yakın çekimde gökyüzüne bakan Mrs. O'Brien'a odaklanan film, karanlığa düşer. Karanlığın içinden yine aynı ışık huzmeleri belirir. Film-zihin annenin sorgulaması ve ilahi eşliğinde ses-imağ olarak düşünmeye devam eder.

- Tanrım, neden? Sen neredeydin? Bilmiyor muydun?

Henüz filmin başında Eyüp kıssasında Tanrı'nın Eyüp'e ben dünyanın temelini atarken sen neredeydin diye seslenmesi gibi Mrs. O'Brien da Tanrı'ya oğlu ölürken nerede olduğunu sorar.

Bir film-zihin olarak Hayat Ağacı, milyarlarca yıl öncesine doğru zamansal bir yolculuğa çıkar. Peki, filmlerde neden genellikle mekânsal değil zamansal yolculuğa çıkılır? Çünkü insanın yaşamını gözden geçirmesi için mekândan ziyade zamansal bir yolculuğa ihtiyacı vardır. Film-zihin, zamansal bir yolculuğa çıkarak evrenin oluşumunu ilk anından itibaren düşünmeye başlar. Bu düşünme, doğanın, canlıların, bitkilerin, hayvanların oluşumunu evrenin kurucu elementleri olan "ateş, su, hava ve toprak" ile harmanlayarak

tahayyül eden “*filmozofik düşünme*”dir. Film, yaşamın suda başlayıp karaya geçişini dinazorlar üzerinden kavrar. Evrenin ve dünyanın oluşumunu önceki sekanslara göre daha sıcak tonlu renk-imaglar ile hissedilen film, hem doğanın sesi hem de müzik ile bir düşünme gerçekleştirir. Bu düşünme akışkan film-düşünmedir. Frampton, akışkan film-düşünmenin klasik tarzda kaydedilen görüntüler ve dijital efektlerin bir araya getirilmesi ile yeni bir düşünme biçimine işaret ettiğini belirtir. Bu tarz akışkan imaglar, kaydedilmiş gerçekliği değiştirmeyi mümkün kılmakla birlikte filmin içine bütünüyle animasyondan oluşan gerçekçi görüntüler eklenmesine de olanak tanır. O halde gelişen dijital teknolojiler, filmsel imagların tamamıyla planlanabilmesine imkân verdiği gibi gerçek bir imajın kaydedilmesiyle elde edilen görüntülerin çeşitli çekimlerinin bir başkasıyla değiştirilmesine ya da bütünüyle ortadan kaldırılmasına da olanak tanır (Frampton, 2013, s. 315). Dünyanın oluşumu henüz tamamlandığında, küçük yeryüzü şekilleri arasında yürüyen yetişkin Jack, dış ses olarak Tanrı'ya seslenir:

- Benimle annemin aracılığıyla konuştun.
- Benimle gökyüzünden konuştun, ağaçlarda.
- Bilmeden önce seni seviyordum, sana inanıyordum.
- Kalbime ilk ne zaman dokundun?

Film-zihin olarak Hayat Ağacı, yıllar önce bir ailenin yaşadığı matemden başlayarak içinde bulunduğumuz döneme gelen, günümüzden milyarlarca yıl öncesine yani evrenin ilk oluştuğu zamana gidip tekrar 1960'lı yıllara gelen kurguya sahiptir. Zaman ve mekânın çizgisel olmadığı film, klasik dramatik yapının belkemiğini oluşturan olay örgüsünün aşamalarını da takip etmez. Modern anlatının birçok unsurunu barındıran film, bu yönüyle zaman-imag sinemasına yaklaşır.

Evrenin, dünyanın, insanın ve “*hayat*”ın bir “*ağaç*” gibi köklerine kadar giderek nasıl dallanıp budaklandığını günümüzde yaşayan bir aile etrafında tasavvur eden film-zihin, Mrs. O'Brien'in Jack'e hamile olduğu zamanlara odaklanır. Jack'in dünyaya geleceği gün, su kenarında ağaçlar içinde cennetvari bir mekânın kapısı açılır ve bir erkek çocuğunun kulağına genç bir kadın bir şeyler fısıldar. Film-zihin, dünyaya gelmeden önce herkesin saf ve masum olduğunu bu mekânda bulunan herkesin beyaz giyinmesiyle renk-imag olarak düşünür. İçi su dolu bir odanın kapısından çıkan erkek çocuğa kesmeyle geçen film, suyla dolu bu odayı anne karnı olarak tasavvur eder. Bu odadan Jack'in dünyaya geldiği/düştüğü ana odaklanan film-zihin bu başlangıcı, umudu çağrıştıran bir müzik ile ses-imag olarak düşünür. Heidegger, zamansal olarak nitelendirdiği Dasein'ı doğum ve ölüm yani başlangıç ve son arasında uzayıp giden bir varoluş olarak betimler. Doğum edimi, Dasein'ın kimliğinin, tavırlarının, inançlarının ve değerlerinin biçimlendiği dünyasallığına fırlatılmasının bir ucunu ifade eder. Dasein'ın dünyasallığının diğer ucu ise sonlanması yani ölümüdür.

Jack ve kardeşleri birlikte oyun oynayacak kadar büyürler. Bu sekansta film, Jack ve diğer aile bireylerinin birer Dasein olarak “dnyasallığı”na odaklanır. Böylece hem diğer varolanlar hem de başkalarının Dasein'ları ile ilişkileri açığa çıkar. Heidegger, dnyasallığı ele alırken varlığın açılmasında önsel olarak kavranılması gereken şeyin “varolan” olduğunu belirtir. Çünkü Dasein, “dünya-içinde-varlık” olarak içinde bulunduğu çevreleyen-dünyada diğer varolanlar ile ilişki içindedir. Dasein, bu ilişkide varolanların kullanılabilir olmasını temel alır. Çevreleyen-dünya içinde başkaları tarafından bir varolan haline getirilmeye ihtiyacı olan “el-altında-varolanlar” ile böyle bir şeye muhtaç olmayan “mevcut-varolanlar” olmak üzere iki çeşit varolan bulunur. Heidegger, “el-altında” olanın

“mevcut-olan”a göre daha öncelikli olduğunu ifade eder. Bu doğrultuda ‘Hayat Ağacı’, ailenin yaşadığı evi ya da Mr. O’Brien’in sıklıkla çaldığı piyanoyu “el-altında-varolan” olarak kavrar. Çünkü O’Brien ve ailesi bu varolanlar ile teorik değil; pratik bir ilişki içerisinde. Film, masada yemek yiyen aile açısından içinde yaşadıkları evi, yalnızca geometrik bir mekân olarak değil; daha ziyade onların “çevreleyen-dünya”sı içinde ilişkili oldukları, konakladıkları ikametgâhı olarak kavrar.

O’Brien ailesinin masada yemek yediği sahnede baba, oğluna dokunur ve sarılır. Aynı şekilde Mrs. O’Brien ise çocuklarını uyuttuğu sahnede ortanca oğluna yakın plan çekimde dokunur. Frampton yakın plan çekimin “şefkatli, taciz edici, sorgulayıcı, müşfik, yasaklayıcı, dikizci vs.” (Frampton, 2013, s. 201) olabileceğine dikkat çeker. Film-düşünme bu çekimle şefkati ve hassasiyeti hissederken, aslında bir varlık olarak Dasein’lar arası ilişkiyi de duyumsar. Heidegger, “dokunma” eyleminin yalnızca “dünya-içinde-varlık” olan Dasein’a özgü bir edim olduğunu belirtir. Dasein, diğer insani varlıklarla karşılaşarak birlikte veya yan yana olduğu bu varlıklara dokunabilir. Bir film-zihin olarak ‘Hayat Ağacı’, dokunma edimini Heideggerci bağlamda düşünür.

Mr. O’Brien piyano çalarken aynı kadrajın içindeki Jack, onu izler. Film, Frampton’a göre müzik vasıtasıyla yani “imaja karşı da düşünebilir.” ‘Hayat Ağacı’, Jack ve babasının giderek karmaşıklaşan ilişkisini müzik aracılığıyla ses-imaj olarak düşünür. Mr. O’Brien, Jack’e hayata dair öğütler verir. Jack’e elde etmek istediği şeyler için beklerse hayatın öyle geçip gideceğini söyler. Film-zihin, hayatın öylece geçişini rüzgârın önünde savrulan toprak ile birlikte duyumsar.

Mr. O’Brien bir Dasein olarak Jack’e olan ilgisini onun doğumunu anlatarak ve ona dokunarak duyumsatır. Kesme ile okul sahnesine geçen film-zihin, kadraja yalnızca çapraz masada oturan kız arkadaşına bakan Jack’i alır. Frampton, filmin bir kişiyi çerçeve içine almasını “*film-bedenin o kişiyi öznel olarak deneyimlemesi*” (Frampton, 2013, s. 135) ile açıklar. Daha sonra Jack’le birlikte kadraja giren kız netleşirken, Jack bulanıklaşır. Film-zihin kızı normal odakla net bir imaj olarak algılayarak dikkatini kıza yönelterek yeni bir düşünme geliştirir. Jack’i de bulanıklaştırarak içinde bulunduğu duygusal gerilimi duyumsar. Mr. O’Brien ve ailesi suda boğulan bir çocuğun ölümüne şahit olur. Jack ölümü ve Tanrı’yı dış ses olarak sorgulamaya başlar:

- Sen de ölecek misin? Sen daha yaşlanmadın, anne.

Neredeydin?

Bir çocuğun ölmesine göz yumdun. Her şey senin elindeydi.

Sen iyi değilsen, ben neden olayım?

Film-zihin bir Dasein olarak Jack’in anlam arayışını genellikle bu tarz dış seslerle düşünür. Mr. O’Brien Jack’e hayata dair tavsiyelerde bulunur:

- İnsan kendi kendisini yapar, kaderini kendin yazarsın.

‘Hayat Ağacı’, Mr. O’Brien’in dış sesiyle Heideggerci bir gerçeği açığa çıkarır. Dünyaya olasılıklarının toplamı olarak fırlatılan Dasein, “dünya-içinde” hem başkaları ile beraberdır hem de onlardan biridir. Ancak hergünlüğün kamusalılığı içinde varoluşunu gizler, varlık imkânının farkına varmaz, kısacası onlardan biri olarak hayatını sürdürür. Oysa insan yalnızca “onlar” kamusalılığından ayrılıp onların önüne geçtiğinde kendi varoluşunu gerçekleştirebilir. Diğer bir ifadeyle insan dünyaya düştüğü andan itibaren tasarıdır. O, ancak seçimleriyle ve kararlarıyla varlık imkânlarını gerçekleştirip kendisi olabilir.

Jack'in küçük kardeşi, yemek masasında babasından sessiz olmasını ister. Bu duruma sinirlenen Mr. O'Brien ve ailenin diğer üyeleri arasında tartışma çıkar. Jack ve babasının ilişkisi giderek daha da gerginleşir. Baba, çocuklarıyla çatışmasının sebebi olarak anneyi görür. Tartışmanın hemen ertesinde Mr. O'Brien iş seyahatine çıkar. Babalarının evden uzaklaşmasına sevinen çocuklar bahçede eğlenirler. Film-zihin, onları takip ederek sevinçlerini hisseder. Bu duyumsama, bir ses-imağ olarak müzik ve Mrs. O'Brien'in dış sesiyle çocuklarına her şeyi sevmelerini öğütmesi ile gerçekleşir. Bir süre sonra seyahatten dönen baba ve Jack'in ilişkileri daha da kötüye gider. Öyle ki Jack, babasının ölümünü dahi ister. Anne ve baba tartışır, film-zihin bu tartışmayı savrulan kamera hareketleri ile hisseder.

İşten dönen Mr. O'Brien karısına çalıştığı fabrikanın kapatıldığını ve önünde iki seçenek olduğunu söyler. O'Brien olasılıkları dâhilinde olan bu seçeneklerden birini yani işsiz kalmayı tercih ederek otantik varoluşunu gerçekleştirir. Jack, anne ve babasının kendi içinde hep bir çatışma halinde olduğunu ve böyle de kalacaklarını belirtir. Mr. O'Brien işini kaybettiği için aile başka bir yere taşınmaya karar verir. Jack ve kardeşi birbirlerine sarılıp ağlarlar. Film-zihin, hüznü ve gözyaşlarını gök gürültüsü ve yağmur ile ses-imağ olarak hisseder. Evlerinden taşındıkları için üzgün olan Jack'in yüzü kadrajda yakın plandadır. Jack, başını çevirerek bakışını evlerinin önünde yeni çiçek açmaya başlayan ağaca yöneltir. Böylece film-zihin her zaman bir umudun olduğunu çiçeğe yönelttiği bakışla duyumsar.

Yetişkin Jack'in kardeşinin ölümünü anmak için yaktığı mum ile başlayan varlık, hayat ve ölümün anlamına ilişkin sorgulama yine aynı mumun yandığı ana döner. Jack, asansör ile yukarı çıkmaya başlar. Film, anlatının başında bir kapının eşiğinde duran Jack'e kesmeyle geçer. Jack, kapının eşiğinden geçer. Film-zihin, Jack'in ölümünü onun asansör ile yukarıya çıkması ve başlangıçta önünde durduğu kapıdan bu kez içeri girmesiyle alegorik düşünür. Film, dış ses olarak Tanrı'dan kendisine yol gösterici olmasını ister. Jack'in ölen kardeşi ise dış ses olarak abisinden kendisini takip etmesini ister. Jack, başka bir kapıdan daha geçer ve film karanlığa düşer.

Jack, uçsuz bucaksız, cenneti andıran bir uzamda kaybettiklerine kavuşur. Öldüğünü anladığımız Jack, annesi, babası ve kardeşleri ile buluşur. Mrs. O'Brien dış ses ile ölen oğlunu Tanrı'ya emanet ettiğini söyler. Böylece oğlu öldüğü zaman isyan eden Mr. O'Brien, bu beklenmedik ölümü kabullenir ve yeniden Tanrı'ya yönelir. Yetişkin Jack'in gülümsemesinden sonra gökyüzüne odaklanan film-zihin karanlığa düşer. Karanlığın ortasından yeniden ilahi ışık huzmesi belirir.

Sonuç ve Değerlendirme

Platon, varlık âlemini "idealar" ve "görüngüler" olarak ayırdığında, aslında Batı felsefesinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu ayrımla ideal varlık, asli ve birincil olarak görülmüş; diğerleri ise ondan türeyen ikincil varlıklar olarak tasnif edilmiştir. Bu durum yüzyıllar boyunca insan varlığının da başka bir varlığa dayandırılarak açıklanmasına neden olmuştur. Modern felsefeyle birlikte düşüncenin merkezine "cogito" ve onun türevleri yerleştirilmiştir. Bu klasik ontolojiler de insan varlığını varoluşsallarına göre değil; kategorilerine göre açıklamıştır. Diğer bir ifadeyle Batı düşüncesinin varlığa yaklaşımında ontolojiden ziyade metafizik ve epistemolojik bir tavrın hâkim olduğu görülmektedir. Heidegger'e göre, Platon ile başlayıp modern felsefede de devam eden bu durum, varlığın üzerinin örtülmesine, gizlenmesine ve anlamının unutulmasına neden olmuştur.

Heidegger'in unutulduğunu düşündüğü varlık; uzun bir dönem kültür ve sanatta da görünmez olmuştur. Béla Balázs, görsel sanatların hâkim olduğu dönemlerde insanın yüzünün, jest ve mimiklerinin görünür olduğunu ifade etmektedir. Fakat matbaa ile birlikte insan varlığı okunur olmuştur. Balázs'a göre kameranın ve sinemanın icat edilmesiyle insan varlığı yeniden görünür kılınmıştır. Balázs gibi Kracauer da sinemanın 'kaydetme' ve 'ifşa etme' işlevleriyle fiziksel varlığı açığa çıkardığını düşünmektedir. Sinema, bu fonksiyonlarıyla diğer varolanları olduğu gibi insan varlığını da "oluş" halinde göstermektedir. Frampton da benzer olarak sinemanın bir düşünme olarak varlığın hakikatini açığa çıkardığını ve varlığı düşündüğünü belirtmektedir. Bu durumda sinema, bütün varolanları düşündüğü gibi insanı da düşünmektedir.

Merkezine tefekküre dayalı film-düşünmeyi alan Hayat Ağacı, "hayat, varlık, yeryüzü ve gökyüzü arasındaki insanın durumu, Dasein'ın başkalarıyla birlikteliği, onlarla ve diğer varolanlarla kurduğu ilişki ve kaygı, Dasein'ın içinde yaşadığı dünyası, ölüm ve yaşamın iç içe geçmişliği, insanın ölüme yazgılı olduğu" gibi temel ontolojik meseleler üzerine sükûnetle düşünmektedir. Filmin ana karakteri Jack, yıllar önce ölen kardeşinin ardından hala yas tutmaktadır. Kardeşini anmak için yaktığı bir mum ışığı ile başlayan film-düşünme, bir Dasein olarak Jack'i hem gündelikliği içinde hem de otantik varoluşu içinde kavrar.

Zihinsel bir yolculuğa çıkılan Hayat Ağacı'nda, bu zamansal yolculuk yalnızca doğum ve ölüm arasındaki Dasein'ın/Jack'in bütün bir yaşamını değil; aynı zamanda evrenin oluşumunu da başlangıcından günümüze kadar düşüncenin konusu haline getirir. Filmde patlamadan sonra evren oluşmaya başlar. Hemen ardından dünya oluşur. Dünya oluşumunu tamamlarken ilk hücre meydana gelir. Dinozorlardan ve meteorlardan sonra yaşam başlar ve Jack dünyaya gelir. Film-zihin; dini, felsefi ve mitolojik bir kavram olan 'Hayat Ağacı'nı oldukça uzun bir çekim olan evrenin oluşumu ya da yaratılış hikâyesi olarak kavrar. Böylece evrendeki bütün canlıların birbirine bağlı olduğuna odaklanılır.

Bir imkânlar toplamı olarak dünyaya gelen Jack'in önünde yaşamı boyunca iki seçenek durmaktadır: Jack ya babasını takip edip doğanın yolunu seçmeli ya da inayeti seçip annesinin izinden gitmelidir. Jack, babasını takip ederek doğanın yolunu seçmiş ve iş hayatında iyi bir kariyer elde etmiştir. Ölen kardeşi ise annesinin izinden gitmiş ve ölüm ile Tanrı'ya ulaşmıştır. Film-zihin, Dasein'ın seçimler yaparak otantik varoluşuna ulaşmasına odaklanır. Hayat Ağacı, "ölüm-yaşam", "anne-baba", "doğa-inayet" gibi iki seçenek arasındaki karşıtlığı sıklıkla vurgulayarak aslında insan varoluşunu felsefenin de çıkış noktası olan ikilikler üzerinden kavrar. Hayat Ağacı'nda karakterler dış sesleriyle sık sık Tanrı'yla diyalog kurar. Film-zihin Tanrı'yı bazen ses-imağ olarak, bazen gökyüzünde yaşayan bir varlık olarak, bazen de esen bir rüzgâr olarak düşünür. Bu durumda filmin panteist bir tavır takındığı söylenebilir.

Düşüncesinin merkezine Dasein'ı alan Hayat Ağacı, onu hem gündelikliği içinde hem de sahil varlık olarak düşünür. Film, Dasein'ı doğum ve ölüm arasında uzanan bir varlık olarak göstererek, insan varlığının tarihselliğini, zamansallığını ve temel eksistensiyellerini birlikte kavrar. Nitekim bir film-zihin olan Hayat Ağacı, dramatik yapıyı ve sinematografik anlatım olanaklarını birlikte kullanarak Dasein ve onun varlık minvalleri üzerine tefekkür içinde bir düşünme gerçekleştirir. 'Hayat Ağacı' filmi, "varlık, Dasein, ölüm, yaşam, evren ve Tanrı" gibi varoluşsal problemler üzerine tefekküre dayalı bir film-düşünme gerçekleştirir.

Notlar

1 Dasein'in kökensel manası "orada varlık" yani "dünyada-varlık"tır: Dünya ise gündelik, asal gerçek dünyadır (Aktok, 2010, s. 30-31). İnsan olmak, yeryüzüne dünyanın gündelik ve alışıldık maddesine batırılmak, ekilmek ve köklenmektir" (Steiner, 2003, s. 118).

Kaynakça

- Aitken, I. (2001). *European Film Theory and Cinema: A Critical Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Aitken, I. (2015). *Avrupa Sinema Kuramları: Eleştirel Analiz*. (Z. Atam, Çev.) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Aktok, Ö. (2010). Sunuş. M. B. Özgür Aktok içinde, *Heidegger* (s. 7-37). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Arslan, A. (1997). Öznelci Düşünceyi Sanat İşiyile Aşmak. H. Ü. Nalbantoğlu içinde, *Patikalar: Martin Heidegger ve Modern Çağ* (s. 121-171). Ankara: İmge Kitabevi.
- Aydoğan, A. (2008). Sunuş. A. Aydoğan içinde, *Fikir Mimarları 15: Heidegger* (A. Aydoğan, Çev., s. 9-16). İstanbul: Say Yayınları.
- Balázs, B. (2013). *Görünen İnsan Ya Da Sinema Kültürü*. (O. Kasap, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Barret, W. (2008). Heidegger: Toplu Bakış. A. Aydoğan içinde, *Fikir Mimarları 15: Heidegger* (A. Aydoğan, Çev., s. 41-76). İstanbul: Say Yayınları.
- Blackham, H. J. (2005). *Altı Varoluşçu Düşünür: Kierkegaard, Nietzsche, Jasper, Marcel, Heidegger, Sartre*. (E. Uşşaklı, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bolt, B. (2015). *Yeni Bir Bakışla Heidegger*. (M. Özbank, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- Brock, W. (2008). Bir Yaklaşım Denemesi. A. Aydoğan içinde, *Fikir Mimarları 15: Heidegger* (A. Aydoğan, Çev., s. 79-150). İstanbul: Say Yayınları.
- Cavell, S. (1979). *The World Viewed: Reflections On The Ontology Of Film*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Çüçen, A. (2015). *Martin Heidegger: Varlık ve Zaman*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2014). *Film Kuramı: Duyular Yoluyla Bir Giriş*. (B. Soner, & B. Yıldırım, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Esenyel, A. (2012). Varlığa İlişkin Otantik Bir Yorumun Olanağı Olarak Ölüm. Z. Aşkın içinde, *Özne 16. Kitap: Heidegger* (s. 40-52). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Frampton, D. (2013). *Filmozofi: Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gray, J. C. (2008). Heidegger'in Varlığı. A. Aydoğan içinde, *Fikir Mimarları 15: Heidegger* (A. Aydoğan, Çev., s. 151-160). İstanbul: Say Yayınları.
- Hansen, M. B. (2015). Sunuş. S. Kracauer içinde, *Film Teorisi: Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu* (Ö. Çelik, Çev., s. 15-59). İstanbul: Metis Yayınları.
- Heidegger, M. (2001a). *Being And Time*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Heidegger, M. (2001b). *Zaman ve Varlık Üzerine*. (D. Kanıt, Çev.) Ankara: A Yayınevi.
- Heidegger, M. (2004). *Varlık ve Zaman*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.

- Heidegger, M. (2011). *Varlık ve Zaman*. (H. K. Ökten, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Heidegger, M. (2013). *Hümanizm Üzerine*. (Y. Örnek, Çev.) Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Inwood, M. (2012). Heidegger Düşüncesinin Temel Kavramları. Z. Aşkın, & M. Bal (Dü.) içinde, *Özne 16. Kitap: Heidegger* (M. Bal, Çev., s. 255-306). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Inwood, M. (2014). *Heidegger*. (N. Öрге, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Johnson, P. A. (2013). *Heidegger Üzerine*. (A. Esenyel, Çev.) Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Kaes, A., & Levin, D. (1987). The Debate About Cinema: Charting A Controversy (1909-1929). *New German Critique*, 40(Special Issue on Weimar Film Theory), 7-33.
- Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi: Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu*. (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lukács, G. (2014). *Roman Kuramı*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Monaco, J. (2011). *Bir Film Nasıl Okunur?* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Mulhall, S. (1998). *Heidegger ve Varlık ve Zaman*. (H. K. Ökten, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema Felsefesine Giriş: Film Yapımı Felsefe*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Pöggeler, O., & Allerman, B. (1994). *Heidegger Üzerine İki Yazı*. (D. Özlem, Çev.) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Sinnerbrink, R. (2006). A Heideggerian Cinema? On Terrence Malick's The Thin Red Line. *Film-Philosophy*, 10(3), 26-37.
- Stamburgh, J. (2001). Giriş. M. Heidegger içinde, *Zaman ve Varlık Üzerine* (s. 1-9). Ankara: A Yayınevi.
- Steiner, G. (2003). *Heidegger*. (S. Sahra, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Zimmerman, M. (2011). *Heidegger Moderniteyle Hesaplaşma: Teknoloji, Politika, Sanat*. (H. Arslan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Filosophic Thinking of 'Dasein': As a film-mind '*The Tree of Life*'

İkbal Bozkurt Avcı (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

The cult question of André Bazin "What is Cinema?" that have shaped the film theory and questions what cinema is has been used as a springboard for this study and the question has been converted to "What is Heideggerian Cinema?" by making it more specific. It is surely beyond doubt that there are many answers to this question in Heidegger's wide-ranging terminology. This study aims to reveal how the film-mind thinks of Dasein which is the key of Heidegger's philosophy. The reason why Dasein is taken as the basis is that a study in which Heidegger's philosophy is even partially addressed must pass through the path of "being" and therefore "Dasein". In short, almost all of Heidegger's ideas come to Dasein. Therefore, this study takes Dasein as the fixed point of a compass within the intellectual sense and proceeds in line with the film theory which Béla Balázs explains in the text titled 'Visible Man' and Siegfried Kracauer names 'The Redemption of Physical Reality' as well as "filosophy" conceptualization of Gilles Deleuze and Daniel Frampton, which emphasizes that the film is an "imaginative thinking". From this point of view, the focus is on how the film-mind thinks of Dasein filosophically. Based on the idea that the film itself is a philosophical thought, films realize this thinking with expression possibilities such as "image, colour, sound, speed, movement, frame, focus, transition types" in filosophy (Frampton, 2013, s. 25). Filosophy helps understanding the expressing and influencing ways of "film style" and "dramatic structure" of the film; in this context, so to speak, two elements of the film should go hand in hand (Frampton, 2013, s. 20).

The main question of this study which combines the existential analysis of Dasein and film theory reveals that "Dasein/human existence which has been forgotten, hidden, covered and invisible for some reason in thought, art and culture in a period is made visible with the 'recording' and 'revealing' functions of the cinema and films as a way of thinking put the existence back in the centre of thought". In this direction, the understanding of the existence of Western metaphysics and the existential analysis of Heidegger has been examined in the first section of the study, which is basically composed of three sections. Western metaphysics separated the existence from its ontological context and made it the subject of epistemology. This situation caused the existence to be covered. Heidegger who aims to reveal the hidden existence and place it at the centre of philosophy has declared Dasein the shepherd of the being. Therefore, Dasein has been handled from a broad perspective with the existences.

According to Heidegger, existence was forgotten for a long time due to metaphysics and later with the influence of science and technique. Film theorists state that existence was forgotten and invisible in culture and art for a while similar to that in philosophy. One of the names that brought up the invisibility of the human existence is Béla Balázs. In his study titled 'Visible Man', Balázs mentions that human gestures and mimics were visible in the ages when visual arts were dominant. However, visible man turned into read man with the use of writing first and then the invention of the printing press. Now the face, gestures and facial expressions and spirit of the man are read from a book. With the

invention of the camera and the cinema, the human is made visible again. Like Balázs, Siegfried Kracauer also mentions the two main functions of cinema which are “recording” and “disclosing” in his book titled ‘Film Theory’. Cinema reveals existences thanks to these two functions. Based on the idea that the existence which Heidegger states to be forgotten and covered is revealed and made visible by the cinema, film theories of Béla Balázs and Siegfried Kracauer are discussed in detail in the second section. In the last section, the idea of “making the forgotten and invisible human being visible again with cinema or camera and putting it back in the centre of the thought” which was focused in the first two sections was tried to be put forward based on Terrence Malick cinema. How the film called ‘The Tree of Life’ (The Tree of Life-2011) which is a film-mind thinks of Dasein filosophically is revealed.

As a film-mind, the Tree of Life thinks of the human mourn and formation of the universe together. Still feeling the death of his brother, Jack was born as a total of possibilities. The Tree of Life is based on Dasein’s self-realization by making choices. Jack, who is the main character of the film, has two choices in his lifetime: He must either choose the path of nature by following his father or to choose the path of grace by following his mother. Jack chooses the path of nature by following his father and becomes successful in his business life. Jack’s deceased brother chooses his mother’s path and reaches God with death. Film-mind focuses on the authentic existences of Daseins that shape their lives by making choices. The Tree of Life thinks of Jack who is an existence in the world both in his everyday life and as a being that questions his existence in his own loneliness. This way of thinking, which is described as filmozofic, is the use of dramatic structure and cinematographic expression opportunities together. The Tree of Life, which focuses on film-thinking based on contemplation, performs a filmozofic thinking regarding basic existential problems such as “being, Dasein, death, life, universe and God”.

Keywords: Cinema, filosophic thinking, film-mind, Dasein, The Tree of Life.

Tez Özeti

Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma*

Nilay Akgün Akan (Arş. Gör. Dr.)

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
nilayakan@erciyes.edu.tr

Emel Tanyeri Mazıcı (Doç. Dr.)

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
etanyeri@erciyes.edu.tr



Başvuru Tarihi: 20.03.2020

Yayına Kabul Tarihi: 10.06.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>

Öz

Son yıllarda reklamcılık sektörünün dijital ortama taşınmasıyla ortaya çıkan reklam iletişimindeki yeni alanlardan biri de çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarıdır. Özellikle kişisel verilere dayanarak üretilen bu reklam türünde çevrim içi tüketicinin bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamalarının anlaşılması reklamverenler, yasal belirleyiciler ve tüketiciler açısından önem taşımaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarını incelemek ve tüketicinin bu reklama ilişkin bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamalarını ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle reklamcılığın toplumsal değişimlerle birlikte yaşadığı dönüşümler ve dijimodernizm kuramı çerçevesinde dijitalleşen yaşam bağlamında dijital reklam iletişiminin doğası ve çevrim içi davranışsal reklamların nasıl şekillendiği açıklanmıştır. Bununla birlikte, ilgili hukuki çerçeveler incelenmiş ve çevrim içi davranışsal reklamın farklı yönleri tartışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, çevrim içi tüketicinin bu reklama ilişkin düşüncelerini ortaya koymak ve genel durumu belirleyebilmek için öncelikle nicel analiz tercih edilmiştir. Ardından genel içinden elde edilen özel çıkarımlarla karşılaştırma yapabilmek, nicel bulguları açıklamak ve çevrim içi tüketicinin düşüncelerini anlayabilmek için nitel analiz tercih edilerek karma yöntem kullanılmıştır. Uygulanan karma yöntem ile tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklama dair teknik, hukuki ve kişisel kullanıma ait bilgi düzeylerinin düşük olduğu; ancak bu reklamın internetteki tercihlerine dayalı olarak geldiğinin farkında oldukları ve çeşitli tereddütleri olmasına rağmen bu reklamları kullandıkları ve satın alma davranışı gerçekleştirdikleri sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda nicel bulgular ile nitel bulguların birbirini desteklediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Çevrim İçi Davranışsal Reklam, Kişiselleştirilmiş Reklam, Hedefleme, Çevrim İçi Tüketici.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma" başlıklı doktora tez özettir.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.11.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.



Dissertation

Online Behavioral Advertising in the Face of Changing Advertising: A Research From the Internet Users Perspective



Nilay Akgün Akan (Res. Asst. Ph.D.)

Erciyes University Faculty of Communication
nilayakan@erciyes.edu.tr



Emel Tanyeri Mazıcı (Assoc. Prof. Dr.)

Erciyes University Faculty of Communication
etanyeri@erciyes.edu.tr



Date Received: 20.03.2020

Date Accepted: 10.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>

Abstract

In recent years, one of the new areas of advertisement communication that has emerged with the digitalization of the advertisement sector is online behavioral advertisement practices. Especially in this type of advertisement, that is produced based on personal data, understanding the online consumer's level of knowledge, awareness, and perceptions is essential for advertisers, legal determinants, and consumers.

Within this framework, the study aims to investigate online behavioral advertisement practices and to reveal consumer's level of knowledge, awareness, and perceptions regarding advertisement. In order to accomplish this aim, primarily, the nature of digital advertisement communication and how online behavioral ads are shaped in the context of digitalizing life as part of the transformation of advertisement with social changes and the theory of digimodernism are explained. In addition to this, the corresponding legal frameworks have been examined, and different aspects of online behavioral advertisement have been discussed. In the application section of the study, quantitative analysis was preferred primarily to determine the general situation and to reveal the thoughts of the online consumer about this advertisement. Afterward, qualitative analysis was preferred, and an integrated method was used in order to make comparisons between the specific inferences obtained from the general context, to explain the quantitative findings, and to understand the thoughts of the online consumer. Within the application of the integrated method, it is concluded that consumers have rudimentary knowledge of online behavioral advertisement for technical, legal and personal domains; however, they are aware of the fact that this advertisement is based on their preferences on the internet and they are exposed to these advertisements and exhibit purchasing behavior despite having various hesitations. In this context, it is seen that quantitative and qualitative findings support each other.

Keywords: Digital Advertisement, Online Behavioral Advertising, Customized Advertisement, Targeting, Online Consumer.

Giriş

Küreselleşen ekonominin en önemli aktörlerinden olan reklam sektörü, teknolojinin iletişim alanında gelişmesi ile yeni boyutlar kazanmaktadır. Gündelik yaşam döngüsünde gitgide daha çok dikkat çekmeye çalışan reklam uygulamaları, tüketicileri yakından etkilemektedir. Teknolojik değişimlerle yenilenen reklam hem reklamverenlerin hem de araştırmacıların ilgisini dijital ortamlara ve reklamlara çekmektedir. Bu bağlamda reklam sektöründe yaşanan değişimler anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışmada da toplumsal değişimler paralelinde reklam iletişiminin ne gibi dönüşümler geçirdiği özellikle dijital reklam iletişiminin günümüz koşullarındaki durumu ve dijital reklamların kişisel bilgilerle ilişkisi incelenmektedir. Özellikle dijital ortamlar reklam üretimi ve dağıtımında, yeni reklam biçimlerinin oluşumuna ve dağıtımına zemin sağlamaktadır. Bu çeşitlenmeler etrafında değişen reklam tasarımı beraberinde birtakım riskler getirmektedir. Zira teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşamların dijitalize olması, birçok ihtiyacın elektronik aygıtlar (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, giyilebilir teknolojik materyaller, nesnelerin interneti) ile giderilmesi, her anın sosyal ağ ortamlarında paylaşılması ve zaman-mekândan bağımsız bu ortamlara ulaşabilme hali veri yığınlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu veri yığınlarından elde edilen bilgi, özünde tüm yetkinin tüketicide olduğu hissi veren dijital ortamlardaki reklamlara kaynaklık etmektedir.

Çevrim içi davranışsal reklam olarak isimlendirilen bu reklamlar, çeşitli tekniklerle kişisel bilgilerin rafine edilmesi ve o kişiye ait dijital mecralarda reklamın sunulmasına dayanmaktadır. Ziyaret edilen alışveriş ortamları ve bakılan ürün veya hizmetlerin yanı sıra, internette ziyaret edilen tüm siteler, görüntülenen tüm içerikler, sosyal medya kullanımları, e-posta ve mesajlaşma içerikleri hatta ortam dinlemelerinden oluşabilmektedir.

Çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarını da içine alan kişisel bilgilerin gizliliği açısından dünyada oluşturulmaya çalışılan hukuksal bir çerçeve ve çeşitli girişimler söz konusudur. Türkiye de bu girişimlere cevapsız kalmayıp birtakım kurallar belirleyerek her geçen gün iyileştirmeye çalışmaktadır. Kişisel veriler sadece reklam ve dijital ortamlar için değil, çok farklı iş çevrelerinin gündeminde olan bir konudur ancak öncelikle tüketicilerin bu konuda farkındalık ve bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Bu reklam türüne ilişkin olarak, sosyal bilim araştırmalarında çevrim içi davranışsal reklam özelinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yabancı kaynaklarda dikkat çeken bir araştırma konusu olmaktadır. İletişim ve reklam alanı dışında bilişim ve hukuk gibi farklı disiplinler tarafından da incelenmektedir. Akademik çalışmalar da ise çevrim içi reklamlar açısından dijital ortamlardaki gizlilik politikası konulu çalışmalar 2000'li yıllardan itibaren görülürken (Rodgers ve Thorson, 2000; Anton vd., 2002; Cranor, 2003; Jensen ve Potts, 2004; Milne ve Culnan, 2004; Acquisti ve Grossklags, 2007; Norberg vd., 2007; McDonald ve Cranor, 2008), çevrim içi davranışsal reklam odaklı çalışmaların 2010'lu yıllardan itibaren (Turow vd., 2009; McDonald ve Cranor, 2010; Lambrecht, 2010; Stanaland, 2011; Leon vd., 2012; Ur vd., 2012; Burns ve King, 2013; Aguirre vd., 2015) hız kazandığı görülmektedir. Bu çalışmalarda dijital ortamlarda kişiselleştirme düzeyleri, gizlilik politikaları, tüketicinin farkındalığı ve yetenekleri, çevrim içi davranışsal reklama ilişkin davranış ve kullanıcı bakış açıları, satın alma niyetine etkileri gibi çeşitli seviyelerde incelemeler bulunmaktadır. Bu çerçevede söz konusu çalışma, çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarını değerlendirerek tüketicilerin bilgi ve düşüncelerini ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle dijital reklam ve türleri, ardından çevrim içi davranışsal reklam uygulamaları her yönüyle ifade edilmektedir. Uygulama kısmında ise kullanıcıların farkındalıkları, bilgi düzeyleri ve algılamaları incelenmektedir. İki tasarımın sonucu birlikte "Sonuç" kısmında değerlendirilerek birtakım önerilere yer verilmektedir.

1. Reklamın Değişen Yüzünde Dijital Reklam(cılık) ve Çeşitleri

Dijitalleşmenin reklam boyutu incelemeye alındığında, dijital pazarlama karmaşasının en önemli ayağı olarak dikkat çektiği görülmektedir. 2000'li yıllarla birlikte dijital mecraların yaygınlaşması dijital çağda reklam, halkla ilişkiler ve klasik pazarlama karmaşasının tüm unsurlarını birbirine içkin hale getirmiştir ve nihai tüketicinin aktif bir biçimde katılımcı olduğu bir pazarlama anlayışına dönüşmüştür (Yılmaz & Erdem, 2016, s. 33). Dolayısıyla kısaca, dijital devrim sonucu gelişen dijital teknolojileri kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşan bu yeni pazarlama anlayışına dijital pazarlama denmektedir (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 10).

Dijital medyanın geleneksel medyaya oranla yer ve içerik olarak sınırsız, ucuz, hedef kitleye doğrudan ulaşabilen, bilgiye dayalı, değişime imkân tanıyan ve etkileşim odaklı bir görünüm çizmesi (Rowley, 2008, s. 530); detaylı ve kesin ölçüm imkânı sunarak bir siteye kaç kişinin girdiğini, nereden geldiklerini, ne kadar zaman geçirdiklerini, site içinde ne yaptıklarını, hangi ürünleri incelediklerini ve sosyal medya da paylaşıp paylaşmadıklarının raporlanmasını sağlaması (Öztürk, 2013, s. 33); medya planma alanında farklı olanaklar sunması ve bu sayede medya planlarının yönünü değiştirmesi (Mulhern, 2009, s. 86) bakımından reklam iletişiminin dijitalle doğru kaydığı görülmektedir.

2. Etkin Bir Dijital Reklamcılık Yöntemi Olarak Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık

Reklamın kitesellikten bireyselliğe kaymasında önemli bir uygulama olan "Çevrim içi Davranışsal Reklamcılık (ÇDR)", İngilizce'de "Online Behavioral Advertising (OBA)"¹ olarak geçmektedir. Türkçe kaynaklara Online Davranışsal Reklam olarak da aktarılan bu reklam türü hakkında farklı tanımlamalar mevcuttur. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) "*bireyin ilgi alanlarına uygun reklamları yayınlamak için bireyin çevrim içi hareketlerini izleme pratiğine dayalı reklam*" olarak tanımlarken; İnternet Reklam Bürosu (IAB), "*ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yolu*" olarak ifade etmektedir (www.iabturkiye.org, 27/04/2020).

Bu noktada ise farklı bakış açıları oluşmaktadır. Reklamverenler için hayli fonksiyonel olan bu yeni reklam uygulamasının, kişileri isim, soyisim, sosyal güvenlik numarası gibi bilgilerle tanımlamadığını, sadece davranışsal verileri (kişisel bilgiler içermeyen) izlediğini belirtmektedirler. Bunun ise gizlilik ve mahremiyet ile ilgili bir sorun oluşturmadığını ve hatta tüketiciler için onlara kendileri ile ilgili daha fazla bilgi sağladığı için çok faydalı olduğunu iddia etmektedirler (Ham C.-D. , 2017, s. 632). Buna karşılık Turow; bu iddiaların anlamlı olmadığını ve eğer davranışlar, cep telefonu kayıtları vs. dijital bir ortamda takip edilebiliyorsa, "anonim"² olmanın bir değeri olmadığını belirtmektedir. O'na göre, *şirketler internette topladıkları verilere ilave olarak çevrim dışı verileri de kullanarak alışveriş örüntülerini ve yaşanan mesken değeri gibi bilgileri elde ettikten sonra isimleri ve adresleri silmeleri kimseyi anonim yapmayacaktır ve (kişilerin haberi olsun ya da olmasın) şirketler topladıkları bilgilere dayanarak hareket edecektir* (2015, s. 21). Zira, Jang ve arkadaşları, YouTube üzerinde yapılan yorumlar ve videolar üzerinden duygu analizi yaparak, kullanıcıların ilgilendikleri alanların tespit edilebildiğini ve bunun firmalar için çok değerli olduğunu vurgulamaktadırlar (2013, s. 7503).

Çevrim içi davranışsal reklamlar günümüzde çok özel bir konumda yer almaktadır. Bir yandan dijital reklamların oluşmasında önemli iken, bir yandan günümüz reklamlarının hedef kitlesinde değişime sebep olmaktadır. Aynı zamanda reklamverenler ve reklamcılar için çok değerli olup, gizlilik ve güvenlik gibi mahremiyet içerikli tartışmaların da odağında yer almaktadır. Bu durum biraz da alanın disiplinler arası doğasından ve reklamverenler, tüketiciler, bilgisayar bilimcileri ve politika yapıcılar dahil olmak üzere çeşitli ilgili taraflardan kaynaklanmaktadır (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017, s. 364).

Çevrim içi davranışsal reklamcılığın bu çok yönlü doğası 2000'li ve özellikle 2010'lu yıllardan itibaren çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Rodgers ve Thorson yaptıkları araştırma (2000, s. 53) ile geleneksel reklam yöntemlerinin yanı sıra etkileşimli internet reklamlarının daha ön plana geçtiğini ve tüketicinin davranışını daha iyi anlamak gerektiğini savunmaktadırlar. Bunun için tüketicinin ne kadar zaman harcadığı, tıklamaları ve satın almalarının incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Ancak ardından gelen çalışmalarda bu eğilimin oluşturduğu gizlilik sorunu ve tüketici kaygılarının ön plana çıktığı görülmektedir. Anton ve arkadaşlarının (Anton, Earp, & Young, 2010, s. 26) 2002 ve 2008 yılları arasını kapsayan çalışmaları, bu sorunun tüketici üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadırlar. 2002 yılında, internet kullanıcılarının bilgilerinin aktarımı, kendilerine gelen bildirimler ve bilgilerinin depolaması konusunda endişe yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Aynı araştırmayı 2008 yılında yinedediklerinde ise; kişisel bilgilerin kullanımı, satın alma geçmişinin kullanımı ve çerezler konusunda endişe yaşadıklarını belirtmektedirler. Ayrıca bu endişelerin yaşlara göre ayrıştığını, 43-49 yaş grubunun kişisel veriler konusunda, 29-35 yaş grubunun ise çerezler konusunda daha yüksek endişe yaşadıklarını ifade etmektedirler.

2010'lu yıllardan itibaren ise, gizlilik endişeleri ile birlikte tüketicinin başa çıkma biçimlerinin, çevrim içi davranışsal reklamcılık özelinde, incelenmeye devam ettiği görülmektedir. Aguirre ve arkadaşları (2015, s. 34) tarafından kişisel bilgilerin aleni ve gizli olarak toplanmasının tıklama niyetlerini nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmada; bilgilerin açıkça istenmesinin tıklama niyetini artırdığı, gizli toplanmasının ise güvensiz hissettirdiği bulgulanmıştır.

Tüketicilerin yaşamış oldukları endişelerin odağında, bilgilerinin gizli toplanmasının yanı sıra, bu sürecin nasıl işlediğinden habersiz olmalarının yer aldığı çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır. Zira tüketici bilgisinin; çevrim içi davranışsal reklama ilişkin algılamaları, başa çıkma veya kabullenme süreçlerini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla tüketici bilgisi çeşitli boyutlarda araştırmalara konu olmuştur. McDonald ve Cranor tarafından yapılan araştırmada, kullanıcıların çerezlere ilişkin bilgilerinin sınırlı olduğu ve yarısından fazlasının bilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çerezler hakkında bilgisi olan katılımcılar ise, şifre işlemleri ile alakalı olduğunu belirtirken, çok az katılımcı çevrim içi davranışsal reklam ile bağlantı kurabilmektedir (2010, s. 9). Benzer şekilde simge³ bilgisine ilişkin olarak yapılan araştırmada, katılımcıların %90'nın daha önce çevrim içi davranışsal reklamcılık simgesini hiç görmediği belirtilmektedir (Noort, Smit, & Voorveld, 2013, s. 375).

Çevrim içi davranışsal reklam uygulamalarının karmaşık yapısı ile tüketicinin bilgi düzeyi, algılamaları ve farkındalıkları birleşince çeşitli davranış kalıpları ortaya çıkmaktadır. Ham ve Nelson yaptıkları çalışma ile tüketicinin yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamın kabulü veya reklamdan kaçınma şeklinde davranış kalıpları ortaya

koyduğunu belirtmektedirler (2016, s. 693). Ancak bunun bir de reklamveren tarafından sonuçları yer almaktadır ki; Sanje ve Şenol tarafından yapılan çalışma kullanıcıların bu reklama karşı olumlu bir tutum içinde olduklarını, dolayısıyla reklamverenlerin göz ardı etmemesini, aksine özel bir önem vermesi gerektiğini ifade etmektedirler (2012, s. 120).

Çevrim içi davranışsal reklamın tüketiciler nezdinde kavranmasına ilişkin bir diğer karmaşıklık reklamın şekli ile ilgilidir. Zira, çevrim içi davranışsal reklamcılık biçimsel bir tür olmaktan daha çok içeriksel bir tür olarak ifade edilmektedir. Daha net bir ifade ile “banner”, “doğal reklam” veya “web sitesi reklamcılığı” gibi biçime dayalı bir tür değil, bu türlerinde yayınlanmasında kullanılan hedefleme yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

Çevrim içi davranışsal reklamcılık sektöründe birçok oyuncu yer almaktadır ve bu noktada reklam oluşum sürecinin paydaşları olan tüketici, reklamveren, ajanslar, medya, yasal kuruluşlar (Yaman, 2009, s. 30-36) ile benzerlik göstermektedir. Çünkü bir reklamın ortaya çıkması her şeyden önce ona gereksinim duyan bir reklamveren, reklamı hazırlayan birim veya reklam ajansı ve tasarlanan iletilerin hedef kitleye ulaşması yani medyanın varlığına bağlıdır (Peltekoğlu, 2010, s. 98). Dolayısıyla çevrim içi davranışsal reklam uygulamalarında reklamveren ve reklam ajansı, yayıncılar, reklam ağları, internet servis sağlayıcılar etkin rol oynamaktadır.

Bu aktörlerin haricinde çevrim içi davranışsal reklam teknik olarak büyük veri, veri madenciliği ve sosyal dinleme ile ilişkilidir. Bu mekanizmalar ile elde edilen ve anlamlı hale dönüştürülen veriler kullanılmaktadır. Elde edilen veriler mikro ve nano hedefleme yöntemleri ile hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Hedefleme yapılırken kullanılan birtakım bileşenler mevcuttur. Çerezler bu anlamda hedeflemenin baş aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çerezler genel olarak oturum çerezleri ve kalıcı çerezler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çerezler ayrıca konumlayan tarafa göre, birinci taraf çerezleri ve üçüncü taraf çerezleri olmak üzere de ikiye ayrılmaktadır. Birinci taraf çerezleri, şirketler tarafından kendi sitelerini ziyaret eden kullanıcılarla, doğrudan etkileşimde bulunmak amacıyla, firmanın kendi web sayfasında kullanılan çerezlerdir. Tam tersi şekilde firmalar tarafından başka bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıları izlemelerine olanak sağlayacak şekilde, diğer web sitelerine konumlandırılan çerezlere de üçüncü taraf çerezleri denilmektedir (Skouma & Léonard, 2015, s. 39-40). Günümüzde artık kullanıcılar bir web sayfasını ziyaret ettiğinde aslında birçok web sayfası tarafından görüntülenmektedir. Farklı amaçlara hizmet eden bu siteler tarafından internet kullanım alışkanlıkları takip edilmektedir. Örneğin; popüler bir haber servisinden tek bir web sayfasının ziyaret edilmesi, ziyaretin 16 adet üçüncü taraf sunucusunu, 16 katlık bir kayıt büyütme bilgisini iletmektedir (Conti, 2009, s. 206-210).

Bunların dışında ‘*süper çerez*’ veya ‘*flash çerez*’ olarak isimlendirilen bir çerez türü daha vardır. Adobe Flash eklentisi tarafından tutulan bu tür çerezler web sayfalarına gömülü olarak yer almaktadır ve bu çerez dosyaları tarayıcının kontrolü dışında saklandığından, web tarayıcıları kullanıcıların bunları kontrol etmesine doğrudan izin vermemektedir. Özellikle bu tür çerezler ayarlandığında kullanıcıların haberi olmamaktadır ve bu çerezlerin süresi bitmemektedir. Dolayısıyla 3. taraf çerez olarak gönderilen flash (süper) çerezler, mahremiyet konusunda sorun teşkil etmektedir ve bu noktada eleştirilerin hedefi olmaktadır. Çünkü Flash çerezler birinci taraf veya üçüncü taraflardan herhangi biri ile ayarlanabilmektedir. Örneğin, bir web sitesi, reklam alanını kiralaayan bir şirket tarafından sunulan animasyonlu Flash afiş reklamlarını içerebilir veya yalnızca kullanıcıya metrikler sağlamak için kullanılan gizli bir dosya yerleştirebilmektedir. Bu nedenle yalnızca bazı

web sitelerini ziyaret etmek (aslında bir reklam veya videoya tıklamaksızın), üçüncü taraf bir reklamverenden gelen Flash çerezlerin kullanıcının bilgisayarında depolanmasını (kullanıcının haberi olmadan) sağlamaktadır (Soltani, Canty, Mayo, & Thomas, 2009, s. 2). Aslında bu noktada kullanıcının içerik oluşumunda aktif olan durumu, işin arka planında farklı bir görünüm olarak tüketiciyi pasif olarak konumlandırmaktadır. Çünkü sıradan kullanıcıların bu gibi teknik detaylara müdahale etme şansının olmadığı görülmektedir. Bu noktada çerezler IP (internet protokolü) kavramı ile karıştırılmamalıdır. IP adresi, dijital bir cihazın başka bir dijital cihaz ile iletişime geçmesinde ve tüm internet erişiminde kullandığı bilgisayarın kimlik numarasıdır. Özellikle konum belirlemede etkin olarak kullanılan bu numara çerezlerin bilgisayardan topladığı bilgilerden biridir. Zira çerezler; kullanıcıların ne okuyup ne izlediğini, konum bilgisi ve IP adres bilgilerini, kullanılan cihazın bilgilerini, cihazı bir sonraki kullanımında kişiyi tanımlamaya çalışan izleme kimlikleri ve çerez eşleşmelerini (böylece çevrim dışı kişisel bilgilerle birleştirilerek bir profil inşa edilmektedir), veri aracısı⁴ ile toplanan bilgilerini (gelir grubu, yaş, cinsiyet, alışkanlıklar, sosyal medya kullanımı, etnik köken, cinsel yönelim, din, siyasal yönelim vb. gibi) içermektedir. Bu sistem ile bir web sitesi, sayfasına yükleme yaptığında, o web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların kişisel bilgileri onlarca veya yüzlerce şirkete 3. taraf çerezler aracılığıyla gönderilmektedir (www.brave.com, 20/12/2018). Ayrıca java script dosyaları, tarayıcı parmak izleri, konum izleme, derin veri analizi gibi teknikler çevrim içi davranışsal reklama kaynak sağlayan diğer uygulamalardır. Çevrim içi davranışsal reklam uygulayıcıları ise kullanıcıların hangi siteleri ziyaret ettiğini, tıkladığı reklamları, yaş aralığı ve cinsiyetle ilgili çıkarımlarını, bilgisayarın IP adresine göre yaklaşık fiziksel konumu ilişkilendirerek, o bireyin özelliklerinin ve olası ilgi alanlarının profillerini oluşturmaktadır ve buna göre reklam yönlendirmektedir (McDonald & Cranor, 2010, s. 2). Ancak bilgisayarda saliseler içinde gerçekleşen bu işlemler maalesef kullanıcılar tarafından bilinmemektedir. Yine McDonald ve Cronor tarafından yapılan araştırmaya göre, kullanıcılar çerezlerin ne olduğu ve ne işe yaradığı (şifre işlemleri) hakkında bilgi sahibidirler. Ancak çerezlerin elde ettiği verileri hangi verilerle birleştirilebileceğinden, kimlerle paylaşabileceklerinden ve çerezler hakkındaki yasal düzenlemelerden habersiz oldukları anlaşılmaktadır (2010, s. 27). Benzer şekilde Taşkaya ve Talay tarafından yapılan çalışmada da kişisel veri güvenliği konusunda yaşanan sorunların temelinde kullanıcıların bilgi eksikliğinin yer aldığı, bu nedenle kişisel verileri üzerindeki kontrollerini kaybederek kendilerine ait mahremiyet bölgesini koruyamadıklarını belirtilmektedir (2019, s. 373).

Çevrim içi davranışsal reklamların sağ üst köşesinde bir ikon yer almaktadır. Bu işaret yayınlanan reklamın veri toplama politikalarını, hangi veriye dayandırarak reklamı yayınladığı ve kullanıcının kontrol sağlaması için ne yapabileceği hakkında bilgi vermektedir. Simgeyi tıklayan bir tüketici, veri toplamanın ve reklam ile ilgili uygulamaların kullanımını hakkındaki açıklamalara ve tüketicinin kolaylıkla sistemden çıkmasını sağlayacak olan bir mekanizma ile karşılaşmaktadır (Freeman, O'Neill, & Datlowe, 2012, s. 5). Leon ve arkadaşları tarafından 1505 kullanıcı ile yapılan araştırmada, kullanıcıların %45'inin bu sembolü reklam alanının satış için kullanılabilirliğini iletme olduğunu düşünürken, %53'lük bir kısmı da reklamı oynatmak ya da bir sonraki reklama geçiş için tıklanması gereken bir yer olabileceğini belirtmektedir (2012, s. 9-12). Benzer şekilde tüketicileri haberdar eden ve seçim yapmalarını sağlayan model, tüketicilerin genellikle okuyamadığı ve anlayamadığı, yoğun yasallık içeren uzun gizlilik politikalarına yol açmaktadır. Bu durum çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarının yasal ve etik sonuçları olduğunu göstermektedir. Yasal açıdan Avrupa'da *Genel Verilerin Korunması Yönetmeliği* (GDPR), o zamana değin olan yasal uygulamaların

farklı yürütülmesi sorunuyla mücadele etmek üzere hazırlanmıştır ve sonuçları tüm AB üyeleri için bağlayıcıdır.⁵

Türkiye’de kişisel verilerin kanun kapsamında değerlendirilmesinde 7 Nisan 2016 bir milat olarak kabul edilmektedir. Çünkü *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu* (KVKK) bu tarihte Resmî Gazete’de yayımlanarak 7 Ekim 2016’da yürürlüğe girmiştir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin çok önemli olan bu adım yayınlanan tebliğler ile genişletilmektedir. Ancak GDPR’de yer alan İp adresleri ve çerezler konusu henüz KVKK kapsamında yer almamaktadır. Reklamverenlerin firma veri sorumlusu olmasıyla beraber (hizmet sağlayıcı farklı firmalarla da çalıştığından) kimin tam sorumlu olacağı, aydınlatma yükümlülüğünü ve açık rıza alımını kimin yapacağı, verileri koruma ve kullanıcının hakkında bilgi almak istediğinde kimin sorumlu olacağı açıkça belirtilmelidir. Bunların öncesinde sistemin esas parçası olan çerezleri ve bilgi toplama faaliyetlerinin kanunda ne konumda değerlendirileceğinin belirlenmesi gerekmektedir (GSG Hukuk, 2018, s. 4).

Ayrıca çevrim içi davranışsal reklamcılık sürecine dahil olan şirketlerin de etik kaygılar taşıması gerekmektedir. Ancak ilginç bir şekilde, reklamda karar alma ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, reklam uygulayıcılarının büyük bir kısmının sadece yasal zorunlulukları önemsedikleri görülmektedir (Davis, 1994, s. 380). Kişisel bilgiler, gizlilik ve mahremiyetle ilişkili olan çevrim içi davranışsal reklamcılık, etik alanda oldukça karmaşık bir noktada yer almaktadır. Zira reklamverenler, kişiye ilgisi dahilinde bulunan ürünleri göstererek (daha işlevsel bir reklamcılık anlayışı getirdiklerini ifade ederek) etik olarak değerlendirilebilirken; veri ihlalleri, kişilerin rızası gibi sorunlu durumların ortaya çıkaracağı sonuçları bağlamında da etik dışı görülmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi davranışsal reklamcılığın (çeşitli açılardan incelenen) çok yönlü ve karmaşık yapısı karşısında Türkiye’deki tüketicinin durumunun kavranması, bu reklama ilişkin bilgi düzeyleri ve geliştirdikleri davranışların ortaya konması önemli görülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma, internet kullanıcılarının çevrim içi satın alma karar sürecinde önemli bir etken olan reklamlardan çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarına ilişkin kullanıcıların düşüncelerini ve geliştirdikleri davranışları anlayabilmek için farkındalıklarının, algılamalarının ve bilgi düzeylerinin reklama dair pratikler çerçevesinde incelenmesini konu edinmektedir.

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak karma yöntem tercih edilmiştir. Karma yöntem araştırmaları, bir çalışma içerisinde nitel ve nicel yöntemleri birleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Karma yöntem, araştırma sorularını daha geniş ve eksiksiz bir şekilde yanıtlama imkânı tanımaktadır. Bu nedenle çevrim içi davranışsal reklam ile ilgili tüketicilerin görüşlerini etraflıca belirlemek adına karma yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada çevrim içi davranışsal reklam hakkında genel sonuçlara ulaşabilmek, kullanıcıların genelinde bu reklama ilişkin farkındalıklarını, algılamalarını ve bilgi düzeylerini anlayabilmek için niceliksel tasarım kullanılırken; kullanıcıların bu reklama ilişkin duygularını, düşüncelerini ve kullanım pratiklerini kavrayabilmek adına niteliksel tasarım kullanılmıştır.

3.1.1. Nicel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Nicel araştırma ile internet kullanıcılarının çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin *reklam bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, reklamı destekleme veya engelleme,*

reklamın kabulü veya reklamdaki kaçınma faktörleri ve satın alma duyarlılıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada genel kullanımının ne düzeyde olduğunu belirlemek adına niceliksel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.1.1.1. Nicel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Anket araştırmasının kapsamını İstanbul'da yaşayan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Kapsamın İstanbul olarak belirlenmesi Türkiye'deki en çok internet kullanıcı sayısını barındırmasından⁶ ileri gelmektedir. İstanbul'un toplam kullanıcı abone sayısı yaklaşık 17,5 milyon olduğu tespit edilmiştir (www.btk.gov.tr, 12/08/2018) ve bu bağlamda %3 örnekleme payı derecesinde 683 kişi uygun bulunmuştur (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Yaklaşık 5000 kişiye gönderilen anketlerde 720 kişiden dönüş alınmış doğru doldurulmadan gönderildiği tespit edilenler elendiğinde 687 anket analiz için değerlendirmeye alınmıştır. Zaman sınırlılığı açısından anket araştırması 1 Aralık 2018- 1 Şubat 2019 tarihleri arasında çevrim içi olarak uygulanmıştır.

3.1.1.2. Nicel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Nicel araştırma verileri belirlenen örnekleme kamuoyu araştırma firması tarafından çevrim içi anket olarak uygulanmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilere SPSS 25 ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada frekans ve yüzde analizi, faktör analizi, ortalamalar, tek yönlü anova, bağımsız örneklem T- Testi ve binary lojistik regresyon, pearson korelasyon analizleri kullanılmıştır.

3.1.1.3. Nicel Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Araştırma ile genel kapsamda aşağıda yer alan sorular ve oluşturulan 48 hipotez kapsamında belirlenen örneklem üzerinden cevap aranmaktadır.

1. Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklam bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamın kabulüne ilişkin duyarlılıkları ne düzeydedir? Bunlar demografik özellikler açısından farklılık taşımakta mıdır?
2. Katılımcıların belirtilen faktörler ile satın alma davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Katılımcıların belirtilen faktörler ile çevrim içi davranışsal reklam bilgisi arasında nasıl bir ilişki vardır?

Belirtilen sorular ışığında belirlenen hipotezlerde araştırma sorularında yer alan faktörler (bağımlı değişken) ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve internet kullanım süreleri (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Anket soru formu, yabancı kaynaklarda yer alan araştırmalar ve makaleler incelenerek oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışma alanı ile örtüşen "The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising" (Ham & Nelson, 2016, s. 689) isimli çalışma ve bu alanda çokça çalışması olan McDonald ve Cranor tarafından hazırlanan "Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising" adlı çalışmadan (2010, s. 1) yararlanılmıştır. Anket formundaki ölçekli sorulara ise ilk çalışma kaynaklık etmiştir ve çalışmanın incelenen faktöre göre Cronbach Alfa değeri 0.792 ile 0.951 arasında değişmektedir.

Soru formu 3 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, *kullanıcıların bu tür reklamların ve benzer sistem ile çalışan diğer uygulamaların (bildirim, e-posta) ne kadar farkında olduklarını,*

sistemin çalışma şekli hakkındaki bilgilerinin ve bu yolla satın alma faaliyetinde bulunup bulunmadıklarının belirlenmesi amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Bu gruptaki soruların cevaplarının alınmasında evet/hayır, doğru/yanlış şeklinde değerlendirmeler yer almıştır. İkinci grup ise çevrim içi davranışsal reklam bilgisi, fayda değerlendirmeleri, zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamın kabulü ve reklamdaki kaçınma olarak belirlenen faktörlerin tespiti amacıyla ölçek dahilinde oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Bu grup sorularının cevaplarının alınmasında ise 7'li Likert Tipi ölçeklendirme kullanılmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= pek katılmıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= biraz katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= tamamen katılıyorum). Üçüncü grup ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, internet kullanım süreleri belirlemeye yöneliktir. Ayrıca katılımcıların ne tür ürünler satın aldığını öğrenmek amacıyla bir adet açık uçlu soru yer almaktadır. Bu kapsamda anket formu, temelde 13 soru ve bu soruları detaylandıran 48 alt sorudan oluşmaktadır.

3.1.1.4. Nicel Çalışmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

7'li Likert Tipi ölçeklendirme ile sorulan soruların yer aldığı faktörler reklam bilgisi, fayda değerlendirmesi, zarar değerlendirmesi, yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi şeklinde isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %62,17'sini açıklamaktadır.

Çalışmanın cronbach alpha katsayısı faktörlere göre 0,881 ile 0,649 arasında değişmektedir. Bu nedenle bir faktör hariç diğerlerinin 0,70 den büyük olması çalışmanın güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Örneklem yeterliliğinin ölçümü amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile yapılan faktör analizi sonucunda çalışmanın KMO değeri 0,876 olarak bulunmuştur. Ayrıca belirtilen faktörlerin analizlerinin parametrik testler mi yoksa non-parametrik testler mi olması gerekliliğine karar vermek için yapılan dağılım analizinde ölçek alt boyutlarının skewness ve kurtosis değerleri incelenmiştir. -2 ve +2 arasındaki skewness ve kurtosis değerleri, normal dağılımın kanıtı olarak kabul edilebilir sınırları belirtmektedir (George ve Malley, 2010; BMI Consulting, 2016; Spss Inc., 2007).

Tablo 1: Dağılımın Normalliği

	BİLGİ		ZARAR		FAYDA		YASAL DÜZENLEME		ENGELLEME		KAÇINMA		KABUL	
	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.
Mean	4,80	0,05	5,67	0,05	4,20	0,05	4,92	0,06	5,12	0,06	4,93	0,05	4,15	0,06
5% Trimmed Mean	4,83		5,77		4,22		5,00		5,21		4,97		4,17	
Median	4,83		6,00		4,17		5,00		5,00		4,80		4,00	
Variance	1,51		1,43		1,94		2,29		2,29		1,48		2,39	
Std. Deviation	1,23		1,19		1,39		1,51		1,51		1,22		1,55	
Minimum	1,00		1,00		1,00		1,00		1,00		1,00		1,00	
Maximum	7,00		7,00		7,00		7,00		7,00		7,00		7,00	
Skewness	-0,27	0,09	-1,07	0,09	-0,13	0,09	-0,51	0,09	-0,47	0,09	-0,18	0,09	-0,27	0,09
Kurtosis	-0,04	0,19	1,14	0,19	-0,30	0,19	-0,24	0,19	-0,40	0,19	-0,16	0,19	-0,39	0,19

3.1.1.5. Nicel Çalışmaya İlişkin Bulgular

3.1.1.5.1. Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin (teknik) bilgi düzeylerini anlamaya yönelik olan sorular ve cevap oranları yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular⁷

		N	%
Bir internet sitesine giriş yapan farklı kullanıcılar, aynı reklamı görürler. (Yanlış)	Doğru	270	39,3
	Yanlış	257	37,4
	Bilmiyorum	160	23,3
	Toplam	687	100,0
İnternet reklamlarının kişiye özel hazırlanması için, kullanıcıların geçmiş faaliyetlerinin takip edilmesinde kişi onayına ihtiyaç yoktur. (Doğru)	Doğru	221	32,2
	Yanlış	325	47,2
	Bilmiyorum	141	20,6
	Toplam	687	100,0
İnternet kullanıcıları, çevrim içi faaliyetlerinin izlenmesini durdurabilirler. (Doğru)	Doğru	317	46,1
	Yanlış	124	18,0
	Bilmiyorum	247	35,9
	Toplam	687	100,0
İnternet kullanıcıları, reklamcılar tarafından elde edilen çevrim içi faaliyet verilerinin türünü (alışveriş, seyahat, haber vs.) belirleyebilirler. (Yanlış)	Doğru	352	51,2
	Yanlış	129	18,7
	Bilmiyorum	207	30,1
	Toplam	687	100,0
Eğer bir kullanıcı internetteki geçmiş hareketlerinin takip edilmesini kabul etmezse, reklamcılar kullanıcının internet üzerinde nereleri gezdiğini bilemezler. (Yanlış)	Doğru	312	45,4
	Yanlış	180	26,2
	Bilmiyorum	195	28,4
	Toplam	687	100,0
Eğer bir kullanıcı internette gezinirken, aynı reklam sürekli olarak karşısına çıkarsa bu durum kullanıcının faaliyetlerinin reklamcılar tarafından izlendiği anlamına gelir. (Doğru)	Doğru	373	54,3
	Yanlış	132	19,3
	Bilmiyorum	182	26,5
	Toplam	687	100,0
Reklamcılar, kullanıcıların hangi internet sitelerini ziyaret ettiğini öğrenmek için, birden fazla internet sitesinde takip edebilirler. (Doğru)	Doğru	384	55,9
	Yanlış	113	16,5
	Bilmiyorum	190	27,7
	Toplam	687	100,0
Reklamcılar, kullanıcıların çevrim içi gezinme geçmişini izlemesini düzenleyen yasalar bulunmaktadır. (Yanlış)	Doğru	258	37,5
	Yanlış	118	17,1
	Bilmiyorum	312	45,3
	Toplam	687	100,0

Kullanıcıların genellikle aynı sitede olan kişilerin aynı reklamları gördüklerini ifade etmeleri ve bu reklama karşı kendini aktif olarak konumlandırarak kendi onaylarına bağlı olduğunu düşünmeleri reklama ilişkin bilgilerinin yetersizliğini göstermektedir. Ayrıca katılımcılar takip edilebildiklerini ve bunun çoğu sitede olduğunu bilmekle beraber, katılımcıların genellikle sistemin işleyişi hakkında tam bir bilgi sahibi olmadığı ve teknik bilgilerinin yetersiz olduğu görülmektedir.

3.1.1.5.2. Çevrim İçi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Almaya İlişkin Bulgular

Bu soru ile ankete katılanların karşılıklarına çıkan ve internetteki davranışlarına göre gelen çevrim içi davranışsal reklam yoluyla satın alma durumları değerlendirilmek istenmektedir.

Tablo 3: Çevrim içi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular

		N	%
Karşınıza çıkan çevrim içi davranışsal reklama tıklayarak alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	161	23,5
	Hayır	526	76,5
	Toplam	687	100,0
Çevrim içi davranışsal reklamcılık yoluyla ne tür ürünler alıyorsunuz?	Almıyorum	344	50
	Giyim	131	19
	Kozmetik	18	2,6
	Kitap	16	2,3
	Elektronik	10	1,4
	Diğer	168	24,7
	Toplam	687	100,0

Katılımcıların, karşılıklarına çıkan çevrim içi davranışsal reklama tıklayarak alışveriş yapma durumlarına dair sorulan soruya verdikleri cevaplar %23,5 oranında “evet” iken, %76,5’i oranında “hayır” olmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların bu reklamlar yoluyla “alışveriş yapmadığını” belirtenler %50 iken, %24,7 si ise anlamlı bir cevap vermemiştir. Aldığını ifade edenlerin %19’u giyim, %2,6’sı kozmetik, %2,3’ü kitap ve %1,4’ü elektronik alımı yaptığını ifade etmişlerdir. Satın alım yapmadığını ifade eden 526 kişiden 182’si alım yaptığı ürünü belirtirken, 126 kişi satın almam dediği halde alım yaptığı ürünü belirtmiştir. Dolayısıyla ürünlerin içeriği sorulduğunda ilk başta verilen cevapların değiştiği ve alım yaptıkları görülmektedir.

3.1.1.5.3. Hipotez Testleri

Katılımcıların soru gruplarında yer alan ifadeleri değerlendirme düzeylerinin, belirtilen araştırma sorularının paralelinde belirlenen hipotezlere göre parametrik analizler uygulanmıştır. Bu bağlamda belirlenen faktörlerin ortalamaları ve analizlerin anlamlı çıkan sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

3.1.1.5.3.1. Katılımcıların Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin görüşlerinin incelendiği çalışmada 1 ve 7 arasında değerlendirmeleri alınmıştır. 1 en olumsuz, 7 en olumlu olacak biçimde yapılan değerlendirmelere ilişkin ortalama sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4: Alt Boyutlara İlişkin Değerlendirme Ortalamaları

	N	Boş	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Zarar değerlendirmeleri	687	0	5,674	1,188	1	7
Reklamı engelleme	670	17	5,116	1,512	1	7
Reklamdan kaçınma	687	0	4,941	1,220	1	7
Yasal düzenlemeleri destekleme	687	0	4,923	1,513	1	7
Çevrim içi davranışsal reklam bilgisi	687	0	4,815	1,222	1	7
Fayda değerlendirmeleri	687	0	4,197	1,395	1	7
Reklamın kabulü	687	0	4,168	1,553	1	7

Tabloda incelendiği üzere katılımcıların zarar değerlendirmeleri, çevrim içi davranışsal reklamlardan kaçınma ve engelleme ortalamaları kabul ve fayda değerlendirmelerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.1.1.5.3.2. Demografik Veriler Açısından Anlamlı Çıkan Sonuçlar

Demografik verilere göre alt boyutlar incelendiğinde anlamlı çıkan sonuçlar tablo 5’de ifade edilmektedir.

Tablo 5: Kabul Edilen Hipotezler ve Açıklamaları

Değişkenler	Kabul edilen hipotezler	Açıklama
Cinsiyet	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri cinsiyetten bağımsız değildir. (p: 0,044) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi cinsiyetten bağımsız değildir. (p: 0,022) 	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların zarar değerlendirmelerinde kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek bir değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Çevrim içi davranışsal reklamcılıkla ilgili düzenlemeleri destekleme konusunda yine kadınlar erkeklere göre daha yüksek değerlendirmede buldukları görülmektedir.
Yaş	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir. (p: 0,013) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir. (p: 0,044) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılıktan kaçınması yaştan bağımsız değildir. (p: 0,017) 	<ul style="list-style-type: none"> Yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi açısından 50 yaş ve üzeri katılımcıların yüksek değerlendirmede buldukları 15-18 arası katılımcıların düşük değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Engelleme düşüncesi bakımından ise 30-49 arası katılımcılar yüksek değerlendirmede bulunurken, 15-18 arası katılımcılar düşük değerlendirme bulunmuşlardır. Kaçınma alt boyutunda ise 30-49 arası katılımcılar yüksek değerlendirmede bulunurken yine 15-18 arası bireyler düşük değerlendirmede bulunmaktadırlar.
Gelir Durumu		<ul style="list-style-type: none"> Gelir durumu hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık nedeni olmadığı görülmektedir.
Eğitim Durumu	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir. (p: 0,011) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir. (p: 0,033) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılıktan kaçınması eğitim durumundan bağımsız değildir. (p: 0,041) 	<ul style="list-style-type: none"> En yüksek zarar değerlendirmesini ilkökul mezunu katılımcılar yaparlarken en düşük zarar değerlendirmesini lisansüstü katılımcılarda olduğu görülmektedir. En yüksek fayda değerlendirmesini lise mezunları yaparlarken, en düşük fayda değerlendirmesini lisanüstü katılımcılar yapmaktadırlar. En yüksek kaçınma değerlendirmesini ilkökul mezunu katılımcılar yaparken, en düşük kaçınma değerlendirmesini lise mezunlarının yaptığı görülmektedir.
İnternet Kullanım Süreleri	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir. (p: 0,018) 	<ul style="list-style-type: none"> En yüksek fayda değerlendirmesini günlük internet kullanım süreleri 6 saatten fazla olan bireylerde olduğu görülmektedir. En düşük değerlendirme ise 1-2 saat olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

3.1.1.5.3.3. Alt Boyut Değişkenler ile Satın Alma Arasındaki İlişkinin Tespiti

Çalışmamızda incelediğimiz faktörlerin çevrim içi davranışsal reklamcılık yoluyla satın alma ilişkilerinin tespiti için analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Çevrim İçi Davranışsal Reklama İlişkin Düşünceleri ile Satın Alma Davranışlarının İlişkilendirilmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Çevrim içi davranışsal reklam bilgisi	Evet	161	5,07	1,16	3,036	685	,002
	Hayır	526	4,74	1,23			
Zarar değerlendirmeleri	Evet	161	5,46	1,07	-2,589	685	,010
	Hayır	526	5,74	1,22			
Fayda değerlendirmeleri	Evet	161	4,93	1,15	7,966	685	,001
	Hayır	526	3,97	1,39			
Yasal düzenlemeleri destekleme	Evet	161	5,25	1,34	3,167	685	,002
	Hayır	526	4,82	1,55			
Reklamı engelleme	Evet	155	4,94	1,53	-1,642	668	,101
	Hayır	515	5,17	1,50			
Reklamın kabulü	Evet	161	4,91	1,30	7,189	685	,001
	Hayır	526	3,94	1,55			
Reklamdan kaçınma	Evet	161	4,78	1,24	-1,976	685	,049
	Hayır	526	4,99	1,21			

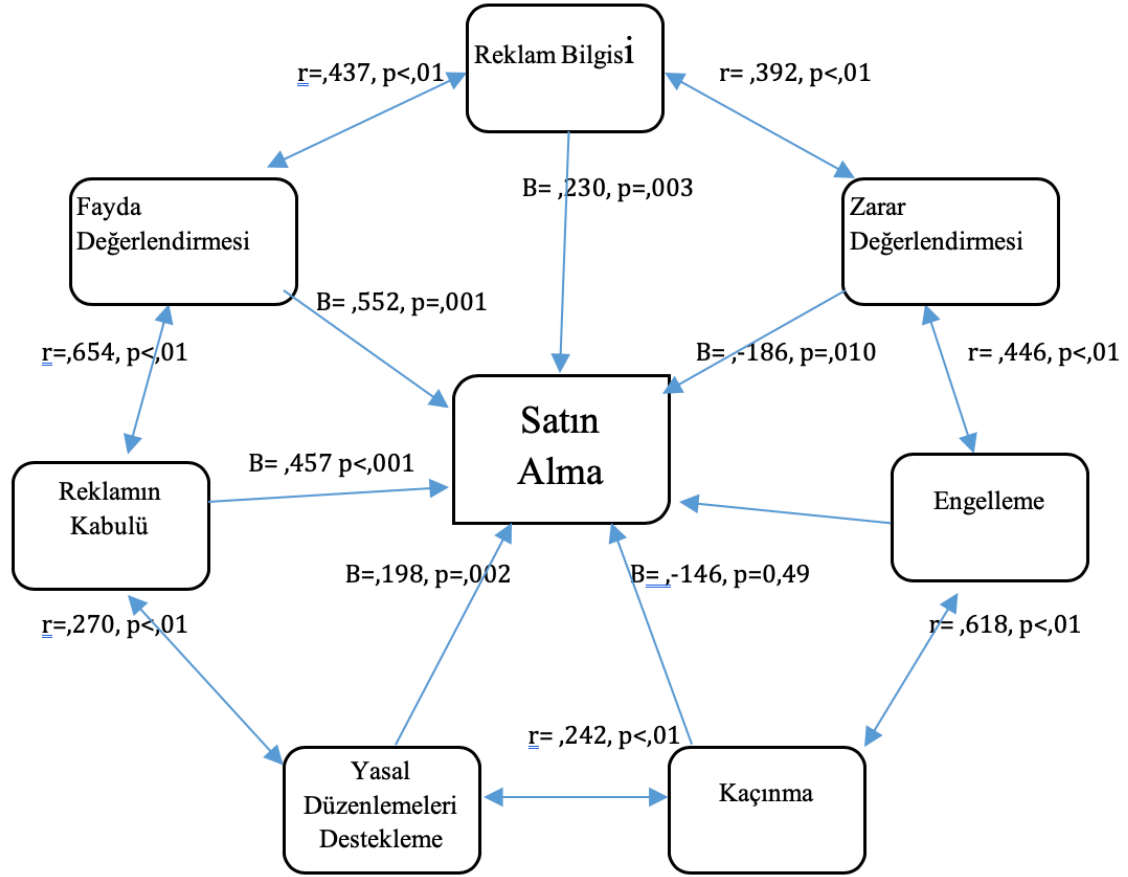
İncelenen hipotezlerden reklamı engelleme dışındakilerin tamamı anlamlı fark bulunması sebebiyle kabul edilmiştir. Satın alma davranışı ile reklamı engelleme düşüncesi arasındaki ilişki dışındaki boyutlara ilişkin anlamlı farklılık; satın alma davranışının bu boyutlara göre değişebildiğini göstermektedir.

Bu etki oranının büyüklüğünü ve bağımsız değişkenlerin (faktörler) bağımlı değişken (satın alma) üzerindeki açıklamasını ortaya koymak adına binary lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca çevrim içi davranışsal reklam bilgisinin diğer faktörler üzerindeki etkisini ortaya koymak adına pearson korelasyon testi yapılmıştır. Zira literatür incelendiğinde temel olarak bu reklam türünün varlığına ve işleyişine dair uygulamalara insanların yabancı olduğu ve detayında bilgilerinin eksik olduğu gözlemlenmektedir (Hunt,2016; Turow, 2015).

3.1.1.5.4. Araştırmanın Modeli

Binary lojistik regresyon analizi ve pearson korelasyon analizi sonuçlarına dayanarak bir model önerisi geliştirilmiştir.

Modele göre, çevrim içi davranışsal reklama ilişkin boyutlar birbirleri ile etkileşim halindedir. Korelasyon testi sonuçlarına göre ayrıca reklam bilgisinin diğer boyutların tümü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında ise, engelleme boyutu hariç diğerlerinin bu reklam yoluyla yapılacak olan çevrim içi satın almaya etkisi olduğu görülmektedir. Çevrim içi davranışsal *reklamdan kaçınma* ve *zarar değerlendirmesi* satın alma davranışını negatif yönde etkilerken; *reklam bilgisi*, *yasal düzenlemeleri destekleme*, *reklamın kabulü* ve *fayda değerlendirmesi* satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Öyle ki; katılımcıların reklama ilişkin bilgisi 1,259, fayda değerlendirmesi 1,736, yasal düzenlemeleri desteklemesi 1,219, reklamın kabulü 1,579 kat satın alma davranışını artırırken; zarar değerlendirmesi ,830, kaçınma boyutu ise ,865 kat azaltmaktadır. Regresyon analizinin ortalama %76,5 oranında açıkladığı düşünüldüğünde katılımcıların bu reklama karşı daha olumlu yaklaştığı, satın almaya eğilimli oldukları ve çeşitli faktörlerden etkilendikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 1: Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Boyutlarının Etkinliği Üzerine Araştırma Modeli

3.1.2. Nitel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Nitel paradigmanın anlatı araştırması, fenomenolojik araştırma, kuram oluşturma araştırması, etnografik araştırma ve durum çalışması olmak üzere 5 yaklaşımı bulunmaktadır (Creswell, 2013, s. 69). Ancak Merriam (2018, s. 36) bu 5 yaklaşımının temel nitel araştırmasını destekleyen ve ek farklı boyutlarını keşfetmeye çalışan türler olarak ifade etmektedir. O'na göre temel nitel araştırması, en yaygın olan biçimdir ve amacı insanların tecrübelerini nasıl anlamlandırdıklarını kavramaktır. Bu bağlamda, çalışmada temel nitel araştırma biçimini kullanarak insanların çevrim içi davranışsal reklam ile ilgili yaşadıkları tecrübeleri nasıl anlamlandırdıkları keşfetmeye çalışılacaktır.

3.1.2.1. Nitel Araştırmanın Sorularının Belirlenmesi

Araştırma sorularının belirlenmesine literatür taraması sırasında yapılan çalışmalar kaynaklık etmiştir ve öncelikli olarak nicel verilerin toplandığı ardından elde edilen bu verileri tamamlamak ve rafine edebilmek için nitel verilerin toplandığı açıklayıcı desen kapsamında derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat soru formu Cranor ve arkadaşları tarafından hazırlanmış olan "Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising" isimli çalışma temel alınarak Türkiye'deki uygulamalar dahilinde oluşturulmuştur.

Soru formunun ilk kısmında katılımcılara internet reklamcılığı konusundaki tutumlarını öğrenmek için (s1, s2) genel sorular yöneltilmiştir. Ardından çevrim içi davranışsal reklamcılığın temelinde yer alan çevrim içi izleme mekanizmalarını hakkındaki

farkındalıklarını belirlemek (s3, s4, s5), ayrıca katılımcıların bu reklam bağlamındaki internet simgeleri algılarını değerlendirmek için görseller yardımıyla (s6, s7) farklı sorular yöneltilmiştir.

İkinci kısımda ise; bilgilendirmeyi takiben katılımcıların davranışsal reklamcılık anlayışını değerlendirmelerini (s8), reklamcılığın işleyişinin temelindeki teknik bilgi ve görüşlerini (s9, s10, s11), hem kullanıcılar adına hem de firmalar adına fayda ve zarar değerlendirmelerini (s12, s13, s14) keşfetmek amacıyla sorular sorulmuştur. Ardından katılımcıların haklarında bilgi toplanmasını isteyip istemediklerini doğru bir şekilde kavramak için 6 farklı senaryo ile sorular yöneltilmiştir (s15, s16). Ayrıca kullanıcılara reklam şirketlerinin nasıl davranmaları gerektiğine dair düşüncelerini (s17), kişisel verileri, mahremiyetleri ve öz savunma hakkındaki görüşlerini (s18, s19), yasal haklarını bilip bilmediklerini (s20) ve bu reklamlar yoluyla alışveriş tercihlerini (s21) öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. Son olarak yine bir farazi senaryo ile kişisel verilerini paha açısından değerlendirmeleri keşfedilmeye çalışılmıştır (s22).

3.1.2.2. Nitel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın evreni interneti aktif kullanan bireyleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bu evrenden derinlemesine bilgi edinmek için araştırmanın kapsamına uygun örneklem seçilmesi gerekliliği ile (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2010, s. 261) amaçlı olarak belirlenen 45 kişi örnekleme oluşturmaktadır.

Veriler gözlem notları ile değerlendirilerek tamamının çalışma içerisinde yer almasına özen gösterilmiştir ve araştırmacı tarafından Nvivo 12 Plus programı yardımıyla elde edilen verilerden belirli kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Veriler bilgi ve yetenekler, algılamalar ve tüketici açısından sonuçlar olmak üzere 3 temel kategori etrafında incelenmiştir. Verilerin analizi tamamlandıktan sonra hem teorik çerçeve hem saha araştırmasından elde edilen verilerle ve yer yer daha önceki çalışmalarla ilişkilendirilerek çalışmanın yazımı gerçekleştirilmiş ardından nicel verilerle ilişkili olarak sonuçlandırılmıştır.

3.1.2.3. Nitel Çalışmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Ayrıca yapılan çalışmada araştırmanın güvenirliliğini ifade etmek açısından farklı stratejiler uygulanmıştır. Üçgenleme, üye sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, yoğun tanımlama ve azami çeşitlilik olarak belirtilen 8 stratejiye de (Merriam, 2018, s. 206-210) çalışma kapsamında uygun hareket edilmiştir.

Üçgenleme mülakat, gözlem ve doküman incelemesini gerektiren bir stratejidir. Çalışmamız dahilinde öncelikle çalışmaya katılacak bireyler gözlemlenmiş ve dijital hayata yakınlığı, interneti aktif kullanımı, online alışveriş gibi kriterler bağlamında uygun olan adaylarla görüşme sağlanmıştır. Ayrıca mülakatlar sırasındaki tavırları gözlemlenerek kayıt altına alınmış ve analizlerde yer verilmiştir ve konu hakkındaki dokümanlar hem çalışmanın başlangıcında hem de verilerden sonra çalışma ile ilişkilendirilmiştir. Üye sorgulaması ise elde edilen bulguların katılımcının düşüncelerini yansıtmadığının teyit edilmesidir. Bulgular şekillendiğinde ilk analizler 3 ayrı yaş grubundan birer kişiye dönüş yapılarak onlara doğru gelip gelmediğinin sorgulaması yapılmıştır. Anlamadıkları bazı ifadeler yeniden şekillendirilerek çalışmaya aktarılmıştır. Katılımcılar genel olarak yapılan kodlamaları anladıklarını ve kendi ifadesinin de doğruluğunu belirtmiştir ve belirttikleri değişiklikler çalışmada dipnot ile gösterilmiştir. Toplama süreçlerine uygun ve yeterli

katılım noktasında ise, örnekleme yapılırken çalışmanın başında belirlenen 45 katılımcı sayısının, benzer görüşlerin tekrarlanması ve farklı bakış açılarının gelmediğinin fark edilmesi üzerine yeterli doygunluğa ulaştığı ve sayının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmalarda araştırmacının duruşunu tam olarak çalışmada belirtmesi istenmektedir ki buna bağlı olarak yapılan gözlem ve görüşmeler tam olarak metne aktarılmış ve analiz sürecinde tamamı kullanılmıştır. Dolayısıyla aslında 5-6 gibi az sayıda olması daha uygun bulunan kategori sayısı fazlaca tutularak her ifadeye yer verilmiştir. Elbette ki konuyla ilgili olarak tüketicinin davranışları hakkında bazı ön kabuller söz konusudur. Çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunmadığı, tüketicilerin bu reklam bağlamında ve beraberinde dijital hayatın kişisel veriler açısından risklerinin farkında olunmadığı gibi varsayımlar bulunmaktadır. Zira katılımcıların özellikle tercih edilirken bu kabullerin aksini de ortaya koyabilecek donanıma sahip kişilere özellikle yer verilmiştir. Uzman görüşü alınması ise çalışma boyunca gözetilen ve uygulanan bir strateji olmuştur. Denetleme tekniği çalışmanın yürütülmesi sırasındaki detaylı kayıtların tutulması olarak ifade edilmektedir ki görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedildiğinden ve beraberinde alınan notlar birlikte değerlendirildiğinden hiçbir veri kaybı yaşanmamıştır. Ayrıca, belirlenen kategorilerin tam olarak anlaşılması için analizler sırasında detaylı tanımlamalara yer verilmiştir ve son olarak gözetilen maksimum çeşitlilik yöntemi ile olabildiğince farklı demografik özelliklerden adaylar imkânlar dahilinde tercih edilmiştir.

Dolayısıyla nicel çalışmalardaki gibi sayısal ifadelerle ortaya konulamayan geçerlik ve güvenilirlik bu stratejiler bağlamında yansıtılmaya çalışılmıştır.

3.1.2.4. Nitel Çalışmaya İlişkin Bulgular

3.1.2.4.1. Bilgi ve Yeteneklere İlişkin Bulgular

Bilgi ve yetenekler kategorisi katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık hakkındaki bilgi ve yeteneklerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda internet reklamlarının araya giren yapısı, aniden karşısına çıkması, işlerine engel olması gibi sebeplerle insanlar internet reklamlarını, genel olarak dikkat dağıtıcı ve rahatsız edici olarak yorumlamaktadırlar. İnternet reklamcılığına karşı tutumun uzun zamandır benzer şekilde olduğu görülmektedir. Zira Previte 1999 yılında yazdığı makalesinde, insanların internette karşısına çıkan reklamlara ilişkin güçlü olumsuz tavırları olduğunu ifade etmektedir (s. 199-204). İnternet reklamlarına olan olumsuz tavır cinsiyet açısından da farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran daha olumsuz ifadeler kullandıkları ancak bu reklamları görmemek adına fazla bir şey yapmadıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların ise, reklam engelleme programlarını daha etkin kullandıkları görülmektedir. Bununla beraber katılımcılar çevrim içi davranışsal reklamın varlığından haberdar olmakla birlikte çerez bilgisi, yasal bilgi, simge bilgisi gibi durumlardan haberdar oldukları görülmektedir. Yaşa göre farklılık noktasında ise 15-18 yaş grubunun, bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu ancak beraberinde endişelerinin de daha az olduğu ve nispeten bu reklam türüne karşı daha olumlu yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Cinsiyet bağlamındaki farklılık ise kadınların internet reklamlarını, sosyal medya ağlarındaki reklamlar olarak tanımladıklarını ancak reklamın bileşenlerine dair bilgilerinin erkeklerden daha az olduğu görülmektedir.

3.1.2.4.2. Algılamalara İlişkin Bulgular

Algılamalar kategorisi farklı düzeydeki algılamaları ve bu reklam türünü nasıl anlamlandırdıklarını çeşitli temalar eşliğinde ortaya koyan önemli bir kategoridir. Kişisel bilgilerinin kullanılmasını çeşitli düzeylerde değerlendiren katılımcıların, çevrim içi

davranışsal reklamların internetteki kullanıcı davranışlarına göre geldiğinin farkında oldukları görülmektedir. Genel olarak bu reklamların faydalı olduğu düşünülmele birlikte yaş grupları arttıkça fayda değerlendirmelerinin düştüğü ve kadınların erkeklere kıyasla daha az faydalı buldukları görülmektedir. Reklamcıların kişisel bilgileri kullanması noktasında ise, katılımcıların genelinin kısmen kullanılabileceği yönünde görüş bildirdikleri, kendilerine ait her bilgiyi mahremiyet olarak değerlendirmedikleri, özellikle fotoğraf ve mesaj konusunda rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. Kişisel bilgilerin karşılığında para almak söz konusunda olduğunda 15-18 yaş grubunun ve erkeklerin daha meyilli oldukları dikkat çekmektedir.

Kişisel bilgilerin toplanmadan önce onay alınmasına dair görüşlerde genellikle olumlu olmalarına karşın erkeklerin ve 19-29 yaş grubunun daha olumlu olduğu fark edilmektedir. Ayrıca katılımcılar bu reklam sisteminde baş aktörün Google olduğunu düşünmektedir. Katılımcılara bu reklamların günlük hayatta karşılıklarına çıkabilecek şeklinin örneklerle açıklanarak sorulduğu son temada ise katılımcıların, sağlık ve haber ile ilgili reklamlar dışındaki örneklerde faydalı buldukları ve gelmesinin iyi olacağını ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kişisel bilgilerin küresel firmalar tarafından işlenerek yapılan çıkarımlarla kişiye özel gelen reklamlardan nispeten rahatsız olunmasına karşın bu durumun kullanmalarına engel olmadığı kanısına varılmaktadır.

3.1.2.4.3. Tüketici Açısından Sonuçlara İlişkin Bulgular

Son kategori olan tüketici açısından sonuçlar kategorisi, katılımcıların çevrim içi davranışsal reklama ilişkin nasıl davranış geliştirdiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kategori, satın alma ve kaçınma temaları üzerinden değerlendirilmiştir. Zira çevrim içi davranışsal reklam kullanıcıların algılarına göre uyum sağladığında satın alma davranışı artabilir (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017, s. 370) veya gizlilik endişeleri, mahremiyet kaygıları reklamdaki kaçınmalarına sebep olabilmektedir (Baek & Morimoto, 2012, s. 59).

Çevrim içi davranışsal reklama ilişkin sorularda bu reklam türünün kendilerine ulaşmasının istendiği anlaşılmış, dolayısıyla katılımcıların genelinin reklama tıkladığı ve/veya satın alım yaptığı fark edilmiştir. Tabloda bilgilendirmeden sonraki tavırlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak katılımcıların genel olarak kaçınma ifadelerinin ardından gelen sorularda satın almaya ilişkin olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların kişisel bilgilerin kullanılmalarından her ne kadar rahatsız olsalar da reklamın cazip geldiği noktalarda eylemde bulunacaklarını göstermektedir. Ayrıca çevrim içi satın alma davranışının daha önce ifade edilen anlık değişimlerden ve kararlardan etkilendiğini de göstermektedir. Yaş olarak alım yapmaya meyilli çok kişinin olduğu grup 15-18 yaş grubu iken, satın alma düşüncesinde cinsiyet bağlamında 19-29 yaş grubundaki kadınların erkeklerden daha çok satın almaya meyilli olduğu dolayısıyla bu grup kadınlarda kaçınmanın daha az olduğu görülmektedir. Çevrim içi davranışsal reklama ilişkin sorularda bu reklam türünün kendilerine ulaşmasının istendiği anlaşılmış, dolayısıyla katılımcıların genelinin reklama tıkladığı ve/veya satın alım yaptığı fark edilmiştir. Tabloda bilgilendirmeden sonraki tavırlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak katılımcıların genel olarak kaçınma ifadelerinin ardından gelen sorularda satın almaya ilişkin olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların kişisel bilgilerin kullanılmalarından her ne kadar rahatsız olsalar da reklamın cazip geldiği noktalarda eylemde bulunacaklarını göstermektedir. Ayrıca çevrim içi satın alma davranışının daha önce ifade edilen anlık değişimlerden ve kararlardan etkilendiğini de göstermektedir. Yaş olarak alım yapmaya

meyilli çok kişinin olduğu grup 15-18 yaş grubu iken, satın alma düşüncesinde cinsiyet bağlamında 19-29 yaş grubundaki kadınların erkeklerden daha çok satın almaya meyilli olduğu dolayısıyla bu grup kadınlarda kaçınmanın daha az olduğu görülmektedir.

Genel olarak tüm kategoriler ve temalar incelendiğinde katılımcıların farklı değerlendirmeleri olduğu görülmektedir. Ancak katılımcılar arasındaki durum genel olarak değerlendirildiğinde bilgi ve yetenekler kategorisinde; katılımcıların internet reklamlarına karşı genel tavrının (dikkat dağıtıcı olarak değerlendirilmesi sebebiyle) olumsuz oldukları, internet reklamcılığı ve çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğu, sistemin işleyişine dair temel bilgilerden yoksun oldukları ve bağlı olarak herhangi bir korunma veya kapatma gibi mekanizmaları devreye sokamadıkları görülmektedir.

4. Sonuç

Son yıllarda dijital iletişim ağları internet ile hızla toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, bireysel kullanıcıların bu değişime hızla adapte olması, reklam sektörünü ve pazarı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Küreselleşen ticari ilişkilerin en önemli aktörlerinden olan reklam sektörü, dijitalleşme ile farklı boyutlar kazanarak toplumsal hayatı daha fazla ve farklı biçimlerde etkilemeye başlamıştır. Bu durum hem sektörel hem akademik araştırmacıların dijital reklama ilgisini artırmıştır. Reklamın detaylı olarak hedeflenebilme yeteneği kazanması, dijital reklam iletişimde reklamverene kayıp yaşamaksızın doğru tüketiciye reklam gönderimi imkânı tanırken, tüketici açısından ilgilenebileceği özellikteki reklamlarla karşılaşmak (özellikle çevrim içi alışveriş bakımından) kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak bu durum kişisel verilerin kullanımı ve dijital bir sosyal profillemeye uygulaması olması bakımından eleştirilmektedir. Ayrıca tüketicilerin üretici haline gelmesi ve internetteki yöndeşme, büyük veri yığınlarının oluşmasına neden olmaktadır. Veri madenciliği teknikleri ile bu veri yığınlarından elde edilen anlamlı bilgi ise hedeflenebilme özelliğini artırmaktadır. Bu noktada güvenlik açısından teknik ve hukuki uygulamalar bulunmaktadır ve her geçen gün bu bağlamda yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Ancak asıl olan tüketicinin bu konuda bilgi sahibi olması, bu reklam türünün içeriği ve kendisine sağladığı yararların karşılığında, kişisel bilgilerini ne kadar ve nasıl kullandığının farkında olması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada, çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin kullanıcıların bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamaları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Genel bakış açısı ile sonuçlar değerlendirildiğinde öncelikle *bilgi düzeyleri* hem nicel araştırmada hem de nitel araştırmada yapılan çok boyutlu sorgulamalarda görülmüştür ki, tüketici bu konuda oldukça yetersizdir. Çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarının işleyişindeki teknik bilgiden ve kişisel kullanımda bilgilerinin toplanma yöntemlerinden habersiz görünmektedirler. Ayrıca daha detaylandırılarak sorulan bilgi düzeylerinde, tüketicilerin bu reklamların kendi tercihlerine göre geldiğinin dışında başka bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Nitel araştırmada sorulan *isim bilgisi*, *çerez bilgisi* ve reklamın istenmemesi halinde yapılması gereken adımlara yönlendiren *simge bilgisi* başlıklarında, nicel araştırma ile benzeştiği ve çoğunluğunun bilgisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarına ilişkin bilgi düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Zira akademik çalışmalar, tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılık hakkında çok az şey bildiklerini göstermektedir (McDonald ve Caranor, 2010; Smit, Van Noort ve Voorveld 2014). Yapılan çalışmaların ortak noktası, kullanıcıların çevrim içi davranışsal reklamın detayları hakkında bilgi sahibi olmadıklarını yönündedir. Bu çalışmalarda da kullanıcılar, çerezlerin

isimleri ve ne işe yaradıklarını bilmemektedirler. Benzer şekilde, simgeye tıkladıklarında başka reklamların geleceğini ve yasal uyarıların okunamayacak kadar uzun olduğunu düşündüklerinden atladıklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla kullanıcıların öncelikle bu detaylar hakkında bilgilendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin *fayda ve zarar değerlendirmeleri* incelendiğinde çeşitli açılardan farklı sonuçlar görülmektedir. Gençler ve erkekler daha faydalı bulurken, ileri yaş grupları ve kadınlar bu reklamı daha zararlı bulmaktadır. Eğitim açısından da anlamlı farklılık gösteren fayda ve zarar değerlendirmelerinde eğitim seviyeleri yükseldikçe nispeten daha az zararlı ve faydasız olarak değerlendirdikleri, düşük eğitim seviyesinin daha zararlı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. İnterneti uzun süre kullananların ise faydalı bulduğu anlaşılmaktadır ki, bu da özünde interneti yoğun kullananların bu reklamlardan faydalandığını göstermektedir. Bu bulgular ışında kadınların daha temkinli ve korumacı yaklaşımları görülmektedir. Bu açıdan çalışma ile örtüşen şekilde, Mazıcı'nın gözetim uygulamaları (Mazıcı, 2018, s. 166) ile ilgili yaptığı çalışmada da kişisel bilgilerin toplanması ve çevrim içi gözetlemeye karşı kadınların ve daha yüksek yaş grubunun olumsuz yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Eğitim açısından ise düşük eğitim düzeyinin daha zararlı değerlendirmesi bilgi sahibi olunmayan uygulamalara karşı insanların daha endişeli yaklaşımlarını düşündürmektedir. Marshall'a göre ihtiyaçlara göre hazırlanmış reklamlar, doğru ürün ve hizmetlere daha hızlı ulaşmanın kolay bir yoludur. Bu durum ironik bir şekilde tüketicilerin bir taraftan reklamı faydalı görmesini sağlarken; bir taraftan da bilgilerinin kullanılmasını istememesine ve gizlilik endişelerine neden olmaktadır (www.wsj.com, 05/01/2020). Dolayısıyla kullanıcılar için fayda sağlayan bu durum, beraberinde gizlilik sorunlarını taşıdığı için tehlikeli olabilmektedir. Kişiyi özel hale getirilmiş reklam mesajları, tüketicilerin özel bilgilerinin kullanımlarını kontrol özgürlüklerinin kaybedilmesine ilişkin korkularını artırabilmektedir (Ham & Nelson, 2016, s. 689). Bu durumla paralel olan diğer bir sonuç ise katılımcıların satın alma durumudur. Bu bağlamda satın alma davranışı incelendiğinde nicel araştırmada, bu reklamlar yoluyla satın alım yapmadığını belirtenlerin oranının "ne tür ürünler alıyorsunuz" sorusunda yaklaşık %25 oranında düştüğü kaydedilmiştir. Nitel araştırmada ise; tatil, araba alımı, iş ilanı, günlük ihtiyaçlar gibi alanlarda reklamın gelmesini istemeleri özünde bu reklamı sevdiklerini ve kullandıklarını düşündürmektedir. Bu bağlamda, Sanje ve Şenol (2012, s. 120) tarafından yapılan araştırmada olduğu gibi, kullanıcıların bu reklama olan ilgisi reklamverenler tarafından göz ardı edilmemesi gerekliliği anlaşılmaktadır.

Tüketici hukuki açıdan bilgi sahibi olmamasına karşın, yasaların kendilerini korumasını istemektedirler. Bu bağlamda *yasal düzenlemeleri destekleme* düşüncelerine genel olarak bakıldığında, yasal düzenlemeleri tüketici desteklemektedir. Ancak kullanım pratiklerinde bilgi sahibi olunmamasının yanı sıra, ön onay alınması, gizlilik politikaları, çerez politikaları gibi bilgilendirici detaylarla da uğraşmak istememektedirler. Dolayısıyla küresel reklam aktörleri bu durumu kendi lehlerinde kullanmaktadırlar. Yapılan görüşmelerde de yaş grubuna bağlı olarak özsavunma gerçekleştirdikleri, engellemeye yönelik uygulamalar kullandıkları görülmektedir ki, iki araştırma bu noktada birbirini desteklemektedir. Ancak özsavunma becerisi reklam engelleyici programlara yönelik olmaktadır. Genel olarak, çevrim içi davranışsal reklamların köşesinde çıkan ikona tıklayarak, ilgili adımları izlemek ve sistemlerden çıkış yapma bilgisinden de uzak oldukları görülmektedir. Zira Leon ve arkadaşlarının (2012, s. 12) yaptıkları çalışmada, kullanıcıların yalnızca %12'sinin simgeyi tanımlayabildiği ve

yarısından fazlasının, farklı reklamlara veya sayfalara yönlendireceğinden korktukları için tıklamadıkları görülmektedir. Çalışma özellikle kullanıcıların bir eğitim programı dahilinde yönlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, reklam engelleme programından (özellikle 15-18 yaş grubu tarafından) başka öz savunma geliştirememektedirler. Bu durum, incelenen faktörlerin satın almaya olan etkisi ile ilişkilendirildiği modelde de görülmektedir. Faktörlerin birbirleri üzerinde ve satın alma üzerinde etkisi olmasına karşın, engellenmenin satın alma üzerinde olumlu veya olumsuz fark oluşturacak bir etkisinin olmaması öz savunma taktikleri geliştiremediklerini daha net ortaya koymaktadır.

Çevrim içi davranışsal reklamdan kaçınma değerlendirmelerine ilişkin ise nitel araştırmaya paralellik göstererek 15-18 yaş grubunun kaçınmadığı, daha çok ileri yaş grubunun kaçınmayı tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla genel olarak incelendiğinde 15-18 yaş grubunun bu reklam türüne karşı daha olumlu, diğer yaş gruplarının ise daha olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Zira öz savunma uygulamaları, yasal düzenlemeye karşı görüşler, zarar değerlendirmeleri ve algılamalar da bunu destekler niteliktedir.

Son olarak, çevrim içi davranışsal reklamların ne kadar *kabul* edildiğine bakıldığında ise; anlamlı bir fark hiçbir bağımsız değişkende görülmediğinden, katılımcıların bu reklama ilişkin tam bir kabul değerlendirmesinde bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Nitel araştırmada ise durumun böyle olmadığı, katılımcıların işlerine yarayan reklamlarda (iş fırsatlarının kişiye göre ayarlandığı reklamlar gibi) tam katılımın sağladığı, en olumsuz yaklaşan bireylerin bile bu içerikli reklamlara onay verdiği görülmektedir ki; bu da aslında bu reklamların çıkar (fayda) ekseninde kabul edildiğini düşündürmektedir. Satın alma durumlarındaki incelemede bunu açıkça ifade etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijimodern dönemin yeni propaganda aracı olabilecek bu reklam türüne ilişkin dijital okur yazarlık becerileri tüketiciye benimsetilmesi; tüketicinin bu reklamları ve benzer sistemle gelen iletileri analiz etmeleri, doğru değerlendirmeleri, reklam içeriğine kendi oto-kontrollerini uygulayabilmeleri açısından değer katacaktır. Ayrıca, oluşturulan yeni hukuki alt yapının bir an önce halka ulaştırılması ve özellikle eğitim sistemi içerisine dahil edilmesi gerekmektedir. Öyle ki; kişiye ait her türlü verinin değeri küçük yaştan itibaren topluma benimsetilmesi esas alınarak, dijital okuryazarlığın eğitimin ilk yıllarından itibaren var olması gerekmektedir. Reklamverenlerin ise yapılan düzenlemeleri tüketicinin anlayacağı şekilde uygulamalarına dahil etmesi ve tüketicinin sosyo psikolojik bakış açısını kavrayarak ve bu tür reklamlara dair düşüncelerini saptayarak (etik ihlallere girmeden yasal mevzuata uygun olarak) adım atması gerekmektedir. Çünkü çevrim içi davranışsal reklamlara tüketicinin ilgi duyduğu ve satın alım yaptığı görülmektedir. Bu ilginin tüketim pratiklerinde sağlıklı gelişmesi ve güvenilir dijital alışveriş ortamlarının inşasında reklamverenlerin katkısı önemli bir değerdir.

Dijital hayata her gün yeni bir uygulamanın eklendiği düşünüldüğünde, bu satırlar okunurken bile yeni bir değişim var olacaktır. Bu da dijital reklamcılığın farklı açılardan incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla çalışma, değişen çevrim içi tüketim alışkanlıklarının, ilerideki incelemelerinde çeşitli boyutlarda karşılaştırma yapılmasını sağlayabilir. Bundan sonraki çalışmalarda daha fazla katılımcı dahil edilerek Türkiye'nin farklı bölgeleri ve şehirleri incelenerek, yerel ölçekli farklılıklar tespit edilerek uygun politikalar geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Ayrıca tüketici, politikacı, reklamveren ve yasa uygulayıcılarının görüşleri birlikte incelenerek bakış açılarındaki

farklılıklar ve çözümler ortaya konulabilir. Kullanıcıların her bilgiyi mahremiyet olarak algılamamasından hareketle; kullanıcıya ait bilginin kişiselleştirme düzeylerinin tespiti ve ayrıca algılamaların kullanıcının kendisine yönelik olmasının dışında, bu reklamın 3. şahıslara olan etkisinin nasıl algılandığının incelenmesi de araştırmaya katılması gereken değişkenler olarak görülmektedir. Ayrıca reklamveren açısından da bu reklam türünün marka bilinirliğine etkisini incelemek de reklamın katkılarını öğrenmek adına önemlidir. Zira dijital reklam iletişiminin etkileyen ve etkilenen doğasına, toplumsal yarar üretmek adına, daha fazla yer vermek bu bağlamda önemli görülmektedir.

Bilimsel Etiğe Uygunluk

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.11.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

Notlar

1 Federal Ticaret Komisyonu (FTC), çevrim içi davranışsal hedeflemeyi [online behavioral targeting (OBT)] çevrim içi davranışsal reklam olarak adlandırmaktadır. Online Behavioral Advertising Türkçeye Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık olarak aktarılmaktadır ancak bu ifade hem reklamcılık uygulamalarını hem reklamın kendisini ifade ettiğinden çalışmada yerine göre çevrim içi davranışsal reklamcılık yerine göre çevrim içi davranışsal reklam olarak kullanılacaktır.

2 Verilerin anonim hale getirilmesi, Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanununun 7. Maddesi gereği 1 Ocak 2018 tarihinde yürürlüğe giren "Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik" ile tanımlanmaktadır. Buna göre kişisel verilerin "başka verilerle eşleştirilse dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesi" olarak ifade edilmektedir. Yönetmelik ek olarak, kişisel verilerin anonim hale getirilmiş olması için; kişisel verilerin veri sorumlusu (kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişi) tarafından geri döndürme veya verilerin başka verilerle eşleştirilmesi gibi kayıt ortamı ile kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemez hale getirilmesinin gerektiğini düzenlemektedir.

3 Tüketici nezdinde şeffaflığı, tüketicinin online davranışsal reklam üzerindeki seçim ve kontrol hakkını simgeleyen bir ikondur. İnteraktif çevrim içi davranışsal reklam ikonu, üçüncü partiler tarafından çevrim içi davranışsal reklam için veri toplandığı durumlarda, online reklamların içinde veya çevresinde kullanılır. Benzer şekilde web siteleri de davranışsal reklamlar için veri topladığı takdirde, ÇDR ikonunu kullanır. İkon ilgili kuruluşun kullanıcının kontrol hakkına ve öz-denetim ilkelerine saygı duyduğunu, ilkelere uyduğunu gösteren bir semboldür ve reklamların sağ üst köşesinde yer alır (www.iabturkiye.org, 26/12/2018).

4 İngilizce data brokers olarak anılan veri aracısı firmalar, kimlik doğrulaması ile kişisel bilgileri toplayarak pazarlama firmalarına satmaktadır. Başlıca Data Brokers firması: Acxiom, Corelogic, Datalogix, eBureau, ID Analytics, Intelius, PeekYou, Rapleaf, and Recorded Future olarak bilinmektedir. Ziyaret edilen web sitelerinin arkasında çalışan sitelerde yer almaktadırlar.

5 Madde 288 Avrupa Birliği'nin İşleyişine İlişkin Antlaşma (www.eur-lex.europa.eu, 11/11/2018).

6 Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre 2017 yılı sabit geniş bant ve mobil geniş bant internet abone sayıları bakımından en yüksek olan il İstanbul olduğu görülmektedir (www.btk.gov.tr). Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu 2011-2018 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre de internet erişiminde İstanbul ilinin %90 ortalama ile tüm bölge ve şehirlerden daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir (www.tuik.gov.tr, 12/08/2018)

7 Verilen cevapların sonuçları dışında ayrıca soruların doğru cevapları bulunmaktadır ki sorunun doğru cevabına sorunun devamında yer verilmiştir.

Kaynakça

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. d., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.

Anton, A., Earp, J., & Young, J. (2010). How Internet Users' Privacy Concerns Have Evolved since 2002. *IEEE Security and Privacy*, 8(1), 21 27.

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Ltd.
- Cheng, J., Blankson, C., Wang, E., & Chen, L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Conti, G. (2009). *Googling Security: How Much Does Google Know About You?* Boston: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri (2 b.)*. (M. Bütün, & S. Demir, Dü) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davis, J. (1994). Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fox, S. (1984). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow.
- Frankel, J., & Wallen, N. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Freeman, D. R., O'Neill, J., & Datlowe, N. (2012). *Online Behavioral Advertising: Trends and Developments*. Morrison Foerster Web Sitesi: <https://media2.mofo.com/documents/110624-online-behavioral-advertising-pli.pdf> adresinden alındı
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step*. Boston: Pearson.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 22-27.
- GSG Hukuk. (2018, Şubat). Çevrim içi Profilleme ve Çevrim içi Davranışsal Reklamcılık. *Aylık Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Bülteni*. İstanbul: GSG Hukuk.
- Ham, C. D., & Nelson, M. (2016). The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702.
- Ham, C.-D. (2017). Exploring How Consumers Cope with Online Behavioral Advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.
- Hollinger, R. (2005). *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler*. (A. Cevizci, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Hunt, K. (2016). CookieConsumer: Tracking Online Behavioural Advertising in Australia. *Computer Law & Security Review*, 32, 55-90.

- Jang, H.-J., Sim, J., Lee, Y., & Kwon, O. (2013). Deep Sentiment Analysis: Mining The Causality Between Personality-Value-Attitude for Analyzing Business Ads in Social Media. *Expert Systems with Applications*, 40(18), 7492-7503.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism*. New York: The Continuum International Yayınları.
- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., & Xu, G. (2012). *What Do Online Behavioral Advertising Disclosures*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Mazıcı, E. T. (2018). Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 149-171.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Beliefs and Behaviors Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising. *Information and Internet Policy*. Arlington.
- Merih Taşkaya, Ö. T. (2019). Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: "Çerezler" ve Çerez Kullanımında "Açık Rıza". *Akdeniz İletişim Dergisi*(31), 356-376.
- Merriam, S. (2018). *Nitel Araştırma*. Ankara: Nobel.
- Mulady, L. (2010). Digimodernism; The Future is Now!
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
- Narlı, M. (2009). Postmodern Roman ve Modern Gerçekliğin Yitimi. *Türkbilig*, 18, 122-132.
- Noort, V., Smit, E., & Voorveld, H. (2013). The Online Behavioural Advertising Icon: Two User Studies. *Advances in Advertising Research*, 4, 365-378.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Previte, J. (1999). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes. *Prometheus*, 17(2), 199-209.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Sanje, G., & Şenol, I. (2012). The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), 114-121.
- Skouma, G., & Léonard, L. (2015). Online Behavioral Tracking: What May Change After the Legal Reform on Personal Data Protection. S. Gutwirth, R. Leenes, & P. d. Hert içinde, *Reforming European Data Protection Law* (s. 35-60). Brussel: Springer.
- Soltani, A., Canty, S., Mayo, Q., & Thomas, L. v. (2009). *Flash Cookies and Privacy*. Berkeley: University of California.
- SPC EXCEL. (2016). www.spcforexcel.com: <https://www.spcforexcel.com/knowledge/basic-statistics/are-skewness-and-kurtosis-useful-statistics#skewness> adresinden alındı
- Spss Inc. (2007). *SPSS Statistics Base 17.0 User's Guide*. Chicago: Spss Inc.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektöründeki İklimimiz ve Değerlerimiz*. İstanbul: Hil Yayın.
- Uslusoy, B. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Weiner, L. (2000). It's an Ad, Ad World. S. Education içinde, *Webvertising* (s. 27-30). Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft.
- Williams, R. (2001). *The Cultural Studies Reader*. (D. Simon, Dü.) New York: Routledge.
- Yaman, F. (2009, Haziran). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, R., & Erdem, N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

İnternet Kaynakları

- www.btk.gov.tr; *Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik*. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 12/10/2018.
- www.eur-lex.europa.eu; *Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union*. https://www.eur-lex.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2012/art_288/oj, Erişim Tarihi: 11/11/2018.
- iabturkiye.org; <https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>, Erişim Tarihi: 27/04/2020.
- www.iabturkiye.org; <https://www.iabturkiye.org/odr-ikonu-and-yoc-kullanici-tercihi-platfomu>, Erişim Tarihi: 26/12/2018.
- Marshall, J. *Do Consumers Really Wanted Targeted Ads?* <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/04/17/do-consumers-really-want-targeted-ads/> Erişim Tarihi: 05/01/2020
- Ryan, J. *Behavioral Advertising and Personal Data*. <https://brave.com/wp-content/uploads/Behavioural-advertising-and-personal-data.pdf> Erişim Tarihi: 20/12/2018.
- www.tuik.gov.tr; <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 10/08/2018.

Online Behavioral Advertising in the Face of Changing Advertising: A Research From the Internet Users Perspective

Nilay Akgün Akan (Res. Asst. Ph.D.)

Emel Tanyeri Mazıcı (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

One of the new areas of advertising communication that has emerged with the digitalization of the advertising sector in recent years is online behavioral advertising applications. Especially in this type of advertisement produced based on personal data, understanding the level of knowledge, awareness and perceptions of the online consumer is important for advertisers, legal determinants and consumers. In this context, the right audience is becoming more important for advertisers.

The designs, which are basically persuasion-oriented and created around the principle of reaching the right target audience, are created by using the information consumers use for different reasons to send advertisement according to the needs of the consumers. Since the first appearance of advertising, advertisers have always tried to determine the right target group and create advertisements according to the consumer's characteristics. Yet the evolution of advertising with social changes proves this. In the period of modernism, informative advertisements appealing to the rational consumer, with postmodernism, it has become such that elements of postmodernism, such as pastiche and collage, which mostly appeal to emotions, are used in advertisements. In this period, which is expressed as digimodernism and shaped around digital indicators, the right target audience still appears as the basic element of advertising communication. Today, it is aimed to make target audience identification more specific with changing technological possibilities.

In addition, the digitalization of daily lives, which is another subject accompanied by technological developments, meeting many needs with electronic devices (smart phones, tablets, computers, wearable technological materials, internet of things), sharing every moment in social network environments and accessing these environments independent of time-space cause the formation of data stacks. The information obtained from these data stacks is essentially the source of advertisements in digital media, which gives the feeling that all power is in the hands of consumer. The collection of consumer information can be done with a variety of techniques. In addition to the shopping environments visited and the products or services viewed, all sites visited on the internet can consist of all content displayed, social media uses, e-mail and messaging content, and even audio surveillance. Therefore, individual digital environments, where the consumer can spend time comfortably, can become the suspicious environments. In this case, it can damage the feeling of "trust", which is one of the most basic values of social relations and commercial environments.

In this context, the aim of the thesis is to examine online behavioral advertising practices and to reveal the consumers' level of knowledge, awareness and perceptions about this advertisement. Yet the online buying decision process has a very complex structure. Although there are many factors that affect the decision, these factors can change instantly in digital environments. Online behavioral advertising is an advertising concept that has renewed itself every day in this area, which seems there is very little study in

this field in Turkey. Most of the advertisements placed on the internet are now wanted to be personalized because advertisements to unrelated people are seen as a loss. Therefore, companies want to discover the details about individuals through all kinds of technology channels and reach them with advertisements based on this information and minimize the loss of information. The limited amount of Turkish resources and studies in the literature about sending advertisements according to the individual with the obtained data, revealing an important change point in the context of advertisement and personalization that changes day by day make research important. It is to analyze users' knowledge and perceptions about online behavioral advertising from advertisements that affect the online buying decision of internet users. In this context, it is aimed to analyze the factors that are effective in online behavioral advertising, *consumer information, benefit and loss evaluations, the idea of supporting legal regulations, determining the internet user perceptions about ad blocking, ad acceptance and avoidance of advertisement* and its relation with online purchase decision.

Another aim of the study is to determine whether internet users' perceptions of online behavioral advertising have a significant difference in the context of demographic features. Because this difference is thought to affect user perceptions about online behavioral advertising. In addition, it is also desired to determine the *privacy perceptions and knowledge on personalization* of users in advertising and e-mail use. In addition, determining how users interpret their knowledge and experience by detailing the findings to be obtained is another important aim of the research that will be measured by in-depth interview.

In line with these purposes, firstly, the nature of digital advertising communication and how online behavioral advertisements are shaped in the context of digitalized life within the framework of the transformations experienced with social changes and the theory of digimodernism. However, the relevant legal frameworks are examined and different aspects of online behavioral advertising are discussed. In the application part of the study, firstly, quantitative analysis was preferred to reveal the opinions of the online consumer about this advertisement and to determine the general situation. Then, a mixed method was used by making a qualitative analysis to be able to compare with the specific inferences obtained from the general, to explain the quantitative findings and to understand the thoughts of the online consumer. It is concluded that with the mixed method applied, the level of technical, legal and personal use of consumers regarding online behavioral advertising is low, however, they are aware that this advertisement is based on their preferences on the internet and that they use these advertisements and make purchasing behavior despite their hesitations. In this context, it is seen that quantitative and qualitative findings support each other.

Keywords: Digital Advertisement, Online Behavioral Advertising, Customized Advertisement, Targeting, Online Consumer.

Tezden Türetilmiş Makale

Siyasal Tüketecilik: Türk Tüketecileri Üzerinde Bir Uygulama*

Mehmet Cañelik (Dr. Öğr. Üyesi)

Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu
m.cancelik@harran.edu.tr

Fazıl Kırkbir (Prof. Dr.)

Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
fazil41@ktu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 18.03.2020

Yayına Kabul Tarihi: 10.06.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706063>

Öz

Sosyal, siyasal ve etik gibi bir dizi kıstaslara dayalı olarak üreticiler ve ürünler arasında tercih yapma eylemi olan siyasal tüketecilik bu çalışmanın temel kavramını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; Türk tüketecisinin ne derecede siyasal tüketeci olduğu ve buna etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla TR düzey 1’de yer alan 12 istatistik bölgesinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket uygulaması ile elde edilen 672 adet anketin analizlerinde temel bileşenler analizinden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analizleri gerçekleştirebilmek için SPSS ve STATA programları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında; siyasal tüketecilik ile gelir, eğitim, geleneksel olmayan katılım, kurumsal güven, genelleştirilmiş güven, postmateryalist değerler değişkenleri ile arasında pozitif yönlü bir ilişki, sosyalleşme değişkeni ile de negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan cinsiyet, yaş, siyasi görüş ve kurumsal katılım değişkenleri ile siyasal tüketecilik arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Tüketecilik, Siyasal Tüketim, Siyasal Katılım, Tüketim, Siyasal İletişim.

* Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2018 yılında sunulan “Siyasal Katılımın Alternatif Bir Yolu Olarak Siyasal Tüketecilik: Türk Tüketecileri Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.



Dissertation

Political Consumerism: An Application on Turkish Consumers



Mehmet Cañelik (Asst. Prof. Dr.)
Harran University Sanliurfa Vocational School of Social Sciences
m.cancelik@harran.edu.tr



Fazıl Kırkbir (Prof. Dr.)
Karadeniz Teknik University Faculty of Economics & Administrative Sciences
fazil41@ktu.edu.tr



Date Received: 18.03.2020

Date Accepted: 10.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706063>

Abstract

Political consumerism, which is the act of making choices between producers and products based on a series of criteria such as social, political, and ethical, is the basic concept of this study. Starting from this point of view, the political consumerism behavior of the Turkish consumer constitutes the subject of this study. The main aim of the study in this direction is; to identify the political consumerism of the Turkish consumer and determine the factors that affect this. A questionnaire study has been conducted in 12 statistical regions in TR level 1 to test hypotheses generated within the framework of the research model. The analysis of the 672 questionnaires obtained by the questionnaire application has benefited from principal component analysis, regression analysis, and multinomial logistic regression analysis. SPSS and STATA programs have been used to perform these analyses. Considering the results obtained; It was determined that there is a positive relationship between political consumerism and income, education, non-traditional participation, institutional trust, generalized trust, postmaterialist values, and a negative relationship with the socialization variable. On the other hand, no statistically significant relationship has been ascertained between gender, age, political opinion, and corporate participation variables and political consumerism.

Keywords: Political Consumerism, Political Consumption, Political Participation, Consumption, Political Communication.

Giriş

Yaradılışı gereği içinde yaşadığı toplumda beden ve ruhen var olan insan, yaşamı boyunca etkilendiği süreçleri etkileme isteğiyle var olma mücadelesini devam ettirmektedir. En ilkel toplumdan en gelişmişine kadar insanoğlu, bulunduğu toplumda kendini kabul ettirebilmek için, yaşadığı zamanın şartları ve bulunduğu toplumun özelliklerine göre çeşitli araçlar kullanmıştır. Bu, kimi toplumlarda iyi bir savaşçı, iyi bir avcı, iyi bir şair olarak ortaya çıkararak kendini göstermek şeklindeyken, insan toplumlarının gelişmesi ve organize hale gelmesiyle doğrudan demokraside şehri için fikir beyan etmek, temsili demokraside oy kullanmak, üretim toplumuyla birlikte üretime katılmak ve nihayet tüketim toplumunda da tüketim yoluyla kendini ifade etme şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Pek çok düşünür tarafından insanın tüketimle var olmaya başladığının ifade edildiği günümüzde, tüketimi sadece bir ihtiyacı giderme eyleminin ötesinde, tüketimin içerdiği anlamların yeniden değerlendirilerek sahip olduğu potansiyel unsurların toplumun kendini yeniden inşası için kullanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Esasen bakıldığında bir ortadan kaldırma, kaynakları yok etme, refahı yitirme faaliyeti olarak anlaşılabilir olan tüketim kavramı; modern dünyada bir varoluş, tavır gösterme, kaynakları daha etkin kullanma, yeniden inşa ve refaha ulaşmada bir araç olarak değerlendirilebilir.

Tüketimin olumsuz değerlendirilebilecek yönlerinin topluma etkilerini ortadan kaldırmak, hiç olmazsa en aza indirebilmek için günümüz dünyasında tüketimin bir tavır alma şekline dönüştürülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüketimin içerdiği anlamları görmezden gelerek ya da sadece olumsuz anlamlarına odaklanıp, toplumu ileriye taşıyabilecek taraflarını anlamlandırmadan kaçınarak yapılacak değerlendirmeler günümüz insanının ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak kalacaktır. Yaşayabilmek için tüketmek mecburiyetinde olan insanoğlu, tüketimin yüklenebileceği olumlu anlamları göz ardı etmesi onun tüketimin olumsuz anlamlarında boğulmasına sebep olacaktır. Bu nedenle, günümüz insanı için tüketimin anlamını yeniden tanımlamak gerekmektedir. Çünkü tüketimin temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, ürünlerdeki anlamların hedef kitlesi olan birey bu anlam karmaşası içinde tüketimin esas amacının dışına çıkarak, kapitalist ekonomik sistem içinde üzerinden para kazanılan bir unsur haline gelme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Tüketimin sebep olduğu bu kaybolma halinin etkilerini en aza indirebilmek için birey tarafından, tüketimin bir sorumluluk içermesi gereken bir eylem olduğunun farkına varılmasıyla, tüketimin bir tavır gösterme aracı olarak kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, kapitalist ekonomik sistem içinde tüketimi elindeki bir güç bir koz olarak görme farkındalığına ulaşmış olan bireyler, tüketimi bir ihtiyaç giderme vasıtası olmasının ötesinde bir tavır gösterme ve bir siyasal katılım şekli olarak görmeye başlamışlardır.

Siyasal dönüşümle birlikte artık kendi seçimini özgürce yapacağına inanan birey, tüketim toplumuyla birlikte elinde bir koz olarak görmeye başladığı tüketimi de istediği gibi kullanabileceğini keşfetmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte yoğun üretim, iletişim ve ulaşım imkânlarının artmasıyla başlayan sınır tanımaz dağıtım imkânları tarihi seyri içinde tüketiciyi önemli hale getirmiş ve onun tercihlerini daha dikkate alınır bir noktaya ulaştırmıştır. Bu durumda tüketici; elindeki "tüketme" kozunu, pazarı ve nihayetinde pazarın yönlendirdiği siyasal ortamı etkilemenin ve yönlendirmenin bir yolu olarak görmeye başlamıştır. Tüketmeden kaynaklanan bu yeni güç, hem kurumların, hem de siyasi iktidarın ortaya çıkardığı güç dengeleri üzerinde etkili olmaya ve her geçen gün daha fazla dikkate değer bir etki oluşturmaya dönüşmektedir. Günümüz dünyasında hemen her noktada kendini gösteren tüketimin siyasal tavır olarak kendisini göstermesi

de sürpriz değildir. Refahını arttırmak için tarih boyu gelişimin peşinde koşan birey tüketimden gelen gücünü kullanmaktan imtina etmeyecektir.

Bir tavır gösterme aracı olarak, birey tüketimi siyasal bir araç olarak pek çok şekilde kullanabilmektedir. Bazen bir ürün ya da kuruluşa olan tepkiyi ortaya koymak için, onların ürettikleri ve/veya sattıkları ürünleri ya da hizmetleri satın almama şeklinde kendini gösteren birey, bazen de desteklediği ve görmek istediği uygulamalara katkı sağlamak üzere tüketimden gelen gücünü kullanarak söz konusu kuruluşlara destek olabilmektedir. Yeri geldiğinde hassasiyetlerine katılan kurumlara manevi destekten de kaçınmayan günümüz insanı kendisine değer vermediğini ya da hassasiyetlerini hiçe saydığını düşündüğü kurumlara ve yapılara karşı da en acımasız eleştirileri iletişim imkânlarını kullanarak küresel bir tavır alma haline dönüştürebilmektedir. Değişik davranış şekilleri altında toparlanan bu tavır alma şekli bizi siyasal tüketiciilik kavramına ulaştırmaktadır.

Siyasal tüketiciilik ekonomi, siyasal bilimler ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinleri ilgilendiren yeni, dinamik ve çok yönlü bir konudur. Bu özellikleri sebebiyle anlaşılması, araştırılması önem arz etmektedir. Yine tüketicilerin ellerindeki satın alım gücü hesaba katıldığında onların alışveriş kararlarını etkileyen farklı yönlerinin araştırılması da son derece önemlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Siyasal Tüketiciilik Kavramı

Günümüzde tüketim temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde ürünlerin taşıdıkları anlamların tüketilmesi durumuna gelmesinin yanında, alışveriş faaliyetleri de fiyat-kalite gibi ekonomik unsurların ötesinde anlamlar içermektedir. Bunlardan biri de alışveriş kararların ardında yatan siyasal unsurlardır. Fakat bu unsurlar çoğu zaman gizlidir, görünmezdir. Bunları görünür yapan vatandaşların değer yargılarına göre onları kıyaslamasıdır (Micheletti, 2003, s. IX). Burada vatandaş olarak yapılan bu kıyaslama ile “siyasal tüketici” davranışı sergilenmektedir. Bugün eskiden olmadığı kadar pazarı etkileyebilme gücüne sahip olan tüketiciler, etik kaygılar sonucu yaptıkları tercihler ile kurumları ve pazarları etkileyebilmektedirler. Tüketicinin sahip olduğu bu gücün ve pazardaki değişimin farkında olan kurumlar bu kaygılara “kurumsal vatandaşlık”, “sosyal sorumluluk” vb. uygulamalar aracılığı ile bir nevi geri dönüş manasında dolaylı tepkiler vermektedirler.

Tüketici sadece fiyat ve kalite gibi geleneksel tüketici güdülerine bağlı olarak karar vermenin yanında alışveriş kararlarında etik, çevresel, sosyal kıstaslar gibi bir dizi kriterleri bünyesinde bulundurmaya başladığında tüketim siyasallaşır (Christensen, Sigrid ve Morten, 2007, s. 2). Siyasallaşan tüketici, bünyesinde barındırdığı belli vicdani ve ahlaki kaygılarla pazarda, görmek istediği uygulamalara ulaşmak amacıyla hareket eder. Bu yolla hareket eden tüketicinin hareketlerini tarif eden bazı kavramlar vardır. Bunlar; etik tüketim, adil ticaret, çevreci uygulamalar, vicdani tüketim gibi kavramlardır. Ve bu kavramlar birleşerek siyasal tüketiciilik olgusunu oluşturmaktadır.

Siyasal tüketiciilik, sorgulanabilir buldukları kurumsal uygulamaları veya pazar uygulamalarını değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında tercihler yapan insanların hareketlerini temsil etmektedir (Micheletti, 2003, s. 2). İnsanlar bu tercihlerini hak, adalet veya ekonomik olmayan konulara ilişkin kendi değer yargıları ve tutumlarına dayalı olarak yaparlar. Bu konulardaki kaygılar refah, etik veya şirket ve hükümet

uygulamalarına ilişkin olumlu ya da olumsuz siyasal değerlendirmelerle ilgilidir (Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2003, s. 3).

“Sosyal, siyasal ve etik duyarlılıklara dayanarak üreticilerin ve ürünlerin arasında seçim yapma eylemi olarak ‘siyasal tüketiciilik’, insanların geleneksel siyaset ve toplumsal davranışları olan oy verme ve gönüllü davranışların dışında toplumsal konulara katılmada alternatif bir araç oluşturmaktadır” (Odabaşı, 2008; Shah, Mcleod, Kim, Lee, Gotlieb, Ho ve Breivik, 2007, s. 219). Nitekim Stenger siyasal tüketimi tüketicinin tüketim aracılığı ile siyasal gündemi etkilemek istemesi olarak tanımlar. Ayrıca Stenger siyasal tüketimi tüketicinin pazar şartlarında siyasi görüşlerini ortaya koyarken alışveriş kararları aracılığı ile siyasi olarak hareket ettiği alternatif bir yol olarak ifade etmektedir (Stenger, 2007’den aktaran: Christensen ve diğerleri, 2007, s. 2). Bazı sosyal, siyasal ve etik kaygılarla hareket eden tüketici, siyasal tüketiciilik ile tüketimden gelen gücün yardımıyla kurumları veya hükümetleri etkilemede geleneksel siyasi araçlara alternatif oluşturmaktadır.

“Siyasal tüketiciilik açısından tüketim, sivil katılımın geçerli ve anlamlı bir biçimidir. Toplumların şekillenmesinde kritik bir öneme sahip olan oy verme ve bir yardım kuruluşuna bağış yapma, belirli zamanlarla sınırlı durumlarken, tüketim tüketicilerin her gün gerçekleştirdiği bir etkinliktir. Bu bağlamda tüketicilerin her gün satın alım oylarını kullandığı söylenebilir” (Kimzan ve Kaya, 2010, s. 281). Siyasal tüketiciilik, “piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimidir. Bireysel nitelikte olan ekonomik tercihlerin yapılmasını ortadan kaldırmaz, ancak bu yolu kullanarak siyasal amaçlara ulaşmaya yardımcı olur” (Odabaşı, 2008). Fetter bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Her tüketici endüstrinin yönelimini belirli bir düzeyde etkilemektedir. Pazar, her penny’nin doğru oyu verdiği bir demokrasidir” (Fetter, 1911’den aktaran: (Balıkçoğlu, Koçak ve Özer, 2007, s. 81). Andersen ve Tobiasen’e göre ise siyasal tüketiciilik güçlü siyasi ilginin ve güvenin sonucudur. Bu kurumsallaşmış siyasal sistemin büsbütün değişmediğinin ve ilave olarak pazar mekanizması tarafından dikkate alındığı anlamına gelmektedir (Andersen ve Tobiasen, 2001’den aktaran: Jensen, 2005, s. 442) .

Tarihi çok eskilere dayanmayan “siyasal tüketiciilik” kavramı ilk defa 1990’ların ortasında Shell boykotu ile Danimarka’da kullanılmıştır (Micheletti, 2003, s. X). Siyasal tüketiciilik nispeten yeni bir kavram olsa da geçmişten bu yana belirli çabalar sonucu bugünkü haline gelmiştir ve geçmişten bu yana çeşitli toplumsal hareketler bugünkü hala gelmesinde önemli rol oynamıştır.

Özellikle kökleri 18. ve 19. yüzyıllara dayanan kölelik karşıtı hareketler insan hakları hareketlerinin ve tüketici aktivizmin başlaması konusunda bir dönüm noktası niteliğindedir (Micheletti, 2007’den aktaran; Theron, 2010, s. 6).

İlk örnekleri boykot şeklinde görülen siyasal tüketiciilik 1878 yılında İrlandalı toprak işçilerinin Captain Charles Cunningham Boycott’un topraklarını hasat etmek istememeleri ve Captain Charles Cunningham Boycott’u protesto etmesi ile başlar (Redpath, 1881, s. 81).

3. Yöntem

Araştırmada verilerin analizinde temel istatistikî göstergelerden, temel bileşenler analizinden ve regresyon analizi faydalanılmıştır. Bu analizlere gerçekleştirebilmek için SPSS ve STATA programları kullanılmıştır.

Temel bileşenler analizi bir indirgeme yöntemidir. Dört temel amacı vardır. Bunlar (Özdamar, 2013, s. 189):

- Veri/boyut indirgemesi yapmak,
- Tahminleme yapmak,
- Veri setini bazı yöntemlerin analiz edebileceği şekle sokmak,
- İlişkili değişken setlerinden birimlerin temel bileşen skorlarını hesaplamak ve birimleri bu skora göre sıraya dizmek.

Uygulamada sık sık faktör analizinin bir metodu olarak ele alınan temel bileşenler analizinin faktör analizinden farklı bir analiz tekniği olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 475; Özdamar, 2013, s. 203). Aralarında en temel farklılık ise; “faktörler verilerin belli bileşenleri olarak ifade edilmezken, temel bileşenler verilerin belli bir matematiksel fonksiyonudur” (Kim ve Mueller, 1985’ten aktaran: İlhan, 2007, s. 5). Bir diğer nokta; temel bileşenler analizi ile verilerin dönüşümü amaçlanırken (Özdamar, 2013, s. 189) faktör analizi ile değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 321). Son olarak, Tabachnick ve Fidell (2001’den aktaran: Büyüköztürk, 2002, s. 475), “tek ve hata değişkenliği ile bozulmayan teorik çözümlerle ilgileniliyorsa faktör analizinin, veri setinin deneysel özeti ‘isteniyorsa denklemsel işlemleri ve hesaplanması kolay olan temel bileşenler analizinin kullanılmasını önermektedir”.

Regresyon analizi “bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir” (Küçüksille, 2010, s. 199).

3.1. Hipotezler

Siyasal tüketiciilikle ilgili literatür incelendiğinde; siyasil tüketiciilik ile tüketicinin demografik özellikleri arasında önemli bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri bu konuda ön plana çıkmaktadır (Baek, 2010; Chew, 2012; Copeland, 2014a; Fons ve Fraile, 2013; Forno ve Ceccarini, 2006; Micheletti ve Stolle, 2008; Neilson ve Paxton, 2010; Nonomura, 2017; Shah ve diğerleri, 2007).

Yine literatüre bakıldığında siyasil tüketiciilik ile siyasil katılım türleri ilişkinin olduğunu belirten (Baek, 2010; Copeland, 2014b; Echegaray, 2015; Stolle ve diğerleri, 2005; Stolle ve Micheletti, 2003) çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde siyasil tüketiciilik ile geleneksel olmayan katılım türleri arasında bir ilişkinin olduğu ön plana çıkmaktadır.

Literatürde siyasil tüketiciilik ile sosyal sermaye (Baek, 2010; Berlin, 2011; Chew, 2012; Emamjomezadeh, Rahbarghazi, Mahmoodoghl, Rohani ve Beygi, 2013; Forno ve Ceccarini, 2006; Gotlieb ve Wells, 2012; Graziano ve Forno, 2012; Neilson ve Paxton, 2010; Tobiasen, 2005) ve postmateryalizm (Baek, 2010; Chew, 2012; Copeland, 2014b; Fons ve Fraile, 2013; Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2003) arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde siyasil tüketiciilik ile özellikle sosyal sermayenin kurumlara güven boyutu ile ters yönlü bir ilişki, post materyalizm değerler ile de pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan da yararlanılarak araştırma kapsamında geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir.

H1: Siyasil tüketiciilik ile;

H1a: Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H1b: Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H1c: Tüketicinin gelir seviyesi arasında ilişki vardır.

H1d: Tüketicinin eğitim seviyesi arasında ilişki vardır.

H2: Siyasal tüketiciilik ile;

H2a: Geleneksel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H2b: Geleneksel olmayan siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H2c: Bireysel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H3: Siyasal tüketiciilik ile;

H3a: Geleneksel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H3b: Geleneksel olmayan katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H3c: Bireysel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H4: Siyasal tüketiciilik ile siyasi görüş arasında ilişki vardır.

H5: Siyasal tüketiciilik ile;

H5a: Sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile arasında ilişki vardır.

H5b: Sosyal sermayenin kurumsal güven boyutu ile arasında ilişki vardır.

H5c: Sosyal sermayenin genelleştirilmiş güven boyutu ile arasında ilişki vardır.

H5d: Sosyal sermayenin kurumsal katılım boyutu ile arasında ilişki vardır.

H6: Siyasal tüketiciilik ile postmateryalizm arasında ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

3.2.1. Bağımlı Değişken

Siyasal Tüketiciilik İndeksi: Araştırmada öncelikle siyasal tüketici indeksi adı altında bir bağımlı değişken oluşturulmuştur. Bu değişken oluşturulurken Stolle vd., (2003, 2005) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Tek bir soru veya durum üzerinden ölçüm yapmaktansa toplamda 11 ifadeden elde edilen bir indeksin daha açıklayıcı olacağı düşünülmüştür. Bu indeks oluşturulurken üç durum göz önüne alınmıştır. Bu üç durumdan birincisi “davranış” boyutudur. Burada tüketicilere “bir firmanın ürününü firma politikalarından dolayı almaktan kaçınıyor mısınız?” ve “bir firmanın politikalarını desteklemek için özel olarak o firmanın ürününü alır mısınız? Şeklinde sorular sorulmuştur. Sorular evet-hayır şeklinde kodlanmıştır. İkinci boyut ise “sıklık” boyutudur. Burada ise tüketicilere “son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarından dolayı ürün almaktan kaçındınız ve son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarını desteklemek amacıyla ürün satın aldınız. Şeklinde sorular sorulmuştur. Bu sorular 1-hiçbir zaman 7-her zaman ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Üçüncü boyut ise “farkındalık/motivasyon” boyutudur. Burada tüketicilere “market, temizlik, restoran, kırtasiye, giyim/ayakkabı, elektronik, kozmetik/kişisel bakım” gibi sektörlerde ürün alırken siyasi veya etik konuların kendileri için ne kadar önemli olduğuna dair sorular sorulmuştur. Bu sorular 1-önemli 7-çok önemli ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Bu sorularda yer alan 11 ifade temel bileşenler analizi yardımı ile elde skorlar sonucunda siyasal tüketici indeksi oluşturulmuştur.

3.2.2. Bağımsız Değişkenler

Demografik Özellikler: Bu özellikler cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinden oluşmaktadır. Cevaplayıcı kadınsa “1” olarak erkekse “2” olarak kodlanmıştır. Tüketicilere yaşları doğrudan sorulurken, gelir değişkeni ise “1,000 ve altı”...“6,000 ve üzeri” olarak aralıklı şekilde sorulmuştur. Eğitim değişkeni ise, “okuryazar”, “ilkokul (5 yıl)”,

“ilköğretim/ortaokul (8 yıl)”, “lise”, “üniversite” ve “lisansüstü” şeklinde sınıflandırılarak sorulmuştur.

Siyasal Katılım Türü: Siyasal katılım türünde 11 ifade yer almaktadır. Bu 11 ifade ise üç boyutta toplanmıştır. Bunlar “geleneksel katılım”, geleneksel olmayan katılım” ve bireysel katılım” türleridir. Geleneksel katılım; oy verme, siyasi parti üyeliği, siyasiler veya siyasi örgütlerle iletişime geçme ve gönüllü siyasi kampanyalar şeklinde dört ifadeyle ölçülmüştür. Geleneksel olmayan katılım türü; gösteri, kültür bozumu, internet kampanyası ve sivil itaatsizlik olarak dört ifadeyle ölçülmüştür. Bireysel katılım ise; imza kampanyası, toplu dilekçe ve para bağışlama şeklinde üç ifadeyle ölçülmüştür (Chew, 2012, s. 50; Stolle ve diğerleri, 2005, s. 264).

Katılım Türünün Değişime Olan İnancı: Bu değişkende 11 ifade yer almaktadır. Bu 11 ifade üç boyut altında toplanmıştır. Bunlar; geleneksel, geleneksel olmayan ve bireysel katılım türleridir. Geleneksel katılım; oy verme ve parti üyeliği olmak üzere iki ifade ile ölçülmüştür. Geleneksel olmayan katılım; gösteri, kültür bozumu, sivil itaatsizlik ve internet kampanyaları olmak üzere dört ifade ile ölçülmüştür. Bireysel katılım ise; imza kampanyaları, toplu dilekçe, etik satın alma, para bağışlama ve boykot olmak üzere beş ifadeyle ölçülmüştür.

Siyasi Görüş: Siyasi görüş değişkeni 1- sol 7-sağ ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur.

Sosyal Sermaye: Sosyal sermaye dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; “sosyalleşme”, “kurumsal güven”, genelleştirilmiş güven” ve “kurumsal katılım” değişkenleridir. Sosyalleşme değişkeninden arkadaş veya akrabalarla görüşme sıklığı sorulmuştur. Soru “hiçbir zaman” ... “her gün” aralığında sınıflandırılarak sorulmuştur. Kurumsal güven değişkeninde siyasetçilere, hükümete, adalet sistemine, emniyet birimlerine, işletmelere, vakıf ve derneklere ve sendikalara ne kadar güvendikleri sorulmuştur. Sorular 1-hiç güvenmem 7- tamamen güvenirim ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Genelleştirilmiş güven değişkeni ise üç ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ifadeler; “Genel olarak insanların çoğunluğuna güvenilir mi yoksa insanlara karşı hiçbir zaman dikkati elden bırakmamak mı gerekir?”, “İnsanlar fırsat bulduklarında sizden yararlanmaya mı çalışır yoksa size adil olmaya mı çalışırlar” ve “İnsanlar çoğunlukla birbirine yardımcı olmayı mı çalışırlar yoksa çoğunlukla kendi başlarının çaresine bakmayı mı çalışırlar?” şeklindedir. Kurumsal katılım değişkeninde ise tüketicilere bazı kuruluş ve aktivitelere katılım durumları sorulmuştur. Burada katılımcılara, olaylara katılım, gönüllülük, para bağışlama ve üyelik gibi durumlar aracılığı ile listede verilen kuruluş ve aktivitelere katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu kuruluş ve aktiviteler, Warren puanlama sistemine göre 1’den 3’e kadar siyasallaşma derecesine göre puanlanmıştır. Puanlama şöyledir: Spor kulübü, açık hava aktiviteleri, hobi organizasyonları, kültürel kuruluşlar, gençler için sosyal kulüpler, kadın grupları düşük siyasallaşma özelliklerinden dolayı 1 puan, iş organizasyonları, çiftçi kuruluşları 2 puan, insani yardım kuruluşları, insan hakları organizasyonları, azınlık kuruluşları, çevreci kuruluşları, barış kuruluşları, bilim kuruluşlarına yüksek siyasallaşma özelliklerinden dolayı 3 puan verilmiştir (Neilson ve Paxton, 2010, s. 12). Her cevaplayıcı için bu puanlar toplanarak kurumsal katılım değişkeni oluşturulmuştur.

Postmateryalizm: Bu değişkenin ölçümünde Inglehart’ın postmateryalizm ölçeği kullanılmıştır 6’sı materyalist değerleri, diğer 6’sı postmateryalist değerleri ifade eden toplam 12 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıdan 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek

üzerinde 1- daha az önemli 7 çok önemli ifadelerini temsil edecek şekilde ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Materyalist ifadelerin puan ortalamaları daha yüksek ise "1" olarak kodlanmış, materyalist ve post materyalist ifadelerin ortalamaları eşit ise "2" olarak ve postmateryalist ifadelerin ortalamaları daha yüksek ise "3" olarak kodlanmıştır. Burada materyalist değerleri ifade eden sorular şunlardır (Inglehart, 1981, s. 884-885):

- Yüksek seviyede ekonomik büyümeyi sürdürme
- Ülkenin güçlü savunma mekanizmalarının olduğundan emin olma
- Ulusta düzeni sağlama
- Yükselen fiyatlarla mücadele
- İstikrarlı ekonomi
- Suça karşı mücadele

Postmateryalist değerleri ifade eden sorular ise şunlardır (Inglehart, 1981, s. 885):

- İnsanları, toplumlarında işleri ile ilgili konular hakkında rahatça konuşabilmesi
- Şehir ve kırsal bölgeleri güzelleştirmeye çalışma
- İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı verme
- Konuşma özgürlüğünü koruma
- Daha fazla insancıl olma yolunda ilerleme
- Düşüncelerin paradan daha fazla hesaba katıldığı bir toplum olma yolunda ilerleme

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük Türk vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin sayısı belirlemek için TÜİK verilerine bakıldığında nüfus oranlarını 0-14, 15-64 ve 65 üzeri şeklinde sınıflandırdığı görülmüştür. Bu sebeple 18 yaş ve üstü bireylerin sayısını belirleyebilmek amacıyla 16 Nisan 2017 yılında yapılan halk oymasında oy kullanma hakkı olan 55,319,222 (TÜİK, 2017) seçmen bu çalışmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bu evren içinden evreni temsil edecek şekilde %99 güven düzeyi ve $\pm\% 5$ örnekleme hatasında örneklem büyüklüğü 666 kişi olarak hesaplanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya toplam 672 kişi katılmıştır. Katılımcıların %39'unu kadınlar, %61'ni ise erkekler oluşturmaktadır. Yaşlarına ilişkin ortalama değer ise 33,97'dir. Araştırmaya katılanların %23.7'si "1000 ve altı" gelir seviyesinde, %15.5'i 1001-2000 gelir seviyesinde, %16.1'i 2,001-3,000 gelir seviyesinde, %17.9'u 3,001-4,000 gelir seviyesinde, %12.4'ü 4,001-5,000 gelir seviyesinde, %8.3'ü 5,001-6,000 gelir seviyesinde, %6.3'ü ise 60,001 ve üzeri gelir seviyesinde yer almaktadır. Katılımcıların %3.3'ü ilkokul, %6.4'ü ilköğretim/ ortaokul, %13.7'si lise, %53.9'u üniversite, %22.9'i ise lisansüstü eğitim seviyesindedir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-1.747	0.620		-2.816	0.005		
Cinsiyet	-0.124	0.219	-0.023	-0.564	0.573	0.846	1.181
Yaş	-0.011	0.010	-0.049	-1.059	0.290	0.644	1.554
Gelir	0.293	0.069	0.207	4.230	0.000	0.587	1.704
Eğitim	0.350	0.119	0.126	2.931	0.003	0.757	1.320
R2: 0.06	Durbin-Watson: 1.915			F: 11.849	p: 0.000		

Tablo 1’de demografik özellikler ile siyasal tüketici ile arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu regresyon tablosu yer almaktadır. Tabloya bakıldığında B değerleri kısmi regresyon katsayılarıdır. Bu değerler değişkenlerin eğilimlerinin yönlerini de görmemize yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin bağımlı değişkendeki oluşturduğu değişimi de görmemize yardımcı olmaktadır. Beta(β) değerleri (işareti dikkate alınmaz) bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. En yüksek değeri alan değişken en önemli değişkendir. Dolayısıyla tabloya bakıldığında en önemli bağımsız değişkenimiz gelirdir.

Tablo 1’de yer alan t ve p değerleri modele dahil edilen her bir bağımsız değişkenin (0.05 anlamlılık düzeyinde) anlamlılık düzeyini görmemize yardımcı olmaktadır. Tabloya bakıldığında siyasal tüketici ile gelir ($p=0.000<0.05$ $B=0.293$) ve eğitim ($p=0.003<0.05$ $B=0.350$) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, cinsiyet ($p=0.573>0.05$) ve yaş ($p=0.290>0.05$) değişkenleri arasında ise bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tolerans ve VIF değerleri ise çoklu bağlantı problemi olup olmadığını anlamamıza yardımcı olur. Bu değerlerin 1’e yaklaşması istenir. VIF değeri 1 ile 5 arasında olması durumunda modelde düzeltme yapma gerekmez. R2 değeri bağımlı değişkenin değişimin yüzde olarak bağımsız değişkenler tarafından ne kadarının açıklandığını gösterir. Bizim modelimizde bu değer %6’dır. Durbin-Watson testi ise modelde oto-korelasyon olup olmadığını anlamamıza yardımcı olur. Tabloya baktığımızda bu değer 1.915’dir. Bu değer 1.5-2.5 civarında olması istenir. Bu sebeple bizim modelimizde otokorelasyonun olmadığını söylemek mümkündür. F ve p değeri bir bütün olarak modelin anlamlılığını test eder. Tabloya baktığımızda F değeri 11.849 ve buna ilişkin p değeri $0.000<0.05$ ’dir. Bu sonuca göre model bir bütün olarak anlamlıdır diyebiliriz.

Genel olarak Tablo 1’e bakıldığında demografik özellikler arasında gelir ve eğitim değişkenleri ile siyasal tüketici arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani gelir ve eğitim düzeyi arttıkça siyasal tüketici olma durumu da artmaktadır. Cinsiyet ve yaş değişkenlerinde ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H1a ve H1b hipotezleri reddedilirken H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 2: Siyasal Katılım Türlerine İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0.273	0.188		-1.454	0.146		
Geleneksel	-0.020	0.577	-0.001	-0.034	0.973	0.898	1.113
Geleneksel Olmayan	2.041	0.617	0.146	3.311	0.001	0.744	1.345
Bireysel	0.583	0.482	0.052	1.209	0.227	0.777	1.287
R2: 0.031	Durbin-Watson: 2.011			F: 7.132	p: 0.000		

İlk olarak tabloda beta değerlerine bakıldığında modelde yer alan en önemli değişken geleneksel olmayan siyasal katılımdır ve siyasal tüketici ile arasında ($p=0.001<0.05$ $B=2.041$) anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak tablo 2’ye bakıldığında siyasal katılım türleri arasında geleneksel olmayan siyasal katılım ile siyasal tüketici arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H2a ve H2c hipotezleri reddedilirken, H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-1.833	0.282		-6.502	0.000		
Geleneksel	0.043	0.059	0.030	0.727	0.467	0.804	1.244
Geleneksel Olmayan	0.151	0.090	0.083	1.683	0.093	0.562	1.778
Bireysel	0.347	0.088	0.198	3.926	0.000	0.542	1.844
R2: 0.076 Durbin-Watson: 2.065				F: 18.231 p: 0.000			

İlk olarak tabloda beta değerine bakıldığında en önemli değişken bireysel siyasal katılımın değişime olan inancıdır ve siyasal tüketiciilik ile arasında ($p=0.000<0.05$ $B=0.347$) pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H3a ve H3b hipotezleri reddedilirken H3c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Siyasi Görüşe İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0.317	0.254		-1.248	0.213		
Siyasi Görüş	0.078	0.057	0.053	1.361	0.174	1.000	1.000
R2: 0.003 Durbin-Watson: 1.997				F: 1.853 p: 0.174			

Tablo 4'e bakıldığında siyasal tüketiciilik ile katılımcıların siyasi görüş ($p=0.174>0.05$ $B=0.078$) arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Sermaye İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0.069	0.427		0.162	0.871		
Sosyalleşme	-0.312	0.067	-0.176	-4.676	0.000	0.985	1.016
Kurumsal Güven	0.053	0.012	0.164	4.307	0.000	0.954	1.048
Genelleştirilmiş Güven	0.308	0.086	0.138	3.593	0.000	0.935	1.069
Kurumsal Katılım	0.040	0.079	0.020	0.504	0.614	0.908	1.102
R2: 0.074 Durbin-Watson: 2.025				F: 13.339 p: 0.000			

İlk olarak tabloda beta değerlerine bakıldığında modelde yer alan en önemli değişken sosyalleşme değişkenidir. Bunu kurumsal güven ve genelleştirilmiş güven değişkenleri takip etmektedir. Yine tabloya bakıldığında siyasal tüketiciilik ile sosyalleşme ($p=0.000<0.05$ $B=-0.312$), kurumsal güven ($p=0.000<0.05$ $B=-0.053$) ve genelleştirilmiş güven ($p=0.000<0.05$ $B=-0.308$) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak tablo 5'e bakıldığında siyasal tüketiciilik ile sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile negatif, kurumsal güven ve genelleştirilmiş güven boyutları ile de pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H5d hipotezi reddedilirken, H5a, H5b ve H5c hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Postmateryalizme İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0.834	0.246		-3.390	0.001		
Postmateryalizm	0.455	0.122	0.142	3.714	0.000	1.000	1.000
R2: 0.020 Durbin-Watson: 1.984				F: 13.797 p: 0.000			

Tablo 6'ya bakıldığında siyasal tüketiciilik ile postmateryalizm ($p=0.000<0.05$ $B=0.455$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; çevre, barış, insan hakkı, bireysel özerklik gibi postmateryalist değerlere önem veren tüketicilerin

daha fazla siyasal tüketici olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Tartışma

Siyasal tüketecilik ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Chew (2012), Copeland (2014b), Fons ve Fraile (2013), Forno ve Ceccarini (2006), Micheletti ve Stolle (2008), Neilson ve Paxton (2010), Nonomura (2017), Stolle ve diğerleri (2003, 2005), Stolle ve Micheletti (2003), Tobiasen (2005) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile çelişmektedir. Bu çalışmalara göre kadınlar erkeklerden daha fazla siyasal tüketicidir. Özellikle Stolle ve Micheletti (2003)'ye göre bunun temel nedeni kadınların günlük alışveriş aktivitelerine erkeklerden daha fazla katıldığı yönündedir. Fakat bizim ülkemizde Anadolu şehirlerinde kadınlarla ilgili bu durumun pek de yaygın olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumu Dünya Değerler Araştırması da desteklemektedir. Rapora göre Türkiye'de kadına kategorik olarak aşağıda bakılmamakla birlikte, ev işleriyle ve çocuklarla ilgilenmeleri görüşü toplumda oldukça yaygın bir düşüncedir (Örmeci, 2016). Ayrıca bizim sonucumuz; Baek (2010), Copeland (2014), Echegaray (2015), Newman ve Bartels (2011), Shah ve diğerleri (2007), Stromsnes (2009), Youn ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir.

Çalışmada siyasal tüketecilik ile katılımcının yaşı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Fakat Copeland (2014a) tarafından yapılan çalışmada siyasal tüketecilik ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşılık Shah ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmada ise pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan bizim çalışmamızda olduğu gibi, Forno ve Ceccarini (2006), (Newman ve Bartels (2011) ve Stromsnes (2009) tarafında yapılan çalışmalarda da yaş ile siyasal tüketecilik arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Siyasal tüketecilik ile katılımcıların gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise gelirle siyasal tüketecilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle artan gelirin ürün seçimi konusunda sağladığı rahatlık göz önünde bulundurulduğunda siyasal tüketeciliğin artan gelirle ilişkili olması beklenen bir durumdur. Eğitim seviyesinin yüksekliği de siyasal tüketecilik ile ilişkili bir durumdur. Bu iki faktör birlikte değerlendirildiğinde demografik özelliklerle ilgili sonuçlar da bize göstermektedir ki; yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip olanların daha fazla siyasal tüketici olabileceğidir. Başka bir ifadeyle eğitim ile artan bilinç satın alma gücüyle desteklendiğinde siyasal tüketici olma durumunda da artışa vesile olmaktadır. Bu sonuçlar Baek (2010), Copeland (2014a, 2014b), Micheletti ve Stolle (2008), Neilson ve Paxton (2010) ve Nonomura (2017) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir. Fakat Youn ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmada gelir ile siyasal tüketecilik arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Siyasal tüketecilik siyasal katılım türleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; geleneksel olmayan katılım türleri ile siyasal tüketecilik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur. Bu geleneksel olmayan katılım türleri ise; gösteri, kültür bozumu, internet kapmayası ve sivil itaatsizlik eylemleridir. Özellikle geleneksel siyasal yaşamın ve toplumun dikkate aldığı konuların değişimi sonucu ortaya çıkan ve gelişen geleneksel olmayan siyasal katılım, yine toplumda bu değişimlerle beraber artan farkındalık, sorunlara ortak olma ve bilinç düzeyinin sonucu olarak beliren siyasal tüketecilik ile ilişkili olması beklenen bir durumdur. Stolle ve diğerleri (2005) tarafından öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada

öğrencilerin geleneksel olmayan ve bireysel katılıma daha fazla ilgi gösterdikleri ve geleneksel siyasal katılıma daha az katıldıkları sonucuna varılmıştır.

Siyasal tüketecilik ile siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; bireysel siyasal katılım ile siyasal tüketecilik arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bireysel katılım türleri ise; imza kampanyaları, toplu dilekçe, etin satın alma, para bağışlama ve boykot hareketleridir. Yukarıda siyasal tüketecilik ile geleneksel olmayan katılım türleri arasında bir ilişki söz konusu iken, değişime olan inanç açısından bakıldığında ise; siyasal tüketeciler bireysel katılım daha fazla değişime neden olacağını düşünmektedirler. Bu sonuç Stolle ve diğerleri (2003) tarafından yapılan çalışma ile çelişmektedir. Çalışmaya göre katılımcılar oy verme ve gönüllülüğün yani geleneksel siyasal katılımın siyasal değişime etki edeceğine inanırken; bu sonuç bizim çalışmamızda ise bireysel katılımın etki edeceği yönünde bir inanç olduğudur.

Siyasi görüş ile siyasal tüketecilik arasındaki ilişkiye bakıldığında ise anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Siyasal tüketecilik ile sağ veya sol görüşlü olmanın bir ilgisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun en önemli nedeni olarak; elde edilen verilerde sol görüş katılımcıların emek sömürsü, hayvan hakları, çevresel uygulamalar ve ayrımcılık gibi konulara daha fazla ilgi gösterdiği, sağ görüşlü olan katılımcıların ise daha çok yerli malı ve diğer seçeneği içerisinde yer alan ülkeler arası siyasi krizler ve milli duygular ile hareket etme konularına daha fazla ilgi duymaları gösterilebilir. Diğer yandan Stromsnes (2009) tarafından yapılan çalışmada ise; sol görüşe yakın olanlar ile siyasal tüketecilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Siyasal tüketecilik ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiye bakıldığında ilk olarak sosyalleşme değişkeni ile siyasal tüketecilik arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kendi ortamı içerisinde bireyselleşmeye başlayan insanın giderek yalnızlaşması onu farklı sosyal ve kültürel gruplar içerisinde tekrar sosyalleşmeye başlaması döngüsünü oluşturmaktadır. Özellikle giderek artan bireyselleşme sonucu bireyin siyasi otoriteden isteklerinin farklılaşması onun geleneksel siyasetin bütünleştirici söylemine de ters düşmesine yol açmaktadır.

Kurumsal güven değişkenine bakıldığında ise; siyasal tüketecilik ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kurumsal güven arttıkça siyasal tüketici olma durumu da artış göstermektedir. Bu sonuç Forno ve Ceccarini (2006) ile çelişirken, Gotlieb ve Wells (2012), Graziano ve Forno (2012) ve Berlin (2011) tarafında yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir. Diğer yandan Neilson ve Paxton (2010) tarafından yapılan çalışmada tespit edilen siyasal tüketecilik ile kurumsal güven arasında negatif yönlü bir ilişki vardır sonucu ile çelişmektedir. Ayrıca Micheletti ve Stolle (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre ise siyasal tüketeciler tüketici odaklı kuruluşlara yaygın siyasal kuruluşlardan daha fazla güvenmektedirler. Yine Tobiasen (2005)'e göre de bireyler küresel protesto hareketleri ve tüketici kuruluşları gibi parlamento dışı oluşumlara daha fazla güvenmektedirler. Özellikle bu durum vatandaşların bazı sorunlara çözüm aramada geleneksel siyasal kuruluşların yanında alternatif bir yol belirlediklerinin göstergesidir.

Çalışmada geliştirilmiş güven ile siyasal tüketecilik arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle geliştirilmiş güven düzeyinin yani kişiler arası güven düzeyinin çok düşük olduğu ülkemizde insanlara güven duyan küçük sayılabilecek bir kesimde siyasal tüketici olması daha muhtemel bir durumdur. Bu sonuç Neilson ve Paxton (2010) ve Stolle ve diğerleri (2003) tarafından yapılan çalışmalar ile de örtüşmektedir.

Kurumsal katılım ile siyasal tüketicilik arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenirken anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çalışmada siyasal tüketicilik ile postmateryalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Postmateryalist değerlerinde siyasal tüketicilik manevi değerleri ön planda tuttuğu göz önünde bulundurulduğunda postmateryalizm ile siyasal tüketicilik arasındaki bu ilişki tesadüf değildir. Bu sonuç Baek (2010), Copeland (2014a), Stolle ve diğerleri (2003) tarafından yapılan çalışmalar ile de örtüşmektedir.

6. Sonuç

Siyasal katılım geleneksel anlamda hemen hemen dünyanın her yerinde, özellikle de demokratik standartları yüksek ülkelerde halklar nezdinde popüler bir eylemken; nispeten siyasal katılımın yeni bir türü olan siyasal tüketim türleri aynı yoğunlukta rağbet görmemektedir. En basit şekliyle oy kullanma şeklinde kendini gösteren siyasal katılım türünün, görsel bile olsa demokratik ülkelerde halk tarafından rağbet gördüğü gözlemlenmektedir. Yine bu ülkelerde oy kullanmanın yanında, halkın iktidarın çeşitli eylem, uygulama ve politik yönelimlerini protesto etmek üzere kullandığı çeşitli klasik siyasal eylem türleri göze çarpmaktadır. Ancak nispeten yeni olan ve halkın çeşitli konulardaki siyasi ve ekonomik tavrını tüketim üzerinden yansıttığı siyasal tüketim türleri katılım açısından dünya genelinde aynı popülerliğe sahip değildir.

Dünyanın çeşitli yerlerinde siyasal tüketici olma düzeyi ve siyasal tüketicilik türleri üzerine yapılan çalışmalar, tahmin edileceği üzere farklı noktalarda yaşayan toplumlara ait insanların hemen her konuda olduğu gibi siyasal tüketici olma konusunda da aynı şekilde davranmadıklarını göstermektedir. Özellikle Batılı ülkeler olarak isimlendirilen endüstri devrimine daha erken dönemlerde girmiş ve buna bağlı olarak demokratik standartların daha erken dönemde geliştiği ülkelerde yapılan araştırmalarda siyasal katılım düzeyinin, dünyanın diğer noktalarına nispetle daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, tüketime ve katılıma bağlı hemen her konuda ön sırada yer alan ve pazarı kendi çizdiği çizgiler doğrultusunda etkileyebileceği ve yönlendirebileceğinin farkına varan Batı toplumlarının özellikleri değerlendirildiğinde ulaşılamayacak bir durum değildir. Bu beklenen sonuç değerlendirilirken, Batı toplumunun dışında kalan diğer devletlerin demokratik standartları, ülkelerin gelir düzeyleri ve yaşam standartları dikkate alındığında siyasal tüketicilik konusunda pek de ileriye gidemeyecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü siyasal tüketici olabilmenin asgari şartlarının ülkelerde yaşayan insanlar açısından sağlanabilmiş değildir. Asgari standartlara ulaşmamış toplumlarda yaşayan insanlardan siyasal tüketimi bir tavır olarak beklemek gerçekçi değildir. Bu sebeple siyasal tüketicilik konusunda yapılan çalışmalar genellikle anlamlı sonuçlara ulaşabilme açısından gelişmiş olarak değerlendirilen ülkelerde geçmektedir. Bu da siyasal tüketicilik konusunda yapılan çalışmaların en büyük kısıtlılığını meydana getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında tüketicinin alışveriş kararlarında seçim kriterlerine sürekli yenilerini eklediklerini görmekteyiz. Özellikle son yıllarda daha bilinir hala gelmeye başlayan siyasal tüketicilik de bu eklenen kriterlere bağlı olarak olgunlaşan bir tüketici davranışı biçimidir. Bu davranış, tüketicinin kendinde bulunan sosyal, siyasal ve kültürel değer yargısına göre ürün tercih ederken takındığı tavrın yansımasıdır. Özellikle Türkiye açısından bu konuya bakıldığında, araştırmada elde edilen sonuçların da referansı ile ülkemizde siyasal tüketicileri yüksek gelir ve eğitim düzeylerine sahip, geleneksel olmayan katılım türlerinde daha fazla yer alan, bireysel siyasal katılımın

değişimde daha etkili olacağına inanan, daha düşük sosyalleşme düzeyine sahip olan, kurumlara ve insanlara güvenen ve postmateryalist değerlere sahip bir profil çizdiklerini söylemek mümkündür.

Siyasi ve sosyal konularda kitlenin artan duyarlılığı, toplumun bu yöndeki tercih değişikliklerinden etkilenme potansiyeli olan birimler tarafından dikkatle izlenmelidir. Bu sebeple kamu kuruluşları, şirketler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, medya ve diğer ilgili kuruluşlar toplumun tavır alabilme potansiyelini dikkate alarak yapmayı amaçladıkları faaliyetlerinde bu durumu özellikle değerlendirmelidirler. Bu sebeple çalışmalara yön verirken toplumun hassasiyetlerinin, tercihlerinin değişebileceği hesaba katılarak adım atılmalıdır.

Kaynakça

- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086. doi:10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3(62), 079-100. doi:10.1501/SBFder_0000002034
- Berlin, D. (2011). Sustainable Consumers and the State: Exploring how citizens' trust and distrust in institutions spur political consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 13(3), 277-295. doi:10.1080/09640568.2011.603207
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Chew, J. P. (2012). *How now shall we consume: Widening conception of political consumption and analysis of the american buyer*. Master' thesis. Western Michigan University, Kalamazoo, Michigan, USA.
- Christensen, T., Sigrid, D. ve Morten, M. R. (2007). Food safety and the reversed political consumer (ss. 1296-1302). The Nordic Consumer Policy Research Conference, sunulmuş bildiri, Helsinki, Finland.
- Copeland, L. (2014a). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(1), 172-186. doi:10.1111/1467-9248.12067
- Copeland, L. (2014b). Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282. doi:10.1177/1532673X13494235
- Echegaray, F. (2015). Voting at the marketplace: Political consumerism in Latin America. *Latin American Research Review*, 50(2), 176-199. doi:10.1353/lar.2015.0032
- Emamjomezadeh, S. J., Rahbarghazi, M., Mahmoodoghl, S., Rohani, H. ve Beygi, M. (2013). Investigating the relationship between social capital and political consumerism among Isfahan University students. *Journal of Applied Sociology*, 24(1), 37-53.
- Fons, M. F. ve Fraile, M. (2013). Political consumerism and the decline of class politics in Western Europe. *International Journal of Comparative Sociology*, 54(5-6), 467-489. doi:10.1177/0020715213516476

- Forno, F. ve Ceccarini, L. (2006). From the street to the shops: The rise of new forms of political actions in Italy. *South European Society and Politics*, 11(2), 197-222. doi:10.1080/13608740600645501
- Gotlieb, M. R. ve Wells, C. (2012). From concerned shopper to dutiful citizen: Implications of individual and collective orientations toward political consumerism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 207-219. doi:10.1177/0002716212453265
- Graziano, P. R. ve Forno, F. (2012). Political consumerism and new forms of political participation: The Gruppi di Acquisto Solidale in Italy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 121-133. doi:10.1177/0002716212454839
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *The American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- İlhan, F. (2007). *Faktör analizi ve tarımsal araştırmalarda elde edilen verilere uygulanması üzerine bir çalışma*. Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Entirüsü, Konya.
- Jensen, H. R. (2005). What does political consumerism mean for marketers? (ss. 439-454). Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere, sunulmuş bildiri, Oslo, Norway: TemaNord 2005:517. https://read.nordic-ilibrary.org/industry-and-services/political-consumerism-its-motivations-power-and-conditions-in-the-nordic-countries-and-elsewhere_tn2005-517#page5 adresinden erişildi.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın.
- Kimzan, H. S. ve Kaya, F. (2010). Tüketiciliğin gelişen gücü: Siyasal tüketici. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Küçüksille, E. (2010). Basit doğrusal regresyon. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 199-204). Ankara: Asil Yayın.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. ve Stolle, D. (2008). Fashioning social justice through political consumerism, capitalism, and the internet. *Cultural Studies*, 22(5), 749-769. doi:10.1080/09502380802246009
- Neilson, L. A. ve Paxton, P. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24.
- Newman, B. J. ve Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817.
- Nonomura, R. (2017). Political consumerism and the participation gap: Are boycotting and 'buycotting' youth-based activities? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 234-251. doi:10.1080/13676261.2016.1206861
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan tüketiciğin demokratik denetim gücü. 3 Mart 2016 tarihinde <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr> adresinden erişildi.

- Örmeci, O. (2016). Dünya değerler araştırması 2010-2014 Türkiye verileri analizi. *Uluslararası Politika Akademisi*. 2 Mart 2020 tarihinde <http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/> adresinden erişildi.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Redpath, J. (1881). Talks about Ireland. 1 Mart 2020 tarihinde <https://archive.org/details/talksaboutirela00redpgoog/page/n11/mode/2up> adresinden erişildi.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Eunkyung, K., Lee, S. Y., Gotlieb, M. R., Ho, S. S. ve Breivik, H. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive "Lifestyle Politics". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 217-235.
- Stolle, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. (2003). Political consumerism: A new phenomenon of political participation-an exploratory study in Canada, Belgium and Sweden. *Changes in Political Involvement. Disenchantment, Mobilisation and Election Turnout* içinde . Paper prepared for the ECPR Joint Sessions, sunulmuş bildiri, Edinburg, Scotland.
- Stolle, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. doi:10.1080/17448680903351834
- Stolle, D. ve Micheletti, M. (2003). The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement-An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. Gender and Social Capital, sunulmuş bildiri, Manitoba, Canada: University of Manitoba. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Gender-Gap-Reversed-%3A-Political-Consumerism-as-Stolle-Micheletti/fb54c90cc8945b02762fa3f6845175d4356b3f62> adresinden erişildi.
- Stromsnes, K. (2009). Political consumerism: A substitute for or supplement to conventional political participation? *Journal of Civil Society*, 5(3), 303-314. doi:10.1080/17448680903351834
- Theron, J. M. (2010). *Political consumerism: Possibilities for international norm change* Maste'r' thesis. Stellenbosch University, South Africa.
- Tobiasen, M. (2005). Political Consumerism in Denmark. *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere* içinde (ss. 113-144). Oslo,Norway: TemaNord 2005:517. https://read.nordic-ilibrary.org/industry-and-services/political-consumerism-its-motivations-power-and-conditions-in-the-nordic-countries-and-elsewhere_tn2005-517#page5 adresinden erişildi.
- TÜİK. (2017). Halk oylaması seçmen profili. 4 Nisan 2017 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/halksecmen.zul?> adresinden erişildi.
- Youn, S. ve Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123-137. doi:10.2501/S0021849908080136

Political Consumerism: An Application on Turkish Consumers

Mehmet Cançelik (Asst. Prof. Dr.)

Fazıl Kırkbir (Prof. Dr.)

Extended Abstract

The borderless distribution opportunities, which started with the increase in intensive production, communication and transportation opportunities with the industrial revolution, made the consumer influential in its historical course and brought its preferences to a more noteworthy point. In this case, the consumer has started to see their "consumption" trump as a way of influencing and directing the market, and ultimately the political environment directed by the market. This new power resulting from consumption turns into being active on the balance of power created by both institutions and political power and to have a more remarkable effect day by day. It is no surprise that consumption, which manifests itself at every point in today's world, manifests itself as a political attitude. The individual who has been pursuing development throughout history to increase his well-being will not refrain from using his power from consumption.

In addition to meeting the basic needs of consumption today, besides the consumption of the meanings of the products, shopping activities have meanings beyond economic factors such as price and quality. One of them is the political elements behind shopping decisions. However, these elements are often hidden, invisible. What makes them visible is that citizens compare them according to their value judgments (Micheletti, 2003, s. IX).

Consumption becomes politicized when the consumer begins to adopt a set of criteria such as ethical, environmental, and social criteria in shopping decisions as well as making decisions based on traditional consumer motives such as price and quality (Christensen, Sigrid ve Morten, 2007, s. 2). The politicized consumer acts intending to reach the applications he wants to see in the market with particular conscientious and moral concerns. Some concepts describe the actions of the consumer acting in this way. These are concepts such as ethical consumption, fair trade, environmental practices, conscientious consumption. Moreover, these concepts combine to form the phenomenon of political consumerism.

Political consumerism represents the actions of people making choices between producers and products to change corporate practices or market practices they find questionable (Micheletti, 2003, s. 2). People make these choices based on their judgment and attitudes towards rights, justice, or non-economic issues. Concerns about these issues are related to prosperity, ethics, or positive or negative political assessments of corporate and government practices (Stolle et al., 2003, s. 3).

Political consumerism is a new, dynamic, and versatile subject that concerns various disciplines, including economics, political science, and sociology. Because of these features, it is essential to understand and research. Yet again, considering the purchasing power of the consumers, it is imperative to investigate their different aspects that affect their shopping decisions. The primary purpose of the study is to determine the extent to which the Turkish consumer is a political consumer and what factors affect it.

In the research, firstly, a dependent variable was created under the name of the political consumer index derived from 11 expressions. Independent variables of the

research are demographic characteristics (gender, age, income, and education), political participation type (traditional participation, non-traditional participation, and individual participation), belief of the type of participation in change (traditional, non-traditional and individual participation), political view, social capital (socialization, institutional trust, generalized trust, and institutional participation) and post-materialism.

To test the hypotheses created within the framework of the research, a survey study was conducted in 12 statistics regions at TR level 1. In the analysis of 672 questionnaires obtained through survey application, principal components analysis and regression analysis were used. SPSS and STATA programs were used to perform these analyzes.

Considering the results obtained; it was determined that there is a positive relationship between political consumerism and income, education, non-traditional participation, institutional trust, generalized trust, postmaterialist values, and a negative relationship with the socialization variable. On the other hand, there was no statistically significant relationship between gender, age, political opinion, and institutional participation variables and political consumerism.

In general, we see that consumers are continually adding new ones to their selection criteria in their shopping decisions. Political consumerism, which has become more prevalent in recent years, is a form of consumer behavior that matures depending on these added criteria. This behavior reflects the consumer's attitude when choosing products according to their social, political, and cultural value judgment. Referring specifically to this issue in terms of Turkey, political consumers in our country believe it would be more efficient to have lower socializing levels and institutions. It is possible to say that they draw a profile that is trustworthy and has post-materialistic values.

The increased sensitivity of the audience in political and social issues should be carefully monitored by units that have the potential to be affected by changes in the community's preferences in this direction. For this reason, public institutions, companies, political parties, non-governmental organizations, media, and other related organizations should evaluate this situation in their activities, aiming to take into consideration the potential of the society to take a stand. For this reason, steps should be taken while taking into account that the sensitivities and preferences of the society may change while guiding the works.

Keywords: Political Consumerism, Political Consumption, Political Participation, Consumption, Political Communication.

Tez Özeti

Ulusal Sinema Hareketi Çerçevesinde Halit Refiğ Sinemasında Doğu-Batı İkilemi*

 Ayşegül Çilingir (Arş. Gör. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
acilingir@erciyes.edu.tr

 Aytekin Can (Prof. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
aytekan@selcuk.edu.tr



Başvuru Tarihi: 22.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 22.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724666>

Öz

Sinema ve toplum, birbirinden bağımsız olmayan hatta etkileşimli bir yapıya sahiptir. Bu etkileşimli yapı, toplumsal değişim ve dönüşümlerin de sinemada kendisini var etmesine olanak sağlar. Kendini toplumla var eden sinema, ulusal unsurlardan da etkilenir. Türk sinema tarihinde “ulusal sinema” hareketinin öncüsü olan Halit Refiğ, Türk sinemasının kendi sinema anlayışını geliştirmesi gerektiğini savunan önemli bir yönetmendir. Refiğ, “ulusal sinema” hareketinin kuramsal alt yapısını oluştururken, filmlerini de bu düşünceleri doğrultusunda hem içerik hem de biçim olarak tanımlar. Halit Refiğ, filmlerinde Doğu-Batı ikilemi bağlamında kendi sinemasında ulusal değerleri ön plana çıkararak, Türk toplumuna özgü bir sinema dili yaratma çabasını gösterir. Bu çalışmada incelenen Bir Türk’e Gönül Verdim, Fatma Bacı ve Vurun Kahpeye filmlerinden hareketle Doğu- Batı ikileminin Refiğ’ in sinemasında nasıl ele alındığı araştırılmıştır. Bu çalışmada Refiğ ’in sinema eğiliminin filmlerinde nasıl aksettirildiği, Teun A. van Dijk’ in eleştirel söylem çözümlemesinden yola çıkılarak, sinemaya uyarlanan bir şema ile incelenmiştir. Bu çalışmada Halit Refiğ’ in Doğu- Batı ikilemini incelenen üç filmde açık ve net bir şekilde ortaya koyduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Halit Refiğ, Ulusal Sinema, Teun A. van Dijk’ in Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Doğu- Batı İkilemi.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2020 yılında sunulan “Ulusal Sinema Hareketi Çerçevesinde Halit Refiğ Sinemasında Doğu-Batı İkilemi” başlıklı doktora tez özettir.



Dissertation

The East-West Dilemma in Halit Refiğ's Cinema within the Framework of the National Cinema Movement in Turkey



Ayşegül Çilingir (Res. Asst. Ph.D.)
Erciyes University Faculty of Communication
acilingir@erciyes.edu.tr



Aytekin Can (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
aytekcan@selcuk.edu.tr



Date Received: 22.04.2020

Date Accepted: 22.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724666>

Abstract

Cinema and society are dependent of each other and even have an interactive structure. This interactive structure allows social changes and transformations to take place in cinema as well. Cinema, which is affected by society, is also influenced by national elements. Halit Refiğ, the pioneer of the “National Cinema” movement in the history of Turkish cinema, is an important director who argues that Turkish cinema should develop its own interpretation of the cinema. While Refiğ creates the theoretical background of the “National Cinema” movement, he defines his films as both content and form related to these ideas. In his films, he strives to create a unique form of cinema fits the Turkish society by focusing on the national values in his own cinema in the context of the East-West dilemma. This study investigates how the East-West dilemma was dealt with in the cinema of Refiğ, based on the films *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı* and *Vurun Kahpeye*. This article investigates how Refiğ's films reflect his cinema tendency and that was analyzed according to a schema that adapted to the cinema and based on Teun A van Dijk's critical discourse analysis. As a result of this study, it is clearly determined that Halit Refiğ reveals the East-West dilemma in the researched three films.

Keyword: Cinema, Halit Refiğ, Turkish National Cinema Movement, Teun A. van Dijk's Critical Discourse Analysis, The East-West Dilemma.

Giriş

Halit Refiğ, özellikle 1960'lı yıllardan sonra sinema ile ilgili düşünceleri ve filmleri ile Türk sinema tarihinde önemli şahsiyetlerinden biridir. Refiğ'in Türk sinemasına en büyük düşünsel katkılarından biri "ulusal sinema" hareketinin öncüsü olarak bu düşüncenin alt yapısını oluşturmasıdır. Refiğ, bu alt yapıyı hem eserleri hem de filmleri ile oluşturma çabası göstermiştir. "Ulusal sinema" hareketi, Türk toplumunun tarihi, sosyal, kültürel ve ekonomik yapısının Batı'dan farklı olduğu ve bu farklılığın da Türk sinemasında kendisini var etmesi gerekliliği üzerine temellendirilmiştir. Bu noktada genel anlamda Doğu-Batı farklılığı özel alanda sinemada kendini göstermektedir. Bu yüzden Doğu-Batı ikilemi kavramı ön plana çıkmaktadır. Doğu ve Batı toplumlarının tarihsel serüvenleri farklı ilerlemiş bu durum da iki kültürün farklı şekillenmesine neden olmuştur. Doğu-Batı ikilemi, kavramsal olarak Batı ve Batı dışı toplumların kültürel farklılıkları işaret etmektedir. "Ulusal sinema" düşüncesi bu ikilem üzerine temellendirilirken, Refiğ bu düşüncesini özellikle *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı* ve *Vurun Kahpeye* filmleri ile ortaya koymuştur. Çalışmada bu filmler, "ulusal sinema" düşüncesi bağlamında Doğu-Batı ikilemi çerçevesinde Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesinden sinemaya uyarlanan bir şema ile incelenmiştir.

Çalışmada ele alınan temel problem; Halit Refiğ'in öncüsü olduğu "ulusal sinema" hareketi, Refiğ'in filmleri ve Doğu-Batı ikilemi kavramı açısından nasıl ele alındığıdır. Konu bu çerçevede ele alındığında, örneklem olarak seçilen *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı* ve *Vurun Kahpeye* filmleri, Refiğ'in "ulusal sinema" düşüncesinin birer çıktısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Filmler içerisinde Doğu-Batı farklılıkları Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesinde üzerinde durduğu "biz/ öteki" kavramları açısından incelenmektedir. Çalışmada yapılan çözümlemeler neticesinde, özellikle karakterler ve onların diyalogları bağlamında Doğu-Batı ikileminin tanımlandığı ve bu şekilde filmlerin kurgulandığı tespit edilmektedir.

1. Modernleşme Süreci ve Türk Modernleşmesi

Modernleşme, Batı Avrupa menşeli bir kavram olarak tanımlanabilir. Modernleşme kavramı, kültürel, politik ve ekonomik gelişimi içine alan geniş bir çerçeve içerisinde incelenebilir. Kısaca modernleşme, uzun süren bir değişim, dönüşüm süreci olarak ifade edilebilir. Bir modernleşme kuramcısı olan S. N. Eisenstadt, modernleşme kavramını; toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemler için Batı Avrupa ve Amerika'da geliştirilen bir süreç olarak ifade ederken 1960'lı yıllardan itibaren modernleşme, Batı merkezli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Batı toplumlarının tarihsel süreçlerini Batı- dışı toplumlar da izlemiştir (Eisenstadt, akt. Solmaz, 2011, s. 43). Avrupa'nın Ortaçağ'dan çıkması ile birlikte başlatılabilecek olan bu dönem, Rönesans, Reform, Aydınlanma ve sanayileşme ile bağlantılı olarak ilerlemiştir. Avrupa'nın bu gelişmeleri onun modernleşme süreçleridir. Modernleşme kuramları, Batı'nın kendi içsel süreçlerinin bir sonucu olarak, "biz/ öteki" karşıtlığı içerisinde ele alınmış, Batılı olan ve olmayan ayrımına dayandırılmıştır. Edward Said, "biz" ve "onlar"¹ kavramlarını, toprak ve onun üzerinde yaşayan insan toplulukları üzerinden açıklamaktadır. "biz" ve "onlar" kavramlarını coğrafi sınırlardan zihinsel süreçlere ulaştığını belirten Said, bizim olanın tanıdık, onların ise yabancı olarak tanımlandığını ifade etmektedir (Said, 2012, s. 64).

Osmanlı modernleşmesinin temelini oluşturan batılılaşma, bazı resmi kaynaklarda 1839 Tanzimat Fermanı'nın girişinde yer alan "... 150 yıldır Avrupalılaşma çabası içinde bulunduğumuz..." ibaresinden hareketle Viyana bozgunu (1683) ile başlatılabilir (Aydın,

2009, s. 168). Bu bağlamda Osmanlı modernleşmesi dört alanda incelenebilir: Bu alanlar; askeri, ekonomik, kültürel ve siyasi modernleşmedir. Osmanlı devlet geleneğinde askeri yapıya verilen önem modernleşmenin askeri alanda başlatılması ile kendini göstermiştir. O dönemde Batı'nın askeri anlamdaki ilerlemesi ve Osmanlı Devleti'nin bu anlamda geri kalması Osmanlı Devleti'ni bu yönde bir değişime götürmüştür (Mardin, 2011; Berkes, 2008). Bu amaçla Batı tarzı bir askeri yapı olan Nizam-ı Cedid ordusu, III. Selim tarafından kurulmuştur. Osmanlı Devleti'nde kültürel modernleşme hâkim zümreler tarafından kabullenilmiştir. Bu hâkim zümreler, Osmanlı/ Türk modernleşmesini "eski" ve "yeni" ya da "geleneksel" ve "Batılı" gibi kategorileri ayırarak tanımlama ve denetleme eğilimindeydiler. Bu yolla eski kurumların yerine geçen yeni kurumlar sayesinde yeniden biçimlendirilmesi hedeflenmiştir. Buradaki temel amaç, Avrupa'ya benzemektir. Bu kurumların Avrupaî karakteri sayesinde bireylerin bu yönde değişebileceği düşünülmüştür (Kasaba, 1998, s. 20). Bu ikilik eğitim alanında da ortaya çıkmıştır. Eğitim, modern-geleneksel olarak ikiye ayrılmıştır. Osmanlı Devleti'nde modernleşme hareketleri ile merkezi otorite güçlendirilmek istense de 18. yüzyılın sonlarında başlayan Fransız İhtilali ile ortaya çıkan "milliyetçilik" akımı bu amacın yerine getirilmesini güçleştirmiştir. Devlet yönetimi, devleti dağılmadan kurtarabilmek için, bir yandan Tanzimat ve Islahat Fermanı ile azınlıklara bazı haklar tanımış, bir yandan da özellikle Müslüman azınlıkların isyanını önlemek için "halifelik" kurumunu kullanmaya başlamıştır. II. Mahmut 1808-1825 yılları arasında Müslüman halkı, "halifelik" kurumuna dayanarak, gayri-müslim halkı ise dinsel kişiliklere ve kurumlara özgürlük tanıyarak bir arada tutmaya çalışmıştır. Böylece ilerleyen yıllarda yayınlanacak olan Tanzimat Fermanı'nın da yolu açılmıştır (Berkes, 2008, s. 147). Ama yapılan bu bir arada tutma çabaları işe yaramamış, Osmanlı Devleti hızlı bir şekilde dağılma dönemine girmiştir.

Osmanlı döneminde başlayan modernleşme, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile daha hızlı şekilde hayata geçirilmeye devam etmiştir. Modernleşme ile ilgili bazı sorunlar da ortaya çıkmıştır. Birinci sorun, halka Batılılaşma yolunda yol gösterme, ikincisi ise batılılaşmanın belli kadroların elinde olmasının gelecekte yol açabileceği problemlerdir. Bu yüzden Batılılaşmanın halka mal edilmesi gerekliydi. Böylece modernleşme hareketlerini kabul etmeyen başka bir kadronun yönetimi ele almasının önüne geçilmiş olacaktır (Sezer, 2006, s. 86). Bu bağlamda bazı devrimler yapılmıştır. Bunlar kısaca şu şekilde sınıflandırılabilir: hukuki devrimler (Medeni Kanunu'un kabulü, ceza yasası, vb.), ekonomik devrimler (devletçi ekonomi politikası) ve toplumsal devrimler (Tevhid-i Tedrisat Kanunu, Latin alfabesinin kabulü vb). Bu devrimler halka indirgenmeye çalışılsa da bazı sorunlar çıkmaya başlamıştır. Modernleşmek için yapılan, harf inkılabı, kıyafet inkılabı, Medeni Kanunu'nun kabulü gibi faaliyetler köklü sosyal yapısal bir değişimin ürünü olmadıkları için etkileri sınırlı kalmıştır (Cem, 1973, s. 305).

Türkiye'de bazı denemeler olsa da 1945 yılına kadar süren tek parti dönemi aynı yıl Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) içerisindeki bir grup muhalif tarafından Demokrat Parti'nin (DP) kurulması ile sona ermiştir. Bu yeni partinin kurucuları; Adnan Menderes, Celal Bayar, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan'dır. Liberal bir ekonomi sistemi benimseyen DP'liler, Amerika ile yakın ilişkiler kurmuştur. Bu ilişki, Marshall yardımları, Kore'ye asker gönderilmesi ve NATO üyeliği olarak şekillenmiştir. Başlangıçta yaşanan bu olumlu gelişmeler, sonrasında ekonomi ve diğer alanlarda başlayan başarısızlıklarla DP'ye karşı büyük bir muhalefeti ortaya çıkarmıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri, 27 Mayıs 1960 tarihinde hükümete el koymuştur. 1961 yılında yeni bir Anayasa yürürlüğe girmiştir. 1961 Anayasası, 1924 Anayasası'ndan iki yönden farklıydı. Birinci farklılık, 1924 Anayasası'nda kuramsal

olarak halka ait olan egemenlik tek bir kişi ya da iktidar tarafından kullanılabiliriyken, 1961 Anayasası'nda Meclis ve hükümetin yetkilerini paylaşacak yeni kurumlar ortaya koymuştur. İkincisi ise, 1961 Anayasası 1924 Anayasası'na göre ekonomik anlamda daha liberal özellikler taşımaktaydı. Ayrıca 1961 Anayasası "sosyal devlet" anlayışını da içermektedir (Kongar, 2005, s. 161-162). Karpat'a (2011, s. 206) göre, 1960-65 yıllarından sonraki dönemde, cumhuriyetin temel ilkeleri ile uyumlu toplumsal ve ideolojik gelişim yaşanmış, toplumsal gruplara görüşlerini ifade etme ve savunma hakkı tanınmıştır. Bu durum Türkiye'nin entelektüel yapısını da etkileyerek, farklı düşüncelerin ifade edilmeye başlanmasına olanak sağlamıştır. Bu düşüncelerden biri de Asya Tipi Üretim Tarzı (ATÜT)'dür. ATÜT, Marx ve Engels'in metinlerinde yer alan Doğu ve Batı toprak mülkiyet yapılarının farklılıkları üzerinde durdukları bir kavramdır. 1960'ların ortalarından itibaren ATÜT kavramı konusunda çeviriler yapılmış, eserler verilmiş ve bu bağlamda tartışmalar yaşanmıştır. Asya üretim tarzında, toprak üzerindeki mülkiyet, devlet mülkiyetidir ve bu mülkiyetin temelleri tarım ile küçük el sanatları arasındaki ilişkiden ortaya çıkan iktisadî köy birimlerinde oluşmuştur (Divitçioğlu, 2003, s. 40).

Sinema alanında da bu dönemde farklı görüşler de ortaya çıkmıştır. Çalışmanın temel hareket noktası olarak, Halit Refiğ'in bu konudaki görüşleri şu şekilde ele alınabilir. Refiğ, Osmanlı Devleti ve Batı toplumlarının tarihsel aşamalarının toprak mülkiyetinden kaynaklı farklılıklar yüzünden benzer seyir izlemediğini yazılarında ve söylemlerinde belirtmiştir. Batı'nın sanat eserleri ve estetik anlayışının onun iktisadi ve üretim ilişkilerinin sonucu olarak geliştiğini belirten Refiğ (2013, s. 67) bu süreçte feodal Batı toplum yapısının önce özel toprak mülkiyetine ve sonrasında sanayi alanına evrildiğini savunarak, toprakta devlet mülkiyetine dayanan ve son iki yüzyıldır tüm uğraşlara rağmen egemen bir sanayi sınıfı ortaya çıkaramayan Türk toplumunun sanat ve estetik anlayışının farklı olduğu üzerinde durmuştur.

Refiğ bu düşüncesini açıkladığı yazısında Marx'ın *Kapitalizm Öncesi Ekonomi Şekilleri* kitabına da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada ATÜT kavramına, Halit Refiğ'in düşünce dünyasının sinemaya yansımaları olan "ulusal sinema" hareketi içerisinde tekrar değinilerek bu kavramın dönemin Türk sinemasındaki düşünsel eğilimlerin anlamlandırılması açısından değerlendirilecektir.

2. Türk Sineması ve Toplumsallaşma

Sinema toplumsal, siyasal, ekonomik vs. unsurları da içine alabilme özelliğinden dolayı toplumlarda yaşanan değişimleri daha belirgin ortaya koyabilir. Sinema araç (altyapı), ekonomik ve teknoloji ve sanat belirleyenlerine bağlı olarak kendini gösterir (Monaco, 2000, s. 222). Sinemanın görsel-işitsel ve çoklu gösterim özellikleri diğer sanatlara göre onun toplumla bütünleşmesini kolaylaştırarak bu avantajları ile onu bir eğlence ya da boş zaman etkinliği olmaktan çıkarır (Güçhan, 1992, s. 63). Burada önemli bir nokta da sinemada gerçeklik sunumu ve bu sunumun istenilen şekilde yansıtılabilmesidir. Sinemanın gerçeklik izlenimi verebilmesinde iki önemli unsur vardır. Bunlar: Fotoğrafik görüntünün oluşması ve görüntülerin hareketlendirilmesidir (Erdoğan, 1992, s. 23). Filmlerin ideolojiyi sunma işlevini, Jean Luc Comolli ve Jean Narboni, 1969 yılında *Cahiers du Cinema* dergisinde çıkan "Cinema, İdeology, Criticism" adlı makalelerinde ele almaktadırlar. Comolli ve Narboni sinemanın ideolojik bir aygıt haline gelmesinin sistemin doğası ile ilgili olduğunu ve bu bağlamda sinemanın ideolojik işlevinin yapımının gerçeklik olgusu üzerinde durmasıyla bu ilişkinin kopabileceğini belirtmektedirler (Comolli & Narboni, 2010, s. 101). Comolli ve Narboni sistemin doğası gereği sinemanın ideolojik yapısını kabul ederken, yapımının gerçekliği değişebileceğini

öne sürmektedirler. Ama bu noktada sinemanın ekonomik yapısının nasıl olması gerektiği sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Sinemanın ekonomik yapısı, sinemaya sonsuz tekniksel avantajlar sağlarken, endüstriyel olmasının bir gereği olan tecimsel yönü onu kısıtlayabilir. Şükran Esen (2000, s. 4), bu tecimsel sirkülasyonu, sinemanın günümüzde tüm sanat dallarını içerisinde toplayabilmesi, kalabalık kitlelere seslenebilmesi, insanlara para kazandıran bir meta ürünü olması ve gelişmiş bir endüstri haline gelmesi ile açıklamaktadır. Sinema, hem görsel ve işitsel olarak diğer sanat dallarından daha çekicidir. Sinemanın kolektif yapısı da sinemayı daha bireysel olan diğer sanatlardan farklı bir konuma getirmektedir. Sinemanın ekonomik yapıyla ilgili olması onun ya devlet ya da sermayeye bağlı olmasına neden olabilir.

Türk sinema tarihi ile ilgili birçok sınıflandırma yapılmıştır (bknz, Özön, 2013; Onaran, 1994; Teksoy, 2007; Hakan, 2016). Bu sınıflandırmaların amacı, Türk sinemasının aşamalar halinde ele alınarak sistematikleştirilmesidir. Böylece dönemler ya da olaylar bazında Türk sinema tarihinin daha anlaşılır hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, Nijat Özön'ün Türk Sinema tarihi sınıflandırması kullanılmıştır. Bu çalışmada, Türk sinema tarihi sınıflandırmasında Nijat Özön'ün seçilmesinin nedeni, bu sınıflandırmanın Türk toplumunun yaşadığı sosyal kırılmaları da yansıtmasıdır. Ayrıca çalışma içerisinde ele alınacak olan "ulusal sinema" hareketinin fikri başlangıcının ve gelişiminin DP dönemi sonrası, 1960 Askeri Darbesi ve 1961 Anayasası ile ilintili olması, bu sınıflandırmanın kullanımının tercih edilmesine neden olmuştur. Özön (1985), Türk Sinema tarihini şu şekilde sınıflandırmıştır: İlk Dönem (1914-1923), Tiyatrocular Dönemi (1923-1939), Geçiş Dönemi (1939-1950), Sinemacılar Dönemi (1950-1970), Genç/Yeni Sinema Dönemi (1970-1984).

Bu sınıflandırmayı ele alarak dönemler kısaca şu şekilde ele alınabilir. 1914-1923 yılları Türk sinemasının yeni yeni ortaya çıkmaya başladığı ama I. Dünya Savaşı, Osmanlı Devleti'nin yıkılışı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına denk gelen bu dönemde sinema açısından fazla bir ilerleme kaydedilememiştir. Bunun nedeni o dönemde yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik süreçlerin bu ilerlemeyi gerçekleştirmenin önünü kapatmasıdır. 1923-1939 yılları ise sinemanın tiyatro dili ile oluşmaya başladığı ve sinemada tek adam Muhsin Ertuğrul'un olduğu dönemdir. Bu dönemde Ertuğrul, Türk sinemasında birçok ilki gerçekleştirmiştir. Bunlar; ilk Kurtuluş Savaşı temalı film *Ateşten Gömlek*, İlk sesli film *İstanbul Sokaklarında* filmleridir (Onaran, 1994). 1939-1950 yılları arası "Geçiş Dönemi" olarak adlandırılan ve Türk sinemasının sinemasal özellikleri ile gelişmeye başladığı, önemli yönetmenlerin ilk eserlerini vermeye başladığı dönemdir. Bu dönemde, Ömer Lütfi Akad'ın ilk çalışması olan Halide Edip Adivar'ın aynı adlı romanından uyarlanan *Vurun Kahpeye* sinema dili açısından önemli bir filmidir. Özön (1985, s. 337-338), on iki yıl süren "Geçiş Dönemi"nin, "Tiyatrocular Dönemi ve "Sinemacılar Dönemi" arasında bir köprü kurduğunu, bu dönemin bir yanının tiyatrodaki bir yanının ise sinemada kaldığını savunmaktadır.

Çalışmanın ana temalarından biri olan "ulusal sinema" hareketinin ortaya çıktığı yıllara tekabül eden "Sinemacılar Dönemi", Türk sinemasının sinemasal açıdan gelişmeye açık olduğunun gösterildiği ve onun geliştirilmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı önemli bir dönemdir. Türk Sinema Tarihçisi Giovanni Scognamillo (2010, s. 111), "Sinemacılar Dönemi"ni, "...kesinlikten uzak, eski ve yeniye, hevesi ve bilgiyi bir araya getiren bir dönem" olarak tanımlar. Scognamillo'nun bahsettiği eski ve yeniye bir araya getirme hevesi geçiş döneminin özelliklerinin de geliştirilmesinin sonucu olarak "Sinemacılar Dönemi"ni ortaya çıkarmıştır. Eski ve yeniye bir araya getirme çabaları tartışmaları da beraberinde

getirmişti. Özellikle 1959 yılı Mayıs ayında gerçekleşen İstanbul Gazeteciler Cemiyeti ile Türk Sinema Sanatçıları Derneği tarafından hazırlanan festivalde sinema yazarları ve sinemacılar arasında bazı tartışmalar yaşanmıştır. Scognamillo (2000), *Yeni Sinema* dergisinin 3. sayısında yayımlanan bir yazısında, bu festivalde sinema yazarları ve sinemacıların aralarının bozulduğunu ve bu durumun Türk sinemasında ilk önemli tartışma olduğunu belirtirken, bu durumun 1964 Birinci Türk Sineması Şurası'nda da artarak devam ettiğini ifade etmiştir.² Özön (2013, s. 269), bu festivalin sonunda artık sinemacıların sinema yazarlarına eskisi kadar saygı beslemediklerini savunmuştur. Refiğ ise bu festivaldeki çatışmanın Memduh Ün'ün *Üç Arkadaş* filminin film eleştirilenleri tarafından beğenilmesine rağmen ödül almaması yüzünden çıktığını ve Gazeteciler Festivali olayında sinemacılar ve sinema yazarları arasında başlayan yakınlaşmanın bittiğini vurgulamıştır (2013, s. 26-27).

Metin Erksan, 1964 yılında *Susuz Yaz* filmi ile Berlin Film Festivali'nden Altın Ayı ödülünü almıştır. Böylece Türk sinemasında ilk defa bir Türk filmi yurtdışında ödül kazanmıştır. *Susuz Yaz* filmi Türk sineması için bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. Nitekim Kayalı'ya (2006, s. 205) göre, "...Türk sinemasını *Susuz Yaz*'dan önce, *Susuz Yaz*'dan sonra diye anlamayı denemek önemli bir yorum olarak düşünülebilir". 1963 yılında Milletvekili Suphi Baykam, "Türk Sinema Filmlerini Kalkındırma Kanunu" adında bir teklifi Büyük Millet Meclisi'ne sunmuştur. Bu teklif, Meclis komisyonlarında görüşülmüş özellikle de Tanıtma ve Turizm Bakanlığı bu konuya ilgi göstererek konu ile ilgili bir danışma kurulu kurulmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda, Türk sinemasının meseleleri tartışılmış, iki alt komisyonun hazırladığı bir raporla, sinemanın geliştirilmesi için devlet ve sanayiye düşen görevler belirlenmiş ama bu düzenleme tamamlanıp yasalaştırılamamıştır (Onaran, 1994, s. 105-106). Bu ödül ve Baykam teklifinin etkisi ile birlikte 1964 yılında devlet temsilci ve sinemacılarının katıldığı I. Türk Sinema Şurası toplanmıştır. Sinemanın devlet tarafından desteklendiği en önemli adım 1948'te çıkarılan ve yerli film biletlerinden alınan verginin düşürülmesi ile ilgili kanundur. Bu şuranın başında sinemacılar ve aydınlar arasında çıkan tartışmalar sonucunda bazı sinemacılar şurayı terk etmiştir. Halit Refiğ de bu şurayı terk edenler arasında yer almıştır (Türk, 2003, s. 6). 1965 yılında Türk Sinematek Derneği kurulmuştur. Bu derneğin kurulmasının amacı; Türkiye'de sinemanın gelişmesine katkıda sağlamaktır. Bu katkılar genellikle film arşivi, film gösterimi, açık oturumlar ve yayınlar şeklinde gerçekleşmiştir. Derneğin 1966 yılında düzenlediği, Halit Refiğ ve Duygu Sağıroğlu'nun katıldığı Türk sineması konulu bir açık oturumda, Türk sineması ve yönetmelerine yönelik eleştiriler yüzünde Refiğ ve Sağıroğlu açık oturumu terk etmişlerdir. Bu gelişme Erksan, Refiğ ve Sağıroğlu'nun Türk Sinematek Derneği ile aralarının açılmasının bir göstergesi olmuştur (Yaylagül, 2018, s. 87-88). Refiğ, "Sinematek Derneği"nin kurulmasının kendisini Türkiye'de sinemanın özel sorunlarına eğilmeye ittiğini ve bu durumun onu "ulusal sinema" düşüncesine götürdüğünü belirtmektedir (1996, s. 183) Bu fikir ayrılığı sonucunda Türk sinemasında "sinematekçiler" ve "ulusalcılar" diye bir kutuplaşma ortaya çıkmıştır (Türk, 2001, s. 7).

1950-1970 yılları Türkiye'de sinemada olduğu kadar toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda da değişimin yaşandığı bir dönemdir. Türk sineması da bu değişimlerden kendi yapısı içerisinde etkilenmiştir. Özellikle 1961 Anayasası sonrasında değişen düşünce yapıları, sanayileşme ile başlayan göç hareketleri ve beraberinde ortaya çıkan modern-geleneksel ayrımı, karayollarının ağının genişlemesi, sinemanın Anadolu'ya açılması ile beraberinde değişen seyirci profili ve sinemanın ekonomik yapısındaki farklılaşmalar Türk sinemasını birçok alanda (sanatsal, ekonomik, tematik

vb.) etkilemiştir. Bu etkilenme birçok çevrede Türk sinemasının gelişimi ile ilgili farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu düşünceler çalışmada sinema hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Bu sinema hareketlerinden biri olan “toplumsal gerçekçilik” içerisinde daha sonra “ulusal sinema” hareketini savunan Metin Erksan, Atif Yılmaz, Ö. Lütfi Akad ve Halit Refiğ de yer almıştır. Bu hareketle, toplumsal yapının sorunlarının gerçekçi ve sinemasal bir biçim anlayışı içerisinde ele alınması amaçlanmıştır. “Toplumsal gerçekçilik” hareketinin içerisinde yer alan yönetmenlerinin farklı düşünceleri yüzünden bu sinema hareketi, 1965 yılından sonra farklı tartışmaların odak noktası haline gelmiştir. Yönetmen Yücel Çakmaklı ise Türk milletinin manevi duygularının sinemada aktarılması ve işlenmesi gerektiğini savunduğu “milli sinema” hareketini, Yılmaz Güney ise “üçüncü sinema” düşüncesinden hareketle “devrimci sinema”, hareketlerinin kuramsal alt yapılarını oluşturarak bu düşüncelerini destekleyen filmler çekmişler. Halit Refiğ önce Türk sinemasının halkın emeğine dayandığı fikrinden yola çıkarak “halk sineması”, sonrasında ise “ulusal sinema” hareketini ortaya koymuştur.

Öncülüğünü Halit Refiğ’in yaptığı “ulusal sinema” hareketi, ulusal değerlerin, geleneklerin sinemada ön plana çıkarılması gerektiğini düşüncesi üzerine kurulan bir sinema eğilimidir. Bu düşünceye göre, Osmanlı toplumu, Batı toplumundan farklı, sınıfsız bir toplum olarak Avrupa ile aynı aşamaları yaşamamıştır. Bu düşünceyi benimseyenler, Doğu- Batı toplumlarında ekonomik yapının beraberinde sosyal yaşam, üretim ve iktidar ilişkilerinin de farklılıkları üzerinde durarak, sinemanın da toplumu yansıtan bir araç olarak farklı olması gerektiğini savundular. Refiğ, İbrahim Türk ile yaptığı bir söyleşisinde, “ulusal sinema” hareketinin kendisi için kişisel olarak “ulusal gerçeklerimizi anlamada genel, anonim sinemayı aşan ne yapabilirim” davası olduğunu ifade eder (Türk, 2001, s. 239). “Ulusal sinema”, ulus mitinin yeniden üretilmesi ve meşru bir zeminde ulus- egemen devlet ideolojisi içerisinde ele alınmasıdır. Böylece “ulusal sinema” devlet ideolojisinin sinema alanında yayılmasını destekleyen bir araç konumundadır (Suner, 2006, s. 38). Suner’in bu ifadesi genel bir tanım olarak sinemanın ideolojik yönünü ortaya kayarken, Türkiye’deki “ulusal sinema” hareketi, devletin maddi yardımı olmadığı için bazı hususlarda bu genel ifadeden farklı bir yerde konumlandırılabilir. Türkiye’deki “ulusal sinema” sinema hareketi, ulusal ve milli değerlerin ön plana çıktığı, yerel ve toplumsal geleneksel değerlerin evrensel değerlerin karşısına konulması olarak açıklanabilir.

“Ulusal sinema” hareketinin öncülüğünü yapan Halit Refiğ, kendisi de benzer fikirlere sahip olduğu için Kemal Tahir’in, Türk toplumu ile ilgili toplumsal ve tarihsel fikirlerinden etkilenmiştir. Kemal Tahir ve “ulusal sinema” hareketini destekleyenler, üretim tarzından dolayı Osmanlı toplumunda sınıf olmadığını, bu yüzden de Batı sanatlarından farklı bir sanat anlayışı olması gerektiğini savundular. Ayrıca bu anlayışı savunanlar, Osmanlı Devleti’nde sınıf kavramı olmadığı için kamusal bilincin geliştiğine dikkat çekerek bu anlamda bir sanat anlayışının olması gerekliliği üzerinde durdular (Coşkun E. , 2009, s. 57-58). Kamusal bilinç ifadesi, toplum bireyci yapısından ziyade toplumcu bir yapısına işaret etmektedir. Bu kamusal ve toplumsal bilinç bağlamında, “ulusal sinema” hareketi içerisinde olan yönetmenler, bireysel sinema çalışmalarından ziyade ortak bir sinema dili oluşturmaya çalışmışlardır.

3. Halit Refiğ'in Ulusal Sinema Hareketi Bağlamında Filmlerindeki Ögelerin Doğu-Batı İkilemi Çerçevesinde Analizi

3.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada Teun A. van Dijk'in alt yapısını oluşturduğu eleştirel söylem çözümlemesi referans alınarak sinemaya uyarlanan bir şema kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin en önemli nedeni; biz/öteki kavramsal karşıtlıklarını ortaya çıkarılmasında sistematik bir yapıdan oluşmasıdır

Ömer Özer (2011, s. 85). Teun A. van Dijk'in söylem çözümlemesini şu şekilde açıklamaktadır:

"A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- Başlık/lar
- Haber Girişi (1.Spot/lar, 2.Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı ele alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir).
- Fotoğraf

2. Şematik Yapı

- Durum (1. Ana Olayın Sunumu, 2. Sonuçlar, 3.Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dahil) 4. Bağlam Bilgisi)
- Yorum (1.Haber kaynakları, 2.Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar)

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

- Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
- Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel Uyum

- Nedensel ilişki
- İşlevsel ilişki
- Referansal ilişki

3. Sözcük Seçimleri

4. Haber Retoriği

- Fotoğraf
- İnandırıcı bilgiler
- Görgü tanıklarının ifadeleri"

Teun A. van Dijk'in yukarıdaki açıklanan makro ve mikro yapıları genellikle haber metinleri üzerine yapılan çözümlemelerde kullanılmaktadır. Ama Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümleme yapıları, metinlere vurgu yaptığı için bu yapıların referans alınarak filmlere uygulanma serbestliği sağlaması önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Teun A. van Dijk'in makro ve mikro yapılarla sistematik bir hale getirdiği eleştirel söylem çözümlemesi, genel olarak haber metinleri analizlerinde kullanılsa da farklı kuramsal alt yapılara da uyarlanabilmektedir.

Bu çalışmada, Halit Refiğ'in "ulusal sinema" hareketi ve Doğu-Batı ikilemi bağlamında sinemasal kodlar ön plana çıkarılmıştır. Teun A. van Dijk'in alt yapısını temellendirdiği eleştirel söylem çözümlemesi ile sinema alanı ilişkilendirilmiş ve bu çözümleme çalışma için daha sistematik bir düzene oturtulmuştur. Çalışmada, bu tablo üzerinden yapılan çözümlemelerde özellikle karakterlerin sunumu ve onların diyalogları üzerinde durulmuş, bu bağlamda filmlerde Doğu- Batı ikileminin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu yöntem makro ve mikro yapılar başlıkları altında çalışmaya şu şekilde oluşturulmuştur³;

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

2. Toplumsal Yapı

3. Anlam

3.1. Türk Toplumunun Değer ve Normlarının sunumu ve bu olguların Doğu-Batı Ekseninde ele alınış şekilleri

3.2. Retorik-Metafor, Yan Anlam Ögelerinin İncelenmesi

B. Mikro Yapı

1. Karakterler ve Diyaloglar

2. Görüntü

2.1. Çerçeve

2.2. Mekân

2.3. Renk

3. Ses ve Müzik

4. Kurgu

Teun A. van Dijk, “grup benlik şeması” yapısı oluşturarak özellikle karakterler ve diyaloglarla Biz/Öteki kavramsallaştırmasını sistematik bir şekilde tanımlamaktadır. Çalışmada, bu şema özellikle Biz/Öteki kavramları ile şekillenen Doğu-Batı ikileminin açık olarak vurgulandığı “karakterler ve diyaloglar” alt başlığında ele alınmıştır. Van Dijk’in şeması şu ögelerle açıklanmaktadır; Üyelik: Biz kimiz? Kimler bizden? Kimler kabul edilebilir?, - Etkinlikler: Ne yapıyor ya da planlıyoruz? Bizden ne bekleniyor?- Amaçlar: Bunu niçin yapıyoruz? Ne elde etmek istiyoruz?,-Kurullar: Yaptığımız şeyde neler iyi, neler kötü, neye izin veriliyor, neye verilmiyor?,- İlişkiler: Düşmanlarımız ya da dostlarımız kimler? Toplumdaki durumumuz nasıl?, - Kaynaklar: Başkalarının sahip olmadığı nelere sahibiz? Başkalarının sahip olduğu nelere sahip değiliz (van Dijk, 2015, s. 52)

3.1.1. Çalışmanın Problemi

Çalışmanın ana problemi, Halit Refiğ sinemasının en önemli düşünsel çıktısı olan “ulusal sinema” hareketi bağlamında, Refiğ’in *Bir Türk’e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmlerinde Doğu-Batı ikileminin nasıl sunulduğudur.

3.1.2. Çalışmanın Amacı

“Ulusal sinema” hareketi çerçevesinde ve sinema- toplum ilişkisi bağlamında Halit Refiğ sinemasındaki örneklerinin Doğu-Batı ikilemi kavramına yaklaşım şeklinin nasıl inşa edildiğinin tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.1.3. Çalışmanın Önemi

Çalışmada, Halit Refiğ’in “ulusal sinema” düşüncesinden hareketle filmlerinde üzerinde durduğu Doğu- Batı ikilemi kavramına nasıl yaklaştığı, *Bir Türk’e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmlerinin anlatı yapısını bu yönde ne şekilde inşa ettiği ortaya konulacaktır. Çalışmada Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesinden referans alınarak sinema ile ilişkilendirilen bir şema hazırlanarak yöntem sinemaya uyarlanmıştır. Bu çalışma, hem bu çözümlemenin sinemaya uyarlanması açısından gelecek akademik çalışmalara ışık tutması hem de Halit Refiğ sinemasının ulusal sinema bağlamında ayrıntılı irdelenmesi önemlidir.

3.1.4. Çalışmanın Varsayımları

Çalışmanın konusu olan “ulusal sinema” hareketi çerçevesinde Halit Refiğ sinemasında Doğu-Batı ikileminden yola çıkılarak çalışmanın varsayımları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Türk toplumunun tarihsel olarak geçirdiği modernleşme evreleri ele alınarak Türk toplumu ve modernlik algısının ilerleyen yıllarda toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yansımaları olmuştur. Sinema- toplum ilişkisi bağlamında Halit Refiğ sineması açısından incelendiğinde filmlerde bu etkiler görülmektedir.
2. Türk sinemasının toplumsal değişim ve dönüşümlerden etkilenen yapısı içerisinde özellikle 1960'lı yıllarda Türkiye'de yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal değişimlerin büyük etkisi vardır. Halit Refiğ de bu etkileri *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmlerinde ele almaktadır
3. Halit Refiğ'in öncülük ettiği "ulusal sinema" hareketi, Türk sinemasının gelişiminin ulusal değerler ve kültürel normlarla ilerleyebileceğini ve bu değerlerin sinemada yer almasının Türk sinemasını özgün hale getireceğini savunur. Refiğ, *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmlerinde de bu değerlere yer vermektedir.
4. Halit Refiğ, "ulusal sinema" hareketi bağlamında filmlerinde, Doğu-Batı kültürel farklılıklarını Doğu-Batı ikilemi kavramı çerçevesinde gerek söylemler gerekse de simgelerle ortaya koymaktadır. *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmlerinde ise bu unsurları sinematografik açıdan işlemektedir.
5. Doğu-Batı kültürel farklılıkları bağlamında Refiğ, ulusallık unsurunu ön plana çıkarırken, Batı söylemine karşı bir direnç gösterir. Bu karşı direnme *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmlerindeki ana çatışmalarda Doğu-Batı ikilemi ile kendine eleştirel söylem düzleminde yer bulur. Bu düzlem ikili çatışmalar, Batılı olan "modern" ve Doğulu olan "geleneksel" kavramları ilişkisi içerisinde anamlanır.

3.1.5. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada, "ulusal sinema" hareketi bağlamında, bu düşüncenin öncüsü olan Halit Refiğ'in filmlerinde Doğu-Batı ikileminin nasıl işlendiği ortaya çıkarılmıştır. Refiğ'in tüm filmlerini bu kapsamda ele almanın çalışmanın temel varsayımlarına odaklanmasını zor hale getirebileceği düşünüldüğünden, Refiğ'in "ulusal sinema" hareketi içerisinde yer alan *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmleri analiz edilmiştir.

3.1.6. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Halit Refiğ, ilk yönetmenlik deneyimini 1961 yapımı *Yasak Aşk* filmi ile gerçekleştirmiştir. Bu tarihten sonra ise yaklaşık 50 film⁴ ve birçok dizi yönetmiştir. Refiğ'in bu filmleri çalışmanın evrenini oluştururken, "ulusal sinema" hareketi bağlamında Halit Refiğ sinemasında özellikle Doğu-Batı ikileminin işlendiği ve Refiğ'in *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmleri "ulusal sinema" içerisinde değerlendirmesinden dolayı örneklem olarak seçilmiştir. Refiğ, bu filmlerin "ulusal sinema" içerisinde yer aldığını, İbrahim Türk ile yaptığı söyleşi kitabında belirtmektedir (Türk, 2001, s. 234-287).

3.2.1. *Bir Türk'e Gönül Verdim* (1969) Filminin Çözümlemesi

Filmin Konusu: Eva, Almanya'dan oğlu Zafer'in babası İsmail Usta'yı bulmak için Kayseri'ye gelir. Ama İsmail Usta evlidir ve Eva'yı istemez. Eva, Mustafa ve ailesi ile tanışır ve onlarla yaşamaya başlar. Eva ve Zafer, Mustafa'nın ailesinin gelenek ve göreneklerini, yaşam biçimlerini kabul ederler ve sonunda Eva Müslüman olarak Mustafa ile evlenmeye karar verir. Ama bu durumu kabullenemeyen İsmail Usta Mustafa'yı öldürür. Eva ve Zafer ülkelerine dönmek istemezler ve Mustafa'nın ailesi ile yaşamaya başlarlar.

A. Makro Yapı

Bir Türk'e Gönül Verdim filmi, makro yapının bir alt başlığı olan tematik yapı ile ele alındığında Doğu-Batı kültürel farklılıkları, aşk, yabancılaşma, değişim, dini unsurlar ön

plana çıkmaktadır. Batıyı temsil eden Eva'nın karşısına manevi değerleri önemseyen, Doğulu temsili olarak Mustafa ve ailesi yerleştirilmektedir. Bu karşıtlığın sunulmasının nedeni, yönetmenin Doğu-Batı kültürleri arasındaki değer farklılıklarını tanımlayarak, Doğu'nun maneviyatını, Batı'nın bireyseliğinin önüne çıkarmayı amaçlamasıdır Refiğ, Batı ve Türk toplumu arasındaki farklılıkları, iki kültürün benzerlik ve çelişkilerini, yabancılaşma kavramlarını gerçekçi bir dil ile ele almaktadır (Özgüç, 1990, s. 92). Bu film ayrıca Halit Refiğ'in sinema hakkındaki düşünsel fikirlerini öne çıkardığı "ulusal Sinema" hareketinin, bir örneği olarak kabul edilmektedir. Refiğ, bu filmi bir dönemin hem sonu hem de bir başlangıcı olarak nitelemiş, ayrıca bu filmle "ulusal sinema" düşüncesini bilinçli yansıttığını belirtmiştir (Türk, 2001, s. 234). Makro yapı içerisinde yer alan bir alt başlık olarak yer alan toplumsal ile ilgili bölümde, sanayileşmenin beraberinde getirdiği fabrika ve sendika olgularına değinilmektedir. Ayrıca filmde dönemin ekonomik yapısı ile Almanya'ya yapılan dış göç ve bunların toplumsal etkileri ele alınırken bir yandan da kırsalda yaşanan su sorunu işlenmektedir.

Anlam alt başlığında, Türk toplumunun norm ve değerleri Mustafa'nın ve ailesinin üzerinden tanımlanırken bu değerler Türk kültürü ve İslam dini ile birlikte harmanlanarak verilmektedir. Bu olgular; yemek kültürü, yaşam biçimi, kadın-erkek ilişkileri, misafir kavramı olarak ele alınmaktadır. Filmdeki retorik -yan anlam öğeleri incelenirken dini söylemler ön plana çıkmaktadır. Bu söylemler, özellikle Anadolu kültüründe önemli şahsiyetler olan Mevlana Celâleddin Rumi'nin, kâfir bir kadının Hz. Muhammed'in yanına gelmesi ilgili bir kıssası ve Yunus Emre'nin hoşgörü ve misafirperverlik ile ilgili sözleri ile sunulmaktadır. Ayrıca film içerisinde toplumsal konularda sürekli Kur'an-ı Kerim referans verilmektedir. Ayrıca namaz, örtünme, kadın-erkek ilişkileri, ezan, bayrak gibi dini ve milli unsurlar birlikte vurgulanmaktadır.

B. Mikro Yapı

Teun A. van Dijk, mikro yapıların, genel olarak toplumsal aktörlerden ve bu aktörlerin kendi aralarındaki etkileşimden oluştuğunu belirtmektedir (2015, s. 40). Bu bağlamda bu yapı içerisinde film içerisindeki karakterler, yaşadıkları mekânlar bunların aktarımı ile önem kazanmaktadır. Mikro yapı içerisinde özellikle karakterler ve diyaloglar kısmı ön plana çıkmaktadır. *Bir Türk'e Gönül Verdim* filminde özellikle Eva, İsmail Usta ve Mustafa karakterleri çerçevesinde bir karşıtlıklar ilişkisi kurularak onların kişilikleri ve söylemlerinde Doğu-Batı ikilemi açık bir şekilde vurgulanmaktadır. Batı'nın "bireyci" yaklaşımının karşısına Doğu'nun "birlik" nosyonu konulmaktadır. Filmin başında, "biz" in karşısındaki "öteki" konumunda olan Eva, Doğulu değerleri benimseyerek "biz" dairesi içerisinde değerlendirilmektedir. Teun A. van Dijk'ın "grup benlik şeması"⁵ bu filme uyarlandığında şu bulgular ortaya çıkmaktadır. Teun A. van Dijk'ın grup benlik şemasında, üyelik kategorisinde yer alan "*Biz kimiz? Kimler bizden? Kimler kabul edilebilir?*" sorularına İsmail Usta diyaloglarında; "Biz Müslümanız, Türk'üz. Eva bir Alman olarak bizden değildir" şeklinde cevap vermektedir. Burada Eva karakteri, "öteki" konumunda yer almaktadır. Bu ötekileşme önce İsmail Usta, sonrasında ise Mustafa'nın köyündekiler tarafından yapılmaktadır. Benlik şemasında yer alan "etkinlikler" alt başlığı çözümlenmeye uyarlanırsa, İsmail Usta, Eva'nın Almanya'ya dönmesi için psikolojik bir baskıyla onu yıldırmaya çalışmaktadır. "Amaçlar" alt başlığını ele aldığımızda ise İsmail Usta'nın bu baskıyı toplum tarafından kabul görme davranışı amacıyla gerçekleştirdiğini görülmektedir. Bu alt başlık bir sonraki alt başlık olan "kurullar" bağıntılı olarak değerlendirildiğinde, İsmail Usta'nın evlilik dışı ilişkisi kötü ve geleneksel değerler içinde izin verilmeyen bir durum olarak sunulmaktadır. Mustafa karakterinin köyü ve

orada yaşayanlar ele alındığında iki alt başlık olan “ilişkiler” ve “kaynaklar”ı çözümlene için uyarladığımızda daha başarılı bir sonuç çıktığı görülmektedir. Bu alt başlıklara göre, köylüler ve Eva karakterinin ilişkileri ele alınırsa köylülere göre; başlangıçta Eva, müslüman ve Doğulu olmadığı, bu değerleri benimsemediği için yabancısıdır. “Kaynaklar” alt başlığında su ile ilgili sahnelerde, Batılıların su sistemlerine sahip olduğu ama onların sahip olmadıklarının altı çizilmektedir. Bu sahnelerde Doğulu değerle birçok yerde yüceltilerek, Doğunun maneviyatı Batının maddiyatının karşısına konumlandırılmaktadır.

Mikro yapının diğer bir alt başlığı olan görüntü; çerçeve, mekân, renk unsurları ile tanımlanmaktadır. Çerçeve özellikle film için önemli olarak görülen özne ya da nesnelerin tam ekran olarak gösterilmesi ile yapılmış ve bu sayede seyircinin o nesneye ya da özneye odaklanması sağlanmaktadır. Bu filmde Eva karakteri çerçeveleme içerisinde en çok kullanılan öznedir. Bu durum yönetmenin bilinçli bir tercihidir. *Bir Türk’e Gönül Verdim* filminde mekân olarak Kayseri ve Kapadokya bölgesi kullanılmıştır. Refiğ, bu film için Kayseri ilinin seçilmesinin nedenini; Erciyes Dağı’nın eteğinde kurulu olan ve Hititlerden beri bir yerleşim yeri olan Kayseri’nin hem Roma döneminin hem de Selçuklu İslam medeniyetinin izlerini taşıdığını ve ilerleyen yıllarla birlikte eski ve yeni yerleşim modellerini bünyesinde beraber barındırması şeklinde açıklamaktadır (Refiğ, 2013, s. 141). Film siyah- beyaz çekilmiştir. Refiğ, 1969- 1970’li yıllarda Türk sinemasında renkli filmlerin arttığını ve siyah- beyaz filmlerin renkli filmlerle rekabetinin zor olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda *Bir Türk’e Gönül Verdim* filminin de bir istisna olmadığını vurgulamıştır (Türk, 2001, s. 265). Filmdeki müzik kullanımında Refiğ, Doğu değerlerini Anadolu’ya özgü halk ezgileri ile Batı unsurlarını ise klasik Batı müziği ile vurgulamaktadır. Filmin başlangıcında, Abdullah Nail Bayşu tarafından bestelenen bir ayrılık türküsü kullanılırken Eva ile ilgili sahnelerde Almanca bir şarkı tercih edilmektedir. Film içerisinde müzikler, sahnelerin yapısına ve özelliğine göre Doğu- Batı motiflerine uygun şekilde kullanılmıştır. Bu durumun yönetmenin bilinçli bir tercihi olduğu düşünülmektedir.

Mikro yapının son alt başlığı olan kurgu bölümünde Refiğ’in özellikle uzun planları kesme yöntemi ile ilişkilendirerek devamlılık yaratırken, farklı karakterlerin diyalog sahnelerinde de kullanarak anlam bütünlüğünü amaçladığı görülmektedir. Mekân geçişlerinde ise daha yumuşak bir geçiş sağlayan zincirleme yöntemini, zaman atmalarında ise kararma-açılma yöntemlerini tercih etmektedir. Ayrıca filmin başında bindirme yöntemi ile Mevlana’nın kıssasını Eva ve oğlunun görüntüsü ile ve Yunus Emre’nin sözlerini ise Mustafa’nın kamyonunun camı üzerine bindirerek ilişkilendirme kurduğu görülmektedir. Bu iki bindirme de ana karakter tanımlanmaktadır.

3.2.2. *Fatma Bacı* (1972) Filminin Çözümlemesi

Filmin Konusu: Kan davası yüzünden eşini kaybeden ve İstanbul’a taşınan Fatma ve çocuklarının yaşamı anlatılmaktadır. İstanbul’da bir apartmanda kapıcılık yapan Fatma, geleneklerine bağlıdır, çocukları ise bu profilin zıttı karakter özellikleri ile sunulmaktadır. Bu aile içerisinde Fatma karakteri, çocuklarını korumaya çalışırken onlarla hem kültürel hem de ekonomik bağlamda karşı karşıya kalmaktadır. Film, bu karşıtlıklar üzerine kurgulanmaktadır.

A. Makro Yapı

Fatma Bacı filminde, tematik yapı kan davası, fedakârlık, sınıf farklılıkları, iç göç gibi temalar ve beraberinde yaşanan geleneksel- modern karşıtlığı kavramları ile şekillendirilmiştir. Filmde bu tematik unsurlarla iki yönlü bir ötekileştirme yapılmaktadır. Fatma’ya göre; modern, Batıcı cehat “öteki” iken; Batılı kesim için ise Fatma ve onun

gibiler “öteki”dir. Halit Refiğ, bu filmde Türkiye’deki kültürel ve sosyal yapılardaki yerli kültürle batı kültürü arasındaki zıtlıkları ve çelişkileri ele almayı amaçladığını ifade etmektedir (Türk, 2001, s. 283). *Bir Türk’e Gönül Verdim* filminde farklı kültüre, dine mensup bir yabancı (öteki), *Fatma Bacı* filminde bu karşıtlıkları aynı ülke içerisinde yaşayan ama Batı değerlerini benimseyen (öteki) insanlar üzerinden işlenmektedir. Teksoy (2007, s. 46) bu iki filmde bahsederken *Fatma Bacı* filmindeki ailenin dağılışının *Bir Türk’e Gönül Verdim* filminin şematik anlatımıyla verildiğini ifade etmektedir. Makro yapının bir alt başlığı olan toplumsal yapıda ise, toplumsal değişim dinamiklerinden olan iç göç; kır-kent kültürel, ekonomik unsurlarla tanımlanırken, bu unsurlar sınıfsal farklılıklar ve geleneksel- modern olguları ile şekillendirilmektedir. Bu şekillendirmede geleneksel olgusu Doğulu değerlerle ön plana çıkarılmaktadır. Bu değer çatışmaları “biz” ve “öteki” kavramları ile anlamlandırılmaktadır. Burada Refiğ kadın bir karakter olan Fatma’yı güçlü geleneksel bir Anadolu kadını olarak sunmaktadır. Böylece, Halit Refiğ, filmlerinde, ataerkil söylemin karşısına güçlü kadın karakterleri öne çıkararak, geleneksel toplumdaki stereotip kadın olgusuna bir değişim getirmektedir. Scognamillo, Halit Refiğ’in 1965 yılına kadar olan filmleri ile ilgili bulunduğu bir tespitinde, Refiğ’in kadın ve toplum unsurlarını öne çıkardığını belirtmektedir (1965, s. 19). Anlam alt başlığında; dini öğeler namaz, örtünme, ezan gibi unsurlarla Fatma karakteri ile, Batılı değerler; yaşam tarzı, içkili eğlenceler, modern kadın-erkek ilişkileri, giyim kuşam ve Batıyı övücü söylemlerle Ayşe ve arkadaşları üzerinden sunulmaktadır. Retorik- yan anlam öğelerinin incelenmesinde ise Fatma geleneksel söylemlerle (fedakârlık, emanet vb.) olumlanırken; Ayşe’nin, modern arkadaşları gibi olmak için yalan söylemesi, ailesinden utanması, Halime’nin ise zenginlik hayallerini gerçekleştirmek için evli bir adamdan hamile kalması ile olumsuz özelliklerle tanımlanmalarına neden olmaktadır.

B. Mikro Yapı

Mikro yapı içerisinde yer alan karakter ve diyalog alt başlığında aktörler ve onların söylemleri ön plana çıkmaktadır. *Fatma Bacı* filminde ana karakterler; Fatma, kızları Ayşe ve Halime, oğlu Yusuf’tur. Fatma, muhafazakâr geleneksel bir Anadolu kadını olarak tanımlanırken kızı Ayşe, Batı kültürüne özenen bir karakterdir. Filmin ana çatışması bu iki karakter üzerine kurulmaktadır. Fatma ve Ayşe karakterleri yönetmenin vermek istediği Doğu- Batı ikilemi bağlamında karşı karşıya gelmektedir. Diyaloglarda çok açık bir şekilde bu ayırım öne çıkmaktadır. Özellikle de Ayşe karakterinin modern olarak tanımlanan arkadaşlarının kadın- erkek ilişkileri ile ilgili fikirlerinin karşısında “Batınız batsın” söylemi bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Halime ise zenginlik peşinde koşan ve mutluluğu Fatma karakterinin tersine maddiyatta arayan bir karakterdir. Yusuf ise geleneksel erk alanı içerisinde davranmaya çalışan, baba figürünün eksikliğini kan davasını sürdürerek kapatma çabasını sergileyen en genç karakterdir. Bu bağlamda, Halime zenginlik, Ayşe “modernlik”, Yusuf “erk alanı” ile tanımlanırken Fatma ise geleneksellik, fedakârlık ve maneviyat olguları ile vücut bulmaktadır. Ayşe’nin arkadaşı olan Suat karakteri filmde tamamen Batı tarzı bir yaşam süren ve tüm davranış ve söylemlerini bu yönde şekillendiren biridir. Çalışmaya referans alınan Teun A. van Dijk’in “grup benlik şeması”⁶, Suat ve onun temsil ettiği değerler açısından ele alınması, bu ötekileşmeyi anlamlandırmada yardımcı olacaktır. Teun A. van Dijk’in benlik şemasında üyelik kısmında, “*Biz kimiz? Kimler bizden? Kimler kabul edilebilir?*” kategorisi ve Suat karakteri referans alınarak değerlendirildiğinde; Suat ve arkadaşları Batı değerlerine göre bir yaşam tarzı benimsedikleri için kendilerini “modern” olarak tanımlarken, kendi düşüncelerinde olanları kendilerinden saymaktadırlar. Bu şemanın *etkinlik* kısmında ise Suat ve arkadaşlarının yurtdışında gezilere katıldıkları, orada gördükleri yaşam biçimini

uygulamaya çalıştıkları gözlenmektedir. *Amaçlar* kısmında ise Batıyı temsil eden Suat'ın Batılaşmayı bir yaşam tarzı olarak benimsediği ve bu yönde davranması beklenmektedir. Bu düşünce ve Fatma Bacı karakterinin ve onun temsil ettiği geleneksellik, değerleri, yaşam biçimi tezatlık göstermektedir. Aynı şemanın *kurullar* kısmında; Suat ve arkadaşları, yaptıkları eylemlerin doğruluğu konusunda herhangi bir yanlış görmemekte ve bu şekilde yaşamayanları küçümseyerek, Batı kültürünü olumlamaktadırlar. Şemanın *ilişkiler* bölümü ise biz/öteki karşıtlığına işaret edilen, biz ve bizden olmayan ayrımın yapıldığı kısımdır. Bu bağlamda Batı düşüncesine sahip olamayan bu değerleri yaşam biçimine aktarmayan kişiler geleneksel düşünceye sahiptir. Bu bağlamda, geleneksellik ve onun içerisine giren değerler de "aptalca, tek düze ve monoton" dur. Yani Batılılaşmanın gereği olan ilerleme nosyonunun tam karşısında konumlanan ilerleyemeyen, geri kalmıştır. Bu bağlamda Fatma Bacı ve onun temsil ettiği değerleri benimseyenler "öteki"dir. Bu yüzden Suat ve arkadaşlarının sahip oldukları modern, ilerlemeci düşünceye sahip değillerdir. Bu durum iki tarafı birbirinden ayıran en önemli özellik olarak *kaynaklar* kategorisi içerisinde ele alınabilir.

Mikro yapı içerisinde yer alan görüntü kısmında genel çekimler mekânlarında, yakın plan çekimler ise karakterlerin diyaloglarında ya da olaylar karşısındaki tepkilerinde kullanılmaktadır. Ayrıca yakın plan çekimler belli nesnelere (seccade, içki bardağı, temizlik kovanı, kelek kavun, vb.) de kullanılarak karakterlerle ilişkilendirilmektedir. *Fatma Bacı* filminde hızlı tilt hareketi de kullanılmaktadır. Örneğin İstanbul'a ait genel bir görüntüden, ana karakter olan Fatma'nın yaşadığı kapıcı dairesine geçişte ya da Halime'nin bir apartmanın çatı katından aşağı bakıp kendisini herkesin üstünde hissettiğini belirttiği sahnelerde bu kamera hareketi kullanılarak mekânsal zıtlıklar verilmektedir. Bazı sahnelerde ise alt ve üst çekimler kullanılarak küçümseme, yüceltme gibi unsurlar özellikle sınıf farklılıklarının temsillerinde tercih edilmektedir. Çerçeve kullanımında Refiğ, özellikle ana karakterlerin diyaloglarında karakteri tek olarak çerçeve içerisinde yerleştirerek seyircinin bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu şekilde çerçeve içinde hikâye için önemli nesnelere (seccade, baba fotoğrafı, tabanca, temizlik kovanı, içki bardakları, hapishane koğuşundaki ranzalar vb.) de kullanılmaktadır. Filmdeki özellikle iç mekân çekimlerinde, karakterlerle birlikte mekân da çerçeve içine alınarak, mekân-karakter tanımlaması birlikte ele değerlendirilerek, seyircinin karakterleri mekânlarla bütünleştirmesi sağlanabilmektedir. Hatta bu amaçla bazı sahnelerde, kamera nesnel özelliğini gözlem nosyonuna indirgeyerek seyirciyi tamamen gözleyici rolüne büründürmektedir. Bu filmde ana mekân olarak İstanbul tercih edilirken İzmir ve köy de diğer mekânlardır. İstanbul, yüksek binalarla İzmir ise Konak meydanı ile tanımlanmaktadır. Hikâyenin özünde apartman mekânı modern bir yapı, Fatma'nın kapıcı dairesi ise tamamen geleneksel bir ev ortamı olarak sunulmaktadır. *Fatma Bacı* filmi renkli olarak çekilmiştir.

Refiğ, birçok filmde mekân tanımlamalarını o mekânların ana simgeleri ile yapmaktadır. Refiğ, birçok yazısında ve söyleşisinde Türk Mimar Sedat Hakkı Eldem'e olan hayranlığını belirtmiştir. Halit Refiğ, İrmak Zileli ile yaptığı söyleşisinde, Sedat Hakkı Eldem ile ilgili 1978 yılında bir belgesel hazırladığını ve bu filmi yaparken kendisini Mimar Sinan'dan sonra en büyük Türk mimarı olarak gördüğünü ifade etmiştir. (2009, s. 308). Refiğ, filmlerinde düşüncelerini yansıtırken mimarlıktan yararlanmıştır. Adiloğlu'na (2005, s. 62) göre "*Refiğ sinematografisinde yer alan mekânsal ve mimari ilişkilere; ulusallık, doğa ve Doğu birikimi bağlamında Türk evi, çerçevesine yapıtın ilerleyen bölümlerinde, film çözümlerinde ayrıntılı olarak yer verilmektedir*".

Filmde mikro yapının bir alt başlığı müzik kullanımı Doğu-Batı ikilemini bilinçli bir şekilde yansıtacak şekilde seçilmiştir. Ayşe ve arkadaşlarının olduğu sahnelerde Batı kaynaklı müzikler, Fatma'nın bulunduğu sahnelerde ise yerel müzikler kullanılmıştır. Ayrıca gecekondü sahnesinde Arabesk müzik kullanılarak arabesk müzik-gecekondü ilişkisi kurularak dönemin önemli bir olgusu olan iç göçe gönderme yapılmıştır. Refiğ'in genel olarak mekân tanımlamalarında müzik kullandığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, İzmir ile ilgili sahnelerde Ege bölgesine özgü ezgilerin yer alması verilebilir.

Çalışmada mikro yapının son başlığı olarak kullanılan kurgu bölümünde, mekândan mekâna geçişlerde (köyden ayrılma ve İstanbul görüntüsü) zincirleme kurgu kullanılarak yumuşak bir atlama gerçekleştirilerek aynı zaman dilimlerindeki mekân değişikliklerinde ise kesme yöntemi ile yapılmıştır. Bu şekilde sahneler arasında neden-sonuç ilişkisi kurulması amaçlanmıştır. Farklı yaşam tarzları karşılaştırılırken kararın açılma kurgu kullanılarak farklılıkların seyirci tarafından daha rahat algılanması ve anlamlandırmasının yolu açılmıştır. Refiğ, geleneksel-modern karşıtlığını bu şekilde sunarken Doğu-Batı ikilemi kavramına da bu karşıtlıkla değinmektedir.

3.2.3. *Vurun Kahpeye* (1973) Filminin Çözümlemesi

Filmin Konusu: *Vurun Kahpeye* filmi, Halide Edip Adıvar'ın aynı adlı romanından, 1949 yılında Ö. Lütfi Akad, 1964 yılında Orhan Aksoy ve 1973 yılında ise Halit Refiğ tarafından uyarlanmıştır. Adıvar romanında, Kurtuluş Savaşı yıllarında Anadolu'da bir kasabada öğretmenlik yapan Aliye Öğretmen'in yaşadıklarını, savaş olgusu ve döneminde o günün şartları içerisinde ele almaktadır. Filmde de bu olgular işlenmektedir. Romanın aslına genel olarak bağlı kalınsa da, Refiğ, filme bazı eklemeler yapmıştır. Akad ve Refiğ'in aynı filmini inceleyen Yılmaz'a (2017, s. 12) göre; "*Akad'ın filmi, dindar çevrelerin tepkisini çekmişken, son uyarılma sonrası bu tepkinin değiştiği anlaşılmaktadır. Önceki uyarılamadan farklı olarak Refiğ'in dini ön plana çıkartma gayreti dikkat çekmektedir.*" Refiğ, filmin bu versiyonunda, dini hassasiyetleri ön plana çıkararak, din olgusunun kültürel nosyondaki yerini sunmaktadır. Refiğ'in özellikle "ulusal sinema" hareketi içerisine alınan filmlerinde de din, toplumsal yapı içinde kültürle eklektik bir düzlemde ele alınmaktadır. Bu bağlamda *Vurun Kahpeye* filmi de Refiğ'in bu eğilimine örnek teşkil etmektedir.

A. Makro Yapı

Vurun Kahpeye filmi, makro yapının bir alt başlığı olan tematik yapı bağlamında ele alındığında, vatan sevgisi, bağımsızlık, fedakârlık olguları ön plana çıkarken aşk unsuru da filmin dramatik yapısını desteklemektedir. 1973 yapımı *Vurun Kahpeye* filminde, diğer uyarılardan farklı olarak Aliye Öğretmen, milli duygularının yanında dini hassasiyetleri olan bir karakter olarak tasvir edilmektedir. Filmde, biz/öteki karşıtlığı hem kasaba içerisinde yer alan Kuvayı Milliye taraftarları ve Yunanlıların işgali isteyenler kasaba halkı arasında hem de yine Kuvayı Milliye taraftarları ve Yunanlılar arasında kurgulanmıştır. Bu bağlamda film içerisinde iki farklı ötekileştirme yapılmaktadır. Çalışmada ele alınan diğer iki film olan *Bir Türk'e Gönül Verdim* ve *Fatma Bacı* filmlerinde de din olgusu birleştirici bir unsur olarak, Refiğ'in üzerinde durduğu toplumsal bağ olarak kullanılmaktadır. Makro yapının bir alt başlığı olan toplumsal yapıda ise milli mücadeleyi ele alan *Vurun Kahpeye* filminde öne çıkan toplumsal olgu, Türk tarihinde bir dönüm noktası olan Kurtuluş Savaşı'dır. Bir dönem filmi olarak, hikâye içerisinde yaşam şartları, toplumsal ilişkiler, sosyal, ekonomik ve siyasal yapılar gerçekçi olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda filmdeki kasaba, dönemin Anadolu bölgesindeki diğer yerleşim alanlarının evrenini yansıtan bir örneklem

olarak düşünülebilir. Filmdeki biz/öteki kavramları sürekli karakterler ve onların kişisel özellikleri üzerinden vurgulanmaktadır. Filmin içinde dönemin şartları ele alınırken Kurtuluş Savaşı art alanda önemli bir noktada iken, bağımsızlık, vatanseverlik gibi unsurlar bir aşk hikâyesi ile anlatılmaktadır. Bu bağlamda, Kurtuluş Savaşı'nın başladığı yıllarda eğitim, sosyal, kültürel nosyonlar da bir kasaba üzerinden anlatılmaktadır. Geleneksel ve modern eğitim arasındaki ikilik, yobaz din adamı ve namuslu dindar temsilindeki farklılık, vatanseverlik ve düşmana kendi çıkarları için yardım edenler karakterler üzerinden dramatik bir olay örgüsü içerisinde, klasik anlatı yapısında işlenmektedir. Makro yapının anlam başlığında, toplumun değer normlarının sunumu savaş olgusu içinde bağımsızlık nosyonu ile Doğu-Batı ikilemi ise Türk- Yunan karşıtlığı karakterler üzerinden tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada Doğu'yu, Aliye Öğretmen, Ömer Efendi ve Tahsin Bey; Batı'yı ise Yunan Kumandanı temsil etmektedir. Biz/öteki karşılaştırılması özellikle bu bağlamda Aliye Öğretmen ve Yunanlı Kumandan üzerinden yapılmaktadır. Film içerisinde "bayrak" olgusu sürekli üzerinde durulan bağımsızlıkla ilişkilendirilmiş, Kuva-yi Milliye taraftarları ise kahraman olarak tanımlanmıştır. Bu yönde yapılan tanımlamalar, dönemin şartlarında şekillenen yeni bir devlet anlayışının simgeleştirilmesidir. Din olgusu filmde diğer uyarlamalardan daha fazla ön plana çıkarılmış, "şehitlik" yine dini bir ritüel olan mevlit ile, Kur'an-ı Kerim vatan sevgisi ve onun uğruna yapılan fedakarlık ile anlamlandırılmıştır.

B. Mikro Yapı

Vurun Kahpeye filminde mikro yapı başlığı altında yer alan karakterler ve diyaloglar alt başlığında, karakterler sürekli bir çatışma ile ele alınırken söylemlerinde vatan sevgisi, bağımsızlık gibi unsurlar biz/öteki nosyonu açısından açık bir şekilde tekrarlanmıştır. Filmde bu bağlamda öne çıkan karakterler; Aliye Öğretmen, Tahsin Bey, Ömer Efendi, Hacı Fettah ve Yunanlı kumandandır. Özellikle Aliye Öğretmen ve Hacı Fettah arasındaki çatışma biz/öteki karşıtlığında sürekli sunulmaktadır. Aliye öğretmen, bağımsızlık için uğraşan bir Türk kadını profili çizmektedir. Hacı Fettah, kendi çıkarları için kendisini dini bir çerçevede tanımlarken karşısına dini bütün bir Müslüman olarak sunulan Ömer Efendi; milli duygular konusunda Yunanlı kumandanın karşısına ise Aliye Öğretmen konumlandırılmaktadır. Hacı Fettah söylemlerinde, kasaba halkını ve kendisini "biz", Aliye Öğretmen, Tahsin Bey, Ömer Efendi gibi Kuva-yi Milliye'yi savunanları "öteki" olarak anlamlandırmaktadır. Filmdeki diğer çatışma, Aliye Öğretmen ve Yunanlı kumandan arasındadır. Bu çatışma, Doğu- Batı ikilemi açısından bağımsızlık, milli duygular ve aşk unsurları üzerinden tanımlanmaktadır. Görüntü alt başlığında ise filmdeki ilk sahnede cami görüntüsü ile ilişkilendirilen Aliye Öğretmen ve yemini birleştirilerek bu üç olgu ilişkilendirilmektedir. Kalabalık çekimlerin bulunduğu sahnelerde genel plan çekimlerden ana karakterlere yakın plan çekimler sıkça kullanılarak bu karakterlerin söylemleri ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca alt ve üst çekimler karakterlerle özdeşleştirilecek şekilde kullanılmıştır. Aliye öğretmen belirgin söylemlerinde alttan çekimlerle yüceltilirken, Hacı Fettah özellikle Aliye ya da Tahsin Bey ile ilgili söylemlerinde üst çekimlerle önemsizleştirilmiştir. Bayrak milli bir unsur, Kuran-ı Kerim ise dini bir sembol olarak ayrıntılı çekimlerle verilerek filmin ana temasını desteklemiştir. Görüntü içerisinde değerlendirilen çerçeve unsurunda özellikle Aliye Öğretmen ve Hacı Fettah'ın diyaloglarında bu iki karakter çerçeve içerisini tam doldurarak söylemlerine odaklanılmıştır. Aliye Öğretmen, film içerisindeki ana özne olarak mekânlarda ortada konumlandırılırken, öğrencileri ya da diğer karakterler yan alanlara yerleştirilerek film Aliye Öğretmen üzerine kurgulanmıştır. Mekân olarak, dönemin Anadolu özelliklerini taşıyan bir kasaba kullanılmıştır. Filmin ilerleyen sahnelerinde Cami mekânı, insanların ortak bir amaç (mevlit) için bir araya geldikleri sosyal bir alan, kahvehane ise halkın

görüşlerini tartıştığı kamusal bir mekân olarak tanımlanmaktadır. Kasaba, dar sokakları, geleneksel taş evleri ile genel çekimlerle sunulurken iç mekânlar belli nesnelere (gelinlik, yemek sofrası, içki bardağı, Türk, Yunan bayrağı vb.) anlamlandırmıştır. Refiğ'in yönettiği *Vurun Kahpeye* filmi, diğer iki uyarlamadan farklı olarak renkli çekilmiştir. Mikro yapının bir alt başlığı olan ses ve müzik kullanımını kısmında filmdeki milliyetçi unsurları destekleyen müzik formalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Aliye Öğretmen'in kasabanın sokaklarında öğrenci ile söylediği "gençlik marşı" bu bağlamda önemlidir. Gençlik Marşı, İsveççe bir şarkı olan "Tralalla Diyen Üç Kız"ın bestesinin üzerine Ali Ulvi Elöve tarafından yazılan sözlerle oluşturulmuş, Atatürk tarafından da sevilen bir eserdir. Filmde Adnan Saygun'un 3. *Senfonisi* ile *Piyano Konçertosu*'ndan bazı bölümler, Ulvi Cemal Erkin'in 2. *Senfonisinden* bazı bölümleri kullanılmıştır (Türk, 2001, s. 473). Ayrıca Refiğ, bu iki Türk bestecinin eserlerini bu filmde kullanma nedeni ise, "*Bir Türk filmi, milli mücadele filmi, burada yabancı müzisyenlerin bestelerini kullanmak gayri milli olacak diye düşünmüştüm*" (Hristidis, 2007, s. 33-34) şeklinde ifade ederek kendisinin millilik meselesine dair düşüncelerini de yansıtmaktadır. Diğer bir alt başlık olan Kurgu aşamasında, filmde genel olarak kesme yöntemi kullanılmasına rağmen Refiğ'in bu filmde farklı kurgu yöntemlerine de yer vermiştir. Örneğin Refiğ, çalışmada incelenen diğer iki filmde jenerik yazısını hareketli görüntüler üzerine bindirmeyi tercih ederken bu filmde jenerik hareketsiz görüntü üzerine bindirilmiştir. Aliye Öğretmen'i linç etmeye gelen kalabalığın görüntüsü silinerek yerine Aliye Öğretmen'in elleri bağlı görüntüsü konularak iki sahne arasında zaman farklılığı ve arada olabilecek olan olaylar seyircinin hayal gücüne bırakılmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada Halit Refiğ sinemasının en önemli kuramsal çıktısı olan, "ulusal sinema" hareketi düşüncesinden hareketle, Refiğ'in *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmlerindeki Doğu-Batı ikilemi incelenmiştir. Bu bağlamda, film çözümlemeleri Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi referans alınarak sinemaya uyarlanan bir şema ile temellendirilmiştir. Halit Refiğ'in "ulusal sinema" hareketi içerisinde, Doğu-Batı ikilemi üzerine ele aldığı *Bir Türk'e Gönül Verdim*, *Fatma Bacı*, *Vurun Kahpeye* filmleri bu şema ile analiz edilerek, Refiğ sinemasının "ulusal sinema" düşüncesi bağlamında nasıl işlendiği, hangi temaların öne çıktığı ve nasıl yapılandırıldığı araştırılmıştır. Çalışmada, Halit Refiğ'in kuramsal alt yapısını oluşturduğu "ulusal sinema" hareketi çerçevesinde, *Bir Türk'e Gönül Verdim* (1969), *Fatma Bacı* (1973) ve *Vurun Kahpeye* (1973) filmlerindeki ulusal öğelerin nasıl tanımladığı incelenmiştir. Refiğ'in incelenen filmlerinde, Doğu-Batı karşıtlığını söylemlerle ve göstergeler ile sunmasından dolayı Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesinin tercih edilmiştir. Çalışmanın varsayımları değerlendirildiğinde;

1. *Türk toplumunun geçirdiği aşamaların sinema-toplum ilişkisi bağlamında Refiğ sineması üzerinden inceleme yapılmıştır. Refiğ'in Bir Türk'e Gönül Verdim, Fatma Bacı ve Vurun Kahpeye filmlerinde görülmüştür. Bir Türk'e Gönül Verdim filminde Doğu-Batı toplumlarının farklılıkları Batılı kadın ve Doğulu erkek karakter üzerinden ele alınmıştır. Fatma Bacı filminde iç göç konusu ve beraberinde geleneksel-modern farklılıkları bir aile bağlamında incelenmiştir. Vurun Kahpeye filminde ise Türk Kurtuluş Savaşı döneminde bir Anadolu kasabasındaki yaşananlar anlatılmıştır.*
2. *Türk sinemasında, Türk toplumuyla bağlantılı olarak değişim ve dönüşümün, 1960'lı yıllarda arttığı ve bu yıllarda şekillenen Türk düşünce dünyasındaki farklı görüşlerin Türk sinemasında, "sinema hareketi" ve "sinema eğilimi" olarak kendini var etmeye başladığı görülmüştür. Bu sinema hareketlerinden biri olan "ulusal sinema" ve Halit*

Refiğ'in Türk sinemasının gelişimi üzerine olan düşüncelerinden hareketle, Refiğ, Türk sinemasının kendi değerleri ile oluşturulabileceğini savunmuştur. Refiğ, bu bağlamda, Bir Türk'e Gönül Verdim, Fatma Bacı ve Vurun Kahpeye filmlerinde Türk toplumunun değerlerini ön plana çıkarmıştır.

3. *Halit Refiğ'in öncülüğünü yaptığı ve sinemada ulusal değerlerin ön plana çıkarılması gerekliliği üzerine şekillenen, "ulusal sinema" hareketinin de 1960'lardaki Türk düşünce dünyasındaki farklı görüşler çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Refiğ, bu düşünceleri doğrultusunda çalışmada incelenen Bir Türk'e Gönül Verdim, Fatma Bacı ve Vurun Kahpeye filmlerini yönetmiştir.*

4. *Halit Refiğ'in, "ulusal sinema" hareketi bağlamında sinema dilini geliştirdiği ve bu süreçte Türk toplumunun değişen ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal süreçlerini ele aldığı ve Doğu-Batı ikilemi kavramını, "ulusal sinema" hareketinin çıktıkları olan Refiğ'in, Bir Türk'e Gönül Verdim, Fatma Bacı ve Vurun Kahpeye filmleri üzerinden tanımlanmıştır.*

5. *Refiğ'in sinemasının Batı söylemine karşı duruşunu ulusallık unsuru ile ön plana çıkardığı ve bu bağlamda Doğu- Batı farklılıklarını Bir Türk'e Gönül Verdim, Fatma Bacı ve Vurun Kahpeye filmlerinde ortaya koyduğu tespit edilmiştir.*

"Ulusal sinema" hareketi, öncüsü olan Halit Refiğ'in kendi geliştirdiği düşünce sistemi çerçevesinde bir gelişim göstermiştir. Refiğ, Türk kültürünü öne çıkaran, kendi değerleri ile bir sinema dili yaratma çabasının sonucu olarak bu bağlamda filmler çekmiştir. Çalışmada incelenen *Bir Türk'e Gönül Verdim* (1969), *Fatma Bacı* (1973) ve *Vurun Kahpeye* (1973) filmlerinde de genel itibariyle Doğu-Batı ikilemi üzerinde karakterler üzerinden yaklaşılmaktadır. Bu filmlerde Doğu ve Batı kültürel kodları sunulurken, yalın bir anlatımla ve belirgin karşıtlıklar kullanılmıştır. Bu karşıtlıklar, geleneksel ve modern olguların karakterler üzerinden onların hem giyim kuşam, yaşam biçimi hem de söylemleri üzerine şekillendirilmiştir. Bu unsurlar özellikle milli ve dini simgelerle ön plana çıkarılmaktadır. Refiğ'in sinemasında kadın karakterler inandıkları değerle hareket eden mücadeleci yapıları ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmada incelenen filmlerdeki ana karakterler olan kadınlar bir nesne olmaktan ziyade hikâyelerin merkezine yerleştirilmiş ana kahramanlardır.

Halit Refiğ sinemasında önemli bir düşünsel eğilim olan "ulusal sinema" hareketi bağlamında, çalışmada *Bir Türk'e Gönül Verdim, Fatma Bacı, Vurun Kahpeye* filmleri Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi temel alınarak sinemaya uyarlanan bir şema çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu filmler, Refiğ'in "ulusal sinema" hareketinin temellerinden biri olan Doğu-Batı ikilemi üzerine kurgulanmıştır. Filmlerde, özellikle diyaloglarda bu ikili karşıtlık geleneksel-modern ayrımını da içine alarak sunulmaktadır. Refiğ, bu filmlerle, Türk sinemasının milli değerlerin işlenmesi ile ilerleyebileceği yönündeki düşüncelerini desteklemiştir.

Türk sinemasının gelişimi konusunda önemli katkıları bulunan Halit Refiğ, "ulusal sinema" hareketi bu bağlamda Doğu- Batı farklılıklarına değinerek özgün bir Türk sineması ve dili oluşturmaya çabalamıştır. Türk sinema tarihinde tartışmaların odağında olan Halit Refiğ, bazı çevrelerce de günümüzde hala eleştirilmektedir. Günümüzde dünya çapında Türk filmlerinin ödül almasının, özellikle 1960'lardan sonra başlayan Türk sineması hakkında tartışmaların ve eleştirilerin birer ürünü olduğu bu çalışmada savunulmaktadır. Bu bağlamda, Halit Refiğ sinemasının bu çalışmada "ulusal sinema" hareketi çerçevesinde çözümlenmesinin bu konuda yapılacak olan gelecekteki çalışmalara bir nebze destek olması umulmaktadır. Ayrıca Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesinin

sinema alanına uyarlanmaya çalışılması ile ortaya çıkan şemanın sinema ve eleştirel söylem çözümleme yöntemi arasında bir bağ kurulmasına katkıda bulunabilir.

Notlar

- 1 Edward W. Said, Şarkiyatçılık eserinde “biz/onlar” kavramlarını tercih etmektedir. Bu çalışmada Teun A. van Dijk referans alındığı için” biz/ öteki” kavramları genel ifade olarak kullanılmaktadır.
- 2 <http://yenifilm.net/2000/12/turk-sinemasinda-tartismalarpolemiklerkuramlar-1/>. E.T. 31.05.2020
- 3 Teun A. van Dijk’in Makro ve Mikro yapılarının alt başlıkları ile ilgili sinemasal anlamda düzenleme yapılırken, Nuray Hilal Tuğan’ın “Son Dönem Türk Sinemasında Hastalık Temsilleri: Saç Filminin Eleştirel Söylem Çözümlemesi” makalesinden yararlanılmıştır. (Tuğan, 2015, s. 52)
- 4 <https://www.tsa.org.tr/tr/kisi/kisigoster/950/halit-refig>. E.T. 12.04.2020
- 5 Çalışmada incelenecek olan filmlerde referans alınan van Dijk’in “grup benlik şeması”nın tamamı çalışmanın yöntemi kısmında verilmiştir. Filmler içerisinde şemanın öğeleri üzerinden açıklamalar yapılacaktır.
- 6 Çalışmada incelenecek olan filmlerde referans alınan van Dijk’in “grup benlik şeması”nın tamamı çalışmanın yöntemi kısmında verilmiştir. Filmler içerisinde şemanın öğeleri üzerinden açıklamalar yapılacaktır.

Kaynakça

- Adiloğlu, F. (2005). *Sinemada Mimari Açılımlar “ Halit Refiğ Filmleri”*. İstanbul: Es Yayınları.
- Aydın, M. (2009). *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*. İstanbul: Açılım kitap.
- Berkes, N. (2008). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cem, İ. (1973). *Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Comolli, J. L., & Narboni, J. (2010). Sinema: Tarih- Kuram- Eleştiri. Y. G. Seçil Büker içinde, *Sinema, İdeoloji, Eleştiri* (M. Demirtaş, Çev., s. 97-109). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Coşkun, E. (2009). *Türk Sinemasında Akım Araştırması*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Dijk, T. A. (2015). Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban, & Z. Özarslan içinde, *Söylem ve İdeoloji* (N. Ateş, Çev., s. 15-101). İstanbul: Su Yayınevi.
- Divitçioğlu, S. (2003). *Asya Üretim Tarzı ve Osmanlı Toplumunu/Marksist Üretim Tarzı Kavramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, N. (1992). *Sinema Kitabı*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Esen, Ş. (2000). *80’ler Türkiye’sinde Sinema*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Güçhan, G. (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hakan, F. (2016). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Hristidis, Ş. K. (2007). *Sinemada ulusal tavır: Halit Refiğ kitabı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Karpat, K. (2011). *Türk Siyasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kasaba, R. (1998). Eski İle Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm. S. Bozdoğan, & R. Kasaba içinde, *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (s. 12-28). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Kayalı, K. (2006). *Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması*. Ankara: Deniz Kitabevi.
- Kongar, E. (2005). *21. Yüzyılda Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Mardin, Ş. (2011). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Monaco, J. (2000). *Bir Film Nasıl Okunur?* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması (I. ve II. Cilt)*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya : Literatürk Yayınlar
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlkler*. İstanbul: Yılmaz Yayınları.
- Özön, N. (1985). *Sinema Uygulayımı- Sanatı- Tarihi*. İstanbul: Hil Yayın.
- Özön, N. (2013). *Türk Sineması Tarihi (1896-1960)*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Refiğ, H. (1996). Türk Sineması'nın Yükseliş ve Çöküşü Üzerine Bazı Düşünceler. S. M. Dinçer içinde, *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* (s. 177-188). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Refiğ, H. (2009). *Doğruyu Aradım Güzeli Sevdim*. (I. Zileli, Dü.) İstanbul: Bizim Kitaplar.
- Refiğ, H. (2013). *Ulusal Sinema Kavgası*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Said, E. W. (2012). *Şarkiyatçılık*. (B. Ülner, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Scognamillo, G. (1965). Halit Refiğ - Kadın ve Toplum I. *Sinema*(8), s. 18-23.
- Scognamillo, G. (2000). Türk Sinemasında Tartışmalar/Polemikler/Kuramlar – 1. www.yenifilm.net/2000/12/turk-sinemasinda-tartismalarpolemiklerkuramlar-1/ adresinden alındı.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sezer, B. (2006). *Türk Sosyolojisinin Ana Sorunları*. İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Solmaz, B. (2011). Modernlik ve Modernleşme Kuramlarına Yöneltilen Eleştiriler. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 35-58.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Süzgün, İ. (2020, Nisan 12). *Türk Sineması Araştırmaları*. www.tsa.org.tr/tr/kisi/kisibio/950/halit-refig adresinden alındı
- Teksoy, R. (2007). *Türk Sineması*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Tuğan, N. H. (2015). Son Dönem Türk Sinemasında Hastalık Temsilleri: Saç Filmnin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48-76.
- Türk, İ. (2001). *Halit Refiğ-Düşlerden Düşüncelere Söyleşiler*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Türk, İ. (2003). Bir Düşüncenin Seyri: Halit Refiğ Kronolojisi. A. Karadoğan içinde, *Halit Refiğ: Bir Sinema'nın ve Sinemacı'nın serüveni* (s. 1-16). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı.
- Yaylagül, L. (2018). *sinema Toplum Siyaset*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yılmaz, E. (2017). Türk Sinemasında Din Adamına-Din Olgusuna Bakışta Vurun Kahpeye Filminin İki Farklı Versiyonu Üzerinden Sosyolojik Bir Değerlendirme. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(35), 9-15.

The East-West Dilemma in Halit Refiğ's Cinema within the Framework of the National Cinema Movement in Turkey

Ayşegül Çilingir (Res. Asst. Ph.D.)

Aytekin Can (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Cinema and society have an even interactive structure that is not independent of each other. This interactive structure allows social changes and transformations to exist in cinema as well. This structure of cinema causes it to be shaped together with social, economic, political, and cultural phenomena. This shaping manifests itself, especially at social breaking points. In this context, Turkish cinema has been affected by all the changes and transformations that society has undergone and continues to develop today.

Turkish cinema, considered to be the first Turkish film shot since the 1914 film *"The Fall of the Russian monument in Ayastefanos"* tried to be developed with different thinking tendencies. The general purpose of these trends is to ensure the development of Turkish cinema. Different ideas have emerged on this subject, and these ideas have been conveyed both in literary genres and in films. One of the views on how Turkish cinema can develop is the "national cinema" movement, which is one of the main subjects of the study. Halit Refiğ, the pioneer of the "national cinema" movement in the history of Turkish cinema, is an important director who argues that Turkish cinema should develop its own understanding of cinema. In this context, he argues that the Turkish cultural structure and traditions should find their own place in cinema, and thus Turkish cinema can be created a unique structure. Another concept that stands out in the formation stages of this structure is the East-West dichotomy. Refiğ, who argues that the West and the East go through different stages culturally and socially, thinks that Turkish cinema should be unique for this reason and that this structure can be defined by national values.

Refiğ, while forming the theoretical background of the "national cinema" movement, defines his films as both content and form in line with these ideas. In his films, Halit Refiğ makes an effort to create a language of cinema unique to Turkish society by bringing national values to the fore in his own cinema in the context of the East-West dilemma. In this study, the films "I Gave My Heart To A Turkish", "Sister Fatma" and "Strike the Whore" explored how the East-West dichotomy was handled at Refiğ's cinema. In this study, how Refiğ's motion picture trend was reflected in his films was examined with a schema adapted to cinema based on the critical discourse analysis of Teun A. van Dijk. With this scheme, these three films, which are considered to be the outputs of Refiğ's "national cinema" movement were examined through macro and microstructures. It is seen that character definitions and their dialogues are shaped by East-West differences, and that these elements are presented with the We/The Other dichotomy in Van Dijk's analysis, especially in the characters and dialogues section within the microstructure.

In this study, the most important reason for choosing the films "I Gave My Heart To A Turkish", "Sister Fatma" and "Strike the Whore" is that they are conscious products of Refiğ's idea of "national cinema". These films are presented by comparing East-West differences, national elements, traditions, cultural values, national and religious

elements. Halit Refiğ revealed the East-West dichotomy obviously and clearly in three films examined.

Keywords: Cinema, Halit Refiğ, National Cinema, Teun A. van Dijk's Critical Discourse Analysis, The East-West Dilemma.

Tez Özeti

Medya ve Nihilizm: Türk Medyası Örneği*



Pınar Basmacı (Arş. Gör.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
pinarkovaci@gmail.com



Başvuru Tarihi: 25.03.2020
Yayına Kabul Tarihi: 08.07.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.709051>

Öz

Hiçlilik kelimesine karşılık gelen nihilizm, öz ile değer ve amaç yoksunluğudur. Yanılsama felsefesi olarak da nitelendirilen nihilizm, Nietzsche tarafından aktif ve pasif olarak sınıflandırılmakta, Baudrillard tarafından da buna saydam nihilizm eklenmektedir. Bununla birlikte politik, ahlaki, epistemolojik, kozmik ve varoluşsal olarak da ayrılan nihilizm, medyayla çok daha farklı anlamlara bürünmektedir. Medyanın rollerinin dönüşmesi, eğlenceyi merkezine alması ya da olayları abartması medyadaki nihilizm olarak nitelendirilirken, nihilizm çeşitleri için de farklı tanımlamalar ortaya konmaktadır. Nihilizm ve nihilizm çeşitlerinin tablolaştırıldığı ve bu tabloda her nihilizm türüne ait parametrelerin belirlendiği çalışmada, söz konusu parametreler, medya ve nihilizm kapsamında belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, medya ve nihilizm arasındaki bağlantının, başka bir deyişle, medyadaki nihilizmin ele alındığı çalışmada, medyadaki nihilizmin nasıl olduğu ortaya koymak çalışmanın problemi; medyada nihilizmin olup olmadığının tespit edilmesi ise çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüm medyayı temsil edebilmesi için gazete haberinden, televizyon haberinden, sosyal medya paylaşımlarından, televizyon gündüz kuşağı programlarından, dizi ve sinema filmlerinden birer örneklemin alındığı çalışmada, amaçsal örnekleme metodu kullanılmış olup, örnekler söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmanın sonucunda bütün medya metinlerinin nihilistik önermeler sunarak, izleyicileri de nihilizme doğru sürüklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Radyo Televizyon ve Sinema, Nihilizm, Nihilizm Türleri, Nietzsche ve Medya.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak için hazırlanan ve henüz savunulmamış "Medya ve Nihilizm: Türk Medyası Örneği" başlıklı doktora tez özettir.



Dissertation

Media and Nihism: Turkish Media Example



Pınar Basmacı (Res. Asst.)
Marmara University Faculty of Communication
pinarkovaci@gmail.com



Date Received: 25.03.2020

Date Accepted: 08.07.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.709051>

Abstract

Nihilism, which corresponds to the word “nothingness”, is the lack of essence and value and purpose. Qualified as the philosophy of illusion, nihilism is classified as active and passive by Nietzsche, and transparent nihilism is added to it by Baudrillard. However, nihilism, which is divided into political, moral, epistemological, cosmic and existentially, has much different meanings with the media. Transformation of the roles of the media, centering the entertainment or exaggerating the events are described as media nihilism, while different definitions are presented for the types of nihilism. In the study where the types of nihilism and nihilism are tabulated and the parameters of each type of nihilism are determined in this table, the parameters in question were determined within the scope of media and nihilism. From this point on, in the study where the connection between media and nihilism, in other words, nihilism in the media, the problem of the study is to reveal how nihilism in the media is; The purpose of the study is to determine whether there is nihilism in the media. In this context, a purposeful sampling method was used in the study, in which a sample was taken from newspaper news, television news, social media posts, television daytime programs, series and cinema films, and samples were analyzed using discourse analysis method. As a result of the study, it has been concluded that all media texts offer nihilistic propositions and drag the audience towards nihilism.

Keywords: Radio Television and Cinema, Nihilism, Types Of Nihilism, Nietzsche and Media.

Giriş

Nihilizmin gelişini haber vererek, bunun bir felaket olacağını söyleyen Nietzsche, hiçlik istenci, yanılısma felsefesi gibi nihilizm tanımlamaları yapmaktadır. Nihilizm tecrübesinin bir yazgı olduğunu söyleyen Nietzsche, nihilizmi aktif ve pasif olarak ikiye ayırmaktadır. Modern düşünür Nietzsche'den farklı olarak, postmodern düşünür Baudrillard ise farklı bir nihilizm tanımlaması getirmektedir. Bu bağlamda Baudrillard, postmodern süreçte nihilizmin yerini artık saydam nihilizmin aldığı ifade etmekte ve bu nihilizm türü, Weller tarafından postmodern nihilizm olarak nitelendirilmektedir. Bunların yanı sıra politik, ahlaki, epistemolojik, kozmik ve varoluşsal nihilizm türlerinden de bahsedilmektedir.

Birçok alanda kendini gösteren nihilizm, medyada da varlığını ortaya koymaktadır. Ancak medya içerisinde, kriz ve başarısızlık söylemi, olayları abartma, keder ve korku salma gibi nihilizm tanımlamaları bulunmaktadır. Daha açık bir deyişle, medya sahip olduğu anlam yaratma ve yönlendirme gücüyle nihilistik önermeler üretmekte ve bunları medya metinleriyle yaymaktadır. Fakat bu noktada, klasik nihilizm tanımlamalarından farklı nihilizm tanımlamaları ortaya konmaktadır. Bu perspektifle çalışmada, nihilizm türlerinin ve bu türlere ait parametrelerin sunulduğu bir tablo ortaya konmuştur. Başka bir deyişle, her nihilizm türü için medya bağlamında parametreler belirlenmiş ve o parametrelerden bir veya daha fazlası görüldüğünde, söz konusu nihilizm türünün olduğu iddia edilmiştir.

Bu bağlamda, medya ve nihilizm ilişkisinin ele alındığı çalışmada, medya ve nihilizm arasında nasıl bir ilişki olduğunu bulmak çalışmanın problemini; medyada nihilizmin olup olmadığını tespit etmek ise amacını oluşturmaktadır. Söz konusu ilişkiyi ortaya koyabilmek adına da tüm medya alanlarından birer örnek alınmıştır. Toplamda yedi örneğin analiz edildiği çalışmada, amaçsal örnekleme metodu ile söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bu doğrultuda öncelikle nihilizm konusunun ele alındığı çalışmada nihilizmin ne olduğundan ve nihilizm türlerinden bahsedilecektir. Ardından medya ve nihilizm ilişkisi kuramsal anlamda irdelenecektir. Son olarak da örnek olarak alınan medya metinleri, oluşturulan tabloya göre analiz edilecek ve çıkan sonuçlar da sonuç bölümünde tartışılacaktır.

1. Nihilizm

Türkçe "Hiççilik" kelimesine karşılık gelen nihilizmin gelişimiyle ilgili Nietzsche şunları söylemektedir: *"Burada gözler önüne sermeye çalıştığım, gelecek iki yüzyıldır. Gelecek olanı tarif ediyorum, artık farklı gelececek olanı: Nihilizmin gelişini... Bu gelecek daha şimdiden yüzlerce işaretlerle konuşmaktadır; bu kader kendini her yerde ilan etmektedir. Geleceğin bu müziği için tüm kulaklar daha şimdiden dikildi. Tüm Avrupa kültürü, ne zamandır her on yılda bir işkenceler içinde büyüyen bir gerilimle bir felakete doğru sürüklenmektedir: Dur durak bilmeksizin, şiddetle, düşünmeksizin, tıpkı sona varmak isteyen, artık düşünmeyen, düşünmekten korkan bir nehir gibi"* (Nietzsche, 2010, s. 21). Bu perspektifle, Nietzsche'nin nihilizmin gelişini kaçınılmaz olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Geleceğin yüzlerce işaretinin olduğunu ifade eden Nietzsche, bununla nihilizmin gelişinin işaretlerinden bahsetmekte ve nihilizmin gelişinin Avrupa'yı felakete sürükleyeceğini söylemektedir.

Nihilizm üzerine birçok şey söyleyen Nietzsche, nihilizm ile ilgili çeşitli tanımlamalar da yapmaktadır. Bunlardan en bilineni en yüksek değerlerin, değerlerini kaybetmesi tanımlamasıdır (Nietzsche, 2010, s. 27). Bununla birlikte, Nietzsche nihilizmin, insanın, bir istem konusu olan değer ve amaçlardan yoksun kalınca hiçliği istemesi olduğunu da

söylemektedir (Nietzsche, 2000, s. 51). Ancak “boşuna” olanın üzerine düşünmek ya da her şeyin yok olmayı hak ettiğine dair bir inanç olmadığını da eklemektedir (Nietzsche, 2010, s. 38). *Kudret İradesi* kitabında ise nihilizmi şu şekilde tanımlamaktadır: Nihilizm gaye yokluğu ve niçin sorusunun cevapsız kalmasıdır. Nihilizm aktif olarak şiddetli bir tahrip gücüyle azami kuvvet derecesine varmaktadır. Bugün ise bu nihilizmin zıddı, hiçbir şeye hücum etmeyen yorgun nihilizm söz konusudur (Safa, 2005, s. 284). İyinin ve Kötünün Ötesinde kitabında nihilizmi, umudu kesik ve yorgun bir ruhun işareti olarak tanımlamaktadır (Nietzsche, 2001, s. 7). Fakat genel olarak bütün tanımlamalarındaki ortak noktalar, değer ve amaçların yoksunluğu, hiçliği isteme ve niçin sorusunun cevapsız kalmasıdır.

Nietzsche nihilizm ile ilgili ayrışmaya gitmekte ve nihilizm çeşitlerinden bahsetmektedir. Söz konusu nihilizm çeşitlerini anlatmak çalışmaya sağlayacağı yarar bakımından önemlidir. Nietzsche temelde nihilizmi orijinal ve Avrupa nihilizmi olarak ikiye ayırmaktadır. Bu noktadan hareketle şunları söylemek mümkündür: Nietzsche için nihilizm insandan çıkan, ancak daha sonra iki farklı kanaldan akan bir kavramdır. Söz konusu kaynaklar, Platonculuktan başlayarak, tüm Batı düşüncesini içerisine alan metafizik tarihidir ve bu tarih orijinal nihilizm olarak adlandırılmaktadır. Diğeri ise, bu içeriğin sonucu olarak gelinen noktanın farklı bakış açıları ile nasıl yorumlandığını ortaya koymakta ve bu da Avrupa nihilizmi olarak adlandırılmaktadır (Mengü, 2006, s. 40).

Orijinal ve Avrupa nihilizminin yanı sıra nihilizmin, bir yanılısama felsefesi, daha açık bir deyişle dünyayı olduğu gibi kabulleneme durumu olduğu ve bu bağlamda aktif ve pasif nihilizm de yanılısama dağıldığında, yani Tanrı öldüğünde ortaya çıkan nihilizm biçimleri olduğunu söylemektedir. Başka bir deyişle, Tanrı'nın ölümünün iki yönü vardır: Yönünü kaybetme, yani pasif nihilizm ve umutsuzluk, yani aktif nihilizm (Diken, 2011, s. 45). Bu doğrultuda Nietzsche, radikal ve etkin nihilizm olarak da adlandırılan aktif nihilizmi, ruhun artan gücünün işareti olarak ve edilgin olarak da adlandırılan pasif nihilizmi de ruhun gücünün azalması ve gerilemesi olarak tanımlamaktadır (Nietzsche, 2010, s. 37-38). Nietzsche'ye göre aktif nihilizm, nispi gücün en üst noktasına şiddetli bir yok etme gücü olarak ulaşırken; bunun karşısında olan pasif nihilizm ise saldırmayan, bitkin ve bu bağlamda da zayıf nihilizmdir. Pasif nihilizme göre yanlış olan değerlerdir, dünyanın kendisi değil; fakat aktif nihilizme göre ise sorun değerlerde değil, dünyanın kendisindedir. Pasif nihilizmde değerlerin bulunmadığı bir dünya, aktif nihilizmde ise dünyası olmayan değerler söz konusudur (Diken, 2011, s. 45-46). Daha öz bir deyişle iki yönü bulunan nihilizmin saldırmayan, bitkin tarafı pasif; yıkıcı tarafı ise aktif nihilizm olarak adlandırılmaktadır. Bu noktadan hareketle değerlerin yıkımından bahseden Nietzsche'nin de aktif bir nihilist olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan modern felsefenin düşünürü Nietzsche, modernizme olan eleştirileriyle postmodern felsefenin temelini atmış ve nihilizmi, modernizme bir başkaldırı olarak nitelendirdiği için, modernizm karşıtı olan postmodernizm de nihilist kabul edilmiştir. Daha açık bir deyişle, modernizme tepki olarak ortaya çıkan postmodernizmin, belli bir tanımı bulunmasa da zaman dilimi olarak 1950'lerden sonrasına işaret etmektedir. Postmodernizmin, modernizmin karşısında durmasından dolayı modernizme karşı olan nihilizmle özdeş görülerek, nihilist olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, postmodernitedeki nihilizm de moderntideki nihilizmden farklı bir yerde durmakta ve postmodern düşünür Baudrillard tarafından saydam nihilizm kavramı ortaya atılmaktadır. Baudrillard'a göre nihilizmin, artık Tanrı'nın ölümü ile birlikte ortaya çıkan çöküşle ilgisi kalmamıştır. Günümüzde olsa olsa saydamlaşmış bir nihilizmden bahsedilmektedir.

Ancak söz konusu bu nihilizm, kendinden önceki nihilizmlerden çok daha acımasız ve radikaldir. Bunun nedeni ise saydamlık ve boşlukta yüzer gibi olma halinin hem sistem hem de onu çözümlendiğini iddia eden tüm kurumların ayrılmaz bir parçasına dönüşmüş olmasıdır (Baudrillard, 2011, s. 214). Baudrillard'ın saydam nihilizmi, Weller tarafından postmodern nihilizm olarak da adlandırılmakta ve ikisi de artık mutlak gerçekliğin olmadığından, temsil sistemlerinin ise orijinali olmayan kopyalardan ibaret olduğundan ve bu bağlamda da simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarının önem kazandığından bahsetmektedir.

Son olarak Crosby beş farklı nihilizm türünü ele almaktadır: Politik, ahlaki, epistemolojik, kozmik ve varoluşsal. *Politik nihilizm*, hiçbir otoriteye boyun eğmeme, herhangi bir prensibe sahip olmamadır. Politik nihilizm *ahlaki nihilizm* ile yakından ilişkilidir. Ahlaki nihilizmin üç biçimi söz konusudur: Bütün ahlâkî prensiplerin reddedilmesi, ahlaki yargıların keyfi olduğunun ve bu yargıları eleştirmenin mümkün olmadığı ifade edilmesi ve bireyin sadece kendisine karşı sorumlu olduğunun, bu yüzden de başkalarına karşı olan eylemlerinin sonuçları ile ilgili ahlaki bir endişe taşımaması gerektiğinin savunulması. *Epistemolojik nihilizmin* ise iki türünden bahsetmek mümkündür: Hakikatin bireylere ve gruplara bağlı olduğunun ifade edilmesi, başka bir deyişle hakikate vurgu yapılması ve hakikatten ziyade anlamı odak noktasına alan nihilizmdir. *Kozmik nihilizm*, kozmosun anlamsızlığını ifade etmekle birlikte, bilinebilir bir yapının reddini ve insanın ihtiyacı olan değerlendirme biçimleri ile varoluşsal anlamları bulabileceği bir yerin var olabileceği düşüncesinin reddini de içermektedir. Son olarak *varoluşsal nihilizm* de anlam veya amacın olmadığı bir dünya üzerine temellenmekte ve böyle bir dünyada varoluşun kendisini boş bir şey olarak görmektedir (Crosby, 1998, s. 8-26).

Bu perspektifle politik nihilizm, siyasi bir amaç doğrultusunda hareket ederken; ahlaki nihilizm merkezine ahlaki; epistemolojik nihilizm de hakikati koymaktadır. Kozmik nihilizm ise varoluşsal nihilizm ile eşdeğer bir durumdadır. Bu bağlamda varoluşsal nihilizmin, köktensizliği takip eden bir hiççilik duygusu olduğu söylenebilir (Özçınar, 2002, s. 86). Daha açık bir deyişle, varoluşta hiçbir şey yokmuş ve her şey boşunaymış gibi görünmekte ve bu boşuna kelimesi de bugünkü nihilizmin karakterini oluşturmaktadır. Varoluşun inkârı olan nihilizmin, düşünmenin kutsal bir yolu olabileceğini ifade etmektedir (Nietzsche, 2010, s. 34; 58). Başka bir ifadeyle varoluşçuluk özü itibari ile nihilizmi içinde barındırmaktadır.

2. Medya ve Nihilizm

Medyanın yapısı ve söz konusu bu yapının nihilizm ile ilişkisini ele almadan önce medya ve nihilizm üzerine yapılmış çalışmalara kısaca değinmek gerekmektedir. Bu noktadan hareketle şunları söylemek mümkündür: Medyanın geleneksel rollerinin hızla değişmiş ve haberlerin eğlenceye dönüşmüştür. Pritchard'ın ifadesi ile demokratik bir toplumda medyanın değişen rolüne "medya nihilizmi" denilmekte ve esasen bu kavram, medyanın kriz ve başarısızlık söylemi ile bir olayı abartma eğilimi olarak nitelendirilmektedir. Medya nihilizmi, başarısızlık beklentisi için toplumda ortak bir kültür yaratmakta ve kamuoyunu, krizin tüm yönleri ile ilgili bilgilendirmede başarısız olmaktadır. Hogan medya nihilizmini kriz ve başarısızlık söylemi olarak tanımlamaktadır. Fakat bu tanımlama genişletilerek, medya nihilizminin, bir olayı "görkemli" hale getirmek olduğu da söylenebilmektedir (Pritchard, 2010, s. 14).

Debord'dan aktarıldığı üzere medya nihilizminin önemli bir yönünü "yeniden birleşme" oluşturmaktadır. Yeniden birleşme, krizin bir kısmını veya tamamını, içinde bulunduğu

orijinal bağlamdan ayırmak, orijinal bağlantılarının bir kısmını veya tamamını içermeyen başka bir bağlama yerleştirmek ve gerçekte krizin sahip olmadığı yetkiler veya nitelikler vermektir. Öz ile medya nihilizmi, hem gerçekliğin hem de toplumun krize ilişkin önemli konulardaki farkındalığında bir çarpıtma yaratmakta ve krizi parçalara ayırarak, bir noktaya odaklanmaktadır. Söz konusu odaklanma, genellikle olayı bir komplo olarak algılamakta ve onu bağlamından sıyırmaktadır. Ayrıca söz konusu medya nihilizmi, mantıksızlığı besleyerek, bireyleri gerçeklere ve mantığa karşı olumsuz duygular temelinde kararlar almaya zorlamaktadır (Pritchard, 2010, s. 4). Bu perspektifle bir olayı olduğundan daha olumsuz ya da olduğundan daha olumlu bir şekilde ortaya koymak medya nihilizmine işaret ettiği ifade edilebilir. Çünkü burada bir çarpıtma söz konusudur. Bu durum olayları bağlamından koparmayla özdeştir. Yeni bağlam içerisinde verilen olaylar, anlamın yok edilip, yeni anlam yüklenmesi nedeni ile nihilistiktir.

Devran ve Özcan'ın da ortaya koyduğu, medya nihilizminin gerçeklik ile toplumdaki önemli konulara ilişkin farkındalığın çarpıtılmasına dair söylemleri bunu desteklemektedir. Devran ve Özcan, medyanın abarttığı olayların çoğunlukla çözümsüz kaldığını söylemektedirler. Ayrıca buna, medya nihilizminin irrasyoneliteyi beslediğini de eklemektedirler (Devran & Özcan, 2019, s. 192).

Nihilizm konusunu başka bir açıyla ele alan Hibbs ise şunları söylemektedir: Eğer nihilizm hiçbir şey demekse, bu herhangi bir durumun gerçekliğini onaylamak için hiçbir temelin olmadığı, sadece tarihin ve deneyimin değişen zemini olduğu anlamındadır. Eğer nihilizmin klasik trajik ya da klasik olarak komik olma ihtimali yoksa sonraki aşama normal nihilizmdir. Nihilizm artık mücadele etmemekte ve benimsenmektedir. Bunun yerine, konuşulmayan bir varsayım haline gelmektedir. Sıradan nihilizmin nasıl olabileceği sitcom *Seinfeld*'da ortaya konmaktadır. *Seinfeld* "kesinlikle hiçbir şey" ile ilgili bir şovdur. Dizi *Seinfeld* karakterinin yaşamın nihai sonuçlarına veya temel amacına sahip olmayan bir dünyada yarattığı komik sonuçlara dairdir ve bu da *Seinfeld*'in komik nihilizminin temelidir. Ayrıca, *Seinfeld*'in mizahı sınırsızdır. Bu hem bir varsayım hem de onun nihilizminin bir sonucudur. *Seinfeld* dünyanın herhangi bir nihai boşluğundaki önemin ya da temel anlamın komik sonuçları ile ilgili bir şovdur. Hibbs'in söylediklerinden hareketle, hiçbir şey ile ilgili olmayan, daha açık bir deyişle eğlence dışında hiçbir amacı, derdi olmayan, kültür endüstrisinin ürünü olmaktan öteye geçemeyen medya metinleri nihilizme işaret etmektedir (Hibbs, 2012, s. 6; 108-116).

Son olarak dijital iletişim teknolojileri ve nihilizm ilişkisine değinmek gerekmektedir. Lee internetin, bireylerin seçebileceği herhangi bir keyfi amaç için kullanılabileceği mutlak etkili araçların geliştirilmesiyle ilgili olduğunu söylemektedir. Bu yüzden interneti, bireylerin, anlam yaratmadaki nihilistik projelerinin en güçlü olanaklarından biri olduğunu ifade etmektedir. Lee'nin burada kastettiği, kişiye özgü alanlar sunan internetle, anlam yaratılabildiğidir. Daha açık bir deyişle, herkesin olayları kendi bakış açısı ile tekrar tekrar yorumlayabilme özelliğine sahip olan internetin nihilistik olduğudur. Çünkü internet üzerinden yapılan paylaşımlar ile kriz yaratmak, olayları abartmak, post-truth söylemlerin yayılmasına neden olmak kolay ve zahmetsizdir. İnternetin bu özelliği ile yine kolay ve zahmetsiz bir şekilde gerçeğin içi boşaltıldığından ve hakikat önemsizleştiğinden nihilizm ortaya çıkmaktadır (Lee, s. 9).

Medya ve nihilizm ile ilgili çalışmalara değindikten sonra medyanın yapısından ve bu yapının nihilizm ile olan bağlantısından bahsetmek gerekmektedir. Medya metinlerinin kültür endüstrisinin bir ürünü olduğu ve kültür endüstrisinin medya çalışmalarındaki

anahtar kavramlardan olduğu göz önüne alındığında kültür endüstrisine değinmenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kellner'a göre, kültür endüstrisi, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalmış ve gösteri; ekonomi, yönetim, toplum ve günlük hayatı düzenleyen kurallardan biri haline gelmiştir. Medya kültürü, seyirci çekmek ve medyanın gücü ile kârını arttırmak için, teknolojik açıdan gelişmiş gösteriler üretmektedir. Eğlence şekilleri, haberlerin içine işlemekte ve sansasyonel eğitim-eğlence kültürü giderek popülerleşmektedir. Bununla birlikte medya gösterisinin, politik ve toplumsal hayatı şekillendirmedeki rolü de giderek büyümektedir. Medya kültürü, sadece sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmekle kalamamakta; fantezi, hayal, örnek düşünce ve davranış ile kimlikler için her zamankinden daha fazla malzeme sunmaktadır (Kellner, 2013, s. 19-20).

Medyanın eğlence şekilleri, medya metinlerinin içeriğinin boşalması anlamına gelmekle birlikte, medyanın ilgi çekmek için sansasyonel içeriklere yer vermesi, başka bir deyişle, olayı bağlamından koparıp, çarpıtması ya da abartması, yanılsamaya yol açtığından dolayı medyadaki nihilizme işaret etmektedir. Söz konusu medyadaki nihilizm de giderek daha çok popülerleşen medya metinleriyle yayılmaktadır.

Artık daha fazla malzeme sunar hale gelen medya kültürü ise medya tarafından ortaya konmakta ve "gerçek kültürü" ham madde olarak değerlendirmektedir. Medya, gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanmaktadır. Medya modern insanın kültürel tercihlerini düzenlemektedir. Medya tüketicilerinin medyanın kendilerine sağladığı malzemeleri kullanım biçimlerine bağlı olarak özel bir medya mantığı gelişmiştir. Medya mantığı, iletişimin medyadaki düzenleniş biçimidir ve bu noktada medyanın kullandığı formatlar önem kazanmaktadır. Medya formatları içeriğin nasıl düzenleneceğini, üsluba nasıl uydurulup sunulacağını belirlemektedir (Lundby & Ronning, 2014, s. 18-19).

Medyanın kültürü değiştirmesi ve hatta bazı yönlerini yok ederek yeniden yaratması da zaten nihilizmin kendisini oluşturmaktadır. Ancak şunu da dikkat çekmek gerekmektedir ki medyanın gerçek kültürü alıp, kendine göre, daha açık bir deyişle, daha fazla izlenme şekline göre düzenlenmesiyle ortaya çıkan medya kültürünün içeriği sorgulanmalı ve medyanın kâr odaklı yapısından dolayı, söz konusu medya kültürünün esasen çoğunlukla içeriği boş eğlenceden ibaret olduğu göz ardı edilmemelidir. Ayrıca medya mantığından bahsedilmektedir. Fakat medya ve medyadaki nihilizm genellikle mantıksızlığı beslemektedir.

Öte yandan modern toplumda medyanın giderek daha önemli bir yer edinmekte olduğu kabul görmektedir. Medya günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedirler. Medya günlük yaşamda ün ve şöhrete giden en kestirme yolu oluşturarak toplumlarda "statü" sağlamanın temel araçlarından birisi haline gelmiştir. Aynı zamanda toplumsal yaşamda boş zamanı dolduran başlıca etkinlik olarak günümüzün en önemli "eğlendirme" aracıdır da. Bunlara ek olarak medya kamusal olayların yer aldığı bir alan oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda tanımlar medya aracılığıyla oluşmakta ve aktarılmaktadır. Dolayısıyla medya topluma sürekli bir "anlam sistemi" sunmakta; olağan ve doğal olan ile olağandışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır (Kaya, 1999, s. 23).

Fakat bu noktada özünde boş zamanları doldurmak üzere eğlence aracı olarak tasarlanan medyanın, topluma anlam sistemi sunarak, başlıca şeylerin belirleyicisi haline gelmesi altı çizilmesi gereken bir konudur. Kurmaca ile kurmaca dışının birbirine karıştığı post-truth çağa, medyanın ilgi çekmek adına ürettiği sansasyonel içerikler eklendiğinde, medyadaki metinlerin ne kadar gerçek olduğu sorusu büyük bir önem arz etmektedir. Medya toplumdaki gerçekleri belirlese de esasen ticari yapısından dolayı gerçekleri yansıtmaya değil, ilgi çekip daha fazla para kazanma odaklı olduğundan olayları çarpıtma eğilimindedir. Keyes, medyadaki bu aldatmaca ile ilgili şunları söylemektedir: Aldatma, hayatını başkalarını eğlendirerek para kazananlar olduğu sürece eğlence dünyasında geçerliliğini korumuştur. Yeni olan gösteri dünyasının artık her yerde olması ve insanların onun değer sistemine olan duyarlılığıdır. Günümüz eğlence endüstrisindeki ahlak, geçmiştekinden daha düşük değildir. Ancak o dönemin insanları muhtemelen kendilerini gösteri dünyasındaki şahsiyetlere bu denli kaptırmamışlardır. Eskideki insanlar, gerçek hayattaki insanlara televizyondakinden daha çok bağlıydı (Keyes, 2017, s. 228).

Toplumsal denetimin ve anlam yaratmanın başlıca araçlarından olduğu ifade edilen medya, aynı zamanda tüm propaganda ve ideolojileriyle, günümüz toplumunda bireyleri yoğun saldırıya maruz bırakmakta ve günlük hayatı nerdeyse tamamen belirlemektedir. Ne yenileceğinin, ne giyileceğinin, ne yapılacağına ve en önemlisi ne düşünüleceğinin medyanın yönlendirmesiyle şekillendiği söylenebilir. Medya duygu ve düşünceleri ele geçirmekte, aynı zamanda da ürettikleri tek tip kalıplarla insanları ruhsuzlaştırmaktadır (Gülsoy, 2005, s. 185). Empoze ettiği sürü vizyonu ile sürü insanları oluşturan medya, aynı zamanda insanları ruhsuzlaştırarak duyarsızlaştırmakta ve bir boşluğa sürüklemektedir. Söz konusu nihilist duygular, hem sosyal düzenin çökmesine hem de bireysel anlamın bozulmasına neden olarak var olan nihilizmi pekiştirmektedir.

Son olarak da simülakr, simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarını ortaya atan Baudrillard'a parantez açmak medya ve nihilizm konusuna sağlayacağı yarar bakımından önemlidir. Baudrillard, simülakrın gerçeğin yerine koymakta ve artık hipergerçek bir dünyada yaşandığını ifade etmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarını da hipergerçekliğin kendisi olarak görmektedir. Bu noktadan hareketle, ortaya attığı söz konusu kavramlarla medya çalışmalarına farklı bir perspektif getiren Baudrillard'da değinmek gerekmektedir.

Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm iken, *simüle etmek*, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmaktır. *Simülasyon* ise bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir (Baudrillard, 2011, s. 6). Teknolojiyi araç olarak görmeyen Baudrillard, televizyonu hipergerçekliğin kendisi olarak ele almaktadır. Örneğin televizyon yaşamı temsil eden, yaşama ilişkin haberler ileten bir araç değil yaşamın kendisidir. Televizyon ekranından yansıyanların bir yerlerde bir karşılığı yoktur. Orada kendine özgü bir dünya vardır (Güngör, 2018, s. 209).

Baudrillard'a göre, medya artık simülasyon evrenine geçmiştir ve gerçek üstü bir dünya sunmaktadır. Burada geçmiş ve gelecek yoktur. İletişimde kodlayıcı ve kodaçıcı yoktur. İletilerin simülasyon ortamı vardır (Baudrillard, 2011, s. 58). Medya gerçeklikten de gerçek bir hipergerçeklik sunmaktadır. Simülakr gerçeği yutmuş ve gerçeğin önüne geçmiştir (Güngör, 2018, s. 269). Bu noktada artık hakikat ile kurmaca, gerçek ile simüle edilen, yüzey ile derinlik arasında bir bağlantı kurulamamaktadır (Stevenson, 2008, s.

269). Haberler ve kitle ilişkisine de değinen Baudrillard, haberlerin, ister politik, ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun sonuç olarak niyetin, anlam ileterek kitleleri anlamın egemenliği alanda tuttuğunu söylemektedir (Baudrillard, 1991, s. 12; 22).

Sonuç olarak kendisini ve sistemi nihilist olarak nitelendiren postmodern düşünür Baudrillard'ın söylemleri medyayı anlamlandırma noktasında çok önemlidir. Baudrillard, artık eski nihilizm türlerinden farklı saydam bir nihilizm olduğunu savunmakta ve bu saydam nihilizmin, bir simülasyon ve derinlikten yoksun olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard'ın söz konusu saydam nihilizmi, postnihilizm olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca Baudrillard'a göre, gerçeğin, modelin kopyasından başka bir şey olmaması ve simülasyon evrenine özgü saydamlığın bulanık olması, dışsal bir görünümünden yoksun olmasından dolayı nihilizmin aşılabildiği de olanaksızdır (Baudrillard, 2011, s. 169; 172-173).

Bu noktadan hareketle, televizyonun simülasyon ile hipergerçeklik ürettiğini ifade eden Baudrillard, kendi deyimiyse televizyonun saydam nihilist yapısına dikkat çekmektedir. Çünkü O'na göre ortada gerçek değil, kopyalar ve gerçekten daha öte hipergerçeklikler söz konusudur. Ayrıca medyayla, simüle edilen ve gerçek, yüzey ile derinlik ve hakikat ile kurmaca arasındaki ilişkinin de yok olduğunu ifade eden Baudrillard, burada yine medyanın saydam nihilist karakterini vurgulamaktadır. Artık postmodern dünyada, modern dünyadaki hakikati arama fikri de terkedilmiştir. Çünkü hakikat diye bir şey yoktur ve herkes istediğine inanmaktadır. Hakikati dahi reddetme fikri, post-truth çağ ile nihilizm ilişkisini tekrar ortaya koymaktadır. Sistemin herkesi duyarsızlaştırdığını, aldırılmaz bir tavır içerisine soktuğunu ifade eden Baudrillard, sistemin, insanların değerlerini ve amaçlarını yok ederek, nihilist duygular empoze eden yapısına da dikkat çekmektedir.

3. Yöntem

Medya ve nihilizm ilişkisinin irdelendiği çalışmanın problemi, bu ilişkinin nasıl olduğu sorusuna cevap bulmak; amacı ise medyada nihilizmin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda söylem analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, örnekler, araştırmanın amacına uygun örneklerin seçilmesi yöntemi olan amaçsal örnekleme metodu ile seçilmiştir. Tüm medyadan örnek verebilmek adına gazete haberi, televizyon haberi, sosyal medya paylaşımı, televizyon gündüz kuşağı programı, televizyon prime time yayını ve sinema filminden örneklem alınmıştır. Ancak sayfa sayısı sınırlılığında dolayı örneklemler birer tane ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda bir gazete haberi, bir ana haber bülteni haberi, bir adet sosyal medya paylaşımı, gündüz kuşağı programlarından "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programı, prime timedan "Arka Sokaklar" dizisi ve "Borç Harç" sinema filmi incelenmiştir. Söz konusu incelemeler "Medya ve Nihilizm: Türk Medyası Örneği" isimli doktora tez çalışmasında üretilen aşağıdaki tablo referans alınarak yapılmıştır. Tabloda, nihilizm türlerine ayrıştırılmış ve her nihilizm türü için parametreler belirlenmiştir. İncelenen metinlerde, söz konusu parametrelerden bir veya daha fazlası görüldüğünde, parametrenin ait olduğu nihilizm türünün olduğu öne sürülmüştür.

Tablo 1: Nihilizm Türleri ve Parametreleri

Nihilizm	Epistemolojik Nihilizm	Varoluşsal Nihilizm	Saydam Nihilizm/ Postmodern Nihilizm	Aktif Nihilizm	Pasif Nihilizm	Politik Nihilizm
Medyanın dönüşen rolleri	Kriz ve başarısızlık söylemi	Karanlık ve mutlu sonun olmadığı hikâyeler	-miş gibi yapma	Umudunu kaybetme	Yönünü kaybetme	Siyasi bir amaç doğrultusunda hareket etme
Mantıksızlığın beslenmesi	Bir olayı abartma	Pesimizm, umutsuz, bunalım ve çöküntü içinde olma	Saydamlık ve boşlukta yüzer gibi olma hali	Bir dünyaya ait olmayan değerler	Değerlerin olmadığı bir dünya	Mevcut sistemi koruma çabası
İdeolojisizlik, amaçsızlık, değersizlik ve yeni değerler biçme, yeniden üretme	Yalan haber yapmak	Umursamama hali	Simülasyon ve hipergerçeklik	Yıkma isteği	Saldırmayan, bitkin ruh	Mevcut sisteme karşı çıkma çabası
Değerlere bağlı olmama hali sona ermiş ve değerlerin farkında olmama başlamış	Olayları çarpıtmak, bağlamından koparmak ve yeni bağlam içerisinde yeniden vermek/yeniden kurgulamak	Yabancılaşma, kimlik krizi	Derinlik yok, boşluk ve anlamsızlık var	Şiddet	Dünyanın değerlerini ve tutkuları istenmez	
Ahlaksal çöküntü	Post-truth söylemler	Duyarsızlık, duygusuzluk, ruhsuzluk.	Gerçek yoktur denilememekte, fakat aynı zamanda mutlak doğruluk fikri de reddedilmekte	Terör; radikal nihilist tutkudur		
Eğlence odaklı olması, eğlence endüstrisi ve kültür endüstrisi	Sansasyonellik	Keder, korku ve hayal kırıklığı	Orijinali olmayan bir kopya ve derinlik içermeyen bir yüzey			
Dışsal anlamda sosyal düzenin çökmesi, içsel anlamda bireysel anlamının bozulması	Hakikat önemsizleşmekte ve gerçeğin içi boşaltılmakta	Narsisim	Tanıdıklık/aşinalık, yakınlık duygusu			
Tek tip insan yaratma çabası; sürü insanı, sürü vizyonu	Olayları göz ardı etmek	Daha alaycı bir tavır				
Hayranlık	Olayları birleştirmek					
Teknik eylemin içine sıkışmak; Teknik özünde nihilisttir	Yanılsama evreni yaratmak					
Zamansızlık ve uzamsızlık (herhangi bir değerden yoksun mekân, nihilistik mekândır)						
Eşitlikçi bir duygusuzluk olan bayağılık						
Komedi; hiçbir amacı olmayan						
Romantizm; hiçbir amacı olmayan						

4. Nihilizmin Türk Medyası Üzerinden Okunması

Örnek 1:

Gündem

Melih Gökçek'ten skandala ilişkin çağrı! 'İmamoğlu bu şerefsizliği yaparı derhal bul'

Melih Gökçek sosyal medya hesabından, gündeme gelen İSKİ'nin kanalizasyon kapağındaki Allah yazısına ilişkin açıklamalarda bulundu. Skandala ilişkin paylaşım yapan Gökçek, Ekrem İmamoğlu'na çağırıda bulundu.

İSKİ'nin kanalizasyon kapağındaki durumu gören bir vatandaş yazıyı silmek için eline jeneratör alarak her yeri dolaştı.

İbrahim Melih Gökçek @06melihgokcek · 12s
İMAMOĞLU BU ŞEREFSİZLİĞİ KİM YAPMIŞ VE YAPTIRMIŞ?. DERHAL YAPANI VE YAPTIRANI BUL VE İŞTEN AT... AKSİ TAKTİRDE DÜZELTMEZSEN BU İŞİN SİYASİ FATURASI SANA ÇIKAR. DEMEDİ DEME... BU İŞİN TAKİPÇİSİYİZ...

GİZLİ ARŞİV @GizliArşivQ · 8 Kas
İSKİ NİN kanalizasyon kapağında ALLAH yazısı...
Bu hacı amca jeneratör almış her yeri dolaşıyor silmek için...
Nasıl bir kahpektir bul?

2019-11-13 20:02:00

Görsel 1: İSKİ Kanalizasyon Haberi

Yeni Akit gazetesinin internet sitesinde yer alan haberde İSKİ'nin taktirdiği kanalizasyon kapaklarında Arapça Allah yazdığı iddia edilmektedir. Fakat esasında 2006 yılında takıldığı ortaya çıkan kapaklardaki yazıda, kapakları üreten firma olan Mert Döküm'ün baş harfleri yer almaktadır. *Yeni Akit* gazetesinin, Melih Gökçek'in söylemlerine yer vererek, "skandala ilişkin" ifadesini kullanması ve aynı şekilde kapaklarda Allah yazdığını iddia etmesi sansasyonellik, haberde çarpıtma, post-truth¹ söylemler yayma ve gerçeğin içinin boşaltma gibi epistemolojik nihilist önermeler taşımaktadır. Çünkü, haberin doğruluğunu, başka bir deyişle, Allah yazdığını ispatlamadan, olayı haberleştirmek, hakikatin göz ardı edilerek ve gerçeğin önemsenmeyerek, gazetenin ideolojisi doğrultusunda söylemler yaydığını ortaya koymaktadır ki bu da post-truth söylemlere işaret etmektedir. Ayrıca, yine gerçek olanın geri plana atılmasından dolayı, gerçeğin içinin boşaltılması söz konusudur. Çünkü daha önce de değinildiği üzere, kapaklarda Arapça Allah değil, Mert Döküm'ün baş harfleri yer almaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı, haberin içeriği bilinçli olarak saptırıldığı için çarpıtma ve "skandal" gibi kelimelerin kullanılmasından dolayı da sansasyonellik vardır. Öte yandan haber, siyasi bir amaç doğrultusunda hareket etme ve mevcut sisteme karşı çıkma çabası olduğundan politik nihilizme, zamansızlık ve uzamsızlık parametresiyle de nihilizme işaret etmektedir.

Örnek 2:

Bu örnekte *Fox Tv* ve *A Haber*'in Libya tezkeresi ile ilgili haberleri incelenmiştir. *Fox Tv*'de yer alan haberde, Libya tezkeresi eleştirilmekte ve tezkerenin ucunun açık olduğu, yetkilerin sadece Cumhurbaşkanı'nda olduğu, niçin gidildiğinin bilinmediği, kaç askerin gönderileceğinin de belli olmadığını söylenerek, eleştiri sunulmaktadır. Ayrıca, muhaliflerin yorumlarına da haberde yer verilmektedir. Kararın siyasi olduğu ve bu yüzden siyasi sonuçlarının olacağı, bunu da ülke olarak hep birlikte yaşayacağımız belirtilmektedir. *A Haber*'de ise tam tersi bir haber dili söz konusudur. Haberde, tezkerenin sağlayacağını söyledikleri getirileri maddeleştirerek anlatmaktadırlar. Sunucu, ne kadar askerin, nereye, ne zaman gideceği ile ilgili konuların, ilgili kurumlar tarafından zaten organize edileceğini ifade etmektedir. Söz konusu haberler, aynı haberin, farklı ideolojilerdeki kanallarda verildiğinde de aynı sonucu, daha açık bir deyişle yine ikisinin de epistemolojik nihilist haber olabileceğine dair iyi bir örnek teşkil etmektedir. *Fox Tv*, tezkereye yönelik eleştirilerinin yanı sıra, bunun bedelini tüm ülkenin ödeyeceği yönünde kurduğu haber diliyle kriz ve başarısızlık söylemi yaratırken; *A Haber* ise olayı abartarak

görkemli hale getirmektedir. Her iki parametre de haberleri epistemolojik nihilizm kategorisine sokmaktadır. Ayrıca siyasi bir amaç doğrultusunda hareket etme, mevcut sistemi koruma çabası ile mevcut sisteme karşı çıkma çabası olduğundan her iki haber aynı zamanda politik nihilizm kategorisine girmektedir. Bununla birlikte sundukları ideolojik metinlerle, sürü vizyonu aşıladıkları ve tüm bunlar doğrultusunda da medyanın dönüşen rolüne işaret ettikleri için nihilizmden de söz edilebilmektedir.

Örnek 3:



Görsel 2: Uygur Türkleri Paylaşımı

Yeni iletişim teknolojilerine ait mecralarda sıklıkla karşılaşılan Uygur Türkleri'ne yapılan zulümle ilgili birçok yanlış paylaşım söz konusudur. Söz konusu örnekteki paylaşım da bunlardan biridir. "Mongol: The Rise Genghis Khan" filmine ait bir görüntü, yine Çin'in Uygur Türkleri'ne yaptığı işkence görüntüsü olarak verilmektedir. Bu yüzden söz konusu paylaşım, olayı bağlamından koparıp, yeni bağlam içerisinde verme ve post-truth söylem yayma unsurlarıyla epistemolojik nihilizm mevcuttur. Çünkü, bir film karesinin alınıp, gerçekmiş gibi verilmesi, olayın bağlamından koparılıp, yeni bağlam içerisinde verilmesine ve gerçeğin göz ardı edilerek, gerçek dışı söylemlerin ortaya konmasıyla, post-truth söylemlere işaret etmektedir. Buna ek olarak, örnekte bir kriz ortamı yaratma çabası da vardır. Çünkü, Türklere yapıldığı iddia edilen zulümle ve gerçek olmayan bu paylaşımlarla, ayrıca insanlardan vermesi istenilen tepkiyle kriz yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüm bunlar da yanılısma evrenine yol açmaktadır. Bu noktadan hareketle, kriz söylemi ve yanılısma evreni de epistemolojik nihilizmin parametrelerinden olduğundan, bu örnekteki epistemolojik nihilizm bulgusu güçlenmektedir. Bununla birlikte, siyasi bir amaç doğrultusunda hareket etme ve mevcut sistemi koruma çabası da olduğundan politik nihilizm ile zamansızlık ve uzamsızlık parametresiyle nihilizm vardır.

Örnek 4:

ATV'de yayınlanan "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programı, dolandırıcı, katil vs. gibi suçluların ya da kayıp kişilerin bulunması veya cinayetlerin aydınlatılması gibi polisiye olayların ele alındığı ve çözülmeye çalışıldığı bir reality showdur. Özellikle evlilik programlarının kaldırılmasından sonra bu formatta çok fazla program yapılmasına rağmen "Müge Anlı ile Tatlı Sert" içlerinde en çok izlenendir. Bir psikiyatrist, bir adli tıp uzmanı ve bir avukatın da bulunduğu programda, moderatör ise araştırmacı gazeteci Müge Anlı'dır. Ele aldığı konular itibari ile programın genel anlamda izleyicileri, umutsuz, bunalım ve çöküntü içinde olmaya sürüklediği, ayrıca her gün sunduğu polisiye olaylarla izleyicileri duyarsızlaştırıp, duygusuzlaştırdığı ve buna ek olarak da korku hissi uyandırdığı için, izleyicileri varoluşsal nihilizme götürdüğü söylenebilir. Ayrıca cinayetlerin şov şeklinde

verilmesinden, başka bir deyişle, kültür endüstrisinin her şeyin içini boşaltan yapısından dolayı, şova dönüştürülen suçlar ile değerler alt üst edildiğinden nihilizmden de bahsetmek mümkündür.

Tüm bunların yanı sıra değinilmesi gereken başka bir nokta da zaman zaman yaptıkları yanlış yönlendirmelerdir. Buna bir örnek olarak Eylül 2018’de Sedanur Güzel isimli 9 yaşındaki bir kızın köyünde kaybolmasıyla ilgili yaptıkları arama çalışmaları ele alınabilir. Sedanur kaybolduktan sonra ailesi Müge Anlı’ya başvurmuştur. Bir süre devam eden yayınlar sırasında aile ve zaman zaman da köyden bazı kişiler programa gelmekte, ayrıca olayın gerçekleştiği Kars’ın Kağızman köyünde de bir ekip durmakta ve olayı yakından takip ederek, sık sık köyden kişilerle birlikte canlı yayına bağlanmaktadır. Canlı yayın sırasında köyden üç kişi Himmet Uç isimli kişiyi olay günü elinde eldivenlerle gördüklerini söyledikten sonra dikkatler Himmet Uç’un üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle adli tıp uzmanı ve Müge Anlı, zaman zaman da psikiyatrist ile avukat Himmet Uç’a sorularak sorarak, sıkıştırılmaktadır. Himmet kendisine iftira atıldığını söylediğinde ise adli tıp uzmanı, “Sana iftira atmaları için gerekçeleri var mı” diye sormaktadır. Bunun üzerine Himmet “Beni mazlum olarak bu olaya seçmeyin, beni bu olaya kurban vermeyin... Saatleri karıştırdığım için bu olayda benim çok üzerime geliniyor” demektedir. Himmet’in tepkisinden yola çıkarak Müge Anlı, adli tıp uzmanı, avukat ve psikiyatrist Himmet’in üzerine daha çok gitmektedir. Sonrasında ise Himmet’e çok çelişkili konuştuğunu ve o günle ilgili şeylerin unutulmayacağını söylemektedirler. Buna karşılık ise Himmet kendisine iftira atıldığını ve bu olayla ilgisi olmadığını sıklıkla tekrarlamaktadır. Yayına bağlanan “ismini vermek istemeyen izleyici”, olay günü Himmet Uç’u alkol alırken gördüğünü ifade etmektedir. Himmet ise “Hayır, ben içmiyorum. Ne alkolü? Vicdanı körelmiş bunların” demektedir. Üzerine daha fazla gidilince ise Himmet küçük bir sinir krizi geçirerek “Şerrinizi benim üzerime atmayın. Benim vicdanım temiz... Allah’ınız Peygamber’inizi seviyorsanız benden uzak durun” demektedir.

Başka bir programda ise Müge Anlı “Himmet denilen kişi ile burada tanıştık biliyorsunuz. Aslında ben başta dedim ki herhalde hali böyle bu adamın... Fakat bir süre sonra o kadar çelişki ortaya koydu ki... Dün de yayını karıştırdı. Akşam da polis geldi Himmet’i aldı götürdü” demekte ve Himmet’in polisler tarafından götürülüşü gösterilmektedir. Bu sırada stüdyodaki seyirciler de alkışlamaktadır. Hazırladıkları kısa videoda da Himmet’in çelişkili ifadeleri art arda sıralanmaktadır. Müge Anlı Himmet Bey’in karakteri böyle heyecanlıymış gibi geliyor demekte, ancak hemen sonrasında da polisleri görünce şoke olduğunu eklemektedir. Daha sonra da “Önce köydeki hareketleri dikkat çekmedi sanırım. Ama daha sonra yayında yaptığı açıklamalar ve kamuoyunun gösterdiği haklı tepki sayesinde yetkililerin dikkatini çekti... Tamamen yaptığı çelişkili açıklamalar... Kamuoyu baskısı yüksek, insanlar haklı” demektedir.

14 Ocak 2020 tarihinde yapılan yayında ise mahkeme sonuçlanmış ve Sedanur’un annesi ile amcası yayına gelmiştir. Üç kişinin yargılandığı davada Erkan Bozkurt ve Ahmet Bilen ağırlaştırılmış müebbet cezası alırken, Himmet Uç ise beraat etmiştir. Fakat Himmet’in yaklaşık 8-9 aydır hapsede olduğu da ifade edilmektedir. Müge Anlı “... Bir de Himmet’imiz vardı. DNA testi olmasaydı çıkma ihtimali yoktu. Ben en başından beni Himmet’in bu tecavüz suçuna karışabileceğine inanmadım. Gözü aydın...” demektedir. Dış ses Müge Anlı’nın, Erkan Bozkurt’un çelişkili ifadelerine dikkat çektiğini söylemekte ve sonra da Sedanur’un cinayetiyle ilgili geçmiş programlarda yapılan yayınlardan kurgulanmış bir görüntü izletilmektedir. Bu görüntülerde sıklıkla Müge Anlı’nın, Himmet’in yapıp yapmadığı konusunda şüpheleri olduğu söylemlerine yer verilmektedir. Fakat programlar

izlendiğinde ise bu tarz cümlelerin öncesinde ve sonrasında Himmet'in çelişkili ifadelerine daha fazla dikkat çekerek, halkın haklı olarak tepki gösterdiğini de eklediği görülmektedir. Sedanur'un annesi "Çocuklar korkuyor, Himmet hapisten çıkmış, yine köye mi gelecek diye soruyorlar" demekte, Müge Anlı ise "Himmet'in konu ile ilgisi yok ama" demesine karşın, Sedanur'un annesi de "Çocuklar korkuyor" diye cevap vermektedir.

Bu örnekte Himmet Uç isimli kişi heyecanlı bir karaktere sahip olduğu için ve özellikle adli tıp uzmanı tarafından çok fazla sıkıştırıldığı için paniklemiş ve olay günü ile ilgili çelişkili ifadeler vermiştir. Bunun üzerine Müge Anlı, avukat ve psikiyatrist daha fazla üzerine gitmiş ve Himmet Uç hedef gösterilmiştir. İzleyiciler de suçlunun Himmet Uç olduğunu düşünmeye başlamış ve sosyal medya üzerinden tepki gösterdikleri için de Himmet Uç tutuklanmıştır.

Sorgu odasında suçluları çapraz sorguya çeken polislerin tavrıyla suçlu olduklarını düşündükleri kişileri sorgulayan "uzman" kişiler, söz konusu sorgunun televizyonda yapıldığını, haberlere yansıdığını ve sosyal medyada konuşulduğunu göz ardı etmektedirler. Suçlu olma ihtimalinden dolayı Himmet Uç'un üzerine gidip sıkıştırmaları, "ismini vermek istemeyen izleyici"lerin iddialarını doğru kabul etmeleri, üzerine gelindiği için gerilince, haklı olduklarını düşünerek daha da çok üzerine gitmeleri ve "neden sinirleniyorsun ki" diye, tecavüz ve cinayetle suçlanmayı sıradan bir şeymiş gibi göstermeleri programın formatıyla ilgili sıkıntıları ortaya koymaktadır. Amaç suçluları ortaya çıkarmak olsa da şov programı için haddini fazlasıyla aşan bir durum söz konusudur. Ayrıca Himmet'in tutuklandığı programı sunarken Müge Anlı'nın "Himmet denilen adam" derken, beraat ettiği gün "Himmet'imiz" söylemi, yine beraat ettiğinde "Ben zaten en başından beri inanmadım" derken, önceki programlarda sıklıkla çelişkili ifadeler vermesine dikkat çekmesi, videolarla yaratılan algı ve bunun sonucunda da kamuoyu baskısıyla Himmet'in 8-9 aydır hapiste olması, ayrıca artık köyünde de istenmemesi programdaki ikiyüzlülüğü ve insanların hayatını ne kadar etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Ancak Himmet'in hapis cezası alması ya da böyle bir yaftalamaya maruz kalmasında kendilerinde herhangi bir suç olduğunu düşünmeyen programcılar, biz zaten inanmamıştık demekle yetinmektedirler. Bu bağlamda söz konusu örnek yalan, post-truth söylemler, olayı bağlamından koparma, yeni bağlam içerisinde yeniden verme, yanılısama evreni yaratma ve hakikatin önemsizleşmesi gibi epistemolojik nihilizmin birçok parametresini taşımaktadır. Programın sunucularının söylemlerindeki çelişkiler ve söylenen yalanlardan dolayı ahlaksal çöküntünün, ayrıca dışsal anlamda sosyal düzenim çöküşü, içsel anlamdan bireysel anlamın bozulmasının, programın formatı itibari ile medyanın dönüşen rolünün ve bununla bağlantılı olarak da nihilizmin söz konusu olduğu söylenebilir.

Örnek 5:

Kanal D'de yayınlanan Arka Sokaklar dizisi bir polisiye dizisidir. İstanbul'daki bir sivil polis ekibinin olaylara müdahale etmesi üzerinedir. Rıza karakteri başkomiser, Aylin, Ali, Murat, Hüsnü, Mesut, Murat ve Zeynep ise komiserdir. Dizi uçaktan inen yolcular ile başlamaktadır. Taksi şoförü kılığında girmiş komiser Murat, bir kadın yolcuyla almaktadır. Sonrasında başka bir yer gösterilmektedir. Burada da gözcülük yapan iki komiser Aylin ve Mesut vardır. Murat kadını, Aylin ve Mesut'un da olduğu yere getirmektedir. Taksideki kız, gözlenen adamlardan birini arayıp, taksiye çağırmakta ve uyuşturucu dolu bir çanta vermektedir. Mekânın önünden ayrıldıktan sonra taksideki kız polisler almaktadır. Mekândaki adamlara da baskın düzenlenmektedir. Ancak adamlardan biri Aylin'i rehin almaktadır. Olayın sonunda adamlar yakalanmakta, Aylin kurtarılmaktadır.

Olayın sonrasında komiser Zeynep görülmektedir. Annesi ile konuşmasından Zeynep'in babasının şehit bir polis olduğu öğrenilmektedir. Zeynep de asayişteki sivil ekibe katılmaktadır. Onun ilk iş günü ekipten komiser Osman'ın son günüdür. Osman emekliye ayrılmakta ve ona veda için kutlama yapılmaktadır. Ayrıca Komiser Mesut'un eski bir özel harekât polisi olduğu, arkadaşları önünde öldüğü için öfke kontrolü sorunu olduğu ve alkol bağımlısı olduğu öğrenilmektedir.

Ekipten Murat'ın, Zeynep ilgisini çekmiştir. Karakterlerle ilgili kısa kısa bilgilerin verildiği ilk bölümde Murat'ın Yavuz adında doktor bir kardeşi ve annesi olduğu, Zeynep'in annesi ile yaşadığı ve babasının şehit olduğu, Rıza'nın Ayla isimli eşi ve Pınar isimli kızı olduğu, Hüsnü'nün Suat isimli eşi olduğu ve eşinin hamile olduğu, aynı zamanda dört çocuklarının daha olduğu ve dedesinin de onlarla kaldığı anlatılmaktadır. Hüsnü maddi sıkıntılar çekmekte, küçük bir evde, kalabalık bir şekilde yaşamaktadır. Mesut eşi Yeşim'den boşanmıştır. Bir çocukları vardır ve Yeşim ikinci evliliğini yapmıştır.

Karakter tanıtımlarından sonra iş hayatına dönmektedir. Ekip devriyeye çıkmakta ve Rıza Başkomiser, aralarına yeni katılan Zeynep'e "Biz bir acil müdahale ekibiyiz. Genelde merkezden yönlendiriliriz. Bazen de sokaktaki adamlarımızdan haber gelir... Sokaklar önemlidir. Sokakların dilini çözmek şart, onu çözdün mü bu şehir senin" demekte ve esasen seyirciye işleri ile ilgili bilgi vermektedir.

Devriye gezerlerken bir kapkaç haberi gelmektedir. Kapkaçı uğrayan bir şehit annesidir ve oğlunun yadigarı olan eşyalar çalınmıştır. Rıza, çantayı bulacağını söylemekte ve bularak teslim etmektedir. Emekliye ayrılan Osman ailesi ile alışverişe çıkmaktadır. Eşine sürpriz yapmak için ailesinin yanından ayrılan Osman, şahit olduğu bir hırsızlık olayına müdahale ederken, bıçaklanarak şehit olmaktadır.

Osman'ın cenaze töreni yapılmaktadır. Bu sırada Mesut alkol bağımlılığı ile ilgili tedavi görmek için rehabilitasyon merkezinde başka bir isimle yatmaktadır. Mesut, Osman Komiser'in haberini televizyonda görmekte, televizyonu tekmeleyerek, hastaneden kaçmaktadır. Ekip, Mesut'u bir sokakta içki içerken bulmaktadır, sonra da alıp götürmektedir.

Dizide her bölümde farklı farklı ve birden fazla olay çözülmektedir. Fuhuş için kadınlar gözaltına alınırken, aynı anda suçlu birinin yeri tespit edilip, baskına gidilmektedir. Osman'ı bıçaklayarak, şehit eden kişiyi, baskınla yakalamaktadırlar. Osman'ın eşi polis merkezine gelip, "Osman'ı niye öldürdün?" diye yakarıştta bulunarak, ağlamaktadır. Diğer taraftan ise Mesut'un rehabilitasyon süreci gösterilmektedir.

Osman'ı öldüren çocuk üzerinden bir çeteye ulaşılmaktadır. Ekibin bir sonraki hedefi çeteyi çökeltmek olmaktadır. Ekibin başı Ethem çocukları kaçırarak çeşitli suçlara yönlendirmekte, yeterince iş yapmayan çocuklara ise işkence etmektedir. Ekip çeteye ulaşmaktadır. Ancak Ethem kaçmaktadır. Fakat olayın sonunda Ethem de yakalanmaktadır. Ana olaylara ek olarak karakterler arasında da birçok olay yaşanmaktadır. Örneğin Rıza'nın kızı Pınar barda şarkı söylemektedir ve ekipten Murat'a âşıktır. Hüsnü'nün evinde sorunlar yaşanmaktadır. Zeynep ile Murat arasında ise ilişki başlamak üzeredir. Mesut'un terapilerde anlattıkları ile başından geçenleri ve niye alkol bağımlısı olduğu seyirciye anlatılmaktadır. Bunun gibi olaylar, çözülmeye çalışılan polisiye olaylar kadar yer kaplamaktadır.

Dizi genel olarak ele alındığında popüler sinema filmleri gibi herhangi bir amaçtan yoksundur. Aksiyon, aşk ve drama gibi birçok şeye yer veren dizide sürekli tekrar eden farklı farklı polisiye olayları ile seyircinin eğlenmesi hedeflenmektedir. Daha açık bir deyişle, cinayet, hırsızlık gibi polisiye olayların tekrar tekrar işlendiği dizide, bu olayları pekiştirmek adına aşk ve drama da bolca işlenmektedir. Her bölümde birden fazla olayın konu edinilmesinden dolayı da mantık hataları ve boşluklar olmaktadır. Bu noktadan hareketle dizinin hiçbir amacının olmadığını söylemek mümkündür. Dizi mantıksızlığın beslenmesi, ideolojisizlik, amaçsızlık, değersizlik, eğlence odaklı olması, bayağılık ve komedi parametreleriyle nihilisttir. Ayrıca izleyicide dizi karakterlerine karşı bir hayranlık duygusu olduğundan, diğer parametrelere ek olarak nihilizmin hayranlık parametresine de sahiptir. Söz konusu dizi gibi amaçsız dizileri, düzenli olarak izleyen izleyici çevresinde olup bitenlere karşı umursamaz, duyarsız ve duygusuz olabileceğinden, bu tarz dizilerin izleyicileri varoluşsal nihilizme sürüklediği söylenebilir. Bununla birlikte simülasyon evreninde -miş gibi yapan oyuncularla, orijinali olmayan bir kopya olan diziler üretildiğinden, ayrıca derinliğin olmamasından, boşluk ve anlamsızlığın olmasından, her hafta izlenerek, tüm hayatlarına şahit olunan dizi oyuncuları ile tanıdıklık, yakınlık duygusu kurulduğundan ve dizideki dünya ile karakterlerin, gerçek hayattan ve hatta gerçek hayattaki kişilerden daha gerçek algılanması, yani hipergerçeklik üretilmesinden dolayı da saydam/postmodern nihilizm vardır.

Örnek 6:

Efe Hızır'ın 2019 yılında çektiği *Borç Harç* filmi komedi türündedir. Film bir düğünle başlamaktadır. Düğünde takıları dron ile toplayan gelin ve damat, *Ret Tv*'de çalışan Murat, Ezgi ve Yunus tarafından haber yapılmaktadır. Gelinin babaannesi altınları alıp kaçmakta, arkasından biri ateş etmekte, Murat da anons çekmektedir. Ancak esasen bu sahnede haber muhabirleri ve anons çekiş tarzları ile dalga geçilmektedir.

Psikoloğa giden Murat'ın evlenmek üzere olduğu ve çok borcu olduğu öğrenilmektedir. Murat'ın psikolog ile olan diyalogunda da psikologların eleştirildiği görülmektedir. Odada psikoloğun şişme bebeği vardır. Murat, şişme bebek ile psikoloğun fotoğrafını çekerek, internete koymakla tehdit etmektedir. Ayrıca bu seans ve geleceği diğer seanslar için de para ödemeyeceğini belirtmektedir.

Murat'ın sevgilisi Ceren'in, Murat'ın kendisini aldattığından şüphelenmektedir. Murat'ın aralarını düzeltmek için yaptıklarından, dergide okuduğu bir yazı üzerine Murat'ın kendisini aldattığına kanaat getiren Ceren, evdeki her şeyi kırıp dökerek evden ayrılmaktadır. Patronu Kudret, Murat'a bir anlaşma teklif etmektedir. "Benim sahte cenazemi kaldırırsan, kanalın yarısı senin olacak, borcun da kalamayacak" diyen Kudret'in teklifini, Murat kabul etmektedir. Kanalın yarısı da Kudret'in kızına kalacaktır.

Murat sahte cenaze işi için psikoloğu yine tehditle çağırmıştır. Burada psikoloğun kadınlarla hiç ilişki yaşamamış, bu yüzden "Aa kadın!" diye tepkiler veren biri olması dikkat çekicidir. Sahte cenazeyi düzenleyen Murat ve arkadaşları Ezgi ile Yunus cenazede pizza dağıtmaktadırlar. Pizza fikri Ezgi'ye aittir. Murat'ın gösterdiği tepkiye "Ne var işte herkes mutlu" yanıtını vermektedir. Elinde sürekli telefon olan Ezgi karakterinin bu söylemi ile Şeyma Şubaşı'nın kitabında yer alan "*Herkesi mutlu edemezsin, çünkü pizza değildir*" sözüne gönderme yapılmaktadır.

İmam rolü yapacak olan psikolog, evde unutulunca imam Murat olmaktadır. Murat son anda tabutun boş olduğunu fark etmektedir. Yunus ve Ezgi cenaze töreninde

gömebilecekleri bir şey ararken, Murat cemaati oyalamak için tekrar tekrar cenaze namazı kıldırmakta ve “Hakkını helal etmeyen yok mu? Neler söyleyeceksiniz?” gibi konuşup, sohbet etmektedir. Bu esnada Yunus ve Ezgi gömmek için cansız manken bulmuşlardır. Sonrasında cenaze gömülmektedir. Filmin genelinde küfür ve el hareketleri fazlaca kullanılmaktadır.

Murat ilk gününde, bundan sonra kanalda kaliteli işler ve kaliteli haber yapılacağı üzerine çalışanlar ile konuşmaktadır. Murat yine ilk gün, kanalın batmak üzere olduğunu, borçların ödenmezse patronun kızı Alara ile kendisinin hapse gireceğini öğrenmektedir. Ancak eğer reytingler yükselirse, kanalı bir Arap şirket satın alacaktır. Murat çalışanlarla tekrar konuşma yapmakta ve “Dediklerimi boş verin. İçi bomboş yayınlar yapacağız. Reytingleri coşturacağız” demektedir.

Şirketi satın almayı düşünen Arap müşteri ile Alara ve Murat görüşmektedir. Saç ektiren Arap müşteri Türkçe konuşmasına rağmen, yanındaki tercüman küfürlü çeviriler yapmaktadır. Toplantı sırasında Murat, “Bundan sonra öyle bomboş şeyler yapacağız ki başlıklar mükemmel ama içi bomboş olacak” demekte ve esasında bu esnada televizyondaki güncel gündüz kuşağı programları ile dalga geçmektedir.

Eski sevgili Ceren, Murat’ı tebrik etmek için pasta ile ziyarete gelmektedir, ancak pastaya antidepressan koydurmuştur. Pastadan yiyen Murat kanalda “Arayan Bulur” isimli, kaybolan insanları bulan bir program sunmak için canlı yayına çıkmaktadır. Murat ile birlikte ekip de pastadan yemiştir. Antidepressanın etkisi ile Murat ve ekip canlı yayında saçma sapan şeyler yapmaktadırlar. Pastadan seyirciye de ikram edilmekte ve seyirci de önce oynamaya, sonra slogan atmaya başlamaktadır.

Reytinglerin daha da artması gerektiğini düşünen Murat müzik yarışması yapmaya karar vermektedir. Ceren’in oyunu ile mafya tarafından esir alınan Murat ve ekibi, dayak yemektirler. Alara’nın yardımı ile kurtulduktan sonra, Murat, Ceren ile görüşmekte ve onu sevmediğini söylemektedir. Ceren de anlayışla karşılayıp, mekândan ayrılmaktadır.

Murat, Alara’ya âşık olmuştur ve canlı yayında aşkını ilan etmektedir. Murat aşkını ilan ettiği müzik yarışmasında şarkı söylerken, Alara stüdyoyu terk etmektedir. Bu arada reytinglerde ciddi yükseliş olmuştur. Arap şirket kanalı satın almakta, fakat ödemeyi patron Kudret’e yaptıklarını söylemektedirler.

Murat’ın telefonu çalmakta ve Kudret aramaktadır. Kudret “... O kızın adı Alara değil, Naciye. Benim kızım değil oyuncu. Ama iyi oynadı parasını hak etti... Demek kanalı sana bıraktığımı zannedip, olmayan borcumu ödedin. Ama sayende zengin oldum” demekte ve telefonu kapatmaktadır.

Murat eve dönmekte ve evde Alara, gerçek adı ile Naciye’yi görmektedir. Naciye, Murat’ın borçlarını Kudret’ten aldığı para ile ödemiştir. Murat önce tepki göstermekte, fakat hemen ardından sevgili olmaktadır. Murat “Sanırım bu hikâyeye mutlu sonla bitti” demekte ve film bitmektedir.

Film birçok anlamda başarısızdır. Karakterler, konunun zayıflığı, küfür ve el kol hareketleri ile komik olma çabası, filmin kalitesini düşürmektedir. Nitelik olarak çok düşük olan film, televizyon, televizyondaki programlar ve kötü programların reyting alması ile sık sık dalga geçmektedir. Burada haklılık payı olsa da, filmin ortaya koyduğu nitelik, eleştirdikleri programlardan çok daha kötüdür. Sadece televizyon ile değil psikologlar ile de dalga geçilmektedir. Şişme bebekle psikolog tehdit edilmekte, ancak bebeğin zaten

terapi odasında, daha açık bir deyişle gizli bir yerde olmadığı ise göz ardı edilmektedir. Şeyma Subaşı göndermesini yapan karakterin de telefona bağımlı olması dikkat çeken bir diğer noktadır.

Cemaati oyalamak adına cenaze başında muhabbet, hiç hakkını helal etmeyen yok mu gibi sorular ya da tekrar tekrar kıldırılan cenaze namazı ise filmin, değerleri, değer aşımına uğratmasının en net örneklerindedir. Ayrıca Arap karakterinin saç ektirmiş olarak işlenmesi, Türkçe konuşan Arap müşteriyi tercümanın bol küfürlü çevirileri, filmde muhtemelen gülmesi beklenen, ancak filmin son derece bayağı ve niteliksiz olan içeriklerindedir. Ceren karakterinin getirdiği küçük pastadan neredeyse tüm kanal çalışanlarının ve hatta canı yayın programı seyircisinin bile yemesi, filmdeki mantıksız sahnelerdendir. Filmin başından itibaren birçok oyun oynayan Ceren'in, Murat'ın "Seni sevmiyorum" itirafından sonra, anlayış gösterip gitmesi de yine mantıksız olan sahnelerdendir.

Yalanlar, aksilikler, bunların arasında aşkın ortaya çıkması üzerine kurulu olan film özünde hiçbir şey anlatmamaktadır. Hiçbir değeri ya da hiçbir amacı, mesajı olmayan filmin tek amacı eğlendirmektir. Bu bağlamda filmin mantıksızlığın beslenmesi, ideolojisizlik, amaçsızlık, değersizlik, ahlaksal çöküntü, eğlence odaklı olması, bayağılık ve komedi parametreleriyle nihilizmi ortaya koyduğu söylenebilir. Buna ek olarak simülasyon evreninde -miş gibi yapan oyuncularla, orijinali olmayan bir kopya olan sinema filmi üretildiğinden, ayrıca derinliğin olmamasından, boşluk ve anlamsızlığın olmasından dolayı saydam/postmodern nihilizmden de bahsedilebilmektedir.

Sonuç

Nietzsche nihilizmin gelişini haber vermekte, bunun kaçınılmaz olduğunu da eklemektedir. Değer aşımı anlamına da gelen nihilizmin bir yazgı olduğunu ifade eden Nietzsche, bunun bir felaket olduğunu belirtmektedir. Değer ve amaç yokluğu, hiçlik istenci ya da yanılısma felsefesi gibi tanımlamaları olan nihilizm, Nietzsche tarafından orijinal ve Avrupa nihilizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca aktif ve pasif nihilizm diye de ayrılmakta ve saldırmayan, yorgun taraf pasif nihilizm olarak adlandırılırken, yıkıcı olan ise aktif nihilizm olarak nitelendirilmektedir.

Baudrillard bu tanımlamalardan farklı olarak saydam nihilizmi ortaya atmakta ve bu nihilizm, Weller tarafından postmodern nihilizm diye de isimlendirilmektedir. İkisinin de bu nihilizm türüyle ortaya koyduğu, mutlak gerçekliğin reddedilmesi ve orijinali olmayan kopyaların olmasıdır. Bu bağlamda Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kavramları öne çıkmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra nihilizm ahlaki, epistemolojik, politik, kozmik ve varoluşsal olarak da beşe ayrılmaktadır: Otoriteleri reddeden politik nihilizm, hakikati odak noktasına olan epistemolojik nihilizm, ahlaki merkezine olan ahlaki nihilizm, kozmosun anlamsızlığına dikkat çeken kozmik nihilizm ve her şeyin boşuna olduğunu düşünen varoluşsal nihilizm.

Medya ele alındığında ise medyanın rollerinin eğlenceye dönüştüğü ve bunun da medya nihilizmi olduğu iddia edilmektedir. Daha açık bir deyişle, medyanın eğlenceyi odaklı hali, kriz ve başarısızlık söylemi yaratması, olayları abartması, yeniden birleştirmesi, mantıksızlığı beslemesi, hiçbir şey ile ilgili olmayan şovlar ortaya koyması ve umut, kaygı yoksunluğu, aldırılmazlık gibi varoluşsal sorunlar yaratan metinler üretmesi medyadaki nihilizmdir. Buna ek olarak internetin de nihilist olduğu ifade edilmektedir. Çünkü internet, bireylerin istedikleri anlamı yaratabilecekleri bir mecradır.

İçerikleri kültür endüstrisi tarafından belirlendiği için medya metinlerinin içeriği boşaltılmakta, hakikat önemsizleşmekte ve medyayla yeni anlamlar sunulmaktadır. Ortaya konan bu yeni anlamlar, popüler kültüre hizmet etmekle birlikte, izleyicileri tektipleştirerek, ruhsuzlaştırmaktadır. Hakikatin önemsizleşmesine ek olarak, medyanın sürü vizyonu empoze eden yapısı nihilizme götürmektedir.

Medyanın ortaya koyduğu nihilizmi anlamlandırabilmek adına, tüm medyadan birer örnek alınmış ve toplamda altı medya metni incelenmiştir. Bunlar bir gazete haberi, bir televizyon haberi, bir sosyal medya paylaşımı, bir televizyon gündüz kuşağı programı, televizyon prime time yayını içerisinden bir dizi ve bir sinema filmi ele alınmıştır. Amaçsal örnekleme yöntemiyle incelenen medya metinleri için söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda *Yeni Akit* gazetesi, *Fox Tv* ile *A Haber*, sosyal medya, *Müge Anlı ile Tatlı Sert* programı, *Arka Sokaklar* dizisi ve *Borç Harç* sinema filmi incelenmiştir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Gazete haberinde epistemolojik nihilizm, nihilizm ve politik nihilizm vardır. Televizyon haberinde epistemolojik nihilizm, nihilizm ve politik nihilizm, sosyal medya paylaşımında epistemolojik nihilizm, nihilizm ve politik nihilizm; gündüz kuşağı programında nihilizm, varoluşsal nihilizm ve epistemolojik nihilizm söz konusudur. Dizide nihilizm, varoluşsal nihilizm ve saydam/postmodern nihilizm varken, sinema filminde nihilizm ve saydam/postmodern nihilizm vardır.

Gazete ile televizyon haberinde, haber kaynağı olarak başvuru sosyal medyada ve reality show iddiasındaki televizyon programında epistemolojik nihilizmin çıkması dikkat çekici bir noktadır. Çünkü bilgi alma ihtiyacının karşılandığı gazete ya da televizyon haberleri veya sosyal medyayla, hayata dair gerçek olayların ele alındığı iddiasındaki televizyon programlarının epistemolojik nihilistik önermeler taşıması, sundukları gerçeklikler ve verdikleri bilgilerin doğruluğuyla ilgili soru işareti bırakmaktadır. Aynı şekilde gündemden haberdar olmak için başvuru gazete haberi, televizyon haberi ve sosyal medyanın politik nihilist tavrının olduğu, başka bir deyişle, kendi ideolojileri doğrultusunda haberleri veren ve bu bağlamda post-truth söylemler dahi üreten bu mecraların siyasi amaç doğrultusunda hareket ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Varoluşsal problemlere odaklanan, farklı bir ifadeyle umutsuz olma, umursamama, yabancılaşma, duyarsızlaşma, keder, korku gibi duyguları odak noktasına alan varoluşsal nihilizm, televizyon şovunda ve dizide görülmektedir. Bu perspektifle, rahatlamak adına izlenen bu metinlerin esasında varoluşsal nihilizme götürdüğünü ulaşılan sonuçlar içerisindedir. Yine rahatlamak ve günün stresinden arınmak için izlenen dizi ve sinema filmlerinin saydam/postmodern nihilist taraflarının olduğu söylenebilmektedir. Son olarak da bütün medya metinlerinde farklı parametreler nedeniyle de olsa nihilistik önermeler taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu noktadan hareketle, özünde amaç yoksunluğu ve hiçlik istenci gibi unsurlar barındıran nihilizmin ve nihilizmin türlerinin, medyanın tüm mecralarında söz konusu olduğu görülmektedir. Bu da beraberinde değersizlik, amaçsızlık, ahlaksal çöküntü, eğlence odaklı olma, sürü vizyonu, olayı abartma, post-truth söylemler, sansasyonellik, hakikatin önemsizleşmesi, pesimizm, yabancılaşma, duyarsızlık, umursamazlık, derinliğin olmaması, boşluk ve anlamsızlığın olması, umudunu kaybetme, yönünü kaybetme ve siyasi bir amaç ile hareket etme gibi sonuçları getirmektedir. Tüm bu sonuçlar, medyanın tüm mecralarıyla yayılmakta ve izleyiciyi nihilizme sürüklemektedir.

Günün stresinden kurtulmak, rahatlamak, kafasını dağıtmak ya da gündemden haberdar olmak adına medyaya başvuran bireyler, medyanın bu nihilistik önermelerine maruz kalarak, kendilerini nihilizmin içerisinde bulmaktadırlar. Yalana duyarsızlaşma, çevresinde olup bitenleri umursamama, ahlaksal çöküntü içinde olma, değerleri reddetme hatta değerlerin farkında olmama gibi nihilistik sorunlar ile karşı karşıya kalan bireyler, özünü kaybetmektedirler. Bunun sonucunda alternatif bir yaşam ve alternatif bir kimlik imkânı sunan, ancak esasında kendilerine ait olmayan o kimliği yaşamak adına sosyal medyaya başvuran insanlar, kendilerine ve çevrelerine yabancılaşarak varoluşsal nihilizm ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Medyanın eğlence endüstrisine hizmet eden tavrı, onu, değerleri baştan göz ardı ettiği ve amaçsız, ideolojisiz kıldığı için nihilistik yapmaktadır. Ancak üretilen çeşitli medya metinleriyle bu durum daha da desteklenmektedir. Bütün metinlerini eğlence olarak veren medya, tarafsız bir şekilde bilgilendirme, eğitme gibi işlevlerini tamamen yok saymaktadır. Bu doğrultuda da medya, eğlenceyi merkeze alan popüler metinler üreterek, izleyicilere nihilizmi ve nihilizmin çeşitlerini empoze ederek, kendisine tüm değer ve amaçlarından arınmış, umudunu, yönünü kaybetmiş, umursamayan, duyarsız izleyici kitleleri oluşturarak, hem her türlü yönlendirmeyi rahatça yapabilmekte hem de ürettiği bütün boş ve anlamsız içeriklerin sorgulanmadan tüketilmesini sağlamaktadır. Kendisine verilen alan Nietzsche'nin tabiri ile "sürü insanları" da nihilizmi yaşamaktadır.

Notlar

1 Post-truth: Nesnel olguların, kamuoyu oluşturmada, duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumudur. Hakikatin önemsizleşmesi bağlamında, temel nokta kitlelere yalan söylemek değil, onları nesnel veriler kullanmadan, duygularına çağrılar yaparak, doğru ya da yanlış birtakım şeylere inandırmaktır. Bu kavram, hakikate karşı doğrudan bir girişim değil, hakikati önemsemeyen bir girişimdir ve hedef kitlesi, rasyonel düşünmekte zorluk çeken geniş halk kitleleridir (Alpay, 2018, s. 29).

Kaynakça

- Alpay, Y. (2018). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baurdillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crosby, D. A. (1998). *The Specter of Absurd: Sources and Criticisms of Modern Nihilism*. New York: State University of New York Press.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2019). Dil, Nihilizm ve Televizyon. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 181-196.
- Diken, B. (2011). *Nihilizm*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gülsoy, D. (2005). Chomsky, N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık* (s. 139-192). İstanbul: Su Yayınevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim-Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hibbs, T. S. (2012). *Shows About Nothing: Nihilism in Popüler Culture*. Texas: Baylor University Press.
- Kaya, R. (1999). Medya, Toplum, Siyaset. K. Alemdar içinde, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (s. 23-32). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (Z. S. Doğruer, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ-Günümüzün Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Tudem Yayın Grubu.
- Lee, J. R. (tarih yok). Nihilism and the Internet Age. 04 22, 2019 tarihinde <http://anamnesisjournal.com/2015/10/nihilism-and-the-internet-age/> adresinden alındı
- Lundby, K., & Ronning, H. (2014). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. S. İrvan içinde, *Medya Kültür SİYaset* (s. 13-29). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Mengü, M. (2006). *Friedrich Nietzsche'nin "Tanrı Öldü" Sözü ve Bunun Modern Felsefi Düşünce İçinde Kapladığı Yer*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nietzsche, F. (2000). *Deccal-Hristiyanlığa Lanet*. (O. Aruoba, Çev.) Hil Yayınları: İstanbul.
- Nietzsche, F. (2001). *İyinin ve Kötünün Ötesinde*. (A. İmam, Çev.) İstanbul: Yorum Yayınevi.
- Nietzsche, F. (2010). *Güç İstenci*. (N. Epçeli, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Özçınar, Ş. (2002). Albert Camus'nün Başkaldırı Felsefesinde «Varoluşçuluk» ve «Nihilizm». *Felsefelogos*, 3(2), 79-98.
- Pritchard, R. S. (2010). Confronting Media Nihilism: How Transparency Builds Meaning During Crises. *Public Relations Journal*, 4(1).
- Safa, P. (2005). Nihilizm Devrinde Miyiz? *Cogito Dergisi-Nietzsche: Kayıp Bir Kıta*, 284-285.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri-Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhan, & B. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

Media and Nihism: Turkish Media Example

Pınar Basmacı (Res. Asst.)

Extended Abstract

Notifying the arrival of nihilism, Nietzsche says that this will be a disaster, making definitions of nihilism, such as the will to nothingness and the philosophy of illusion. Saying that the experience of nihilism is a fate, Nietzsche divides nihilism both actively and passively. Baudrillard, on the other hand, states that transparent nihilism is replaced by nihilism in the postmodern process, and this type of nihilism is described by Weller as postmodern nihilism. In addition, political, moral, epistemological, cosmic and existential types of nihilism are also mentioned.

Nihilism, which shows itself in many areas, also reveals its presence in the media. However, in the media, there are definitions of nihilism such as discourse of crisis and failure, exaggeration of events, grief and fear. In other words, the media produces nihilistic propositions with its power to create and direct meaning and disseminates them with media texts. However, at this point, the definitions of nihilism different from the classical definitions of nihilism are introduced. In this perspective, a table is presented in which the types of nihilism and its parameters are presented. In other words, for each type of nihilism, parameters have been determined in the context of the media, and when one or more of those parameters are seen, it is claimed that the type of nihilism in question.

The results of the study are as follows: There are epistemological nihilism, nihilism and political nihilism in the newspaper article. Epistemological nihilism, nihilism and political nihilism in television news, epistemological nihilism, nihilism and political nihilism in social media sharing; nihilism, existential nihilism, and epistemological nihilism are involved in the daytime generation program. While the series has nihilism, existential nihilism, and transparent / postmodern nihilism, there is nihilism and transparent / postmodern nihilism in the motion picture.

It is noteworthy that epistemological nihilism appeared in the newspaper news with the newspaper, in the social media used as a news source and in the television program claiming the reality show. Because the television programs that claim the need to receive information, or television news or social media and real events related to life are addressed, the fact that television programs have epistemological nihilistic features leaves a question mark about the reality they offer and the accuracy of the information they provide. Likewise, it is revealed that these media, which are used to be aware of the agenda, have political news, television news and political nihilist attitudes, in other words, that give news in line with their own ideologies and produce post-truth discourses in this context, act in line with the political purpose.

Existential nihilism focusing on existential problems, in other words, feeling hopeless, disregarding, alienation, desensitization, grief, fear, is seen in the television show and series. From this perspective, it is within the conclusions reached that these texts that are watched for relaxation lead to existential nihilism. Again, it can be said that the series and cinema films that are watched to relax and relieve the stress of the day have transparent / postmodern nihilist sides. Finally, it is concluded that all media texts carry nihilistic propositions, albeit due to different parameters.

From this point of view, it is seen that the types of nihilism and nihilism, which have essentially elements such as lack of purpose and desire for nothingness, exist in all media of the media. This is accompanied by worthlessness, aimlessness, moral collapse, entertainment-oriented, herd vision, exaggeration, post-truth rhetoric, sensationality, insignificance of truth, pessimism, alienation, insensitivity, indifference, lack of depth, emptiness and meaninglessness, loss of hope, direction it has consequences such as losing and acting with a political purpose. All these results are spreading with all media of the media and dragging the audience to nihilism.

Individuals who apply to the media in order to get rid of the stress of the day, relax, distract or be aware of the agenda, find themselves in nihilism by being exposed to these nihilistic statements of the media. Individuals who are faced with nihilistic problems such as desensitization to lie, ignoring what is happening around them, being in moral collapse, rejecting values, or not being aware of values lose their essence. As a result, people who offer an alternative life and an alternative identity, but who use social media in order to live that identity that is not their own, are faced with existential nihilism by alienating themselves and their environment.

The attitude of the media serving the entertainment industry makes it nihilistic because it ignores the values from the beginning and makes it aimless and ideological. However, this situation is further supported by various media texts produced. The media, which gives all its texts as entertainment, completely ignores its functions such as impartially informing and educating. In this direction, by producing popular texts centered on media entertainment, imposing nihilism and nihilism on the audience, creating all audiences that are free from all their values and goals, have lost their hopes, directions, do not care, create insensitive audience masses, they can both make all kinds of orientation easily, It ensures that meaningless content is consumed without being questioned. Nietzsche, who received what was given to him, also experiences “herd people” nihilism.

Keywords: Radio Television and Cinema, Nihilism, Types Of Nihilism, Nietzsche and Media.

Dissertation

The Impact of Social Media on Brand Loyalty: Airline Industry in Turkey



Sahra Özdemir
sahramelek@gmail.com



Date Received: 18.05.2020

Date Accepted: 15.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722636>

Abstract

Within the developing technology, the number of promotion alternatives has increased and thus the competition has reached a wider area in airway markets. Keeping the traditional methods in the market prevents a company from the competition. Therefore, the role of social media in new trends is a curiosity for today's marketing approaches. The paper aims to research the impact of social media marketing on brand loyalty. Airline industry in Turkey was chosen as sample study. Factors such as trust, satisfaction and expectation that affect brand loyalty in social media were evaluated. The findings provided a great number of marketing methods which airline company should take into account. Basically, the study demonstrated that updating social media frequently with the relevant contents, providing satisfaction and meeting brand expectations through social media are significant factors in creating brand loyalty.

The research was conducted on airline companies in Turkey. The sample group was chosen from people using an airline company at least once in Turkey. The questionnaire was prepared through Google Form and sent to respondents via email and Facebook. Random sampling method was used in the research and analysis was made by One-Way Anova test, Chi-Square test and T-test. The research shows that brand loyalty factors in social media are related with trust, service satisfaction, interactive communication and benefit from company. It is observed that interactive communication and meeting brand expectations in social media are also important.

Keywords: Social Media, Brand Loyalty, Social Networks, Airline Industry.



Tez Özeti

Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye'deki Havayolu Endüstrisi*



Sahra Özdemir
sahramelek@gmail.com



Başvuru Tarihi: 18.05.2020
Yayına Kabul Tarihi: 15.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722636>

Öz

Gelişen teknoloji içerisinde, tanıtım kanalı alternatiflerinin sayısı zamanla arttı ve havayolu piyasasında rekabet çok daha geniş bir alana yayılmıştır. Piyasada geleneksel yöntemlerle devam etmek şirketlerin yarış dışı kalmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle yeni yönelimlerde sosyal medyanın rolü günümüz pazarlama yaklaşımları açısından bir merak konusu olmuştur. Sosyal medyada marka bağlılığını etkileyen güven, memnuniyet ve beklenti gibi faktörler değerlendirilmiştir. Bu tezin bulguları bir havayolu şirketinin dikkate alması gereken bir dizi pazarlama yöntemi sunmaktadır. Esas olarak bu çalışma, marka bağlılığı yaratmak amacıyla oldukça önemli faktörlerden memnuniyet yaratmak ve marka beklentilerini karşılamanın konuya ilişkin içeriğin sosyal medya vasıtasıyla sıklıkla güncellenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'deki havayolu şirketleri üzerine yapılmıştır. Örnek küme, hayatında en az bir defa herhangi bir havayolu şirketini kullanmış Türkiye'de yaşayan insanlar arasından seçilerek oluşturulmuştur. Bu anket, Google Form kullanılarak oluşturulmuş olup katılımcılarına e-posta ve Facebook vasıtasıyla gönderilmiştir. Araştırmada rastgele örnekleme yöntemi kullanılmış olup uygun analiz yöntemleri olarak Tek Faktörlü Varyans Analizi, Ki-kare Testi ve T-testi seçilmiş ve uygulanmıştır. Yapılan araştırma, sosyal medyada marka sadakati faktörlerinin güven, hizmetten memnuniyet, etkileşimli iletişim ve şirketten yararlanma ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular, interaktif iletişimin ve sosyal medyada marka beklentilerinin karşılanmasının da önemli olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka Sadakati, Sosyal Ağlar, Havayolu Endüstrisi.

* Bu çalışma, University of The West of Scotland'a 2017 yılında sunulan "The Impact of Social Media on Brand Loyalty in Airline Industry" başlıklı yüksek lisans tez özettir.

1. Introduction

The world has changed significantly since the invention of the internet through the ways people use it. As an example, sharing platforms have transformed dramatically. People used to send brochures via mail, meet their needs in real life face to face, but today they can create their own websites. They have started to explain their own problems or happinesses in social media. Especially, generation Y embraced the use of internet widely compared to previous generation (Kaplan & Haenlein, 2010). Therefore, social media has become a centre of marketing for marketers to understand consumers' behaviour and identify their attitudes towards the brands.

Firstly, companies should understand why consumers usually choose a specific brand. For many years, marketing experts have implemented several methods to create and keep alive the brand loyalty on consumer's mind, such as 4P marketing mix strategies, and brand elements. Also professionals found new ways like sponsorships, events or face-to-face activities (Kotler & Keller, 2006). Improvements in technology have evolved in terms of marketing as social media marketing prevails as a strategic driver for companies to compete in the market.

In terms of using social media marketing, companies need to understand the effect of social media on brand and loyalty. When companies intend to be successful and profitable through social media marketing, they need to take three primary factors into consideration. One of them is building brand loyalty which is vital for them in increasing profitability. Brand loyalty can be conceived as the last stage of consumer brand resonance symbol with a brand (Keller, 2013). When the brands obtain positive, significant and exclusive meaning in the minds of consumers, they turn their perspective into irreplaceable and irresistible place. A loyal customer is said to be more valuable than standard customer.

In airline industry, there are many opportunities to use social media efficiently, such as increasing sales, informing passengers about campaigns of flight tickets, rewarding passengers who use the specific airline company most. For instance, they give free flight tickets for places where customers would like to go. Social media provide a platform where companies improve their relationships with customers. For instance, Facebook has more than 1.55 billion active users and 51% of those are able to use it for business target (Muruganandam, 2016). Rising number of social media users cannot be ignored as companies target to create brand loyalty that can be turned into profitability and growth. Airline companies usually use Facebook & Twitter to introduce themselves to people, interact with their current and potential customers, increase sales and create brand loyalty.

In this paper Turkey was selected as sample country because internet users rate reached 58% with 46.28 million people in 2016 ("Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016," 2016). At the same time, the number of active social media users reached 42.00 million people with 53% of internet access. The country is also graded the 12th among the top countries using the internet. Limitations in the study are mainly accessibility to sample size, time restriction and lack of reliable data. The participants sometimes may not want to spend their time to fill in the questionnaire or they may not provide trustworthy data.

2. Literature Review

2.1. Definition of Social Media

Early stage of social media began with the invention of Usenet which Ellis and Tom Truscott (Duke University) composed in order to enable internet users to write public posts under one platform. However, the age of social media in today's context started 26 years ago. Susan and Bruce Abelson created "Open Diary" which can be considered as initial social media channel, so as to bring people together who write online diary (Kaplan & Haenlein, 2010). In fact, "weblog" word was found by users accidentally.

Kaplan and Haenlein consider the user-ended Web 2.0 as a big step for social media. Social media sites are tools that enable users to create content based on any ideology and also users are able to exchange it (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Social web sites allow users to keep in contact with the other people around the world by generating profiles and sending invitation through application. It gives them opportunity to access friends' profiles, send messages and e-mails. After a period of time (2003–2004), Web 2.0 was updated to Web 3.0 and Web 4.0, allowing users to share data, create social communities and find out the new ways for enterprises (Chen, Chen, & Chen, 2009). That is the reason why Facebook, Twitter, and Myspace etc. are called user-generated media.

2.2. Social Media Marketing

Today, customers ignore old-fashioned means of communication while they lose their trust and belief in them (Leung, 2013). Although traditional marketing methods are still effective, today's consumers predominantly stay away from using these techniques compared to previous years. Moreover, using traditional methods might be found annoying by consumers and the brand could be affected negatively.

In the globalizing world, companies should choose the right online platform and best strategy to reveal them and boost sales of their products. One of the main strategies to promote the brand is word of mouth and so social media is a new way to spread it. Word of mouth marketing is to offer unforgettable features and experiences about product or service and to make it shared by customers among their friends and attract potential customers' attention in order to promote the brand. This strategy is one of the most influential ways to make advertisement (Marrs, 2015).

Developing technology ensures customers to keep in touch with brands. These connections build brand trust and loyalty by rising involvement, engagement and awareness. According to Toffler, being active in Social Media channels as a company is an indicator of having desire on both sides, producer and customer, and this is called "prosumer" (Toffler, 1980).

2.3. Social Media Tools

There are many forms of social media. Some brands become global while others stay local. Facebook, Twitter, Snap Chat, Myspace, YouTube and etc. can be given as examples of social media tools. Social media can be classified into 5 groups ("What Is Social Media? | OrangeSoda," 2010):

1. Social news websites: Reddit, Digg.
2. Social sharing websites: Vimeo, YouTube, Flickr.
3. Social networking: LinkedIn, Twitter, Facebook, Myspace.

4. Social addressing websites: Yahoo Answers, Wikipedia.
5. Social bookmarking websites: Stumble Upon.

In addition, Kaplan and Haenlein (2010) classified social media tools from general to specific categories according to their characteristics: blogs, social networking sites, content communities, collaborative projects, virtual social and game worlds (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.4. Advantages of Using Social Media for Companies

To survive in developing market and protect their competitive advantage in the sector, companies need to get use of social media tools. They provide advantages for them like decreasing the cost, being trendy and building trust and loyalty towards the brand.

By using social media, trust can be ensured by implementing transparency, which can help to solve problems by approaching with open attitude (Hartzel et al., 2011). When customer's problem is solved through social media, their trust and satisfaction is refreshed. Either Twitter or Facebook helps companies to strengthen communications, create awareness, motivation and right exposure which means strategy enhance profitability of the company. Moreover, by using social media, the companies become able to introduce themselves as they wish and get rid of misunderstandings and rumours (Grieve, Witteveen, & Tolan, 2014).

Furthermore, the improvement of marketing trends means that marketing expert should be able to create and preserve a relation which has been set by customers. Another advantage is that social media allows companies to see their competitor posts and they can rethink about their campaigns (Copp, 2016).

However, there are disadvantages. Social media experts need to manage social media accounts carefully to avoid from negative comments and misunderstandings (Dekay, 2012). For instance, Onur Air, one of the airline companies in Turkey, shared the following message on Facebook: "we will make a donation of 0.5 TL for every follower that you will add.". This was after the devastating earthquake happened in 2011 in Van. Following this, people began to blame them on Facebook for being unethical. Onur Air deleted some of the bad comments on Facebook. Some people carried topics to Twitter and it became a chaotic issue. Company shared a new comment "we apologize from our followers for the misunderstanding". This comment made the situation worse and Onur Air became a notorious Trend Topic in Twitter and eventually they lost money and followers on Facebook and Twitter (Sungur, 2011).

2.5. Role of Social Media in Airline Industry

The airline industry is one of fast adapting industries in social media platforms and their tools in order to improve. Social media is used as a tool for brand development, building brand loyalty, fostering customer experience and also improving passenger's travel experiences, such as handling passenger's problems and responding to customers' feedback by utilizing social media tools (Majumdar, 2015).

One of main targets of using social media in airline industry is maintaining and increasing brand awareness, loyalty and offering a pleasant experience according to their customers' preferences. In virtual platform, to identify customers' wish and so create loyalty can be provided by an efficient use of social media.

There are many benefits of social media for the airline industry. Firstly, airline companies reduce cost of advertisement thanks to social media. Managing social media accounts gives them a chance to see customers' reactions towards promotional campaigns and their comments. It helps to understand whether airline companies are on the right way or not.

Secondly, getting feedback improves the service level of the companies. In airline industry, passengers may have problems like catering service during flight, long waiting time before departure or lack of service in VIP lounge at the airport. Travellers can write a comment and sometimes record a video about those issues in social media, by means of which the problem can be solved and the situation can be improved.

Using social media effectively, companies improve brand awareness and engagement with customers. For example, Turkish Airlines uses Twitter quite effectively by using hashtags (Ashraf, 2015). In addition, using keywords or signs provide companies to keep in contact with customers, examine their requirements and receive feedbacks instantly. Once the target market was reached, companies can re-engage with customers and contents which they are interested.

2.6. Brand Loyalty

Keller (1993) defines "brand loyalty" as a kind of attitude towards product or service to trigger repeated purchasing behaviour. Previous scholars highlighted that attitudinal and behavioural factors are main features to measure loyalty (Keller, 1993).

Once customers become loyal to a brand, they become more willing to stay loyal and usually do not intend to change it. Companies find loyal customers more profitable than finding new consumers because especially loyal customers are usually not affected by increasing prices and they are not much sensitive compared to regular customers (Rageh Ismail, TC Melewar, Lim, & Woodside, 2011). Loyal customers have a kind of commitment to the brand, which is quite difficult to acquire. Consequently, brand loyalty can be seen in favourable word of mouth and repeated purchase. These two factors change company's profitability (Krystallis & Chrysochou, 2014).

Brand loyalty can be said to be a kind of dogmatic behaviour. This affects customers' purchasing behaviour towards specific brands in every shopping and appraising predetermined names in their mind (Assael, 1984). Customers frequently select brands which they are satisfied, confirmed and they respect (Vazifehdooost, Rahnama, & Mousavian, 2014). Creating and having brand loyalty is no doubt cheaper than personal selling, customer training and advertising (Mittal & Lassar, 1998).

Aaker (1995) stressed that brand loyalty is the degree of customer's commitment to the brand. Brand loyalty can be used in order to decrease marketing cost, find new customers and create commercial leverage effect to companies (Aaker, 1995).



Figure 1: Brand Pyramid (Aaker, 1995)

There are different levels in the pyramid to ensure brand loyalty depending on customers. Switchers in the pyramid are identified as customers, who constantly change brands because of low switching costs. Habitual/satisfied customers are the people who tend to buy the same brand again and again however they do not have emotional relation with the specific product. Satisfied customers are identified as the people who are loyal to the brand due to repeated satisfactions in terms of customer's expectations and needs (Aaker, 1995). People like the brand and have an emotional attachment to it. Committed buyers are customers who are almost volunteer brand ambassadors because of having strong trust and values to the brand (Ahmed & Moosavi, 2013).

2.7. Factors Influencing Brand Loyalty

Key factors that influence brand loyalty are mainly brand trust, perceived value, customer satisfaction, commitment and constant purchasing behaviour. Scholars define positive effects of having brand loyalty to enhance profitability significantly (Kabiraj & Shanmugan, 2011), increased competitive advantage and market share (Iglesias, Ind, & Alfaro, 2013)

Recent researches have demonstrated that brand loyalty has multidimensional construction and it is one of the ways to find a new way in order to measure customer loyalty. However, authors have not reached a conclusive agreement yet in terms of measurement. Some researchers say that satisfaction, trust and involvement factors are important while others highlight the importance of experience and commitment (Iglesias et al., 2013).

2.7.1. Brand Commitment

Brand commitment can be explained as customer's request to keep relationship with the brand and be involuntary to switch brands. Therefore, authors suggest that commitment has a direct relationship with loyalty. Further, commitment is related to trustworthiness in long term in order to maintain consumers' desire toward the brand (Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

2.7.2. Brand Trust and Satisfaction

Brand trust is being eager to rely on the brand on a stable performance. Loyal customers are more enthusiastic to pay more for the brand because they find out some special

value in the brand that other brands are not able to provide (Wel, Alam, & Nor, 2011). When uncertainty or fear of competitive advantage occurs in market, trust plays an important role in decreasing doubt (Chiu, Huang, & Yen, 2010). Brand trust makes customers feel comfortable.

Some authors put forward that satisfaction and trust has an undoubted relation. Trust emerges when satisfaction is created in consumers mind (Zhou, Jin, Vogel, Fang, & Chen, 2011). Strong feeling of trust and commitment to the brand makes customers less price sensitive and willing to pay more. This exclusiveness arises from trustworthiness of brand.

Customer satisfaction improves loyalty towards the brand (Dick & Basu, 1994). Youl and John (2010) figured out that satisfied customers are most likely to consume the same brand further (Forsido, 2012). Trust and satisfactions are two coherent factors. Since satisfaction creates trust, satisfied customer tends to purchase the same brand repeatedly in long term. Also, satisfied customers are likely to spread positive word of mouth which means they would recommend the brand to their family, friends (Maheshwari, Lodorfos, & Jacobsen, 2014).

2.7.3. Behavioural and Attitudinal Loyalty

Brand loyalty has been separated into two classifications: Behavioural loyalty and attitudinal loyalty. Behavioural loyalty in terms of brand loyalty is to show constant purchase of a specific brand as such amount of purchase (Chahal & Bala, 2010) both EFA and CFA analysis were applied for finalisation of scale and model testing respectively. The findings of the study support all three hypotheses i.e. brand equity is the resultant factor of attitudinal loyalty and results in behavioural loyalty (Model1. Customers are labelled to be loyal towards brand when they represent frequent purchasing behaviour (Eren-Erdogmus, Cobanoglu, & Budeyri-Turan, 2015). However, behavioural loyalty is inadequate to express how customers are encouraged to buy the same brand all the time.

Attitudinal loyalty has been existed since the birth of behavioural loyalty. This factor mainly focuses on customer's psychological attachment or commitment to the brand. This approach questions brand loyalty. Evaluation of attitudinal loyalty alone is not enough. Thus, scholars emphasize brand loyalty between these two approaches to understand brand loyalty (Ishaq, Hussain, Asim, & Cheema, 2014).

2.7.4. Perceived Quality

Perceived quality is another factor for customers to choose the brand to buy. Customers tend to be loyal to the brand when the brand meets their expectation. Well perception quality of service or product develops the satisfaction of consumers.

Perceived quality boots the financial position of companies due to customer's loyalty and satisfaction. Durability, user friendliness, excellent performance and prestigious features are common terms to evaluate the quality of service/brand (Ahmed & Moosavi, 2013).

2.8. Effect of Social Media On Brand Loyalty

After Web 2.0 was implemented, companies transformed their social media strategy from only giving information about product/service into providing a platform to communicate with customers, understand their needs, evaluate recommendations and share experiences among users (Köksal, 2012).

Solving problems of businesses by communicating with customers individually is an effective way to create brand loyalty. Using social media platforms help companies to achieve the followings (Gáti & Markos-Kujbus, 2012):

- To build trust and loyalty.
- To convince customers with positive approach and to make customers communicate with brand deeply.
- To provide interactive communication platform for both customers and businesses.
- Retain current customers and gain potential consumer.

In Turkey, 1.5 billion people visit social media sites per day regularly. 47% of social media users follow at least one brand and 30% of users are connected to social networks via smart phones. Wave 5 reports demonstrated that (it has been implied in 54 countries with 37.600 people), 72% of participants who interact with a brand in a social media environment think positively about the brand (Lupfer, 2009).

- 71% of participants want to buy a product or service that interacted in social media.
- 66% of contributors have brand loyalty.
- 63% of participants recommend brand's social media page to friends.

Another research has been made on Facebook users. The researchers concluded that on Facebook, fans are more committed to the brand than those who do not follow any brand (*Presented by Syncapse in Association with HotspeX, 2010*).

2.9. Social Media Marketing Effect On Brand Loyalty in Airline Industry

It is known that in the social media environment, the interactive communication of brands with individuals increases the rate of positive thinking about the brand, people recommend the brand online to others, become more willing to buy the product or service (Köksal, 2012). Building brand loyalty is bound up with activities of the brand in social media such as announcing campaigns, sharing popular content and its relevancy in social media and proposing different applications (Erdoğan & Çiçek, 2012). In addition, SMM (interactions, WOM, entertainment and customization) affects the intention of buyers' purchasing directly in order to create relationship between brand and equity.

Company can create customer satisfaction through social media marketing. Satisfaction is one of the drivers of brand loyalty. Lonoff (2015) says that the company must be ready to help when customer has any issue or problem and he adds that social media is one of the effective ways to solve that problem quickly and instantly (Lonoff, 2015). Customers may want to ask questions about purchasing flight tickets or complain about flight service and so on. Hence, companies need to meet their customers' needs. The airline companies can also turn negative comments into the positive, hence customers will be more satisfied when they see their demands are considered and it helps to create brand loyalty.

Brand expectation is another term that creates brand loyalty. As long as the company is able to supply demands, customer will be more loyal to the brand (Comcowich, 2016). In the airline industry, companies should identify their customers' expectation via most used social media by target customers. With increasing mobile technology, majority of people use social media as news website and they prefer to see alerts in their page (Radcliffe & Levy, 2016). Instead of directing them to main website, companies can offer flight information in social media.

2.10. Model Development and Hypothesis

The research model shows the centre and details of the study within the scope of the research purpose; social media concept and social media marketing, internet-based communication and interaction, brand loyalty and the related research scales in airline industry. The model proposes that social media marketing has an impact on brand loyalty. The research model and hypothesis can be seen below:

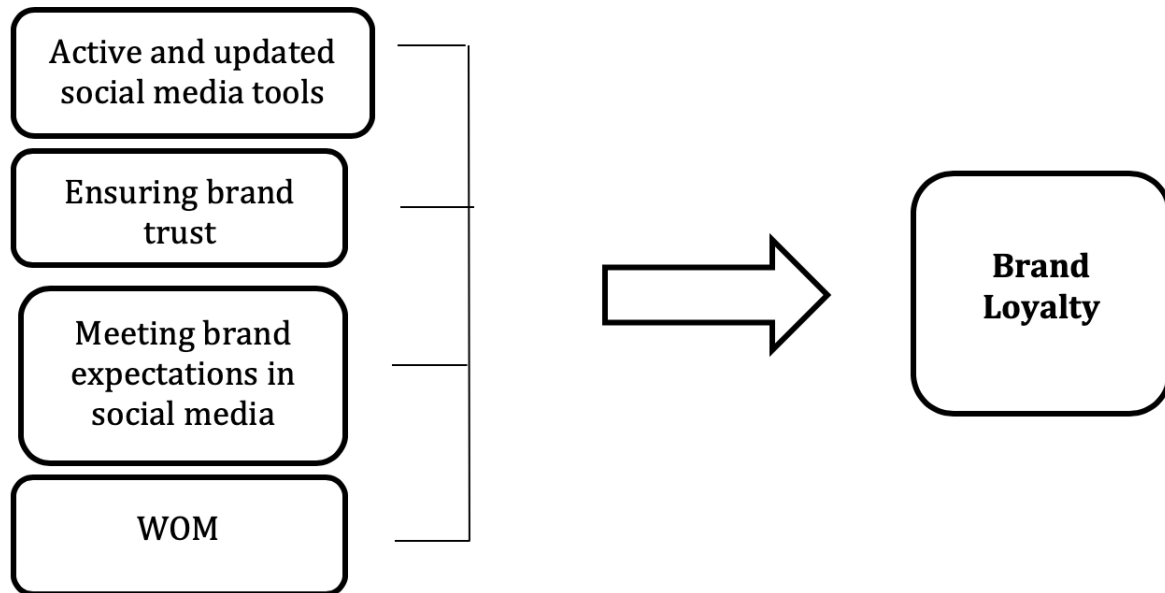


Figure 2: Proposed Model

H1: Active and up-to-date posts of the company in social media affect brand loyalty.

H2: WOM on social media affects brand loyalty.

H3: Satisfaction in social media enhances brand loyalty.

H4: Flight satisfaction affects consumer behaviour towards brand in social media.

H5: There is a positive relationship between transparency of company in social media and brand loyalty.

H6: Meeting brand expectations in social media affects brand loyalty positively.

3.0. Research Methodology

For data collection, numerical information about social media marketing and brand loyalty was used. For instance, the use of a closed ended questionnaire was designed by using 5 point Likert Scale. The main focus is /was analysing the primary data. The sample group included 121 people who live in Turkey. To analyse data statistically, it was recorded in SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 program. The data analysis process was based on the objectives and hypotheses of the research presented in the first and second chapters. To analyse the data, frequency and percentage methods were used. The suitability of normal distribution of quantitative data was tested with T test, correlation, the chi-square and Anova. Significance level was measured as $p < 0.05$ and $p < 0, 01$. Reliability was checked by using Cronbach's Alpha through SPSS program and it was found that study is reliable. Data collection tool was 5 point Likert Scale questionnaire.

The questionnaire was created by using Google Form. It was targeted to find 121 random consumers that frequently travel to different parts of the world from Turkey for either

professional reasons or studies. The questionnaire was sent to the Turkish students who are educated in the United Kingdom and to the people who are over 18 in Turkey. Sample group was selected randomly. Also their marital status was taken into consideration. Snowball method was used to send the questionnaire. Therefore, the participants were asked to forward it to their friends or relatives who travel frequently.

4. Results and Discussion

4.1. Findings and Comments

The sample is consisted of 46% male and 54% female. The average age of sample group is 25-34, 51% of participants. Most of the sample group have university degree with 64%, while 24% of them have high school degree. The majority income level is in range of 1001-2000 TL with 30% rate among participants. Income level of 22% of the participants' is between 501-1000 TL. 5% of them declared that their income level is 2001-3000 TL. 61% of the participants are single, while 39% of them are married.

4.2. Results and Analysis

Table 1: Correlations

Correlations				
		Brand Loyalty	Interactive Communication	Brand Expectation
Brand Loyalty	Pearson Correlation	1	,469**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	121	121	121
Interactive Communication	Pearson Correlation	,469**	1**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	121	121	121
Brand Expectations	Pearson Correlation	,588**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	121	121	121

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

Correlation analysis was used to find out whether there are relations between variables. As a result of correlation analysis, positive and increasing relationship was found between interactive communication, brand loyalty and brand expectations in social media. Therefore, it is possible to say that when interactive communication increases in social media it has a positive effect on brand expectation. There is a positive relation between brand expectation and brand loyalty. When brand expectation increases, brand loyalty increases. Correlation rate is over 0,5. It means these two factors tend more to interact with each other in social media.

Frequency Analyses:**Table 4.2: The reasons why people follow airline company in social media-Multiple Frequency Analysis**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
The reason	to join competition organised by social media.	13	5,7%	10,7%
	friend or family recommendation	13	5,7%	10,7%
	to show satisfaction to company.	11	4,8%	9,1%
	to be notified about campaigns	91	40,1%	75,2%
	to get the chance to find tickets.	74	32,6%	61,2%
	to see company's popular content	21	9,3%	17,4%
	Other	4	1,8%	3,3%
Total		227	100,0%	187,6%

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
The reason to follow companies	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

According to multiple frequency analysis, 40% of participants follow brands in social media to be notified about campaigns and 32% for buying the cheapest fly ticket and 9% for seeing company's popular content. 4.8% of them like to see pictures that company share.

Table 3: Reasons to unfollow brand in social media- Multiple Frequency Analysis

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Reason to unfollow	I never unfollow.	2	0,9%	1,7%
	If they share something against to my political view.	29	13,4%	24,0%
	If only they post something based on youth and children interest.	4	1,9%	3,3%
	If my flight is delayed frequently.	73	33,8%	60,3%
	If others offer better price.	54	25,0%	44,6%
	If I cannot contact with company from social media when I need it.	22	10,2%	18,2%
	If the company does not make discount which I want	13	6,0%	10,7%
	If I do not find their post funny.	15	6,9%	12,4%
	If the company stop sponsoring the institution I like.	4	1,9%	3,3%
Total		216	100,0%	178,5%

According to multiple frequency analysis, 33% of participants unfollow the brand because of frequent delay of flight. 25% of participants give up following the brand since other companies offer cheaper prices and only 10% of them think about unfollowing the company if they cannot contact with it when they need. Only 1,9 % of them consider company's sponsor relationship with other institutions.

In conclusion, it is accepted that there are many trends affecting brand loyalty. Factors that have direct link to create brand loyalty through social media are identified.

5. Conclusion and Recommendations

Findings and implications for the hypotheses were evaluated and discussed based on previous theories and research. There would be a lack of information about the relations between social media marketing and brand loyalty in the airline industry. The link between these factors was figured out, those hypotheses being only an assumption.

Considering the findings, airline companies are able to create brand loyalty through social media as long as they provide active and timely contents and meet customer's expectations via social media instantly. So as to survive in competition, companies need to create customer loyalty upon considering the fact that there is a variety of transportations and new airline companies rise.

It is proved that interactive communication, brand expectation and brand loyalty in social media are positively interlinked. Companies can measure how effective interactive communication to build brand loyalty in social media is or how the level of brand loyalty increases the brand expectation.

The brand loyalty factor in social media mainly depends on people's economic situation. Therefore, it can be said that people who participated in the questionnaire tend to find out the cheapest fly ticket without regarding the brand. Drivers of brand loyalty based on theory such as trust, satisfaction, and perceived quality are identified. One of the drivers of the brand in social media is WOM but the main factor is price. Therefore, loyal people are assumed to be more price sensitive, however, it is opposite for Turkish Airlines company.

A positive attitude on consumer behaviour particularly loyalty in social media is responsiveness. Ensuring popular contents and satisfaction would be expected to make them less price sensitive towards the airline companies. After all, social media marketing makes it easier for customers to buy tickets and easier for the company to answer questions of the customers. It provides an appropriate platform to be aware of customer expectations in order to create brand trust easily.

As a result, it is observed that brand loyalty factors in social media are related to trust, satisfaction with the service, interactive communication and benefit from the company. In addition, findings indicated that interactive communication and meeting brand expectations in social media are significant. People follow a brand in social media to be notified about campaigns. Therefore, customers prefer to see flight opportunities in social media.

This research illustrates that how social media affect on brand loyalty in airline industry. It also gives an insight on how brand trust, brand satisfaction and meeting brand expectations affect brand loyalty generally. Based on the findings on this study, it is believed that a further study is needed to further understand the importance of the social media marketing marketing methods.

References

Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.

Ahmed, S., & Moosavi, Z. (2013). *1 Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y*.

- Ashraf, S. (2015). How The World's Top 7 Airlines Use Social Media - Business 2 Community. Retrieved May 3, 2020, from <https://www.business2community.com/social-media/how-the-worlds-top-7-airlines-use-social-media-01272008#0TDtv2zvGbC54ou0.97>
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/097226291001400101>
- Chen, S. C., Chen, H. H., & Chen, M. F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management and Data Systems*, 109(9), 1248-1263. <https://doi.org/10.1108/02635570911002306>
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.003>
- Comcowich, W. (2016). Most Brands Don't Meet Consumers' Expectations for Social Media Engagement. Retrieved May 3, 2020, from <https://glean.info/research-shows-most-brands-dont-meet-consumers-expectations-for-social-media-engagement/>
- Copp, E. (2016). 10 Benefits of Social Media for Business. Retrieved May 3, 2020, from <http://vsapoly.co.za/wp-content/uploads/2016/09/social-media-for-business>
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications*, 17(3), 289-299. <https://doi.org/10.1108/13563281211253539>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E., & Budeyri-Turan, I. (2015). Exploring dimensions of brand personality for generation Y in the apparel market: The case of Turkey. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 150-161. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.999010>
- Forsido, M. (2012). *Brand loyalty in Smartphone*.
- Gáti, M., & Markos-Kujbus, E. (2012). *Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building How do SMEs perceive the importance and complexity of marketing communication? View project*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/270958563>
- Grieve, R., Witteveen, K., & Tolan, G. A. (2014). Social Media as a Tool for Data Collection: Examining Equivalence of Socially Value-Laden Constructs. *Current Psychology*, 33(4), 532-544. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9227-4>
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate Posts and Tweets: Brand Control in Web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(01), 51-58. <https://doi.org/10.1142/s0219649211002821>

- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(3), 284–295. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304>
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 285–299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Köksal, Y. (2012). *BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *A FRAMEWORK FOR MARKETING Third Edition*.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
- Lonoff, S. J. (2015). 7 ways social media can improve customer satisfaction | CIO. Retrieved May 3, 2020, from <https://www.cio.com/article/2984024/7-ways-social-media-can-improve-customer-satisfaction.html>
- Lupfer, E. (2009). Universal McCann's "Power to the People" (WAVE) Reports Study Global Impacts of Social Media – The Social Workplace. Retrieved May 3, 2020, from <http://thesocialworkplace.com/2009/08/universal-mccanns-power-to-the-people-wave-reports-study-global-impacts-of-social-media/>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
- Majumdar, J. (2015). How Social Media can help the Airline Industry | LinkedIn. Retrieved May 3, 2020, from <https://www.linkedin.com/pulse/how-social-media-can-help-airline-industry-jay-majumdar/>

- Marrs, M. (2015). 5 Ways to Wield More Word of Mouth Marketing Power. Retrieved May 2, 2020, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/26/word-of-mouth-marketing>
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194. <https://doi.org/10.1108/08876049810219502>
- Muruganandam, C. (2016). Social Media Monthly Active Users for 2016 [Infographic] - Business 2 Community. Retrieved May 4, 2020, from <https://www.business2community.com/infographics/social-media-monthly-active-users-2016-infographic-01437877>
- Polubotko, J. (2012). *The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users*. University Of Amsterdam, Amsterdam.
- Presented by Syncapse in association with hotspex. (2010). Retrieved from www.syncapse.com
- Radcliffe, D., & Levy, D. (2016). Social media is changing our digital news habits – but to varying degrees in US and UK. Retrieved May 3, 2020, from <https://theconversation.com/social-media-is-changing-our-digital-news-habits-but-to-varying-degrees-in-us-and-uk-60900>
- Rageh Ismail, A., TC Melewar, Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205–225. <https://doi.org/10.1362/146934711x589435>
- Sungur, U. (2011). Onur Air Vakası: Bir Sosyal Medya Depremi. Retrieved May 3, 2020, from <http://www.ulugsungur.com/2011/10/onur-air-vakas-bir-sosyal-medya-depremi.html>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Morrow.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. (2016). Retrieved May 3, 2020, from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Vazifehdooost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223–231. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p223>
- Wel, C. A. B. C., Alam, S. S., & Nor, S. M. (2011). Factors affecting brand loyalty: An empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 777–783.
- What is Social Media? | OrangeSoda. (2010). Retrieved May 4, 2020, from <http://www.orangesoda.com/blog/what-is-social-media/>
- Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.007>

Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye'deki Havayolu Endüstrisi

Sahra Özdemir

Genişletilmiş Özet

Günümüzde sosyal medya ve web sitesi uygulamaları insanların hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, tanıtım kanalı alternatiflerinin sayısı da zamanla artmış ve havayolu piyasasında rekabet çok daha geniş bir alana yayılmıştır. Teknolojik yenilikler sayesinde sosyal medya daha önemli ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Polubotko, 2012). Bu gelişmeler göz önüne alındığında piyasada geleneksel yöntemlerle devam etmek şirketlerin yarış dışı kalmalarına neden olmaktadır. Firmalar sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini ve pazardaki değişimleri, tüketici eğilimlerini, marka üzerindeki etkisini ve yeni teknolojileri nasıl etkilediğini dikkate almaktadır. Bu nedenle yeni yönelimlerde sosyal medyanın rolü günümüz pazarlama yaklaşımları açısından bir merak konusu olmuştur.

Sosyal medya, marka sadakatini artırmak için kullanılan kanallardan biridir ve pazarlama uzmanları bu alana özel önem vermektedir. Markalar, tüketici zihninde önemli, pozitif ve özel bir anlam kazandığında yeri doldurulamaz ve karşı konulamaz hale gelirler. Bu sebeple pazarlama yöneticileri ve uzmanları, klasik pazarlama karmasını, marka öğelerini ve sponsorluk, etkinlikler, birebir pazarlama, internet pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi yeni pazarlama yöntemlerini kullanarak marka sadakatini sağlamak için çeşitli yollar kullanmışlardır (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2006). Marka sadakati açısından sosyal ağ siteleri ve sosyal medya, iyi değerlendirilmesi gereken güncel pazarlama yaklaşımlarıdır. Wave 5 raporlarına göre; Bir sosyal medya ortamında bir markayla etkileşim kuran katılımcıların % 72'si marka hakkında olumlu düşünmektedir, katılımcıların % 61'i sosyal medyada etkileşime giren bir ürün veya hizmeti satın almak istemektedir, katılımcıların % 66'sı sosyal medyanın marka sadakatine katkıda bulunduğunu belirtmektedir ve % 63'ü beğendikleri markaların sosyal medya sayfalarını arkadaşlarına tavsiye etmektedirler (Lupfer, 2009).

Bu çalışmada, sosyal medyada marka sadakatini etkileyen güven, memnuniyet ve beklenti gibi faktörler değerlendirilmiştir. Araştırma, ilgili markaların sosyal medya sayfalarını sıklıkla ilgili içerikle güncellemek, memnuniyet sağlamak ve marka beklentilerini sosyal medya aracılığıyla karşılamak gibi faktörlerin marka sadakati oluşturmak için önemli olduğu göstermiştir. Bu çalışmanın bulguları, havayolu şirketlerinin marka sadakati yaratmak için dikkate alması gereken pazarlama stratejilerini sunmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'deki havayolu şirketleri üzerine yapılmış ve hipotezler test edilmiştir. Örnek küme, Türkiye'de en az bir kez herhangi bir havayolu şirketi kullananlar arasından rastgele seçilmiş ve anket uygulanmıştır. Bu anket, Google Form kullanılarak oluşturulmuş olup katılımcılarına e-posta ve Facebook vasıtasıyla gönderilmiştir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyleri gibi demografik bilgileri içermektedir. Anketin ikinci kısmı marka sadakati ve tüketicilerin zihnindeki gelişimi hakkında sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü kısmı, " tüketicilerin markaları neden sosyal medyada takip ettiğini " ve " neden takip etmekten vazgeçtiklerini " anlamak için tasarlanmıştır. Anketin son bölümünde ise, sosyal medyada interaktif

iletişim, marka güveni, marka tercihi ve marka beklentisinin etkilerini belirlemek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada rastgele örnekleme yöntemi kullanılmış ve Tek Yönlü Anova testi, Ki-Kare testi ve T-testi ile uygun analiz yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre örneklemin %46'sı erkek ve %54'ü kadından oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %51 ile 25-34 yaş grubuna aittir, % 7'si 35-44 yaş grubu ve tüketicilerin % 7'si 45-54 yaş aralığındadır ve son olarak katılımcıların %1'i 55 yaşında veya üstüdür. En popüler ve en büyük gelir aralığı, katılımcılar arasında %30 oranla 1001-2000 TL arasında değişmekte, katılımcıların gelirlerinin %22'si 501-1000 TL, daha az gelir aralığı sadece %5 ile 2001-3000TL'dir. Katılımcıların çoğunluğu bekar olup %61 oranındadır, sadece %39'u evlidir.

Yapılan araştırma sonrası, sosyal medyada marka sadakati faktörlerinin güven, hizmetten memnuniyet ve etkileşimli iletişim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bulgular, interaktif iletişimin ve sosyal medyada marka beklentilerinin karşılanmasının da önemli olduğunu göstermiştir. Tüketici davranışı, özellikle sosyal medyada sadakat üzerine olumlu bir tutumda ve duyarlılıktadır. Sağlanan popüler içerik ve memnuniyetin karşılanması kullanıcıları havayolu şirketlerine daha az fiyat duyarlı hale getirmesi beklenmektedir. Öte yandan, sosyal medya pazarlaması marka güvenin oluşturulması için ve müşteri beklentilerinin farkında olmak için uygun bir platform sağlar.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka Sadakati, Sosyal Ağlar, Havayolu Endüstrisi.

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

1. "Erciyes İletişim Dergisi", iletişim bilimleri ve ilgili farklı disiplinlerle alakalı akademik standartlara uygun kaleme alınmış, hakem değerlendirme süreçlerinden başarıyla geçmiş özgün, nitelikli çalışmalara yer vererek bilgi birikimine katkı sunmayı ve yayın yaptığı ilgili alanda araştırma yapanların ilk başvuru kaynakları arasında yer edinmeyi amaçlayan uluslararası akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim Dergisi, yılda iki defa Ocak ve Temmuz aylarında yayınlanır.
3. Erciyes İletişim Dergisi'nin yayın dili Türkçe ve İngilizce olmakla birlikte yaygın kullanılan diğer dillerde yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
4. Erciyes İletişim Dergisi'nde her bir cilt, yıl içerisinde çıkartılan sayılarından oluşur. Yazarların her yıl/cilt -özel sayılar hariç- bir çalışması yayınlanır.
5. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması (ilgili metnin online ya da basılı olarak yayımlanmamış olması gerekir) yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
6. Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikle editörler ve/veya yayın kurulunca incelenir. Dergiye gönderilen çalışmaların, derginin yayın ilkeleri ve yazım kurallarına göre düzenlenmiş olmasına bakılır. Yayın Kurulu ve editörler, yazım kurallarına, etik ilkelere, derginin amacı ve kapsamına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptirler.
7. Yazarlar, yükledikleri dosyalara yönelik ön kontrol aşamasında kendilerinden istenen değişiklikleri en geç 15 gün içerisinde tamamlayıp sisteme yükledikleri takdirde gönderilen çalışmalarının düzenleme aşamasına geçmeden reddedileceğini bilir.
8. Dergiye gönderilen çalışmalar, kör hakemlik sistemi doğrultusunda tayin edilen iki hakem tarafından değerlendirmeye alınır. Gerekli görüldüğü takdirde çalışma üçüncü bir hakeme gönderilebilir. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenen isimlerden oluşur. Bir makalenin yayımlanması hakemlerin onayını almasına bağlıdır. Dolayısıyla yazarlar hakemler tarafından çalışmalarında istenen gerekli düzeltmeleri yapmakla yükümlüdür. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden en geç 15 gün içerisinde tekrar yazarlarca yüklenmelidir.
9. Metin belli bir plan dâhilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam, kısıtlılık vb.), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça ve İngilizce Geniş Özet (Extended Abstract) şeklinde verilmelidir. Bu yapıya bağlı hazırlanan çalışmalar aşağıdaki düzen çerçevesinde hazırlanır ve sisteme yüklenir;

- a. Çalışmalar Word programında, A4 boyutunda, soldan 3 cm diğer kenarlardan 2,5 cm boşluk bırakılan sayfa düzeninde, normal yazı stilinde Cambria yazı karakterinde, 12 punto, önce 0 nk sonra 6nk ve tek satır aralığında, 20 sayfayı geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır.
- b. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, ORCID ile ORCID'ın QR kodu, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığı verilerek ayrı bir belge/dosya şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
- c. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır.
- d. Bütün yazılarda en az 200 kelime Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı ve özetlerin altına anahtar kelimeler özetin dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelere verilmelidir.
- e. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
- f. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.

10. Referans göstermede APA (American Psychological Association) Style 6th Edition kullanılmalıdır. Gerek alıntılmalarda gerekse de bibliyografya kısmında yazarlar, Amerikan Psikoloji Derneği'nin yayınladığı Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu'nda belirtilen yazım kurallarını ve formatını takip etmelidir. Bu hususta Türk Kütüphaneciler Derneği'nin hazırladığı "Bilimsel Yayınlarda Kaynak Gösterme, Tablo ve Şekil Oluşturma Rehberi APA 6 Kuralları" isimli rehber kullanılmalıdır.

Rehber Erişim İçin: http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf

11. Yukarıda belirtilen ilkeler ve kurallar çerçevesinde oluşabilecek anlaşmazlıklardaki tüm hukuki sorumluluklar yazar ya da yazarlara aittir.

12. Olası anlaşmazlık durumlarında ya da dergi yetkililerinin gerekli görmesi halinde açıklama yapılmaksızın değerlendirilmek üzere dergiye gönderilen çalışmaların değerlendirilmesinin durdurulması, yayın sürecinden çıkarılması ya da yayımlanmış olan çalışmanın yayımdan kaldırılması vb. işlemleri yapabilme yetkileri bulunmaktadır.

13. Erciyes İletişim Dergisi yetkililerinin gerekli görmesi halinde dilediği zaman, bilgilendirme yapılmaksızın söz konusu kurallarda değişiklik yapabilme, ek kurallar koyabilme ve değerlendirilmek üzere gönderilen çalışmaların yeni kurallara göre yeniden düzenlenmesini talep etme hakkı bulunmaktadır.

Etik Kurallar ve İntihal Politikası

Erciyes İletişim Dergisi yayın etiğini en yüksek standartlarda uygulamayı ve Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Bildirgesinin aşağıdaki ilkelerine uymayı taahhüt eder. Bu bildirme Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) ve International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) adlı kuruluşların dergi editörleri için geliştirdikleri öneri ve kılavuzlar temel alınarak hazırlanmıştır.

- Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce başka bir dergide yayınlanmamış (bilimsel toplantılarda sunulmuş ve tam metin yayımlanmış bildiriler dahil) veya yayınlanmak üzere eşzamanlı olarak herhangi bir dergiye gönderilmemiş olmalıdır.
- Dergiye gönderilen yazılar, bir Editör ve en az iki hakem tarafından incelenmek suretiyle çift kör eş değerlendirme (double-blind peer review) sürecine alınır. Gönderilen yazıların herhangi bir aşamada, amaca yönelik bir yazılım aracılığıyla intihal açısından incelenebileceği hakkı saklıdır. Bu amaçla intihale yönelik izinsiz alıntı ya da düzmece veriler, sahtecilik (tablo şekil ya da araştırma verilerinin uydurma ya da manipüle edilmiş olması) ve araştırmada uygunsuz insan ya da hayvan materyali kullanımına yönelik incelemelerin söz konusu olduğu ve standartlara uygun olmayan yazılar dergide yayımlanmaz. Bu kural, standart ve uyumsuzluğunun yayın sonrası aşamada saptandığı durumda da geçerlidir ve yazının yayından geri çekilmesini gerektirir. Dergimiz, yayın etiği gereği, intihal ya da çifte yayın şüphesi durumlarını rapor edebilme sorumluluğunu hatırlatır.

Erciyes İletişim Dergisi'nde uygulanan yayın süreçleri, bilginin tarafsız ve saygın bir şekilde gelişimine ve dağıtımına temel teşkil etmektedir. Bu doğrultuda uygulanan süreçler, yazarların ve yazarları destekleyen kurumların çalışmalarının kalitesine doğrudan yansımaktadır. Hakemli çalışmalar bilimsel yöntemi somutlaştıran ve destekleyen çalışmalardır. Bu noktada sürecin bütün paydaşlarının (yazarlar, okuyucular ve araştırmacılar, yayıncı, hakemler ve editörler) etik ilkelere yönelik standartlara uyması önem taşımaktadır. Dergimiz, yayın etiği kapsamında tüm paydaşların aşağıdaki etik sorumlulukları taşıması beklenmektedir.

Editörlerin Sorumlulukları

Editörler, dergide yayınlanan her yayından sorumludur. Bu sorumluluk bağlamında editörler, aşağıdaki rol ve yükümlülükleri taşımaktadır:

- Okuyucuların ve yazarların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çaba sarfetme,
- Sürekli olarak derginin gelişimini sağlama,
- Dergide yayınlanan çalışmaların kalitesini geliştirmeye yönelik süreçleri yürütme,
- Düşünce özgürlüğünü destekleme,
- Akademik açıdan bütünlüğü sağlama,
- Fikri mülkiyet hakları ve etik standartlardan taviz vermeden iş süreçlerini devam ettirme,
- Düzeltme, açıklama gerektiren konularda yayın açısından açıklık ve şeffaflık gösterme.

Hakemlerin Sorumlulukları

Tüm çalışmaların “Körleme Hakemlik” ile değerlendirilmesi yayın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu süreç yayının nesnel ve bağımsız değerlendirilmesi ile güven sağlar. Erciyes İletişim Dergisinde değerlendirme süreci çift taraflı kör hakemlik ilkesiyle yürütülür. Hakemler yazarlar ile doğrudan iletişime geçemez, değerlendirme ve yorumlar dergi yönetim sistemi aracılığıyla iletilir. Bu süreçte değerlendirme formları ve tam metinler üzerindeki hakem yorumları editör aracılığıyla yazar(lar)a iletilir. Bu bağlamda dergimiz için çalışma değerlendiren hakemlerin aşağıdaki etik sorumluluklara sahip olması beklenmektedir:

- Sadece uzmanlık alanı ile ilgili çalışma değerlendirmeyi kabul etmelidir.
- Tarafsızlık ve gizlilik içerisinde değerlendirme yapmalıdır.
- Değerlendirme sürecinde çıkar çatışması ile karşı karşıya olduğunu düşünürse, çalışmayı incelemeyi reddederek, dergi editörünü bilgilendirmelidir.
- Gizlilik ilkesi gereği inceledikleri çalışmaları değerlendirme sürecinden sonra imha etmelidir. İnceledikleri çalışmaların sadece nihai versiyonlarını ancak yayınladıktan sonra kullanabilir.
- Değerlendirmeyi nesnel bir şekilde sadece çalışmanın içeriği ile ilgili olarak yapmalıdır. Milliyet, cinsiyet, dini inançlar, siyasal inançlar ve ticari kaygıların değerlendirmeye etki etmesine izin vermemelidir.
- Değerlendirmeyi yapıcı ve nazik bir dille yapmalıdır. Düşmanlık, iftira ve hakaret içeren aşağılayıcı kişisel yorumlar yapmamalıdır.
- Değerlendirmeyi kabul ettikleri çalışmayı zamanında ve yukarıdaki etik sorumluluklarda gerçekleştirmelidir.

Yazarların Sorumlulukları

Erciyes İletişim Dergisi’ne çalışma gönderen yazar(lar)ın aşağıdaki etik sorumluluklara uyması beklenmektedir:

- Yazar(lar)ın gönderdikleri çalışmaların özgün olması beklenmektedir. Yazar(lar)ın başka çalışmalardan yararlanmaları veya başka çalışmaları kullanmaları durumunda eksiksiz ve doğru bir biçimde atıfta bulunmaları ve/veya alıntı yapmaları gerekmektedir.
- Çalışmanın oluşturulmasında içeriğe entelektüel açıdan katkı sağlamayan kişiler, yazar olarak belirtilmemelidir.
- Yayınlamak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Yazar(lar)dan değerlendirme süreçleri çerçevesinde makalelerine ilişkin ham veri talep edilebilir, böyle bir durumda yazar(lar) beklenen veri ve bilgileri yayın kurulu ve bilim kuruluna sunmaya hazır olmalıdır.
- Yazar(lar) kullanılan verilerin kullanım haklarına, araştırma/analizlerle ilgili gerekli izinlere sahip olduklarını veya deney yapılan deneklerin rızasının alındığını gösteren belgeye sahip olmalıdır.
- Yazar(lar)ın yayınlanmış, erken görünüm veya değerlendirme aşamasındaki çalışmasıyla ilgili bir yanlış ya da hatayı fark etmesi durumunda, dergi editörünü veya yayıncıyı bilgilendirme, düzeltme veya geri çekme işlemlerinde editörle işbirliği yapma yükümlülüğü bulunmaktadır.

- Yazarlar çalışmalarını aynı anda birden fazla derginin başvuru sürecinde bulunduramaz. Her bir başvuru önceki başvurunun tamamlanmasını takiben başlatılabilir. Başka bir dergide yayınlanmış çalışma tarafımıza gönderilemez.
- Değerlendirme süreci başlamış bir çalışmanın yazar sorumluluklarının değiştirilmesi (Yazar ekleme, yazar sırası değiştirme, yazar çıkartma gibi) teklif edilemez.

Okuyucu İle İlişkiler

Editörler tüm okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcıların ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve deneyim beklentilerini dikkate alarak karar vermelidir. Yayınlanan çalışmaların okuyucu, araştırmacı, uygulayıcı ve bilimsel alanyazına katkı sağlamasına ve özgün nitelikte olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca editörler okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almak, açıklayıcı ve bilgilendirici geri bildirim vermekle yükümlüdür.

Yazar İle İlişkiler

Editörlerin yazarlara karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Editörler, çalışmaların önemi, özgün değeri, geçerliliği, anlatımın açıklığı ve derginin amaç ve hedeflerine dayanarak olumlu ya da olumsuz karar vermelidir.
- Yayın kapsamına uygun olan çalışmaların ciddi problemi olmadığı sürece ön değerlendirme aşamasına almalıdır.
- Editörler, çalışma ile ilgili ciddi bir sorun olmadıkça, olumlu yöndeki hakem önerilerini göz ardı etmemelidir.
- Yeni editörler, çalışmalara yönelik olarak önceki editör(ler) tarafından verilen kararları ciddi bir sorun olmadıkça değiştirmemelidir.
- “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” mutlaka yayınlanmalı ve editörler tanımlanan süreçlerde yaşanabilecek sapmaların önüne geçmelidir.
- Editörler yazarlar tarafından kendilerinden beklenecek her konuyu ayrıntılı olarak içeren bir “Yazar Rehberi” yayınlamalıdır. Bu rehberler belirli zaman aralıklarında güncellenmelidir.
- Yazarlara açıklayıcı ve bilgilendirici şekilde bildirim ve dönüş sağlanmalıdır.

Hakemler İle İlişkiler

Editörlerin hakemlere karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Hakemleri çalışmanın konusuna uygun olarak belirlemelidir.
- Hakemlerin değerlendirme aşamasında ihtiyaç duyacakları bilgi ve rehberleri sağlamakla yükümlüdür.
- Yazarlar ve hakemler arasından çıkar çatışması olup olmadığını gözetmek durumundadır.
- Körleme hakemlik bağlamında hakemlerin kimlik bilgilerini gizli tutmalıdır.
- Hakemleri tarafsız, bilimsel ve nesnel bir dille çalışmayı değerlendirmeleri için teşvik etmelidir.
- Hakemleri zamanında dönüş ve performans gibi ölçütlerle değerlendirmelidir.
- Hakemlerin performansını artırıcı uygulama ve politikalar belirlemelidir.
- Hakem havuzunun dinamik şekilde güncellenmesi konusunda gerekli adımları atmalıdır.

- Nezaketsiz ve bilimsel olmayan değerlendirmeleri engellemelidir.
- Hakem havuzunun geniş bir yelpazeden oluşması için adımlar atmalıdır.

Yayın Kurulu İle İlişkiler

Editörler, tüm yayın kurulu üyelerinin süreçleri yayın politikaları ve yönergelere uygun ilerletmesini sağlamalıdır. Yayın kurulu üyelerini yayın politikaları hakkında bilgilendirmeli ve gelişmelerden haberdar etmelidir. Yeni yayın kurulu üyelerini yayın politikaları konusunda eğitmeli, ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamalıdır.

Ayrıca editörler;

- Yayın kurulu üyelerinin çalışmaları tarafsız ve bağımsız olarak değerlendirmelerini sağlamalıdır.
- Yeni yayın kurulu üyelerini, katkı sağlayabilir ve uygun nitelikte belirlemelidir.
- Yayın kurulu üyelerinin uzmanlık alanına uygun çalışmaları değerlendirme için göndermelidir.
- Yayın kurulu ile düzenli olarak etkileşim içerisinde olmalıdır.
- Yayın kurulu ile belirli aralıklarla yayın politikalarının ve derginin gelişimi için toplantılar düzenlemelidir.

Editöryal ve kör hakemlik süreçleri

Editörler; dergi yayın politikalarında yer alan “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” politikalarını uygulamakla yükümlüdür. Bu bağlamda editörler her çalışmanın adil, tarafsız ve zamanında değerlendirme sürecinin tamamlanmasını sağlar.

Kalite güvencesi

Editörler; dergide yayınlanan her makalenin dergi yayın politikaları ve uluslararası standartlara uygun olarak yayınlanmasından sorumludur.

Kişisel verilerin korunması

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda yer alan deneklere veya görsellere ilişkin kişisel verilerin korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan bireylerin açık rızası belgeli olmadığı sürece çalışmayı reddetmekle görevlidir. Ayrıca editörler; yazar, hakem ve okuyucuların bireysel verilerini korumaktan sorumludur.

Etik kurul, insan ve hayvan hakları

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda insan ve hayvan haklarının korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan deneklere ilişkin etik kurul onayı, deneysel araştırmalara ilişkin izinlerin olmadığı durumlarda çalışmayı reddetmekle sorumludur.

Olası suistimal ve görevi kötüye kullanmaya karşı önlem

Editörler; olası suistimal ve görevi kötüye kullanma işlemlerine karşı önlem almakla yükümlüdür. Bu duruma yönelik şikayetlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi konusunda titiz ve nesnel bir soruşturma yapmanın yanı sıra, konuyla ilgili bulguların paylaşılması editörün sorumlulukları arasında yer almaktadır.

Akademik yayın bütünlüğünü sağlamak

Editörler çalışmalarda yer alan hata, tutarsızlık ya da yanlış yönlendirme içeren yargıların hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlamalıdır.

Fikri mülkiyet haklarının korunması

Editörler; yayınlanan tüm makalelerin fikri mülkiyet hakkını korumakla, olası ihlallerde derginin ve yazar(lar)ın haklarını savunmakla yükümlüdür. Ayrıca editörler yayınlanan tüm makalelerdeki içeriklerin başka yayınların fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesi adına gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.

Yapıcılık ve tartışmaya açıklık

Editörler;

- Dergide yayınlanan eserlere ilişkin ikna edici eleştirileri dikkate almalı ve bu eleştirilere yönelik yapıcı bir tutum sergilemelidir.
- Eleştirilen çalışmaların yazar(lar)ına cevap hakkı tanınmalıdır.
- Olumsuz sonuçlar içeren çalışmaları göz ardı etmemeli ya da dışlamamalıdır.

Şikayetler

Editörler; yazar, hakem veya okuyuculardan gelen şikayetleri dikkatlice inceleyerek aydınlatıcı ve açıklayıcı bir şekilde yanıt vermekle yükümlüdür.

Politik ve Ticari kaygılar

Dergi sahibi, yayıncı ve diğer hiçbir politik ve ticari unsur, editörlerin bağımsız karar almalarını etkilemez.

Çıkar çatışmaları

Editörler; yazar(lar), hakemler ve diğer editörler arasındaki çıkar çatışmalarını göz önünde bulundurarak, çalışmaların yayın sürecinin bağımsız ve tarafsız bir şekilde tamamlanmasını garanti eder.

Yayıncının Etik Sorumlulukları

Dergi Yönetim Kurulu, aşağıdaki etik sorumlulukların bilinciyle hareket etmektedir:

- Editörler, dergiye gönderilen çalışmaların tüm süreçlerinden sorumludur. Bu çerçevede ekonomik ya da politik kazançlar göz önüne alınmaksızın karar verici kişiler editörlerdir.
- Bağımsız editör kararı oluşturulmasını taahhüt eder.
- Erciyes İletişim Dergisi yayınlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korur ve yayınlanmış her kopyanın kaydını saklama yükümlüğünü üstlenir.
- Editörlere ilişkin her türlü bilimsel suistimal, atıf çeteciliği ve intihalle ilgili önlemleri alma sorumluluğuna sahiptir.

Etik Olmayan Bir Durumla Karşılaşırsanız...

Dergimizde yukarıda bahsedilen etik sorumluluklar ve dışında etik olmayan bir davranış veya içerikle karşılaşırsanız lütfen eid@erciyes.edu.tr adresine e-posta yoluyla bildirin.

Telif Hakları

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayınlanan bütün makalelerin mali hakları, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dâhil olmak üzere her türlü umuma iletim, basım ve telif hakları Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir.

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayımlanan akademik içeriğin kullanım hakları, aksi belirtilmediği sürece Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı altındadır. Bu lisans ile dergide yayınlanan akademik içerik alıntı kurallarına uymak suretiyle indirilebilir ya da paylaşılabilir ancak değiştirilemez ve ticari amaçla kullanılamaz.

Creative Commons telif hakkı lisansları ve araçları, kanunun oluşturduğu geleneksel "tüm hakları saklıdır" yapısı içinde bir denge oluşturur.

Dergimize ait telif hakları aşağıdaki özellikleri taşımaktadır;

1. Telif Hakkının doğması için tescile gerek yoktur. Fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar eserin üretilmesiyle birlikte doğar. Telif hakları soyut niteliğe sahiptir. Telif hakları ile koruma altına alınan, insan düşüncesinin yarattığı maddi olmayan mallardır. Telif hakları somutlaştığı maddeden ayrı ve bağımsız bir varlık ve hukuki değere sahiptir.
2. Telif haklarında ülkesellik ilkesi geçerlidir. Koruma hangi ülkede talep ediliyorsa koruma şartları o ülke mevzuatına göre belirlenir.
3. Mutlak hak niteliğine sahiptir. Telif hakları herkese karşı ileri sürülebilirler. Ancak toplum menfaatinin korunması gibi nedenlerle bu mutlak hakka çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Mutlak hakka getirilen sınırlandırmalar: Kamu düzeni, genel ahlak, kamu yararı gibi sebeplerle getirilen sınırlamalar ve hususi menfaat (şahsi kullanım vs.) yararına getirilen istisnalardan oluşmaktadır. (Örneğin, bir eserin kâr amacı güdülmeksizin, şahsi kullanım amacıyla çoğaltılabilmesi mümkündür.)
4. Fikri mülkiyet hakları belli bir süre boyunca korunurlar (fikir ve sanat eserlerinde 70 yıl vs.). Fikir ürünleri somutlaştıkları eşyadan ayrı ve bağımsız bir hukuki statüye sahiptir.
5. Fikri ürünler özel kanun, tüzük ve yönetmelikler çerçevesinde düzenlenmektedirler.

Ancak kullanıcılar makalelerin yayınlanmış tam metinlerine atıfta bulunabilirler.

Telif haklarının ihlali 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ilgili maddelerinde belirtildiği şekilde suç niteliği taşımaktadır.

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<http://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113