



EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



EGEMIA

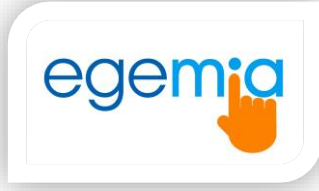
EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ E-DERGİSİ

*EGE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION
MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH REFEREED E-JOURNAL*

Ekim 2020 // October 2020

Sayı 7 // Vol 7

ISSN 2636-8471



Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi Egemia, ulusal hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, güz (ekim) ve bahar (nisan) döneminde yayınlanan derginin dili Türkçe'dir. Dergide yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazarlara aittir.

Sahibi // Owner

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan
Prof. Dr. Dilek TAKIMCI

Editör // Editor

Doç. Dr. İlknur GÜRSES KÖSE

Editör Yardımcısı // Assistant Editor

Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK

Alan Editörleri // Field Editors

Doç. Dr. E. Özen OKAT
Doç. Dr. Mikail BATU
Doç. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR
Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Aslı ELGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Aslı FAVARO
Arş. Gör. Beste ELVEREN

Danışma Kurulu//Advisory Board

Prof. Dr. Erol Nezh ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL (Beykent Üniversitesi)
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. Işıl ZEYBEK (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Faruk KALKAN (Lefke Avrupa Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Işık ÖZKAN (Yaşar Üniversitesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi)

Hakem Kurulu // Referee Board

Doç. Dr. Ahmet OKTAN
Doç. Dr. Akan YANIK
Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN
Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN
Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER
Doç. Dr. Şadiye DENİZ
Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI
Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR
Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YAKIN
Dr. Öğr. Üyesi Mikail BOZ
Dr. Öğr. Üyesi Onur AKŞİT
Öğr. Gör. Dr. Gonca DOĞRU
Öğr. Gör. Cevat Sercan ÖZER

Grafik, Mizanpaj //Graphic, Layout

Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK

Kapak Tasarımı // Cover Design

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

Logo Tasarımı // Logo Design

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

İletişim // Contact

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Bornova / İZMİR
egemia@mail.ege.edu.tr, 0 232 311 22 27

Yayın Yeri // Publication

TÜBİTAK-ULAKBİM, DergiPark, ULAKBİM Dergi Sistemleri
TÜBİTAK-ULAKBİM, JournalPark, ULAKBİM Journal Systems
<http://dergipark.gov.tr/egemiadergisi>

İÇİNDEKİLER // CONTENTS

- 4-30 Tolga Çelik – Gizem Uyanık
Büyük Veri Işığında Dijital Aktivizm Üzerine Bir İnceleme: İstanbul Üniversitesi Örneği // *A Review On Digital Activism In The Light Of Big Data: The Example Of İstanbul University*
- 31-58 Neşe Mesutoğlu
Yeni Medya Haber Okuma Alışkanlığı ve Yeni Okur Tipolojisinde Farklılıklar // *New Media Influence on Daily News Reading Habit and Differences in New Reader Typology*
- 59-86 Gülden Akın
Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi // *Online Behavioral Advertising and Brand Image Engagement In The Context Of Ad Avoidance Behavior*
- 87-106 Burhan Kılıç
İzolasyon Sürecinin Çalışma ve İletişim Biçimlerinde Meydana Getirdiği Değişimin İletişim Fakültelerinde Çalışan Araştırma Görevlileri Ekseninde İncelenmesi // *Analysis Of The Change Caused By The Isolation Process in Work And Communication Forms Based On Research Assistants Working At The Faculties Of Communication*
- 107-138 Murat Özdemir
Post-Truth Çağda İdeolojik Farklılıkların Medya İçeriklerine Yansıması: Barış Pınarı Harekâtı Haberlerinin Söylem Analizi // *The Reflection Of Ideological Differences In The Media Content Of Post-Truth Age: The Discourse Analysis Of The Operation Peace Spring News*
- 139-169 Güven Özdoğru
Post-Truth Çağı, Kuram-Yüklü Gözlem Sorunu ve Yeni Medya: Facebook “Düz Dünya Türkiye” Grubu Örneği // *Post-Truth Era, The Problem Of Theory-Laden Observation and New Media: Facebook “Flat-Earth Turkey” Group Example*
- 170-175 Cihan Serdaroğlu
Kitap İncelemesi: James Lull, İletişim Çağında Kültür // *Book Review: James Lull, Culture in The Communication Age*

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 4-30

Tolga ÇELİK¹

Orcid No: 0000-0002-1548-4226

Gizem UYANIK²

Orcid No: 0000-0002-7841-1526

¹Dr.Öğr.Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

sorumlu yazar: tolga.celik@ege.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Büyük Veri, Dijital Aktivizm, Sosyal Medya,
Yeni Toplumsal Hareketler.

Keywords:

Big Data, Digital Activism, Social Media, New
Social Movements.

Büyük Veri Işığında Dijital Aktivizm Üzerine Bir İnceleme: İstanbul Üniversitesi Örneği

A Review On Digital Activism In The Light Of Big Data:
The Example Of İstanbul University

Alınış (Received): 16.04.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 19.08.2020

ÖZ

Sosyal medya platformları, hak ihlaline maruz kalan toplulukların bir araya gelerek mağduriyetlerini gidermesine bir olanak sağlayan kamusal alana dönüşmüştür. Bu anlamda toplu katılıma imkan sağlayan sosyal medya, farklı grupları çeşitli konular etrafında bir araya getirerek güçlü bir kamuoyu oluşturmaktadır. Bu noktada sosyal ağlar üzerinden örgütlenmenin bir uzantısı olan Dijital Aktivizm gündelik hayat içinde sıkça karşılaştığımız bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaya 30 Aralık 2019 gününde İstanbul Üniversitesi tarafından, İstanbul Üniversitesi'ne bağlı kampüslerde 2 Ocak'tan itibaren yemekhanelerde kahvaltı verilmeyeceği ve öğrencilerin 3 öğün indirimli yemek hakkının tek öğüne indirilmesi açıklamasına yönelik Twitter üzerinden getirilen tepkiler konu olmuştur. Bu anlamda çalışmada, 5/8 Ocak 2020 tarihleri arasında Twitter'da #İÜYemeğimeDokunma etiketi üzerine atılan 2.191 tweet nicel ve nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda Twitter'ın bireyleri bir araya toplayarak toplumsal bir sorun olarak görülen konuyla ilgili kamuoyu oluşturduğu ve toplumsal gündemi doğrudan etkileyerek iletişim düzenini değiştiren güçlü bir kavram olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Social media platforms have converted to a common realm for the public, enabling the people exposed to violation of rights and who seek justice to gather. Within this context, such platforms help vox populi form, bringing people of different background together around various topics. Thus "Digital Activism", which is a term we frequently come across with, is the continuation of organisations of people through social nets. This research can be supported by students' reactions on Twitter given against an official announcement by İstanbul University on 30 December 2019 about university's decision to reduce the number of daily meals to 1 and that breakfast would no longer be served in dining halls starting from 2 January. Regarding the situation, in this study, 2.191 tweets sent between 5/8 January 2020 upon the hashtag of #İÜYemeğimeDokunma (#İÜ Don't touch my meal) have been examined through both qualitative and quantitative methods. As a result of the research, it has been reached that Twitter is a solid concept which unites individuals and has a significant impact on society's agenda as it brings about public opinion on a particular matter by changing the order of communication.

GİRİŞ

Hayata dair her bilginin sayısallaşması, veriye ulaşmadaki ihtiyacı iyice artırmıştır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde internetin hayatımızı girmesiyle büyük dönüşümler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sayesinde bireyler bilgiye hiç olmadıkları kadar hızlı ulaşmaya başlamışlardır. Bu sayede insanların gündelik yaşamdaki işleri kolay uygulanabilir hale gelmiştir. İnternet, bu anlamda iletişim düzeyini geliştirmiş hem bireylerin hem kurumsal yapıların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

Verilerin bireyler tarafından yaygın kullanılmasıyla birlikte gelen süreçte verinin bilgiye dönüşme süreci hızlanmıştır. Verinin bilgiye dönüşmesi çeşitli aşamalardan geçerek oluşmakta ve bu süreçte artan bilgi ihtiyacı şekillenen veri sayesinde giderilmektedir. Bu ise sürekli bilgi ihtiyacı duyan bir toplumun oluşumunun önünü açmaktadır. Bilgi toplumunun oluşmasıyla birlikte iletişim ve haber alma süreçleri de değişikliğe uğramıştır. Haber alma, verme ve yayma yöntemleri değişmiş ve dönüşüme uğramış, gazeteler ve buna bağlı olarak gazeteciler bu sürece ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Buna bağlı olarak da haber alma yöntemleri bilişim teknolojilerinin getirilerine yönelik bir dönüşüm izlemiş, geleneksel medyanın yerini internet haberciliği almaya başlamıştır (Aslan vd. 2016: s.57). Bu teknolojilerin her kesimden insana hitap etmesi habere ulaşma noktasında büyük kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda veri miktarının fazla olması bireyler arasında içeriğin farklı anlamlar taşımaya sebep olmuştur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle başlayan süreçte yeni medya kavramı ortaya çıkmış, sesini duyuramayan ya da farklı bir mecradan haber almak isteyen bireyler için alternatif bir ihtiyaç alanı oluşmuştur.

Veriyi, bilginin yapılandırılıp kayıt altına alınan ve kolay analiz edilebilmesi için bir araya getirilen bir olgu olarak tanımlamak mümkündür. Veri genellikle araştırma, gözlem, deney yoluyla elde edilir. Anket çalışması sonrası elde edilen bilgileri buna örnek olarak verebiliriz. Bilgilerin çok sayıda ve çeşitli hallerde bulunması, bilginin depolanması ve analiz edilmesi açısından zorlukları beraberinde getirmiştir. Bugün çeşitli veri yığınlarını ifade eden büyük veri kavramı karşımıza çıkmakta ve hayatımızın her alanda yer bulmaktadır. Yaptığımız tüm hareketler veri kaynağı olup, depolanmakta ve analiz edilmektedir. Bireyler gündelik hayatta pek çok veri üretmesine rağmen bunun farkında olmamakta ve sosyal medyada yapılan bir yorum dahi veri alanının içine girerek depolanmaktadır.

Geçmişte ölçülemeyen, saklanamayan, analiz edilemeyen, paylaşılabilen ve belki de “veri” olarak değeri anlaşılabilen türlü enformasyon parçaları, internet teknolojileri ile birlikte

verileştirilmeye başlamıştır. Daha basit bir şekilde anlatacak olursak büyük veri, günümüz dünyasında karşılaştığımız sosyal medya mecralarında kullandığımız beğeni tuşlarından yaptığımız yorumlara kadar uzanan karışık enformasyon parçalarından oluşur. Bu büyük veri yığınlarını anlatmada kullanılan büyük veri kavramı, kar amacı güden veya gütmeyen her türlü işletmelerin temel enformasyon toplama ve bu enformasyonu analiz etme süreçlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Narin vd. 2017: s.217). Bugün büyük veri her alanda karşımıza çıkan geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir. Bireyler günlük yaşantılarında ister istemez, bilinçli olarak ya da olmayarak bu verileri kullanmakta ve bu verileri üretme aşamasına dahil olmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri sosyal medya platformlarında üretilen içerikler, yorumlar, beğeniler ve yapılan her türlü eylemlerdir. . Geldiğimiz noktada emoji dili olarak adlandırılan kavram her sözel, görsel vb. içerik üretimlerin de duygu ve düşünceleri daha iyi anlatmak için oldukça fazla kullanılmaktadır. Kullandığımız emojiiler bugün, büyük veri kavramını açıklamakta en iyi örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde büyük verinin en fazla oluşturulduğu ve kullanıldığı alanlardan biri sosyal medyadır. Görünür olmanın verdiği haz ile bireyler tüm yapıp ettiklerini tüm sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Bu durumda insanların bu sosyal paylaşım sitelerini ne kadar benimsediğini ve sık kullandığını görmek mümkündür. Bu anlamda kişisel bilgilerin hızla paylaşılması ve dolaşıma sokulması bu bilgilerin değerini artırmıştır ve zamanla bilgiler alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Bilginin meta haline gelme süreci, onu değersizleştirmiş ve denetim mekanizmalarının işlerlik kazandığı bir alan haline gelmesine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bilginin siyasi, teknolojik, kültürel alanlarda kullanılması kaçınılmaz olmuştur.

Artan rekabet ortamında verinin kullanım alanları arasında bir farklılık oluşabilmesi için büyük hacimde ve yapılandırılmamış veri yığınlarının analiz edilmesi, elde edilen sonuçların kullanıma hazır hale getirilerek raporlar oluşturulması oldukça önemlidir. Bu nedenle çok büyük ölçekli yapılanmamış verilerin analizi için uygun olmayan geleneksel ilişkisel veri tabanı teknolojileri yerine, büyük veri teknolojileri geliştirilmiştir (Derinözlü, 2017: s.1). Büyük verinin varlığından söz edebilmek (toplumsal alanda yaşanan kriz durumlarını göz ardı etmeyerek) gelişmiş teknolojilerin oluşumuna bağlıdır. Geleneksel yöntemlerin dışında çıkarak bilginin belirli bir amaç doğrultusunda analizi bugün pek çok kurum ve kuruluş tarafından önemlidir. Dolayısıyla işletmelerin kurum içi iyileştirme politikalarında büyük veriye yatırımları artış göstermektedir. Buna bağlı olarak verinin çeşitli nedenlerle kullanılmasının örnekleri mevcuttur. Küresel düzlemde veri; siyasi, ekonomik ve kültürel alanlardaki kaygılardan kaynaklı demokratik olmayan yöntemlerle satın alınmakta ve kullanılmaktadır.

Facebook tarafından kullanıcı bilgilerinin Cambridge Analytica şirketiyle paylaşılması sonucu ortaya çıkan ve dünya çapında yankı yapan bu durum verilebilecek en iyi örneklerdendir.

Büyük verinin çok çeşitli şekillerde olmasından ve hızla artmasından kaynaklı olarak kullanılan birçok tanımlı vardır ve tek bir tanımla ifade etmek zordur. “Analiz edilmiş veri” “yapılandırılmış veri” “anamlı hale dönüştürülmüş veri” olarak tanımlamak mümkündür. Bu sürekli olarak veri akışının artmasından kaynaklanmaktadır. Büyük veri, bilinmeyenlerin anlaşılması, dağınık ve karışık halde bulunan verinin düzenli hale getirilmesi, bilgilerin anlamlarının analiz edilmesi amaçlarıyla kullanılmakta ve karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarının da yer alan bilgilerin denetlenmesi ve bireylerin izni olmaksızın kullanılması gibi etik sorunları dışında toplumda yer bulan özelliği ise güçlü bir kamuoyu oluşturma potansiyelidir. İnternet ve özellikle mobil kullanımının artmasıyla, toplumsal alanda hak ihlaline uğramış gruplar bir araya gelerek seslerini duyurabilme imkanı yakalamıştır. Bu anlamda toplumsal hareketler şekil değiştirmiş ve sosyal medya platformları sayesinde ağ temelli küreselleşmiştir. Yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılan bu dönüşüm ile toplumsal alanda seslerini duyurmak isteyen bireyler, sosyal medya platformlarında etkinlik, propagandave benzeri yöntemlerle sorunlarını dile getirmişlerdir. Bu durum dijital aktivizm kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Aktivist hareketleri, toplumsal alandaki dönüşümü sağlayan ya da belirli bir hak ihlaline karşı çıkmak amacıyla gerçekleştirilen hareketlerin tümü olarak tanımlamak mümkündür. Dijital aktivizm kavramı ise tüm bu eylemlerin ağlar yoluyla gerçekleştirilmesine işaret etmektedir. Bireyler, toplumsal anlamda tartıştıkları, sorun olarak gördükleri noktaları dijital platformlarda paylaşmaktadır. Bu durum ortak sorunu paylaşan insanların bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Bu anlamda farklı yerlerde yaşayan ancak sorunsal olarak aynı çatı altında bulunan bireylerin birlikte hareket etmesiyle dijital aktivizm ruhu ortaya çıkmıştır. Bilişim teknolojilerine bağlı yükselen ve gelişen sosyal platformlar, toplumsal hareketlerin oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Günümüzde toplumsal hareketler ağlar yoluyla gerçekleşmekte ve yayılmaktadır. Ağlar yoluyla haberleşmeyi ifade eden dijital aktivizm kavramının çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Bunlardan biri ise hastag aktivizmi/toplumsal etiketleme olarak adlandırılmaktadır. Özellikle Twitter’da kullanılan etiketler ile bireyler bir konu üzerine bir araya gelmekte ve gündemin yönünü belirlemektedir. Konudan hiç haberi olmayan bireyler ise bu etiketler sayesinde pasif konumdan aktif duruma gelmektedir. Sanal gruplaşmaya yönelik olumlu ya da olumsuz çeşitli

bakış açıları yeni toplumsal hareketlerin yönünü ve konumu belirlemektedir. Belirli bir konuda gündem yaratma, kamuoyu oluşturma gibi sebeplerden dolayı günümüzde en çok kullanılan dijital aktivizm türü toplumsal etiketlemedir. Twitter’da fazlaca kullanılan hastag aktivizmi/toplumsal etiketleme birçok insanı bir araya getirmekte ve belli bir konuda gündem yaratmakta oldukça başarılıdır. Hemen her gün kitleler belirli bir konu etrafında görüşlerini ifade etmekte, sosyal ağlar aracılığıyla bir diğeri ile etkileşime geçmektedir. Bu etkileşimlerin büyük çoğunluğu şüphesiz atılan etiketler ile oluşmakta ve gündem bu etiketler etrafında gelişmektedir. Bundan hareketle bu çalışmada sosyal ağlar üzerinden gruplaşmayı ifade eden dijital aktivizm kavramına örnek olarak #iüyemeğimedokunma etiketinin toplum üzerindeki yansımaları analiz edilmiş, bireylerin toplumsal etiketlemeyi kullanım düzeyleri üzerinden bir harita çıkarılmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada, dijital aktivizmin örneklerinden biri olan hastag aktivizmini güncel bir konu etrafında tartışarak mevcut durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

BÜYÜK VERİ

“Büyük Veri (Big Data)” terimi, ilk olarak bilgisayar dünyasında O’Reilly Media’den Roger Magoulas tarafından 2015 yılında tanıtılmıştır. Boyutu, çeşitliliği ve karmaşıklığı düştüğünde geleneksel veri yönetim tekniklerinin yetersiz kalmasıyla analiz edilememesinden dolayı, çok büyük miktarda veriyi tanımlamak için ortaya atılan bir kavramdır (Dülger, 2016: s.503). Gürsakal’a (2014: 19) göre büyük veri kavramı ilk kez Ağustos 2000’de, Seattle’da düzenlenen 8. Dünya Ekonometri Kongresi’nde, Francis X. Diebold tarafından sunulan Makroekonomik Ölçümler ve Kestirim İçin Büyük Veri Dinamik Faktör Modelleri (Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting) isimli bildiride kullanılmıştır. Francis X. Diebold (2012) ise, büyük veri kavramının ilk kez 90’lı yılların ortasında Silicon Graphics (SGI)’den John Mashey tarafından ortaya atıldığını belirtmektedir (Narin, vd. 2017: s.218). Bu noktada veri yığınlarının bir araya gelmesiyle kavramsallaşan büyük veri kavramından söz edebilmek gelişmiş bilişim teknolojilerinin varlığıyla alakalı bir durumdur. Dolayısıyla bakıldığında eskiden bilgi yığınlarının değersiz görülmesi, bu yığınlarla baş edilememesi durumu teknolojik gelişmeler ile çözüme kavuşmuş, büyük verinin dönüşümü ve depolanması aşaması bu gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir.

Çalışmanın giriş kısmında da belirttiğim gibi tam bir tanımının yapılması zor olsa da büyük veriyi, Twitter, Facebook, Instagram, bloglar, Youtube vb. sosyal paylaşım ağlarında

üretilen her türlü içeriğe ait verilerin tümü olarak tanımlamak bir noktasıyla mümkündür. Tek bir veri tabanı ya da geleneksel bilgisayar altyapıları ile analiz edilemeyen büyük veri, dağınık ve karmaşık veri tabanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik hayatta tahmin edilemeyen ancak internet ortamında yapılan her türlü etkinlik örneğin; bir konu hakkında yaptığımız araştırmalar, büyük verinin işlem alanına girmektedir.

En genel tanımıyla büyük veri; “(1) büyük veri setleri üzerinde çalışılabilmesine imkan veren teknoloji, (2) bu büyük veri setlerinden ekonomik, sosyal, teknik vb. konularda örüntüler çıkarabilen analiz teknikleri ve (3) bu analizler sonucunda daha önce elde edilemeyen ölçüde gerçek, objektif ve doğru bilgi elde edileceğine olan inancın birleşmesiyle ortaya çıkan teknik, akademik ve kültürel bir olgudur” (Boyd ve Crawford, 2012’den akt. Çiğdem ve Seyrek, 2015: s.4). Bakıldığında bugün gündelik yaşamda bizimle ilgili olan neredeyse her şey, sayılarla ifade edilmektedir. Kullandığımız emoji, TC kimlik numaraları, telefon numaralarımız, kart numaralarımız bizi temsil etmekte ve büyük verinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Büyük veri kavramı ile ilgili farkındalığın tam olarak 2000 yılından itibaren oluşmaya başladığı iddia edilebilir (Diebold, 2012) ancak bu yıldan önce ismen olmasa da içerik olarak büyük veriye altyapı oluşturabilecek akademik çalışmalar ve iş dünyası uygulamaları görmek mümkündür. Wal-Mart’ın 1990larda Retail-Link sistemini geliştirerek sattığı her ürünü veri olarak kaydetmesi, Oren Etzioni internetin 1994 yılında ilk arama motoru MetaCrawler’ı kurması, Amazon.com’un 1998 yılında kitap satışları tahmini için büyük veri işleyen ve analiz eden algoritmalar kullanmaya başlaması (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013) ile veri ambarlarından bilgi keşfi yapmaya yönelik veri madenciliği vb. metodların ortaya çıkışı yine aynı yıllara denk gelmektedir (Shi, 2014’ten akt. Çiğdem ve Seyrek, 2015: s.5). Artan rekabet ortamında büyük verinin depolanması, analiz edilmesi ve gerekli yerlerde kullanılması kurumlar için son derece önemlidir. Büyük veriyi kullanmak yolunda büyük yatırımlar yapan kuruluşlar, getirilerini düşündüklerinde daha çok bu alanda yatırım yapmaya başlamışlardır. Veri madenciliği kavramı olarak nitelendirilen bu olgu, bu tür kuruluşların büyük veriyi kullanma sonuçlarından birisidir. Kullanıcıların haberleri ve izinleri olmadan bilgilerini satın alıp, üçüncü kuruluşlarla paylaşarak gelir elde etme yöntemi olan veri madenciliği bugün geldiğimiz süreçte çok fazla kullanılmaktadır. Basit bir örnekle açıklayacak olursak eğer; internet üzerinden ev arayan bir kişinin bilgisinin site aracılığıyla inşaat firmalarına satılması bugün veri madenciliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Veri madenciliği kavramını (Zadrozny ve Kodali, 2013: 23), şu şekilde açıklamaktadır; “Büyük veriyi, “insanlar tarafından üretilen dijital ayak izleri” ve “makine verileri” olmak üzere

iki kategoride tasnif etmek mümkündür. Dijital ayak izleri, genel olarak insanların internetteki (yoğunlukla sosyal medya platformları) etkileşimlerinden doğan veriler olarak değerlendirilmektedir. Dijital sistemlerle günlük olarak etkileşime girilse de çoğu insan gereksiz tıklamaların veya etkileşimlerin geride ne kadar bilgi bıraktığıyla ilgili bir fikre sahip değildir. Oysa bu bilgiler devasa boyutlara ulaşarak biriktirilmektedir. İkinci büyük veri kategorisi ise makine verileridir. Dijital ayak izini destekleyen çok sayıda güvenlik duvarları, yük dengeleyiciler, yönlendiriciler, anahtarlar ve bilgisayarlar vardır. Tüm bu sistemler, güvenlik ve denetleme günlük dosyalarından, ziyaretçilerin, alışveriş sitesinde sepete attığı ürünü geri çıkarma süreci de dâhil olmak üzere ne yaptığını açıklayan web sitesi günlük dosyalarına kadar geniş yelpazede kayıt altına alınmaktadır” (Ergen, 2018: s.56). Veri madenciliği kavramı ile doğrudan alakalı olan bu olay, mevcut durumu saptamaya ve geleceğe dair stratejiler izlemeye yönelik değerli yatırımlar olarak görülmektedir. Bu anlamda kurum ve kuruluşlar başka değersiz olarak gördükleri bu alanda ilgisini artırmakta ve büyük yatırımlar yapmaktadır. Tüm bu etkinlikler kullanıcıların kişisel verilerine yönelik önemli bilgiler içerdiğinden zamanla kurumlar tarafından farkına varılmış ve şirket içi politikalarını daha iyi hale getirebilmek adına kullanılmaya başlamıştır. Bireylerin verilen hizmeti beğenip beğenmediğine ya da hangisini daha çok sevdiğine dair önemli verilerden oluşan bu bilgiler büyük değer görmektedir. Kayıt altına alınan bilgiler kullanıcı sayısını artırmak adına tekrar düzenlenmekte ve kitlelere sunulmaktadır. Bu ise tüketim kültürünün iyice artmasına ve kapitalizmin kendini sürekli yenileyerek bireyleri tamamen etkisi altına almasına sebep olarak verinin kullanım alanına yönelik etik boyutu gözler önüne sermektedir. Kısacası ilk başta değeri anlaşılmayan, daha sonra stratejik planlamalar için büyük önem taşıyan büyük veri kavramı bugün geldiğimiz noktada her kuruluş için deneyimsel özellik taşımaktadır.

Böylesi bir ortamda kurumlar arası artan rekabet sadece tek bir amaç doğrultusunda ilerlememektedir. Büyük veri, bireylerin bilgilerini alıp onlar üzerinde değerlendirme yaparak satış politikası oluşturmak, bireylerin analizini yaparak onları sınıflandırmak ya da kişileri denetime ve gözetime tabi tutmak gibi çeşitli sebeplerden dolayı kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformlarının mülkiyetini elinde tutan kişiler, yine büyük veriyi en fazla kullanan şirketler arasında yer almaktadır. İnsanların kimliklerini sergiledikleri bir vitrin haline gelen sosyal medyada, daha çok kullanıcıya ulaşmak için sahipliğindeki kurum tarafından büyük verilerin denetimi ve kullanımı söz konusudur. Bireylerin sosyal medya platformlarında en çok neyi beğendikleri, en çok neyi aradıkları ya da kimlerle etkileşime geçtiklerinin

analizinin yapılması ve depolanarak saklanması büyük verinin kullanımının gerçekleştiği ve denetim-gözetim çalışmalarının sürdürüldüğü süreçlerden biridir.

Bir veri setinin ne zaman “büyük” kabul edileceğiyle ilgili tartışmalar var olsa da “büyük veri” ile ilgili, beş nitelik üzerinde bir tartışma yoktur. Bunlar: Çeşitlilik, Hız, Büyüklük, Doğrulama ve Değer kavramlarıdır. Çeşitlilik; büyük verinin çok çeşitli hallerde bulunmasını ve her ileri teknolojinin bireysel veri üretebilmesiyle açıklanacak bir kavramdır. Hız, büyük verinin üretilme hızının gittikçe artmasını ifade eder. Büyüklük, toplanan veri miktarının her an arttığını; doğrulama, enformasyon yoğunluğu içindeki gelen verinin “güvenli” olmasını, başka bir ifadeyle verinin olması gereken güvenlik seviyesinde izlenmesini, doğru kişiler tarafından görünebilir olmasını veya gizli kalmasını ifade eder. Ve son olarak değer, verinin üretilip bilgi halini alarak işlenmesinden sonra kullanılan kurum için artı değer yaratmasına gönderme yapar (Işıklı, 2014: s.93-94). Büyük veri, karmaşık, heterojen ve akışkan bir yapı içerisindedir. Sürekli olarak güncellenmesi akışkan olma durumunu ifade eder. Aynı zamanda güncellenerek büyümesi ve her konumda veriyi barındırması çeşitliliği açısından üzerinde durulması gereken bir durumdur. Çünkü artan veri çeşitliliği karşısında, yeni oluşumlar ve yeni yapılanmalar oluşmaktadır.. Her kesimden bireye hitap edebilme ihtiyacı rekabet ortamını iyice genişletir ve yeni bir pazar oluşur. Böylesi bir ortamda büyük veriye daha çok ihtiyaç olacağından denetim ve gözetim mekanizmaları hayatın her alanında varlığını göstermeye başlayacaktır.

Her geçen dakikada dünya üzerinde sayısız işlemler yapılmakta ve büyük verinin kullanım alanı yaygınlaşmaktadır. Buna bağlı olarak büyük verinin çeşitli özelliklerine ve niteliğine dair kavramsallaşmalar oluşmaktadır. Google’da yapılan aramalar, Facebook’ta bir gönderiye yapılan yorumlar ya da beğenmeler, Twitter’da atılan tweetler her saniye katlanarak artmaktadır. Tüm bunlar verinin çeşitlilik ve hız niteliğini anlatmaktadır. E-posta üzerinden gönderilen dosyalar, internet üzerinde var olan tüm belgeler, bireylerin oluşturduğu içerikler çok büyük boyutlara sahiptir. Büyük verinin geleneksel yöntemlerle analiz edilmeyecek kadar büyük yapıda olduğunu anlatan bu durum ise hacim özelliğine gönderme yapmaktadır. Büyük verinin gerçeklik ve değer özelliği ise, çok sayıda olan verinin tüm kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılabilir değere sahip olmasıyla açıklanmaktadır. Bu özellikler amaca uygun olan verinin elde edilip kullanılması durumunu açıklamaktadır.

Günümüz toplumunda veri yığınları artmaya başlarken, kurumlar ve işletmeler geleneksel veri alt yapılarının karşılayamadığı yöntemlerden uzaklaşarak büyük verinin analizini, depolanması sağlayacak yöntemlere geçiş yapmışlardır. Büyük veri birçok kurum ve

şirketin planlama ve yöntem uygulamalarında zorluklar getirdiği gibi, aynı zamanda fırsatlarda yaratmaktadır. Diğer bir açıdan bakıldığında bu durumun şirketler üzerinde baskı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü büyük veriyi karşılayacak teknolojinin varlığına ihtiyaç duymak zorunda kalmışlardır (Dülger, 2016: s.503). Fırsat olarak görülen nokta, sayısız bilginin yer almasıyla oluşan enformasyon yığnında kurumların, büyük verinin sistemli bir şekilde analiziyle önemli sonuçlar elde edilecek olmasıdır. Çalışmanın başından beri sözünü ettiğimiz bu durum tüm kurum ve kuruluşların kendi şirket politikalarını iyileştirmeleri açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla büyük veri alanına yatırımların çoğalması günümüz teknolojik ortamında olası bir durumdur. Bu durum büyük veriye olan ilginin zamanla daha da artmasına neden olmuştur.

Büyük verinin bu denli artmasıyla kurumlar kendi iç politikalarını geliştirmek yerine bireylerin kişisel verileriyle özerk analiz yapma yoluna gitmiş ve özel hayatın mahremiyeti etik ihlale uğramıştır. Büyük verinin internet alt yapısının gelişmesine bağlı olarak dönüşüm yaşaması birçok olumlu özellikleri beraberinde getirirse dahi etik boyutunu tartışmak her zaman önemli olacaktır. Bugün sosyal medya büyük verinin en çok üretildiği ve tüketildiği yerlerden biri olmasına karşın yani büyük istekle kullanılmasına göre olumlu ve olumsuz süreçleri de birlikte işlemektedir. Bu çalışmanın asıl amacı alternatif medya da üretilen anlamlı büyük verinin toplum tarafından fark edilip kamuoyu yaratarak hak ihlaline karşı gündem oluşturma etkisi üzerinde olumlu sonucu ortaya koymaktır.

Büyük veri; bankacılık, haberleşme, iletişim, eğlence, telekomünikasyon, sağlık, eğitim, devlet uygulamaları, ulaşım ve bilişim gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Tüm bu kurumlar amaçları doğrultusunda büyük veriyi kullanmak için uygun alt yapıya yatırımlar yapmakta ve veri analitiği konusunda uygulamalar gerçekleştirmektedir. Belirli bir amaç doğrultusunda seçilen büyük veri, yapısal olan ve olmayan olarak ayrıldıktan sonra veri analitiği gerçekleştirilmektedir. Büyük veri analitiği büyük sayıdaki kümelerin analizi olarak değerlendirilebilir. Verinin analiz edilmesi toplumsal ve kültürel konular bağlamında ele alınacak olursa, günümüz toplumunda en çok sosyal medya araçlarından elde edilmektedir. Bireylerin kendilerini sergiledikleri sosyal medya platformları kültürel kodların nasıl inşa edildiği adına yol gösterici bir mecraadır. Bu anlamda toplumsal hareketlerin yönünü analiz etmek için sosyal medya sitelerinde yapılan tüm etkinliklerin analizine ihtiyaç vardır.

Gelişen bilişim teknolojileri ile oluşan özellikle mobil teknolojiler ve sosyal medya ağları büyük verinin günden güne artarak devam ettiği platformlardır. Bu teknolojiler ışığında

bireyler ağlar üzerinden toplumsallaşma aşamasına dahil olmuş ve büyük veri bu ağlar yoluyla dolaşıma sokulmuştur.

AĞ TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ: YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER

Castells (2005, s. 622, 623, 625, 626), “ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir” der. Bu ağın ne olduğu sorusuna ise, küresel finans sektöründe menkul kıymetler piyasası, Avrupa Birliği ağında bakanlar konseyi ve örneğin medya sisteminde ise TV stüdyoları, haber ekipleri, sinyal alıcı ve verici gibi aygıtlardır şeklinde cevaplar (Çalışkan, 2014: s.53-54). Toplumsal yapı içerisinde çok çeşitli hallerde bulunan ağlar birbirleriyle bağlantılıdır ve her biri başka bir ağ için açık ve aktif haldedir. Küreselleşen dünya düzeninde kendini iyice var eden ağlar, toplumsal konularda kitlelerin erişebilmesi adına uygun yapıdadır. Bireylerin toplumsal konular karşısındaki düşüncelerinin işlenmesi adına politik düzlemde ağların varlığı önemlidir. Tüm haber alma ve haber verme işlemlerinin ağlar yoluyla yapıldığı günümüz toplumunda karşımıza çıkan yeni toplumsal kavramların varlığı söz konusudur.

Toplumsal ilişkilerin var olduğu zamanda bu yana ağ kavramının toplumsal yaşamın içinde bir parça olduğunu söyleyen Göker ve Doğan, günümüzde enformasyon teknolojilerinin iyice gelişmesiyle birlikte iletişim ortamlarının dönüşüme uğradığından bahsetmektedirler. Buna göre ağlarla örülü bu sosyal organizasyonun adı ‘Ağ Toplumu’dur. Bu toplumun, ağ kavramı ile kullanılması ve birlikte özdeşleştirilmesi, sosyal, ekonomik, politik ilişkileri, yoğun bir şekilde ağ temelli olarak kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Göker ve Doğan, 2011: s.178). Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumsal ilişkilerin ortaya çıktığı zamandan bu yana ağ toplumu varlığını sürdürmekte, toplumsal hayatın içinde yer almakta ve bireylerin bir parçası haline gelmektedir. İnternete bağlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte toplumsal birliktelik şekil değiştirmiş ve bir arada olma hali ağlar yoluyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Kitleler artık ağlar yoluyla siyasi, kültürel, ekonomik ve sosyal gündeme dahil olmakta ve kendileri de bu alanlara yönelik fikirler geliştirerek gündemin tam ortasında konumlanmaktadır. Tüm bunlar ışığında yeni bir kavram karşımıza çıkmaktadır: Ağ toplumu.

Ağ toplumunu bilgi teknolojileri ve dijital teknolojilerin birleşmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak nitelendirmek doğru olacaktır. Sosyalleşme için dışarı çıkan günümüz insanı artık bir yakınıyla sohbet edebilmek için dışarıya kadar çıkmaya gerek duymamakta ve ağlar yoluyla etkileşime geçebilmektedir. Olumlu ve olumsuz birçok yönü bulunan ağ toplumunda bireyler, kamusal alanları terk ederek, sosyal ve siyasal birçok entelektüel katılımlarını sosyal

ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüm bunlar ağ toplumunun olumsuz özellikleri arasında yer alırken bu çalışmada da üzerine sıkça durulacak olan kamuoyu ve gündem yaratma özelliği de ağ toplumunun olumlu özellikleri arasında yer almaktadır.

Küreselleşme ile varlığı toplumsal yaşantı içinde iyice belirgin hale gelen ağ toplumu kavramı ilk olarak en fazla ticari süreçte kendini göstermeye başlamıştır. Uluslararası pazarın oluşmasıyla birlikte finansal ilişkilerde varlığını sürdüren ağ toplumu kavramı zamanla toplumsal ilişkilerde görülmeye başlamış ve gündelik hayatın içinde konumlanarak bireyler tarafından zamanla tartışmaya başlanmıştır. Ağ toplumunun en belirgin özelliklerinden biri, bireyleri gerçek yaşamın gündelik koşullarından –tamamen olmasa da- önemli ölçüde koparması ve sosyalliği başka bir boyuta taşımasıdır. Castells'in belirttiği şekliyle zaman ve uzamı devre dışı bırakabilen ağlar, yeni toplumsal ilişkilerin doğmasına da neden olabilmektedir (Göker ve Doğan, 2011: s178). Gelişen teknolojik dönüşümler ile zaman ve mekan kavramı ağlar üzerinden geçerliliğini yitirmiştir. En büyük sosyal ağ olma özelliği taşıyan internet, bugün kullanıcılarına en uygun ortamı sağlamaktadır. Her an ve her yerde ulaşılabilirlik özelliği ile sosyal ağlar toplumsallaşma sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle her yerde sosyalleşme ihtiyacı duyan günümüz insanı, daha önce hiç karşılaşmamış biriyle ortak sorun etrafında birleşmektedir.

Ağ toplumu kavramının önemli özelliklerinden biri de Castells'in belirttiği gibi zaman ve uzam kavramının tamamen şekil değiştirmesidir. Kamusal alanda yapılan tartışmalar sanal ağlara taşınmış olup, bireyler duygu ve düşüncelerini anlık olarak sosyal ağlar yoluyla dolaşıma sokmuşlardır. Bu anlamda gündelik yaşam kavramı değişime uğramış, toplumsal alanda yapılan tüm faaliyetler sosyal mecralar düzleminde dönüşmüştür. Tüm bunları sağlayan en büyük ağ olan internet, kapitalist düzen içerisinde bireylere yeni kimlikler kazandırarak onları iradesizleştirmektedir. Bireyler bu sistem içinde daha önce hiç olmadıkları kişilere dönüşmüştür. Bu, popüler kültür içinde var olan kodlarla oluşarak toplumsallaşma sürecini en derinden etkileyen temel bir sorundur. Bir süre sonra aslında hiç düşünmediği şeyleri istemeye başlayan birey, kendi belleğinden uzaklaşarak popüler kültür ekseninde istekler yaratmakta ve onu istediğine inanmaktadır. Ağların dinamik, çeşitli ve sınırsız oluşu toplumu içine almakta, ondan kurtulamayan birey bu durumu olağan kabul eder hale gelmiştir. Bu ekonomiyi göz ardı etmeyerek toplumsal ilişki biçimleri üzerinden açıklanacak yapısal bir olgudur. Ağlar bireylere çeşitli seçenek sunarken o seçenekleri belirli kalıplar halinde oluşturur. İnsanlar sayısız seçenek karşısında kendini özgür hisseder ve sistemle uyum içerisinde yaşar.

Ağ toplumu kavramı günümüz toplumlarındaki iktidar ilişkilerini üretim, yatırım ve bilgi formlarını bilgi toplumu kavramına göre çok daha iyi açıklayabilir. Yeni iletişim teknolojileriyle aracılanan günümüzde artık ulus devlet, siyasal iktidar gibi yapıların yerini bilgisayar aracılı iletişim araçlarıyla belirlenen yeni toplumsal ilişkiler, yeni güç ilişkileri almaya başlamıştır (Güngör, 2016: s.206). Dijital ortamlarda oluşturulan toplumsal hareketler bireyler tarafından yürütülen kolektif eylemlerdir. Aynı zamanda her toplumsal hareketin bir kimliği, kendine özgü biçimi, özelliği ve sonucu vardır. Bu nedenle toplumsal hareketlerin tam bir tanımını yapmak oldukça güçtür.

Castells internetin sunmuş olduğu ortama olumlu bir yaklaşım sergileyerek bireyler için bir umut kaynağı olduğunu dile getirmektedir. Ona göre bireyler yeni iletişim ağlarında kurdukları iletişim ile iktidar denetimden uzaktadırlar. Dolayısıyla bu durumun kitleleri kolayca bir araya getirdiğini, bu bireylerde ortak anlamlar yarattığını, paylaşma, tartışma, organize olma ve sokağa dökülerek iktidara meydan okuma olanağını verdiğini söyler. (Aksu, 2018: s.155). Değişim talebinde bulunan bireyler için internet teknolojilerinin sağladığı yenilik gözle görülür niteliktedir. Ağlar üzerinden toplumsallaşma aşamasına dahil olan bireyler bir nevi kendi medyasını yaratma fırsatı bulmuştur. Bu bağlamda ise hak ihlaline uğramış bireyler, aynı çatı altında birleşerek toplumsal bakış açılarını sergileme fırsatı yakalamışlardır. Bu durum ağ toplumlarının en büyük ve en önemli gücüdür.

Toplumsal hareketlere tarihsel olarak bakıldığında toplumdaki özgül iletişim ortamlarından hareketle oluşmuştur. Castells'e göre, elden ele, kulaktan kulağa yayılan, kürsüden, basından ya da mevcut herhangi bir iletişim kanalından çıkan söylentiler, vaazlar, broşürler ve manifestolar toplumsal hareket örneklerini ifade etmektedir. Zamanımızda çok biçimli dijital yatay iletişim ağları tarihteki en hızlı ve en özerk etkileşime dayalı, yeniden programlanabilir ve kendi kendini genişleten iletişim araçlarıdır (Castells, 2013: s.28). Toplumsal hareketler gündelik hayat içerisindeki başa çıkılamayan durumların sonucunda oluşturulan tepkilerden ortaya çıkar. Hayat şartlarının zorluğu, geçinememe, kadın ve çocuk kimliği gibi birçok mesele üzerinde oluşan zorluklara karşı kriz oluşmaktadır. Tam bu noktada devreye giren toplumsal hareketler krizin gündeme gelerek tepki çekmesi ve iyileştirilmesi noktasında önemli yerde durarak kolektif eylemleri ifade eder. Kapitalizmle gelen süreçte kitleler hayat şartlarının zorluklarından sorumlu mekanizmalara kendi taleplerini ileterek hem kendi krizini çözmek ister hem de diğer bireylerin bundan haberdar olmasını sağlar. Castells'e göre toplumsal hareketlerin önemli bir özelliği ise bireyler arasındaki iletişim süreçlerinin niteliğidir. İletişim süreci toplumsal hareketlerin yönünü belirlemektedir. Kitleler arasındaki

iletişim ne kadar güçlü bir yapıya sahip olursa aktivist hareketlerin de etkisi o kadar fazla olabilmektedir.

Toplumsal hareketlerin çıkış nedenleri, insanların adalet özlemiyle durmaksızın karşı koydukları, bütün toplumlarda var olan adaletsizlikte yatar. Ekonomik sömürü, umutsuzluk, yolsuzluk, eşitsizlik, yabancı düşmanlığı, sansür, homofobi, cinsiyetçilik toplumsal hareketlerin başlamasına neden olan kısımlardır (Castells, 2013: s.25-26). Ekonomik ve siyasi anlamdaki yetersizlikler, iletişim alanında huzursuzluk yaratmıştır ve bu durum toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Toplumsal alandaki adaletsizlikler, toplumun her kesimden insanları için eşit koşulların olmayışı bireyleri bir araya getiren ve sosyal sürece dahil olmasını sağlayan en büyük etkilerden olmuştur. Yenidünya düzenindeki küreselleşme ile gelen eşitsizlik, adaletsizlik bireyleri harekete geçirmiş ve toplumsal hareketlerin boyutu değişmiştir. Yeni hareketlerin aktörlerini her alanda eşitsizliğe maruz kalan; işçiler, köleler, kadınlar, çocuklar oluşturmaktadır.

Birbirinden habersiz ancak aynı sorun etrafında birleşen bireyler, hızlı ve çok yönlü olarak birbirleriyle etkileşime geçerek yeni iletişim ağları oluşturmaktadır. Bu ağlar ile toplumsal hareketlerin etkisinin ve süresinin çok daha kalıcı olduğunu dile getiren Çaycı ve Karagülle, sosyal medya platformlarında pasif rolde olan bireyler üzerine durmaktadır. Sorunların varlığından haberi olmayan bireyler toplumsal hareketler sayesinde gündemden haberdar olabilmektedir. Aynı zamanda kitlelerin büyük katılım sağladığı Youtube, Facebook, Twitter önemli sosyal medya platformları ile üretilen içerikler ile kararsızlar, gündemin tam ortasına çekilmektedir. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen eylemler ve buna bağlı olarak kamusal alana yayılan toplumsal hareketler küresel iletişim düzeni oluşturmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2014: s.6374). Castells, bu noktada Twitter'ın iç haberleşmede temel bir iletişim aracı haline geldiğini söyler (Castells, 2013: s.153). Sosyal medyanın getirdiği özgürlükçü yapı -tamamen olmasa da- içerisinde yeni toplumsal hareketler oluşmuştur ve hareketlerin boyutları ve gerçekleşme alanlarında dönüşümler yaşanmıştır. Twitter, bugün en büyük haber alma ihtiyacını karşılayan bir sosyal medya mecrası haline gelmiştir. Paylaşılan haberlerin çok çeşitli olması, bireylerin bu haberlere katılım sağlayabilmesi ağ toplumunun en belirgin özellikleri arasındadır. Etiketleme, beğenme, yorum yapma, retweet etme gibi özellikleri bulunan Twitter'da bireyler sürekli olarak birbirleriyle etkileşim halindedirler.

İnternetin toplumdaki ötekiler ve dezavantajlı bireylere sağlamış olduğu bu olanaklar günümüzde dijital aktivizm denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet ve toplumsal hareketlerin kesiştiği noktada ortaya çıkan Dijital Aktivizme ait literatürde üstünde

fikir birliğine varılmış bir tanımlama bulunmamaktadır. Castells, internetin bir kavram olarak özgürlük, ortak değerler ve ortak hareket etme alanı olduğunu belirtir (Castells, 2001, s. 36-37'den akt. Aksu, 2018: s.135). Tartışılan yönlerine karşı fırsat olarak görülen yanları oldukça fazladır. Bugün her insan, her kurum ister istemez internet teknolojileriyle içli dışlı olmaktadır. Hayatımızın her alanını saran bir pratiğe karşı çok az kişi direnebilmektedir. Hayatımızın bir noktasında mutlaka kullanmak zorunda olduğumuz internet teknolojileri sayesinde kolektif eylemleri niteleyen toplumsal hareketler, alanını genişletebilme fırsatı yakalamıştır.

Toplumsal hareketler küreselleşmeye karşı ortaya çıkmaktadır ve küreselleşme ile toplumsal yapıdaki bozukluklar bireyleri bir araya getirmektedir. Bu ise yeni toplumsal hareketlerin başlaması ile sonuçlanmıştır. Burada üzerinde durulması gereken nokta ise internetin küreselleşme sonucunda hayatımıza girmiş olmasıdır. İnternetin varlığıyla mümkün olabilecek toplumsal hareketler, yine küreselleşme ile hayatımıza giren internet sayesinde varlığını sürdürebilmektedir. Kapitalist süreç ürettiği metaların önüne onu çürütecek ve yeniden şekillendirecek mekanizmaları da toplumsal yaşamda var etmektedir. Buna göre her yeni süreç kendinden önceki yapıyı bozguna uğratmakta aynı zamanda onu yeniden şekillendirmektedir. Kısaca küreselleşmeye tepki olarak ortaya çıkan toplumsal hareketler, yine küreselleşmenin bir getirisi olan internet sayesinde ağ temelli olarak yeniden dönüşüm yaşamıştır.

Siber alanda gerçekleştirilen eylemlerin bir uzantısı olan dijital aktivizm kavramının tanımını, şekillerini, araçlarını vb. etkilerini ortaya koymak yeni toplumsal hareketleri anlamak açısından önemlidir. Buna göre, teknolojik gelişmeler toplumsal hareketlerin boyutunu ve işleme sürecini de dönüşüme uğratmıştır. Öncesinde kurumsal işleyen toplumsal hareketler daha bireysel hale gelmiş ve sosyal platformlarda yer almaya başlamıştır. Sosyal medya ağlarında kurulan iletişim ile düzen değişmiş, toplumsal hareketler bağlamında yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

DİJİTAL AKTİVİZM

Hayatın sanal ortama kaymaya başlaması her alanda olduğu gibi sosyolojik olarak da derin sonuçlar doğurmuştur. İnsanlığın önüne henüz yeni tanıdığı ama son 10 yıldır gündemi çok meşgul eden bir kavram çıkmıştır: “Dijital Aktivizm” (Turhan, 2017: s.27). Dijital aktivizm, bir toplumsal hareket içindeki iletişimi yeniden düzenleyen, hızlandıran ve küresel düzleme taşıyan kitlesel hareketleri ifade etmektedir. Web aktivizmi, çevrimiçi aktivizm, e-savunma, e-aktivizm gibi terimlerle de ifade edilen dijital aktivizm kavramı, 1 ve 0’lardan oluşan sayısal bir ortamda yürütüldüğü genelleyici bir kavram olarak dijital aktivizm ifadesini

kullanmak doğru olacaktır (Erben, 2019: s.43). Geline bu durumda internet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde bireyler hayatlarını sanal ortamda yaşamaya başlamakta ve gelişen olaylara karşı aktif olarak katılım sağlamaktadırlar. İnternetin aktif kullanıcısı haline gelen kitleler gerçek hayatta yaşadıklarını forum, blog vb. sitelerden yayınlamaya başlamışlar ve kendi medyasını oluşturmuşlardır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı çift yönlü iletişim sayesinde toplumsal hayat internet ortamına tamamen kaymış durumdadır. Buna bağlı olarak ortaya çıkan dijital aktivizm kavramını politik, ekonomik ve toplumsal yönüyle ele almak önemlidir.

Değişen yenedünya düzeninde bireyler bir toplumsal sorunu gündeme getirmek, seslerini duyurabilmek adına sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Aynı anda birden fazla kişiye ulaşma noktasında önemli bir konuma sahip olan sosyal medya ağları, bireylerin bu ihtiyaçlarına karşılık vermiştir ve bir süre sonra toplumun tümünü ilgilendiren bir sorununa karşı birbirini hiç görmeyen insanlar bir arada hareket etme fırsatı bulmuşlardır. Dijital ağlarda varlığını sürdüren aktivist hareketler, toplumsal hareketlerin hızını ve düzenini değiştirmekte buna bağlı olarak da yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlarda kitlesel ve küresel bir konuma karşılık gelen dijital aktivizm kavramı sosyal ağların kullanılmaya başlanmasıyla oldukça fazla karşımıza çıkmaktadır. Dijital aktivizmin ortaya çıkışı Wikileaks ile eş değer saymak mümkündür. 2010 yılında dünya genelinde büyük ses getiren Wikileaks'in hemen ardından gelen Arap Baharı hareketi ağ temelli yeni toplumsal hareketlerin gücünü ortaya koymaktadır. Dünya genelinde artık kitlesel hareketlerin varlığı kamuoyunu yoğun bir şekilde etkisi altına almaktadır. Öyle ki dijital aktivizm bu yönüne karşı olumlu ya da olumsuz pek çok görüş bulunmaktadır.

Svitanides dijital aktivizme yönelik yaklaşımları; iyimserler, kötümserler ve tutarlılar olarak üç gruba ayırmıştır (2011: 4). Ona göre dijital aktivizme karşı iyimser tavır içinde olanlar, dijital aktivizm sayesinde bireylerin hızla örgütlenebileceğine ve toplumda güç eşitsizliklerinin önüne geçilebileceğine inanmaktadırlar. Örgütlü toplumsal bir yapı ekonomik, siyasi ve toplumsal eşitsizliklerin önüne geçebilir ve mevcut yönetimin hegemonik düzeninin ortaya çıkmasını engelleyebilir. Dijital aktivizme kötümser bakış sergileyenler ise, teknolojinin toplumsal özgürlüğü getirdiği değil götürdüğü yönünde bir düşünceye sahiptirler. İnternet demokratik olmayan yöntemlerle kontrol altına alınmakta ve bireylerin izni olmaksızın kötü niyetle kullanılabilir. Bu iki düşüncenin tam ortasında konumlanan tutarlılar, dijital aktivizme karşı pozitif ya da negatif bir görüş içerisinde değillerdir. Onlara göre online imkanlar haber alma- verme, hak ihlallerine karşı gündem oluşturma süreçlerine katkı sağlamaktadır ama

aktivizme yeni bir anlam yükleyecek kadar önemli bir etken değildir (Turhan, 2017: s.28-29). İnsan hayatını kolaylaştırıcı etkisi ön plana koyularak anti- demokratik süreç işlemesi dijital aktivizme getirilen eleştiriler arasındadır. Buna göre teknolojinin kötü kullanımı toplumsal alanda kargaşaya yol açabilmektedir. Kötümser grupların görüşünün bir sonucu olarak toplumsal kargaşa dijital aktivizmin hareketliliğine ve yayılmasına gölge düşürebilmektedir.

Bu noktada üzerinde durulması gereken konu internet kullanımına her kesimden insanın sahip olmadığı ekonomik koşullardır. Üretim araçlarına sahip olan kesim toplumdaki bağımlı kesimi kontrol altında tutmaktadır ve bu durum toplumsal eşitsizliği beraberinde getirmiştir. Toplumda üretim araçları her kesimden insan için eşit koşulda değildir, dijital aktivizmin gerçekleşmesi ise internet araçlarının hâkimiyetine bağlıdır. Bu anlamda üretim araçlarına sahip olan kesim dijital aktivizmin yön vericisi konumundadır denilebilir. Bugün geldiğimiz iletişim çağında hala internete giremeyen belirli bir kesim vardır, bazı ülkelerde ise internet tamamen yoktur. Bu durum dijital aktivizmin her yerde ve her kesimden insana hitap etmesi işleyişine gölge düşürmektedir.

Toffler, ekonomik ve toplumsal değişimlerdeki yenilenme sürecinin teknolojik alt yapıyla gerçekleştiği ancak sadece teknolojiye bağlı olmadığını altını çizmektedir. Yani dijital aktivizm kavramının tek gerçekliği teknolojik gelişmeler değildir. Böyle bir bakış açısı ile dijital aktivizm kavramını açıklamak yetersiz olacaktır. Teknolojik gelişmelere erişim fırsatını, bireylerin içinde buldukları ekonomik, kültürel, toplumsal yapıyı göz önüne alarak değerlendirmek doğru olacaktır (Erben, 2019: s.45). Toplumsal hareketlerin küreselleşmeye bağlı ilk olarak ekonomik eşitsizliklerden meydana geldiğini söylemek mümkündür. Bireyler arasındaki ekonomik dengesizlikler toplumsal alanda krizlerin oluşmasına neden olmakta ve kitlesel gruplar ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar internet teknolojisi küreselleşme fırsatı yakalasa da toplumsal yaşamdaki hak ihlalleri dijital aktivizmin gerçekleşmesinde en büyük nedenler arasında yer almaktadır. Kısaca toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı ve nedenleri hangi koşullarda gerçekleştiğinin önüne geçmemektedir. Buna bağlı olarak teknolojik gelişmelerin varlığıyla dijital aktivizm kavramını ele almak bir yanıyla eksik kalacaktır.

Son yıllarda dijital aktivizm kavramına karşı ortaya konulan örneklere bakıldığında yine sosyal medya platformlarının başta Twitter olmak üzere başat kaynak olarak alındığı görülmektedir. Twitter toplumsal etiketleme bağlamında en çok kullanılan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bir çalışmada #datajournalism etiketi ile paylaşılan tweetler gönderildikleri ülkelere, konularına ve bu etiket altında paylaşılan veri gazeteciliği türlerinin temalarına göre kategorileştirilerek incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre Twitter'ın veri

gazeteciliği ile ilgili teknolojileri dolaşıma sokup yaygınlaştıran bir araç olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Narin vd. 2017: s.215). Yine başka bir çalışmada Twitter’da 18/28 Şubat tarihleri arasında Artvin Cerattepe olayları için açılan etiketler ve atılan tweetler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dijital iletişimin sağlamış olduğu kolay organize olma özelliği ile sokağa inen bireyler, sosyal medya aracılığıyla birbirlerinden haberdar olarak dijital aktivizm örneği sergilemişlerdir (Korkmaz vd. 2018: s.67). Türkiye bağlamında bakıldığında Gezi Parkı eylemleri en büyük dijital aktivizm örneğidir. Gezi parkı sürecinde sosyal medyanın rolünü daha açık bir şekilde görmek açısından, kapsamlı sosyal medya analizleri gerçekleştiren YnkLabs isimli firmanın yaptığı “Gezi Parkı İnoğrafik” isimli rapor (YnkLabs, 2013), yeni veriler içermektedir. Rapora göre, Gezi parkında en çok kullanılan Twitter etiketleri #direngezi, #occupygezi, #direntaksim, #direnankara olmuştur. 31 Mayıs 2013 ve 24 Haziran 2013 arasında Gezi parkı ile ilgili toplamda 1.385.733 tekil kişiden, 5.614.018 adet tweet atılmıştır. (Göçoğlu ve Aydın, 2015: s.896). Gezi parkı eylemlerine katılan kitleler çoğunlukla sosyal medyayı etkin biçimde kullanan ve hayatlarının merkezine koyan bireylerdir.

Sonuç olarak dijital aktivizmin; toplumsal bir olaya dikkat çekmek, birbirinden bağımsız bireyleri bir araya getirmek, kamuoyu oluşturmak, destekçi bulmak amacıyla sosyal ortamlarda konumlandığı ve teknolojik gelişmelerle sürekli olarak kendini yenileyeceği görülmektedir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

ARAŞTIRMANIN KONUSU

30 Aralık 2019 tarihinde İstanbul Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı resmi Twitter hesabından yapılan; “02.01.2020 Perşembe gününden itibaren tüm yemekhanelerimizde kahvaltı hizmeti verilmeyecektir. 02.01.2020 tarihinden itibaren öğrencilerimizin indirimli yemek hakkı 1 öğünle devam edecektir. Gündüz öğrenim gören öğrencilerimiz “öğlen yemeklerinden”, akşam öğrenim gören öğrencilerimiz “akşam yemeklerinden” öğrenci ücreti üzerinden faydalanabilecektir” açıklamasına tepki olarak 5/8 Ocak 2020 tarihleri arasında Twitter üzerinden #iüyemeğimedokunma etiketi atılan 2.191 tweet araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu tarihler yemekhane kararının açıklamasından sonra Twitter’da en fazla yorum yapılan günler olması sebebiyle seçilmiştir. Buna göre bir dijital aktivizm örneği olan etiket kullanımının seçilen konu bağlamında bireyler üzerindeki etkileri ve topluma yansımaları analiz edilmek istenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI

Çalışmada, dünyanın çeşitli yerlerinde ortaya çıkan Gezi Parkı, Arap Baharı gibi dijital aktivist hareket örnekleri üzerinden yeni medya ortamlarında oluşturulan ağ temelli toplumsal hareketlerin gücünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu anlamda İstanbul Üniversitesinin de 2 Ocak 2020’de uygulanacağı açıklanan yemekhane kararına karşı Twitter üzerinden oluşturulan #üyemeğimedokunma etiketinin oluşturduğu toplumsal dönüşümün önemi üzerine durulacaktır. Araştırma örneğini, 5/8 Ocak 2020 tarihleri arasında Twitter üzerinde yer alan #üyemeğimedokunma etiketi içeren ilgili tüm iletiler oluşturmaktadır. Çalışma ayrıca, bireylerin dijital aktivizm algısını güncel bir gelişme etrafında değerlendirerek ortaya koyma amacı taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, dijital aktivizm kavramına ilişkin güncel bakış açısını saptamak amacıyla nitel ve nicel analiz teknikleri kullanılmıştır. Tweetlerin çekilmesinde “workbenchdata” programı kullanılmış, elde edilen sonuçlar ‘flourish.studio’ ve ‘Wordle’ araçları kullanılarak görselleştirilmiştir. #üyemeğimedokunma etiketi üzerine atılan tweetler, retweetler, tarihsel olarak en çok tweet atılan ve beğeni alan günler, en çok hangi tweetin beğeni ve retweet aldığı tablolar aracılığıyla incelenerek sonuçların nedenleri o zamanki koşullar dikkate alınarak analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda Twitter’da 5 Ocak 2020- 8 Ocak 2020 tarihleri arasında #üyemeğimedokunma etiketi içeren toplam 2.191 iletiye ulaşılmıştır. Bu iletiler toplam tweet, beğeni, retweet sayıları, tarihsel aralıkta nasıl dağılım gösterdiği, iletilerin hangi mesajları verdiği ve hangi iletilerin en fazla etkileşim aldığı yönünde incelenmiştir.

Tarihler	Tweet Sayıları
5 Ocak 2020	1.645
6 Ocak 2020	480
7 Ocak 2020	48
8 Ocak 2020	18
Toplam	2.191

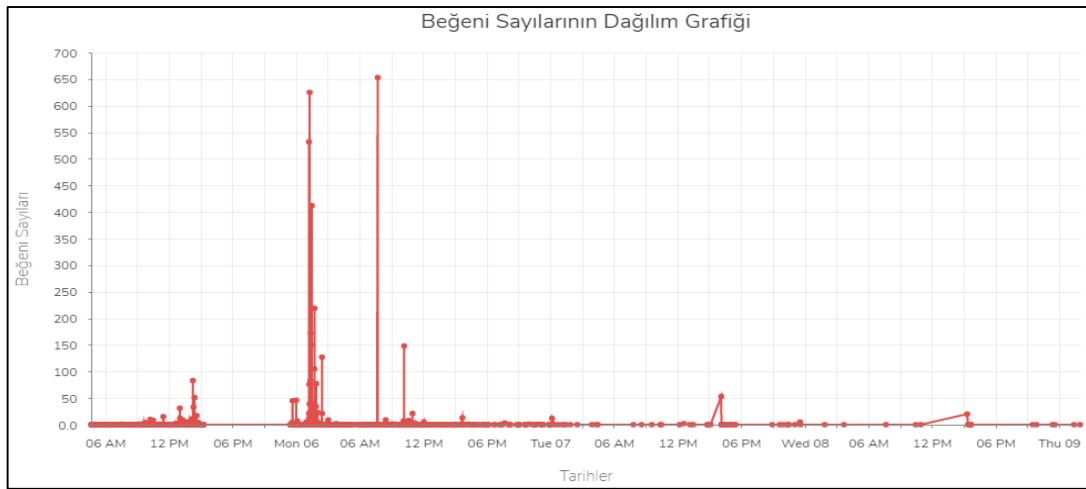
Tablo 1: Atılan Tweetlerin Tarih Aralığına Göre Dağılımı

Ulaşılan sonuçlara bakıldığında en fazla tweet atılan günün 1.645 ile 5 Ocak olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 480 tweet ile 6 Ocak, 48 tweet ile 7 Ocak ve 18 tweet ile 8 Ocak tarihi takip etmektedir. Sonuç olarak 2.191 ileti paylaşıldığı ve paylaşılan iletilerin her geçen gün azaldığı görülmektedir.



Resim 1: Atılan Tweetlere Örnek

#iüyemeğimedokunma etiketi ile atılan etiketler sayesinde bireyler İstanbul Üniversitesi'nde yaşanan konudan haberdar olmuş ve hak ihlaline uğrayan gruba karşılık sosyal medya üzerinden harekete geçmişlerdir. İstanbul Üniversitesi'nde okumayan öğrencilerin, esnafın, sanatçının, siyasetçinin ve daha birçok kişinin bu durum karşısında tepkisini dile getirmesi ve Twitter üzerinden başlatılan #iüyemeğimedokunma etiketine destek vermesi toplumun dijital aktivizm kavramına bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Bundan hareketle atılan tweetlerin beğeni sayıları bu durumun ne kadar önemsendiğinin görülmesi açısından önemlidir. Bu anlamda ulaşılan sonuç şöyledir;



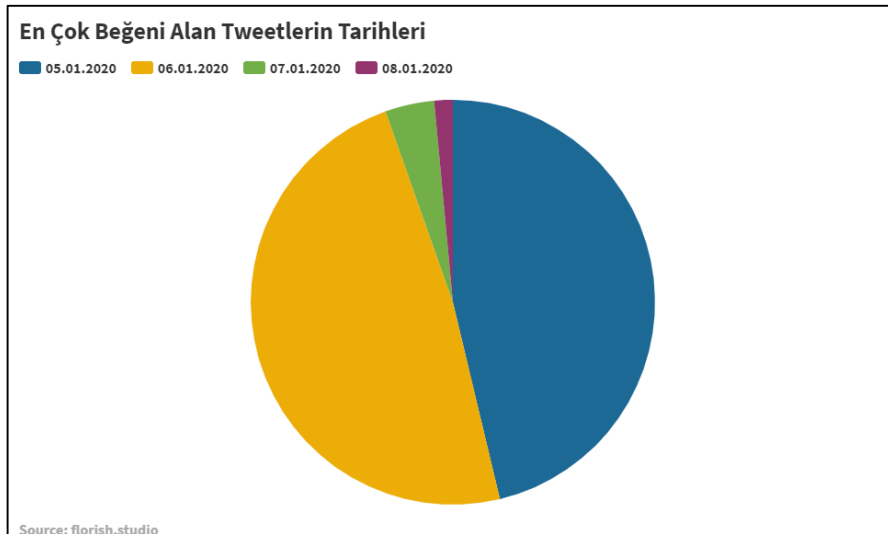
Resim 2: #iüyemeğimedokunma etiketi ile atılan tweet beğenilerinin tarihsel olarak dağılımı (workbenchdata'da oluşturulmuştur)

2.191 tweet içinde 2.089 tane tweet hiç beğeni almazken, 102 tanesi beğeni almıştır. #İÜYemeğimeDokunma etiketi ile atılan tweet beğenilerinin tarihsel olarak dağılımına bakıldığında konu üzerine en fazla düşünülen ve tartışılan günün 6 Ocak tarihi olduğu görülmektedir. @Unibilgi.net adlı kullanıcının atığı tweet 691 ile en fazla beğeni sayısına sahiptir. Atılan tweet ise şöyledir; “İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, öğrencilerin gösterdiği yoğun tepki nedeniyle yemekhane ile ilgili alınan kararı iptal ederek; öğrencilerin kahvaltısı, öğle ve akşam yemeklerinin önceden olduğu gibi devam etmesi kararı aldığını açıkladı. Bu başarı hepinizin #İÜYemeğimeDokunma”.



Resim 3: En Fazla Beğeni Alan Tweet

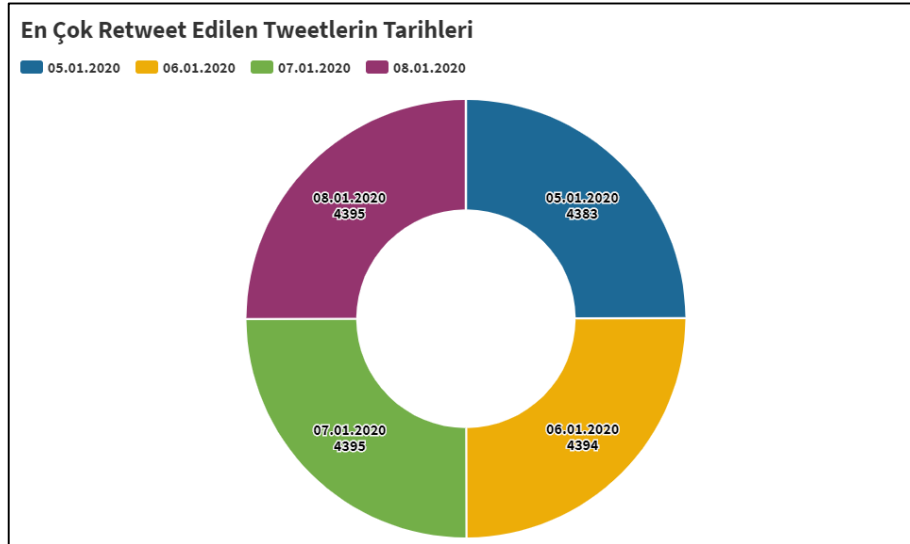
Gelen tepkiler üzerine İstanbul Üniversitesi'nin geri adım atarak yemekhane kararını geri çekmesine yönelik bir içerik olması nedeniyle en fazla beğeni aldığı söylenebilir. Bu tarihi takiben 5 Ocak tarihi ikinci en fazla beğeni alan tarihtir. Atılan tweetin içeriğine bakıldığında yine yemekhane kararının geri çekilmesine yönelik atılan bir tweet olduğu görülmektedir. 5/8 Ocak beğeni sayılı tarih aralığı baz alındığında oluşan grafik şu şekildedir;



Resim 4: En çok beğeni alan tweetlerin tarihleri (flourish.studio'dan oluşturulmuştur)

Grafığe göre sıralama şöyledir; 6 Ocak tarihinde en fazla 691 beğeni varken, 5 Ocak tarihinde en fazla 625 beğeni, 7 Ocak tarihinde en fazla 53 beğeni ve 8 Ocak tarihinde en fazla 20 beğeni alan tweetler vardır. 7/8 Ocak tarihleri olayın sonuçlanmasından sonraki tarihler olması nedeniyle etkileşim sayısı az olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bakıldığında, bireylerin tepki gösterdikleri bir olay sonrasında istenilen bir sonuca karşı çok fazla etkileşim sağladıkları görülmektedir.

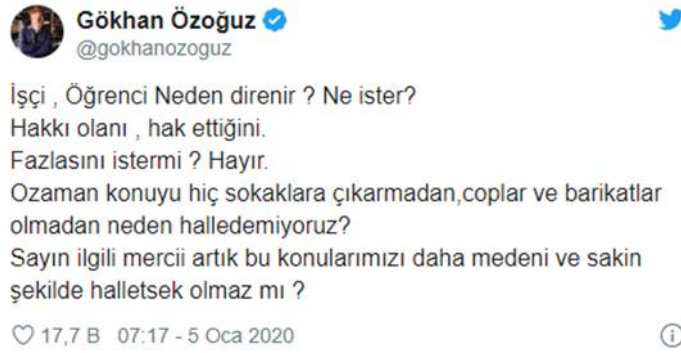
#iüyemeğimedokunma etiketinde görüldüğü gibi öğrenci hareketleri, en çok dikkat çeken, gündemi etkileyen güçlü bir özelliğe sahiptir. Bakıldığında özellikle sanatçıların oluşturulan etikete destek vererek görüşlerini dile getirdikleri görülmektedir. Buna göre Haluk Bilginer'in attığı tweetin en çok retweet edildiği görülmektedir. Dolayısıyla yeni toplumsal hareketler aydınları da içine alan geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir.



Resim 5: En çok retweet edilen tweetlerin tarihleri (flourish.studio'dan oluşturulmuştur)

2.191 tweet içinde 2.090 tweet retweet alırken, 101 tweet hiç retweet almamıştır. En çok retweet edilen tweetlerin tarihlerine bakıldığında 4 gün boyunca neredeyse eşit bir dağılım olduğu görülmektedir. 7/8 Ocak tarihleri 4.395 retweet ile en fazla retweet edilen günken, 6 Ocak tarihinde 4.394 tane ileti retweet edilmiş, 5 Ocak tarihinde ise 4.383 tane retweet yapılmıştır. Tepkilerin Twitter üzerinden başladığı ilk günler olan 5/6 Ocak tarihlerinde bireylerin kendi görüşlerini bildirerek organik tweetler attığı için retweet yapmadığı yorumu yapılabilir. Tepkiler sonucunda yemekhane kararının geri çekilmesi üzerine ise bireylerin, alınan kararların yazıldığı tweetleri retweet ettiği gözlemlenmektedir. 4 gün aralığında bakıldığında en fazla retweet edilen iletinin, oyuncu Haluk Bilginer'in kişisel hesabından attığı, “#iüyemeğimedokunma “öğrencisi açken tok yatan rektör bizden değildir” tweetidir. Ardından

İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin seslerini duyurabilmek adına açtıkları “@UcuzKaliteliYmk” hesaptan atılan tweetler en çok retweet alan tweetler arasındadır. Daha sonra ise @HergelePostasi hesabından ve @MetinUca hesabından atılan tweetler en birçok kişi tarafından retweet edildiği görülmektedir. Sonuç itibariyle bakıldığında halk içindeki aydınların haksızlık karşısında tepki göstererek, haksızlığa uğrayan kesime karşı tepki mesajı verdiği görülmektedir. Hak ihlaline karşı kitlelerin yanında duran aydınlar dijital aktivizmin boyutunu ve yayılmasına destek sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital aktivizm aydınlarında içinde yer aldığı güçlü bir kolektif eylemlere işaret etmektedir.



Resim 6: Sanatçıların Yaptıkları Paylaşımlara Örnek

Resim 7’de görüldüğü üzere bireylerin, Twitter üzerinden etkileşime geçip kamuoyu oluşturması üzerine İstanbul Üniversitesi yönetiminin yemekhane kararından vaz geçtiği görülmektedir.



Resim 7: İstanbul Üniversitesi’nin Resmi Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşım



Resim 8: #ÜYemeğimeDokunma etiketi içinde en çok yinelenen kelimeler (Wordle ile oluşturulmuştur)

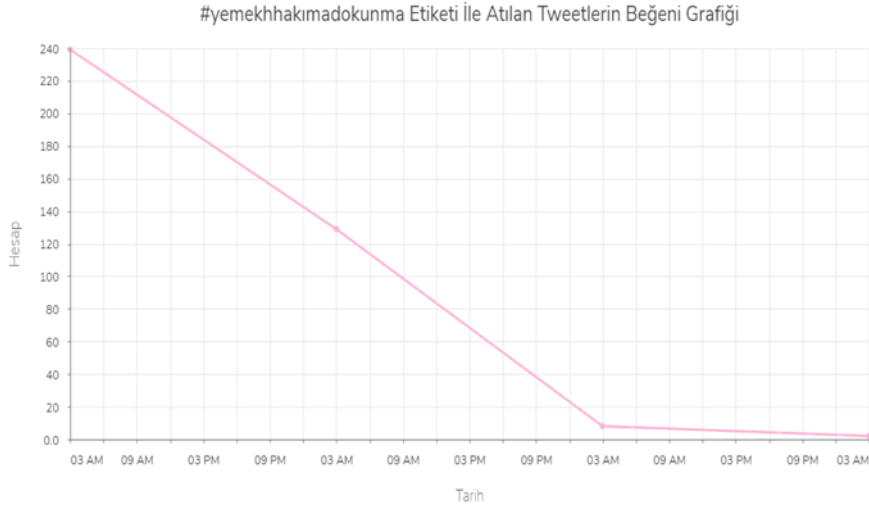
#iüyemeğimedokunma etiketi ile paylaşılan tweetlerde en çok yinelenen sözcüklere bakıldığında, en fazla kullanılan sözcüklerin başında “halukbilginer” ve “yemekhakkımadokunma” olduğu görülmektedir.



Resim 9: Haluk Bilginer’in En Çok Retweet Alan Paylaşımı

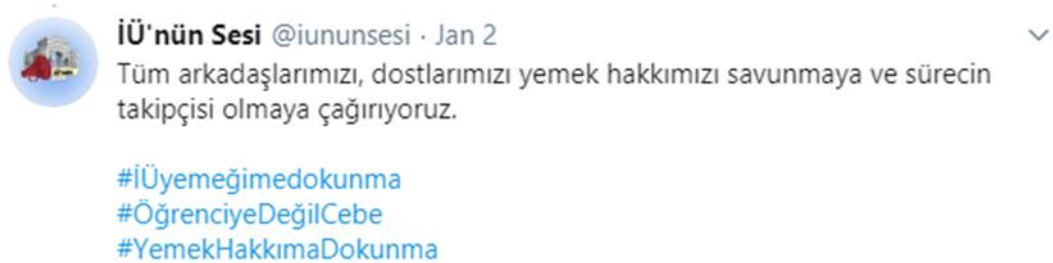
Bu durumun Resim 9’da görüldüğü üzere Haluk Bilginer’in attığı tweetin en çok retweet almasından kaynaklı bir sonuç olduğu görülmektedir. Ayrıca “yemekhakkımadokunma” sözcüğü, atılan tweetler arasında bir diğer konu etiketi olduğu için en çok tekrar eden sözcükler arasında yer aldığı görülmektedir. #yemekhakkımadokunma etiketinin atıldığı tweetlere bakıldığında en fazla beğeni alan gün 5 Ocak tarihi olurken bunu sırasıyla 6/7/8 Ocak tarihleri takip etmektedir. Resim 10’da görüldüğü üzere 5 Ocak tarihinde 239 kişi

#yemekhhakımadokunma etiketi ile paylaşım yaparken, 6 Ocak tarihinde 129 kişi, 7 Ocak tarihinde 8 kişi, 8 Ocak tarihinde sadece 2 kişinin paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 10: #yemekhhakımadokunma Etiketli ile Atılan Tweetlerin Beğeni Dağılımı
(workbenchdata’da oluşturulmuştur)

Bunları takiben “öğrenci” “ucuzvekaliteliyemek” “rektör” “yemek” “müşterideğilöğrenciyiz” “iükazandı” kelimeleri gelmektedir. Ucuz ve kaliteli yemek, tepkilere yönelik açılmış ve en çok retweet edilen hesaplar arasındadır. Bu yüzden en çok tekrar eden sözcükler arasında yer aldığı gözlemlenmektedir. “iükazandı” kelimesi ise, tepkiler sonucunda yemekhane kararının geri çekilmesine yönelik atılan tweetlerin ve retweetlerin fazla olmasının bir sonucudur. “yemekhane” “kahvaltı” “yatan” “hakkımız” “İstanbul” “yönetim” “kazandık” “mücadele” “öğrenciyedeğilcebe” “öğün” “zam” “kolektifler” “tepki” sözcükleri ise diğer en çok tekrar edilen kelimelere arasındadır.



Resim 11: Atılan Etiketlere Örnek

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak saklanamayan, ölçülemeyen, depolanamayan ve değersiz görülen enformasyonların verileştirilme süreci büyük verinin değerini artırmıştır. Karmaşık ve dağınık halde bulunan enformasyon parçaları kablosuz iletişim teknolojileri ve internet ile daha geniş çaplı bir boyut kazanmıştır. Söz konusu veriler çok büyük hacimlerde, heterojen yapıda çok çeşitli hallere sahip ve sürekli olarak yenilenmesiyle akışkan bir yapıdadır. Küçük enformasyon parçalarını görselleştirilip anlamlı hale getirilerek, gelecek ve mevcut durum hakkında durum saptamaları yapılmaktadır. Bu büyük veriyi kullanan ve yatırım yapan kurum ve kuruluşlar için büyük bir fırsat niteliğindedir. Bugün geldiğimiz noktada büyük veri, sosyal medya uygulamalarında, bloglarda, sitelerde üretilen görseller, videolar ve metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda büyük veri, ağlar üzerinden yayılan ve teknolojik gelişmelere bağlı yükselen bir yapıdadır. Dolayısıyla bireyler ağlar üzerinden toplumsallaşma aşamasına dahil olmaktadır. Günümüz de atılan tweetler, oluşturulan etiketler, beğeniler, yorumlar büyük veri alanı oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada hashtag aktivizmine örnek teşkil eden #üyemeğimedokunma etiketi ile yapılan her türlü etkileşim büyük veri bağlamında ele alınmıştır.

Ağların oluşması belli bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu süreç içinde iletişim düzeni dönüşüme uğramakta ve yeni toplumsal anlamlar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan anlamlar ile bireyler, yeni bir toplumsallaşma aşamasına girmektedir. Bu nedenle ağlar yoluyla iletişime geçen kitleler yeni anlamlar üreterek hareketlerin önünü açarak yayılmasını sağlamaktadır. #üyemeğimedokunma etiketinde olduğu gibi kitleler, Twitter aracılığıyla toplumsallaşma aşamasına dahil olmuş ve tepkisini ilk olarak kamusal alana çıkararak değil sosyal medya üzerinden dile getirmiştir. Bireyler sosyal ağlarda tepkilerini, öfkelerini, eleştirilerini dile getirerek ortak bir amaç etrafında birleştirmektedirler. Bu tepkiler her zaman ekonomik, politik ya da kültürel sebepli olarak ortaya çıkmamakta bazen de var olma mücadelesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda aşağılanan ve yok sayılan bireyler zamanla “bende varım” diyebilmek adına tepkisini sosyal ağlar yoluyla gerekli gördüğü yerlere iletmektedir. Yeni toplumsal hareketler ağlar üzerinden kurulan yeni iletişim düzenini anlatmaktadır. Buna göre zaman ve mekan kavramı değişikliğe uğramış her an ve her yerde ulaşılabilme özelliği ile sosyal ağlar bireylerin en çok tercih ettikleri platformlar haline gelmiştir.

Hayatın sanal ortama kayması sonucunda dijital aktivizm karamı ortaya çıkmıştır. Dijital aktivizm, toplumsal sorun karşısında koordineli hareketi sağlamak amacıyla toplumsal

hareketlerin yayılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eylemler birçok kesim tarafından desteklenmektedir. Çalışma örneğinde görüldüğü üzere Twitter, en çok #iüyemeğimedokunma etiketinin atıldığı sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır ve kendisini hiç etkilemeyen ya da çok uzak bölgede yaşayan bireyler dahi bu platform üzerinden görüşlerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla toplumsal hareketler, farklı coğrafyalarda yaşayan birçok insanı birleştiren bir kolektif güce sahiptir.

Araştırmada, yaygınlık kazanan dijital aktivizmin gücü Twitter’da #iüyemeğimedokunma etiketi örneğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada 5/8 Ocak tarihleri arasında Twitter’da #iüyemeğimedokunma etiketi üzerine atılan 2.191 tweet incelendiğinde atılan tweetlerin çoğu İstanbul Üniversitesi’nin yemekhane kararına karşı tepki gösteren iletilerdir. Ayrıca oyuncuların ve bağımsız haber kuruluşlarının olay üzerine tepki gösterdiği ve attıkları tweetlerin en çok retweet edilen tweetler arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etiket ile paylaşılan tweetlerde en çok yinelenen sözcükler incelendiğinde de “halukbilginer “yemekhakkımadokunma” “ucuzvekaliteliyemek” sözcüklerinin sıklıkla yinelenildiği görülmüştür. Sonuç olarak, yerel bir problem küresel düzlemde yer edinmiş ve güçlü bir dijital aktivizm örneği haline gelmiştir.

Sonuç olarak 21. Yüzyıldan sonra etkisi dijital ortamlara kayan yeni toplumsal hareketler, ağ temelli küreselleşerek varlığını sürdürmektedir. İlgili literatür ve araştırma bulgularına bakıldığında #iüyemeğimedokunma etiketi, ağ temelli gerçekleşen dijital aktivizm kavramına karşı önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut araştırmalara bakıldığında genellikle Twitter üzerinden oluşturulan etiketlerin incelenmiş olduğu görülmektedir. Bu anlamda Twitter, dijital aktivizm kavramına yönelik en çok araştırmaya konu olan ve analiz edilen sosyal medya platformudur. Buna göre #iüyemeğimedokunma etiketi, dijital aktivizmi güncel bir gelişme etrafında değerlendirerek mevcut durumunu ortaya koymak açısından ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında toplumdaki kriz durumlarında bireylerin ilk olarak görüşlerini sosyal medya platformlarından dile getirdiği ve Twitter’ın çoğu konuda hem bilgi almak hem de görüş belirtmek için ilk başvuru kaynağı olduğu sonucuna rastlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksu, O. (2018). İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 153-159
- Aslan, A, Bayrakçı, S, Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. Marmara İletişim Dergisi, (26), s.55-70
- Castells, M. (2013). İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, çev: Ebru Kılıç, Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul
- Çalışkan, O. (2014). Network Society in the Conceptual Framework of Public Sphere and New Public Sphere. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (1), 41-62 .
- Çaycı, B. ve Karagülle. A. E, (2014). Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler, Journal of Yasar University, 9 (36), s. 6261 – 6380
- Çiğdem, Ş. ve Seyrek, İ. (2015). “İşletmelerde Büyük Veri Uygulamaları: Bir Literatür Taraması”, 2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi, 8-10 Ekim, s.1-16, Erzurum.
- Derinözlü. C, (2017). Büyük Veri ve Mahremiyet, Tübitak 1.Ulusal Bulut Bilişim ve Büyük Veri Sempozyumu Bildiri Kitabı, s.1-16
- Dülger, Ü. (2016). Büyük Veri Nedir, Bilim ve Teknoloji Dergisi, s.503-504
- Erben, E. Ş., (2019). Aktivizmin Dijital Dönüşümü, Kocaeli Üniversitesi, Doktora Tezi, s. 43
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (10), 53-64
- Göçoğlu, V. ve Aydın, M. D. (2015). Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisinin Toplumsal Hareketler Bağlamında İncelenmesi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (37), 896
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 178
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuram ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi: Ankara
- Işıklı, Ş. (2014). Büyük Veri, Epistemoloji ve Etik Tartışmalar. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 5 (17), 89-122.
- Korkmaz, A, Ustakara, F, Aydın, U. (2018). Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), 57-76
- Narin. B, Ayaz. B, Fırat. F ve Fırat. D, (2017) . Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği, Online Academic Journal of Information Technolog, s.216-232
- Turhan, D. (2017). Dijital Aktivizm. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (26), s.26-44
- Yeygel Çakır, S. (2017). Sosyal Medyada Dijital Aktivist Haraketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2) , s.762-769

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 31-58

Neşe MESUTOĞLU¹

Orcid No: 0000-0003-3332-2543

¹Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

sorumlu yazar: nesenur@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Yeni Medya, Yeni Medya Okur Profili, Okur Tipolojisi, Haber Okuma Alışkanlığı, Medya Okur Yazarlığı, Haber Okuma Davranışı.

Keywords:

New Media, New Media Reader Profile, Reader Typology, News Reading Habit, Media Literacy, News Reading Behavior.

Yeni Medya Haber Okuma Alışkanlığı ve Yeni Okur Tipolojisinde Farklılıklar

New Media Influence on Daily News Reading Habit and Differences in New Reader Typology

Alınış (Received): 11.05.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 19.08.2020

ÖZ

Bu makale, günümüz okuma pratiğinde dijital teknolojilerin nasıl kullanıldığı ve bu okuma alışkanlığında yeni medyada haberlerin tüketimi ve okur profiline odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, çevrimiçi haber okuyucularının günlük yaşam bilgisi arama bağlamındaki bilgi davranışlarını araştırmaktır. Bu bağlamda dijital haber okuma alışkanlıklarını ve tutumlarını anlamaya çalışmayı amaçlamaktadır ve Türkiye'deki yeni medya okuru davranış kalıpları temelinde farklı segmentleri tanımlamayı beklemektedir ve bu farklılıkları yaş grupları açısından araştırmayı hedeflemektedir. Ekim 2019 ve Mayıs 2020 arasında 150 kişiyle İstanbul'da tamamlanan yüz yüze ve online olmak üzere karma anket araştırmaları bulguları sunulmaktadır. Makale, katılımcıların haberi nereden, ne kadar sürede ve nasıl okuduğuyla ilgili temel bulguları gözden geçirmektedir: çevrimdışı veya çevrimiçi, basılı veya ekranda olmak üzere interneti haber okuma materyali olarak kullanıp kullanmadıkları üzerinde durulmaktadır ve bir okur tipolojisi önermektedir. Çalışma, kullanıcının haber tüketim alışkanlıklarını; "yaşam biçimi"/"yaşam ustalığı" yetileri üzerinde kişisel olarak algılamasına dayalı beş farklı kullanıcı tipolojisi sunmaktadır. Kullanıcıların bilgi arama davranışlarının incelenmesi, yeni medyanın haber okuyucularının davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önemli bilgiler sağlayabilir. Yeni okur tipolojisini saptamak ve gelişime odaklanma yeteneğini kazanmak ve yakın gelecekteki web 4.0 dönemine hazırlık açısından avantaj sunmaktadır.

ABSTRACT

This article focuses on the consumption of new media news and the typology of the reader in Turkey. The purpose of this study is to research the behavior of online news readers in the context of daily information search. Defining different segments on the basis of new media reader behavior patterns is required. The study also aims to investigate differences between age groups. Mixed-mode survey stages were completed using online panel and face-to-face interviews with 150 people between October 2019 and May 2020 in Istanbul. The article needs to discuss key findings about where, how, how much time participants read the news: whether they are looking for information about news on conventional or online news. For this, this research proposes reader typology. The study includes the news consumption habits of the user; It offers five different user typologies based on a personal perception of their "way of life"/"life mastery". Examining the information research behaviors of users, important information about the effect of new media reading style. To identify new reader typology, to gain the ability to focus on social planning and development offer advantages to be prepared for the web 4.0 era.

GİRİŞ

Haber okumak bireysel bir faaliyettir. Haber içeriğini tüketme ve bu içerikle etkileşime geçme tarzı kişiden kişiye değişiklikler gösterir. Okuma paternleri hızla değişirken, gelecekte de bugün bilindiği gibi olmayabilir. Haber okuma; kablosuz İnternet, mobil teknolojiler ve taşınabilir cihazlar sayesinde insanların günlük yaşamlarına hiç olmadığı kadar etkilemektedir. Gündüz gazete okuma, akşam televizyondaki haberleri izleme şeklindeki olağan haber takip davranışı değişmeye başlarken, insanlar günlük haber takibi için giderek daha fazla İnternet'e yönelmektedir. Cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve diğer taşınabilir cihazlar, okuyuculara istedikleri zaman ilgi çekici hikayeler okumaları için muazzam seçenekler sunmaktadır. Okuyucular online haberlere abone olmakta ve aldıkları haberleri kişiselleştirme imkanına sahip bulunmaktadır. Dahası önemli ve ilginç olduğunu düşündükleri haberleri almak için, haber sağlayıcılarının kullandığı yeni içeriği takibi kolaylaştıran web sayfası bildirimcisi RSS yayınları kullanılmaktadır. Artık haberler yazılı çıktı almadan bilgisayar ve laptopların yanı sıra akıllı telefon ve akıllı televizyonlar gibi aygıtlar kullanarak okunmaktadır. Bunun sonucunda da okurun, kullanım ve alışkanlıklar açısından teknolojiyi takip etmesi gerektirmektedir. Bu durum güncel bilgiyi almak ve son verileri güncellemek adına okuma alışkanlıklarının araştırılmasına önem katmaktadır. Kullanıcıların bilgi arama davranışlarının incelenmesi, online medyanın haber okuyucularının davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önemli bilgiler sağlayabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi haber okuyucularının günlük yaşam bilgisi arama bağlamındaki bilgi davranışlarını araştırmaktır. Bu bağlamda dijital haber okuma alışkanlıklarını ve tutumlarını anlamaya çalışmayı amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda bu farklılıkları yaş grupları açısından araştırmayı hedeflemektedir. Kullanıcıların bilgi arama davranışlarının incelenmesi, yeni medyanın haber okuyucularının davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önemli bilgiler sağlayabilir. Çalışma Savolainen'in (1995: s.259) Gündelik Yaşam Bilgi Araması (GYBA) modeli kullanılan araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır: 1. Katılımcıların çevrimiçi haberlere ilişkin algıları nelerdir? 2. Katılımcılar çevrimiçi haberleri nasıl okumaktadır? 3- Elektronik ortam kullanırken haber okumaya en yakın okuma uygulamaları ne ölçüde gerçekleştirilmektedir.

Bu makale dört aşamada düzenlenmiştir. Bölüm 1'de yeni medya kullanıcısı davranışları üzerine teorik araştırmayı ve bu araştırmanın hipotezlerini aktarmaktadır. Bölüm 2'de veri toplama yöntemi açıklanmaktadır. Bu bölüm kullanıcı tipolojilerini sunmaktadır ve araştırma sorularımızı tanıtmaktadır. Bölüm 3 bulguları açıklamaktadır. Bölüm 4 bulguları ve

bunların araştırma ve uygulama üzerindeki etkilerini tartışarak değerlendirme yapmaktadır. Son olarak makaleyi sonuçlandırarak gelecekteki öngörülen çalışmaları tanımlamaktadır.

TEORİK TEMEL

ONLINE HABER OKUMA DAVRANIŞI

Dijital ortamda haber okuma davranışlarındaki değişiklikleri araştıran pek çok çalışma bulunmaktadır. Bugün İnternet'i kullanan tüketiciler, İnternet kullanıcısı olmayan okurlara göre büyük davranış farklılıkları göstermektedir. Bilgi arama amaçlı davranışlarda, İnternet teknolojileri kullanıcısı olan okurla İnternet kullanıcısı olmayan okur arasında önemli ölçüde farklı olduğu ortaya konmuştur (Peterson ve Merino, 2003: s.99). İnternet hizmetlerini benimseyenlerin daha aktif bilgi arayıcıları olmaları (Dickerson ve Gentry, 1983: s.225) ve bilgisayar ve diğer ilgili teknolojilerin kullanımında daha fazla deneyime sahip olmaları muhtemeldir. Bu araştırmaları bir adım ileri taşıyan Ortega Egea ise yaptığı araştırmada (Diffusion and usage patterns of Internet services in the European Union, 2007) yer aldığı gibi İnternet veya yeni medya kullanıcıları için farklı kullanıcı tipolojisi modelleri ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre internet kullanımının amaçları ve sıklığı, davranış segmentasyonu için kullanılan ana boyutlardır. Ortega Egea hem mevcut İnternet kullanıcıları hem de İnternet kullanıcısı olmayan grupların, İnternet ile ilgili davranışları, tercihleri ve motivasyonları bakımından farklı İnternet hizmetlerini kullanma konusunda farklılık gösteren segmentlere ayrılabilceğini ortaya koymuştur.

GÜNDELİK YAŞAMDA BİLGİ GEREKSİNİMİ (GYBG) VE BİLGİ ARAMA (GYBA) DAVRANIŞLARI MODELİ

Haber okuma alışkanlıklarının temelinde gündelik bilgi ihtiyaçlarını tamamlama arayışı yatmaktadır. Savolainen (1995: s.259) tarafından geliştirilen Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimi (GYBG) ve Bilgi Arama (GYBA) Davranışları modeli, günlük yaşam bağlamında bilgi arama davranışını etkileyen sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler için bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

Gündelik Yaşamda Bilgi Arama (GYBA) (*everyday life information seeking/ELIS*) genel olarak tanımlanacak olursa insanların günlük yaşamlarını yönlendirmek için işle ilgili meseleleri ya da tam zamanlı çalışmalarıyla doğrudan ilgili olmayan problemlerini çözmede çeşitli bilgi unsurlarını (bilişsel ve etkili) kullanmaları olarak ifade edilebilir (Savolainen, 1995: s.266–267). Savolainen (1995: s.266), GYBA kavramının, iş dışı durumların meşru doğasını

vurguladığını; bu terimin kullanımı ile “iş dışı bilgi arama- *nonwork information seeking*” ve “vatandaş bilgi araması-*citizen information seeking*” terimlerinin terk edildiğini belirtmiştir (Neslihan Er-Koçoğlu, 2018).

GYBA araştırmalarının 1970’lere kadar gittiğine dikkat çeken Savolainen, GYBA’nın, temel olarak iki modele sahip olduğunu vurgulamıştır. Birincisi insanların medya (TV, gazete ve İnternet bilgiye yönlendiren en temel kaynaklardır) aracılığıyla günlük etkinlikleri izleme yoluyla bilgiyi aramadır. İkincisi ise insanların belli bir probleme özgü bilgileri araştırabildiklerini ve bunların genellikle sağlık konuları, tüketim sorunları, barınma ve çeşitli hobilerle ilişkili gereksinimlerin neden olduğu (tetiklediği) bilgiye yönelik aramadır. Bunun yanı sıra Savolainen (2009: s.1786), gereksinimlerini karşılamak için insanların, kolayca erişilebilir, daha önce kullanılmış ve yararlı bulunmuş sınırlı sayıda kaynağa yöneldiğini ifade etmiştir.

Bu modele göre bireylerin problemleri çözmek veya gündelik dünyalarını anlamak için seçtikleri ve uyguladıkları kaynak tercihleri ve kullanım kalıpları sosyal olarak koşullandırılmıştır. Model, “yaşam tarzı” (way of life) ve “yaşamın ustalığı”nın (mastery of life) ana faktörler olduğunu öne sürmektedir. Bu şekilde insanların, günlük yaşamlarını yönlendirmek için ya da işle ilgili çalışmalarıyla doğrudan ilgili olmayan problemleri çözmek için çeşitli bilgilere ihtiyaçları vardır. Bu da bilgi unsurlarını bilişsel ve etkili biçimde kullanmalarını açıklamaktadır (Savolainen, 1995: s.259). Bu modelde değerler, aşaması bilgi arama davranışını ve kaynak seçimini etkiler. Yalnız değerlerle kalmaz, kavramlar ve mevcut yaşam tarzı da kaynak seçimini etkiler. “Yaşam tarzı” kavramı Bourdieu (1979: s.112) tarafından geliştirilen sosyolojik alışkanlık fikrine dayanmaktadır. Bu “habitus” kavramıdır. Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biridir. Gordon Marshall’ın sadeleştirilmiş ifadesiyle “Toplumsal yapılarla toplumsal eylem arasındaki bağı oluşturan bir dizi kazanılmış düşünce, davranış ve beğeni kalıpları için kullanılır” (Marshall, 1999: s.291). Özetle “Bireyin toplumsal eylemlerini belirleyen eğilimler sistemi” anlamını taşıyan habitus (Bourdieu, 1980: s.88), bireyleri hem uyumlu hale getiren hem de benzer özellikler kazandıran bir ilkedir. Savolainen (1995: s.261) Bourdieu’nun habitus kavramını, (Bourdieu, 1979: s.543) birey tarafından içselleştirilen sosyal ve kültürel olarak belirlenen düşünce, algılama ve değerlendirme sistemi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca habitus’un bireylerin deneyimlerini bütünleştirdikleri savunur. Farklı seçimlerin önemini değerlendirdikleri ve istikrarlı bir eğilimler sistemi olduğunu iddia eder. Benzer şekilde bireyin gazete, haber kanalı veya web sitesi tercihi de bu alışkanlıklardan etkilenmektedir. Savolainen (s.262), “yaşam biçimi”

kavramını, bireylerin yaptıkları seçimlere dayanarak, sonuçta habitusu oluşturan faktörlere göre “şeylerin düzeni” olarak tanımlamıştır. İnsanların günlük yaşamında gerçekleşen çeşitli aktiviteleri “şeyler” olarak görmektedir. Bu faaliyetler sadece işle ilgili değil, aynı zamanda evde bakım ve hobiler gibi tekrarlayan görevler de olabilir.

Bireylerin en kolay ulaşılabilir bilgiye erişme eğiliminde olduklarını belirten Savolainen (2009: s.1786), GYBA araştırmalarında tekrarlayan bulgulardan birinin, kolay erişilir olmaları ve anında geribildirimde bulunmaları nedeniyle, bireylerin insan kaynaklarını yeğlediğini ve 1990’lı yıllardan itibaren GYBA çalışmalarında İnternet’in ilk sıralarda yer almasının da bu durumla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu çok anlaşılabilir, İnternet, günümüzde bilgiye en kolay ve hızlı biçimde erişilen bilgi ortamlarındandır.

Bu çalışma, yukarıda kısaca açıklanan düşünürlerin teorik fikirleri için ampirik kanıtlar önermektedir. Bu amaçla, bu makale yeni medya ve haber kullanıcıları hakkındaki literatürü inceleyerek başlamaktadır. Bu araştırmanın amaçlarına göre, İnternetin kullanımıyla ilişkili temel davranışsal özellikler üzerine yapılan önceki çalışmalar gözden geçirilmiştir. Bu derleme, bu çalışmanın hipotezleri için teorik gerekçe sağlamayı amaçlamaktadır.

ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI

İlk olarak, bu çalışma, çevrimiçi haber okumanın insanların günlük yaşam bilgisi arama süreçlerinin bir parçası olduğunu ve insanların hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak haberlerle meşgul olduğunu varsaymaktadır.

Hipotez 1’e göre teknolojinin gelişmesiyle haber okuma gün içinde özel bir zamanda yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine sosyal ağ paylaşımları gibi günün her saati diğer birçok online bilgi arama faaliyeti arasında yer almaktadır.

Bu çalışma ayrıca Ortega Egea’nın (2007) kitle etkinliği yaklaşımının haber okurlarının bilgi davranışlarının araştırılmasında uygulanabileceğini varsaymaktadır. Egea, internet kullanımının amaçları, sıklığı ve yenilikçiliği ile ilgili davranış değişkenleri temelinde internet kullanım alışkanlıkları açısından beş grup ortaya koymuştur. (1) Kullanıcı olmama, (2) ara sıra kullanım, (3) eğlence için kullanım, (4) aktif kullanım (5) yoğun kullanım. Bu araştırma, Türkiye’deki yeni medya okuru, davranış kalıpları temelinde farklı segmentlerini tanımlamayı beklemektedir. Bireylerin çevrimiçi davranışlarında farklı yenilikçilik derecelerini yansıtan değişkenlerle, daha az yenilikçi internet kullanıcısı segmentleri arasında ayırım yapmayı sağlayan segmentasyon analizleri dahil edilmektedir. Bu nedenle, diğer hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Hipotez 2. İnternette, yeni medya haber okuyucularının etkinliği zaman içinde çeşitli noktalarda değişebilir ve bu tür medya kullanımlarından herhangi biri günde birkaç kez gerçekleştirilebilmektedir.

Hipotez 3. Farklı kullanıcı tipleri, İnternet davranış kalıplarına göre belirlenebilmektedir.

Hipotez 4. Tespit edilen İnternet kullanıcı segmentleri yaşa göre önemli farklılıklar göstermektedir.

METOT

Bu araştırmada yeni medya okuma alışkanlıklarını saptamak ve incelemek üzere kullandığımız metot, karma anket uygulaması olmuştur. Anket bir araştırmacı için insanların belirlenen konudaki duyguları, düşünceleri, eğilimleri hakkında bilgi toplama yöntemidir. Kullanmış olduğumuz karma anket yönteminde internet anketinden yararlandığımız kadar yüz yüze görüşme de yapmış bulunmaktayız. Yeterli sayıda katılımcıya, tesadüfi örneklendirme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada anket uygulanmada araştırmacı anket katılımcılarının genel haber okuma davranışı verilerini toplamak için farklı anketler kullanmıştır. 45 sorudan oluşan bir ön test yapılmıştır. Bu sorularda ortaya çıkan belirsizlik, konu dışı olması veya verimsizlik saptanması gibi geribildirimler sağlanmıştır. Alınan notlar üzerinden sorular revize edilmiştir. Tanımlayıcı anketin analizi sonunda sorular tekrar düzenlenmiş ve soru sayısı 25'e dşrlmştir ve gerçek örnekleme üzerinde uygulanmıştır. İnternet üzerinden yapılan ankete 150 kişi katılım göstermiştir.

İkinci aşamada katılımcılarla derinlemesine görüşmeler için tekrar bağlantı kurulmuştur. Araştırmacı ayrıca önemli noktaları yakalamak için görüşmeler sırasında kısa notlar alınmıştır.

GÖRÜŞME ARACI

Örnekleme kişiler tarafından doldurulan anketlerde cevapları şıklar haline getirilmiş sorularla oluşturulan yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Seçenekler n testte edinilen feedback üzerinden yeniden yapılandırılmıştır.

Kapalı uçlu sorularda katılımcıların sabit bir seçenek setinden seçim yapması istenmiştir. Bu yanıtlama tipinde seçenek listesinden birden fazla seçim yapma imkânı verilmiştir. Yazılı olarak yapılan anket katılımcılarından daha detaylı bilgi alabilmek için

kendileri için önemli olan yorumları yazabilmeleri amacıyla her soru için boş alan bırakılmış ve “Ekleme istediğiniz farklı bir görüş var mı? Lütfen belirtiniz?” şeklinde bir not eklenmiştir. Ankette kullanılan sorular içeriklerine göre üç genel kategoride hazırlanmıştır. Bu üç kategori; demografik sorular, olgusal sorular ve tutum soruları şeklindedir.

Demografik sorularda yanıtlayıcı hakkında tanımlayıcı bilgi sağlanmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile ilgili bilgi alınmıştır. Olgusal sorular davranış alışkanlıkları, “yaşam tarzı” ve “yaşamın ustalığı” üzerine sorulmuştur. Tutum sorularında ise yanıtlayıcılara yeni medyada haber okuma uygulamalarına ilişkin tutumlarını, görüşlerini, alışkanlıklarını ve algılarını sorulmuştur.

Haber okuma alışkanlıklarındaki değişim ve okurun yeni medyaya adaptasyonu üzerine yoğunlaşan sorularda teknolojinin gelişimiyle habere ulaşımın yeni yollarına Türk okurunun ilgisi ve profili araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA SINIRLARI

Bu çalışmadaki sınırlamalar küçük bir örneklem seçilmesi ile ilgilidir. Araştırmaya katılanlar sadece üniversite mezunları ve İngilizce bilen kişilerdir. Bu nedenle, bu araştırma üniversite mezunu İngilizce bilen iki ayrı yaş grubu ortamındaki bireylerin farklı segmentlerini online okuma alışkanlıkları üzerine davranış kalıpları temelinde tanımlamayı beklemektedir.

Örneklem
Alan: Dijital Haber Okuma: Yeni Okuyucu Tipolojisindeki Farklılıklar
Coğrafik kapsam: İstanbul
Örnekleme prosedürü: Karma anket olarak yüz yüze görüşme ve İnternet anketi, örneklem evreni için temsili olmasını sağlamak amacıyla bir "sabit aralık" prosedürü kullanılarak yapılmıştır.
Örneklem boyutu: 150 katılımcı
Toplanan bilgiler: - Demografik değişkenler: yaş, ülke, cinsiyet, mesleki aktivite, vb. - İnternet kullanım yerlerinin, sıklığının ve amaçlarının davranışsal göstergeleri
Tarihler: 14 Aralık 2019 – 14 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler

Tablo 1: Örneklem özellikleri

ARAŞTIRMA SORULARI

Gazetelerin tirajları hızla azalırken yazılı basın yerini dijital yayınlara bırakmaktadır. Dijital yayınlar ise hem okur sayısı hem teknoloji bakımından gelişerek ilerlemektedir. Eşzamanlı, hızlı ve iletim sistemlerinin birbirine bağlı evrimi, ara yüzler, içerik miktarı, içerik kalitesiyle yapılandırılmış bir bilgi ortamı doğmaktadır. Bu değişikliklerin toplamının gençlerin bilgiyi nasıl ilettikleri ve özüksediklerini görmezden gelmek toplam üzerindeki ortak etkisini hafife almak olur. Bu anlamda sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için yaşları 20-30 arasında değişen üniversite öğrencisi veya mezunu iyi derece İngilizce bilen 75 kişi ile yaşları 30'un üzerinde olan üniversite mezunu ve iyi derece İngilizce bilen 75 kişi arasında olmak üzere iki grupta anket düzenlenmiştir.

Her iki gruba da doğru örnekleme ulaştığımızdan emin olmak amacıyla yaş, eğitim ve İngilizce seviyesinden oluşan demografik özelliklerini betimlemeye yönelik olgusal sorular yöneltilmiş ve katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgi sağlanmıştır. “Yaşam tarzı” ve “yaşamın ustalığı” üzerine alışkanlıkları ortaya koymayı amaçlayan bu sorular günlük bilgi arama davranışlarına odaklanmıştır. Tutum soruları kapsamında yanıtlayıcılara yeni medyada haber okuma uygulamalarına ilişkin tutumları, görüşleri, alışkanlıkları ve algıları sorulmuştur. Yeni medyada haber okuma alışkanlıkları ve bu konudaki davranışlarını belirlemeye yönelik tutum ve davranış soruları yöneltilmiştir. Medya aracılığıyla günlük etkinlikleri izleyerek bilgiyi araştıran katılımcılara bu konudaki tercihleri sorulmuştur.

Öncelikle haber okuma alışkanlıklarında hangi mecraı kullandıkları yönündeki soru belirleyici olmaktadır. Ulusal ve uluslararası gazete ve televizyon kanallarının web siteleri ve sosyal medyalarının yanı sıra popüler haber sitelerinin, Türkçe yayın yapan dış kaynaklı haber sitelerinin takibi konusunda bilgi alınmıştır. Yazılı basın ve dijital basın konusundaki yol ayrımını, kullanım süresi, haber türü, mobil haber uygulamaları ve kişiselleştirilmiş mobil haber uygulamalarının takibiyle ve Trend Topic'lere duyulan ilgiye göre yeniden şekillenmektedir.

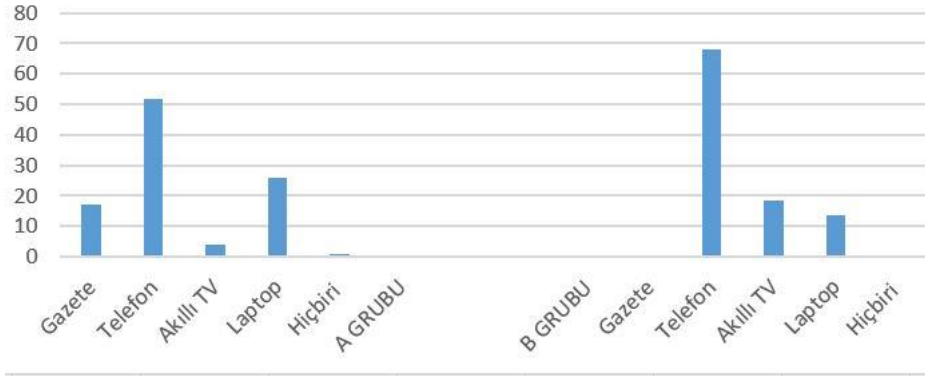
ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Katılımcıların çevrimiçi haber okuma davranışları ile ilgili çalışmanın kalitatif kısmındaki bulgular sunulmaktadır:

Yaş ortalaması 30 üzerinde olan A grubunda 75 kişide 13 kişi yüzde 17 oranına denk gelen bir sonuçla haberleri gazeteden okuduğu bilgisini vermektedir. Yüzde 17 oranında gazete almaya ve okumaya devam ederken, yüzde 4 akıllı TV kullanımı, yüzde 26 laptop ve yüzde 52

telefondan haber takibi yaptığını ifade etmektedir. 1 kişi ise hiçbir mecradan haber okumadığını söylemektedir.

Yaş ortalaması 20 ila 30 arasında değişen B grubu ise haber okuma alışkanlığında gazetenin hiç yeri olmadığını belirtmektedir. Gazete şıklarını tercih eden olmamıştır. Bununla birlikte B grubu haberleri takipte sadece telefonu kaynak olarak görmediğini belirtmektedir. Yüzde 68 oranında telefon üzerinden haber takibi yapılırken yüzde 18.5 ile akıllı televizyon yüzde 13.5 ile diz üstü bilgisayar izlemektedir. Laptop tercihinde bulunanlar çalışırken sıklıkla laptop kullandıkları için bu esnada haber takibinde bulunduğunu belirtmektedir. Tablet ve telefonlardaki özellikleri taşıyan akıllı televizyonları tercih ettiklerini söyleyenlerse büyük ekranda detayları daha iyi görebildiklerini ve rahat kullanımıyla izlemeyi sevdiğini ifade etmektedir.



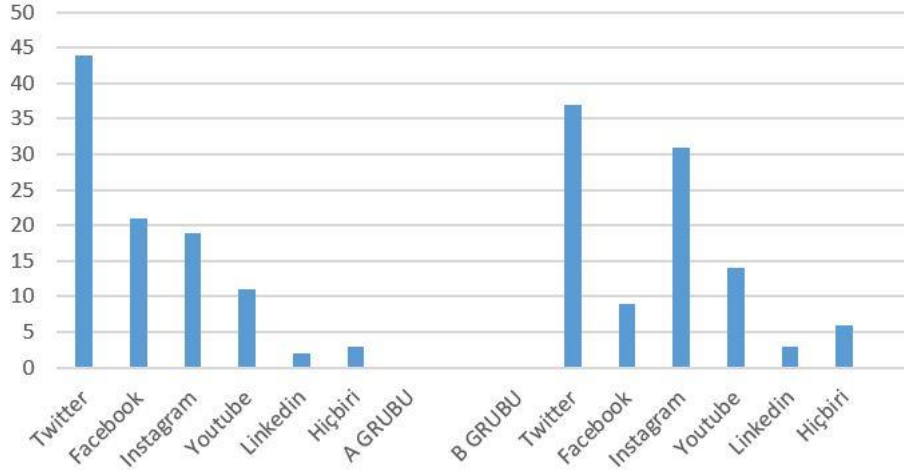
Şekil.1 Mecra Tercihi

Gazete, geleneksel yerini ileri yaş okurlarda düşük bir oranla tutunurken yeni nesil, Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimi (GYBG) ve Bilgi Arama (GYBA) Davranışlarında seçimini internet erişimi sunan araçlar arasında öncelikle telefondan yana kullanmaktadır.

A grubu katılımcılarının haber okuma tercihinde birinci sırada yüzde 22 ile Siyaset, yüzde 16 ile Ekonomi, yüzde 14 ile Kültür Sanat, yüzde 9 ile Sinema, yüzde 7 ile Teknoloji, Yüzde 6 ile Magazin, yüzde 5 ile Dış Haber, yüzde 11 ile spor, yüzde 3 ile Hepsi, Müzik, yüzde 2 ile Güncel haberler ve yine yüzde 2 ile Hiçbiri seçeneği tercih edilmiştir. Diğer seçeneğine yazılan Tasarım ve Mimari oy almamıştır.

B grubu katılımcıların haber okuma tercihinde birinci sırada yüzde 17 ile Siyaset, yüzde 16 ile Sinema, yüzde 14 ile Kültür Sanat, yüzde 11 ile Ekonomi, yüzde 10 ile Teknoloji,

Yüzde 8 ile Magazin, yüzde 6 ile Dış Haber, yüzde 5 ile spor, yüzde 3 ile Hepsi, yüzde 2 ile Tasarım, Müzik, Mimari, Güncel haberler ve yine yüzde 2 ile Hiçbiri seçeneği tercih edilmiştir.



Şekil.2 Sosyal Medya Tercihi

Sosyal medya, ileri yaş grubu için GYBG ve GYBA'yı karşılarken, gençlerle benzer refleksleri gösterdiği, erişim sorunlarını aşmayı ve teknolojiyi yakalamayı başardıkları bir mecra olarak dikkat çekmektedir.

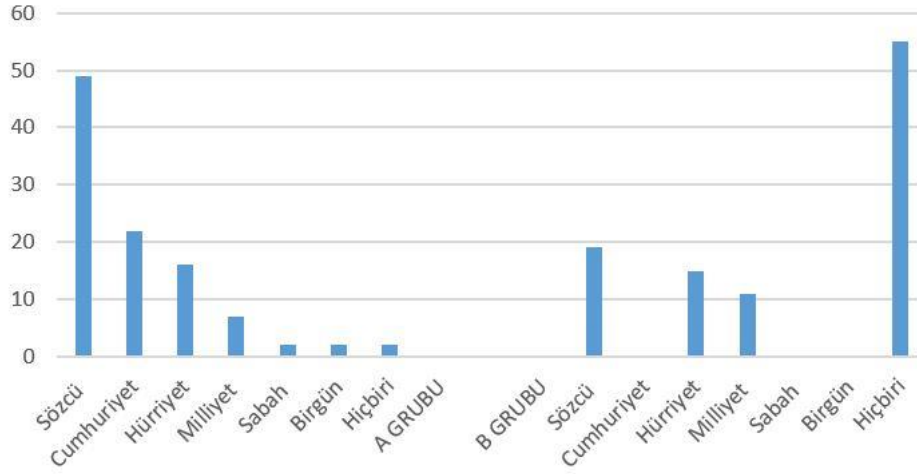
A grubunun haber okumak için sosyal medya tercihinde yüzde 44 ile Twitter, yüzde 21 ile Facebook, yüzde 19 ile Instagram, yüzde 11 ile Youtube yer almaktadır. LinkedIn yüzde 2 olurken hiçbirini takip etmeyenlerin oranı yüzde 3 olarak belirlenmiştir.

B grubunun haber okumak için sosyal medya tercihinde ise yüzde 37 ile Twitter, yüzde 31 ile Instagram, yüzde 14 ile Youtube yer almıştır. Facebook takipçileri yüzde 9'da kalırken, "Hiçbir sosyal medya mecrasını takip etmiyorum," diyenler yüzde 6 oranında oy vermiştir. LinkedIn ise yüzde 3'te kalmıştır.

A grubu katılımcıları yüzde 19 oranında bir saatten az, yüzde 42 oranında 1 ila 2 saat, yüzde 18 oranında 2 ila 3 saat, yüzde 12 oranında 3 ila 4 saat ve yüzde 6 oranında 4 ila 5 saati, yüzde 3 oranında 5 ila 6 saati işaretlerken, altı saatin üzerine yanıt bulunmamaktadır.

B grubu ise katılımcıları bir saatten az şikkı için yanıt bulunmamaktadır. Yüzde 6 oranında 1 ila 2 saat, yüzde 18 oranında 2 ila 3 saat, yüzde 17 oranında 3 ila 4 saat ve yüzde 25 oranında 4 ila 5 saati, yüzde 11 oranında 5 ila 6 saati işaretlerken, yüzde 10 oranında 6 ila 7 saati, yüzde 13 oranında 7 saat ve üzeri için yanıt gelmiştir. Bu beyan katılımcıların kendi

alışkanlıklarına dair tahminleri olmaktadır ve araştırma kapsamında bir gözlem içermemektedir.



Şekil.3 Ulusal Gazetelerin İnternet Siteleri

Ulusal gazetelerin internet siteleri, geleneksel medyanın internetle buluştuğu sayfalarda ileri yaş için daha ilgi çekici olurken, basının yeni nesli burada da yakalamak da zorlandığı dikkat çekmektedir.

A grubunun ulusal gazetelerin internet sitelerini okuma alışkanlığında yüzde 49 ile Sözcü gazetesi birinci sırada yer alırken yüzde 22 ile Cumhuriyet, yüzde 16 ile Hürriyet, yüzde 7 ile Milliyet, yüzde 2 ile Sabah, yüzde 2 ile Birgün gazeteleri onu izlemektedir. Yüzde 2 ise hiçbirini takip etmediğini söylemiştir.

B grubunun ulusal gazetelerin internet sitelerini okuma alışkanlığını anlamak için yönlendirilen soruda yüzde 55 ile hiçbiri yanıtı gelmiştir. Sözcü gazetesi yüzde 19 ile birinci sırada yer alırken yüzde 15 ile Hürriyet, yüzde 11 ile Milliyet onu izlemiştir. Cumhuriyet, Sabah ve Birgün gazetelerinin internet sitesini takip ettiğini belirten olmamıştır.

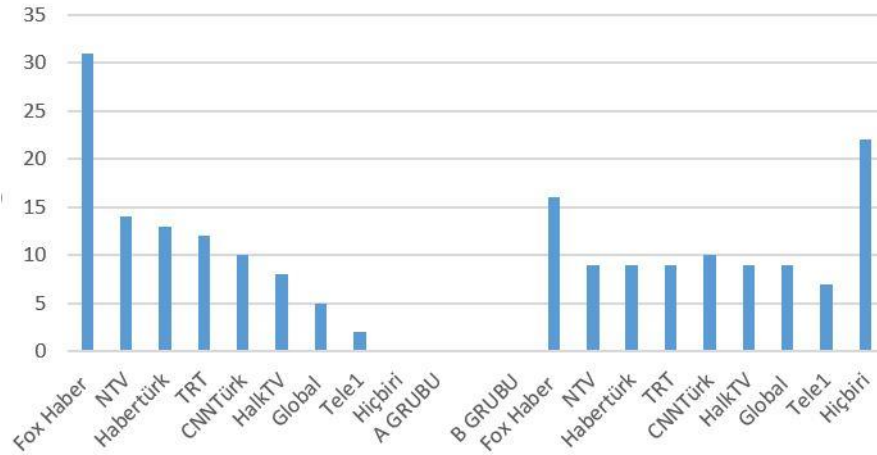
A grubunun ulusal gazetelerin sosyal medya ağlarını okuma alışkanlığında yüzde 44 ile Sözcü gazetesi birinci sırada yer alırken yüzde 26 ile Cumhuriyet, yüzde 13 ile Hürriyet, yüzde 8 ile Milliyet onu izlemiştir. Yüzde 1 oranında Birgün gazetesi takip edilirken yüzde 8'i hiçbirini takip etmediğini açıklamıştır. Sabah gazetesini ise takip ettiği bilgisini veren bulunmamaktadır.

B grubunun ulusal gazetelerin sosyal medya ağlarını okuma alışkanlığında ise hiçbirini takip etmediğini söyleyenlerin oranı yüzde 47 olmuştur. Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin sosyal medyalarını takip edenler yüzde 16 ile aynı oranda kalmıştır. Onları yüzde 13 ile Milliyet, yüzde

5 ile Cumhuriyet, yüzde 3 Sabah gazetesi izlemektedir. Birgün gazetesini ise takip ettiği bilgisini veren olmamıştır.

A grubunun haber siteleri takibinde t24.com.tr yüzde 22 ile birinci sırada yer alırken onu yüzde 19 diken.com.tr, yüzde 14 onedio.com, yüzde 12 gazeteduvar.com.tr, yüzde 10 mynet.com, yüzde 10 odatv.com, yüzde 7 bianet.org ve yüzde 1 ile haberler.com izlemektedir. Yüzde 5 ise hiçbirini takip etmediğini açıklamıştır.

B grubunun haber siteleri takibinde verilen şıklara yüzde 41 oranla hiçbiri yanıtı gelmiştir. Onedio.com yüzde 28 ile birinci sırada yer alırken onu yüzde 10 ile t24.com.tr, yüzde 6 ile mynet.com, yüzde 3 ile gazeteduvar.com.tr, yüzde 3 diken.com.tr, yüzde 3 odatv.com, yüzde 3 bianet.org ve yüzde 3 ile haberler.com izlemektedir.

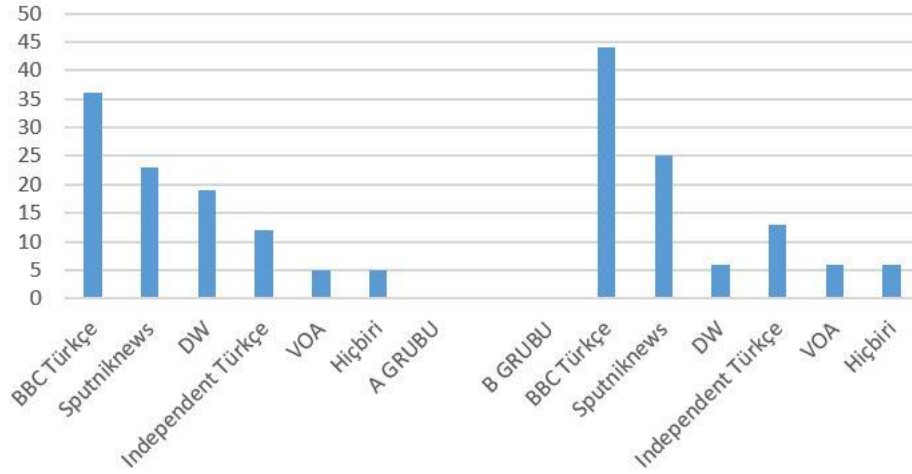


Şekil.4 Ulusal TV Haber Kanallarının Sosyal Medya Ağları

A grubunun ulusal çapta haber kanallarının sosyal medya ağlarını takip etme konusunda Fox Haber yüzde 31 ile birinci sırada yer almaktadır. Onu yüzde 14 ile NTV, yüzde 13 ile Habertürk, yüzde 12 ile TRT, yüzde 10 ile CNN Türk, yüzde 8 ile Halk TV, yüzde 5 ile Haber Global, yüzde 2 ile Tele 1 izlemektedir. Hiçbirini takip etmediğini açıklayan yine yüzde 5 oranında kalmıştır.

B grubunun ulusal çapta haber kanallarının sosyal medya ağlarını takip etme konusunda verilen şıklara yüzde 22 oranında hiçbiri yanıtı gelmiştir. Onun ardından Fox Haber yüzde 16 ile birinci sırada yer almıştır. Onu yüzde 10 ile CNN Türk, yüzde 9 ile NTV, yüzde 9 ile Habertürk, yüzde 9 ile TRT, yüzde 9 ile Halk TV, yüzde 9 ile Haber Global, yüzde 7 ile Tele 1 izlemektedir.

Ulusal TV haber kanallarının sosyal medya ağlarının takibi incelendiğinde yazılı basının yanı sıra ulusal yayın yapan haber kanallarını izleme alışkanlığını sosyal medya ağları üzerinden devam ettiren kesimin, yine ileri yaştaki okurun olduğu göze çarpmaktadır.



Şekil.5 Türkçe Yayın Yapan Yabancı Haber Siteleri

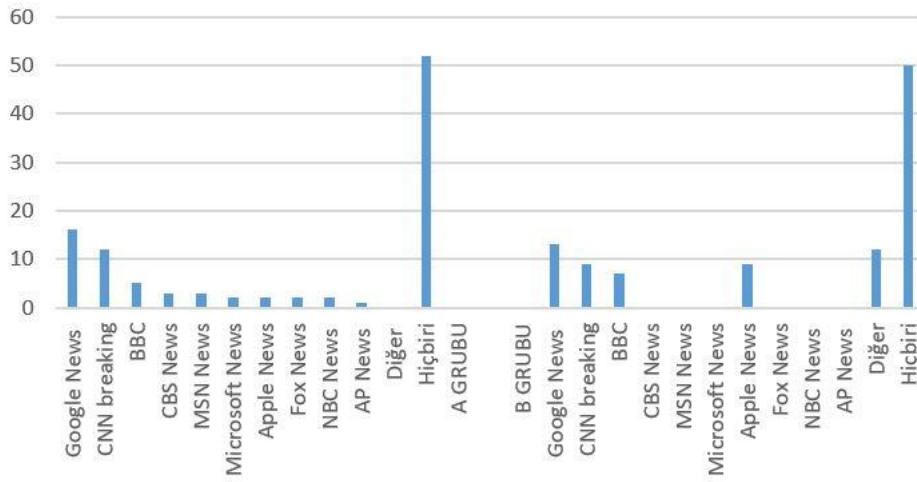
A grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber siteleri okuma alışkanlıklarında yüzde 36 ile İngiliz BBC Türkçe'nin sitesi başı çekmektedir. Onu yüzde 23 ile Rus Sputniknews, 19 ile Alman DW, yüzde 12 ile İngiliz kaynaklı ve Suudi sermayeli Independent Türkçe, yüzde 5 ile Amerikan VOA izlemektedir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyen yüzde 5'te kalmıştır.

B grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber siteleri okuma alışkanlıklarında yüzde 44 ile İngiliz BBC Türkçe'nin sitesi başı çekmektedir. Onu yüzde 25 ile Rus Sputniknews, yüzde 13 ile İngiliz kaynaklı ve Suudi sermayeli Independent Türkçe izlemektedir. Yüzde 6 ile Alman DW Türkçe, yüzde 6 ile Amerikan VOA izlemiştir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyenler, yüzde 6 oranındadır.

Yayın hayatına radyo yayınlarıyla 1939 yılında başlayan BBC Türkçe'nin açık ara önde olduğu bu mecrada 2014 yılından bu yana Türkiye'de yayın yapan Sputniknews'in kısa bir süre içinde kazanmış olduğu takipçi oranı dikkat çekmektedir. 1942 yılında Amerika'nın Sesi Radyosu adı altında yayın hayatına başlayan VOA, yayın hayatına yine radyo yayınlarıyla 1962 yılında başlayan DW Türkçe ve 15 Nisan 2019 yılında yayına başlayan Independent Türkçe de kemik okur kitlesini korumaktadır.

A grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber sitelerinin sosyal medya okuma alışkanlıklarında BBC Türkçe yüzde 37 ile ilk sıraya yerleşmektedir. Sputniknews onu yüzde 24 ile, DW yüzde 17, Independent Türkçe yüzde 12, VOA ise yüzde 4 ile izlemiştir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 6 olmuştur.

B grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber sitelerinin sosyal medya okuma alışkanlıklarında BBC Türkçe yüzde 37 ile ilk sıraya yerleşmiştir. Sputniknews onu yüzde 25 ile, Independent Türkçe yüzde 13, DW yüzde 6, VOA ise yüzde 6 ile izlemiştir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 13 olmuştur.



Şekil.6 Haber Uygulamaları

A grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna haber uygulamalarını indirerek devam edenlerin oranı yüzde 48’de kalmıştır. Katılımcıların yüzde 52’si hiçbir uygulama indirmediklerini ifade etmektedir. Haber uygulamalarını indirenlerin yüzde 16 ile birinci tercihi Google News olmuştur. Onu yüzde 12 CNN breaking, yüzde 5 ile BBC, yüzde 3 ile CBS News, yüzde 3 ile MSN News, yüzde 2 ile Microsoft News, yüzde 2 ile Apple News, yüzde 2 ile Fox News, yüzde 2 ile NBC News ve yüzde 1 ile AP News uygulamaları izlemektedir.

B grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna haber uygulamalarını indirerek devam edenlerin oranı yüzde 50 olmuştur. Katılımcıların yüzde 50’si hiçbir uygulama indirmediklerini ifade etmektedir. Geriye kalanların yüzde 13 ile birinci tercihi Google News olmuştur. Onu yüzde 9 ile CNN breaking, yüzde 9 ile Apple News, yüzde 9 ile Fox News, yüzde 7 ile BBC izlemiştir. CBS News, MSN News, Microsoft News, NBC News ve AP News için hiçbir oy gelmezken ‘diğer’ açılımına yüzde 3 ile Hürriyet, yüzde 3 ile Habertürk, yüzde 3 ile Onedio ve yüzde 3 ile New York Times dahil olmuştur.

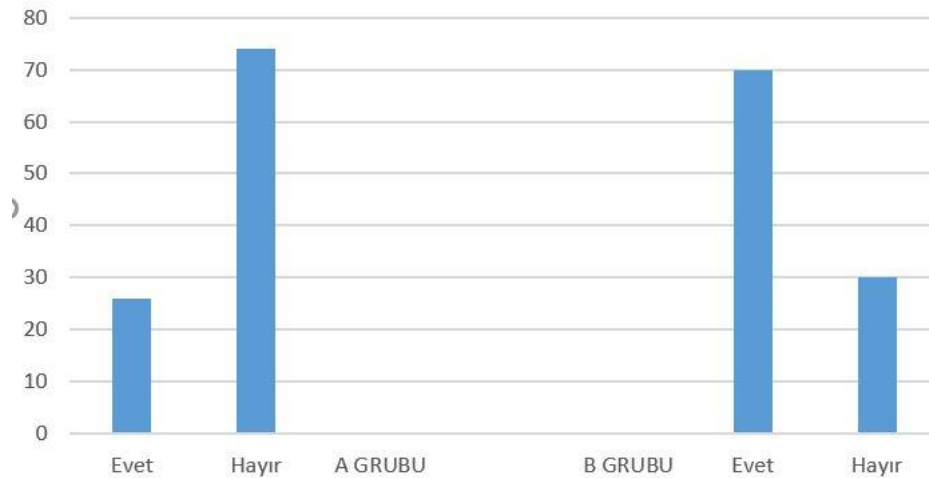
Haber uygulamaları kullanımında benzer refleksler görünmekle birlikte bu teknolojiyi kullanımın zamanla artış göstermesi beklenen yeni neslin ‘diğer’ seçeneğine eklediklerinin Türkçe yayın yapan uygulamalar olduğu dikkat çekmektedir.

A grubunda podcast haberleri dinleme oranı yüzde 65 oranında olumsuz yanıt olarak yüzde 35’te kalmıştır. Podcast dinleyenler arasında podcast haberlerini yüzde 12 ile Açık radyo, yüzde 9 ile NTV podcast, yüzde 7 ile Medyascope.tv, yüzde 3 ile BBC Global News Podcast takipçi bulmuştur. NBC Nightly News, CBS Evening News, Spotify ve Deezer yüzde 1 oranında kalmıştır.

B grubunda podcast haberleri dinleme oranı yüzde 66 oranında olumsuz yanıt olarak yüzde 34’te kalmıştır. Bu grupta podcast haberlerini dinleme oranı yüzde 17 NTV podcast, yüzde 17 Spotify ile iki mecrada kalmıştır. Medyascope.tv, Açık radyo, BBC Global News Podcast, NBC Nightly News, CBS Evening News ve Deezer oy almamıştır.

A grubunda fikir önderi konumunda takip edilen isimlerin alanları ise sırasıyla yüzde 22 ile yazarlar, yüzde 19 ile akademisyenler, yüzde 15 ile basın mensuplarını, yüzde 11 ile oyuncularını, yüzde 9 ile müzisyenleri, yüzde 6 ile influencer olarak da bilinen sosyal medya fenomenlerini takip etmektedir. Yüzde 18 ise hiçbirini takip etmediğini açıklamıştır.

B grubunda fikir önderi konumunda takip edilenler sorusuna yüzde 25 ile hiçbiri yanıtı gelmiştir. Yüzde 21 ile yazarlar birinci sırada yer almaktadır. Yüzde 19 ile oyuncular, yüzde 9 ile basın mensupları, yüzde 9 ile sosyal medya fenomenleri onu izlemiştir. Akademisyenler yüzde 5, müzisyenler ise yüzde 2 oy almıştır. Diğer olarak tanımlaması istenen boşluğa yazılan karikatüristler yüzde 5, tarihi kişilikler ise yüzde 7 oranında oy almıştır.



Şekil.7 Trend Topic Takibi

A grubunda Trend Topic'leri takip edenlerin oranı oldukça düşük kalmaktadır. Katılımcıların yüzde 74'ü bu soruya olumsuz yanıt verirken yüzde 26'sı olumlu yanıt vermiştir. Trend Topic'leri takip eden yüzde 26'nın yüzde 51'i günde sadece bir defa ilgilendiğini belirtmiştir. 12 saatte bir bakan yüzde 10, 6 saatte bir bakan yüzde 26, saat başı bakan ise yüzde 13 oranında kalmıştır.

B grubunda Trend Topic'leri takip edenleri oranı yüzde 70 olmuştur. Katılımcıların yüzde 70'i bu soruya olumlu yanıt verirken yüzde 30'u olumsuz yanıt vermiştir. Trend Topic'leri takip eden yüzde 70'in yüzde 38'i saat başı ilgilendiğini açıklamıştır. 12 saatte bir takip eden yüzde 25, 6 saatte bir bakan yüzde 25, günde sadece bir defa bakan ise yüzde 12 oranında kalmıştır.

Trend Topic (TT), micro blogging sitesi Twitter'da en çok kullanılan anahtar kelimeler ve hashtag'ler sonucu oluşan listelerdir. TT listesi, o an itibariyle tüm dünyada -bölge seçimine bağlı olarak- kullanıcıların hangi konuya odaklandığını, hangi konunun popüler olduğunu göstermektedir. İleri yaştaki kullanıcıların ilgi alanlarına girmediği gözlemlenen TT listesi, nesil farkına işaret eden bir alışkanlık olarak dikkat çekmektedir.

Güncel haberleri güncel hashtag takibiyle izlemeyi tercih edenler ise yüzde 16 oranında olmuştur. A grubunda katılımcıların yüzde 84'ü hiçbir hashtag takibinde bulunmadığını açıklamıştır.

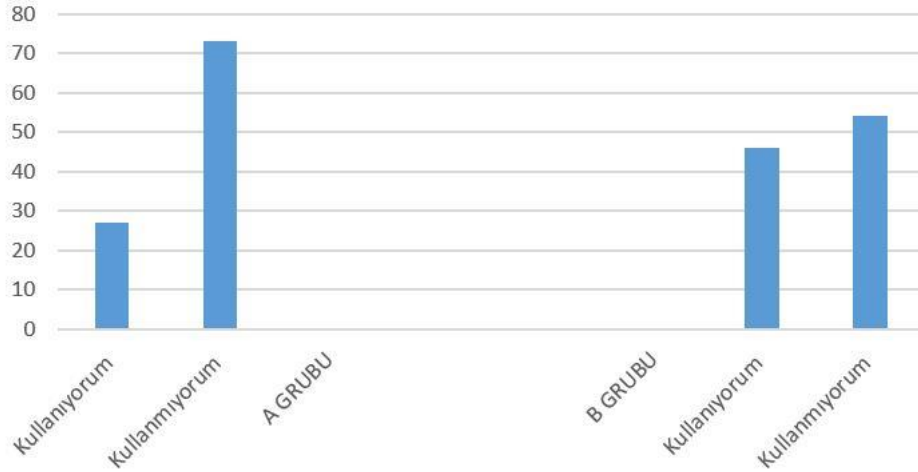
Güncel haberleri güncel hashtag takibiyle izlemeyi tercih edenler ise yüzde 30 oranında bulunmaktadır. B grubunda katılımcıların yüzde 70'i hiçbir hashtag takibinde bulunmadığını açıklamıştır.

A grubunun yüzde 42'si forum tarzı içerik barındıran sosyal paylaşım sitesi olarak hiçbir siteyi takip etmediğini açıklamıştır. Takipçi olanların ise yüzde 45'i eksisozluk.com, yüzde 7'si reddit, yüzde 5'i medium ve yüzde 1'i feedly'yi takip ettiğini belirtmiştir.

B grubunun yüzde 29'u forum tarzı içerik barındıran sosyal paylaşım sitesi olarak hiçbir siteyi takip etmediğini açıklamıştır. Takipçi olanların yüzde 34'ü eksisozluk.com, yüzde 28'si reddit, yüzde 3'ü medium'u takip ettiğini ifade etmiştir. Feedly'yi takip ettiğini söyleyen olmazken "diğeri" ibaresinin olduğu boşluğa 9gag isimli bir başka platformu yazanların oranı yüzde 6 olmuştur.

A grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını indirerek devam edenlerin oranı ise yüzde 27'de kalmıştır. Kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını indirenlerin yüzde 14 ile Bundle ilk tercih edilen kişiselleştirilmiş haber

uygulaması olurken onu yüzde 12 ile Flipboard izlemiştir. Nabız ve Gather yüzde 1 oranında ilgi görmektedir. Seçenekler arasında yer alan Smart News, Too buzz News, News 360, Squid ve Newsify oy alamayan uygulamalar olmuştur.



Şekil.8 Kişiselleştirilmiş Haber Uygulaması

B grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna kişiselleştirilmiş haber uygulamalarına indirerek devam edenlerin oranı ise yüzde 46 olmuştur. Kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını indirenler arasında yüzde 33 ile Bundle ilk tercih edilen kişiselleştirilmiş haber uygulaması olurken onu yüzde 17 ile Flipboard izlemektedir. Gather yüzde 7 oranında ilgi görmüştür. Seçenekler arasında yer alan Nabız, Smart News, Too buzz News, News 360, Squid ve Newsify oy alamayan uygulamalardır.

Kişiselleştirilmiş haber uygulaması, TT listesi ve hastag kullanım farkıyla belirginleşen nesil farkının yol ayrımına işaret etmektedir. İleri yaştaki kullanıcının diğer mecralara göre geriplanda kaldığı bu alanın hedef kitlesinde, henüz yüksek ilgi göstermeyen yeni nesil bulunmaktadır.

TARTIŞMA

İnternet becerileri, belirli günlük aktiviteleri gerçekleştirmek için giderek daha fazla ihtiyaç duyulan yeni bir genel beceri türü haline gelmektedir (OECD 2002). İnternet sunduğu seçeneklerin çeşitliliğinin İnternet okuryazarlık becerilerine hâkim olmadan kullanılması kolay değildir. İnternet'e eşit erişim, yeni medya okur yazarlığında eşit kullanımı sağlamamaktadır. Başka deyişle, sadece kimin İnterneti kullandığını değil, aynı zamanda nasıl veya ne şekilde kullandığını sorgulamaktayız.

Savolainen'in (1995: s.259) GYBA modeli iki bilgi türü, iki boyut ortaya koyar: güncel olaylarla ilgili bilgi yönlendirme ve belirli sorunların çözümü için pratik bilgi arama. Bunların ilkinde TV, gazete ve İnternet bilgiye yönlendiren en temel kaynaklardır.

Yeni medyaya erişim: Bireyin maddi, sosyal, bilişsel ve kültürel sermayesi bilgi aramak ve kullanmak için temel ekipmanı sağladığı göz önüne alınınca yeni teknolojinin getirileri her ne kadar yıllar süren yaşam alışkanlıklarıyla çelişiyor olsa da bilgiye ulaşmada yeni araçlar olarak kabul görmektedir. Bu çalışmanın bulguları göstermektedir ki insanlar haberleri çoğunlukla bilgi yönlendirme ihtiyaçları için okumaktadır. Bu ihtiyaç, A grubunun yeni medya okuryazarlığında B grubunun çok da gerisinde kalmayışını açıklamaktadır. Bu anlamda araştırma sonuçlarının ışığında ileri yaştakilerden oluşan A grubunda yüzde 17 oranına denk gelen bir sonuçla haberleri gazeteden okumaya devam etmesine karşın yeni medya okur yazarlığına adapte olma çabasının yaşam alışkanlıklarına girdiğini görmek mümkündür. A grubu, yüzde 83 oranında gündelik yaşama dahil etme çabasıyla yeni medyayı bilgi aramada yeni temel ekipman olarak tanımaktadır.

Savolainen (1995: s.264), bir bireyin, sosyal sınıf içinde bir kültürde doğduğunu ve kültürün kendine özgü değerlerinin yalnızca çalışma yaşamı alışkanlıklarını ve tutumlarını değil aynı zamanda boş zaman geçirmeyi de etkilediğini vurgulamıştır. Bu anlamda A grubu, içinde bulunduğu sosyal sınıfın gereğine uygun olarak yeni teknolojiye adapte olmaktadır. Aynı motivasyon B grubunda haberleri izlemeye çalıştıklarını söyleyenler arasında “dünyadan bağlarının kopmasını istemedikleri için takipte kaldıklarını belirtenler için de geçerlidir. Bunlar arasında habere hızlıca bakış atmak gibi ve görsel olarak izlemek şeklinde iki davranış biçimi dikkat çekmektedir. Hızlı haber almak isteyenler bunu “Sosyal medyadan haber okumak çok kolay, hızla haber alınıyor,” “Trend Topic’ten haber alıyorum çünkü anlık gündemi yakalamak önemli,” “Haberleri Trend Topic’den takip ediyorum çünkü o anda dünyadaki en önemli haberleri veriyor,” sözleriyle açıklamaktadır. Görsel haber izleyicileri ise “Beni sadece görüntü kalitesi ve renklerin kullanımı yakalıyor,” “Sosyal medyada haber hızlı yayılıyor ama haberlerin hikayeleştirilmiş olarak televizyondan izlemeyi seviyorum,” diyerek açıklama getirmektedir. Bu kategoride bir başka genç ise “Okumayı değil izlemeyi tercih ediyorum. Yazılı basın bana zaman kaybı gibi geliyor. Haberleri internetten takip ediyorum ama internette yalan haberle dolu. Her zaman başka bir yerden tekrar okuyarak kontrol ediyorum,” demektedir. GYBA modeli çerçevesinde bilgiye erişim arayışında hızlı erişim ve görsel izleme olarak iki kullanım tarzı dikkat çekmektedir.

Yeni medyayı yadsıma: Bununla birlikte her iki grupta da yeni medya kullanımını hiç tercih etmeyen olduğu gibi aktif olmayan bir kesim söz konusudur. Yeni medya okuru olmayanlar içinde A grubunda yazılı medyayı takip edenlerle açıklanırken B grubunda yüzde 9 oranında “Hiçbir sosyal medya mecrasını takip etmiyorum,” diyenler ve ulusal gazetelerin internet sitelerini okuma alışkanlığını anlamak için yönlendirilen soruda yüzde 55 ile hiçbiri yanıtını verenler bulunmaktadır. Her iki yaş grubunda da yaşam biçimlerini yeni medyayı hayatlarının dışında bırakarak yöneten bir kesim söz konusudur. Yeni medyayı takip etmeyi reddetme şeklinde ortak sonucu getiren benzer tepkiyi vermekle beraber, bu seçimlerin arkasında farklı nedenler yatmaktadır. Savolainen’a (1995: s.264) göre “yaşam biçimi” ve “yaşam yönetimi” birbirini ortaya koyar. Değerler, bakış açıları ve içinde bulunulan güncel yaşam, “yaşam biçimi” ve “yaşam egemenliğini” etkiler. Nesil farkı taşıyan yaşam biçimleriyle A ve B grupları farklı değerler, bakış açıları ve motivasyonlarla yeni medya kullanımını reddetmektedir. A grubu konvansiyonel medyaya, eski tarz gazete ve gazetecilere olan bağlılığı ile dikkat çekerek teknolojiye bir adım geri gitmeyi ve geleneksel iletişim ağını tercih ederken, B grubunda bu reddin temelinde web 0.2’nin de ilerisine, teknolojinin bir adım sonrasına gitme ve interaktif olarak etki ederek bireyselliğini yansıtmaya arzusu yatmaktadır. “Hiç takip etmiyorum” diyenler, kendini etkisiz bulanlar ve haberlerin güvenilir olmadığını düşünenler olarak iki grupta toplamak mümkündür. Bir şeyleri değiştiremeyeceği için kendini etkisiz bulan katılımcılardan C.S. “Haberleri hiç takip etmiyorum çünkü çok sıkıcı ve aynı şeyler tekrarlanıyor. Hiçbir şekilde dünyayı etkileyen hiçbir kararda benim fikrimin bir önemi olmadığı için ve aktif bir rolüm bulunmadığı için haber izlemeyi zaman kaybı gibi görüyorum. Belki yaşlanınca haberleri izlemeye başlarım. Ama şimdi sadece kariyerimi ilgilendirecek konulara odaklanmayı tercih ediyorum,” demektedir. Haberleri güvenilir bulmayanlar ise “Sosyal medyada çok fazla yalan haber var. Güvenilir değililer. Ben güvenilir kaynakları tercih ediyorum,” “Çok çeşitli kaynaklardan doğruluğunu kontrol etme ihtiyacı duyuyorum,” “Doğru haber almak istediğim için bir haberi birkaç yerden okuyarak kontrol etmem gerekiyor,” “Sosyal medyada çok fazla işe yaramaz haber var, ben eleştirel sohbetleri dinlemeyi seviyorum,” şeklindeki yorumlarla bunun nedenlerini açıklamaktadır.

İki farklı gruptan yeni medyayı yadsıyanlar, araştırmanın amaçlarından biri olan şu soruyu cevaplamak yardımcı olmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi haberlere ilişkin algıları nelerdir: Bu araştırma, insanların haberleri iki farklı bakış açısıyla algıladıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre yukarıda da belirttiğimiz gibi bazı katılımcıların haberleri hala geleneksel medyaya bağlı olarak algılamaya devam etmektedir. Cumhuriyet

(1924), Hürriyet (1948), Milliyet (1950), Sabah (1985), Birgün (2004), Sözcü (2007) gibi nerdeyse 100 yıla yayılan okuma alışkanlıklarında bir devamlılık beklentisinde olan bir kesim bulunmaktadır. Kapıya getirilen veya radyo ve TV ekranlarında belirli saatlerde yayınlanan geleneksel haber kavramına haberin, yeni, güncel veya ilginç bir olayın objektif olarak gerçeğe uygun şekilde aktarılması şeklindeki tanımına uygun bir içerik beklentisini korumaktadır.

İkinci grup ise medya organını sermaye sahibi tarafından yönetilen bir işletme olarak kabul etmektedir. Bu yanı sıra medya ürünlerinin meta olarak görülmesiyle doğrudan alakalıdır. Bu ikinci katılımcı grubu, tüm İnterneti haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Çağdaş haber tanımının sadece bir kısmını veren 2014 tarihli 5187 sayılı Basın Kanunu kapsamında yer alan internet haber sitesi tanımına göre “İnternet ortamında haber ya da yorum niteliğinde yazılı, görsel veya işitsel içeriklerin sunumunu yapan süreli yayın” şeklinde belirlenmektedir.

İkinci grubun bu haber algısı Web 2.0 sürecine odaklanmış görünmektedir. Bu süreç itibarıyla Hipotez 1’de öngördüğümüz gibi teknolojinin gelişmesiyle haber okuma gün içinde özel bir zamanda yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine sosyal ağ paylaşımları gibi diğer birçok online bilgi arama faaliyeti arasında yer almaktadır. Haberlerin profesyonel gazeteciler tarafından yazılması öncelikli görülmemektedir. Web 2.0 sürecinde 2004 yılında internet adına ikinci devrim gerçekleşmiş ve web okurluğundan web okur-yazarlığına geçilmiştir. Okurların haber alma ihtiyaçlarını karşılamak için yöneldikleri bu mecra, bu sürecin ciddi şekilde etkilediği geleneksel gazeteler ve internet gazeteleri için de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Ancak esas itibarıyla bu dönemde kullanıcılar, pasif okur konumundan çıkmıştır. Bu yeni dönemde artık aktif kullanıcı durumuna gelen okur, başka kullanıcılarla etkileşim kurmalarına olanak sunan bir sürece dahil olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla sağlanan bu dönemde okur artık yorum yapan, yazan, yönlendiren ve hatta etkileyen olmuştur. Sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri ve uygulamaları, eksisozluk.com ve wikipedia.com gibi alanlarda yazarlık konumuna gelmiştir. Bir adım sonrasında kendi uzmanlık alanlarında pazarlama yapan ‘influencer’lar yol gösterici olmayı başarmıştır. Bu noktada Alvin Toffler’in 1980’lerde yazdığı *Üçüncü Dalga* isimli kitapta yer aldığı gibi okur *producer* (üretici) ile *consumer* (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilen tam bir *prosumer* rolü üstlenmektedir. Hem yazar hem okur olmanın keyfini yaşamaktadır. “eksisozluk.com okuyorum aslında daha çok yazıyorum orada,” diyerek “etkili olma”, “bir şeyleri değiştirebilme gücünde olma” ve “güvenme duyma” beklentilerini anlatan bu grup; interaktif ortam kadar, yazma haber oluşturma beklentilerine cevap veren mecralara yönelmektedir. Nitekim bir başka katılımcı da

gençler arasında hızla yayılan ve ulusal ve Türkçe olan eksisozluk.com yerine uluslararası ve Reddit kullanımını tercih ettiğini “Reddit’i kullanıyorum çünkü haberleri hızlı almak için en iyi mecra. Orada yazmaktan da büyük zevk alıyorum,” diyerek açıklamaktadır.

Ortaya çıkan bu iki yaklaşım, araştırmanın amaçlarından biri olan “Katılımcılar çevrimiçi haberleri nasıl okumaktadır?” şeklindeki 2. sorumuzu yanıtlamak için ışık tutmaktadır. Basılı gazeteleri internet gazeteleri ile karşılaştırdığımızda, haberlerin yayınlanma biçimleri oldukça farklıdır (Opgenhaffen, 2009: s.2). Fakat çağımızda okuma ve yazma alışkanlıklarımızın dijital ortama taşınmış olması, yeni uygulamaların üretilmesine ve kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda ulusal gazetelerin internet sitelerini ve sosyal medya ağlarını okuma alışkanlığı kazanmak kolaylıkla gelişmiştir. Geleneksel haber mecralarını yeni nesil haber uygulamalarında da takip edenler; okuru oldukları yazarlar, aşına oldukları üslubu aramakta ve bulmaktadır. Bu nedenle bir diğer dikkat çekici konu geleneksel medyanın sosyal medya yüzünden etkisinin azalması yerine tamamlayıcı hatta etkisini güçlendirici bir mecra olarak gelişmesidir. Geleneksel medya yıllar süren reklam ve pazarlama sayesinde kazandıkları marka bilinirlikleriyle sosyal medya ortamında güçlü bir oyuncu olmaya yönelirken, markanın geleneksel medyasını tamamlayarak güçlendirmiştir.

A grubu okuru gerek ana akım medya gerek BBC Türkçe’den olmak üzere köklü mecralardan uzun yıllara dayanan bilgi edinme alışkanlıklarını Savolainen’in deyişiyle “yaşam biçimlerini” yeni medya üzerinden sürdürmeye devam etmektedir. Web 1.0 süreci refleksleriyle internette yalnızca okuyucu olma eğilimi dikkat çekmektedir. İkinci grup ise “Ekonomik ve siyasi güç odaklarına bağımlı olarak yayın yapan medya” (Nedim Pala, 2013) olarak tanımlanan konvansiyonel medyayı reddettiğini açıkça ifade etmektedir. Bu anlamda seçicilikleri ilgi alanlarına ve platformların interaktif yeteneğine göre yönlenebilir. Bu okur kitlesi kendi fikirlerine değer verildiğini görmek istemektedir.

“Elektronik ortam kullanırken haber okumaya en yakın okuma uygulamaları ne ölçüde gerçekleştirilmektedir” şeklindeki 3. sorumuzun bulgusu ise günümüzde, öncelikle B grubunda olmak üzere geleneksel okuma-yazma yöntemlerinin yerini elektronik yöntemlere bırakmaya başladığını göstermektedir. Esas olarak bilgisayar ekranı, aynı zamanda elektronik okuyucular, cep telefonları ve diğer internet kaynakları yer almaktadır. Anket sorumuzda araç tercihi olarak telefon, Ipad, Akıllı TV, PC, Laptop ve diğer seçenekleri arasında esas itibarıyla telefon ve akıllı TV üzerinden haber alma tercihi olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle bilgi arayışına hızlı erişim veya görsel olarak takip etme tercihi derinleşmektedir. Telefonu tercih eden okurlar “Her an her yerde ulaşılabilir olduğu için”, “Her an kullanıyorum. En çok ona

ihtiyacım var. Onsuz yaşayamam”, “Diğer aygıtlara göre daha kolay erişilebilir, daha kullanışlı ve taşınabilir olduğu için”, “İstedğim zaman ulaşabildiğim için”, “Her an bizimle ve kolay ulaşılır olduğu için”, “Her şey bir arada bir cihaz olduğu için”, “Evde değilsem her yerde benimle olduğu için”, “Sosyal medyayı kolay takip etmek, müzik ya da podcast dinlemek için” yanıtlarını gerekçe olarak göstermektedir. Akıllı televizyonu tercih edenler ise “Detayları görmek için”, “Büyük ekranda izlemeyi sevdiğim için”, “Yeni teknoloji akıllı televizyonlar telefon ve tabletlerden daha fazla seçenek sunduğu için”, “Haberleri hikayeleştirilmiş olarak izlemeyi sevdiğim için”, “Daha büyük ekran ve daha iyi bir deneyim olduğu için”, “Evde olduğum zaman en kolay yol için” demektedir. Uzaktan çalışmaya geçişin planlandığı dijital toplum sürecinde ev ortamında akıllı TV’lerin cazibesi artarken bireysel olma özelliğiyle akıllı telefonlarla başa baş rekabeti devam etmektedir.

Hızlı erişim arayışı kadar görsel haber tercihinin gösterdiği üzere hipotez 2’de öngördüğümüz gibi “İnternette, yeni medya haber okuyucularının etkinliği zaman içinde çeşitli noktalarda değişebilmekte ve bu tür medya kullanımlarından herhangi birini günde birkaç kez geçebilmektedir.”

Araştırma, daha kısa ve daha sade metinlerin alındığının bir göstergesi olarak haber okumaya ve yeni haber okuma alışkanlıklarına odaklanmaktadır. Analizin konusu, haberlerin elektronik ikameleri ve basılı versiyonda da bulunabilecek daha kısa yazıların yanı sıra okunan metinler kadar işitsel ve görsel seçenekleri saptamayı da hedeflemiştir. İnternette bulunan veya dijital formatlarda yer alan sesli, görsel ve yazılı metinlerin tüm elektronik versiyonları dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda bir okur tipolojisi önermektedir.

Bireylerin çevrimiçi davranışlarında yenilikçi davranış sergileyen İnternet kullanıcıları ve daha az yenilikçi davranış sergileyen İnternet kullanıcıları arasında ayırım yapmayı sağlayacak segmentasyon analizleri yapılmaktadır. Bu nedenle Hipotez 3’te öngördüğümüz gibi İnternet davranış kalıplarına göre farklı kullanıcı tipolojileri belirlenebilmektedir. Sonuçlarımız, kullanıcıları çeşitli İnternet kullanım modellerine dayanarak beş farklı kategoriye ayırabileceğimizi göstermektedir. Anket yöntemlerini kullanan önceki araştırmalar farklı sayılarda haber okuru tipolojilerini ortaya koyarken farklı faktörler ışığında sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu faktörler genel olarak bir kişinin haberi ne sıklıkta haber okuduğunu ve bir gün içinde haber okumak için harcanan tahmini toplam süreyi içermektedir. Bu kullanıcı tipolojisine dikkat çekmek dijital okurdaki bölünmeler dikkat çekicidir. İnternet gruplarına abonelik yapanlar veya belirli özellikleri paylaşan çevrim içi kullanıcıları çeşitli segmentlere ayıran yaklaşımlar uygulanabilmektedir. Ortega Egea’nın (2007) yaptığı araştırmada ortaya

koyduğu gibi İnternet veya yeni medya kullanıcıları için farklı kullanıcı tipolojisi modelleri yer almaktadır.

Profil 1- Yeni Medyayı Hiç Kullanmayanlar: Bu kategorideki kişiler düzenli olarak kullanım yapmamaktadır. Şekil 1’de gösterildiği gibi yeni medyaya erişimde katılımcıların A grubunda 75 kişide 13 kişi yüzde 17 oranına denk gelen bir sonuçla haberleri sadece gazeteden okuduğu ve yeni medyayı kullanmadığı bilgisini vermiştir. Bir kişi ise hiçbir mecradan haber okumadığını söylemiştir. B grubu ise haber okuma alışkanlığında gazetenin hiç yeri olmadığını belirtmiştir. “Gazete” şikkını tercih eden olmamıştır. Ancak B grubunda yeni medyayı hiç kullanmadığını açıklayan olmamıştır. Bu sonuçlarla A grubu ara sıra yeni medyayı hiç kullanmayanlar kategorisinde yer alırken, B grubu bu kategoride yer almamıştır. Bu sonuç, yaş grubuna göre haber okuma alışkanlıklarında dair bir veri sunmuştur.

Profil 2- Yeni Medyayı Ara Sıra Kullananlar: Bu kullanıcılar, e-posta ve bazı belirli görevler gibi İnternet hizmetlerinin nadiren ve ara sıra kullanılmasıyla karakterize edilmektedir ve bu nedenle ara sıra kullananlar olarak adlandırılmaktadır. A grubunda yüzde 17 oranında katılımcı, gazete almaya ve okumaya devam ederken, yüzde 4 akıllı TV kullanımı, yüzde 27 laptop ve yüzde 52 telefonda haber takibi yaptığını ifade etmiştir. Bununla birlikte B grubu haberleri takipte sadece telefonu kaynak olarak görmediğini açıklamıştır. Yüzde 68 oranında telefon üzerinden haber takibi yapılırken yüzde 18.5 ile akıllı televizyon yüzde 13.5 ile diz üstü bilgisayar izlemiştir. Günde ortalama kaç saat yeni medyada vakit geçirdiği sorulduğunda ise A grubunda altı saat ve üzeri için hiç yanıt gelmezken, yüzde 42 oranında 1 ila 2 saat yanıtı ara sıra kullanımda öncelikli olduklarını göstermiştir. B grubu ise katılımcıların bir saatten az şikkını için yanıt gelmemiştir. 1 ila 2 saat kullanımda yüzde 6 oranında, 7 saat ve üzeri için yüzde 13 oranında yanıt gelmiştir. Bu sonuçlarla A grubu ara sıra kullananlar kategorisinde yer alırken, yedi saat üzerinde kullanım gösteren B grubu bu kategoride yer almamıştır.

Profil 3- Yeni Medyayı Araçsal Kullananlar: Bu kullanıcılar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi arama, etkinlik rehberi olarak kullanım ve e-ticaret ve seyahat ile ilgili ekonomi haberleri ya da kültürel etkinliklere dair takip ve pratik bilgiler edinme gibi hedef odaklı etkinlikleri tercih ettiği için araçsal kullanıcı olarak adlandırılır. Haberleri rehber niteliğinde “kültür sanat, müzik, sinema ve teknolojiye” dair bilgi takibi için araçsal kullanıma baktığımızda A grubu yukarıda tırnak içinde yer alan dört kategorinin toplamında yüzde 32, B grubu yüzde 42 ağırlıklı yanıt vermiştir. Her iki grup da bu segmentte yer alırken, B grubunun araçsal kullanımda yüzde 10 oranında farklı öncelikli durmaktadır.

Profil 4- Yeni Medyayı Eğlence İçin Kullananlar: Bu kullanıcılarda Podcast haberleri, İnternet radyosu veya TV kullanımı, oyun veya müzik indirme ve sohbet açısından yüksek bir tüketim söz konusudur. Sonuç olarak bu segment eğlence kullanıcıları olarak adlandırılır. Buna göre A ve B grubu podcast kullanımda başabaş bir sonuç sergilese de podcast içerik tercihinde haber kanallarından ziyade yüzde 1'e yüzde 17 gibi bir oran farkıyla B grubu spotify gibi bilgilendirmekten çok eğlendirmeyi hedefleyen bir mecraı tercih ettikleri görülmektedir. Diğer yandan Youtube ve akıllı TV gibi eğlence odaklı araçların kullanım oranlarındaki farklar da dikkat çekmektedir. Yüzde 14'e 11 oranında youtube kullanımda B grubu daha aktif görünmektedir. Akıllı TV tercihi yine B grubunda yüksek oranda bulunmaktadır. Buna göre her iki grup da bu segmentte yer alırken, A grubu yüzde 4'te, B grubu yüzde 18.5 oranında mecra tercihinde akıllı TV'yi seçenek görmektedir.

Profil 5- Yeni Medyayı Aktif Kullananlar: Genel olarak, bu kullanıcı profili çok çeşitli ve geniş bir İnternet davranışını gösterir. Bu nedenle "Aktif kullanıcı" olarak adlandırılan bu grup kullanıcıları, eğlence ile ilgili faaliyetler kadar faydalı veya araçsal etkinliklere açıktır. Hatırlatmak gerekirse bu kategoride kullanım saatlerine göre A grubu katılımcıları yüzde 19 oranında bir saatten az kullanım bilgisi verirken, altı saatin üzerine yanıt gelmemiştir. B grubu ise katılımcıları bir saatten az şıkkı için yanıt gelmezken yüzde 13 oranında 7 saat ve üzeri için yanıt gelmiştir. Bu veriler ışığında yaş ve erişim ayrıca ara sıra kullananlar ileri yaş/düşük erişim, araçsal kullananlar ileri yaş/orta erişim, eğlence için kullananlar genç yaş/ yüksek erişim ve aktif kullananlar genç yaş/yüksek erişim şeklinde sonuç vermiştir.

Hipotez 4'te öngörüldüğü gibi tespit edilen İnternet kullanıcı segmentleri yaşa göre önemli farklılıklar göstermektedir. Yeni medya kullanım alışkanlıkları üzerine iki ayrı grup üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına baktığımızda A grubunda teknolojiyi takip etme konusunda bir merak ve çaba olduğu dikkat çekmektedir. Yeni medyaya uyum sağlama çabası, yeni oluşumlardan yararlanamama tedirginliği, öğrenme ve yeni bilgilere açık olma refleksi fark edilmiştir. Web okurluğundan web okur-yazarlığımıza geçilen Web 2.0 süreciyle çocukluk döneminde tanışan ve teknolojik gelişmeleri doğal olarak takip edebilen B grubunda ise meraksız, tepkisel, güvensiz, çabasız ve mesafeli bir yaklaşım dikkat çekmektedir.

A grubu ulusal gazeteleri ve ulusal TV haber kanallarını gerek internet siteleri gerek sosyal medya ağları üzerinden takip ederek alışkanlıklarını sürdürmektedir. 1939 tarihinde kurulan BBC Dünya Servisi'nin Türkiye'deki köklü yayın organı BBC Türkçe, Türkçe yayın yapan yabancı haber siteleri arasında en çok tercih edilmesi yine "yaşam tarzı" alışkanlıkların

devamlılığına işaret etmektedir. Haber app'leri kişiselleştirilmiş haber app'leri sosyal imleme uygulamaları, podcast ve Trend Topic kullanımında zayıf oldukları dikkat çekmektedir.

B grubunda bir diğer davranış biçimi ise kişiselleştirilmiş haber uygulamaları ve sosyal imleme uygulamalarının kullanımınıdır. Buna göre akıllı telefon kullanıcıları için güncel olayları aktarmada yeni uygulamalar, kişisel tercihe yönelik haberleri sunan doğru uygulamaları bulmak anlamına gelmektedir. Eğilimleri veya belirli konuları takip edip, en sevdiği haber kaynağını seçip, çeşitli kaynaklardan haber makaleleri düzenleyebilmektedir. Alvin Toffler'in (1980) yaptığı analizin tutarlılığı dikkat çekmektedir. Buna göre kişiselleştirilmiş haber app'leri, kullanıcının okur aynı zamanda yazar olduğu forum tarzı uygulamalar, "Fabrika yapar müşteri alır" veya "televizyon ve gazete konuşur müşteri dinler" durumu üçüncü dalga ile "müşteri konuşur ve firma bunu dinlemek zorundadır" haline dönüşmüştür. En ayırıcı özellik B grubu katılımcıları olan yeni neslin interaktif katılıma daha açık olan, söz hakkı bulunan bu tarz platformlara yönelmeyi seçmesi olmuştur.

Bu çalışmanın hedefi, yeni medyanın kullandığı farklılıkları araştırma ve incelemektir. Dijital ayrımı oluşturan çeşitli kullanım türlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir İnternet kullanıcısı tipolojisini tanımlamak ve açıklamaktır. Benzer çevrimiçi davranışlara sahip kullanıcıları gruplara ayırarak İnternet kullanıcılarının tipolojisini belirlemekteyiz. Buna göre İngilizce bilen üniversite mezunu 20-70 yaşları arasında beş kullanıcı tipolojisini ortaya koymak mümkün. Kullanım sıklığı, kullanım çeşitliliği ve içerik tercihleri bu kategorileri ortaya koymaktadır: (1) Kullanıcı olmama, (2) ara sıra kullanım, (3) eğlence için kullanım, (4) aktif kullanım (5) yoğun kullanım.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlar şu verilerle ortaya konulmuştur: 1. Katılımcıların yaş gurubuyla ile internete kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. 2. Katılımcıların İnternet'i haber takibi olarak kullanma alışkanlıklarında yaş grubuna göre anlamlı bir ilişki vardır. 3. Sosyal ağ siteleri için İnterneti kullandıklarında katılımcıların yaş grubu arasında önemli bir bağlantı vardır. 4. Katılımcıların İnterneti eğlence amacıyla kullandıklarında yaş grubunun istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. 5- Yanıtlayanların yaş grubu haber okuma alışkanlıklarında İnternet'te gezinirken anlamlı bir ilişki göstermektedir.

SONUÇ

Bu makale, yeni medyanın, bilgi ve iletişim teknolojilerinin haber okuma uygulamalarında nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Yeni haber okuma alışkanlıkları ve tutumları

üzerine yapmış olduğumuz çalışmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi haber okumanın karmaşık bir davranış olduğunu ve akademik ilgiye layık olduğunu doğrulamaktadır. Yüz yüze görüşme ve çevrimiçi anket yoluyla haber tüketim alışkanlıkları üzerinden dış göstergelerin İnternet hizmetlerinin kullanımını nasıl etkilediğini analiz ederek bu araştırma akışına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmadaki kullanıcı türü yaklaşımı, İnternet kabulüne odaklanarak değil, benimsenme ve kullanımın farklı kullanıcı türlerine bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğine odaklanarak, İnternet'in kullanıcı kabul modellerinin geleneksel anlayışını genişletmektedir. Bu sayede yeni medya okuma alışkanlıkları üzerinden beş kategoride okur tipolojisi ortaya konulmuştur.

Savolainen'in (1995: s.259) Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimi modelinin gösterdiği gibi değerler, kavramlar ve yaşamın mevcut aşaması bilgi arama davranışını ve kaynak seçimini etkiler. Farklı değerler ve "yaşam tarzı" taşıyan farklı tipolojilerdeki bireyler arasında en gelişmiş kullanıcı türlerine (Aktif ve Yoğun Kullanıcılar) sahip olan kullanıcılar muhtemelen İnternet'ten en fazla yarar sağlayacak ve yeni çevrimiçi hizmetlerin geliştirilmesi ve eskilerin sonlandırılmasında rol oynayacaklardır. Bireylerin sahip olduğu fiziksel, sosyal ve kültürel ve bilişsel sermaye bilginin aranmasındaki en güçlü araçlar olduğu göz önüne alınca B grubunu oluşturan genç yeni medya okurunun dijital metnin geleceğine ilişkin öngörülleri ve görüşlerinin yön verecek kesimi oluşturmaktadır. Bu perspektifte yeni medya haber uygulamaları, bir adım ötesi kişiselleştirilmiş haber uygulamaları ve sosyal imleme uygulamaları çerçevesindeki dönüşümlere gebe olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışma aynı zamanda, internetin ve teknolojilerinin artan gelişimi ve dağıtımını ile bağlantılı olarak farklı kullanıcı türleri arasındaki ayrımın artacağını ve buna paralel olarak İnternet teknolojilerinin günden güne İnternet'ten haber okuma çeşitliğini artıracığını öngörmektedir. İnternet kullanıcılarının tipolojisi, çevrimiçi katılımın farklı biçimlerini ve dolayısıyla 'dijital bir bölünmeyi göstermektedir. Sonuçlar, eşit olmayan İnternet kullanımı veya çevrimiçi katılımın yeni dijital bölünmeyi anlamının anahtarı olduğu bir "kullanıcı türü bölünmesi"ni önerir.

Bu gelişme, gelecekte dijital bölünmenin daha büyük olduğunu göstermektedir. Dijital bölünmeyi tam olarak anlamak için farklı İnternet kullanıcı türlerinin nasıl geliştiğini tanımlamanın ve anlamının gerekli olduğunu dikkat çekmektedir. Gelecekte dijital bölünmeye değinirken, farklı kullanıcı türlerini tanımlamak önemlidir. Bu nedenle, dijital uçurum önümüzdeki yıllarda teknoloji geliştiricileri ve politikacılar için daha seçici ve bireysel kullanıcı

türlerini beslemek açısından çok önemli bir konu olmaya ve gündemde kalmaya devam edecektir.

Kullanıcı türleri arasındaki farklılıkların doğurduğu ve gelecekte doğuracağı sonuçlar da dikkat çekicidir. Bu da geleneksel medya okuma alışkanlıklarında kullanılan “algıda seçicilik” kavramıyla paralellik taşır. Buna göre daha önce yaşadığı deneyim ve önyargılara yönelik seçim yapan okur profili, yeni medya ortamında da karşımıza çıkmaktadır. Bu da kullanıcı için en uygun olanı işlenmiş veri halinde sunan Web 3.0 kadar, gerçek yaşamın sanal ortama taşınacağı iddia edilen Web 4.0 dönemi okuru için yeni riskler yaratmaktadır. Kendi görüşlerimize uyan bilgiyi ve haberi aldığımız, fikirlerimizi kendi görüşlerimize yakın kişilerle paylaştığımız ortam artmaktadır. Çeşitlilik ve bolluk olarak görünen zengin içerik, aslında bir yankı odası etkinliğine neden olmaktadır. “Yankı Odası Etkisi aynı düşünce etrafında birleşen insanlara sunulan bilginin o düşüncenin etrafında bulunan sınırlı alanda kalması, aynı görüşteki düşüncenin pekiştirilerek hiç sorgulanmadan benimsenmesi ve gerçeğin kendisinin inanılmaz bir haline dönüşmesidir” (Serhat Turan, 2017).

Özellikle B grubunda haber okumayı reddeden kesim için tehdit oluşturan Yankı Odası Etkisi, yapay zekanın kendilerine sunduğu benzer seçeneklerle yetindiğinin farkına varmamaktadır.

Ulusal düzeyde yaş ve İnternet erişimi en dikkat çekici tahmin faktörleri olarak değer taşımaktadır. Gelecekteki araştırmalar, insanların bir kullanıcı türünden diğerine nasıl dönüştüğüne ilişkin daha geçerli tahminler yapmak için verilerden derinlemesine yararlanmalıdır.

Bir sonraki adım, kullanıcı tipolojileri ışığında Web 3.0 döneminde yaşanan bilgi arama daralmasını saptamak ve bunun Web 4.0 döneminde ortaya koyabileceği riskleri saptamak olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris, Ed. de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le Sens Pratique*, Paris: Minuit.
- Dickerson, M.D. & Gentry, J.W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 225-235.
<https://doi.org/10.1086/208961>
- Er-Koçoğlu, N. (2018). *LGBTİQ Bireylerin Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimleri ve Bilgi Arama Davranışları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2002). *OECD information technology outlook*, Paris. www.oecd.org/dataoecd/63/60/1933354.pdf Erişim Tarihi: 2002
- Ortega Egea, J.M., Menendez, M.R., Gonzalez, M.V.R., (2007). Diffusion and usage patterns of Internet services in the European Union, *Information Research*, 12(2) paper 302.
<http://informationr.net/ir/12-2/paper302.html> Erişim Tarihi: 02.01.2007
- Opgenhaffen, M. (2009). Multimedia, interactivity, and hypertext in online news: Effect on news processing and objective and subjective knowledge, LIRIAS1695702, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Sociale Wetenschappen, Leuven, Belgium
- Pala, N. (2013). *Konvansiyonel Medyanın Çöküşü*, <https://nedim-pala.blogspot.com/2013/07/konvansiyonel-medyann-cokusu.html> Erişim Tarihi: 21.07.2013
- Peterson, R.A. & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behaviour and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 99-121.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, Koridor Yayıncılık.
- Turan, S. & Alpyılmaz A. (2017). *Yankı Odası Etkisi Nedir?*
<https://blog.lexpera.com.tr/yanki-odasi-etkisi-nedir/> Erişim Tarihi: 15.10.2017
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library & Information Science Research*, 17(3), 259-294.
- Savolainen, R. (2009). Everyday life information seeking. *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (s. 1780–1789). New York: Taylor and Francis. doi: 10.1081/E-ELIS3-120043920.
- Smythe, D. W (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-28.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 59-86

Gülden AKIN

Orcid No: 0000-0003-0833-5772

sorumlu yazar: gulden.akin.eu@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Reklamdan Kaçınma Davranışı, Çevrimiçi Davranışsal Reklam, Marka İmajı, Hedeflenmiş Reklam.

Keywords:

Ad Avoidance Behavior, Online Behavioral Advertisement, Brand İmage, Targeted Advertisement.

Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi*

Online Behavioral Advertising and Brand Image Engagement In The Context Of Ad Avoidance Behavior

Alınış (Received): 28.06.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 11.10.2020

ÖZ

Son yıllarda pazarlama ve reklamcılık alanı önemli değişimlere ve gelişmelere sahne olmuştur. Özellikle internetin günlük hayatın her alanında artan bir biçimde yer almaya başlaması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde pazarlama ve reklamcılık da zamanla değişime ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Her ne kadar ekonomik, siyasal ve sosyal anlamda eşi benzeri görülmemiş bir zaman diliminde yaşıyor olsak da pazarlamanın temelinde yatan marka ve marka imajı kavramları önemlerini yitirmemiştir. Aksine sembolik tüketimin artması nedeniyle marka imajı daha da önem kazanmıştır. Ancak bu kavramın teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni reklamcılık türleriyle arasındaki ilişkinin ayrıntılı bir biçimde çalışılmadığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda marka imajı ve çevrimiçi davranışsal reklam kavramları arasındaki ilişki bilinmeyen durumundadır. Bu nitel araştırmada kartopu örneklem yoluyla seçilen katılımcıların reklamdan kaçınma davranışı noktasındaki alışkanlıkları, çevrimiçi davranışsal reklam ve bu reklamlara konu olan markalarla ilgili marka imajı algıları araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda reklamdan kaçınma davranışının marka imajı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı, aksine marka imajının reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etki gösterdiği bulunmuş; çevrimiçi davranışsal reklamların, reklamdan kaçınma davranışı üzerinde olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Marka imajının reklamdan kaçınma davranışı ve çevrimiçi davranışsal reklam kavramlarından etkilendiği varsayılmış; ancak araştırmanın sonucunda tam tersine marka imajı kavramının bu kavramlar üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

ABSTRACT

In the last few decades, the field of marketing and advertising has witnessed significant changes and developments. As a result of the increasing popularity of the internet in every area of everyday life and developments in information technologies, marketing and advertising had to adapt to change over time. Although we live in an unprecedented time in economic, political and social terms, the concepts of brand and brand image which are the foundations of marketing have not lost their importance. On the contrary, the brand image has become more important due to the increase in symbolic consumption. However, the relationship of this concept with new types of advertising emerging as a result of technological developments has not been studied. In this sense, the relationship between brand image and online behavioral advertising concepts is unknown. In this study, the habits of the participants selected through snowball sample in terms of advertisement avoidance behavior, online behavioral advertising and brand image perceptions about the brands that are subject to these advertisements were investigated. As a result of the research, it has been found that advertisement avoidance behavior does not have any effect on brand image, on the contrary, brand image has an effect on advertisement avoidance behavior. It turned out that online behavioral advertisements have a negative effect on ad avoidance behavior. It is assumed that the image of the brand is affected by the concepts of avoidance of advertising and online behavioral advertising; However, as a result of the research, on the contrary, the concepts of brand image has been found to be effective on these concepts.

* Bu makale "Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

GİRİŞ

Geçmişte geleneksel medyumlarla yapılan tek taraflı reklamcılık uygulamaları yerine, günümüzde interaktif ve kullanıcının geri bildirimine dayanan reklamcılık türleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yeni reklam türlerinden en fazla kullanılan ve dünya çapında, gerek akademisyenler gerekse kanun yapıcılar tarafından en fazla tartışılanlarından biri çevrimiçi davranışsal reklamcılıktır. Özellikle 1990'lı yılların sonlarından başlayarak kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklamların etkisini azaltan bir etken olan reklamdan kaçınma davranışının belirginleşmesi ve yaygınlaşması, tüketicilerin reklamdan kaçınmalarına olanak sağlayan teknolojilerin yayılması ile birlikte geleneksel reklamlardan, internet temelli reklamcılığa geçiş hız kazanmıştır.

Reklamdan kaçınma davranışı, tüketicinin reklam mesajlarına maruz kalmayı önlemek için gösterdiği her türlü davranışın ortak adıdır. Her ne kadar çeşitli şekillerde ve çeşitli sebeplerle ortaya çıksa da bu davranışın reklamların etkinliğini azalttığı bilinmektedir. Bu nedenle reklamdan kaçınma davranışı akademik çevreler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından birçok yönüyle ele alınmış bir olgudur.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kullanıcı verisine dayalı olarak gerçekleştirilen bir reklamcılık türüdür. Buna göre kullanıcıların çevrimiçi ayak izlerini takip ederek, kullanıcıların ilgi, beğeni ve hobilerine uygun reklam içerikleriyle karşılaşmasını sağlayan bu reklam türü, özellikle veri güvenliği ve kişisel bilgilerin paylaşılması noktasında oldukça tartışmalıdır. Yasal olarak temellendirilmemiş ve tüketicilerin büyük bölümünün nasıl gerçekleştirildiğini bilmediği bu reklam türünün marka imajını etkilediği düşünülmektedir. Ancak bu konuyla alakalı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple de marka imajının çevrimiçi davranışsal reklam ile arasındaki ilişki önem kazanmaktadır. Araştırma; reklamdan kaçınma davranışı bağlamında, çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisini ortaya koymayı ve bu ilişkinin ne yönde olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAM VE REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI

Dijitalleşen dünya ve özellikle internet teknolojilerindeki gelişmelerin hız kazanması nedeniyle reklam verenler; tüketiciye hedefli, kişiselleştirilmiş reklamlar sunma fırsatını yakalamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bu teknolojilerin popülerleşerek bunlara ulaşma oranının artması da kullanıcıların daha fazla çevrimiçi ortamda bulunmalarına ve günlük hayatta gerçekleştirdikleri eylemlerin birçoğunu çevrimiçi ortamda gerçekleştirmeye başlamalarına sebep olmuştur. Böylece kullanıcıların ziyaret ettikleri web siteleri veya

izledikleri videolar gibi verilerin toplanıp pazarlama amacıyla kullanılması da çevrimiçi davranışsal reklamın gelişmesine neden olmuştur (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017).

İnternetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, reklamcılara yeni veri olanakları ve birey bazında analiz imkânı sunmuştur. Böylece reklam mesajlarının, kişilerin ilgi alanlarına uygun olarak uygun zamanda gönderilmesi mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin ilgilendikleri alanlara yönelik yapılan, tüketiciyi özellikle hedef alan reklam türüne ‘hedefli reklamcılık’ adı verilmektedir. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamdaki davranış verileri ve bu verilerin analizine dayanan reklamcılık türü ise ‘çevrimiçi davranışsal reklam (ÇDR)’ olarak adlandırılmaktadır (Gökdemir & Akıncı , 2019).

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi gezinme, demografik bilgiler, coğrafi konum ve çevrimiçi satın alma gibi verileri kullanılmakta (Schumann & Wangenheim, 2014), bu verilerin analizi ve gruplandırılması sonucunda kullanıcı segmentleri oluşturulup sıralandıktan sonra, ilgili segmente ilgili reklam mesajları gönderilmektedir (Yan ve diğerleri, 2009). Bu noktada ÇDR sürecinde rol oynayan dört temel aktör bulunmaktadır: reklam verenler, yayıncılar, araçlar ve müşteriler (Backes, Kate, Maffei, & Pecina, 2012). Reklam verenler, reklamlarının potansiyel tüketicilere ulaştırılmasını isteyen markalar (örneğin Gratis); yayıncılar, web sayfalarında reklam göstermeye belirli bir ücret karşılığı gönüllü olan internet siteleri (örneğin www.eksisozluk.com); Google ve Yahoo gibi reklam veren ve yayıncı arasında aracılık görevi yapan şirketler ve son olarak reklamlara maruz kalan müşteriler sürecin aktörlerini oluşturmaktadır.

ÇDR’nin uygulanabilmesi için ilk olarak veri bulunmak durumundadır. Bu nedenle veri toplanması ve analizi noktasında reklamcılar veri tabanı şirketlerine ihtiyaç duyarlar (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley, & Hennessy, 2009). İnternet servis sağlayıcıları (Türk Telekom gibi) kullanıcılarının çevrimiçi aktivitelerini görerek veri toplarken (Ensari, 2014), en sık kullanılan veri toplama yöntemi ‘çerezler (cookies)’ ile veri toplanmasıdır. Çerezler küçük metin dosyalarıdır ve kullanıcının cihazına bırakılarak kullanıcıların çevrimiçi hareketleri takip edilir (Pumphrey, 2012).

ÇDR, kullanıcının verilerine dayanan bir reklamcılık türü olduğundan çeşitli mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların; suça karıştırılmak (Gökdemir & Akıncı , 2019), utanç verici olarak nitelendirilen ürün ve hizmetlerin reklamlarıyla karşılaşmak (Agarwal, Shrivastava, Jaiswa, & Panjwani, 2013), fişleme yapılmasının mümkün olması (Karaaslan, Eren, & Koç, 2014) gibi endişeleri bulunduğu bilinmektedir. Her ne kadar son yıllarda şeffaflık biraz daha artmış olsa da hala aktif internet

kullanıcılarının hangi verilerin hangi amaçlarla nasıl toplanıp kullanıldığını bilmedikleri görülmektedir (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012). Bu endişeler sebebiyle kullanıcıların ÇDR'yle ilgili tutumları karmaşıklık göstermektedir. Kullanıcılar; sürekli olarak ÇDR karşısında maliyet/risk hesabı yapmakta (Ham, 2016), ÇDR'nin kullanışlı olma özelliği ile mahremiyet endişelerini tartmaktadır (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012). Bu noktada kullanıcıların ÇDR ile ilgili tutumları karmaşık olsa da web sitelerinden elde ettikleri faydalara karşılık ÇDR'yi bir para birimi, ödeme yöntemi olarak gördüğü söylenebilmektedir (Schumann & Wangenheim, 2014).

Reklamdan kaçınma davranışı özellikle günümüzde hem teknolojinin sunduğu imkanlar hem de genel olarak medyanın reklama doygun olması gibi çeşitli sebeplerle somutlaşmış ve reklamcılar için ciddi problem haline gelmiş bir davranış biçimidir. Genel anlamıyla reklamdan kaçınma kişinin reklam mesajına maruz kalmak istememesi ve bu durumda uyarandan kaçınması şeklinde tanımlanabilmektedir. Medya kullanıcısının reklam mesajına maruz kalmayı azaltmak için yaptığı her şey olarak da tanımlanan bu davranış biçimi (Speck & Elliott, 1997a), medya tüketicisinin psikolojik alanına biraz olsun egemen olmasına yardımcı olabilmektedir (Rumbo, 2002).

Genel anlamıyla reklamdan kaçınma davranışı üç grup altında toplanmaktadır: bilişsel, davranışsal ve mekanik reklamdan kaçınma (Speck & Elliott, 1997a). Bilişsel reklamdan kaçınma kişinin reklamı görmezden gelmesi, davranışsal reklamdan kaçınma kişinin herhangi bir davranış sergileyerek reklamdan kaçınması, mekanik reklamdan kaçınma ise televizyonda kanal değiştirirken kullanılan uzaktan kumanda gibi mekanik aletler yardımıyla reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşmesi olarak açıklanmaktadır.

Ancak yukarıda verilen reklamdan kaçınma davranışı türleri geleneksel medya üzerinde yapılan çalışmalar ile ortaya konarak sınıflandırılmıştır. İnternet ve yeni medya söz konusu olduğunda tamamen farklı dinamikler ortaya çıkarsa da kaçınma şekillerinde internetin doğasına uygun olarak çeşitli değişiklikler gözlenmektedir. İnternette reklamdan kaçınmanın bileşenleri bilişsel, davranışsal ve duygusal kaçınma olarak üç grupta toplanmaktadır (Cho & Cheon, 2004). Bilişsel reklamdan kaçınma geleneksel medyada olduğu gibi reklam mesajlarının bilinçli bir biçimde yok sayılması, davranışsal reklamdan kaçınma kullanıcının katılım eksikliği dışında reklamdan kaçınma için yaptığı her türlü davranış, duygusal reklamdan kaçınma ise kullanıcının reklama verdiği duygusal tepki ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda hem geleneksel medyada hem de internet ortamında benzer; ancak medyumların özniteliklerine göre küçük değişiklikler gösteren bileşenlerden söz etmek mümkündür.

Reklamdan kaçınma davranışı elbette ki çeşitli sebepler sonucunda ortaya çıkan bir davranış desenedir. Reklamdan kaçınma davranışına sebebiyet veren durumları genel anlamda tüketiciyle ilgili ve reklamlarla ilgili olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkün olmaktadır.

Tüketiciyle İlgili Sebepler

İlk olarak Speck ve Elliott'un öncü çalışmaları sonucunda tutarlı biçimde ortaya çıkan iki demografik özellikten söz edilebilmektedir: yaş ve cinsiyet (Speck & Elliott, 1997a). Bunların dışında da birçok demografik karakteristik incelenmiş; ancak yalnızca bu iki değişkenin tutarlı biçimde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre genç erkek tüketicilerin, reklamlardan yaşlı tüketiciler ve kadınlardan daha fazla kaçındıklarını söylemek mümkündür.

Bunun dışında tüketicilerin algı ve tutumları reklamdan kaçınmaya sebebiyet vermektedir. Tüketicilerin reklamlarla ilgili tutumları, literatürde en önemli reklamdan kaçınma sebebi olarak görülmektedir. Reklamlarla ilgili olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin, olumsuz tutuma sahip tüketicilerden daha fazla reklamdan kaçınma davranışı gösterdiği bilinmektedir (Speck & Elliott, 1997a). Ancak reklama karşı genel tutumu olumlu olan hiç kimsenin reklamdan kaçınma davranışı göstermeyeceği söylenemez. Reklamlara karşı genel tutumun olumsuz olması elbette ki reklamdan kaçınmayı artıracaktır; ancak reklama karşı genel olarak olumlu bir tutum sergileyen bireyler de reklamdan kaçınmaya çalışabilirler (Akyüz, 2011).

Bunun dışında tüketicinin reklamlarla ilgili algılarına dayalı olarak reklamın değeri ve müdahaleciliği öne çıkmaktadır (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013). Buna göre reklamları; ekonomik anlamda değerli ve bilgilendirici olarak algılayan tüketicilerin, reklamları faydasız gören tüketicilere göre reklamdan kaçınma olasılıkları daha düşük olacaktır. Özellikle çevrimiçi reklamlarda önem kazanan reklamın müdahaleciliği ise bir reklamın tüketicinin hayatına müdahale etmesi ve tüketicinin bu durumdan rahatsız olmasıyla ilgilidir. Reklamın müdahaleci olup olmaması reklamın kendisiyle değil, tüketicinin amaçlarına ne kadar aykırı olmasıyla alakalıdır (Edwards, Li, & Lee, 2002). İnternet görev ve amaç odaklı bir medyumdur (Li, Edwards, & Lee, 2002); dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi ortama girerken hedonistik ya da işlevsel amaçları bulunmaktadır. Bu nedenle bir reklam ne kadar bu amaca aykırı düşüyorsa, tüketici tarafından o ölçüde müdahaleci bulunacaktır.

Reklamdan kaçınmanın bir başka sebebi olarak, algılanan reklam karmaşası gösterilmektedir (Speck & Elliott, 1997b), (Cho & Cheon, 2004). Algılanan reklam karmaşası

bir medyumda yer alan reklam miktarıyla ilgilidir. Buna göre tüketici bir medyumda çok fazla sayıda reklam olduğunu düşünerek bu durumdan rahatsız oluyorsa reklam karmaşasından söz edilebilmektedir. Algılanan reklam karmaşası öznel bir algıdır; tüketici için bir web sitesindeki banner ve sayfa kenarlarındaki sütun reklamlar karmaşa algısı yaratabilirken, bir başka tüketici için banner, sütunlar ve sayfaya serpiştirilmiş ÇDR blokları bu algıyı yaratmayabilmektedir.

Reklamla İlgili Sebepler

Reklamlarla ilgili reklamdan kaçınma sebeplerine bakıldığında bu sebeplerin tüketicilerin algıları sonucu ortaya çıktığı söylenebilmektedir; ancak bu sebepler reklamların özniteliklerinden ve sunuluş şekillerinden kaynaklandıkları için reklamla ilgili sebepler olarak kategorize edilmiştir. Bu noktada unutulmamalıdır ki bu sebepler, tüketicilerle ilgili reklamdan kaçınma sebeplerinin ortaya çıkmasına ve tüketicinin reklamlarla ilgili tutumlarını oluşturmada etkili olmaktadır.

Tüketicilerin reklamlarla bağdaştırdıkları üç temel iletişim probleminden bahsedilmektedir: istenen içeriğe ulaşmayı geciktirme, dikkat dağıtma ve medya işlemeyi kesme (Speck & Elliott, 1997a). Bu üç problem dışında özellikle internette reklamdan kaçınma anlamında hedefe ulaşmayı engelleme önemli bir reklamdan kaçınma sebebi olarak ortaya çıkmaktadır (Cho & Cheon, 2004). İstenen içeriğe ulaşmayı geciktirme reklamların, tüketicinin tüketmek istediği içeriğe erişmesinin ertelenmesi; dikkat dağıtma, reklamların tüketicinin medya içeriği tüketirken dikkatini çekerek konsantrasyonunu bozması; medya işlemeyi kesme ise tüketicinin reklamlardan medya içeriği tüketmekten vazgeçecek kadar rahatsız olmasını ifade etmektedir. Hedefe ulaşmayı engelleme de özellikle çevrimiçi ortamın hedef odaklı olması nedeniyle bu adı almış, aslında reklamın tüketicinin istediği içeriğe ulaşarak hedefini gerçekleştirmesinin önünde bir engel oluşturduğu anlamına gelmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışı özellikle günümüzde sıkça karşılaşılan bir davranış biçimidir. Her ne kadar gelişen teknoloji reklamcılara yeni reklam alanları ve imkanları sunsa da diğer taraftan tüketicilere bu reklam mesajlarından kaçınmak için çeşitli imkanlar sunmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklam uygulamalarının da tüm dünyada artan reklamdan kaçınma davranışından etkileneceğini söylemek mümkündür. Bu konuda yapılan birkaç çalışmadan biri olan Boerman vd. (2017)'nin literatür araştırmasının sonucunda, ÇDR ile karşılaşan tüketicinin önce bir savunmasızlık hissi ve mahremiyet endişesi gibi duygusal tepkiler tecrübe ettiği, bu duyguların da doğal olarak tüketici davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak Li ve Huang (2016) algılanan kişiselleştirme arttıkça tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını daha az gösterdiklerini ortaya koymuştur. Daha önce de belirtildiği gibi

tüketicilerin ÇDR konusundaki tutumları oldukça karmaşık görünmekte, dolayısıyla bu tutumların davranışlara yansımalarının da karmaşık olması beklenmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışının sebebi ister tüketiciyle ister reklamlarla ilgili olsun, davranışın kendisi özellikle marka ve marka algıları noktasında önem kazanmaktadır. Bir sonraki bölümde de tartışılacağı gibi marka imajı tüketicilerin zaman içerisinde marka ile ilgili topladıkları küçük parçalardan oluşan büyük bir resimdir. Bu nedenle tüketicinin karşılaştığı reklamlar onun marka ile ilgili algılarının ve zihninde oluşturduğu marka imajının arkasındaki itici güçtür. Tüketicinin reklamdan rahatsız olması, kavram olarak reklama karşı tutumunu etkileyebildiği gibi; aynı zamanda reklamı yapılan markayla ilgili algısını ve markaya karşı tutumunu da etkileyebilmektedir. Reklamların marka imajı ve markayla ilgili tüketici algıları üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak; reklamların, marka imajını şekillendirmeye ve tüketici davranışlarını etkilemeye çalıştıkları bilinmektedir (Deneçli, 2015).

MARKA İMAJI KAVRAMININ REKLAMLA İLİŞKİSİ

Marka imajı kavramının ne olduğuna ve yıllar içerisinde kavramın nasıl tanımlandığına geçmeden önce ‘marka’ kavramının tanımlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda marka kavramı için; ilkçağlarda bile izine rastlanan, üretilen ürünlerin üzerine üreticinin adının yazılmasıyla ilkel olarak ortaya çıkan bir kavramdır demek yanlış olmayacaktır. Daha sonraki dönemlerde tüketiciye güven vermek amacıyla kullanılan markanın asıl önem kazandığı dönem Sanayi Devrimi’dir. (Ekdi, 2005). Sanayi Devrimi ile birlikte dünya seri üretimle tanışmış, aynı işi gören ürünler birden fazla üretici tarafından üretilmeye başlanmış ve dolayısıyla ürünlerin ‘markalanması’ da önem kazanmıştır.

Günümüz dünyasında marka kavramına bakıldığında, artık ürünün üreticisini belirten ve kalitesi hakkında tüketicinin zihninde bir fikir oluşturan; memnun kalınan ürünü tekrar bulmak veya beğenilmeyen üründen kaçınılmasını sağlamak için kullanılan bir işaretçi olmaktan çok daha farklı bir noktada olduğu görülmektedir. Artık marka ürünün işaretçisi değil, üründen bağımsız ekonomik bir değerdir. Örneğin; Apple markasının marka değeri 2019 yılında 309,53 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Guttman, 2019). Firmanın sahip olduğu taşınır veya taşınmaz değerler gibi marka da artık maddi değer taşıyan bir malvarlığı haline gelmiştir.

Marka imajı ile ilgili literatür incelendiğinde Gardner ve Levy, 1955 yılında yazdıkları ve temel bir kaynak haline gelmiş “The Product and The Brand” isimli makalelerinde, ürünlerin belki de fiziksel faydalarından da önemli olabilecek kişilik veya karakterleri olabileceğinden

bahsederek, marka imajı kavramını ortaya atan yazarlar olarak gösterilmektedirler [(Dobni & Zinkhan, 1990); (Ekdi, 2005); (Nandan, 2005); (Malik, Naeem, & Munawar, 2012)]. Marka imajı kavramı pazarlama dünyasında uzun yıllardır tartışılan ve araştırılan, bir markanın yaratılmasında oldukça büyük yer tutan çok önemli bir kavramdır. “1950’lerde resmi olarak tanıtıldığından bu yana, marka imajı kavramı tüketici davranışı araştırmalarında yaygınlaşmıştır.” (Dobni & Zinkhan, 1990). İmaj kişilerin algıları ile oluşmaktadır; “İmaj, bir birey tarafından bir varlık ile ilişkili tüm duyuşsal algıların ve düşünce ilişkilerinin bütünü olarak tanımlanır.” (Enis, 1967). İmaj kavramının tanımından yola çıkarak, bireyin bir marka ile ilişkili tüm duyuşsal algılarının ve düşünce ilişkilerinin bütünü olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

1950’li yıllardan önce de konsept olarak var olan ve ellilerde resmen ortaya çıkan marka imajı, doğal olarak fazlaca tartışılmış ve üzerine çokça çalışılmış bir kavramdır. Bu nedenle literatürde kavramın yüzlerce tanımı olsa da temelde, markanın tüketici zihninde oluşan yansıması olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı tüketicinin zihninde oluştuğundan, bir marka için her insanın zihninde farklı bir marka imajı oluşacaktır:

Bir markanın imajı insanların hakkında düşündükleri ve hissettikleri şeylerdir: bu düşünceler ve duygular evrensel olarak özdeşleşemez. İmaj, seyircinin aklında kalır ve en azından nesnenin niteliği kadar bu seyircinin yapısına göre şartlandırılır. (Bullmore, 1984).

Bu durumdan yola çıkılarak marka imajı zihinlerde oluşan sübjektif ve herkes için farklı bir kavram olduğundan, marka imajının olumlu olarak oluşması ve sürdürülebilmesi, bir markanın başarısı ve devamlılığı için oldukça önemlidir.

Marka imajı kavramının yıllar içinde farklı yazarlar tarafından farklı bileşenleri olduğu öne sürülmüştür [(Dobni & Zinkhan, 1990); (Keller, 1993); (Uztuğ F. , 2002); (Peltekoğlu F. , 2007)]. Keller (1993) marka imajının bileşenlerini marka çağrışımları noktasından değerlendirmiş, buna göre dört temel bileşen ortaya atmıştır. Bunlar: marka çağrışımı türleri, marka çağrışımlarının lehte olma durumu, marka çağrışımlarının gücü ve marka çağrışımlarının biricikliğidir. Marka çağrışım türleri ürünün öznitelikleri, tüketicinin ürün/hizmetten sağlayacağına inandığı yararları ve tüketicinin markaya karşı olan tutumları olarak sıralanmaktadır. Marka çağrışımlarının lehte olma durumu, tüketicinin markayla ilgili olumlu çağrışımlara sahip olmasını ifade etmektedir. Tüketicinin marka veya ürünle ilgili ne kadar fazla düşündüğü, marka çağrışımlarının gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüketici markayı ne kadar fazla düşünüyorsa o markayla ilgili çağrışımları da o derece güçlü olacaktır. Son olarak marka çağrışımlarının biricikliği; spesifik bir markayla ilgili çağrışımların, rakip markalarla ilgili olan çağrışımlardan ne kadar farklı olduğunu ifade etmektedir. Tüketici

spesifik bir markayı rakiplerden ne kadar fazla ayırıyorsa, marka çağrışımlarının biricikliği de o kadar fazla olmaktadır.

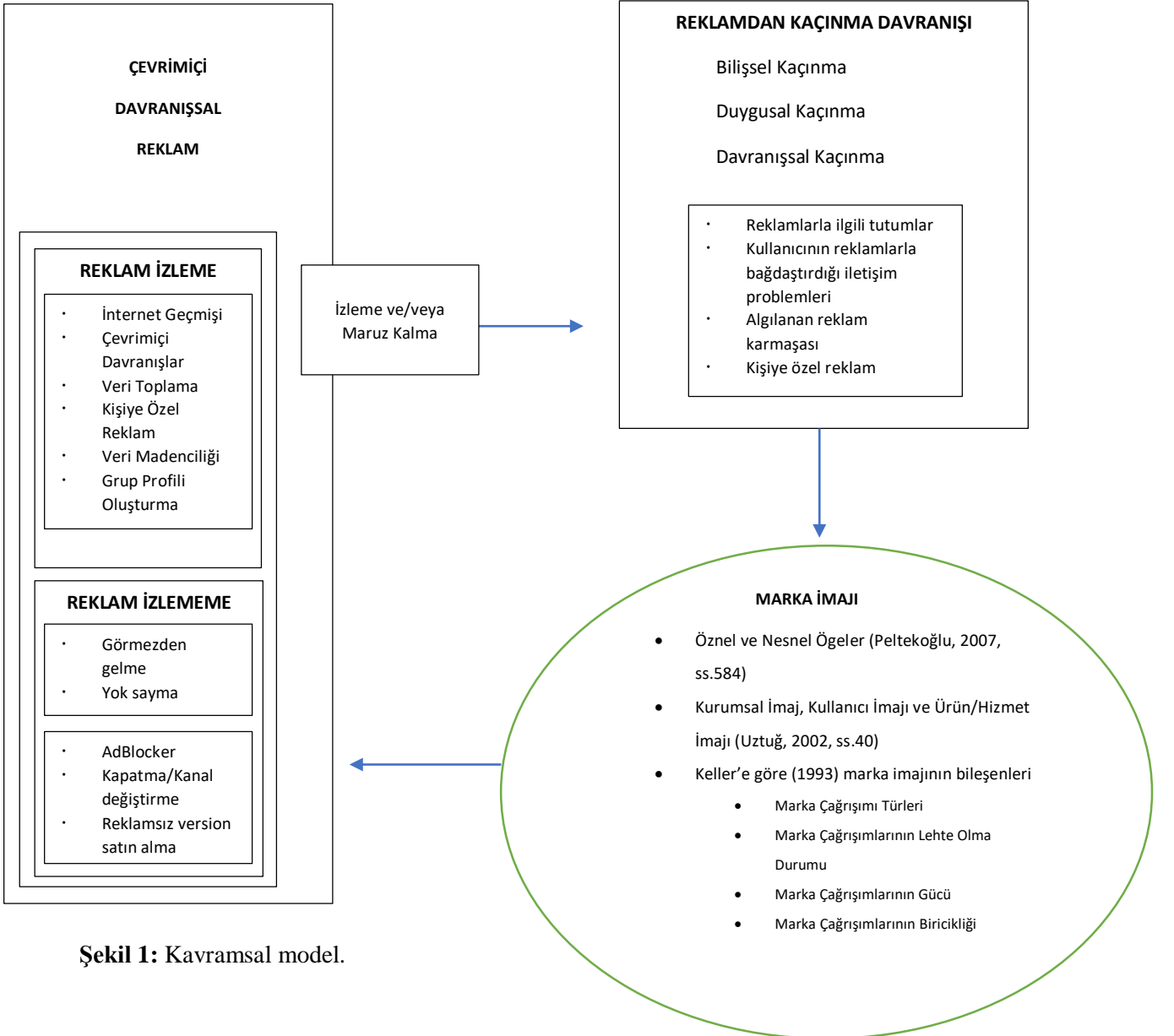
Uztuğ, marka imajının kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün/hizmet imajı bileşenlerinden oluştuğunun kabul edildiğini belirtmektedir (Uztuğ, 2002: 40). Kurumun imajı, ürünleri kullanan tüketicilerin imajı ve ürün/hizmetin imajı bir araya gelerek marka imajını oluşturmaktadır. Peltekoğlu ise kurumsal imajın kişilerin kuruma karşı olan hem rasyonel hem de duygusal öğelerin tamamı olduğunu öne sürmektedir (Peltekoğlu, 2007: 584). Buna göre marka kimliği ve kurum tarafından tüketiciye iletilen diğer mesajlar aktarılan göstergeleri oluşturmaktadır. Bu göstergeler tüketici zihninde marka imajının oluşmasını sağlarken, rakip kurumların göstergeleri bu iletişim sürecinde gürültü olarak yer almaktadır.

Reklamlar markaların geliştirilmesinde iki temel rol oynarlar: öncelikle iletişimi artırır ve ikinci olarak da markanın değerlerini tüketicinin zihninde konumlamayı hızlandırır. (Doyle, 1989). Bu noktadan bakıldığında doğal olarak reklamların marka imajını etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü markanın, reklamlar aracılığıyla tüketici ile iletişime geçmesi ve tüketici zihninde kendini konumlandırması imaj çalışmaları açısından etkili olacaktır. Zaim (2016) reklamın marka imajını desteklediğini, yalnızca marka logosunun bile tüketici zihninde markayla ilgili birçok bilgiyi sıralaması için yeterli olabildiğini belirtmiştir. Başgöze ve Kazancı (2014) da marka imajı oluşturulmasında görsel sunuma dikkat çekerek, markaya özgü sembollerin tüketicilere gösterildiğini ve böylece tüketicinin bu sembolleri, dolayısıyla da markayı hatırladıklarını öne sürmektedir. Reklamlar ürünlerin kimi zaman faydacı kimi zaman da kültürel anlamlarını tüketicilere sergilemektedir. Bu nedenle de reklamların, tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçladığını ve bu amaca marka imajını şekillendirerek ulaşmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür (Deneçli, 2015).

Sung ve Kim (2010) reklamcılık duayeni David Ogilvy'nin "Her reklam, markanın itibarına yapılan uzun vadeli yatırımın bir parçası olarak, marka imajı olan karmaşık sembole katkıda bulunmalıdır." sözlerini aktararak reklam, marka imajı ve marka itibarı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Meenaghan (1995)'a göre tüketici bir ürün satın aldığı anda ona iki çeşit değer satılır; içsel değerler, ürünün fonksiyonel olarak tüketicinin ihtiyacını karşılama ifade ederken, dışsal değerler çoğunlukla reklamlar tarafından yaratılan marka imajından kaynaklanır. Bu nedenle reklamlar marka imajının yaratılması ve manipüle edilmesi noktasında önemli araçlardır ve ÇDR'nin marka imajı ile ilişkisinin anlaşılması da bu noktada önem kazanmaktadır.

METODOLOJİ

Reklamdan kaçınma davranışının geleneksel medya araçlarında ve geleneksel reklamlar çerçevesinde nasıl gerçekleştiği bilinmekte, internet ortamında nasıl gerçekleştiği de literatürde çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Ancak ÇDR uygulamaları ve reklamdan kaçınma davranışı arasındaki ilişki ayrıntılı bir biçimde araştırılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın hem literatürdeki eksikliği gidereceği hem de reklam uygulayıcılarının gelecekte gerçekleştirecekleri ÇDR uygulamalarına yol göstereceği düşünülmektedir. Aynı şekilde ÇDR ve marka imajı kavramları arasında bulunması olası ilişki, literatürde keşfedilmemiş bir alan olarak yer almaktadır. Ayrıca bu varsayılan ilişki içerisinde reklamdan kaçınma davranışının rolü olup olmadığı da bir bilinmeyen olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1: Kavramsal model.

Reklamlar önemli bir marka imajı yerleştirme ve var olan imajı manipüle etme aracı olduğundan ÇDR'nin de diğer reklam türleri gibi marka imajı üzerinde etki sahibi olduğu tahmin edilmektedir. Reklamdan kaçınma davranışı reklamların etkinliğini önemli ölçüde azalttığından, reklamdan kaçınma eğiliminin ÇDR'nin tüketiciye ulaşma etkisini azaltacağı varsayılmaktadır.

ÇDR'ye maruz kalan bir kullanıcının literatürde yer alan reklamdan kaçınma davranışı sebeplerinin etkisiyle, reklamdan kaçınma davranışı göstereceği ve reklama konu olan markayla ilgili zihnindeki imajın da olumsuz etkileneceği düşünülmektedir. Bunun da kullanıcıyı reklamı izlememeye yönelteceği varsayılmaktadır. Böylece tüketici bu markaya ait reklamları gelecekte görmeyecek ve zihnindeki görece olumsuz marka imajının olumlu bir imaja dönüştürülmesi de zorlaşacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık özellikle son yıllarda sıklıkla kullanılan bir reklam çeşididir. Bugün bir tüketici çevrimiçi ortama girdiği zaman karşılaştığı reklamların azımsanamayacak bir kısmını ÇDR oluşturmaktadır. Bu nedenle ÇDR konusunun sistematik bir biçimde ele alınması ve bilimsel olarak çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde gerek akademisyenlerin gerekse reklamcılık alanında çalışan profesyonellerin marka imajı ve reklamcılık faaliyetleri arasındaki ilişkiyi detaylı bir biçimde inceledikleri görülmektedir. Ancak literatürde, diğer reklam türlerinden daha yeni olan ÇDR ile marka imajı arasındaki olası ilişkinin incelendiği zengin bir artalan bulunmadığı görülmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışı perspektifinden bakıldığında; tüketicilerin geleneksel medya araçlarında ve internette reklamdan kaçınma sebepleri ve yöntemlerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır [(Speck & Elliott, 1997a) , (Cho & Cheon, 2004) , (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013)]. Fakat ÇDR için reklamdan kaçınma davranışının nasıl ve ne sebeplerle gerçekleştiğine dair literatür de sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmanın literatüre faydalı bir katkı sağlaması amacıyla reklamdan kaçınma davranışının ÇDR bağlamında incelenmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada ÇDR'nin marka imajı bağlamında incelenmesi hedeflenerek, literatüre anlamlı bir fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı şekilde reklamdan kaçınma davranışının da diğer bir bileşen olarak, ÇDR ve marka imajı kavramları arasındaki olası ilişkinin herhangi bir noktasında herhangi bir rolünün olup olmadığı; varsa bu rolün ve etkilerinin ne olduğu ortaya konmak istenmektedir. Çalışmanın önemi de ÇDR kavramının diğer kavramlarla olan

ilişkilerinin ortaya çıkarılması ve literatürdeki eksiklerin giderilmesine yardımcı olması olarak somutlaşmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Nitel araştırma elde edilen sonuçları evrene genelleme amacı taşımamakta; nitel araştırmalarda genellikle amaçlı örneklem yöntemleri kullanılmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemleri içerisinde; aşırı veya aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, kartopu örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme gibi örnekleme yöntemleri bulunmaktadır (Patton, 1987) ‘dan aktaran (Yıldırım & Şimşek, 2016: 118). Çeşitli amaçlı örneklem yöntemleri arasından bu çalışma için en uygun örneklem yönteminin kartopu örneklem yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Kartopu örneklem yönteminde ilk olarak araştırma problemleriyle ilgili kriterlere uygun bir katılımcı seçildikten sonra, görüşme yapılmasının ardından katılımcıya konuyla ilgili olarak görüşülmesini tavsiye ettiği kişiler sorulmaktadır (Erdoğan, 2012: 213). Bir kişiyle başlayan örneklem grubu bu şekilde genişletilerek planlanan katılımcı sayısına ulaşılmaktadır.

Buna göre ilk olarak araştırma problemiyle ilgili olarak; aktif internet kullanımı, internetten alışveriş yapıyor olma, satın alma gerçekleşme bile ürün araştırıyor olma ve 18-45 yaş aralığında bulunuyor olma kriterlerine uyan ilk katılımcı belirlenmiştir. Görüşme sonrasında katılımcıya bu konuyla ilgili olarak görüşülmesini tavsiye ettiği kişiler sorularak (Erdoğan, 2012: 213) örneklem genişletilmiştir.

İzmir il sınırları içerisinde 18-45 yaşları arasında, aktif olarak internet kullanan ve internetten alışveriş veya ürün araştırması yapan toplam 29 katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri ve bu özelliklere göre gruplandırılarak katılımcıların genel bir resmini sunan tablolar aşağıda gösterilmektedir:

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
K1	22	Kadın	Ön Lisans	İşsiz
K2	27	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K3	24	Kadın	Lisans	Öğrenci
K4	34	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi
K5	27	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K6	25	Kadın	Lisans	Muhasebeci
K7	30	Kadın	Yüksek Lisans	Eczacı
K8	39	Kadın	Lisans	İşsiz
K9	30	Erkek	Lisans	İşsiz
K10	29	Kadın	Lisans	Öğrenci
K11	26	Erkek	Lisans	Öğrenci
K12	37	Erkek	Lise	Serbest Meslek
K13	30	Erkek	Lisans	Satış Yöneticisi
K14	25	Erkek	Lisans	Öğrenci
K15	27	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K16	30	Kadın	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K17	34	Erkek	Lisans	Satış Pazarlama Direktörü
K18	27	Erkek	Lisans	İşsiz

K19	30	Erkek	Lisans	Proje Tasarımcı
K20	21	Erkek	Lise	Öğrenci
K21	18	Kadın	Lise	Öğrenci
K22	23	Kadın	Lise	Ev Hanımı
K23	37	Kadın	Lisans	Makine Teknikeri
K24	30	Erkek	Lisans	Avukat
K25	38	Erkek	Lise	İşçi
K26	37	Erkek	Lise	Serbest Meslek
K27	22	Erkek	Lisans	Öğretmen
K28	30	Erkek	Lisans	Endüstri Müh.
K29	29	Kadın	Lisans	Öğrenci

Tablo 1: Örneklemi oluşturan katılımcılara ait demografik özellikler

Demografik Özellikler		Katılımcı Sayısı
Yaş	18-24 yaş arası	6
	25-34 yaş arası	18
	35-44 yaş arası	5
Cinsiyet	Kadın	11
	Erkek	18
Eğitim Durumu	Lise	6
	Ön Lisans/Lisans	17
	Yüksek Lisans	5
	Doktora	1

Tablo 2: Örneklemi oluşturan katılımcıların demografik özelliklere göre gruplandırılması

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı ve cevaplamak istediği sorular göz önüne alındığında, bireylerin tutumlarını bütüncül bir yaklaşımla açıklamak ve insan davranışlarının nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan nitel araştırma paradigmasının (Yıldırım & Şimşek, 2016: 37-41) bu araştırma için en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir. Araştırılan olgular arasındaki olası ilişkinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılabilmesi için (Erdoğan, 2012: 157-158) araştırma, olgu bilim deseniyle tasarlanmıştır. Çalışmada olgu bilim deseni için en ideal olan görüşme tekniği (Yıldırım & Şimşek, 2016: 71) kullanılmış, katılımcılar çalışmanın amacına uygun görülen kartopu örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Nitel araştırma paradigmasında çeşitli veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Odak grup görüşmesi, görüşme ve gözlem yöntemlerinden, olgu bilim çalışmaları için en ideal yöntem görüşme tekniğidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 71). Bu çalışmada görüşme tekniğinin esneklik sağlaması, katılımcı ve araştırmacının aktif iletişim yoluyla etkileşim içerisinde olması ve araştırılan konunun derinlemesine anlaşılabilmesi için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veri kaybını en aza indirmek ve takip soruları sormayı kolaylaştırmak amacıyla (Yıldırım & Şimşek, 2016: 153) görüşmeler

yapılırken, katılımcıların hem sözlü hem de yazılı onayı alınarak ses kaydı alınmıştır. Katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri ve düşüncelerini açıkça ifade etmeleri amacıyla onların istedikleri ortamlarda görüşülmüş, 04-17 Aralık 2019 tarihleri arasında yoğun bir çalışmayla katılımcı görüşmeleri tamamlanmıştır. Katılımcıların düşüncelerini ifade ediş şekilleri ve yanıtlarını sınırlandırmamak amacıyla (Aziz, 2008: 94) görüşmelerde açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Böylece tüm katılımcılardan analiz sürecinde karşılaştırma ve gruplandırmaya uygun biçimde aynı konularda veri toplanması sağlanmıştır. Ancak katılımcılara sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda farklılaşan, düşüncelerini detaylandırmaları amacıyla sorulan sonda sorular yöneltilmiştir.

Nitel araştırmanın standart bir veri analiz sürecinde geçmemesi nedeniyle her araştırmanın amaçlarına ve toplanan verinin niteliğine göre bir analiz planı yapılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 237). Bu bağlamda araştırmanın amaçları ve toplanan verinin niteliği göz önüne alınarak veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi ve araştırılan kavramların alt boyutlarına uygun olarak, betimsel analiz yapılabilmesi amacıyla kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda, ‘tüketicilerin reklamlara karşı tutumları’, ‘tüketicilerin reklamlardan kaçınma davranışları’ ve ‘tüketicilere göre reklam ve marka imajı ilişkisi’ olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılar ‘K1: Katılımcı 1’ şeklinde isimlendirildikten sonra görüşmelerin ses kayıtlarının transkripti çıkarılmıştır. Bu görüşme transkriptleri incelenerek ve gereken yerlerde kayıtlar tekrar dinlenerek kavramsal çerçeve düzenlenmiştir. Bu şekilde düzenlenen veriler tanımlanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların söylediklerinden doğrudan alıntılar yaparak bulguların daha anlaşılır bir biçimde açıklanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Elbette ki her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle çalışma İzmir ili içerisinde ve 18-45 yaşları arasındaki 29 katılımcıyla yapılmıştır. Bu noktada hem coğrafi olarak hem de katılımcıların yaş aralığı açısından iki anlamda sınırlılık ortaya çıkmaktadır. Araştırmada yüz yüze görüşme yöntemi kullanıldığından, örneklemin bu şekilde görüşülebilecek bireylerle sınırlandırılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer sınırlılık katılımcı sayısı olarak ortaya çıkmaktadır. Belirtildiği gibi önceden belirlenen kriterleri sağlayan 29 katılımcı ile gerçekleştirilen bu araştırma için, araştırma sonucunda elde edilen sonuçların yalnızca araştırma örneklemini için geçerli olduğu ve nitel araştırmanın doğası gereği genellenemeyeceği söylenebilmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan araştırma özellikle ÇDR ve marka imajı kavramları arasındaki ilişkiye ve reklamdaki kaçınma davranışının bu ilişkiyi nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Görüşmelerde katılımcılara sorulan sorular vasıtasıyla bu üç kavram hakkında tutumları ve algıları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu bağlamda veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu bölümde çalışmanın bulguları raporlanacaktır.

TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARI TEMASI

Tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve düşünceleri pazarlama literatüründe oldukça sık rastlanan ve üzerinde çokça çalışılmış bir konudur [(Mehta & Purvis, 1995); (Wang, Zhang, Choi, & D'Eredita, 2002); (La Ferle & Lee, 2003); (Petrovici & Marinov, 2007)]. Reklama karşı tutum dendiğinde kişinin herhangi bir reklam mesajı aldığı anda reklama karşı hissettiği duygular kastedilmektedir (Deneçli, 2015). Tüketiciler bir reklam gördüklerinde bu reklama tepki vermektedirler. Bu tepkinin olumlu veya olumsuz olması, o tüketicinin reklamlara karşı tutumunun olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemektedir. Buna göre bir tüketicinin hayatı boyunca aldığı reklam mesajları bu tüketicinin reklama karşı olan tutumunu şekillendirecek ve değiştirecektir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutumları önceki bölümlerde belirtildiği gibi reklamdaki kaçınma davranışı açısından oldukça önemli bir etkidir. Reklamlara karşı olumsuz tutumları olan tüketicilerin reklamlardan daha fazla kaçındığını söylemek mümkündür.

Katılımcılara reklamlar hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Katılımcılar görüşlerini bildirirken özellikle 'rahatsız edici', 'can sıkıcı' ve 'sinir bozucu' gibi kelime gruplarını sıkça kullanmışlardır. Katılımcıların bir kısmı reklamları gereksiz görse de bir grup katılımcı reklamların gerekli olduğunu belirtmiştir:

Reklamlar bir para kaynağı yani gelir kaynağı. Bir çarkın sistemin devam etmesi için herhalde olması gerektiği gibi, olması gerektiğini düşünüyorum ama belli sınırlamaları olması gerekiyor. Mesela sanırsam onu yaptılar televizyonlarda 1 saat içinde 12 dakikadan fazla reklam galiba yayınlanamıyor. Mesela bu tarz böyle düzenlemelerle bunun düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum. (K24, 30, erkek, lisans, avukat)

Özellikle çevrimiçi davranışsal reklam söz konusu olduğunda katılımcıların bir kısmının (11 kişi) geleneksel medya araçlarındaki reklamlara karşı olan olumsuz tutumlarının daha olumlu bir biçimde değiştiği gözlemlenmiştir:

Ya böylesi daha mantıklı açıkçası bence diğerindense. Ya ben orada ne yapayım işte şey reklamını araba lastiği falan, çünkü ehliyetim yok alakam yok falan. Araba lastiği benim ilgimi çekmiyor ama onlar olursa bence daha mantıklı yani bana kalırsa. (K3, 24, kadın, lisans, öğrenci)

Her ne kadar bir grup katılımcı (8 kişi) ilgilendikleri ürünlerin reklamını görmekten hoşlandıklarını belirtse de küçük bir grup katılımcının (4 kişi) ÇDR'nin ısrarcı olduğunu düşünerek rahatsız olduğu görülmüştür:

Zaten aradığımı buluyorum ya da bulmuyorum vazgeçiyorum ama daha sonra karşıma sürekli çıkıyor aynı konu. Yani benim kapattığım konu orada kapanmıyor, bir süre daha süreklilik gösteriyor. (K29, 29, kadın, lisans, öğrenci)

ÇDR'nin temeli kullanıcılar ve çevrimiçi davranışları hakkında veri toplanmasıdır. Bu nedenle tüketicilerin ÇDR ile ilgili tutumları ve görüşleri de doğal olarak veri toplama pratikleriyle ilintili olarak oluşacaktır. Bu nedenle katılımcıların ticari amaçlı veri toplanarak işlenmesi noktasındaki fikirleri öğrenilmek istenmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde katılımcıların bir kısmı (10 kişi) çerezlerle ilgili bilgi sahibi olmadığını, bir kısmı (11 kişi) çerezlerden haberdar olduklarını, kalan katılımcılar ise (8 kişi) çerezlerle alakalı kısmen bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Ancak katılımcılar çerezlerin veri toplanması amacıyla kullanılması noktasında iki gruba ayrılmaktadır. Bir grup katılımcı (15 kişi) çerezler ve veri toplanması, dolayısıyla ÇDR'lerin oluşturulması arasında ilişki kurarken, diğer bir grup katılımcı (14 kişi) çerezlerin veri toplamayla arasındaki ilişkiyi kuramamıştır. Bu noktada katılımcıların bazılarının çerezlerin ne olduğunu bilmemelerini belirtmelerine rağmen, veri toplama amacıyla kullandıklarını bildikleri ortaya çıkmıştır. Bu da McDonald ve Cranor'ın çalışmalarından aldıkları sonuçlarla paralellik göstermektedir (McDonald & Cranor, 2010).

Katılımcıların büyük çoğunluğu (25 kişi) toplanan kişisel verilerinin güvende olmadığını ve bu veriler aracılığıyla kredi kartı bilgilerine ulaşılacağı ve dolandırıcılıkla karşılaşacakları endişesi taşımaktadır. Ancak görüşmelerin devamında gözlemlenmiştir ki katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu kişisel verilerinin toplanmaması ve güvenli internet kullanımı noktalarında önlem almamaktadır. Her ne kadar katılımcılar gizliliklerinin önemli olduğunu söyleseler de verilerini paylaşmaktadır. Gizlilik paradoksu adı verilen bu durum literatürde araştırılmış [(Norberg, Horne, & Horne, 2007), (Motiwalla, Li, & Liu, 2014)] ve bu çalışmada da gizlilik paradoksu fikri desteklenmiştir.

Bir grup katılımcı (4 kişi) cihazlarının mikrofonlarından dinlendiklerini ve konuştukları konulara uygun ürünlerin reklamlarının karşısına çıktığını belirterek bu konuda endişe duyduklarını belirtmiştir. Bir katılımcı (K20) ticari amaçla veri toplanmasında art niyet görmediğini, dolayısıyla reklamlar rahatsız etse bile veri toplanmasıyla ilgilenmediğini söylemiştir. Fakat bir katılımcı şu an ticari amaçla toplanan bu verilerin gelecekte siyasal amaçlarla kullanılabilirliğini düşünmektedir:

Yarın öbür gün işin faşizm boyutunda kullanılır mı orası şey, yani hani şu anda sadece bir şekilde datası oluyor istediği direkt takip amaçlı şey amaçlı, yarın öbür gün despotizm amaçlı, yani hani şey işte 1984 mü hani büyük kardeş sizi izliyor konumunda. Aslında yani herkeste şu anda bu bilinç oluşturuluyor birisi seni takip ediyor şeklinde. İşin varış noktası sıkıntılı tabi. (K13, 30, erkek, lisans, satış yöneticisi)

ÇDR amacıyla veri toplanması ülkemizde 2016 yılından itibaren 6698 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu ile düzenlenmektedir. Yasaya göre çevrimiçi ortamda reklamcılık amacıyla veri toplanması için kullanıcıların açık bir şekilde bilgilendirilip rıza vermiş olmaları gerekmektedir. Daha önceki sorulara verilen yanıtlardan yola çıkılarak katılımcıların KVKK'nın kapsamı ve bu bağlamda yasal hakları hakkında sahip oldukları bilgi seviyesi hakkında bilgi alınmak istenmiştir. Bu sorun veri toplama sürecine başladıktan sonra katılımcıların önceki cevaplarına karşılık sorulduğu için bir grup katılımcıya (9 kişi) bu soru sorulmamıştır. Bu nedenle bu soruya verilen cevaplar değerlendirilirken bu durum göz önüne alınmaktadır. Katılımcılardan yalnızca biri KVKK hakkında bilgi sahibi olduğunu belirterek kanunu yeterli bulmadığını söylemiştir:

Ama bu işin Avrupa, Amerika gibi aslında teknolojik olarak daha oturmuş daha çok hukuki düzenine girmiş ülkelerinde bile yeterli bir, yeterli kanunlar, yeterli yasal düzenlemeler olmadığını düşünüyorum. KVKK da bu yüzden, en azından bizim ülkemizdeki versiyonunun da zaten yurtdışındaki de yetersiz olduğu için buradakinin daha da yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bilgilendirmeyi yeterli mecralardan yapmıyorlar gibi geliyor bana. Daha açık bilgilendirmeler yapmaları gerekiyor. (K11, 26, erkek, lisans, öğrenci)

Toplamda 19 katılımcının KVKK kapsamında ÇDR amaçlı veri toplanmasının düzenlendiğini bilmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yasal düzenlemeleri bilmiyor olması çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Bunlardan en önemlisi kişilerin yasal olarak hangi verilerin toplanıp işlenebileceğini bilmediklerinden bir şirket tarafından yasanın ihlal edilmesi durumunda mahremiyetlerini koruyabilecek kabiliyette olmamalarıdır. Boerman vd. de bu noktaya vurgu yaparak tüketicilerin mahremiyetleriyle ilgili anlamlı kararlar veremediklerini belirtmiştir (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017).

TÜKETİCİLERİN REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARI TEMASI

Tüketicilerin reklamdaki kaçınma davranışları teması çerçevesinde, katılımcıların reklamdaki kaçınma davranışı gösterip göstermediği; gösteriyorsa bu davranışın sebepleri ve reklamdaki kaçınma yöntemleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Böylece geleneksel medya araçları ile ÇDR gibi internet temelli reklamlardan kaçınma davranışları ve sebepleri arasındaki farklar ve benzerlikler ortaya konmak amaçlanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu olmasa da önemli bir bölümü (11 kişi) bilgisayar ve mobil cihazlarının web tarayıcılarında reklam engelleme (çoğunlukla Adblock) uzantıları

kullandıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı web tarayıcı seçimini bile reklam engelleme özelliğine göre seçtiğini belirtmiştir:

Bilgisayarda Opera tarayıcı kullanıyorum onu da AdBlock özelliği olduğu için. Yani diğer şeylerde de var ama özellikle indirmek gerekiyor vesaire. Opera'nın kendi içinde geldiği için onu kullanmayı tercih ediyorum. (K10, 29, kadın, lisans, öğrenci)

Katılımcıların büyük çoğunluğu internette gördükleri ÇDR'leri kapatma yöntemi ile kaçınmaya çalışmaktadır. Katılımcıların reklamlardan kaçınmak için gerçekleştirdikleri bu eylemler davranışsal reklamlardan kaçınma olarak sınıflandırılmaktadır. Bir grup katılımcı (5 kişi) reklamlardan kaçınmak amacıyla ücretsiz ve reklam içeren uygulamaların reklamsız versiyonlarını satın aldıklarını belirtmiştir. Herhangi bir uygulamanın (Spotify gibi) reklam içermeyen versiyonunu satın almak veya reklamlardan kaçınmak için alternatif yayın platformlarına (Netflix gibi) ücret ödemek de davranışsal reklamlardan kaçınma içinde sayılabilmektedir. Bu nedenle bu tür uygulama ve yayın platformlarına ücret ödeyerek reklamsız içerik deneyimi yaşayan bu katılımcıların davranışsal reklamlardan kaçınma yöntemiyle reklamlardan kaçındıkları söylenebilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (28 kişi) çeşitli yöntemlerle reklamlardan kaçınmaya çalışmakta; ancak bir katılımcı özellikle internet ortamında reklamlardan hoşlanmamasına ve gösterilen reklamlarla ilgilenmemesine rağmen reklamlardan kaçınma davranışı göstermediğini belirtmiştir:

İnternet mecralarında özellikle Youtube gibi mecralarda insanlar paralarını bundan kazanıyor diye eğer zaten bağış yapamıyorsam insanlara paralarını kazanmaları için saygı duyduğumdan dolayı reklamları bloklamıyorum çoğunlukla. Fakat çok izlemekten hoşlandığım söylenemez. Yani ideolojik görüşümden dolayı bu konuda bunu seçiyorum, tercih ediyorum bir şey yapmamayı. (K11, 26, erkek, lisans, öğrenci)

Katılımcıların çok büyük bir kısmı (24 kişi) özellikle davranışsal reklamlardan kaçınma yöntemiyle reklamlardan kaçınmaktadır. Bu nedenle davranışsal reklamlardan kaçınma en çok kullanılan reklamlardan kaçınma yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada mekanik reklamlardan kaçınma (12 kişi) gelirken, en az kullanılan reklamlardan kaçınma yöntemi (11 kişi) bilişsel reklamlardan kaçınma yöntemidir.

Reklamlardan kaçınmanın sebeplerine bakıldığında en önemli sebep olarak hedefe ulaşmanın engellenmesi bileşeni ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar internet ortamında belirli bir hedefleri olduğunu ve reklamların bu hedefi engellediğini belirtmişlerdir. Bu durumu katılımcılardan biri şu şekilde açıklamaktadır:

İşte [Instagram] storylerin aralarında oluyor falan yani bu şey çok rahatsız edici, o anlık konsantre olduğunuz şey içerisinde ciddi olsun ya da olmasın, ciddi bir yazı okuyun ya da okumayın, bu şey, çok rahatsız edici geliyor bana. Yani çok geyik bir şey, çok komedi bir şey de izlesem o anda ben onu görmek istiyorum ve bir anda karşıma tam sayfa reklam çıkıyor. (K4, 34, erkek, doktora)

Bir diğer sebep olarak algılanan reklam karmaşası öne çıkmıştır. Speck ve Elliott algılanan reklam karmaşası üzerine yaptıkları bir araştırmalarında, daha önce geleneksel medyada reklamdaki kaçınmayı etkileyen iletişim problemleri bileşeninin algılanan reklam karmaşası tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir (Speck & Elliott, 1997b). Cho ve Cheon da internette reklamdaki kaçınmanın en büyük sebebinin algılanan reklam karmaşası olduğunu öne sürmüşlerdir (Cho & Cheon, 2004). Yapılan çalışmanın sonucunda birkaç katılımcının (6 kişi) internetteki reklamların çok fazla olduğunu düşünmesi sebebiyle reklamdaki kaçınması, algılanan reklam karmaşası bileşeni ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda reklamdaki kaçınma davranışının sebeplerinden sonuncusu, reklamların dikkat dağıtması olarak ortaya çıkmıştır. Reklamların dikkat dağıtması, reklamların reklam olmayan içeriği engellediklerinde veya ihlal ettiklerinde dikkat dağıtmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Buna göre katılımcıların bir kısmı (10 kişi) reklamların içeriği engellediğini belirtmiş, bir kısmı ise (6 kişi) özellikle pop-up gibi daha müdahaleci reklam türlerinden bahsetmiştir. Ancak her iki durumda da reklamların, katılımcıların tükettikleri içeriği engellemesi ve dikkatlerini dağıtması söz konusu olmaktadır:

Yani mesela ben bir şeye konsantre oluyorum, benim ilgi alanım dışında her şey o anda sağdan soldan girmeye başlıyor. Dikkatim de dağılabiliyor bu anlamda ve görmek istemiyorum. (K8, 39, kadın, lisans, işsiz)

TÜKETİCİLERE GÖRE REKLAM VE MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ TEMASI

Katılımcıların ÇDR ile ilgili tutumların bakıldığında, genel anlamda iki ana grup olduğu söylenebilmektedir. İlk grup katılımcı ilgili ürünler olduğu için ÇDR'lere karşı olumsuz tutum sergilemeyen (8 kişi) ve ikinci grup ise ÇDR'leri ısrarcı ve gereksiz gördüğü için olumsuz tutum sahibi olan (4 kişi) katılımcılar olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamların marka imajının oluşmasında ve tüketici zihninde şekillenmesinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Başgöze & Kazancı, 2014). Bu nedenle katılımcıların ÇDR reklamlarına maruz kaldıktan sonra reklamın konusu olan markalar hakkındaki görüş ve düşüncelerinin değişip değişmediği öğrenilmek istenmiştir. Marka hakkında düşüncelerde yaşanacak değişimler, dolayısıyla katılımcıların ÇDR'lerine maruz kaldıkları markalar hakkında zihinlerindeki marka imajının da değişip değişmemesi ile alakalı ipuçları sunacaktır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (21 kişi) ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra reklama konu olan markayla ilgili görüşlerinin değişmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ÇDR'lerden rahatsız oldukları ve aynı ürünün uzun süre karşılıklarına çıkmasından hoşnut olmadıkları halde, ürünün markası söz konusu olduğunda, markayla ilgili düşüncelerinde herhangi bir değişiklik tecrübe etmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan beşi bütün markalar ÇDR yaptığı için markayla ilgili görüşlerinin değişmediğini söylerken; farklı beş katılımcı zaten o ürün ve markayla ilgilendikleri için görüşlerinin değişmediğini belirtmişlerdir. İki katılımcı ise satın alma niyetinde oldukları ürünlerin reklamları çıktığı için herhangi bir rahatsızlık yaşamamaktadır. Özellikle ÇDR'lerden rahatsız olduğunu belirten bir katılımcıya, ÇDR'lerden sonra marka hakkındaki tutumunun değişip değişmediği sorulduğunda şu cevabı vermiştir:

Değişmiyor, neden değişmiyor çünkü gereklilik görüyorsam ve belli bir markadan arama yapıyorsam ondan dolayı getirmiyorum. Hani markaya kasıtlı olan bir şey değil yani. Reklamlara sinirleniyorum. (K23, 37, kadın, lisans, makine teknikeri)

ÇDR'ler rahatsızlık yaratmakta olsa dahi, katılımcıların markalara ilişkin görüşleri değişmemektedir. Bunun nedeni olarak bir katılımcı ÇDR'lerin karşılaştığı yere marka tarafından yerleştirilmediğini göstermektedir:

Ama genellikle böyle bir şey gördüğümde benim markaya karşı fikrim değişmiyor çünkü bunu markalar yapmıyor. Markaların kendisinin yaptığını düşünmüyorum çünkü bunu yapan farklı bir sistem farklı bir mekanizma var kim yapıyorsa artık. Ona karşı fikrim değişebilir. (K14, 25, erkek, lisans, öğrenci)

Başka bir katılımcı da bu görüşe katılmaktadır:

Yani şey demeye çalışıyorum, kullandığım şeylerin yani marka evet reklam veriyor ama benim karşıma çıkan reklamların şeyi, nasıl çıkacağını kararı biraz Google'a kalmış gibi ya da işte tarayıcımız vesaire, onlara kalmış Yahoo'ya kalmış gibi. (K10, 29, kadın, lisans, öğrenci)

Bu noktada bu iki katılımcının ÇDR sürecinde aktör olarak yer alan Google veya Yahoo gibi araçların (Backes, Kate, Maffei, & Pecina, 2012) süreçteki rollerine atıfta bulunmakta ve bu aktörlere karşı görüşlerinin olumsuz biçimde değiştiğini belirtmektedir.

İki katılımcı için ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra reklamı veren e-ticaret sitesine karşı görüşlerinin olumsuz etkilenmesi söz konusudur. Bu katılımcılar ürünün markasından çok, reklam alanında ismi ve/veya logosu görülen e-ticaret sitesinin imajı olumsuz etkilenmektedir.

Genel olarak onu yapan siteden de çünkü o bir siteye yönlendiriyor markadan daha çok soğumam çünkü bunu daha çok marka değil o markayı satan internet siteleri ön plana çıkarttığı için ben onlardan soğuyorum. (K28, 30, erkek, lisans, endüstri mühendisi)

Bir katılımcı ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra markayla ilgili tutumunun değişebileceğini; ancak sevdiği bir markanın reklamıysa genelde olumsuz tutum değişikliği olmadığını belirtmiştir:

Sevdiğim bir markaysa pek olmuyor. (K16, 30, kadın, yüksek lisans, araştırma görevlisi)

Araştırma örneğinde yalnızca iki katılımcı için marka tutumu kesinlikle olumsuz etkilenmektedir. Bu katılımcılardan biri ÇDR'leri gördükten sonra markayla ilgileniyor olsa bile satın almaktan vazgeçip rakip markalara yöneleceğini belirtmiştir. Diğer katılımcı ise markaların kendisine ulaşmasından rahatsız olmaktadır:

Çünkü ben markanın yani benim için şöyle oluyor ben kendime yakın hissettiğim markaları arayıp bulmak daha özel olmasından yanayım. Onun beni bulması çok hoşuma gitmiyor ya da onun daha böyle daha kitlelere hitap etmesi çok hoşuma gitmiyor. (K29, 29, kadın, lisans, öğrenci)

Katılımcılara, karşılarına çıkan ÇDR'lerin, daha önce internette araştırdıkları cinsel sağlık ürünleri (prezervatif gibi) veya iç çamaşırı kategorilerinde çıktığında, markayla ilgili tutumlarında herhangi bir değişiklik olup olmayacağı sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı (8 kişi) bu ürün kategorisindeki ürünlerin ÇDR'leri ile karşılaşmaları durumunda, herhangi başka bir ürün ÇDR'si ile karşılaştıkları duruma oranla daha fazla rahatsız olacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu (18 kişi) ürün kategorisinin önemli olmadığını, bu kategoride çıkan reklamların onlar için başka bir ürün reklamından farklı olmadığını belirtmişlerdir:

Herhangi bir değişiklik olmaz. Nasıl çanta arattığımda çanta çıkıyorsa, prezervatif arattığımda da prezervatif çıkmasına şaşımam yani. (K14, 25, erkek, lisans, öğrenci)

Yalnızca iki katılımcı bu ürün kategorisinde bir ÇDR ile karşılaşılırsa utanacaklarını söylemiştir. Bir katılımcı ise bu kategorideki ürünleri internet üzerinden takip etmediğini, dolayısıyla reklamıyla karşılaşmadığını belirtmiştir.

Agarwal vd. (2013)'nin Hindistan'da yaptıkları çalışmanın sonucunda tüketicilerin cinsel içerikli veya mayo ve iç çamaşırı gibi ürün kategorilerinde ÇDR'lerle karşılaşmaktan endişe ettikleri ortaya konmuştur. Bu çalışmaya göre katılımcıların büyük çoğunluğu, başka insanların yanındayken mahrem buldukları ürün/hizmetlerin ÇDR'leri ile karşılaştıklarını ve bu reklamların kendilerini utandırdığını belirtmişlerdir. Agarwal vd. (2013)'ün çalışmasından hareketle, mahrem sayılabilecek ürünlerin reklamlarının başka insanların yanındayken gösterilmesi karşısında katılımcıların tepkileri öğrenilmek istenmiştir. Katılımcılara, bu ürün kategorilerinde karşılaştıkları ÇDR'lerle ilgili düşüncelerinin, ortam değişikliği olduğunda değişip değişmediği sorulmuştur. Buna göre aile ortamında diğer aile üyelerinin ekranlarını görebildikleri bir durumda veya toplu taşıma araçlarında oldukları sırada bu reklamlarla karşılaştıklarını düşünmeleri istenmiştir. Böyle bir durumda kaldıklarını hayal eden katılımcıların ÇDR ile ilgili düşüncelerinde önemli değişiklikler olacağı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu (17 kişi) başka insanların olduğu ortamlarda mahrem sayılan ürünlerin ÇDR'leri ile karşılaşmaları durumunda çok daha fazla rahatsız olacaklarını belirtmiştir. Bu katılımcıların bir kısmı (6 kişi) bu durumda utanç duyacaklarını söylemiştir. Ancak katılımcıların bu reklamlardan farklı sebeplerle rahatsızlık duyacakları ortaya çıkmıştır. Bir katılımcı işyeri ortamında müşterileriyle birlikteyken başına gelmesinin hoş olmadığını belirtmiştir:

Hiç olmadık bir yerden bir şey çıkabiliyor. Kenarda dediğim gibi bir iç çamaşırı reklamı çıkmış oluyor. Bir tarımsal programa giriyorum, ben sulamacıyım sonuç

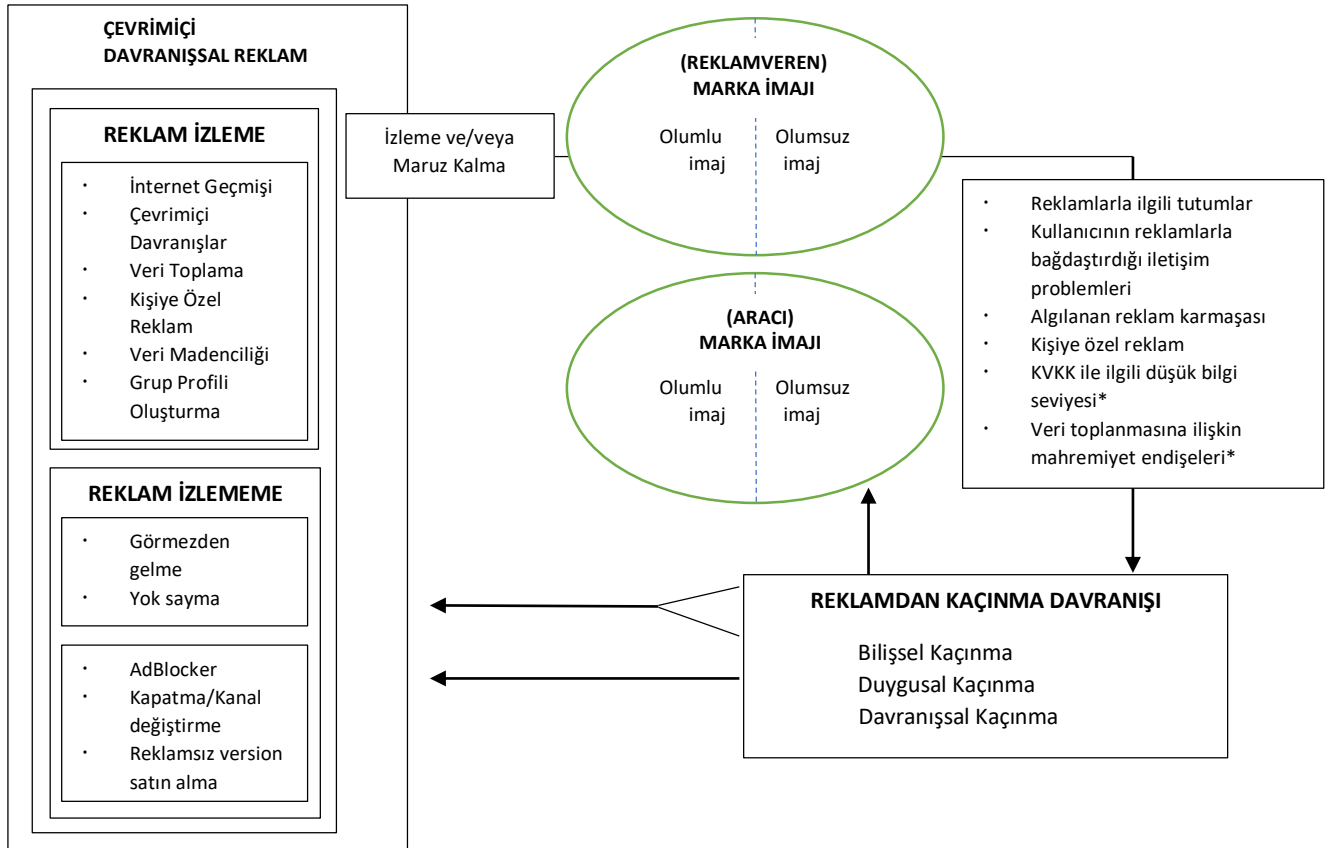
itibariyle sektör olarak, yan tarafta hiç olmadık bir şey çıkıyor. (K23, 37, kadın, lisans, makine teknikeri)

Katılımcıların bir kısmı (9 kişi) böyle bir durumda etraflarındaki kişilerin kendileri hakkındaki düşüncelerinden bahsederek, bu kişilerin tepkilerinden çekindiklerini söylemiştir:

Bu şu açıdan hoş değil, şimdi en nihayetinde bir şeyleri aradığınızda veya şey yaptığınızda bunun size seçenek olarak sunulduğunu artık hemen hemen herkes biliyor. Şimdi herhangi bir insana bir şey gösterirken çat kenardan ne bileyim işte cinsel uzuv büyütücü bilmem neci bir reklam çıktığında yan taraftaki insanın ulan hani ne alaka şeklinde sorgusuna mahal verebilecek bir şey kesinlikle hoş gitmez. (K13, 30, erkek, lisans, satış yöneticisi)

Katılımcılar her ne kadar ürün kategorisi ve ortam değişikliği sebepleriyle ÇDR'lerden daha fazla rahatsız olsalar da bu kategoride karşılaştıkları reklamlara konu olan markalara bakışları büyük ölçüde etkilenmemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (21 kişi) ürün kategorisi ve ortam değişmiş olsa da markayla ilgili görüşlerinin değişmediği ortaya çıkmıştır. ÇDR'ye konu ürünlerin markalarına karşı olumsuz tutum geliştiren iki katılımcı için de ürün kategorisi herhangi bir fark yaratmamakta; yine ÇDR'leriyle karşılaştıkları markalar için olumsuz tutum geliştirmeye devam etmektedirler.

Verilerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlara göre araştırma modeli revize edilmiştir:



Şekil 2: Araştırma sonunda revize edilmiş kavramsal model

*Kişisel Verileri Koruma Kanunu ve veri toplanmasına ilişkin mahremiyet endişeleri literatürde reklamdaki kaçınma davranışının sebepleri arasında yer almamaktadır. Bu araştırmanın sonucunda bu iki bileşenin reklamdaki kaçınma davranışı noktasında etkili sebepler olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda ÇDR'nin marka imajı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre ÇDR tüketicinin zihnindeki marka imajını değiştirmemektedir. Ancak ÇDR'ye konu olan markanın tüketici zihnindeki imajının olumlu veya olumsuz olması ÇDR'den kaçınma üzerinde etkili olmaktadır. Kullanıcının zihninde karşılaştığı ÇDR'nin markasına dair olumlu bir imaj yer almaktaysa ÇDR'den kaçınma da azalmakta, reklamın tüketilmesi eğilimi artmaktadır.

Her ne kadar reklamdaki kaçınma davranışı ÇDR'ye konu olan markanın imajından etkileniyor olsa da ÇDR için reklamdaki kaçınma eğilimi marka imajını etkilememektedir. Yani tüketici reklamdaki kaçınma eğiliminde olsa dahi, kişi için olumlu bir imaja sahip bir markanın ÇDR'si bu eğilimin davranışa dönüşme olasılığını azaltmaktadır.

ÇDR'den kaçınma davranışı sonrasında aracı marka imajının olumsuz etkilendiği görülmektedir. Bu noktada aracı olarak anılan kurumlar e-ticaret siteleridir. Marka ile tüketici arasındaki alışverişte aracı rolü oynadıklarından bu kurumlara aracı kurum denilmiştir. ÇDR sürecinde aracı konumunda bulunan Google ve Yahoo gibi kurumlarla karıştırılmamalıdır. Bu noktada Trendyol veya N11 gibi e-ticaret sitelerinin isminin yer aldığı; ancak temelde başka bir ürünün reklamının yapıldığı ÇDR'ler ile karşılaşıldığında, tüketiciler için reklamı yapılan ürünün markasından ziyade aracı konumunda bulunan e-ticaret sitesinin marka imajı olumsuz etkilenebilir. Bu noktada örneğin; Converse marka ayakkabı reklamının Trendyol bünyesinde görülmesi durumunda tüketicinin Converse markasına karşı olan marka imajı değil, Trendyol'a karşı olan marka imajının olumsuz etkilendiği görülmüştür.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bugüne kadar yapılan çevrimiçi davranışsal reklam ve reklamdaki kaçınma davranışı ile alakalı çalışmalara bakıldığında daha çok tüketicilerin bu kavramlarla ilgili tutumlarının araştırıldığı, marka imajı kavramının bu denklemde yer almadığı görülmektedir. Bu noktada bu çalışmanın önemi, bu üç kavramın birlikte değerlendirilip aralarındaki ilişkiler ağının tanımlanması anlamında ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde geleneksel reklam ve marka imajı ilişkisinden farklı olarak marka imajının ÇDR reklamlarından etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Marka imajı her ne kadar reklam ile yerleştirilip manipüle edilse de geleneksel reklamcılık kanalları ve türleri ile yeni medya araçlarıyla öne çıkan reklamcılık kanalları ve türlerinin etkilerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu noktada geleneksel reklamın (televizyon, billboard veya radyo kanallarıyla iletilen) yeni reklam türlerine olan tutumu şekillendirdiği unutulmadan, yeni durumlarda yeni ilişkilerin söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Özellikle mahremiyet ve kişisel verilerin toplanması perspektifinden bakıldığında gizlilik paradoksu öne çıkmaktadır. Katılımcılar kişisel verilerine ve gizliliklerine önem verdiklerini belirtse ve kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünseler de bu verileri korumak ya da toplanmasını engellemek için herhangi bir önlem almamaktadırlar. Araştırma verileri analiz edildiğinde bu paradoksun bir sebebi olarak katılımcıların internet okur yazarlığı seviyelerinin düşük olması görülmektedir. Katılımcıların çevrimiçi ortamda tercihlerini hayata geçiremedikleri ve genel anlamda bu ortamla ilgili ciddi bilgi eksikliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Norberg vd. (2007) ve Motiwalla vd. (2014)'nın sonuçları, bu çalışmayla desteklenmektedir.

Bilgi eksikliği noktasında, özellikle tüketiciyi korumak amacıyla kabul edilen 6698 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu da önem kazanmaktadır. Hem tüketicilerin haklarını bilmemesi hem de kanunun amaç ve kapsamı ile ilgili bilgisizlik, özellikle tüketicilerin herhangi bir hak ihlaliyle karşılaşmaları durumunda, süreci sağlıklı ve etkili bir biçimde yönetememelerine sebep olacaktır. Bu anlamda hem ÇDR uygulamalarına hem de çevrimiçi ortama olan güvenin sarsılmaması ve tüketicilerin bu bağlamda anksiyete yaşamamaları için ÇDR süreçleri ve veri toplanması uygulamalarının şeffaflaştırılması önemli görülmektedir. Aynı zamanda ÇDR uygulamalarındaki şeffaflaşma tüketici endişelerini ortadan kaldırarak güven yaratacak; ÇDR'nin etkinliğini artırarak yine ÇDR uygulayıcılarına fayda sağlayacaktır (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017).

Araştırmaya başlarken ÇDR, marka imajı ve reklamdaki kaçınma davranışı kavramlarının aralarındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ancak araştırmanın sonunda bu ilişkilerin ortaya konmasına ek olarak literatürde rastlanmayan aracı imajı kavramı bir bileşen olarak ortaya çıkmıştır. ÇDR sürecindeki araçlardan farklı olarak (Google, Yahoo vb.) aracı imajı e-ticaret siteleri olarak somutlaşmaktadır. ÇDR marka imajını etkilemiyor olsa bile, aracı imajını olumsuz etkilemektedir. Yani bir e-ticaret sitesinin reklamı görüldüğünde reklama konu olan ürünün markası değil, reklamı veren e-ticaret sitesinin imajı olumsuz etkilenmektedir. Bu anlamda e-ticaret sitelerinin imajı ilk bakışta marka imajı kapsamındaymış gibi görünse de e-ticaret sitelerinin imajının olumsuz etkilendiğini söyleyen katılımcılar, ürün markasının imajı

ile e-ticaret sitesinin imajını birbirinden ayırmıştır. Bu noktada aracı imajı da yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından biri marka imajının bu ilişkiler silsilesinde etkilenen değil etkileyen olarak yer almasıdır. Marka imajının reklam mesajları tarafından etkilendiği bilinmektedir. Ancak bu çalışmanın sonuçlarına göre ÇDR özelinde marka imajının reklam mesajı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Geleneksel reklam açısından bakıldığında, reklam mesajına maruz kalan tüketici, markayla ilgili yeni bir referans noktası olarak bu mesajı kafasındaki imajla harmanlamaktadır. Fakat ÇDR söz konusu olduğunda araştırma göstermektedir ki tüketiciler bir ÇDR'yi tüketme kararı verirken, ÇDR'ye konu markanın zihinlerindeki marka imajını da dikkate almaktadır. Marka imajı olumsuz olan markalardan gelen ÇDR'lerden kaçınırken, olumlu marka imajına sahip olunan markaların ÇDR'lerini tüketmeye daha meyilli oldukları görülmektedir. Bu nedenle yeni medya ve reklam türlerinin marka imajıyla olan ilişkilerinin geleneksel reklamlardan daha farklı biçimlerde gerçekleştiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında katılımcılara ÇDR, reklamdaki kaçınma davranışı ve marka imajı kavramlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Ancak belirtilmelidir ki tüketiciler gibi çalışmaya katılan bireyler de gördükleri tüm reklamlara yalnızca çevrimiçi ortamda değil, geleneksel medyada da maruz kalmaktadır. Bu nedenle katılımcıların görüşleri ve tutumlarının geleneksel medya ve geleneksel reklamcılık uygulamalarından etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Benzer bir çalışmanın geleneksel medyaya daha az maruz kalan daha genç bir örneklem ile gerçekleştirilmesi durumunda daha farklı sonuçlarla karşılaşılacağı düşünülmektedir. Özellikle mahremiyet ve internet okur yazarlığı noktasında çıkacak sonuçların, bu araştırmanın sonuçlarından farklı olacağı tahmin edilmektedir.

Yine bu çalışmada başlangıçta marka imajı dendiğinde reklam verenin marka imajı düşünülmüş; ancak çalışma ilerledikçe ve katılımcılardan farklı yanıtlar geldikçe bu kişilerin aracı marka imajıyla reklam veren marka imajı arasında ayırım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle aracı imajının somutlaştırılarak ve çalışmanın deneysel tasarım yoluyla ölçülendirilerek yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswa, S., & Panjwani, S. (2013). Do Not Embarrass: Re-Examining User Concerns for Online Tracking and Advertising. *SOUPS '13 Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security*. New York: ACM Press.
- Akyüz, A. (2011). Tv Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler. *Öneri, C:9, S:35*, 143-151.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, 4. Basım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Backes, M., Kate, A., Maffei, M., & Pecina, K. (2012). ObliviAd: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising. *IEEE Symposium on Security and Privacy* (s. 257-271). San Francisco: IEEE.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.32(1)*, 29-54.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising, Literature Review Corner, 46:3*, 363-376.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and It's Image Re-visited. *International Journal of Advertising, 3-3*, 235-238.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising, 33:4*, 89-97.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, cilt 11(44)*, 337-350.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research, vol.17*, 110-119.
- Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management, vol.5(1)*, 77-95.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure And Psychological Reactance: Antecedents And Consequences of The Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising, vol.31(3)*, 83-95.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Enis, B. M. (1967). An Analytical Approach to The Concept of Image. *California Management Review, 9-4*, 51-58.
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamannın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bilişim ve Teknoloji Hukuku Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, 3. Baskı*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gökdemir, Ş. Ş., & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 1*, 21-38.

- Guttman, A. (2019, August 9). *Apple's Global Brand Value from 2006 to 2019 (in billion U.S. dollars)*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/> adresinden alındı. erişim: 13.11.19
- Karaaslan, E., Eren, M., & Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. 19. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildiriler Kitabı (s. 187-195). İstanbul: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57(1), 1-22.
- Kim, E., Choi, S. M., Kim, S., & Yeh, Y.-H. (2013). Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 2:1, 87-121.
- La Ferle, C., & Lee, W.-N. (2003). Attitudes Toward Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15(2), 5-23.
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation . *Journal of Advertising*, 31:2, 37-47.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol.2(12), 13069-13075.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. *WPES '10 Proceedings of The 9th Annual ACM Workshop on Privacy in The Electronic Society* (s. 63-72). Chicago, Illinois, USA: Association for Computing Machinery.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1995). When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success. *Proceedings of The 1995 American Academy of Advertising Conference*. Norfolk, VA.
- Motiwalla, L. F., Li, X., & Liu, X. (2014). Privacy Paradox: Does Stated Privacy Concerns Translate into The Valuation of Personal Information? *Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)*. Chengdu, China.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, vol.12 (4), 264-278.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 41(1), 100-126.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?, 5. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Petrovici, D., & Marinov, M. (2007). Determinants and Antecedents of General Attitudes Towards Advertising A Study of Two EU Accession Countries. *European Journal of Marketing*, vol. 41(3/4), 307-326.
- Pumphrey, C. (2012, September 25). *How Do Advertisers Show Me Custom Ads?* HowStuffWorks.com: <https://computer.howstuffworks.com/advertiser-custom-ads1.htm> adresinden alındı.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(2), 127-148.

- Schumann, J. H., & Wangenheim, F. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78:1, 59-75.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997a). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 61-76.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997b). The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19:2, 39-54.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009, 09 29). *Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It*. SSRN Electronic Journal: <http://ssrn.com/abstract=1478214> adresinden alındı
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising. *In Proc. SOUPS 2012*. ACM Press.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009). How Much Can Behavioral Targeting Help Online Advertising? *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (s. 261-270). New York: ACM Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zaim, E. (2016). Yaratıcı Reklam Ödülü Almış veya Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Marka Okulu Yüksek Lisans Programı*. İstanbul.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, (s. 1143-1148).

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 87-106

Burhan KILIÇ¹

Orcid No: 0000-0002-0894-129X

¹Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo,
Televizyon ve Sinema Bölümü

sorumlu yazar: burhankilic@aydin.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Esnek Çalışma, Yeni Kapitalizm, Aile,
Pandemi, İletişim.

Keywords:

Flexible Working, New Capitalism, Family,
Pandemic, Communication.

İzolasyon Sürecinin Çalışma ve İletişim Biçimlerinde Meydana Getirdiği Değişimin İletişim Fakültelerinde Çalışan Araştırma Görevlileri Ekseninde İncelenmesi

Analysis Of The Change Caused By The Isolation Process in Work And Communication Forms Based On Research Assistants Working At The Faculties Of Communication

Alınış (Received): 06.07.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 23.10.2020

ÖZ

2020 yılının ilk aylarında Çin'de ortaya çıkan ve yüzbinlerce kişinin ölmesine neden olan Covid-19 adıyla bilinen Coronavirüs hastalığı temas yoluyla bulaşması nedeniyle milyarlarca insanı evlerinde izole hâle gelmeye zorlamıştır. Bu durum bireylerin işlerini online ortamlarda teknolojik araçlarla gerçekleştirmesini zorunlu kılmıştır. Genç nesiller veya teknolojik aygıtlara aşinalığı bulunan bireyler buna kolay adapte olurken işlerini geleneksel yöntemlerle gerçekleştiren kişiler bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunun dışında yaptığı mesleğin doğası gereği işlerini online bir şekilde gerçekleştirme olanağı olmayan kişilerin ise işlerini evden yürütmeleri mümkün olmamaktadır. Bu çalışmada pandemi ortamı nedeniyle evlerinde izole hale gelen bireylerin çalışma ve iletişim gerekliliklerini yerine getirirken kullandıkları teknolojik aletler, tercih ettikleri haber sağlama aygıtları ve mecraları gibi çeşitli değişkenler özelinde izolasyon döneminin çalışma ve iletişim ortamına getirmiş olduğu kolaylıklar ve zorluklar, bunun yanında aile içi ve aile dışı iletişimde meydana gelen değişiklikler çalışan nüfus içerisinde bulunan 30-35 yaş aralığında yer alan ve iletişim fakültelerinde çalışan araştırma görevlileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve bu görüşme sonuçlarına içerik analizi uygulanarak saptanmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Coronavirus disease, known as Covid-19, which appeared in China in the first months of 2020 and caused hundreds of thousands of death, forced billions of people to become isolated in their homes due to contamination through contact. This situation has made it compulsory for individuals to carry out their business in online environments with technological tools. While young generations or individuals who are familiar with technological devices can easily adapt to this, people who do their jobs with traditional methods have faced some difficulties. Apart from this, it is not possible for people who do not have the opportunity to perform their business online due to the nature of their profession. In this study, the eases and difficulties brought by the isolation period to the working and communication environment in terms of various variables such as the technological tools they use while fulfilling the working and communication requirements of the individuals isolated in their homes due to the pandemic environment, their preferred media and devices, as well as changes in communication inside and outside the family, have been tried to be determined by applying semi-structured interviews to research assistants in the 30-35 age group and working in the field of communication and by applying content analysis to these interview results.

GİRİŞ

Oldukça kapsamlı ve tartışma barındıran bir süreç şeklinde ifade edilebilecek küreselleşme olgusu ve iletişim teknolojileri birbiriyle içsel bir ilişki içerisinde. Küreselleşmenin dikkate değer boyutlarından biri iletişimin karşısında duran zaman ve mekân sınırlamalarının ve engellerin esnekleşmesi ve ortadan kalkmasıdır (Özçetin, 2019: 224).

Her ne kadar bu durum küreselleşmenin olumlu bir sonucu olarak görülse de küreselleşme konusuna eleştirel yönden de bakılabilmektedir.

Zaman ve mekân kavramlarını fiziksel olarak ortadan kaldıran teknolojiler, mekânı kısa bir zaman diliminde sömürmektedir. Bu teknolojiler sermayeyi küresel bir hâle getirmektedir. Sermayenin yapmış olduğu hareketleri izlemeye ya da bu hareketleri engellemeye muktedir olmayan insanları da iş imkânlarının ortadan kayboluşunu ve bunun nasıl gerçekleştiğini düşünmeye sevk etmektedir (Bauman, 2012: 79).

Küreselleşme, diğer bazı şeylerin yanında insan gücü kaynaklarının hareketli hâlde olduğu ve şu anda gelişmiş ülkelerde yaşayan kişilerin bu hareket sonucunda dışarıda bırakılabileceği biçiminde bir bakışı da ifade etmektedir (Sennett, 2011: 60).

-Burada küreselleşmeden bahsedilmesinin nedeni zaman-mekân sınırlarını aşmada tetikleyici bir süreç olarak düşünülmesidir.- Pandemi öncesi iletişim süreçlerinde de var olan bu zaman mekân sınırlamalarının aşılması durumu önemini pandemi sürecinde çok daha yoğun hissettirmiştir. Hem aile içi iletişime hem de ikincil gruplarla iletişime geçmek isteyen bireylerin zaman ve mekân kısıtını düşünmeleri, bu sınırlılıkları aşmış olmanın önemini daha net ortaya koymaktadır.

Thompson (2008: 131-135) "Medya ve Modernite" adlı eserinde iletişimde etkileşimsel durum tiplerini araştırmak için üç tip etkileşim ayrımı önermiştir. Bunlar yüz yüze etkileşim, dolaylı etkileşim ve yarı dolaylı etkileşim türleridir. Bunlardan yüz yüze etkileşim olarak adlandırılan etkileşim türü ortak bir zaman ve mekânı kullanır. İletişimde bulunan taraflar o an orada hazır bulunurlar. Zaman ve mekân referansları ortaktır. Dolaylı etkileşimde ise bireyler iletilerini gönderdikleri kişiye kendilerini tanıtmaya ve kimi zaman tarihi belirtme durumunda kalmaktadırlar. (Telefon, mektup vb.) Yarı dolaylı etkileşim de kitaplar, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişimini içerir ve potansiyel alıcıları belirsiz sayıdadır. İletişim akışı çoğunlukla tek yönlüdür. Yeni iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve gelişmeler ile bu üç etkileşim tipinde de değişimler meydana gelmiş, bir yeni etkileşim türü oluşmuştur. Bu yeni

etkileşim türü diğer etkileşim biçimlerinin özelliklerindeki zorlukların birçoğunun ortadan kaldırılmasını sağlamıştır.

Castells (2016) da dijital çağda iletişimin farklılaşan yapısını özenli bir biçimde incelemektedir. Yazar özellikle internetin yayılmasıyla beraber birçok bireyin yine birçok bireye mesaj gönderip alma yeteneğinin geliştiği, etkileşim temelli yeni bir iletişim şeklinin günümüz dünyasına adını altın harflerle yazdığını söylemektedir. Tarihsel çerçevede yeni sayılabilecek bu iletişim şeklini ise "kitlesel öz iletişim" olarak adlandırmaktadır (Aktaran Özçetin, 2019: 265).

Bu iletişim biçimi pandemi dönemi ile birlikte daha yoğun bir kullanımı beraberinde getirmiş ve birçok konuda tercih yapma şansı kalmamış olan kullanıcı bu iletişim biçimini daha fazla kullanmak zorunda kalmıştır.

Burada iletişime sosyoloji temelli yaklaşan Riley ve Riley modeline değinmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu modelde iletişim sürecinde etkisi olan toplumsal grupların önemine vurgu yapılmaktadır. İletişim süreci içerisinde önemli bir rolü üstlenen birincil ve ikincil gruplar yer alır ve birincil gruplar daha samimi ilişkide bulunan aile ve arkadaş çevresini içerirken ikincil gruplar ise bireylerin daha hukuki ve resmi bir şekilde iletişim kurduğu kurum ve kuruluşları barındırır. Meydana gelen bu gruplar bireylerin düşünce ve değer yargılarına biçim verebilmektedir (Yaylagül, 2010: 64).

Bu gruplarla iletişim kurulurken ilk grupla iletişim daha samimi ve yoğun, gerektiğinde -çok fazla tercih etmemekle birlikte- teknoloji ile aracılanmış iletişim şeklinde gerçekleştirilir. Diğer grupla iletişim kurarken ise daha yüzeysel ve oldukça az teknoloji ile aracılanmış aygıtlar kullanıldığı söylenebilmektedir. Fakat pandemi sürecinde bu iki durumda tamamıyla değişim olduğunu söyleyememekle birlikte teknoloji ile aracılanmış iletişim biçimlerinin ve bu iletişimin gerçekleşmesi için gereken teknolojik aygıtların kullanımının yoğunlaştığını belirtmek mümkündür. Örneğin pandemi sürecinde samimi iletişim kurulan kişilere mobil teknolojilerle ulaşırken günlük hayattaki ihtiyaçlarımızı (alışveriş, fatura ödeme, maske talebi vb.) yerine getirme sürecinde de kurumsal yapılara ve işlemlere yine bu teknolojiler üzerinden ulaştığımız söylenebilmektedir.

Bir diğer yandan sosyolojide Ulrich Beck'in (1986) "*Risk Toplumu*" adını verdiği kuramın pandemi dönemi ile ilişkilendirilebilecek tarafına değinmek önem arz etmektedir.

Risk toplumunda belirgin kimi özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden biri tanesi de risklerin dağıtılması ve paylaşılmasıdır. Batı toplumları yaşadıkları sosyal durumları farklı

toplumlar için de ortak bir kader olarak görmeyi sürdürmektedirler. Beck, zenginliğin dağılımının sınıf kalıplarına bağlı olarak belirlendiğini ancak risk toplumunda risk dağılımının zengin ve yoksul ayırt etmediğini belirtmektedir. Bu ifade ayrıca dünyadaki refaha erişmiş ülkeler ile az gelişmiş toplumlar arasında bulunan ayrımın da yok olduğunun bir işaretidir (Aktaran Çuhacı, 2007: 144).

Burada salgın bir hastalığın dünyayı etkisi altına alması ve sınıflar veya ülkeler arasında hastalığa yakalanma konusunda bir ayrımın bulunmadığı, herkesin hastalık karşısında eşit durumda olduğu görüşü ile bir bağlantı kurulabilmektedir. Ancak bu görüş üzerinde tartışılacak bir görüş olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmada pandemi ortamı nedeniyle evlerinde izole hale gelen bireylerin çalışma ve iletişim gerekliliklerini yerine getirirken kullandıkları teknolojik aletler, tercih ettikleri haber sağlama aygıtları ve mecraları gibi çeşitli değişkenler özelinde izolasyon döneminin çalışma ve iletişim ortamına getirmiş olduğu kolaylıklar ve zorluklar, bunun yanında aile içi ve aile dışı iletişimde meydana gelen değişiklikler çalışan nüfus içerisinde bulunan 30-35 yaş aralığında yer alan ve iletişim alanında çalışan araştırma görevlileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve bu görüşme sonuçlarına içerik analizi uygulanarak saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bilgi toplumu ile değişen aile iletişimi ele alınmaya çalışılacak, ardından evden çalışmanın işçi ve işverene getirdiği kolaylıklar ile zorluklar üzerinde durularak bu durumun doğurmuş olduğu etik meseleler irdelenip elde edilen bulgularla sonuca varılmaya çalışılacaktır.

BİLGİ TOPLUMU İLE DEĞİŞEN AİLE İÇİ İLETİŞİM

Aile, “*Bireylerden meydana gelen bir kurum*” olarak tanımlanabilmektedir. Fakat; bilindiği gibi modernleşme ile birlikte bireyler ailelerinden etkilendiklerinden daha fazla içinde yer aldıkları toplumdan ve onun dinamiklerinden etkilenerak biçimlendirilmektedirler. Bugün bireylerin en özel mekânları olan evlerinde serbest anlarını çepeçevre saran medya teknolojileri ve aygıtları kitlesel öz iletişimin ev içi iletişimde de kullanılmasına ve yüz yüze iletişimin azalmasına neden olmuştur. Horkheimer'ın da söylediği gibi kitle iletişim aygıtlarında meydana gelen gelişmeler ve bu aygıtların yayılmasının başlangıcı olan modern dönemden itibaren aile, bilindiği gibi sisteme bir uyum gösterme kurumu olarak hizmet veren ve eğlence sektörü eliyle meydana getirilen bir kurum kimliğindedir. Ebeveynlerin eğitici rollerinin bir kısmının kitle iletişim aygıtlarına devredilmesi ile birlikte aile; kapitalizmin araçları olarak bilinen ve zamanla

gelişerek, konutların her tarafını kaplayan medya teknolojileri ile bu teknolojilerin taşıdığı ideolojik içeriklere karşı savunmasız kalmıştır (Cizmeci, 2016: 207).

Bu durumun oluşmasında tetikleyici bir rol oynayan internet, imkân tanıdığı pek çok uygulama ile insan hayatını kolaylaştırmakta, canlandırmakta, geliştirmekte ve değiştirmektedir. Bu uygulamalardan en önemlilerinden bir tanesi de kolay ve hızlı iletişime fırsat sağlayan uygulamalardır (Demir, 2016: 28).

İnternetin ortaya çıkması ve yoğun olarak kullanılmasıyla meydana geldiğini söyleyebileceğimiz enformasyon toplumu ile beraber, bilgi iletişim teknolojilerine erişmek ve bunların sahipliği daha da kolaylaşmıştır. Böylece artık bilgi iletişim teknolojileri eğitim, üretim, kişilerarası iletişim, alışveriş ile sosyal yaşam gibi geniş alanlarda kullanılır duruma gelmiştir. Bu sebeple, teknoloji ile aracılanmış yeni toplumsal ilişkiler yeni davranış biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Bu durum bireyin bireyle, bireyin kurumlarla ve yine kurumların kurumlarla olan iletişiminin değişmesine yol açmıştır (Kavi & Koçak, 2010: 74).

Günümüzde iletişim araçları epey hızlı bir dönüşümü ve gelişimi eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir. Bu durumun etkisiyle bireyler internet olanaklarını daha çok ve yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Bu internet olanaklarından biri ve belki de en önemlisi sosyal medyadır. Son zamanlarda hızla artan ve yoğunlaşan sosyal medya kullanımı, bugünlerde insanların günlük pratikleri arasında yer alan ve kullanıcı bireylerin sürekli artışı ile vuku bulan sosyal medya ortamlarını yaratmış ve çeşitlendirmiştir. Sosyal medya; Kullanıcıların kendilerini yansıttıkları ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurdukları yeni sayılabilecek bir sanal ortamdır. Yeni iletişim aygıtlarının gelişim içinde olması ve bu aygıtlara var olan ilginin artması neticesinde sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır ve insanlar arasında iletişim aksamalarına yol açmaktadır. Akıllı telefonlara sahip olma oranı arttıkça sosyal medya ortamlarına erişim de o oranda artmakta ve gelişmeler sayesinde kolaylaşmaktadır (Güleç, 2018:105, Demir, 2016: 27).

Bilgi ve iletişim teknolojileri hızlı gelişim ve değişimler yaşamıştır. Bu durum ailelerin iletişim sağlama biçimlerinde de kayda değer değişikliklere sebep olmuştur. Son zamanlarda özellikle internetin popülerleşmesiyle birlikte bireylerarasındaki aynı zaman ve mekânda konuşma yöntemiyle gerçekleştirilen iletişim biçiminin yerini iletişim aygıtları ile aracılanmış iletişim almıştır. Sosyal alanda oluşan bu gelişme toplumun en küçük birimi olarak bilinen ailenin iletişim kurma biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur (Bakan & Bakan, 2017: 57).

Sosyal medyanın etkilediği iletişim biçimlerinde biri aile içi iletişimidir. Sosyal medya ortamlarında bulunma süresi arttıkça aile içi iletişimde o oranda azalma olmaktadır. Bu ortamların yoğun bir biçimde kullanılması yalnızca aile içi iletişimde kopukluklara değil aile içerisinde yaşanacak kimi sorunlara da davetiye çıkaracaktır. Aile içi iletişimin kaliteli ve iyi oluşu bireylerin problemlerini anlamak ve çözmek adına önemli bir değişkendir. Aile içi iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştiren ailelerde, bireylerin akademik performanslarının daha iyi düzeyde bulunduğu bilinmektedir (Güleç, 2018:105-107, Demir, 2016: 27).

Teknolojik aygıtların kullanımı ile gerçekleştirilen iletişimde jest ve mimiklerin yeteri kadar kullanılamaması ayrıca bu aygıtlarla ilgili gerekliliklerin her zaman tam performansta bulunamaması (şarj, internet, yazılım, donanım sorunları vb.) iletişimde eksikliklere yol açmaktadır.

Sosyal medya kullanımının yoğunlaşması, aile üyelerinin birbirleriyle daha az vakit geçirmelerine yol açmış, dolayısıyla aile içinde yüz yüze iletişim azalma meydana gelmiştir (Yalçın & Yalçın, 2018: 738).

Bu durum içinde bulunduğumuz çağda normal bir durum halini almıştır. Bireyler gün geçtikçe birlikte bir aktivite yapmayı, birbirine kulak vermeyi ve düşündüklerini şeffaf bir biçimde dile getirmeyi farkında olmadan veya olarak terk etmişlerdir. Bu durum da kaliteli bir iletişim kurmayı beceremeyen bireyler ile aileleri ortaya çıkarmıştır. Bugün insanların var olan yoğun çalışma tempoları yanında iş dışı bazı faaliyetleri de aile içerisinde ortak zamanları sınırlandırmakta aile bireyleri sadece akşamları bir araya toplanabilmektedir. Fakat akşam bir arada olma durumunu, aile üyelerinin beraber değerlendirmemesi nedeniyle de aynı mekânda bulunan ancak iletişim içerisine girmeden yaşamını devam ettiren aile toplulukları ortaya çıkmaktadır. Geleneksel zamanlardan modern çağa geçerken bu durumu değerlendirdiğimizde bunun nedeni olarak önceleri kitle iletişim aygıtlarına bağımlı olma durumu, günümüzde ise internet bağımlılığını gösterebilmemiz mümkündür (Güleç, 2018: 107).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim ile birlikte beliren sosyal medya ortamları hem bireyler hem de kurumlar ekseninde vazgeçilmez platformlar halini almıştır. Zamanla kullanıcı sayısı artış gösteren ayrıca kullanım yoğunluğu da artan bu platformların insan hayatı üzerindeki etkisi de artmaktadır (Yalçın & Yalçın, 2018: 738).

Bireylerin sosyal medyada gerçekleştirilen aktiviteler ile daha fazla zaman geçirmeleri sonucunda yeni hayat tarzları benimsedikleri, geçmişe oranla fiziksel olarak aynı ortamda

buldukları kişiler ile sosyal ilişkilerinde azalmaların meydana geldiği görülmektedir (Yalçın & Yalçın, 2018: 739).

Bu durum dikkate alındığında pandemi dönemi öncesinde var olan ilişkilerin bir anda pandemi dönemi ile birlikte yoğun ve hızlı bir şekilde olumlu yönde değişmesini beklemek aile içi iletişim adına iyimser bir bakış açısı olarak kalmaktadır.

İletişim sürecinin meydana gelmesi için aile bireylerinin bir araya gelmesi önem arz etmektedir. Bugün kişilerarası iletişim için bir arada olma koşulu bulunmamaktadır. Fakat aile içi iletişimin sağlıklı yürümesi için bu koşul hala anlamlıdır. Çünkü aile bireylerinin yüz yüze aynı mekânda bulunması, beraber vakit geçirmesi, bunun yanında açık bir biçimde konuşma vasıtasıyla iletişim gerçekleştirilmesi, aile içi iletişimin en sade ve samimi yüzüdür. Ayrıca sorunları çözüme ulaştırma konusunda en başarılı iletişim yöntemi olarak bilinmektedir (Güleç, 2018: 113).

Dijitalleşen dünya neticesinde kişilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yapıları değişime uğramaya başlamış, internet her alanda başvuru kılavuzu, ayrıca önde gelen bir kaynak haline almıştır. Bu ilgi odağı olan ortam gün geçtikçe yaşamlarımızda daha fazla yer edinmeye başlamıştır (Demir, 2016: 28)

Pandemi dönemi ile birlikte daha önce kurulan iletişim biçimlerinde iletişim ortamı tercihlere bırakılırken Pandemi döneminde hem aile içi veya samimi diyebileceğimiz ilişkiler hem de daha yüzeysel olan kurum içi kurum dışı ilişkiler zorunlu olarak teknolojik aygıt ve uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu durum ile birlikte bazı teknoloji pratiklerinde gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin; “*WhatsApp*” iletişim uygulaması görüntülü konuşma özelliğinde önceleri toplamda 4 kişinin karşılıklı konuşmasına imkân tanırken Pandemi dönemi ile birlikte konuşmaya katılabilen görüşmeci sayısı 8 kişiye yükseltilmiştir. Yine “*Zoom*” video konferans uygulaması bilinirliğini artırmış hem eğitim öğretim hem kurum içi kurum dışı hem de samimi iletişim biçimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum yeni sorunları da ortaya çıkarmış “*Zoom*” uygulamasının güvenliliği tartışılmış ve sınırlı süresi uygulamadan lisans alınarak esnetilme yoluna gidilmiştir. Ayrıca bireylerin birbirleriyle iletişiminin yanında kimi kurumlarla iletişimi pandemi dönemi ile beraber İnternet veya uygulama aracılığıyla gerçekleşmek zorunda kalmıştır. Bu durumun getirmiş olduğu zorunluluk daha önce bu uygulamaları ve interneti kullanmakta zorluk çeken veya hiç kullanmamış olan bireyleri de interneti ve bu uygulamaları kullanmaya teşvik etmiştir.

Enformasyon toplumunda üretim ve dağıtım yapılan fabrikalar tahtını veri bankaları ile bilgi ağlarına devretmiş, milyonlarca kişiyi zaman ve mekân kısıtlamasından kurtararak bağımsız esnek bir ortamda bir araya getirmiştir. İnsanların yaşamında önemli dönüşüme imkân tanıyan kişisel bilgisayarlar ile hipermedya vb. kavramlar 1970'li yıllardan itibaren bireylerin yaşamlarında yerini almaya başlamıştır. Hipermetin kavramı yalnızca metin içeren dosyaların, Hipermedya ise görsel işitsel içerikleri kapsayan medya dosyaları ile bir kanal üzerinden bilgisayarların iletişim kurmasını anlatmaktadır. Teknoloji sektöründe bilgisayarların işlemci kapasitelerinin gelişmesi, analog formattan bilgisayar temelli sisteme geçilmesi ile internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla gerçekleşen bu dönüşüm tüm medya biçimlerinin karşılıklı ilişki durumunda olduğu bir zaman dilimini de birlikte getirmiştir. Başlarda yalnızca aramalar ile mesajlar için başvurduğumuz cep telefonları belirli imkanlar tanıyan bir iletişim aracı olma özelliğini aşarak üç boyutlu etkileşimli oyunların oynamaya, internetten aramalar yapabilmeye, fotoğraflar ile videolar alıp göndermeye, çeşitli uygulamaların yüklenebilmesine imkân tanıyan araçlara dönüşmüştür (Bakan & Bakan, 2017: 56).

Dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan insanlar arasında herhangi bir coğrafya sınırlaması olmaksızın iletişime imkân tanıyan bu teknolojik yenilikler günümüzdeki amacından epey farklı olarak askeri hedeflerle tasarlanmıştır. Bilgiyi bir yerden bir yere ışık hızı ile ulaştıran fiber optik kablo teknolojisinin 1980'li yılların bitimine doğru kullanılmasıyla içerik paylaşımı sınırlar üstü bir hâl almıştır. Bu teknolojinin kullanımının artması ile birlikte eş anlı, karşılıklı, yüksek kalitede sesli video aktarımı mümkün hale gelmiştir. Bunun sonucunda büyük veri yığınlarını arşivlemek için depolama teknolojilerine duyulan ihtiyaç artırmıştır (Bakan & Bakan, 2017: 57).

EVDEN ÇALIŞMA

Bugünün sloganı "*esneklik*" olarak düşünülebilmektedir. Bu sloganın iş gücü pazarına uyarlanması, "bilinen tanımıyla" iş kavramının bundan böyle geçerliliğini kaybettiğini işaret etmekte, bunun yerine kısa süreli ya da periyodik aralıklarla yenilenen sözleşmelerle veya ortada herhangi bir sözleşme bulunmadan istenilen görevlerin geçerli olduğu, iş güvencesinin bulunmadığı ve işçilerin "ikinci bir uyarıya kadar" şartıyla işe kabul edildiği dönemin ortaya çıktığını bildirmektedir. İş hayatı başından sonuna kadar belirsizlikler barındırmaktadır (Bauman, 2019: 217).

Richard Sennett'in (2008: 47) belirttiği gibi günümüz toplumunda, daha esnek özellikleri bulunan kurumlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu uğraşın temelinde rutin düzenin

sermaye sahipleri için yetersizlikler barındırması durumunun ortadan kaldırılma isteği yer almaktadır. Dolayısıyla bu esneklik uygulamaları daha çok işçileri zor durumda bırakan değişkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Pandemi öncesi dönemde daha önce var olduğu bilinen iş süreçlerinde esnekleşme durumu bu durumunun yeniden ele alınarak düşünülmesi ve değerlendirilmesine yol açmıştır. Pandemi döneminde uygulanan esnek çalışma süreci belki de gelecekteki çalışma yaşamının alacağı durumu hızlandıracaktır.

Çalışma yaşamında enformasyon toplumuna bağlı olarak meydana gelen esnekleşmenin en önemli getirilerinden biri olan evden çalışma biçiminin hem işçilere hem de işverenlere birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Evden çalışma yöntemi ile iş verimi artabilmekte, işyeri sahibine yük oluşturan kimi maliyet kalemleri sorun olmaktan çıkmaktadır. Fakat bunların yanında olumsuz yönleri de tabii ki bulunmaktadır (Kavi & Koçak, 2010: 71).

Mill'e göre esneklik durumu kişisel özgürlüğün yolunu açmaktadır. Bu ifadede kabul edilebilir bir yan bulunmaktadır. Değişime açık olmak, koşullara ayak uydurabilecek, özgür hareket edebilme ve bu şekilde düşünebilme durumları için gereken karakter özellikleri olarak görülebilmektedir. Fakat bugün yeni ekonomi politik durum özgürlüğe duyduğumuz arzuyu baltalamaktadır. Bürokratik rutin duruma karşı gösterilen tepki ve istenilen esneklik uygulamaları, kişileri özgürleştirme imkânları sağlamak yerine iktidar ve kontrol yapılarını güçlendirmiştir (Sennett, 2008: 48-49).

Esnek istihdam biçimleri gerçekten de Mill'in belirttiği gibi bazı durumlarda tek başına, çalışanlarda bir memnuniyetsizliğe yol açmamaktadır. Çünkü esnek çalışma biçimi bazı durumlarda hem işverenin hem de çalışanın avantajına olabilmektedir. Fakat sigortalı olma, emekli olabilme hakkı, ücret miktarları ve işe devam edebilme güvencesi açısından bakıldığında, çalışan kişiler gözünden genel değerlendirme olumlu görünmemektedir. En kökten değişiklik ya taşeron sözleşmelerinin çoğalmasında, ya da yarı zamanlı çalışma biçiminden ziyade geçici istihdam biçiminde gerçekleşmiştir. Bu durum aslında Japonya'da uzun zamandır var olan bir durumun izlerini taşımaktadır; Japonya'da Fordizm şartlarında küçük iş yerlerinden taşeron olarak istifade edilmesi büyük şirketleri piyasada var olan dalgalanmalardan korumaktaydı. Günümüz işgücü piyasalarında var olan genel eğilim ise çekirdek işçi sayısını en aza indirmek ve yükselen sayıda, hızlı bir şekilde işe alınabilen ve işler kötüleştiğinde yine aynı hızla ve masrafsız şekilde iş ile ilişkisi kesilebilecek bir işgücüne yaslanma isteğidir (Harvey, 2010: 174).

Tarihsel süreçte bireyler, çalışan nüfusun çokluğu ve aynı zamanda işsizliğin artması ile birlikte işe yaramazlık korkusu yaşamaya başlamışlardır. Bu korkuların kaynaklarından biri otomasyon sistemleridir. Makinelerin bireylerin birçok alanda karşısına konumlanacağı korkusu eski zamanlara dayanmaktadır. Buhar gücü ile çalışan ilk dokuma tezgâhlarının kullanılması Britanya ve Fransa'da dokuma işi ile uğraşan bireyler arasında isyanlara neden olmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru ise insanların üstesinden gelebildiği karmaşık işlemlerin makinelerle yapılmasıyla bireylerin "*vasıfsızlaşacağı*" düşük maaşlı, tekrar eden görevlere indirgeneceği pek çok kişi tarafından düşünülmüştür. Hâlbuki geçmişte, otomasyonun yarattığı tehdidin abartıldığı görülmüştür (Sennett, 2011: 60).

Bugün geldiğimiz noktada ise esnek çalışma biçimlerinin yeni bir tehdit yarattığı düşünülmektedir. Artık yoğun kullanılan teknolojik aygıtlar ve iletişim araçları iş yapış şekillerinde bir aygıt üzerinde birçok işi gerçekleştirmeyi mümkün kıldığından dolayı işe alımlarda bireylerden bu aygıtları kullanmayı en iyi şekilde başaranlar tercih edilmektedir. Bu durum da teknolojik aygıt kullanımı alt düzeyde olan bireyleri tehdit etmektedir. Bilgi toplumu iş yapış şekillerini değiştirerek esnek çalışma biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma biçimlerinden biri çalışma konumuzda ele aldığımız evden çalışma biçimidir.

Evden çalışma durumu işvereni kimi maliyetlerden kurtarmaktadır. Eğitim sektörü dikkate alındığında ofis ortamı konforu sağlama zorunluluğu ortadan kalktığı için dikkate değer bir tasarruf oluşmaktadır. Bunun yanında bu durumun sürekli olduğu düşünülürse elektrik tüketen elektronik araçların ve yardımcı malzemelerin alınmaması ile birlikte masraflar minimuma inmektedir. İşçi yönünden bakıldığında ise, yol giderleri, yemek için harcanacak para, giyim eşyalarına harcanan giderler konusunda bir kazanım sağlanabilmektedir. Fakat bu durumun aksi de gerçekleşebilmektedir. Çünkü evden çalışma için gereken ortamı işçiye sağlamanın maliyeti normal çalışma düzenindeki maliyeti geçme potansiyelini içinde barındırmaktadır. İşçilerin evden çalışma olanakları her zaman işverenin isteyeceği gibi uygun olamamaktadır. İşçiye bu imkânları sağlayamayan işveren sonuçları peşinen kabul etmelidir. Fakat üniversite eğitimi dikkate alındığında öğretim üyesinin inisiyatifine bağlı olmayan olumsuzluklar da pratikte işverene değil çalışana yüklenmektedir.

EVDEN ÇALIŞMA SİSTEMİNDE ETİK

Eski şekliyle iş etiği, bireyin zamanını öz disiplin açısından kullanmasını ve elde edeceği kazançları başka bir zamana bırakmasını ifade etmektedir. Bu tanım dikkate alındığında bilinmelidir ki bu tarz bir iş etiği, karşısında çalışırken elde edilecek mükâfatı

ertelemeye degecek istikrarlı kurumlar istemektedir. Fakat günümüzde hızlı değişen kurumlar özveride bulunmayı gereksiz hâle getirmektedir (Sennett, 2008: 104).

Pandemi dönemindeki çalışma biçimlerini ve kurumları dikkate aldığımızda çalışma örneğimiz özelinde kurumların insan sağlığına azami ölçüde değer vermediği görülmektedir. Bu durumun da iş etiğini doğru bir şekilde uygulama kararlılığını sekteye uğrattığı düşünülmektedir. Meselenin bu noktasında pandemi döneminde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumu da göz önünde bulundurmamak durumu doğru kavramak açısından önem arz etmektedir.

İş etiğinin modern hâli, takım çalışmasını temel almaktadır. Takım arkadaşlarına karşı duyarlı olmayı savunmaktadır. Ayrıca karşısında bulunan çalışma arkadaşını dinlemek onunla işbirliği yapabilmek gibi uyum becerilerini talep etmektedir. Sonuçta ise takımın değişen şartlara uyum göstermesini arzu etmektedir. Çünkü takım çalışması, yeni ekonomi politikte yer alan esnekliğe uygun olan bir iş etiğini sağlamaktadır. Fakat bu durumda negatif olan şey takım çalışmasının yüzeysel bir iş etiğini ortaya çıkardığı gerçeğidir (Sennett, 2008: 104-105). Çalışmamızın örneğini dikkate alındığında takım çalışmasının önem arz ettiği bir meslek grubu olduğu görülmektedir.

Bilgi toplumu içerisinde bilgi iletişim teknolojilerinin imkân tanıdığı olanaklar, iş yaşamında esnekleşme durumunu arttırmış, böylece çalışma ortamı bilindik ofislerden evlerin içine taşınabilir bir duruma gelmiştir. Bu durum bireylere bazı avantajlar sunarken diğer taraftan da kimi sorunların oluşmasına yol açmaktadır. Bu durum dikkate alındığında evden çalışma uygulamasının etik boyutlarının göz ardı edilmemesi gerektiği açıktır. Bilgi/iletişim teknolojileri alanında çalışan işçiler bilindik iş yapma biçimlerini daha esnek biçimler olan evden çalışma ya da mobil çalışma metotlarına bırakmaktadır. Meselenin önemli bir noktası iş etiğidir. İş etiği denilince ilk akla gelen, iş yaşamında genel hukuk ilkeleri ile yazılı olmayan bazı toplumsal kurallara uyma durumudur. Fakat, etiğin coğrafya farklılığına göre ve zamanla değişen özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle etik dinamiktir denilebilmektedir. Çalışma yaşamında hem makro hem mikro seviyelerde karşılaşılan birçok etik değer bulunmaktadır. Bunlar; bir işçinin işin mesai sürelerine riayet etmemesi, kurum kaynaklarını kendi yararı için kullanması, işine gerekli özeni ve ilgiyi vermemesi, ortaya koyduğu ürünü belirlenmiş özellikleri ihlâl ederek üretmesi, bir işverenin veya amirin işçilerin özel verilerine erişmeye çalışması, yıldırma (mobbing) uygulaması, gerekli ergonomik koşulları uygulamaması vb. durumlardır. Dolayısıyla bu ve buna benzer sorunlar süreçle kanıksanabilir veya belirli meslek grupları düşünüldüğünde maruz görülür hâle gelebilmektedir. Sonuç olarak önceleri

sahiplenilen değerlerin dışına çıkılabilmektedir. Özellikle, bugünün hareketli ve değişken, toplumsal ve ekonomik yapısı içinde etik ilkelerin farklılaştığı ya da bazı yeni etik problemlerin gün yüzüne çıktığı görülmektedir. Bu etik problemler içinde bilgi çağının getirdikleri başı çekmektedir (Kavi & Koçak, 2010: 69-73).

Kişiler için hayat; çalışma ile aile yaşantısının içinde birlikte bulunduğu bir bütünlüğü temsil etmektedir. Bu sebeple çalışma ile aile yaşantısı arasında bir dengenin sağlanması kişinin kaliteli bir hayata devam etmesine ailesi ve toplumsal çevresiyle doğru bir etkileşimde bulunmasına, iş sağlayanın isteklerinin karşılanmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanında bu etkiler sosyal değişkenlerde de kayda değer birtakım gelişmeleri destekleyecek aynı zamanda bu durum uluslararası alanda rekabetçi ortamda var olabilmeye ortam hazırlayabilecektir. Bu nedenle iş yaşamının doğru düzenlenmesinde birçok kişi ve kuruma yük düşmektedir (Doğrul & Tekeli, 2010: 17).

Pandemi dönemindeki etik durum ise farklılıklar barındırmaktadır. Esnek çalışma biçimleri pandemi öncesi süreçte elbette bulunmakta ve bazı olumlu-olumsuz durumları içerisinde barındırmaktadır. Pandemi dönemi ile birlikte toplu bir kısmı zamanlı çalışma meydana gelmiş, ayrıca tam zamanlı çalışanlar esnek çalışan koşullarına uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Üniversite eğitim sektörü dikkate alındığında evden çalışmak zorunda kalan öğretim üyelerinin -bu çalışma özelinde ise araştırma görevlilerinin- mesai saati kavramının yitirilmiş olduğu ve tatil günleri ile dinlenme sürelerinin de mesaiye eklenmesi durumdan rahatsız oldukları görülmüştür.

AMAÇ

Bu çalışmada pandemi ortamı nedeniyle evlerinde izole hale gelen bireylerin çalışma ve iletişim gerekliliklerini yerine getirirken kullandıkları teknolojik aletler, tercih ettikleri haber sağlama aygıtları ve mecraları gibi çeşitli değişkenler özelinde izolasyon döneminin çalışma ve iletişim ortamına getirmiş olduğu kolaylıklar ve zorluklar, bunun yanında aile içi ve aile dışı iletişimde meydana gelen değişiklikleri saptamak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşme sonuçlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme biçiminde araştırmayı gerçekleştiren araştırmacı görüşmede soracağı soruları daha önce hazırlamış olmakla birlikte görüşme sırasında sohbetin

alacağı yönü soracağı ek sorularla belirleyebilmektedir. Böylece görüşmeye katılanların cevapları ya da bir konu hakkındaki düşünce ve fikirleri detaylı bir biçimde kayıt altına alınabilmektedir (Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008, s. 291-292).

İçerik analizi yaklaşımı yazılı, sözlü veya görsel halde verilen mesajların incelenmesi için tercih edilen bir araştırma yaklaşımıdır. Mesajlarda anında fark edilen, anlaşılan, algılanan içeriklerin yanında bu mesajların içine gömülmüş, gizli, kapalı içeriği bulup ortaya çıkarmaya katkı sağlamaktadır (Barut & Kurtbaş: 2009: 151).

SINIRLILIKLAR

Bu çalışma 30-35 yaş aralığında yer alan ve İstanbul'da bulunan bir vakıf üniversitesinde iletişim fakültesinde çalışan araştırma görevlileri ile sınırlandırılmıştır. Bu örneklemin seçilme nedeni izolasyon sürecini evlerinde geçiren bu kişilerin hem eğitim hayatına hem de iş hayatına birlikte devam etmesi nedeniyle yaşadığı problemlerin diğer meslek kolları ile karşılaştırıldığında daha fazla olduğunun düşünülmesidir. İletişim alanında çalışan akademisyenlerin seçilme nedeni pandemi döneminde içinde bulunulan durumun da etkisi ile örnekleme ulaşılabilirliğin mümkün olmasının gerekliliğidir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Örneklem içerisindeki bireyler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonucuna uygulanan içerik analizinin verileri bu başlık altında tablolaştırılmıştır.

Görüşme yapılan kişilerin eğitim durumları ve yaşları			
Katılımcılar	Eğitim Durumu	Cinsiyet	Yaş Bilgileri
K1	Yüksek Lisans	Kadın	30
K2	Doktora	Kadın	32
K3	Doktora	Kadın	31
K4	Doktora	Erkek	34
K5	Yüksek Lisans	Kadın	30
K6	Doktora	Erkek	35
K7	Yüksek Lisans	Erkek	31
K8	Doktora	Erkek	35

Tablo 1.

Tabloda görülebildiği gibi katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında beşinin doktora üçünün ise yüksek lisans eğitimine devam ettiği, cinsiyet durumları dikkate alındığında

dördünün kadın dördünün erkek olduğu, yaş durumları dikkate alındığında ise yaşlarının 30 ile 35 yaşları arasında değiştiği görülmektedir.

Hangi iş dalındasınız? Ne kadar süredir evdesiniz ve evinizi kimlerle paylaşıyorsunuz?			
Katılımcılar	İş Dalı	Evde Kalman Süre	Ev Paylaşımı
K1	Akademisyen	45 gün	Aile
K2	Akademisyen	45 gün	Aile
K3	Akademisyen	45 gün	Arkadaş
K4	Akademisyen	45 gün	Aile
K5	Akademisyen	45 gün	Anne
K6	Akademisyen	45 gün	Aile
K7	Akademisyen	45 gün	Aile
K8	Akademisyen	45 gün	Aile

Tablo 2.

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların hepsi akademisyendir. Evde kalma sürelerinin 45 gün olduğu görülmektedir. Katılımcıların altısı evini ailesi, biri arkadaşı, biri sadece annesi ile paylaşmaktadır.

(Çalışıyorsa) Homeoffice uygulamasına geçtiniz mi, iş anlamında bu durum çalışma şeklinizi ve motivasyonunuzu nasıl etkiledi?		
Katılımcılar	Homeoffice uygulamasına geçtiniz mi?	İş Motivasyonunuz nasıl etkilendi?
K1	Evet	Olumsuz
K2	Evet	Kısmen Olumlu/Olumsuz
K3	Evet	Olumsuz
K4	Evet	Olumsuz
K5	Evet	Olumlu
K6	Evet	Olumsuz
K7	Evet	Olumsuz
K8	Evet	Olumsuz

Tablo 3.

Tabloda görebileceğimiz gibi katılımcıların 6'sı iş motivasyonlarının olumsuz etkilendiğini belirtirken 1'i motivasyonunun olumlu etkilendiğini 1'i ise yerine göre olumlu veya olumsuz etkilendiğini belirtmiştir.

Evden işinizi yürütmek gerektiğinde hangi sorunlarla karşılaştınız yoksa rahatlıkla işlerinizi devam ettirebildiniz mi?		
S.N.	Kodlanmış problem kaynakları	F
1	İşveren ile ilgili problemler (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8)	7
2	Teknolojik olanak problemleri (K1, K3, K6, K8)	4
3	Sorun yaşamayanlar (K2).	1
4	İş süreçleri ile ilgili problemler (K3, K4)	2
5	Aile içi problemler (K7)	1

Tablo 4.

Görüşülen katılımcıların neredeyse hepsi işveren ile ilgili problemler yaşadığını belirtmiştir. Katılımcılarından birinin bu durumla ilgili söyledikleri şunlardır:

K2 (Doktora, Kadın, 32): *“Özellikle yöneticimin sürekli olarak görüntülü konuşma yapma isteği evdeki internet bağlantısı sorunu sebebiyle bana sorun olarak yansdı. Bununla birlikte çalışma saatlerinin “esnek” olması sebebiyle yöneticimin bana sabah ya da gece fark etmeksizin her an ulaşma isteği işlerimi yapmam konusunda beni daha çok zorladı.”*

Gönüllü izolasyon sürecinin aile içi iletişime etkisi oldu mu? Evinizi paylaştığımız bireylerle iletişiminizde ne gibi değişiklikler var? İzolasyon sürecinde öncesine kıyasla aile bireyleriyle birlikte geçirdiğiniz sürede artış yaşandı mı?		
S.N.	Kodlanmış iletişim değişiklikleri	F
1	Aile içi iletişimde artış (K1, K3, K4, K5, K6)	5
2	Aile içi iletişimde değişme yok (K2, K7, K8)	3

Tablo 5.

Katılımcıların 5’i aile içi iletişiminde daha fazla şey paylaşmaya başladıklarını ifade ederken 3’ü ise aile içi iletişimlerinde bir değişme olmadığını belirtmiştir.

İzolasyon sebebiyle aile içi artan iletişim daha önce gün yüzüne çıkmayan problemleri ortaya çıkardı mı?		
S.N.	Kodlanmış yeni problemlerin ortaya çıkma durumu	F
1	Evet (K7)	1
2	Hayır (K1, K2, K,3, K4, K5, K6, K8)	7

Tablo 6.

İzolasyon sürecinde aile içi iletişiminiz, paylaşımlarınız arttı mı yoksa her birey kendi kendine mi zaman geçirmeye başladı?		
S.N.	Kodlanmış vakit geçirme durumu	F
1	Aile ile vakit geçirme (K2, K,3, K4, K5, K7)	5
2	Bireysel vakit geçirme (K1, K6, K8)	3

Tablo 7.

Katılımcıların 5'i izolasyon süreci ile birlikte aile içi iletişimde paylaşımların arttığını belirtirken 3'ü ise bireysel vakit geçirme durumunun gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Evde kalmak verimliliğinizi ve üretkenliğinizi nasıl etkiledi? Aile içinde birlikte üretim faaliyetlerinde bulunuyor musunuz?		
S.N.	Kodlanmış verimlilik ve üretim durumu	F
1	Verimlilikte düşüş (K2, K5, K6, K8)	4
2	Verimlilikte artış (K1, K3, K4, K7)	4
3	Birlikte üretim var (K1, K2, K4, K5, K7)	5
4	Birlikte üretim yok (K3, K6, K8)	3

Tablo 8.

Bu soru ile ilgili katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıda verilmiştir:

K2 (Doktora, Kadın, 32): “Evde kalmak ilk dönemlerde verimliliğimi pozitif etkileyeceğini düşünmüştüm, ancak evde kaldığım zamanlarda gelen iş ile bölünmeler bireysel akademik çalışma zamanlarımı negatif etkiledi. Ayrıca mental anlamda tam bir üretkenlik durumunda da hissedemedim kendimi. Aile içindeki üretim faaliyeti olarak değerlendirebileceğim şey, ev işlerinde paylaşımların bulunması.”

K6 (Doktora, Erkek, 35): “Üretim ve verimlilik evdeki sesli ortam nedeniyle ve pandeminin vermiş olduğu psikoloji ile olumsuz etkilendi. Aile içi üretim faaliyetinde bulunmadık.”

K8 (Doktora, Erkek, 35): “İşlerimi yaparken odaklanma problemi yaşadım. Malum meseleler nedeniyle. Mesai kavramı ortadan kalktığı için işlerimle daha fazla ilgilenmeye başladım. Bunun sonucunda ailem ile iletişimimi üst düzeyde tutamadım, onlara yeteri kadar zaman ayıramadığımı düşünüyorum. Sadece yemek anlarında daha sıcak bir ilişki kurma imkânım oldu.”

Birlikte yaşadığınız bireylerle (aile, arkadaş ya da sevgiliniz) üretici faaliyetlerde bulunurken dijital iletişim araçlarından faydalaniyor musunuz?		
S.N.	Kodlanmış üretimde dijital iletişim aracı kullanma durumu	F
1	Evet (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8)	7
2	Hayır (K2)	1

Tablo 9.

Tablodan anlayabileceğimiz gibi katılımcıların 7'si birlikte yaşadığı bireylerle üretici faaliyetlerde bulunurken dijital iletişim araçlarından faydalandığını belirtirken 1'i ise bu araçlardan faydalanmadığını söylemiştir.

İzolasyon sürecinde iletişim araçlarını hangi amaçla kullanıyorsunuz? Üretim amacıyla mı tüketim amacıyla kullanımınız daha fazla? Hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?		
S.N.	Kodlanmış iletişim aracı kullanma durumu	F
1	Habere ulaşma (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8)	8
2	Dizi/film izleme (K1, K2, K3, K5, K6, K8)	6
3	Sesli/görüntülü konuşma amacı ile (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8)	8
4	Üretim amacı ile (K2, K5, K6, K8)	4
5	Tüketim amacı ile (K1, K3, K4, K7)	4
6	Cep telefonu (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8)	8
7	Dizüstü bilgisayar (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8)	8
8	Televizyon (K3, K4, K5, K7, K8)	5

Tablo 10.

Gün içinde medya kullanım süreniz nasıl etkilendi?		
S.N.	Kodlanmış kullanım süreleri durumu	F
1	Kullanım süresi arttı (K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8)	7
2	Kullanım süresi azaldı	0
3	Kullanım süresi değişmedi (K1)	1

Tablo 11.

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların 7'si izolasyon süreci ile birlikte medya kullanım sürelerinin arttığını belirtmiştir. Kullanım süresinin değişmediğini söyleyen katılımcı sayısı 1'dir. Kullanım süresinin azaldığını söyleyen katılımcı bulunmamaktadır.

Bu sürecin sonunda ailenizle ve aileniz dışında iletişim kurduğunuz bireylerle iletişiminizde ne gibi değişiklikler olabileceğini düşünüyorsunuz?		
S.N.	Kodlanmış aile içi ve aile dışı iletişim durumu	F
1	Hem aile içi hem aile dışı iletişimde yüzeysellik olacak (K6, K7)	2
2	Aile iletişiminde yüzeysellik olacak (K2)	1
3	Aile dışında iletişimde yüzeysellik olacak (K5, K8)	2
4	Aile içi ve aile dışı bağlar güçlenecek (K1)	1
5	Bir değişiklik olacağını düşünmüyorum (K3, K4)	2

Tablo 12.

Katılımcıların bu önemli soruya verdiği bazı cevaplar aşağıdadır:

K1 (Yüksek Lisans, Kadın, 30): *“Bu süreç bittiğinde bireyler iletişimin ve bir arada bulunmanın önemini daha iyi kavrayacağından dolayı bundan sonrasında daha sağlıklı bir iletişimin ve daha güçlü aile/arkadaş bağlarının kurulacağını düşünüyorum.”*

K2 (Doktora, Kadın, 32): *“Yüz yüze iletişimin her zaman önemli olduğunu fark ettim. Dijital ortamdaki iletişimin soğuk ve yetersiz kaldığı durumların olduğunu ve iletişim sürecinde internet bağlantı kopukluklarının iletişim akışını negatif etkilediğini gördüm. Bu süreç ilişkilerde yüz yüze iletişimin önemini ortaya koymuş, aynı zamanda tokalaşma, yakın temas vb. iletişim kurma biçimlerini de değiştireceğini ve bireyler arasındaki sosyal mesafenin eskisinden daha fazla farkındalık uyandıracığını göstermiştir.”*

K5 (Yüksek Lisans, Kadın, 30): *“Ailem ile bir şey değişmez ama diğer insanlarla Eskisi gibi rahat sarılmayacağımı düşünüyorum. Bir de dijital buluşmalarımızın artacağını farklılaşacağını düşünüyorum.”*

K7 (Yüksek Lisans, Erkek, 31): *“İletişimi daha yüzeysel yaşayacağım konusunda şüphelerim bulunmakta.”*

SONUÇ

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 adıyla bilinen Coronavirüs salgını bir pandemi durumu oluşturmuş, milyarlarca insanın hayatında zorunlu değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin bir yansıması da iş ve çalışma alanında gerçekleşmiştir. Çalışmamız özelinde üniversite eğitim-öğretim süreçlerinde meydana gelen iletişim ve çalışma durumlarındaki değişim ve bu değişimin iletişim fakültesinde çalışan araştırma görevlilerine etkileri incelenmiştir. Aslında bazı üniversitelerin, öğrenci sayılarının fazla olması ve kampüs içerisinde hareketliliğin azaltılmak istenmesi nedeniyle online eğitim ve esnek çalışma biçimlerine geçilmesi yönünde bir isteğin ve ihtiyacının olduğu söylenebilmektedir. Bu istek ve ihtiyaç içerisinde bulunan, daha önce online eğitim yönteminin kullanımının artırılması için çalışmalar gerçekleştiren eğitim-öğretim kurumları pandemi dönemine çabuk adapte olarak gelecekte kurulabilecek eğitim-öğretim sisteminin provalarını gerçekleştirmişlerdir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yoğun kullanılması ile birlikte bireyler aile içi iletişimlerini ve çalışma yaşamları dâhil olmak üzere birçok alanda değişiklikler yaşamak zorunda kalmıştır. Pandemi neticesinde gerçekleşen zorunlu izolasyon süreci ise Pandemi öncesinde var olan teknoloji ile aracılanmış iletişim modellerini -çoğunlukla yüz yüze iletişimi dışarıda bırakarak- zorunlu olarak yoğun kullanmaya sevk etmiştir. Ayrıca yine Pandemi öncesinde var olan esnek

çalışma biçimleri çalışanların çoğunun üzerinde uygulanmaya başlanmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda aile içi ve aile dışı iletişimde, çalışma şekillerinde, kurumlar ile iletişimde teknoloji aracılı iletişim modellerinin yoğun kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çoğu izolasyon süreci sonunda samimi ilişkilerin azalacağını düşündüğünü belirtmiştir. Ayrıca yine katılımcıların çoğu izolasyon süreci sonunda normal çalışma koşullarına dönmeyi tercih edeceğini söylemektedir. Buna sebep olarak iş ve yaşam arasında var olan ayrımın silikleşmesini ve mesainin gün boyu sürmesini göstermişlerdir. Pandemi sürecinin yakında yaşanacak teknoloji ile aracılanmış iletişimin dışında bir iletişimin kullanılma gereğinin olmayacağı ve işlerin büyük çoğunluğunun da teknoloji ile aracılanmış iletişim ile esnek, kısmi zamanlı, evde, online gerçekleştiği bir sistemin prototipi olarak görülebileceği söylenebilmektedir. Bu durumun meydana gelmesi ile birlikte bilindik çalışma biçimlerinde çalışmaya devam eden kişilerin sorun yaşayacağı söylenebilmektedir. Bu sorun, günümüz için geleneksel sayılabilecek çalışma biçimlerinde çalışmaya devam eden bireylerin çoğunlukla teknolojik aletlerle ilişkisinin daha az olması ve teknoloji ile aracılanmış çalışma biçimlerinde verimlilik sağlayamayacakları durumlarda işlerini kaybetme ihtimallerinin artma durumudur. Bunun yanında teknoloji ile aracılanmış, esnek çalışma biçimleri daha az çalışan ile daha çok işin yapılmasını sağlama potansiyeline sahip olduğundan işten çıkarılmaların artmasına zemin hazırlama riskini doğurmaktadır. Bu tür işten çıkartma durumlarının pandemi öncesinde de var olduğu gibi pandeminin bitiminin ardından da artarak devam edeceği düşünülmektedir. Bu düşüncenin temelinde ise işverenlerin pandemi nedeniyle yaşamış olduğu ekonomik zorluklardan hareketle kendileri için en verimli çalışanları istihdam etmeye devam edeceği ve birkaç işi aynı anda yapma kabiliyeti bulunmayan, teknoloji kullanımı konusunda yetersiz görülen bireylerin işlerine son verilebileceği öngörüsü bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Bakan, U., & Bakan, U. (2017). Facebook'ta Aile İlişkileri ve Sosyal Medya Adanmışlığına Yönelik Bir İçerik Analizi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 54-68.

Barut, B., & Kurtbaş, İ. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day". Marmara İletişim Dergisi, 143-162.

Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2019). Akışkan Modernite. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Castells, M. (2016). İletişim Gücü. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cizmeci, E. (2016). Aile, Medya ve Serbest Zaman. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.

- Çuhacı, A. (2007). Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kuramı. *Sosyoloji Dergisi*, 3(14), 129-157.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 27-50.
- Doğrul, B. Ş., & Tekeli, S. (2010). İş-Yaşam Dengesinin Sağlanmasında Esnek Çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 11-18.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of Data Collection İn Qualitative Research: Interviews and Focus Groups. *British Dental Journal*, 291-295.
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 105-120.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kavi, E., & Koçak, O. (2010). Bilgi Toplumunda Evden Çalışmanın Etik Boyutu. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 69-88.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Yalçın, M., & Yalçın, M. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İçi İletişim İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 738-743.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 107-138

Murat ÖZDEMİR¹

Orcid No: 0000-0002-5421-8828

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim
Çalışmaları

sorumlu yazar: muratozdemir358@hotmail.com

Anahtar Sözcükler:

Post-truth, İdeoloji, Ekonomi-Politik, Barış
Pınarı Harekâtı, Eleştirel Söylem Analizi.

Keywords:

Post-truth, Ideology, Economy-Politics,
Operation Peace Spring, Critical Discourse
Analysis.

Post-Truth Çağda İdeolojik Farklılıkların Medya İçeriklerine Yansımaları: Barış Pınarı Harekâtı Haberlerinin Söylem Analizi

The Reflection Of Ideological Differences In The Media Content
Of Post-Truth Age: The Discourse Analysis Of The Operation Peace
Spring News

Alınış (Received): 15.07.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 25.09.2020

ÖZ

Medyanın toplumu veya kamuoyunu aydınlatma ve doğru bilgilendirme işlevi, günümüzde statüko ya da iktidar yapıları ile sıkı ilişki içerisinde bulunan medyanın konumu nedeniyle önemini yitirmeye başlamıştır. Özellikle toplumun haber alma ihtiyacını gideren medya kuruluşlarının son yıllarda gerçeğe gereken önemi vermeden haberler üretmesi ve yukarıda belirtilen bu işleviyle çelişmesi, günümüzde post-truth tartışmalarıyla beraber önemli bir konuyu teşkil ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Hakikatin değerini yitirmesi ve dolayısı ile ideolojik tahakkümlerin haber metinlerine yerleştirilmesi, geleneksel medya ortamlarında sıkça başvurulan yollardan biri olmuştur. Türkiye’de medya, bu sorunun odak merkezlerinden biri olarak çeşitli konularda yaptıkları haberlerle araştırmacılara zengin bir alan sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de çeşitli ideolojilere sahip gazetelerde üretilen Barış Pınarı Harekâtı haberleri iktidar-ideoloji ilişkisi çerçevesinde Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenen haber metinleri 10 Ekim 2019 tarihinde Sabah, Star, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Birgün ve Yeniçağ gazetelerinin ilk sayfalarındaki manşet ve spotlardan seçilmiştir. Analiz ve çözümlenmenin sonucunda farklı ideoloji ve sahiplik yapıları olan bu gazetelerin ideolojik anlayışlarına uygun farklı gerçeklikler ürettikleri tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The media’s function of enlightening and informing the public has begun to lose its importance due to the position of the media, which is in close contact with the status quo or government structures today. It is an undeniable fact that media organizations that meet the need for news in public, in recent years, have produced news without paying necessary attention to reality and contradicted the function mentioned above, along with the post-truth discussions. The fact that the truth has lost its value and thus the placement of ideological domination in the texts of news has been one of the frequently used ways in traditional media. The media in Turkey provides an extensive area for researchers with news on various issues as one of the focal centers of this problem. In this study, the Operation Peace Spring news in the newspapers produced in Turkey with various ideologies were examined within the framework of the power-ideology relationship by Van Dijk’s critical discourse analysis method. The news texts analyzed with the critical discourse analysis were selected from the headlines and spots on the first pages of the newspapers of Sabah, Star, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Birgün, and Yeniçağ on October 10, 2019. According to the analysis, it was found that these newspapers, which have different ideologies and ownership structures, produce different realities in accordance with their ideological perspectives.

GİRİŞ

Medya-ideoloji ilişkisi iletişim çalışmalarının en çok üzerinde durduğu alanların başında gelmektedir. İdeolojilerin haberleri şekillendiren bir unsur olduğu ve medya araçlarının ideoloji yüklü mesajları kitlelere aşıladığı konusu, yıllardır tartışılmaktadır. Nitekim iletişim alanındaki ekonomi-politik yaklaşımlar, medyanın sahiplik yapısına odaklanarak medyanın bir propaganda aracı haline dönüştüğüne işaret etmektedirler. Bu bağlamda ideoloji basın kuruluşlarının temsiline etki etmekte ve farklı gerçeklik tasarımları söz konusu olabilmektedir.

İdeoloji, genel olarak belirli bir grup ya da topluluğun diğerlerinden ayrılan özgün bir düşünce biçimi olarak tanımlanabilir. İdeoloji kavramı, tarihsel seyir içerisinde çeşitli bağlamlardan yola çıkılarak tanımlanmış ve genellikle kapitalist anlayışla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Karl Marx, ideolojiyi “insanların kendi sosyal statülerini fark etmelerine engel olan ve burjuva değerleri tarafından üretilen, yapay ve yanlış bir bilinç” olarak tanımlamaktadır (Marx ve Engels, 1992: 32). Marx, ideoloji tanımlamasında kapitalist egemen düşüncelere ve burjuva ideolojisine vurgu yaparak zihinsel üretimin de onların elinde olduğuna işaret eder. Bu durum Marx’a göre yeni değildir ve zihinsel üretim araçlarına sahip olamayanların düşünceleri de egemen sınıfa bağımlıdır (Marx ve Engels, 1992: 70). Bu çerçevede ideolojinin egemenlik ilişkileri üzerinde etkili olan ve anlam üretiminin inşasını sağlayan anahtar bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Marx’ın ideoloji tanımlamasını farklı açılardan ele alan Neo-Marksistler ise ideolojinin ekonomi dışındaki yönlerine vurgu yaparlar. Post-Marksistlerden biri olan Antonio Gramsci, ideolojiyi ekonomiden bağımsız, kültürel süreç olarak ele alır. Gramsci’ye göre hegemonya kavramı, ideolojinin üretiminde bir araçtır ve rıza üretimi ideolojiyi yeniden inşa etmektedir (Gramsci, 1999: 73). Louis Althusser de Gramsci’ye paralel olarak ideolojinin üretiminde ekonomik koşulları göz ardı etmiş ve devletin ideolojik aygıtları kavramsallaştırmasını yaparak öznenin ideolojik aygıtlar tarafından kuşatıldığını ifade etmiştir (Althusser, 2014: 138).

Egemen ya da muhalif söylemsel pratiklerin içerisine yerleştirilmiş olan ideoloji, belirli bir toplumsal gerçekliği üretmede aktif rol oynar. Teun Van Dijk ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır: “İdeolojiler, bir grubun kimliği, toplumdaki yeri, ilgileri ve amaçları, diğer gruplarla olan ilişkileri, yeniden üretimleri ve doğal ortamları gibi karakteristik özellikleriyle ilişkili olan, toplumsal olarak paylaşılan inançlardır” (Van Dijk, 2003: 21). İdeolojinin var olan toplumsal grupların söylemlerini oluşturmada etkili olduğunu belirten Van Dijk, ideolojinin söylemi üretmede başat bir rolü olduğunu söyler (Van Dijk, 2003: 24). Bu bağlamda söylem, dil içerisinde kodlanan ideolojiyi toplumsal olarak açığa çıkarır. Söylem ile ideoloji birbirlerini

beslemektedir ve tek yönlü bir süreç değildir. “Söylemin de ideolojinin sürdürülmesini sağlayan, bireysel ve toplumsal bilişsel şemaları farkına varılarak ya da varılmadan etkileyen önemli bir gücü bulunmaktadır. Bu nedenle toplumsal-kültürel, toplumsal-psikolojik ve toplumsal-politik süreçler açısından söylemin hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl yapılandırıldığı önem kazanmaktadır” (Karaduman, 2017: 38). Günümüzde dilsel pratiklerin ideoloji ile yüklü olduğu ve bu dilsel yapıları dilbilimsel açıdan açıklamaya çalışan çalışmalar *Eleştirel Söylem Çözümlemesi* olarak isimlendirilmektedir (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 166).

İdeolojik bakımdan gazeteler sahiplik yapısı tarafından daima baskı altındadır ve sahiplik yapısının ideolojisi dışında içerik oluşturamaz. Ekonomik veya siyasi açıdan güce sahip olan mekanizmalar ise medyanın yönlendirici gücünün farkında olduğu için medyanın daima kendi anlayışını barındırmasını ve yaymasını ister. Bu yönde de baskıya maruz kalan medyanın objektif olabilmesi zorlaşır ve “objektiflik” sorunsalı baş gösterir. Bu çalışmada, yakın zamanda gerçekleştirilen Barış Pınarı Harekatı’nın Türk basınında nasıl haberleştirildiği, farklı ideolojideki gazeteler örneğinde Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiş, böylece ideolojik farklılıkların ve sahiplik yapılarının ilgili haber metinlerinin inşasında nasıl etkin oldukları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Söylem analizi yöntemi ile incelenen metinler 10 Ekim 2019 tarihli *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet*, *Birgün* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber ve spotlardan seçilmiştir.

POST-TRUTH’A KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Dijitalleşme ve küreselleşme çağında bilgi insanlığın üzerinde durduğu önemli dinamiklerden biridir. Bilgiye sahip olan toplumlar ya da çok uluslu şirketler bilgiyi bir araç olarak kullanmaktadır. Enformasyon teknolojisi devrimi, bilginin küresel ölçekte dünyanın dört bir yanına taşınmasını sağlamış ve bu yolla istenilen fikir ya da ideolojiler sürece bağlı olarak kitlelere aşılmıştır. Kitleler, maruz kaldıkları enformasyon bombardımanı karşısında neyin gerçek neyin sahte olduğunu kavramakta zorlanmaya başlamıştır. Toplumsallıktan ziyade bireysel duygu sistemini etkileyen bu durum, post-modern dönemde en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir.

Post-truth kavramı ilk defa 1992 yılında Sırp asıllı Amerikalı yazar Steve Tesich tarafından kullanılmıştır. Tesich, *The Nation* adlı dergide kaleme almış olduğu yazıda daha önce gerçekliğin ortaya çıkışından sonra olarak tanımlanan bu kavramı günümüzdeki anlamı ile kullanmıştır (Şimşek, 2018: 2). Kavramın popüler hale gelmesi ise Ralph Keyes’in 2004 yılında yazmış olduğu *Hakikat Sonrası Çağ* isimli eserinden sonra olmuştur. Devam eden yıllarda

gerçekliğin toplum tarafından sorgulanması ve siyaset alanında yalan kavramıyla içkin bir hale gelmesi, kavramın popülerliğini daha da artırmıştır. 2016 yılında yapılan Brexit Referandumu ve ABD Başkanlık seçimleri gerçek ötesi olgusunun uygulanabilirlik noktasını tüm dünyaya göstermiştir. Aynı yıl Oxford Üniversitesi tarafından yılın kelimesi olarak seçilen post-truth'un tanımı "*belirli bir konu üzerinde kamuoyu belirlemede nesnel hakikatlerin duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili ve daha az önemli olması durumu*" (Oxford Dictionary, 2016) olarak yapılmıştır. Burada dikkat çeken bir durum söz konusudur. Kamuoyunu oluşturan bireylerin toplumsal yapı içerisinde belirlenen konular karşısında az da olsa nesnel bir tutuma sahip olduğu, tamamen subjektif davranmadığı vurgulanmaktadır. Oysa günümüzde hegemonik bir yapıya bürünen enformasyon toplumunda; bireylerin ait olduğu düşünce, inanç ya da fikirlerden hiç kopmadığı tamamen öznel bir tutum içerisinde kararlar aldıkları düşünülmektedir.

Post-truth kavramı aslına bakılırsa çok da yeni bir kavram değildir. Yalan söyleme ya da gerçeği istediği yönde değiştirmek insanlık tarihinin başlangıcından beri vardır. Dilin oluşumundan ve yazılı tarihin başından beri söylenen yalanlar onun etkisinde karşımıza çıkmaktadır (Uzunoğlu, 2017: 41). İhtiyaç ve doyumların tatmin edilmesi adına ilk çağlarda söylenen yalanlar, insanlığın aynı zamanda söylem becerilerinin gelişmesini de etkilemiştir. Hayal gücünün gelişmesi ve yaratıcılığı ön plana çıkan kişilerin daha fazla şeye sahip olduğu fikri, diğer insanların da yalanlara yönelmesini sağlayan faktörlerden biri haline getirir.

Günümüzde araç açısından bakıldığında geleneksel medya araçları içerisinde gerçeğin anlamından koparılmasında televizyonun da büyük bir payının olduğunu söylemek yanlış olmaz. Hakikat sonrası ortaya çıkışını televizyonun yükselişiyle bağlantılı olduğunu söyleyen Ralph Keyes, televizyon izleyicilerinin erken çocukluk döneminden itibaren bu kitle iletişim aracının yalanlarına, yarı gerçekliklerine ve düz aldatmacalarına maruz kaldığına işaret eder (Keyes, 2017: 229). Sürekli ekran başında olan insanlar, gerçek dünya ile televizyon dünyası arasında gerçekliğin ne olduğunu çözme konusunda problem yaşarlar. Gerçekliğin ne olduğu üzerinde çeşitli çalışmalar yapan postmodernizmin önemli temsilcilerinden olan Jean Baudrillard, gerçeğin anlamının yitirildiğini ve gerçeğin yerini alan kopyası ile gerçeğin arasındaki ayrımın ortadan kalktığını söyler (Baudrillard, 2018: 14-15). Televizyonun gerçeğin ortadan kaldırılmasında büyük katkısı olduğunu ifade eden Baudrillard, ekranlarda gerçeğin yerini simülasyonların aldığını belirtir ve bunu hipergerçeklik kavramıyla temellendirir. Yukarıda bahsettiğimiz gerçeğin anlamından kopuşuna ve yalan haberlere televizyonda yayımlanan McCarthy duruşmaları, hileli yarışma programları, Einshower'ın U-2 uçuşlarına

dair söylenen yalanları itiraf etmesi, Vietnam ve birçok güvenilirlik açığı, Watergate duruşmaları ve İran-Kontra'nın yalanları (Keyes, 2017: 229) örnek olarak gösterilebilir.

Post-truth çağda bilginin deforme edilmesi ya da gerçekliğin istenilen yönde inşa edilmesi nedeniyle doğru bilgiye ulaşmak oldukça zorlamıştır. Medya, manipülasyon yoluyla gerçekliği ve bilgiyi haber üretim süreçlerinde ideolojik olarak dönüştürmektedir. Bu durum haberde “objektiflik” sorununu gündeme getirmektedir. Medya içeriklerinin güvenilirliği konusunda dezenformasyon sorunu ortaya çıkmış ve haberlerin kime veya neye göre tanımlandığı önemli hale gelmiştir.

MEDYA- IDEOLOJİ İLİŞKİSİ

Toplumu bilgilendirme görevi olan kitle iletişim araçları, günümüz toplumunda bu görevi ifa etme noktasında tartışmalı bir noktadadır. Medyanın endüstrileşmesi ve tekelleşmesi sonucu olarak temel görevi toplumu bilgilendirme ve aydınlatma işlevi, yerini ekonomi ve ideoloji temelli tahakkümlere bırakmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının statüko ya da iktidar merkezleri tarafından ideolojik hegemonyanın üretimi ve yayılımını sağlayan araçlar olduğu tartışması, günümüzde hala devam etmektedir. “Eleştirel medya çalışmaları perspektifinden yapılan araştırmaların temel kaygısı, medyanın ideolojik bir aygıt olduğu ve bunun öncelikli nedenlerinden birinin ise medyanın sahiplik yapısı yani ekonomi-politik yapılanmasıyla ilintili olduğudur” (Sine, 2017: 78). Bu sebeple çalışmanın merkezi ile ilgili olarak ekonomi politik yaklaşım ayrıntılı ele alınacaktır. Ancak diğer eleştirel kuramların konuya ilişkin yaklaşımlarına da değinilecektir.

Eleştirel medya çalışmaları, ana akım medya çalışmalarının siyasi ve reklam temelli politikalarını ele alarak medyanın ideoloji ve ekonomi-politik yönüne işaret eder. Bu noktada eleştirel çalışmalar içinde Marksizm önemlidir. “Eleştirel çalışmalar, kısmen Marksizm'den etkilenir. Marx'tan sonra Avrupa'da çalışmalar yapan bazı Marksistler, Marx'ın temel formülasyonunda üstyapının unsurları olarak ele aldığı kültür ve ideolojiyi çeşitli sosyal olayları yorumlayabilmek adına ele aldılar. Genellikle Batı Marksizmi olarak bilinen bu düşünürler, var olan toplumsal ilişkilerin korunmasında ve yeniden üretilmesinde kültür ve ideolojinin önemli işlevleri olduğunu görmüşlerdir. Toplumsal kurumları ve kitle iletişim araçlarını kapitalist sınıfın egemen fikir ve görüşlerinin topluma aktarıldığı aygıtlar olarak değerlendirmişlerdir” (Yaylagül, 2006: 81-82). Kapitalist sınıfın eleştirisini yapan Marksistler, kendi paradigmaları içerisinde ayrışır. Yapısalcılık, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik paradigmlar; bu farklılaşmanın temel üç unsurudur (Gurevitch, Bennet, Curran ve Woollacott,

1982: 8). Çalışmanın bundan sonraki kısmında medyanın ideoloji ve özellikle ekonomi-politik yönüne vurgu yapan çalışmalara değinilecektir.

Medya-iktidar-ideoloji bağlamında eleştirel kuram denilince akla ilk gelen geleneklerden biri, Frankfurt Okulu'dur. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde ideolojinin eleştirisini yaparlar. Bu eserlerinde ideolojiyi Aydınlanma sürecinin bir parçası olarak gören Adorno ve Horkheimer, tüketim kültürü bağlamında kültür endüstrisi kavramını ortaya atarlar. Kültürün kapitalist sınıfın elinde bulunması, kültürün tekelleşmesine neden olmuş; kültür ve sanat eserleri standart hale gelmiştir. Özgünlüğe sahip olmayan bu ürünler, tüketicileri memnun etmeye ve tüketicilerin gerçeklerden uzak tutulmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda gerçekten kaçan bir kitle toplumu ortaya çıkmış, bu kitleye kapitalist ideoloji benimsetilmiştir. Kitle iletişim araçlarının baskıcı bir yapı olarak kitlelere kapitalist ideolojiyi aşılması, kitlelerin egemen yapıya ya da söyleme eleştirilerini engeller (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162-222).

Eleştirel medya çalışmalarında önemli merkezlerden birisi de İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi'dir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin en önemli temsilcisi sayılan Stuart Hall, ideoloji ve medya arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak ele alır. Hall, medya analizini bir bütün olarak toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümün merkezi olarak görür (Hall, 2006: 164). İletişim sürecinin nasıl ele alınması gerektiği üzerine çalışan Stuart Hall, ideoloji-dil-söylem ilişkisini ünlü *Encoding/Decoding* çalışmasında irdeler. Hall, ana akım iletişim çalışmalarında tek yönlü gelişen "kaynak-mesaj-alıcı" döngüsünün iletişim sürecini açıklamakta yetersiz kaldığını ileri sürer (Hall, 2006: 163). Bunun yerine iletişim sürecinde medya mesajlarına verilen cevapların çeşitliliğine geniş bir alan açar ve bu durumu üç kategoride özetler: "İdeolojik olmadığı öne sürülen egemen okuma, alımlama konumlarından biridir. Müzakereli ya da tartışmalı okuma olarak tanımlanan okuma ise okuyucuların/dinleyicilerin/izleyicilerin kendi toplumsal faydaları için ürettikleri çabayı tanımlar. Son olarak ise kaynak tarafından gönderilen mesajı tamamen farklı bir çerçeve içerisinde ele almaya çalışan karşıt okuma ya da muhalif koddur (Hall, 2006: 171-173) Hall, tartışmalı ve karşıt okumada özneyi edilgen bir konumdan etken bir konuma yerleştirerek öznenin tarihselliğini de kültürle özdeşleştirir. Kodlama sürecindeki kültürel anlayışını ideoloji perspektifinde ele alır ve göstergeyi ideolojik bir alan olarak belirtir (Hall, 2006: 166-168).

Eleştirel çalışmalar içerisinde Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar ekolünün medyaya ilişkin bakış açıları, medyanın ürettiği ve dolaşıma soktuğu anlamların nasıl oluştuğuna ve nasıl alımlandığına odaklanır. Kültür ve ideoloji kavramlarını ön plana çıkaran

bu yaklaşımların aksine ekonomi-politik yaklaşım, altyapıya vurgu yaparak medyanın ekonomik örgütlenme ve mülkiyet ilişkileri ile olan ilişkilerini formüle eder. Metin çözümlenmeleri ve ideolojik söylemlerden ziyade ekonomik koşullar ekonomi-politik yaklaşımda öne çıkmaktadır. Sahiplik ve mülkiyet ilişkileri, ekonomi-politik yaklaşımın anahtar kavramları olarak ön plana çıkar. Ekonomi-politik yaklaşım, kültürel üretim ve süreçlerin kar ve pazar maksimizasyonuna yönelik olduğunu öne sürer ve medya araçlarının ideolojik bir aygıt olarak kullanıldığının altını çizer. Medyada tekelleşme, reklamların fonksiyonları, medyanın ticarileşmesi ekonomi-politik anlayışın kuramsal temellerini oluşturur.

Medya sahiplik yapısının haber üretim sürecinde aktif bir rol oynadığı ve haber üretimindeki hakimiyeti, ekonomi-politik yaklaşımın öncül anlayışlarından biridir. Ekonomi politik yaklaşımın temsilcilerinden Peter Golding ve Graham Murdock, medyanın bu üretim sürecinde büyük şirketler tarafından yönetildiğini ve buna bağlı olarak biçimlendirilmiş medya içeriklerinin arttığına işaret ederler (Golding ve Murdock, 2002: 70) Bu noktada kamusal alanın kontrol mekanizması ile denetlendiğini ve sınırlandırıldığını savunarak iki başlık üzerinde durmaktadırlar: Birinci başlık büyük şirketlerin mülkiyet yapısında ve eylemler üzerindeki kontrolünün yarattığı sonuçlardır. İkinci başlık ise devlet müdahalesi ile iletişim kurumları arasındaki ilişkilerin içeriğidir (Golding ve Murdock, 2002: 70-71). Medya sahiplik yapısındaki değişimlerin yarattığı etkiyle beraber devletler ile medya kurumları çeşitli ilişki ağları içerisine girmiştir. Medya kurumlarının ait olduğu küresel ölçekli şirketler, devletler üzerinde dolaylı bir kontrol mekanizması işlevi görürler. Bu bağlamda medya kartelleri “kamusal çıkarlara hizmet eden bağımsız gözcüler değil, güçlerini özel çıkarlarını ilerletmek amacıyla kullanan, kendi çıkarından başkasını gözetmeyen şirketlerdir” (Curran, 2002: 194).

Medyanın ekonomi-politik yaklaşımının bir diğer anlayışı ise hükümetle yakın ilişkileri olan medya şirketlerinin enformasyon konusunda devletle bütünleşmesidir. “Buradaki vurgu medya şirketleri ile hükümet arasındaki bireysel etkileşimlerden çok medyanın kapitalizmle bütünleşme yolları üzerinedir. Bu bütünleşme, sermayeyi destekleyici söylemlerin onaylanmasını teşvik etmektedir” (Curran, 2002: 194-195). Kapitalist çok uluslu sermaye, medyayı denetim altına alarak ekonomik ve ideolojik çıkarlarını elde etmiştir. Medyanın demokratik işlevlerinden biri olan hükümeti gözetleme işlevi, yerini kapitalist sermayenin fikirlerini kapsayan propaganda temelli enformasyon üretimine bırakmıştır.

Büyük sermaye grupları tarafından ideolojik tahakküm ya da egemenlik aracı olarak görülen kitle iletişim araçları, kapitalist egemen sistemin nesnesi haline gelmiştir. Ana akım

medyanın örgütsel ve içerik unsurlarını doğrudan oluşturan ve şekillendiren bu durum, gerçek kavramının yeniden tanımlanmasını tartışmaya açmıştır. Nesne haline getirilen kitle iletişim araçları, büyük holdingler tarafından propaganda aracı haline gelmiştir (Herman ve Chomsky, 2006: 15). Egemen sistemin değerleriyle bütünleşmek ve ideolojisini benimsemek ancak bu yolla gerçekleşir. Edward S. Herman ile Noam Chomsky, medyayı diğer işlevlerinin yanı sıra kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların ya da iktidar merkezlerinin çıkarlarına hizmet eden ve onların lehine propaganda yapan bir güç olarak tanımlar (Herman ve Chomsky, 2006: 15). Propaganda modelinde mülkiyet yapısı ve ekonomik örgütlenme haber üretim sürecinin temel belirleyicilerindedir. Haber üretimi çeşitli süzgeçlerden geçerek oluşturulmaktadır:

- 1- Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyet yapısının kâr amaçlı oluşu ve mülkiyet sahiplerinin serveti,
- 2- Medyanın en önemli gelir kaynağının reklamcılığın olması,
- 3- Medyanın iki temel kaynak ve iktidar merkezi olan hükümet, iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağladığı uzmanlardan elde ettiği bilgileri referans alması,
- 4- Medyayı hizaya sokmak için kullanılan bir yöntem olarak medyaya yönelik tepki üretimi
- 5- Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan “anti-komünizm”dir (Herman ve Chomsky, 1999: 22).

Çalışmamız bağlamında birinci süzgeci ele alacak olursak medya mülkiyetini elinde bulunduran sermaye sahiplerinin hükümetlerle olan ilişkileri ve kendi menfaatleri doğrultusunda hareket ettikleri söylenebilir. Medya şirketleri, kartelleşerek devlet üzerinde egemenlik kurabilir. Ancak bu şirketlerin devletin verdiği izinlere ihtiyacı vardır ve devlet tarafından denetime tabi tutulabilirler. Bu noktada medya, kendini denetim mekanizmasından kurtarmak için kulis faaliyetleri ve çeşitli harcamalar yapar, çeşitli politik bağlantıları devreye sokar (Herman ve Chomsky, 1993: 45-46). Böylece kontrol mekanizmasından kurtulan medya kuruluşları, kapitalist sermayenin etkinliğini ideolojik olarak üretme potansiyeline yeniden kavuşmaktadır.

Türkiye’de varlığı sürdüren bazı medya şirketleri de yukarıda değindiğimiz medya sahiplik yapıları ve hükümet ilişkilerine örnek olarak verilebilir. “1980’lerden sonra neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucu olarak değişen medya mülkiyet yapısı ve gerek Türkiye’de gerekse dünyada ciddi boyutlara ulaşan tekelleşme olgusuyla birlikte medya sahipliği, sermaye sahiplerinin bankacılıktan inşaata, giyimden turizme kadar farklı sektörlerdeki faaliyetlerinin

reklamını yapmak, kamu ihalelerinden ve sübvansiyonlarından pay almak, medya-siyaset çemberinde karşılıklı çıkar ilişkileri kurmak gibi çeşitli amaçlar için kullanılan etkili bir araca dönüşmüştür” (Öztekin, 2012: 133). Haber pratikleri, her iki aktörün de çıkarları çerçevesinde gerçekleştirilmekte ve karşılıklı çıkarlar gözetilmektedir.

UYGULAMA

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, AMACI VE SINIRLILIKLARI

Günümüz basın hayatında gazetecilik faaliyetleri hem geleneksel medya araçları hem de yeni medya araçları ile varlığını sürdürmektedir. İletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar, geleneksel medya aracılığı ile yürütülen gazeteciliği İnternet vasıtasıyla çevrimiçi platformlara taşısa da gazetecilik geleneksel yöntemlerle hala devam etmektedir.

Post-truth çağda medyanın sahiplik ilgilerinin etkisiyle gerçeği kendi ideolojik anlayışları çerçevesinde sunmaları ve bunu gazeteler yoluyla okuyucularına sunması, sorun oluşturmaktadır. Bu sorunsalla ortaya konan bu çalışmada; *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet*, *Birgün* ve *Yeniçağ* gazetelerinin yapmış olduğu Barış Pınarı Harekâtı haberleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Söylem analizinin kullanıldığı bu çalışmada; ideolojik olarak birbirinden farklı şekilde faaliyet sürdüren gazetelerin, ürettikleri haberlerde ideolojik söylem pratikleri barındırdıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmayı oluşturan gazete haberlerinde yer alan ideolojik söylemlerin ve farklı gerçekliklerin söylem analizi yoluyla açığa çıkarılması, bu araştırmanın temel amacıdır. Çalışmada, “günümüzde ana akım medya kuruluşlarının sahiplik yapıları gereği kendi ideolojilerini haberler vasıtasıyla okurlara sunması ve farklı gerçeklikler tasarlayabilmeleri, araştırmanın temel varsayımıdır.” Bu bağlamda Türkiye’de geleneksel gazetecilik yoluyla faaliyetlerini sürdüren farklı anlayıştaki gazetelerin Barış Pınarı Harekâtı konusunda kendi sahiplik ve ideolojilerine bağlı olarak farklı gerçeklikler ürettikleri varsayılmıştır.

Çalışmada geleneksel gazetecilik yoluyla faaliyetlerini sürdüren medya kuruluşları incelenmiştir. İncelenen gazeteler; farklı ideoloji ve sahiplik yapısına ait oldukları bilinen *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet*, *Birgün*, *Yeniçağ* gazeteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu gazetelerin seçilme nedeni, gazetelerin sahiplik yapılarının ve ideolojik yönelimlerinin farklı olmasıdır. Çalışma, 10 Ekim 2019 tarihinde gazetelerin ilk sayfasında yer alan Barış Pınarı Harekâtı haberleriyle sınırlıdır. Bu sınırlamada, eleştirel söylem analizinin detaylı bir analiz yöntemi olması ve dolayısıyla çalışmanın belli bir sayfa sayısında kalmasının gerekliliği

etkendir. Barış Pınarı Harekâtı haberlerinin seçilme nedeni ise uluslararası kamuoyu tarafından yakından takip edilen ve Türkiye'nin askeri, siyasi açıdan menfaatlerinin ön planda olduğu operasyon olmasıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada yer alan yalan haberler, Van Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Van Dijk, söylem analizi ile ideolojik karakterleri ya da mesajları açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Grup ya da bireysel olarak gerçekleştirdiğimiz her iletişim, kişilerin söylemlerini ortaya koyar. Bu anlamda söylem, günlük konuşmalarımızda ve ideolojinin üretilmesinde önemli bir rol oynar (Van Dijk, 2003: 13-17).

Van Dijk, haberlerde yer alan medya metinlerini dilin yapısına bağlı olarak makro ve mikro olmak üzere iki ana kategoride inceler. Tematik ve şematik olarak ikiye ayrılan makro yapıda tematik çözümleme, başlıkları, haber girişleri, spotları ve fotoğrafları ele almaktadır (Van Dijk, 1988: 15). Şematik yapıda ise durum ve yorum bölümleri yer almaktadır. Olayın arka planı, ele alınış biçimi ve bağlamı bu başlıkta incelenir (Van Dijk, 1988: 16).

Mikro yapı, dilin yapısı ile yakından bağlantılıdır. Dilin sahip olduğu sözdizimsel(sentaktik) uyum ve kelime (lexical) tercihleri, mikro yapının temel özelliklerini kapsar (Van Dijk, 1988: 26-28). Haberde kullanılan sentaktik yapı, cümlelerde aktif ve pasif yapıya işaret eder. Lexical çözümlemede ise kelimelerin düz ve yan anlamlarına vurgu yapılır. Mikro yapı içerisindeki retorikte ise yapılandırılan anlamların incelenmesi ve kullanılan abartılar incelenmektedir (Van Dijk, 2003: 75).

Söylem analizi yapılacak metinler 10 Ekim 2019 tarihli *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet*, *Birgün* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber ve spotlardan seçilmiştir. Bundan ötürü yapılacak analiz Van Dijk'ın makro ve mikro çözümlemesi kapsamına girmektedir. Dolayısıyla başlıklar ve spotlar üzerinden gazetelerin makro ve mikro düzeyde nasıl söylemler ürettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

BARIŞ PINARI HAREKÂTI HABERLERİNİN SÖYLEM ANALİZİ

Barış Pınarı Harekâtı, 9 Ekim 2019 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan ve başlatılan askeri bir harekâttir. Barış Pınarı Harekâtı, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Suriye Milli Ordusu ile Suriye'nin kuzeyinde PKK/YPG ve DEAŞ terör örgütlerine yönelik başlattığı bir operasyondur. Harekâtın esas amacı, Türkiye'nin güney sınırında oluşturulmaya çalışılan terör koridorunu yok etmek ve bölgeye barış, huzur

getirmektedir (https://twitter.com/rterdogan/status/1181920482964250624, Erişim tarihi 18.12.2019). Harekât, toplumun çeşitli kesimleri tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve gazetelerde farklı şekillerde yer bulmuştur.

Söylem analizi yapılacak metinler 10 Ekim 2019 tarihli *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet*, *Birgün* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber ve spotlardan seçilmiştir. Bu nedenle yapılacak analiz Van Dijk'ın makro ve mikro çözümlemesi kapsamına girmektedir. İç sayfadaki haberler, fotoğraflar ve yorumlar analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla haberler ve spotlar üzerinden gerçekleştirilen bu analiz, ilgili gazetelerin makro ve mikro düzeyde nasıl söylemler tasarladıklarını ortaya çıkaracaktır.

Çalışma bağlamında örneklem alınan gazetelerde Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili 27 habere ulaşılmıştır. Ancak çalışmada sadece ilk sayfa haberleri incelenmiştir. Örneklem alınan gazetelerin Barış Pınarı Harekâtı ile 10 Ekim 2019 tarihinde yapmış oldukları haberlerde yer alan ana ve alt başlıkların verilmesi, çalışmanın bütüncül bir çerçevede değerlendirilebilmesi adına önem arz etmektedir. Harekatla ilgili gazetelerin kullandıkları ana ve alt başlıklar aşağıda verilmiştir:

SABAH GAZETESİ

Üst ve Ana Başlıklar: Mehmetçik Bir Destan Daha Yazıyor / Terör Yuvaları Yerle Bir”.

Alt Başlıklar: Bölgeye Barış ve Huzur Getireceğiz / Harekatta Milli ve Yerli Silahlar Kullanılıyor / Şehitlerimiz O Diyara Barış Gelmesini İstiyordu

STAR GAZETESİ

Üst ve Ana Başlıklar: Başkomutan Emir Verdi / ...Ve Başladı / Bölgeyi Sahiplerine Teslim Edeceği

Alt Başlıklar: Erdoğan'dan Genel Başkanlara Barış Telefonu / Türkiye Kutlu Sefere Çıkmıştır / ABD Bizi Oyalayınca Harekete Geçtik / BMGK Üyesi Ülkeler Bilgilendirildi / Camilerde Fetih Suresi Okundu / Harekatta Kürtler de PYD'ye Karşı Savaşacak /

YENİ ŞAFK GAZETESİ

Üst ve Ana Başlıklar: Gün Milli Birlik Günü / Büyük Barış Harekâtı / Trump'tan Tarihi Özeleştirisi / ABD Ortadoğu'da Olmamalı / Her Türlü Desteğe Hazırız

Alt Başlıklar: Jetler 30-35 km İçeride / 4 Ayrı Koldan Girdiler / Başkomutan Komuta Merkezinde / Harekatın 3 Boyutu

CUMHURİYET GAZETESİ

Üst ve Ana Başlıklar: Üç Koldan Harekât / Siviller Güvenli Bölgeye Gidiyor / Trump İşid'i Dayatıyor / Emperyal Kurnazlık / Operasyonu Durdur Baskısı

Alt Başlıklar: Jetler Bombaladı / Amacımız Barış / YPG Roket Attı

BİRGÜN GAZETESİ

Üst ve Ana Başlıklar: Karanlık Yolda İlk Adım Atıldı

Alt Başlıklar: Dünyadan İlk Tepkiler / Duyuru Twitter'dan Yapıldı / Trump İşid'cileri Pasladı

YENİÇAĞ GAZETESİ

Üst ve Ana Başlıklar: Saat 16.00 Barış Pınarı Harekâtı Başladı / Mehmetçik Vuruyor

Alt Başlıklar: Resul Ayn ve Tel Abyad 6 Saat Bombalandı Ardından Kara Harekâtı Başladı / Harekât Öncesi Putin'le Görüştü / Koordinasyon Toplantısı Yapıldı / Çavuşoğlu'ndan Diplomatik Atak / Kara Harekâtı 22.20'de Başladı

SABAH GAZETESİ

Makro Yapı

Makro yapı, tematik ve şematik yapıdan oluşmaktadır. Haber metinleri, yapısal anlamda belirli bir tema etrafında oluşturularak okurlara sunulmaktadır. Bu aşamada öncelikle başlık, haber girişleri, spotlar ve fotoğraf gibi analiz unsurları incelenmektedir. Ana olayın sunumu, sonuçlar, bağlam bilgisi ve ardalın bilgisi gibi unsurlar da yukarıda sayılan unsurlardan sonra gelen alt aşamalardır. Haber kaynakları ve olay taraflarının yorumları makro yapı içerisinde tamamlayıcı diğer unsurlardır (Özer, 2011: 83).

Sabah gazetesi makro yapı içerisinde tematik yapı bakımından incelendiğinde haber başlıklarında bir zaman, yer gibi haberin ana sunumunu destekleyici unsurlara yer verilmediği görülmüştür. Dolayısı ile Sabah Gazetesi bu haberin sunumunda enformasyon eksiltimine başvurduğu görülmektedir. Haber başlıkları incelendiğinde ana tema olarak hareketin gerekliliği ve Türkiye Cumhuriyeti'nin koruyucu bir devlet olduğu anlayışı ön plana çıkmaktadır. Gazetenin haber girişleri incelendiğinde ise 5N+1K modelinin uygulandığı görülmektedir. Haber girişlerinin tamamında birden fazla cümleden oluşan haber girişleri söz konusudur. *Sabah* gazetesi haber girişlerinde hareketin olumlu sonuçları olacağını ve bölgenin istikrara kavuşacağı mesajını okuyucularına aktarmaya çalışmıştır. Bu yönüyle sahip olduğu

ideolojiyi okurlara yönlendirici bir söylemle aktarmıştır. Tematik açıdan fotoğraflar incelendiğinde ise fotoğrafların haber söylemini destekleyici bir yapıda sunulduğu tespit edilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Mehmetçik ve askeri unsur görsellerinin birlikte kullanımı, harekât konusunda devletin tüm birimlerinin ortak bir amaç doğrultusunda hareket ettiği temasını destekleyici mahiyette okunmaktadır. Bu açıdan, makro düzeyde fotoğraflar da ikna edici ve inandırıcı olma eğilimindedirler (Van Dijk, 1988: 81).

Sabah gazetesi makro yapı içerisinde şematik yapı bakımından incelendiğinde haber girişinde ana olayın sunumu gerçekleştirilmiştir. Ana olay, hareketin başlaması ve gerçekleştirilmesidir. Şematik yapıda sonuçlar açısından bakıldığında hareketin güvenlik ve barış açısından birçok sonucu olduğu vurgulanmıştır. Olayın sonuçları açısından harekât haber yapılmaya değerdir. Olay sonucunda teröristlerin mühimmatları yok edilmiş ve teröristler etkisiz hale getirilmiştir. Haberde ardaan bilgisi yer almaktadır ve bağlam güç ve terör üzerine oturtulduğu görülmektedir. Haberde Türkiye'nin bölgede barışçıl bir tavırla hareket eden güçlü bir ülke olduğu ve kendi güvenliği için terör unsurları ile mücadele ettiği vurgulanmıştır.

Şematik yapı içerisinde haberin kaynakları incelendiğinde haber kaynağına dair herhangi bir kaynağa ulaşılamamıştır. Haber, herhangi bir muhabir ya da editörün imzasıyla hazırlanmamıştır ve farklı kaynaklara yer verilmemiştir. Haberde sürekli olarak Cumhurbaşkanı ön planda tutulmuş ve olayla ilgili tarafların yorumlarına da yer verilmiştir. Rusya ve İran devlet liderlerinin harekâta yönelik olumlu ifadeleri ile hareketin dünya kamuoyunda da kabul edilebilir olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır. Haber metinlerinde olayın taraflarının direkt söylemleri yer almaktadır. Böylece hedef kitle nezdinde hareketin güvenilir ve saygın olduğu anlamı üretilmiştir.

Mikro Yapı

Habere mikro açıdan bakıldığında kullanılan sözcüklerinin seçimin ve cümle yapıları dikkat çekmektedir. Haberde kullanılan cümle yapılarına bakıldığında ise aktif yapıların kullanıldığı görülmektedir. Haberde yer alan aktif yapıları cümlelere bakıldığında Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Mehmetçik'in özne olarak sürekli vurgulandığı görülmektedir. Böylece kullanılan aktif cümlelerde harekât ile failer arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca devletin resmi görevlilerinin açıklaması da aktif bir yapıda sunulmuştur. Bu durumda devlet görevlilerinin görev başında olduğunu ve görevlerini yerine getirdiklerini göstermektedir. Haberde kullanılan başlık ve sözcükler, ideolojik sözcüklerden oluşmaktadır. Haberin ana başlıklarında kullanılan Mehmetçik sözcüğü, kamuoyunun harekâta karşı olmasının önüne geçebilmek adına kullanılmıştır ve bu durum editöryal mekanizmanın

tercihidir. Bu durum editörün seçimini ya da gazete yönetiminin ideolojisini açığa çıkarır (Van Dijk, 1988: 28). Yine haberde genellikle barış, huzur, yerli ve milli gibi ideolojik ve milliyetçi söylemlerin üretiminde kullanılan kelimeler tercih edilmiştir.

Haberde bölgesel uyum açısından bir bütünlük olduğu tespit edilmiştir. Nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler bakımından haber karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. “Terör Yuvaları Yerle Bir” ve “Bölgeye Barış ve Huzur Getireceğiz” başlıkları neden-sonuç ilişkisi şeklinde aktarılmıştır. “Barış ve huzurun sağlanması, terör yuvalarının yok edilmesi ile sağlanır.” anlatımı kurgulanmıştır. Haber, retorik açıdan incelendiğinde haberin inandırıcılığını sağlamak adına sayısal veriler kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan görsel malzemeler de haberin inandırıcılığını artıran diğer bir mikro yapı unsurudur. “60 Savaş Uçağı Havalandı, 6 Terörist Etkisiz Hale Getirildi.” gibi sayısal veriler haberin fotoğraflarla beraber birbirilerini tamamladığını göstermektedir. Haberde, olaya dahil olan herhangi bir görgü tanığına yer verilmemiştir.

Gazetenin sahiplik yapısına bakıldığında Sabah gazetesinin, Turkuvaz Medya Grubu’na ait olduğu ve Turkuvaz Medya Grubu’nun da kamunun yapmış olduğu ihalelerde adı sıkça geçen Kalyon Grup’a ait şirketlerden biri olduğu görülmektedir (Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013). Kalyon Grup’un yönetim kurulu başkanı ise Cumhurbaşkanı Erdoğan ile yakın ilişkileri bulunan Ömer Faruk Kalyoncu’dur (<https://t24.com.tr/haber/erdogan-sabah-ve-atvyi-satin-alan-kalyoncunun-dugunune-katildi,249934>). Yönetim Kurulu Başkan Vekilliğini ise Erdoğan’ın damadı ve Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin ilk Hazine ve Maliye Bakanı olan Berat Albayrak’ın kardeşi Serhat Albayrak yürütmektedir. Bu nedenle Turkuvaz Medya Grubu’nun sahiplik yapısı ve hükümete olan ideolojik yakınlığının Sabah gazetesinin Barış Pınarı Harekâtı haberlerini olumlayıcı söylemlerle kurgulamasında etkili olduğu söylenebilir.



Görsel 1
(<https://www.gazeteler.org/gazete-arsivi/>)

STAR GAZETESİ

Makro Yapı

Star gazetesi de haberleri aktarırken hükümet yanlısı bir tutum benimsemiş ve harekâtı “... Ve başladı.” sürmanşeti ve “Bölgeyi sahiplerine teslim edeceğiz.” manşetiyle okurlarına sunmuştur (Görsel 2). Makro açıdan sürmanşete bakıldığında temanın söylem içerisinde üretildiği görülmektedir ve bu durum enformasyon eksiltimi ile gerçekleştirilmiştir. Van Dijk, söylem içerisinde enformasyon eksiltimine gidilerek haberin özünün ya da ana fikrinin özetlendiğini vurgular (Van Dijk, 1988: 84). Bu çerçevede bu başlıklarda da yer, dönem ve zaman gibi enformasyonlara yer verilmemiştir. “Bölgeyi sahiplerine teslim edeceğiz.” manşeti ise olumlayıcı bir anlam taşımakta ve Türkiye’nin koruyucu ülke konumu olduğu söylemini üretmektedir. *Star* gazetesi haberi spotunu “Başkan Erdoğan, Barış Pınarı Harekâtı’nın hedefinde terör örgütü olduğunu vurguladı: Gizli bir ajandamız yok. Güvenli bölgenin amacı sınır güvenliğimizi ve mültecilerin evlerine dönmelerini sağlamaktır.” şeklinde okuyuculara sunmuştur. Bu spotta cumhurbaşkanı unvanı yerine ‘başkan’ unvanının kullanımı, gazetenin

tarafli bir söylem urettiğine işaret etmektedir. Bu kelimenin kullanımı gazete editörünün seçimidir ve çeşitli anlamlar taşımaktadır (Van Dijk, 1988: 28-29). Ayrıca haberin spotu, kaynağın direkt kendisinden ve tırnak içinde verilerek hedef kitle nezdinde bir güvenilirlik ve saygınlık kazanma çabası olduğu görülmüştür. *Star* gazetesi haberde “Hedefimizde terör örgütleri var.”, “Deaş’la mücadelemiz sürecektir.” alt başlıklarını kullanarak üstte kurduğu olumlayıcı aktarımı bu başlıklarla desteklemiştir.

Haber girişleri incelendiğinde birden fazla karmaşık cümlenin kullanıldığı görülmektedir. Haber girişlerinde olayın zamanına yönelik herhangi bir unsura rastlanmamıştır. Tematik olarak ön plana çıkarılan tema, Türkiye’nin Suriye’nin toprak bütünlüğü ile bir ilgisinin olmadığı ve sadece terör nedeniyle harekâtı başlattığı mesajıdır. Haberde makro açıdan görsel kullanımına bakıldığında ise Cumhurbaşkanı Erdoğan ve F-16 görsellerinin kullanıldığı ve haberin anlamının bu görsellerle güçlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Erdoğan’ın harekât emrini veren görselin F-16 uçağı görseli ile kullanılması, harekâtın emir-komuta zinciri içerisinde gerçekleştiğini okuyuculara göstermek amacını taşımaktadır. Yayın politikası ve ideolojisi gereği bu yola başvuran gazete, haberde Erdoğan’ın iki fotoğrafına yer vererek harekâtın anlamını görsellerle pekiştirmeye çalışmıştır. Haberde Mehmetçik ya da askeri unsurlara yönelik bir görsele yer verilmemesi, harekâtın sadece iktidar tarafından gerçekleştirilen bir unsur olduğunu arka planda okuyuculara sunmaktadır.

Haberde harekâtın gerçekleştirilmesi ana olay halinde sunulmuştur. Harekâtın sonuçları da bu anlamda önem kazanmaktadır. Sonuçların sosyal ve politik ele alınması, haberin çözümlenmesinde etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Harekât sonucunda terör yuvalarının yok edildiği belirtilmiştir. Harekât sonucunda mültecilerin yuvalarına döneceğini bildiren haber paragrafı, olayın sonucunun hem politik hem de sosyal yönünü imlemektedir. Haberin bağlamı, Türkiye’nin barışçıl ve kendi savunma haklarını koruyan bir ülke olduğunu ve keyfi hareket etmediği söylemi üzerine kurulmuştur. Analiz edilen haber metinlerinde yeterince ardalın bilgisine yer verildiği görülmüştür. Haberde harekâtın neden yapıldığına dair okuyucuya oldukça ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır. Haberin kaynakları incelendiğinde bir muhabir kaynak olarak gösterilmiştir. Olayın taraflarının yorumları incelendiğinde hem iç siyasette hem dış siyasette yönlendirici bir tutum takınılmıştır. Türkiye’deki muhalif partilerin görüşlerine yer vermeyen gazete, Wall Street Journal ve Washington Post’un görüşlerine yer vererek harekâtın uluslararası arenada meşru kabul edildiğini ve ABD’nin harekâta karşı olmasına rağmen ulusal medyasının harekâta destek verdiğini ima etmektedir. Muhalif liderlerin sadece bilgilendirildiğine yönelik haberin olması, muhalif liderlerin görüşlerine yer

verilmemesi hareketin gerçekleşme noktasında örtük bir biçimde fail olarak iktidarı göstermek amacıyla yapılmıştır.

Mikro Yapı

Haber mikro açıdan incelendiğinde kullanılan cümle yapılarının Sabah gazetesinin ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Haberlerde yer alan cümleler, genellikle aktif bir yapıda sunulmuştur. Haber metinlerinde terör örgütü, bölge, sınır güvenliği gibi askeri terimler sıklıkla kullanılmıştır. *Sabah* gazetesi örneğinde yer alan milliyetçi söylemler, bu gazetede yer almamaktadır. Ancak bazı sözcüklerin tercih edilmesi, gazetenin sahiplik yapısının ve ideolojisinin yapı-sökümü açısından tanıtlayıcı bilgiler sunmaktadır. “Başkan Erdoğan” ve “Mehmetçik” sözcüklerinin kullanılması, ideolojik bir bakış açısının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haberde bölgesel uyum açısından nedensel ve işlevsel yapı ardışık bir biçimde sunulmuştur. İşlevsel boyutta, her cümle kendisinden önce gelen cümle ile bağlantılıdır. Öncelikle başlıklar ve haber girişleri incelendiğinde kullanılan kelimelerin birbirini tamamlayan sözcüklerden oluşturularak başlıklar ve haber girişleri arasında bağ oluşturulmuştur. “Başkan Erdoğan, Barış Pınarı’nın hedefinde terör örgütünün olduğunu vurguladı: Gizli bir ajandamız yok.” cümleleri Türkiye’nin hedefinde sivillerin olmadığı ya da başka menfaatlerinin olmadığını ardışık bir yapıda sunulduğunu göstermektedir. Haberin retorik yapısına bakıldığında ise kullanılan görseller gazetenin ideolojik söylemini üretmede destekleyici bir araç olmaktadır. Görsellerde bölgede yükselen siyah dumanların üzerinde F-16 fotoğrafının olması ve bunun yanı sıra Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın iki fotoğrafının kullanılması, makro yapıyı besleyen kaynaklardır. Harekatın ülkenin liderinin emri ve komutası doğrultusunda gerçekleştirildiği mesajı, görsellerle desteklenmiştir. Haberde sayısal verilere ve görgü tanıklarının ifadelerine yer verilmemiştir.

Star gazetesinin sahiplik yapısına bakıldığında gazetenin bir önceki sahibinin AK Parti Merkez Karar ve Yönetim Kurulu üyesi olan ve aynı zamanda Sakarya Tank Palet Fabrikası’nın ihalesini alan BMC firmasının sahibi Ethem Sancak olması da haber sunumundaki yanlılığa açıklık getirmektedir. Bünyesinde *Star* gazetesini de barındıran ES Medya, 2017 yılında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın cezaevinden arkadaşı olan Hasan Yeşildağ’a satılmış ve satışın hangi fiyat ve koşullarda yapıldığı kamuoyuna açıklanmamıştır (<http://bianet.org/bianet/medya/189200-es-medya-nin-yeni-sahibi-hasan-yesildag-kimdir> Erişim Tarihi: 10.12.2019). *Star* gazetesi Barış Pınarı Harekâtı haberlerini hükümet yanlısı bir bakış açısıyla yorumlamış ve haber aktarımında bütünüyle olumlu bir dil kullanmayı tercih

etmiştir. Makro düzeyde haber söylemlerinde yorumlayıcı bir dil kullanan gazete, sürece müdahil olmuştur. Harekata taraflı yaklaşan gazete, sahiplik yapısı ile ilişkili olarak durumu kendi ideolojisi yönünde sunmuş, hareketin haberini yanlı ve yönlendirici bir dille oluşturmuştur.



Görsel 2
(<https://www.gazeteler.org/gazete-arsivi/>)

YENİ ŞAFAK GAZETESİ

Makro Yapı

Yeni Şafak gazetesi, kullandığı başlıklarla haberin özü hakkında kısa bilgi vererek özetleme yapmıştır. Bir başlık dışında başlıklarda Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yer vermeyen gazete, olayın sunumunda özneye yer vermemiştir ve enformasyon eksiltimine başvurmuştur. Başlıklar incelendiğinde enformasyon eksiltimi ve genelleştirme görülmektedir. “Gün Milli Birlik Günü” başlığında yer alan birlik kelimesi ile Türkiye Cumhuriyeti’nde yaşayan tüm yurttaşlar bu sözcüğün şemsiyesi altında birleştirilmiştir. Öte yandan başlıklarda genelden özele giden bir sıralama söz konusudur. Haber girişleri incelendiğinde ideolojik üretimin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Haber girişlerinde sürekli Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın isminin

geçmesi, hareketin gerçekleşmesinde kişiye indirgenen bir bakış açısını işaret etmektedir. Makro yapı içerisinde fotoğraflar incelendiğinde tematik açıdan sürmanşetin yanında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın hareketla ilgili çalışmasını gösteren bir görsele yer verilmiştir. Harekatın failliği görselle birlikte belirli bir yapı içerisinde sunulmuştur. Bu belirli eylemlerin aktifliği ya da sorumluluğu birtakım anlamlar taşıyabilir. Anlamlar, ideolojik anlamlar da içerir (Van Dijk, 2003: 111). Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar'a direktif veren fotoğrafının kullanılması, Erdoğan'ın harekât konusunda tek otorite ve merkezi unsur olduğunu okuyuculara sunmaktadır.

Makro yapı içerisinde şematik yapıya bakıldığında ana olay olarak hareketin gerçekleşmesi verilmiştir. Ana olayın sonuçlarına bakıldığında harekât sonucunda terör mevzilerinin yok edildiği, cephaneliklerin ele geçirildiği ve teröristlerin silahlarını bırakarak kaçtıkları görülmektedir. Olayın sonuçları Türkiye açısından önemlidir ve dolayısı ile gazete haber metinlerinde sonuçlara yönelik ifadeler fazlaca yer vermiştir. Olayın ardalı ve bağlam bilgisine bakıldığında milli birliğin bu olay sayesinde sağlanabileceği ve Türkiye'nin kendi sınırları konusunda hassas olduğu mesajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Haber kaynakları incelendiğinde tek bir muhabirin enformasyon ürettiği görülmektedir. Olayın tarafları açısından ise muhalefet partilerinin liderlerinin görüşlerine ve Gaziantep'te yaşayan Suriyeli Kürtlerin operasyona destek veren söylemlerine yer verilmiştir. Gazete, bu yolla tematik açıdan hareketin bütünleştirici bir rolü olduğu mesajını okuyucularına sunmaktadır.

Mikro Yapı

Mikro yapı bakımından *Yeni Şafak* gazetesinin haberde kullandığı cümle yapılarının genelde aktif yapıda olduğu dikkat çekmektedir. Harekatın başlaması için Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın vermiş olduğu talimatın haberde defalarca verilmesi ve Erdoğan'ın sözlerinin haber metninde tırnak içerisinde aktif bir şekilde sunulması göze çarpmaktadır. Kullanılan cümle yapılarının genelde aktif olması ile hareketin failinin biliniyor olması arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kullanılan sözcükler genellikle ideolojik pratikleri yansıtan sözcüklerden seçilmiştir ancak bir sözcüğün kullanımında çelişki söz konusudur. "Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başkan Erdoğan" ifadelerinin haber metinlerinde yer alması bu çelişkiyi örneklemektedir. Başlıklarda yer alan "Büyük Barış Harekâtı" tamlamasında büyük sözcüğü dikkat çekmektedir. Büyük sözcüğü olayın büyüklüğünü belirtmek için kasıtlı bir biçimde kullanılmıştır.

Mikro yapı içinde haberin nedensel, işlevsel ve referansal ilişkileri *Sabah* ve *Star* gazetesinde olduğu gibi kurgulanmıştır. Olayın oluş safhaları neden-sonuç biçiminde aktarılmıştır. Haberın retorik unsurları, egemen söylemi yeniden üreten bir yapıda kurulmuştur.

Kullanılan fotoğraflarda Erdoğan'ın ve jetlerin yer alması, diğer gazetelerde olduğu gibi ideolojik belirlenimlerin yansımasıdır. Ayrıca haberde 40 bin Mehmetçik, 20 bin Suriyeli asker gibi hareketin sayısal verilerine yönelik enformasyonlara da yer verilmiştir ve inandırıcılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Yeni Şafak gazetesinin sahiplik yapısına bakıldığında Albayrak Medya Grubu altında faaliyet gösterdiği görülmektedir (Basın-Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü, 2013). Albayrak Grubu taşımacılık, medya, savunma sanayi ve madencilik gibi pek çok iş kolunda faaliyet göstermektedir. Albayrak grubunun AK Parti ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yakın ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Albayrak Yayın Holding A.Ş.'nin hissedarı olan Nuri Albayrak, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İstanbul İmam Hatip Lisesi'nden arkadaşıdır. Grubun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu 1990'lı yıllardan başlamak üzere çeşitli kamu ihalelerinden kayda değer pay aldığı bilinmektedir. Gazete muhafazakâr bir çizgide yayın yapmaktadır. Grubun ideolojik olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'a olan yakınlığının Barış Pınarı Harekâtı haber söylemlerine de yansıdığı görülmektedir.



Görsel 3

(<https://www.gazeteler.org/gazete-arsivi/>)

CUMHURİYET GAZETESİ

Makro Yapı

Makro açıdan haber başlıkları incelendiğinde ve haber girişleri incelendiğinde *Cumhuriyet* gazetesinin ideolojik açıdan iktidarı ötekileştiren bir söylem ortaya koyduğu görülmektedir. Üst başlıkta “..TSK, Fırat’ın doğusuna girdi. Şam ve Avrupa’dan tepki. Astana’da çatlak.” ifadelerinin yer alması bu durumu özetlemektedir. Ayrıca haber girişlerinde harekât üzerinden hükümeti eleştirmiştir. Konuya ilişkin olumsuz bir bakış açısına sahip olan gazete harekâta yönelik tavrını 10 Ekim 2019 tarihli ilk sayısında açıkça ortaya sermiştir (Görsel 4). Başlık olarak “Üç koldan harekât” başlığını kullanan gazete, Barış Pınarı Harekâtı ifadesine manşetinde yer vermemiştir. Bu yöntemle gazetenin olay hakkında enformasyon eksilimine gittiğini söylemek mümkündür. Olay hakkında gazetecilik pratiklerinde yer alan 5N+1K kuralına uyulmamıştır. Tematik olarak ön plana çıkarılan tema, hareketin yapılmaması anlamına yöneliktir. Makro açıdan görsel olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın fotoğrafını hiç kullanmayan *Cumhuriyet* gazetesi, alt başlıkları “Jetler bombaladı.”, “Amacımız barış.” şeklinde okuyucularına sunmuştur. Alt başlıklarda yer alan haber metni “2014’te YPG’nin Türkiye’den geçişine izin veren Erdoğan, şimdi de Suriye Milli Ordusu dediği Esad muhaliflerini harekât için Türkiye’den geçirdi.” şeklinde oluşturulmuş, haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yönelik eleştirel ve ideolojik bir tutum benimsenmiştir.

Makro yapı içerisinde ana olay olarak hareketin gerçekleşmesi verilmiştir. Haber girişlerinde olayın olumsuz bir şekilde okurlara sunulması, sonuçları ile bağıntılıdır. Van Dijk’a göre olayların sonuçlarının önemi, haber olmalarında etkili olmaktadır (Özer, 2011: 92). Bu bağlamda, dünya kamuoyunda harekâta karşı verilen tepkilerin oluşması haberin değerliliği ile ilgilidir. Verilen tepkiler, olayın haber olmasını sağlamaktadır. Ardalan ve bağlam bilgisi bakımından ise haberin sosyal yönüne daha çok önem verilmiştir. Bölgede yaşayan sivillerin zarar görebileceklerini düşündükleri için güvenli bölgelere gittiğini belirten gazete, iktidarın gerçekleştirdiği bu harekâtle göçe sebep olduğunu okuyucuya aktarmaya çalışmıştır. Olayın sunumunda haber kaynakları olarak kanıt niteliği taşıyan bir fotoğraf paylaşılmıştır. Aynı zamanda haberlerin çoğunda muhabirler kaynak görevi üstlenmişlerdir. Haberde tarafların yorumları ideolojik yönelimlere göre verilmiştir. İran, Rusya ve Suriye hükümetlerinin operasyona karşı olduğu ve ABD Başkanı Donald Trump’ın da harekâtı “işgal” olarak nitelendiren açıklamalarına yer verilmesi, bu ideolojik tutumu destekleyen haberlerdir.

Mikro Yapı

Gazete mikro yapı açısından da kullandığı cümleler ve kelimelerle harekate olan olumsuz bakış açısını sürdürmüştür. Haber dili, kullanılan cümleler ve sözcüklerin incelendiği sentaktik çözümlemede haber metninin dilsel özellikleri ve ideolojik vurguları ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesi, haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın adını tek bir cümlede kullanmıştır ve Erdoğan'la ilintili herhangi bir unsura yer vermemiştir. Harekatın olumsuz sonuçlar doğurabileceği edilgen yapıları cümlelerle aktarılmıştır. Bunun yanı sıra Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik ifadeler yer verilmemesi harekatın sıradanlaştırılmasına yöneliktir.

Mikro yapıda nedensel, işlevsel ve referansal ilişki bakımından haberler incelenmiştir. Haberlerde gerçekleşen olgular kendisinden önce gelen cümlelerle neden- sonuç ilişkisi çerçevesinde olumsuz bir tutumla açıklanmıştır. “Erdoğan, ‘Amacımız terör koridorunu yok etmek, bölgeye barış getirmek.’ dedi. 2014’te YPG’nin Türkiye’den geçişine izin veren Erdoğan, şimdi de Suriye Milli Ordusu dediği Esad muhaliflerini harekât için Türkiye’den geçirdi.” ifadeleri incelendiğinde kurulan cümlelerin referansal boyutta birbirini zıtlık bağlamında açıklayan cümleler olduğu görülmüştür. İktidarın daha önce izin verdiği bir duruma şimdi karşı çıkması, gazete tarafından referansal ve işlevsel boyutta zıtlık biçiminde kurulmuştur. Sözcük seçimlerine bakıldığında olumsuz sözcüklerin ağırlıklı olduğunu söylemek doğru olacaktır. İşgal, çatlak, tepki, durmak gibi kelimelerin kullanılması, gazetenin harekate karşı olan ideolojik yanını açığa çıkarmaktadır.

Haberin retorik bağlamda incelenmesi sonucunda iktidara yönelik herhangi bir unsura yer verilmediği görülmüştür. TSK veya hükümete yönelik herhangi bir fotoğrafa yer vermeyen gazete, görsel malzeme açısından sadece bölge halkının göç etmesini gösteren bir görsel kullanmıştır. Bu durum, makro söylemi desteklemektedir. Haberde inandırıcı bilgiler açısından sayısal verilere yer verilmemiştir. Olayla ilgili haberlerde herhangi bir görgü tanığının ifadesine yer verilmemiştir.

Özetle *Cumhuriyet* gazetesi, Barış Pınarı Harekâtı konusunda muhalif bir tutum takınmıştır. Barış Pınarı Harekâtı konusunda bilgilendirme yaparken taraflı davranmış ve okurlarını kendi ideolojik perspektifiyle yönlendirmeye çalışmıştır. *Cumhuriyet* gazetesi, haberde denge unsurunu da göz ardı etmiş, harekâta yönelik olumlu bir ifadeye yer vermeyerek yönlendirici bir dil tercih etmiştir. Gazetenin bu tutumunda, sahiplik yapısının etkili olduğunu söylenebilmektedir. Cumhuriyet Gazetesi, Cumhuriyet Vakfı'na aittir (Basın-Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü, 2013) ve ideolojik olarak meclisteki ana muhalefet partisi

konumunda olan Cumhuriyet Halk Partisi'ne yakınlığı ile bilinmektedir. Cumhuriyet Vakfı'nın başkanı Alev Coşkun'dur ve uzun yıllar CHP'de aktif olarak siyaset yapmış bir isimdir.



Görsel 4

(<https://www.gazeteler.org/gazete-arsivi/>)

BİRGÜN GAZETESİ

Makro Yapı

Birgün gazetesi, Barış Pınarı Harekâtı haberini tamamen muhalif ve ideolojik bir çerçevede ele almış, olaya yönelik söylemini olumsuz bir kurguyla oluşturmuştur (Görsel 5). Makro açıdan haber başlıkları ve haber girişleri incelendiğinde öne çıkarılan tema hareketin olumsuz sonuçlar doğurabileceğidir. “Karanlık yolda ilk adım atıldı.” başlığı kalın ve siyah puntolarla yazılmış, habere konu olan olayın olumsuz anlamlandırılmasında okuyucu üzerinde egemen olabilecek bir başlık olmuştur. Haber başlıkları ve haber girişlerinde hareketin ismine hiç yer verilmemiştir. Bu durum, arka planda gazetenin harekate “barış” olarak bakmadığını ve

editörün tercihi olduğuna işaret etmektedir. Başlıklarda hareketin tam isminin verilmemesinin yanı sıra harekât hakkında ayrıntılı yer verilmeyerek enformasyon eksiltimine gidildiği görülmüştür. Haberin spotunu “Fırat’ın doğusuna yönelik askeri operasyon başlatıldı. ABD Başkanı Trump tutuklu IŞİD’ciler konusunda topu yine Türkiye’ye attı.” şeklinde veren gazete, Türkiye’yi edilgen bir yapı içerisinde vermiştir. Haberin alt başlıklarını “Duyuru Twitter’den yapıldı.”, “Trump IŞİD’cileri pasladı.” olarak kurgulayan gazete, negatif tutumunu alt başlıklarda da devam ettirmiştir. Makro yapı açısından haber görselinde siyah dumanların bulunduğu bir görselin kullanılması, harekâta yönelik olumsuz bakış açısının yansımalarıdır ve ideolojinin açığa çıkmasını sağlamıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan veya TSK’ye yönelik herhangi bir görselin bulunmaması da Cumhuriyet gazetesi örneğinde olduğu gibi harekâta yönelik muhalif tutumun göstergesi olmuştur. “Trump IŞİD’cileri ‘pasladı.’ ifadesi olayın ardağan bilgisi açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Politik açıdan var olan bir sorunun iki ülke arasında sürekli bir sorun oluşturduğu ve Trump yönetiminin Türkiye’yi bu sorunla baş başa bırakarak zor duruma düşürdüğü söylemi üretilmiştir. Bu çerçevede ardağan bilgisi; olayların sosyal, politik ve tarihsel yönünü ortaya koyması sebebiyle oldukça önemlidir. Olayın sosyal, politik ve tarihsel yönünü bilmek olayı anlaşılır kılmakta ve neden sonuç ilişkisi kurarak haberdeki gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Van Dijk, 1988:54).

Diğer taraftan makro yapı bağlamında şematik yapıda örnekleme yer alan haberler incelendiğinde haber kaynaklarına yönelik herhangi bir ifade yer almamaktadır. ABD, NATO, Almanya ve İran’ın harekâta karşı olduğu haberlerde yer almakta ve tarafların yorumları ideolojik yönelimlerin süzgecinden geçirilerek okuyucuya sunulmaktadır. Bu bilgiler, tırnak içerisinde verilmiş, hedef kitle açısından güvenilirlik ve saygınlık kazanarak okuyucunun kendi bakış açısını belirlemesine imkân vermeyecek bağlamda kurulmuştur.

Mikro Yapı

Haberin sunuluş biçimi ve haber metni geneline bakıldığında olumsuz bir sentaktik yapı söz konusudur. Kullanılan sözcüklere ve cümle yapılarına bakıldığında Türkiye’nin gerçekleştirmiş olduğu harekâatla olumsuz bir eylemin faili olduğu mesajı okurlara sunulmaktadır. Atmak, paslamak gibi fiiller harekâatın çözümsüzlüğe yol açabileceği söylemini üretmektedir. Haberde “AKP’li Cumhurbaşkanı Erdoğan” tamlamasının verilmesi, cumhurbaşkanının tarafsız olmadığına gönderme yaparak yine mevcut ideolojisi doğrultusunda gazetenin okuyucularında tahakküm oluşturmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Ayrıca haberde, harekâatın gerçekleştirildiği bölgedeki IŞİD’cilerin durumu ile ilgili ABD Başkanı Trump’ın Türkiye’yi sorumlu tutması ve bunun tırnak içerisinde verilmesi, Türkiye’nin harekâat sonunda

olumsuz durumlarla karşılaşılabileceğine retoriksel anlamda gönderme yapmakta ve gazetenin bu fikre katıldığını göstermektedir.

Mikro yapı içerisinde nedensel ve referansal ilişkide bir cümlede yer alan bir kavramın/olgunun sonraki cümle ile arasında bir bağ olup olmadığını açığa çıkarmaktadır. Haberde “Operasyon başlamadan önce ÖSO adına Milli Ordu Sözcüsü sıfatıyla açıklamalarda bulunan Yusuf Hammud, ‘14 bin ÖSO askeri savaşa katılacak’ ifadelerini kullandı. SDG de operasyona karşı seferberlik ilan etti. Öte yandan ABD Başkanı Donald Trump, Türkiye’nin bölgedeki tutuklu IŞİD’cileri devralmak zorunda olduğunu söyledi.” yer alan haber cümlelerinde karşıtlık üzerine kurulu bir nedensel ilişki söz konusudur. Harekatın gerçekleşmesi sonucunda çeşitli tarafların diplomatik ve askerî açıdan Türkiye’ye karşı olduğu söylemi üretilmiş ve Türkiye’nin tarafları karşısına alarak bu noktada hata yaptığı söylemi güçlendirilmeye çalışılmıştır. Harekatla ilgili haberin üst kısmında yer alan “Ankara Tren Gari” patlaması haberinde geçen “Oyumuz arttı diyen başbakanlar da yok edemedi yarınlar da umudumuzu. Katili tanıyoruz. Onları besleyenler, büyüyenler, yol verenler ne kadar da tanıdık bize.” cümleleri retoriksel açıdan iki haberi birbirine bağlamıştır. Her iki olayda da barışın önündeki engel olarak hükümet okuyuculara aktarılmıştır. Mikro yapıda haberin retorik aşamasında haber metninin sayısal verilerle ve görgü tanıklarıyla inandırıcılığı sağlanmaktadır. Haberde olaya dahil olabilecek herhangi bir görgü tanığına yer verilmemiştir. Retorik yapısı içerisinde yer alan fotoğraflar incelendiğinde iktidarı olumsuz bir perspektifte ele alan söylemin yeniden üretildiği görülmektedir.

Birgün gazetesinin sahiplik yapısına bakıldığında gazetenin birçok ortak ve çeşitli sendika ile meslek odalarından topladığı paralarla kurulduğu, imtiyaz sahibinin Birgün Yayıncılık ve İletişim Ticaret AŞ. Adına İbrahim Aydın olduğu görülmektedir (<https://www.birgun.net/kunye> Erişim tarihi: 10.01.2020). Gazete kendisini “Halkın Gazetesi” olarak nitelermektedir. Gazetenin imtiyaz sahibi ve birçok yazarı Cumhurbaşkanı Erdoğan’a hakaret ve terör örgütü propagandası iddiasıyla yargılanmış ve hüküm giymişlerdir. Barış Pınarı Harekâtı haberini tek taraflı ve yanlı bir şekilde kurgulayan gazete, ideolojik tahakkümünü devam ettirmeyi amaçlamıştır.



Görsel 5

(<https://www.gazeteler.org/gazete-arsivi/>)

YENİÇAĞ GAZETESİ

Makro Yapı

Yeniçağ gazetesi, Barış Pınarı Harekâtı haberini iktidardan herhangi bir unsuruna yer vermeyerek ideolojik bakımdan taraflı bir biçimde sunmuştur. Konuya ilişkin olumsuz bir bakış açısı olmayan gazete, harekâta yönelik olan olumlu tavrını 10 Ekim 2019 tarihli sayısında “Mehmetçik vuruyor.” başlığı ile okuyucularına sunmuştur (Görsel 6). Haber manşetinde “Mehmetçik” kelimesinin kullanımı, ideolojik belirlemelerin yansımasıdır (Van Dijk, 1988: 28-29). Haberin spotunu “Türk Silahlı Kuvvetleri Suriye’nin kuzeyinde PKK/YPG ve IŞİD tarafından oluşturulmak istenen terör koridorunu dağıtıyor.” şeklinde veren gazete, Türk toplumunda saygın bir konumda bulunan TSK’yi vurgulamıştır. Gazetenin başlık ve spotta hükümet ya da Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili herhangi bir ifadeye yer vermemesi, makro yapıda tematik açıdan iktidara karşı muhalif duruşunu net bir şekilde göstermektedir. Alt başlıkları “Harekât öncesi Putin’le görüştü.”, “Koordinasyon toplantısı yapıldı.”, “Çavuşoğlu’ndan diplomatik atak.” şeklinde oluşturularak Erdoğan’a yönelik bir ifadeye yer vermeyen gazete, makro yapı içerisinde tematik açıdan başlık ve spotla uyumlu bir yapı kurmuştur. Haber başlıkları incelendiğinde hareketin zamanı vb. hakkında herhangi bir bilgi

yer almaktadır ve kurgulama yapılmıştır. Kurgulamada genellikle fiiller ön planda olmaktadır. Başlıklarda “vuruyor, bombalandı” gibi fiillerin kullanımı, gücü ideolojik açıdan sadece askere yükleyen bir bakış açısını sunmaktadır. Ayrıca başlıklardan birinde “Meclis tek ses: Arkanızdayız.” ifadesi yer almaktadır. İktidara harekât konusunda pozitif bir söyleme yer vermeyen gazete, “arkanızdayız” sözcüğü ile meclisin görüşünün aslında milletin görüşü olduğunu ve dolayısı ile askerlerin arkasında milletin olduğu söylemini iktidarı olaydan soyutlayarak okurlarına sunmuştur. Temayı destekleme bakımından Mehmetçik görsellerine yer verilmesi, politik açıdan ideolojik bir göstergedir ve temayı desteklemektedir.

Şematik yapı bakımından haberde ana olayın sunumu hareketin gerçekleşmesi şeklinde oluşturulmuştur. Olayın sonuçları hakkında bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Haber metinlerinde ardalan bilgisine yeterince yer verilmiştir. Ardalan bilgisi açısından bakıldığında ise gazetenin iktidarla aynı görüşleri paylaşmadığı ve hareketin merkezi ögesi olarak askerinin verildiği görülmüştür. Haberde, haber kaynakları incelendiğinde cumhurbaşkanı ve Dışişleri Bakanı'nın açıklamalarının ve söylemlerinin ön planda tutulduğu görülmüştür.

Mikro Yapı

Haber mikro açıdan incelendiğinde kullanılan sözcüklerin ideolojik bir bakış açısıyla sunulduğu görülmektedir. Mehmetçik ve Türk Silahlı Kuvvetleri haberde hareketin merkezinde yer alan unsurlar olarak sunulmaktadır. Dolayısı ile harekâta verilen destek ile iktidar dışında harekâta yer alan unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Haberde kullanılan cümle yapılarına bakıldığında ise aktif cümle yapılarının yanı sıra edilgen cümle yapıları da dikkat çekmektedir. Haberde yer alan cümleler incelendiğinde Mehmetçik ve Türk Silahlı Kuvvetleri harekâtı gerçekleştiren unsurlar olarak okurlara aktarılmaktadır. İktidara yönelik unsurların kullanıldığı cümlelerde öznesiz ve edilgen yapıları cümleler dikkat çekmektedir. Nedensel, işlevsel ve referansal ilişki bakımından birbiriyle bağlantılı birçok cümle tespit edilmiştir. “Mehmetçik vuruyor.” ve “Resul Ayn ve “Tel Abyad 6 saat bombalandı.” başlıkları ile birbirini tamamlayıcı ve bütünleştirici bir söylem oluşturulmuştur. Vurmak ve bombalamak fiilleri ile referansal ilişki sağlanarak gücün Mehmetçik'e yüklendiği görülmüştür.

Haberin retorik kısmında fotoğraflar incelendiğinde tematik yapıyı besleyen görsel malzemelere yer verilmiştir. Mehmetçik ve uçak görsellerinin kullanımı ana temayı desteklemektedir. Olayla ilgili görgü tanıklarının ifadelerine yer verilmemiştir.

Gazetenin sahiplik yapısına bakıldığında imtiyaz sahibinin Ahmet Çelik olduğu görülmektedir (<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/kunye-s.htm> Erişim Tarihi: 10.01.2020).

Ahmet Çelik, 24 Haziran 2018 milletvekilliği seçimleri sonucunda İyi Parti milletvekili olarak seçilmiş ve meclise girmiştir. Dolayısıyla *Yeniçağ* gazetesi, Barış Pınarı Harekâtı haberini destekleyici bir tutumla sunmuş ancak iktidara muhalif olduğu için haberde iktidara yönelik bir unsura yer vermemiştir.



Görsel 6
(<https://www.gazeteler.org/gazete-arsivi/>)

SONUÇ

Medya, topluma enformasyon sağlama ve kamuoyunun gündemini belirleme konusunda önemli bir işleve sahiptir. Medya, post-truth ekseninde elde ettiği verileri işleyerek kendine özgü “maskeli gerçeklikler” oluşturur. Gerçeğin manipüle edilmesi ve devamında istenilen gerçekliğin üretimi, ideolojik farklılıkların mücadele ettiği bir alan haline gelir. Medyanın ekonomi-politik sahiplik yapısı gereği hizmet ettiği ideolojinin çıkarları, her şeyin üstündedir ve gerekirse farklı gerçeklikler üzerinden ötekileştirme sağlanır. Böyle bir ortamda herhangi bir konuda yapılan haberler, ideolojik belirlenimlerin güçlü bir şekilde yeniden üretildiğini göstermektedir. Haberlerde görülen sözcükler, görüntüler tarafı bir şekilde yerleştirilir ve anlam istenilen yönde inşa edilir (Giddens, 2005: 456).

Bu çalışmada 9 Ekim 2019'da Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından açıklanan Barış Pınarı Harekâtının farklı gazetelerde nasıl haberleştirildikleri ve nasıl birbirinden farklı gerçeklik tasarladıkları gösterilmeye çalışılmıştır. Söylem analizi yöntemiyle elde edilen bulgular, aynı olayın farklı gazetelerde nasıl temsil edilebileceğine dönük önemli veriler içermektedir. Çalışmaya konu olan altı gazetenin sahiplik yapısı ve ideolojik yakınlıklarıyla ilişkili olarak aynı olay hakkında farklı gerçeklikler tasarladıkları görülmektedir.

Sahiplik yapısı gereği ideolojik olarak hükümete yakın sayılabilecek olan *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak* gazetelerine bakıldığında Barış Pınarı Harekâtı'nı olumlayıcı ve oldukça benzer söylemlerle okuyucuya sunulduğu ortaya çıkmaktadır. *Sabah* gazetesi haberlerde iktidarı öven bir söylem üreterek milli unsurların kullanıldığı yapı kullandığı bulgulanmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve milli unsurları öne çıkararak nesnel olmayan bir dil anlayışını benimsemiştir. Bu açıdan harekâtı biz/onlar diyalektiği üzerine temellendiren gazete, sahiplik yapısı ve sahip olduğu ideoloji gereği taraflı bir haber sunumu gerçekleştirmiştir. *Star* gazetesi de *Sabah* gazetesi örneğinde olduğu gibi harekâtı iktidarla bütünleştiren ve harekât sonucunda olumlu sonuçların elde edildiğini okuyucularına ideolojik bir çerçevede aktarmıştır. Haberlerde milli unsurlar yerine sadece Erdoğan'ın fotoğraf ve söylemlerine sıkça yer verdiği tespit edilmiştir. Bu tercihlerde ilgili gazetenin Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AK Parti'ye olan yakınlığının etkili olduğunu söylemek mümkündür. *Yeni Şafak* gazetesi de harekâtın planlanması ve yönetilmesinde tek güç olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı göstermiş ve nesnellikten uzak bir gazete dili ile iktidarı desteklemiştir. "Büyük Barış Pınarı Harekâtı" başlığı ile ideolojik söylemin güçlendirilmeye çalışıldığı bulgulanmıştır. Bu gazetelerin sahiplik yapılarına bakıldığında sahiplerinin Cumhurbaşkanı Erdoğan ile yakın ilişkileri olması ve gazete sahiplerinin inşaat, enerji, savunma sanayi gibi sektörlerde devletten sıkça kamu ihalesi alan şirketlerinin bulunması gazetelerin tercih ettikleri olumlayıcı söylemleri anlamak açısından önemli bir unsurdur.

Hükümete ideolojik olarak muhalif sayılan Cumhuriyet, *Birgün* ve *Yeniçağ* gazetelerine bakıldığında ise açıklanan Barış Pınarı Harekâtı'nın negatif ve muhalif kodlarla sunulduğu görülmektedir. *Cumhuriyet* gazetesi haberi "Üç koldan harekât", *Birgün* gazetesi "Karanlık yolda ilk adım atıldı.", *Yeniçağ* gazetesi "Mehmetçik vuruyor." şeklinde sunarak hükümeti öven herhangi bir ifadeye yer vermemesinin yanı sıra harekâtın ismini başlıklarda kullanmamıştır. Özellikle *Cumhuriyet* ve *Birgün* gazetesi harekâta karşı ideolojik bakış açısını haber başlıklarında ve haberlerde açıkça gösterdiği bulgulanmıştır. Bu gazetelerin bu tutumunun temeli şu şekilde tasvir edilebilir: Dünya kamuoyunun yakından takip ettiği bir

olayın haberleştirilmesi mutlak gereklidir ancak başlıklarda hareketin isminin kullanılmaması, hareketin iktidar ile özdeşleştirilmemesi veya iktidarın gerçekleştirdiği eylemleri görmezlikten gelme ile açıklanabilir. *Cumhuriyet* ve *Birgün* gazetesi, kullandığı dil pratikleri ve görsel malzemelerde iktidara yönelik neredeyse herhangi bir unsura yer vermemiş, iktidarı görmezden gelmiştir. *Yeniçağ* gazetesi TSK'nin önemine dikkat çekerek hükümete yönelik herhangi olumsuzlamaya yer vermemiş ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamalarını başlıkta Erdoğan'ın ismini vermeden haberi oluşturmuştur.

Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından açıklanan Barış Pınarı Harekâtı'na yönelik oluşturulan haberlerde ekonomik ve siyasi faktörlerin, gazetelerin oluşturduğu söylemlerde etkili olduğu görülmektedir. Pazar ekonomisinin prensipleri söylemi yönlendirmiş ve Herman ve Chomsky'nin (2006: 15) işaret ettiği "çıkar ilişkileri" haberlerin aktarımına etki etmiştir. Haberlerde tarafsızlık ilkesinden bahsedilemeyeceği ve buna Peter Golding ve Graham Murdock'ın (2002: 70-71) da belirttiği gibi çeşitli alanlarda kartelleşen büyük şirketlerin medya üzerindeki hegemonyasının sebep olduğu görülmüştür. Medya sektöründeki yoğunlaşma ve mülkiyet ilişkileri, medyanın kamu yararını gözetmesinin ve hükümeti denetlemesinin önünde bir engel oluşturmakta, medya eşitsizlikleri yeniden üreten yapıların bir parçası olmaktadır. Örnekleme dahilinde ele alınan gazeteler de bu ideolojik tutum ve eşitsizliklerin örneklerini oluşturmaktadırlar. *Sabah*, *Star* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin sahiplik yapısı gereği yapılan haberlerin tamamen iktidarın söylemlerinin kendi gerçekleri doğrultusunda üretildiği görülmektedir. *Cumhuriyet* gazetesinin CHP'ye olan yakınlığı, *Birgün* gazetesi imtiyaz sahibi ve yazarlarının Cumhurbaşkanı Erdoğan'la davalık olmaları, *Yeniçağ* gazetesinin İyi Parti ile olan bağı gazetelerin haber sunumlarının ideolojik tutumlarıyla oluşturulduğu izlenimini güçlendirmektedir.

Post-truth dönemde medya araçlarının haber organizasyonları parçalanmış bir gerçekliği okurlarına sunmaktadır. Post-modern dönemli hakikat çoklu bir yapıya bürünmüş ve her kaynak kendi gerçekliğini oluşturmuştur. Örnekleme dahilinde ele alınan gazetelerin haberleri incelendiğinde ana olayın sunumu ve arka planı, okurlara gerçeğin ya da gerçekliğin değiştirilmiş, dönüştürülmüş halini sunmaktadır. Üretilen haberlerin gerçekliğini belirleyen ölçütler, gazetenin politik ve ekonomi politikasına bağlı olmuştur. Dolayısı ile gazetelerin ideolojik açıdan yakın oldukları ideolojik unsurlar, haber organizasyonlarının eylemlerini düzenleyen ya da kısıtlayan temel belirleyiciler olmuştur. Gazetelerin ideolojik haber sunumları, post-truth kavramının tanımında yer alan duygusallıkla da yakından bağlantılıdır. Gazeteler, okur kitlelerinin irrasyonel yönüne hitap ederek inanma ve güçlenme eğilimlerini

harekete geçirmektedir ve bireyin hakikati “hakikat” filtresinden geçirilmeden alımlanmasına neden olmaktadır. Çalışma örneğinde ele alınan gazetelerin de “Barış Pınarı Harekâtı” konusunda kullandığı söylem ve dil pratikleri ile bunu sağlamaya çalıştığı bulgulanmıştır.

Sonuç olarak tüm bu veriler, farklı ideolojilere sahip gazetelerin aynı olayla ilgili farklı gerçeklikler tasarlayabildiklerine yönelik varsayımımızı doğrulamıştır. Toplumsal pratiklerin mücadele alanı olan ideoloji, farklı anlayıştaki gazetelerin çıkarları için gerçekleri görmezden gelerek haber üretmelerini sağlamıştır. Post-truth ve çevrelediği değerler sistemi, mülkiyet ve sahiplik yapısının da etkisiyle oluşturulan haberler üzerinde etkili olmuş, her gazete kendine özgü gerçeklikler üretmiştir. Bu sebeple medyanın bu durumu, medyanın artık tek bir tip halinde varlığını sürdürdüğüne işaret eden önemli ipuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda eleştirel medya okuryazarlığına sahip, bilinçli bir toplum yapısının varlığı; medyadaki analogik durumun bozulmasına ve kamuoyunu doğru bilgilendirecek medya kuruluşlarının kurulmasına öncülük edecektir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar. N. Ü.- E. Karadoğan (Çev.), Kabalcı Yayıncılık.
- Althusser L. (2014) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, A. Tümerekin (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). Simulakrlar ve Simülasyon. Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bianet (2020). (<http://bianet.org/bianet/medya/189200-es-medya-nin-yeni-sahibi-hasan-yesildag-kimdir>) (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- Birgün Gazetesi (2020). (<https://www.birgun.net/kunye>) Erişim tarihi: 10.01.2020)
- Büyükkantarcıoğlu, N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi. Ömer Özer (Ed.), Haberi Eleştirmek içinde (s.161-173). Konya: Literatürk Yayınları.
- Curran, J. (2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. Süleyman İrvan (Der.), Medya Kültür Siyaset içinde (s. 181-261). Ankara: Alp Yayınevi.
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji. Cemal Güzel (çev.), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Golding, P., Murdock G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Süleyman İrvan (Der.), Medya Kültür Siyaset içinde (s. 59-101). Ankara: Alp Yayınevi.
- Gramsci, A. (1999). Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci. New York: International Publishers.
- Gurevitch, M., T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott (1982). Class, Ideology and the Media: Introduction. Michael Gurevitch, Tony Bennett, (James Curran (Ed.), Culture, Society and Media içinde (s.7-10). London and New York: Methuen.

- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. D. Kellner ve G. Durham (der.) Media and Cultural Studies Keywords içinde (s. 163-174). Blackweell.
- Herman E. S., Chomsky N. (1999). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir, İstanbul: Minerva Yayınları.
- Herman, E. S., Chomsky, N. (2006). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politigi, E. Abadoğlu (Çev.), İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (2), Güz (31-46).
- Keyes, R. (2017). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma. D. Özçetin (çev.), Ankara: Deli Dolu Yayınları.
- Marx, K., ve Engels F. (1992). Alman İdeolojisi (Feuerbach), S. Belli (Çev.), İstanbul: Sol Yayınları.
- Öztekin, H. (2012). Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politigi: Star Gazetesi Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1 (32).
- Özer, Ö. (2011). Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Konya: Literatürk Yayınları.
- Sine, R. (2017). Alternatif Medya ve Haber: Toplumsal Hareketlerde Habercilik Pratikleri. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. Global Media Journal Turkish Edition, Volume 8/16, Spring.
- T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü (2013). Bir Bakışta Türk Medyası. Erişim Adresi (<https://docplayer.biz.tr/5539-T-c-basbakanlik-basin-yayin-ve-enformasyon-genel-mudurlugu-bir-bakista-turk-medyasi.html>).
- Twitter (2019). <https://twitter.com/rterdogan/status/1181920482964250624> (Erişim tarihi: 18.12.2019).
- Uzunoglu, S. (2017). Post-Truth: Her Açından Kullanışlı Bir Kavram. Kadir Has Üniversitesi Panorama Dergisi. 41-42.
- Van Dijk, T. A. (1988). News as Discourse. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan (Haz.), Söylem ve İdeoloji içinde (s.13-113). İstanbul: Su Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçağ Gazetesi (2020). <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/kunye-s.htm> (Erişim Tarihi: 10.01.2020).
- <https://t24.com.tr/haber/erdogan-sabah-ve-atvyi-satin-alan-kalyoncunun-dugunune-katildi,249934> (Erişim tarihi: 27.03.2020).
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth> (Erişim tarihi: 27.03.2020).
- <https://www.gazeteler.org/gazete-arsivi/> (Erişim Tarihi: 22.02.2020)

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 139-169

Güven ÖZDOYRAN¹

Orcid No: 0000-0002-8377-513X

¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim
Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

sorumlu yazar: guvenozdoyran@arel.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Post-Truth, Düz Dünya, Yeni Medya, Kuram-
Yüklü Gözlem.

Keywords:

Post-Truth, Flat Earth, New Media, Theory-
Laden Observation.

Post-Truth Çağı, Kuram-Yüklü Gözlem Sorunu ve Yeni Medya: Facebook "Düz Dünya Türkiye" Grubu Örneği

Post-Truth Era, The Problem Of Theory-Laden Observation and New
Media: Facebook "Flat-Earth Turkey" Group Example

Alınış (Received): 20.07.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 25.09.2020

ÖZ

Ortaya çıkış koşulları daha çok belirli tarzda siyaset üretme biçimleri tarafından belirlenen Post-Truth kavramı, daha sonraları mevcut toplumsal ve kültürel pratiklere de sirayet eden ve belirli alanlarda artık neredeyse kendi normlarını regüle eden bir referanslar sistemine dönüşmüş durumdadır. Hakikatin gündemden düşmesi ve/veya önemsizleşmesi olarak tanımlanan Post-Truth, bu anlamıyla, üzerinde zımnen mutabakat sağlanan kurumsallaşmış bilgileri de itibarsız kılan bir pratiğe de işaret etmektedir. Bilim inkarcılığının en sahih tezahürlerinden biri olan "düz dünya inancı", aynı zamanda kurumsal otoriteler tarafından üretilen bilimsel hakikatlerin aşındırılmasına ve itibarsızlaştırılmasına yönelik en sansasyonel projelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, temel olarak, Post-Truth kavramı ile yeni medya ortamında yer alan düz dünya teorisi arasında bir ilişki olup olmadığını Facebook'ta yer alan "Düz Dünya Türkiye" grubu üzerinden incelemeyi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada çizilen teorik çerçeve dâhilinde, Post-Truth çağını belirleyen parametreler ile "Düz Dünya Türkiye" grubunda paylaşılan içerikler arasındaki ilişki/benzerlik İçerik Analizi ve Söylem Analizi yöntemleri ile çözümlenmiştir. Araştırmamız sonucunda, Post-Truth çağının kendine özgü koşulları ve bu koşulların belirgin kıldığı parametreler ile Facebook'ta "Düz Dünya Türkiye" grubu üyelerinin düz dünya inancını savunurken geliştirdikleri stratejiler arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

The term Post-Truth, which its conditions of emergence are mostly determined by certain forms of politics, has turned into a system of references, which also extend to existing social and cultural practices and regulates its own norms in certain areas. Post-Truth, which is defined as the fact that the truth has fallen from the agenda and/or becomes insignificant; it implies a practice that makes the institutionalized information, which is implicitly agreed, disreputable. As one of the most accurate manifestations of science denialism, "flat earth belief" is also one of the most sensational projects aimed at eroding and discriminating scientific truths produced by institutional authorities. This study aims to discuss whether there is a parallelism between the flat earth belief becoming popular in new media platforms with Post-Truth conditions through "Flat-Earth Turkey" group in Facebook. For this purpose, within the theoretical framework that has been discussed in the study, the relationship between the parameters that determine the Post-Truth era as well as the contents, posted in "Flat-Earth Turkey" group has been analyzed. As a result, it has been observed that there is a direct relationship between the unique conditions of the post-truth era and the strategies/arguments of "Flat Earth Turkey" group members.

GİRİŞ

Göçmen karşıtı görüşleri ile bilinen A.B.D. Başkanı Donald Trump, 2017 yılı Şubat ayında Melbourne/Florida'da gerçekleştirdiği konuşmasında, Avrupa'da meydana gelen ve Müslüman göçmenlerin failleri olduğunu öne sürdüğü pseudo-terör olaylarına göndermede bulunmuştur. Buna göre, Trump A.B.D.'nin neden Müslüman göçmen almaması gerektiğini olgusal olarak temellendirmeye çalıştığı konuşmasında “ülkemizi güvende tutmalıyız. Almanya'da neler olduğuna bakın, dün gece İsveç'te neler olduğuna bakın. İsveç, buna kim inanabilir ki? İsveç çok sayıda göçmen aldı ve hiç düşünmedikleri problemler yaşıyorlar” ifadelerini kullanmıştır (Marans, 2017). Öte yandan, bahsedilen akşam İsveç'te ne olduğunu, İsveç'te yaşayanlar da dâhil olmak üzere kimse bilmemektedir. Çünkü Trump'ın bahsettiği gibi İsveç'te o gün Müslüman göçmenlerin sebep olduğu kriminal bir olay hiç yaşanmamıştır. Bu açıklamadan hemen sonra ise İsveç'in resmi twitter hesabından Trump'ın konuşmasına referansla “Hayır. Burada (İsveç'te) hiçbir şey olmadı. Burada herhangi bir terörist saldırısı olmadı.” açıklaması yapılmış ve devamında da “Bu (Trump'ın açıklaması kastedilmektedir) yanlış enformasyonun zirvesinde yer alan bir yanlış enformasyon” tweeti paylaşılmıştır (İsveç Twitter Hesabı, 2017). Ayrıca, İsveç Dışişleri Bakanı Margot Wallström yine Twitter'da, Trump'ın açıklamasına istinaden, Oxford Dictionaries'in “Post-Truth” kavramını “Yılın Kelimesi” olarak seçtiğini ilan eden Twitter içeriğinin linkini paylaşmıştır (Wallström, 2017). Bununla birlikte, ne Trump'ın konuşmasını Melbourne'de havaalanında dinleyen taraftarları açısından, ne de konuşmayı televizyonda dinleyen izleyiciler açısından aslında “gerçekten ne olduğu” ya da daha doğru bir ifadeyle, “hakikatin ne olduğu” büyük oranda önemsiz ve konu dışı kalmıştır. Böylelikle A.B.D.'de üzerinde zımnen mutabakat sağlanan “insan hakları” nosyonu yara alırken, Trump açısından politik hedef büyük oranda hasıl olmuş, bir yandan kendi seçmen kitlesini islamofobik retorik yoluyla konsolide ederken diğer yandan bu konsolidasyon üzerinden kendisine güç devşirmeye devam etmiş ve bu gücün temerküz ettiği odağa kendi şahsi iktidarını koymuştur.

Öte yandan, böylesi spekülatif ve manipülatif söylemler belirli tür siyaset yapma tarzı açısından arızı veya tesadüfi de değildir. David Leonhardt ve Stuart A. Thompson, *New York Times* gazetesinin web sitesinde 2017 Aralık ayına kadar güncelledikleri ve kronolojik bir sırayla düzenledikleri sayfada Donald Trump'ın söylediği “yalanları” listelemişlerdir. Dahası, Leonhardt ve Thompson açısından Trump'ın bu kadar sık yalana başvurması, Trump'ın “gerçeği konu dışı (irrelevant) bırakan bir atmosfer yaratmaya çalışması” stratejisi ile de doğrudan ilişkilidir (Thompson, 2017). Sistematik ve sürekli bir biçimde hakikati dışlayan ya

da dışarıda bırakan söylemler merkeze doğru taşınırken, hakikatler gözden kaçırılıp marjinalize edildi ve böylelikle büyük oranda gündemden düşmüştür. Bu anlamıyla hakikatler artık yalnızca Zizek'in ifadesiyle "paralaks" bakış ile görünür hale gelmeye başlamıştır.

POST-TRUTH YA DA TEZAHÜR EDEMEYEN HAKİKAT

Post-Truth terimi, tarihsel olarak ilk defa 1992 yılında A.B.D'li yazar Steve Tesich tarafından *The Nation* adlı dergide yayımlanan "Watergate Sendromu: Yalanlar Hükümeti" başlıklı makalesinde ortaya çıkmasına rağmen, yaygınlaşması için bir müddet daha geçmesi gerekmiş ve özellikle politik mecrada Laclau'nun "Popülist Akıl/Popülizm" kavramı ile gündeme gelen popülist siyaset ve bu siyasetin ürettiği söylem/retorik üzerinden tartışılarak yaygın bir kullanıma kavuşmuştur. A.B.D. siyasetinde Trump ve İngiltere'de özellikle Brexit sürecinde siyaset literatüründe dolaşımı hızlanan "Post-Truth" kavramı, Oxford Dictionaries tarafından "2016 yılının kelimesi" olarak seçilmiştir. Oxford Dictionaries, Post-Truth kavramını "bir konuda kamuoyu oluşurken, bu oluşumda nesnel/objektif olguların duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" olarak tanımlamaktadır (Oxford Languages).

Kavramın analizi açısından bakıldığında, Post-Truth kavramının bir dönemleştirmeye gönderme yaparken zamansal olarak bir ayraç görevi gördüğü de tartışmaya açıktır. Lee McIntery, *Post-Truth* başlıklı kitabında, "Post-Truth" kavramsallaştırmasındaki "post" ön ekinin, "post-war" kavramında olduğu gibi hakikatin geçmişte kaldığına yönelik "zamansal" bir vurguyu değil, "hakikatin artık konu dışı" (irrelevant) olduğuna yönelik vurguyu görünür kıldığını belirtmektedir (McIntyre, 2018: 5). *Yalanın Siyaseti* adlı kitabında Yalın Alpay ise Post-Truth sözcüğünün Türkçe karşılığı üzerinde henüz bir mutabakata varılmadığının altını çizer. McIntery'nin analizi ve Oxford Dictionaries'deki açıklamalarla tümüyle aynı doğrultuda Alpay da, "post" ön ekinin, yaygın kullanımında, kendisinden sonra gelen kavramın zamansal olarak "sonrası/ötesi"ne işaret ettiğini belirtir (Alpay, 2017, s. 25). Ancak, Post-Truth kavramı bağlamında, yine Oxford Dictionaries ve McIntery ile benzer şekilde, Alpay "post" ön ekinin "sonrası" anlamında değil, önüne geldiği sözcüğü "önemsizleştiren" bir anlamda kullanıldığının altını çizmektedir (Alpay, 2017: 26). Her ne kadar Alpay kitabının ilerleyen bölümlerinde Post-Truth'a yol açan tarihsel koşullar bağlamında post-modernizm'e değinse de, aslında "post-modernizm" kavramının bizatihi kendisi de, Alpay'ın vurguladığı biçimde, hem "modernizm"den sonrasına hem de ve daha çok modernizmin "önemsizleştirilmesi"ne ve itibarsızlaştırılmasına gönderme yaptığını söylemeliyiz. Sonuç olarak Alpay, "Post-Truth" kavramını karşılayan Türkçe ifade olarak "hakikatin önemsizleşmesi" başlığını gündeme

getirmektedir (Alpay, 2017: 27). Öte yandan Alpay'ın Post-Truth kavramı için önerdiği Türkçe karşılık olarak "hakikatin önemsizleşmesi" ifadesi, aslında kavramın Türkçe karşılığı veya adı değil, daha çok bahse konu kavramın bir *açıklaması* olduğunu da not düşmek gerekmektedir.

Yukarıda vurguladığımız gibi Post-modernizm, post-pozitivizm vb. kavramsallaştırmalara baktığımızda Alpay'ın önermesinin haklılık payı görülebilmektedir. Fakat, örneğin, post-marksizm kavramsallaştırması burada bir anomali olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla Althusser, Agamben, Hardt & Negri, Laclau vb. Marksist ekolü imleyen bir kavramsallaştırma olarak post-marksizm, marksizmin önemsizleşmesinden, onun terk edilmesinden daha çok, "neo-marksizm", yani yeni bir tür Marx yorumu olarak anlaşılmaktadır. Laclau *Post-Marxism, Populism and Critique* kitabında, post-marxizm kavramındaki "post" ön ekinden ne anladığını açıklamaktadır. Laclau açısından, post-marxizm kavramındaki "post" ön eki Marx'ın terk edilmesi, geride bırakılması (veya bizim örneğimizde olduğu gibi) önemsizleştirilmesi anlamında değil, tam tersi bir biçimde, "politik düşüncüyü klasik Marksist kategorilerin oluşturduğu deli gömleğinin ötesine geçmeye zorlayan, Marksizm'in kalbinde derinlemesine kökleşmiş gerçek aporiarlar ile uğraşma girişimi" olarak anlaşılması gerektiğini iddia etmektedir (Laclau, 2014: 258). Dahası, Laclau için, bu türden "aporiarlar" sadece "Marksist kuramsallaştırma girişimleri tarafından açılan ufukta çerçevelenebilir" durumdadır. Ancak yine de Yalın Alpay'ın Post-Truth için önermiş olduğu "hakikatin önemsizleşmesi" kavramsallaştırması mevcut durumu ve ilgili bağlamı doğru bir biçimde karşıladığı vurgulanmalıdır. Hâlihazırda yukarıda paylaştığımız haliyle Oxford Dictionaries'de yer alan kavramın tanımındaki "nesnel hakikatlerin *daha az etkili olması*" (*vurgu* bana ait) ifadesi de bu duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla, özetleyecek olursak, Post-Truth kavramının işaret ettiği koşul, *nesnel hakikatin var olmadığına* yönelik ontolojik ve/veya *hakikatin bilinemez olduğuna* yönelik epistemolojik bir durum tespitine değil, aksine hakikatin artık işlevsel olmama, konjonktürel olarak önemini yitirme ve gündemden düşme haline gönderme yapmaktadır.

Jayson Harsin ise son derece isabetli bir biçimde tartışmayı eleştirel iletişim çalışmaları bağlamına doğru genişleterek önemli katkılarda bulunur. Harsin, Post-Truth kavramındaki 'post' ön ekinin yalnızca *hakikat* "sonrası"na değil; "okul, bilim otoriteleri, hükümetler gibi elit kurumların birbiri ile iç içe geçmiş ve toplumsal güven tarafından benimsenen hakikatlerin keşfedicileri, üreticileri ve bekçileri olduğu tarihsel dönemden *sonra*"sına işaret ettiğini vurgular (Harsin, 2018: 8). Aslında Harsin'in burada vurguladığı

husus, Post-Truth toplumlarında sorunun bir yönüyle “hakikat”ın kendisi değil, bu hakikatleri keşfeden/üreten ve yaygınlaştırma yetkisini yalnızca kendilerine atayan kurumlara yönelik bir “güven meselesi” olduğuna yöneliktir. Bu anlamda hakikati üretme yetkisini elinde bulunduran kurumsal otoritelere yönelik ilk kuramsal eleştirileri de tartışmasına dâhil eden Harsin, tarihsel olarak “otoriter hakikat” ve onun kuramsallaşmasına yönelik sistematik eleştirilere yönelik Frankfurt Okulu temsilcilerinin ismini de zikrederek Marxizm’i içeren tarihsel bir kesit sunar (Harsin, 2018: 17). Dolayısıyla, Harsin tartışmayı ait olduğu doğru bağlama geri taşıyarak, “ideoloji” ve “ideoloji eleştirisi”ni merkeze alan kuramsal perspektifleri tartışmasına dâhil eder. Gramsci, Frankfurt Okulu ve Althusser’in ana hatlarını belirlediği haliyle ideoloji eleştirisi üzerinden Marxist gelenek, hakikati tesis eden otoriteler olarak kabul edilen kurumsallaşmış birimlerin aynı zamanda bu kudretleri dolayısıyla öznelere temellük eden iktidar düzeneklerinin de parçası olduğu tartışması üzerinden “hakikat” fikrini sorunsallaştırır. Böylelikle, bu otoritelere ve kurumlara duyulan “güven” hissi aşındırılmış olur. Ancak elbette Marxist geleneğin bu türden ideolojik saiklerle ve belirli bir sistematiklik içerisinden geliştirilen kurumlar eleştirisi, “hakikatin” yadsınması veya önemsizleştirilmesi üzerinden ilerlemez. Buradaki iddia daha çok, bu kurumların var saydığı “hakikatler”in aslında ideoloji dolayısıyla statüko’nun devamlılığını sağlamak amacıyla üretildiğine yöneliktir. Diğer yandan, müesses nizama referansla hakikati üretme ve yayma yetkisine sahip resmi otoritelere karşı duyulan “kuşku”, Post-Truth çağının en belirgin parametrelerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Hakikatin önemsizleştirilmesi”, müesses nizam üzerinden, bizatihi söz konusu hakikatleri dile getiren ve üreten otoritelerin ve/veya kurumların “itibarsızlaştırılması” üzerinden ilerleyecektir. Trump, “iklim değişikliği” sorununa “inanmadığımı” dile getirip Paris Sözleşmesi’nden çekilirken, “küresel ısınma” hakikatini dile getiren bilimsel otoriteleri de “toplumu manipüle ettikleri” ve “yanlış bilgi” yaydıkları vehmi üzerinden eleştirmiştir. Benzer şekilde, Yalın Alpay kaleme aldığı metninde, “Post-Truth” çağında uydurulan “safsataları” sınıflandırdığı bölümde, “Savı Değil, Rakibi Hedef Almak” (*Argumentum Ad Hominem*) (Alpay, 2017: 127) başlığı altında “Rakibi İtibarsızlaştırmak” alt başlığı tartışmaya açmıştır. Bu strateji, “çürütülmesi amaçlanan sav yerine, savı ileri süren kişinin itibarının zedelenmesi aracılığıyla savın inandırıcılığının ortadan kaldırılması amacına yönelik hatalı akıl yürütme yöntemi” (Alpay, 2017: 128) olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde, ileride göreceğimiz üzere, Post-Truth çağının en önemli semptomlarından biri olan “bilim inkarcılığı” da, *Argumentum Ad Hominem* stratejisiyle paralel bir biçimde, bilimsel hakikatleri yadsırken, bu hakikatlere yönelik kanıtlar üreten bilimsel otoriteleri çeşitli propaganda teknikleri ile itibarsız kılmaya çalışacaktır.

Benzer şekilde Peter Jandric, Post-Truth temasının pedagojik temellerini araştırdığı yazısında, buradaki meselenin aslında “hakikat” ile değil, ancak “güven duygusu” ile ilgili olduğunun altını çizmektedir (Jandric, 2018: 104-405). Gerek Harsin gerekse Jandric’in yaklaşımlarındaki merkezi tema “yalan” kavramıdır. Post-Truth kavramını “yalan” ve “yalancılık/sahtekarlık” (dishonesty) kavramlarına referansla tartışan ilk isim ise bu kavramı görece ilk kez teferruatlı ve sistematik bir biçimde ele alan Ralph Keyes’in *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (2004) adlı kitabı olmuştur. Yalan bağlamında, Sarioğlu da Post-Truth çağını “dürüstlüğün çöküşü, yalanın yükselişi” olarak nitelendirmektedir (Sarioğlu, 2020: 383).

Diğer yandan, “Post-Truth” kavramını tümüyle yalan nosyonuna indirgeyen yaklaşımlara itiraz eden karşı argümanlar da söz konusudur. Örneğin Scott Wilson Post-Truth tartışmasını Lacan üzerinden ele aldığı metninde, yalanın çoğu zaman Post-Truth’un bir bileşeni olarak var olduğunu, ancak bu durumun her zaman için zorunlu koşul olmadığını vurgular. Wilson açısından Post-Truth, yalana indirgenemeyecek kadar karışık bir duruma işaret etmektedir (Wilson, 2019: 154). Aynı şekilde Harsin, yalnızca yalan kavramı üzerinden Post-Truth’u temellendirmenin sakıncalı ve eksik bir yaklaşım olduğunun altını çizmektedir (Harsin, 2018: 23). Belirli stratejilerle ve amaçlar doğrultusunda, örneğin, yanlış inançlar da Post-Truth toplumunu üreten pratikler arasında sayılmaktadır. Tam bu noktada Harsin, Stahl’a referansla, bu makalenin merkezi teması açısından da hayati olan bir ayrıma okuyucunun dikkatini çeker. Buna göre, kasıtlı bir biçimde üretilen ve yaygınlaştırılan haberleri ve/veya bilgilendirmeleri içeren “dezenformasyon” (*disinformation*) ile kasıtlı olmayan ama “yanlış düşünme/akıl yürütme” sonucu ortaya çıkan ve yaygınlaşan misenformasyon (*misinformaton*) kavramı birbirinden ayrılmak zorundadır (Harsin, 2018: 25). O halde, Trump örneğinde gördüğümüz üzere, politik saiklerle ve belirli bir amaç gözetilerek üretilen dezenformasyon ile “komplo teorileri” örneğinde olduğu gibi “yanlış düşünme” sonucu ortaya çıkan misenformasyon’u, Post-Truth kavramının altına eklenen ama birbirinden ayrı iki alt kategori olarak sınıflandırmak mantıksal olarak daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Yine “dezenformasyon” ile “misenformasyon” arasındaki bu kritik ayrıma referansla bir başka başlığa kısaca değinmek gerekmektedir. “Yalan Haber” (*fake news*) kavramı, literatürde neredeyse “Post-Truth” çağının en temel bileşenlerinden biri olarak gösterilir. Oxford Dictionaries tarafından Post-Truth kavramının 2016 yılının kelimesi olarak seçilmesinden bir yıl sonra, bu defa Collins Dictionary “yalan haber” kavramını “2017 yılının

kelimesi” seçmiştir (Harsin, 2018: 11). McIntery, “yalan haber” kavramını “dezenformasyon” kavramı ile tümüyle eşitleyerek ve politik bir bağlama oturtarak tanımlamaktadır (McIntyre, 2018: 174). Benzer şekilde Harsin, “yalan haber” kavramını “dezenformasyon” başlığının bir alt kategorisi olduğunu belirtir (Harsin, 2018: 12). Bu anlamıyla, McIntery açısından, bir haberin “yalan haber” olarak tasnif edilmesi için onun “kasıtlı bir biçimde yanlış olarak üretilmesi ve dağıtılması” yeterli bir koşuldur. Öte yandan, makalemizin ikinci bölümünde göreceğimiz üzere, ‘kasıtlı olmayan bir biçimde yanlış bir haberi yaymak’ anlamında “misenformasyon” da doğası gereği “yalan haber”i kaçınılmaz olarak içerecektir.

Tartışmamızın bu kritik noktasında, epistemolojide tanımlanan haliyle “bilgi” (*episteme*) kavramına bakmak neredeyse bir zaruret arz etmektedir. Klasik epistemolojide bilgi “gerekçelendirilmiş, doğru inanç” olarak tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2009: 41). Bu tanıma göre, bir şeyin “bilgi” olarak tanımlanması için, üç koşul ortaya çıkar: 1. Kanıtlara dayanılarak gerekçelendirilmesi, 2. İçeriğin doğru olması ve 3. Bunun doğruluğuna duyulan inanç (Yazıcı, 2009: 43). Dolayısıyla, dezenformasyon kavramının yaygın olarak kullanılan Türkçe karşılığı “yanlış bilgi” tanımlaması epistemolojik olarak hatalı bir kullanıma işaret etmektedir. Eğer bir şey yanlış ise o bilgi değil, kanı ya da kanaattir (*doxa*). O halde, ‘bilgi’ ile ‘kanaat’ arasında son derece önemli bir fark söz konusudur. İkinci bir husus olarak, örneğin, dünyanın yuvarlak/küre şeklinde olduğunu kanıtlarla doğru bir biçimde gerekçelendiriyorsak ancak ona “inanmıyorsak” bu yine “bilgi” olarak tanımlanamaz durumdadır. Çünkü bu durumda bilgi olmanın yeter koşullarından üçüncü başlık olan “inanç” eksik kalacaktır. O halde, daha sonra göreceğimiz üzere, Post-Truth bağlamında düz dünyaya inanan kullanıcıların paylaşımları dezenformasyon olarak değil, misenformasyon olarak tanımlanabilirler, öte yandan doğru bir biçimde gerekçelendirilemedikleri için bilgi vasfı taşıyabilmek için yeter koşulu sağlayamamaktadırlar. Bu bağlamda düz dünya görüşünü savunanlar kendi kanaatleri doğrultusunda sundukları pseudo-kanıtlara *inanmaktadırlar*, dolayısıyla ‘kasıtlı olarak yalan haber yaydıkları’ hususu tartışmaya açıktır.

McIntery, Post-Truth tartışmasını yürütürken, kendi alanı olması sebebiyle, kitabında “bilim” meselesine de uzunca bir bölüm ayırır. McIntery açısından “bilim inkarcılığı”, Post-Truth mefhumunu doğru bir biçimde anlayabilmek için önemli momentlerden bir tanesidir. McIntery açısından, ampirik olmayan (nonempirical) inançları (örneğin, dinsel veya politik) doğrultusunda gözlem yapan ve çıkarımda bulunan insanlar, genellikle yanlış kanıtlara dayanarak ve yanlış akıl yürütmelerle yanlış sonuçlara varmaktadırlar. Bu kişiler, sahip oldukları önyargıların yönlendirmeleriyle vardıkları sonuç doğru bir bilimsel açıklama modeli

yoluyla oluşturulan gerçek bir teori ile çelişince, bu durumu “yalnızca bir teori” diyerek söz konusu bilimsel yaklaşımı itibarsızlaştırmaya çalışmaktadırlar. McIntery, bu türden “bilimsel inkarcılık” anlayışının Post-Truth çağının göstergelerinden biri olduğunu belirtir (McIntyre, 2018: 17-18) ve “küresel ısınma”-“iklim değişimi” sorununu reddeden yaklaşımları (Trump dahil) bu kategori altında tartışmaya açar (McIntyre, 2018: 27-32).

McIntery'nin “bilim” ve “inkarcılık” ile Post-Truth bağlamında kurduğu ilişki yazılı basında, örneğin 2018 yılında *The Guardian* gazetesinde yazar Keith Kahn-Harris tarafından “insanların hakikati reddetmesine olanak tanıyan” koşulun “inkarcılık” yaklaşımı tarafından yaratıldığı fikri üzerinden tartışmaya açılmaktadır. Gazetede yer alan bu tartışma sırasında Trump'ın adı ve “küresel ısınma” sorunu da zikredilmektedir (Kahn-Harris, 2018). Daha da önemlisi, 2016 yılında yine *The Guardian* gazetesinde yazar Steven Poole “artık ölmesi gereken kötü bir fikir” olarak lanse edilen “düz dünya” fikrini ve bu fikrin taraftarlarını müstehzi bir biçimde eleştiren yazısında “bilim inkarcılığı” tartışmasını gündeme getirmiştir (Poole, 2016). Ancak durum, yalnızca ilk bakışta bu kadar basit görünmektedir. Siyasal alanda politik çıkarlar ve stratejiler gereği yapılan manevralar hem Post-Truth çağını hem de bizatihi Post-truth kavramının içerdiği zorlukları ve açmazları gözler önüne sermektedir. Bunun en sahil örneklerinden birisi ise A.B.D.'de Florida Eyaleti senatörü olan ve Cumhuriyetçi Parti'de siyaset yapan Ted Cruz'un bir televizyon kanalına verdiği mülakatta görünür olur. Ted Cruz bu mülakat sırasında mevcut kanıtları aynı anda hem görmezden gelip hem de onları kendi politik amacı doğrultusunda manüpile ederek, bir başka ifade ile mevcut bilimsel kanıtları manipüle edip kendi argümanına destek sağlamak için *pseudo-kanıtlara* çevirerek, “küresel ısınma”ya dikkat çeken grupları “düz dünyayı savunan” gruplara benzetmiş ve bu yolla “küresel ısınma” sorununu gündeme getiren insanları itibarsızlaştırmaya çalışmıştır (The Washington Post, 2015). Buradaki paradoks birazdan vurgulayacağımız haliyle Levitin'in Post-Truth çağını “gönüllü irrasyonel çağ” olarak tanımlamasının isabetini de bizlere gösteren bir manivela işlevi görür. Buna göre, Ted Cruz bilim inkarcılığının *par excellence* tezahürlerinden biri olan “iklim değişikliği inkarcılığı”na dayanan kendi “irrasyonel” konumunu, yine gönüllü ve kasti bir irrasyonel tutum ile tersine çevirmeye çalışarak, bilim inkarcılığının bir diğere açık örneği olan “düz dünyacı perspektifi”ni bilimsel kanıtlara dayanan “iklim değişikliği” ile eşitlemektedir.

Bu tartışmaya ek olarak, ‘doğru bir kanıttan yoksun olma hali’ düşünüldüğünde, Fuller (2018: 13), Kellner (2018: 96-98) gibi düşünürlerin Post-Truth'u post-olgu (post-fact) kavramı ile eşitleyen bir tutum takındıkları görülmektedir. Yine Daniel Levitin *Weaponized*

Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era (2016) adlı kitabında, Post-Truth sorununu yalan kavramının parantezine alarak tartışır. Bu tartışmayı yürütürken, yalanı “olgunun eksikliği” olarak tanımlamakta ve bu haliyle yalanın “olgu” kavramıyla tümüyle “çeliştiğini” vurgulamaktadır. Bunun sonucu olarak Levitin, Post-Truth çağını “gönüllü irrasyonel çağ” olarak tanımlamaktadır (Levitin, 2016: 22). “Olgu” vurgusu üzerinden söyleyecek olursak, buradaki tartışma bir yönüyle Thomas Hobbes’tan bu yana bildiğimiz bir kavram çiftine de temas etmektedir: “Doğa Durumu ile Kültür Dünyası” karşıtlığı ve bu karşıtlığa karşılık gelen “Olgu ve Değer” kavram çifti. “Olgu”, bilimsel araştırma ve gözlemlerde gündeme gelen ve “olan”ı işaret eden, dolayısıyla “objektifliği/nesnelliği” varsayan kavramdır. Öte yandan “değer” ise kültür dünyası ile ortaya çıkan, sübjektif olana vurgu yapan, bu anlamıyla “olan”ı değil “olması gereken”i işaret eden, normatiflik durumunu içeren bir kavramsallaştırmadır. Trump örneğinde gördüğümüz ve daha sonra düz dünya tartışmamızda da göreceğimiz üzere, Post-Truth çağında olgular kendi başlarına oldukları gibi değil, “değerler” dolayımı ile manipüle edilerek ve/veya çarpıtılarak yansıtılacak ve dile getirilecektir. Dolayısıyla, Post-Truth çağında insanlar olguyu/olan’ı, olduğu gibi değil, “olması gerektiği” gibi görececek, anlamlandırarak ve yorumlayacaktır. Bu durumun kaçınılmaz sonucu olarak, manipüle edilen olgular gözlemcinin kişisel kanaat/inanç konumlanışına göre *kanıt* olarak kayda geçirilmek üzere araçsallaşacaktır.

Post-Truth çağı ile ilgili olarak değinilmesi zorunlu olan bir diğer Post-Truth’un medya ve yeni medya ile olan girift ilişkisine yöneliktir. Genel olarak bakıldığında, gerçeğin ya da hakikatin dolaysız değil ama bir *medium* dolayımı ile sunulması, rasyonel olduğu kadar irrasyonel kuşkuculuğun da önünü açan bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, Post-Truth ile yeni medya arasındaki ilişki farklı veçheleri olan daha sofistike bir duruma tekabül etmektedir. Örneğin Şimşek’in de haklı olarak vurguladığı gibi Post-Truth kavramını “hakikatin önemsizleşmesi” olarak aldığımızda, Post-Truth’un işaret ettiği koşulların yeni olmadığını, ancak yeni medya yoluyla bu koşulların yaygınlaşması ve kabul görmesinin “yeni bir durum”ı işaret ettiğini söyleyebiliriz (Şimşek, 2018: 5-7). Benzer şekilde Lee McIntyre (McIntyre, 2018: 89-92) ve Alpay da (Alpay, 2017: 41-42), sosyal medyanın yükselişi ile Post-Truth çağı arasında simetrik bir ilişki kurmaktadır. Ancak Şimşek’ten farklı olarak, hem McIntyre hem de Alpay açısından yeni medya Post-Truth çağının tarihsel olarak başlangıcının ilksel nedeni olarak itham edilmektedir. Yeni medyanın kendine münhasır olanakları ve bu olanaklar yoluyla geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşarak hem kimlikleri, hem içerikleri hem de etkileşimi, Zygmunt Bauman’ın terminolojisi ile

söyleyecek olursak, “akışkanlaştırdığı” için Post-Truth yeni medya ortamına son derece rahat bir biçimde sirayet etme ve burada çoğalma imkânı bulmuştur. Ek olarak, yeni medya ile gündeme gelen “üretüketici” (Prosumer) kavramının bu durumun ortaya çıkmasında etkili olduğunu söylemek gerekmektedir. Post-Truth ve yeni medya ile ilişkili olarak, Hancock’un “Dijital Yanıltmacılık” kavramına da değinmek gerekmektedir. Hancock “dijital yanıltma” kavramını “mesajın alıcısında yanlış bir kanı veya inanç yaratmak amacıyla, teknolojik olarak dolayımlanmış bir mesajın içerdiği enformasyonun kasıtlı olarak kontrol”ü olarak tanımlamaktadır (Hancock, 2009: 86) Hancock bu tanımlı yaparken, Turkle’a da referans vererek, dijital mecrada ayrıca bu türden yanıltıcı bilgilerin üretilmesi ve yayılmasının arkasındaki motivasyonlardan birisinin de yeni medya ortamında kurulan cemaatlerin merkezinde yer aldığı kimlik ve aidiyet duygusundan da bahsetmektedir (Hancock, 2009: 89).

“Kuram-yüklü gözlem” başlığına geçmeden önce, Post-Truth başlığı ile ilgili olarak vurgulanması gereken son husus, Post-Truth ile “komplo teorisi” kavramı arasındaki ilişkidir. Son derece karmaşık toplumsal olguları ve sorunları, irrasyonel derecede basitleştirilmiş ve indirgenmiş, sistematik olmaktan uzak, olgusal dışı ve ampirik kanıtlardan yoksun yaklaşımlarla açıklama eğilimi olarak “komplo teorisyenliği”, bu nitelikleri dolayısıyla Post-Truth çağının müspet bileşenlerinden biri olarak görülebilmektedir. Bilgiden daha çok kişisel inanç, kanı ve kanaatlerin ön planda olduğu bu türden açıklama modelleri, Lyotard’ın kastettiği biçiminden bir miktar farklı olarak ve bağlamından kopartarak söyleyecek olursak, tüm sosyal fenomenleri indirgemeci bir tutumla homojen kılarak ve tek bir düzleme hapsederek ve böylece tek bir “teori” ile tüm sofistike ve heterojen sorunları açıklayan genelleştirilmiş bir *cevap anahtarı* işlevi görmektedir. Cvar ve Bobnič, Post-Truth’u dijital medya çerçevesinde derinlikli bir biçimde tartıştıkları metinlerinde, “bir komplo teorisinin yapısının bilişsel haritası” ile “Post-Truth çağının mantıksal yapısı” arasında doğal bir benzerlik ve zorunlu bir ilişki olduğunu belirtirler (Cvar, 2019: 97). “Tesadüfi koşulların paranoid anlatısı” olarak tanımladıkları “komplo teorisi” nosyonunu, alakalı olsun veya olmasın her şeyi metafizik bir ilke olarak “ilk neden” bağlamında birbirine bağlayarak işlerlik kazandığını belirtmektedirler (Cvar, 2019: 96). “Düz Dünya” yaklaşımını da “komplo teorilerinin” bir başka örneği olarak saydıkları yazılarında, komplo teorilerinin temel mantığının “mutlak” bir çözüm sunmaları olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Yazarlar (Cvar, 2019: 98), “ideoloji” kavramını da tartışmalarına dâhil ederken isabetli bir biçimde Althusser’in, Lacan etkisi ile gündeme getirdiği kendi özgün “ideoloji” tanımına da gönderme yaparlar: “İdeoloji, gerçek koşullarla kurulan hayali ilişkilerdir”. İdeolojik “hayali bir

ilişki”nin tezahürü olan komplo teorileri, geniş kitlelerden “gizlenen hakikati” ifşa eden metafiziksel “mutlak (absolute) bir çözüm”ü sundukları vehmi üzerinden, aslında tam da uzaklaşmak istedikleri konuma, yani ideolojik anlamlandırma rejimlerinin manipülatif/gerçek olmayan alanına kaçınılmaz olarak geri dönmektedirler. Cvar ve Bobnič açısından da, komplo teorileri aslında bu çağa ait yaklaşımlar değildir; daha önceden de burada ve işlevsel konumlardır ancak mesajların artık günümüzde “dijital dolayım” yoluyla son derece kolay ve hızlı bir biçimde yayılması sonucu, örneğin, “düz dünya komplo teorisi” geniş kitleler tarafından kabul görmeye başlamış durumdadır.

KURAM-YÜKLÜ GÖZLEM SORUNU

Yukarıda yürütmüş olduğumuz tartışmalarda gördüğümüz üzere, Post-Truth çağının farklı veçheleri, konunun farklı bağlamlarını da içeriğe dâhil etmemizi gerektirmektedir. “Bilim İnkarcılığı” ya da “olgu-değer” arasındaki ayrım tartışmaları, bilim sosyolojisinin netameli ve çetrefil başlıklarından biri olan “kuram-yüklü gözlem” sorununu da bu araştırmaya kendisini dayatmaktadır.

Aristotelesçi paradigmayı referans alarak bilim üreten gökbilimci Tycho Brahe ve onun öğrencisi olan Johannes Kepler, teleskoplarını gökyüzüne çevirdiklerinde aynı evrene bakmalarına rağmen birbirinden tümüyle farklı olguları görmüşler/gözlemlemişlerdir. Tycho, evrenin merkezinde sabit duran bir Dünya ve onun etrafında hareket eden bir Güneş’i gözlemlerken; Kepler sabit bir Güneş ve onun ekseninde dönen Dünya’yı görmüştür. Bir başka ifadeyle, her iki bilim insanı, aynı optik araçları ve matematik dilini kullanmalarına rağmen, birbiriyle taban tabana zıt olan iki evreni/olguyu gözlemlemiş ve kayda geçirmişlerdir.

“Kuram-Yüklü Gözlem” (*Theory-Laden Observation*) ya da “Kuram-Bağımlı Gözlem” kavramını ilk olarak 1958 yılında Gestalt Psikolojisi bağlamında sistematik bir biçimde tartışmaya açarken, N. R. Hanson yukarıda açıklamaya çalıştığımız Tycho ve Kepler örneğini verir ve şu soruyu sorar: “Kepler ve Tycho doğu yönünde şafak vakti aynı şeyi mi görmüşlerdir?” (Hanson, 1981: 16). Daha sonra ise 1962 yılında ilk baskısı yayınlanan *The Structure of Scientific Revolutions* (Kuhn, 1996) adlı kitabında Thomas S. Kuhn pozitivist bilim anlayışını ve bilimin her zaman için kümülatif bir biçimde “ileriye” gittiğine yönelik “optimistik ve ilerlemeci” perspektifi bilim tarihinden sofistike örnekler üzerinden eleştiriye tâbi tutarken “kuram-yüklü gözlem” yaklaşımını da Hanson’a doğrudan referansla benimser (Kuhn, 1996: 113). Kuhn açısından bilimsel bir etkinlik olarak gözlem pratiğine her zaman

için ve eşzamanlı olarak dönemin dominant paradigması/bilimsel kuramlar bütünü eşlik etmektedir (*paradigmatic observation*) (Kuhn, 1996: 13). Bir başka ifade ile Kuhn açısından, bilimsel gözlem ve kavramsal tanıma/yorumlama eşzamanlı olarak gerçekleşir: Gözlem, ancak art alanda var olan bir kuramın önermeleri/kavramsal çerçevesi ile anlamlı olabilir (Kuhn, 1996: 62). Bu sebeple, Kuhn'a göre bilimsel bir paradigma yalnızca bir açıklama modeli ve bilimsel önermeler bütünü olarak değil, ama aynı zamanda ve daha çok bir "dünya görüşü" veya "kavramsal bir dünya" olarak var olur. Bu yüzden, bilimsel paradigma değişimi (*Paradigm Shift*) hiçbir zaman barış içerisinde ve sessizce kabullenilerek gerçekleşmez. Tam tersine, "düşünsel anlamda şiddetli devrimler" yoluyla değişim gerçekleşmektedir. Bu devrimden sonra ise "bir kavramsal dünya görüşü, bir diğeri tarafından yerinden edilir". Bu anlamıyla bilimsel kuramdan azade, ondan bağımsız nesnel ve objektif bir gözlem yalnızca bir ön kabul olarak var olabilir. Dolayısıyla Kuhn, yukarıda Post-Truth kavramını tartışırken gündeme getirdiğimiz "olgu" ve "değer" ayrımının bilimsel pratiklerde bile kolayca yapılamayacağını vurgulamaktadır. Değerler, dünya görüşü, kişisel kanaatler ve inançlar, gözleme her zaman için eşlik etmektedirler. Bu anlamıyla, tıpkı değer ve olgu arasında ayrımın yapılamaması gibi gözlem ile o gözlemin yorumu arasında da bir ayrım yapmak pratik olarak oldukça zor görünmektedir (Kuhn, 1996: 121-122). Bu minvalde Kuhn'un verdiği örnek yine Avrupa merkezli astronomi tarihine işaret etmektedir. Buna göre, örneğin Kopernik ile onun karşıtları arasında yaşanan görüş ayrılığı yalnızca dünyanın hareketine yönelik değildir. İkisi arasındaki görüş ayrılığı aynı zamanda bizatihi "dünya" ya da "hareket" kavramlarının "anlamı" üzerinedir (Kuhn, 1996: 149-150).

Kuhn'un vurgu yaptığı 'değerlerden bağımsız, nesnel ve mutlak bilimsel gözlemin mümkün olamayacağına' yönelik bu argümanı, bir başka açıdan, örneğin, Feminist bilim eleştirisine de olanak sağlamıştır (Nickles, 2003: 264-265). Eğer kültürel ve toplumsal değerleri aşan nesnel bir gözlem yok ise ve bu değerler yapılan gözlemleri doğrudan etkileme kabiliyetine sahip ise o halde, patriarkal görme biçimi ya da bakış açısı da bilimsel etkinliğin sübjektif bir parçasına dönüşebilir durumdadır. Bu noktadaki görme biçimi ve bakış açısı kavramları bizim tartışmamız açısından iki önemli noktayı gündeme getirir: 1. "Kuram-yüklü gözlem" terminolojisinin Gestalt Psikolojisi'ne dayanan kökeni. Ve buna bağlı olarak Gestalt Psikolojisi açısından "kuram-yüklü gözlem" yalnızca bilimsel pratiklerde değil, gündelik gözlemlerimizde de söz konusu olduğuna yönelik argüman. 2. Yine ilkine bağlı olarak John Berger'in gündeme getirdiği "görme biçimleri" kavramı ve Berger'in "bakış" ve "görme" üzerinden yürütmüş olduğu tartışma. Birincisi açısından, Gestalt Psikolojisi görme edimine

her zaman için eşlik eden “yorumlama” olgusunu bilimsel pratiklerden çıkararak, onu gündelik hayata doğru genişletmektedir. Bu genişletme stratejisi, bu makalenin amacı açısından, okuyucuyu Berger’in “görme biçimleri”ne kaçınılmaz olarak taşıyacaktır. Berger’e göre “görme” veyahut “bakış” hiçbir zaman “nesnel ve mutlak” bir edim olarak gerçekleşmemektedir. O her zaman bir “dolayım” yolu ile nesnesine yönelmektedir. Bu sebeple, tek ve mutlak bir “görme biçiminden” bahsedemeyiz ve yine bu sebeple, örneğin, Berger’in metninin ismi “Görme Biçimi” değil, *Görme Biçimleri* (çoğul) olarak yer alır. Medyada yer alan kadın temsillerine eleştirilerini yönelten Berger, bu temsillerin “nesnellikten” son derece uzak ve ideolojik bir perspektifle oluşturulduğunun altını çizmektedir. Çünkü her görme biçiminin altında, bakışa eşlik eden bir “değerler sistemi” yatmaktadır. Dolayısıyla, görme edimi her zaman için bir dünya görüşü tarafından “dolayımlanır”. Laura Mulvey’e referansla söyleyecek olursak, dolayım olarak görme ya da bakışa eşlik eden “toplumsal değer” çoğunlukla patriarkadır ve böylece “bakış” artık ve kaçınılmaz olarak “eril bakış”a evrilmektedir.

Bütün bu tartışmalarda okuyucuyu zorlayan fikir, “eğer, objektif kriterlere göre gerçekleştiğini düşündüğümüz bilimsel pratiklerde bile “toplumsal/kültürel değerler”, “dünya görüşleri” veya “kişisel kanaatler” gözlemi belirliyor ise o halde nesnel ve bilimsel bir hakikatten nasıl ve ne zaman söz edebiliriz?”. Bu ayrım kritiktir, çünkü bu ayrımı yapamayacak durumda isek bu durumda “düz dünya taraftarlarının” görüşleri ile bilimsel düşüncenin görüşleri arasında “doğruluk” ya da “yanlışlık” açısından bir ayrım yapamaz durumda oluruz. Bu noktada Searle’ün *Toplumsal Gerçekliğin İnşası* (2005) başlığını taşıyan kitabındaki kritik bir başka ayrıma referans vermek gerekmektedir. Searle açısından, her ne kadar “gerçek” ya da “gerçeklik” adını verdiğimiz fenomen bir üretilmiş, inşa edilmiş ve bu anlamıyla sübjektif bir yapı olsa da, bu yapıların ardında “nesnel ve objektif bir biçimde duran” bilimsel hakikatler de vardır. “Toplumsal gerçekliğin görülmeyen yapısının” (Searle, 2005: 19) ardındaki bu bilimsel hakikatler gerek ontolojik gerekse epistemolojik olarak “gözlemcinin tutumundan bağımsız olarak” (Searle, 2005: 26) var olmaktadır. Dış dünyanın, gözlemciden bağımsız olarak var olan bu niteliklerini Searle “içkin nitelikler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdaki “içkinlik” nosyonu, o niteliğin gözlemciye değil, tam tersine nesnel bir hakikat olarak nesnenin kendisine *içkin* olduğunu vurgulamak için kullanılmaktadır. “Nesneler, gözlemci tutumundan bağımsızlıkları anlamında pek çok içkin özelliğe sahiptir” (Searle, 2005). Böylelikle Searle, “Gözlemciye bağlı özellikler” ile “Dış Dünyaya İçkin özellikler” arasında burada yürütmüş olduğumuz tartışma açısından son derece

kritik bir ayırım ön görür. Searle'ün bu ayırma yönelik verdiği örneklerden iki tanesini aktaralım (Searle, 2005, s. 28-29):

- İçkin: genellikle tektonik tabakaların karşılaşması sonucu depremler meydana gelir.
- Gözlemciye göreli: Deprem gayrimenkuller için zararlıdır.

Bir diğer örnek, gök cisimleri ile ilgilidir:

- İçkin: Ay med-cezire neden olur.
- Gözlemciye göreli: Ay bu gece çok güzel.

Dolayısıyla, bu örneklerde de görebileceğimiz üzere, örneğin “dünyanın düz olduğu” iddiası hakikat *görecelileştirilerek* ispatlanacak bir iddia olmaktan uzaktır. Dahası ve daha da önemlisi, bir sonraki bölümde göreceğimiz üzere, dünyanın düz olduğuna yönelik Post-Truth koşullarına eklenerek var olan iddiayı temellendirmeye çalışan tarafların yapmış oldukları gözlemlerin, tam olarak “kuram-yüklü gözlem”in doğal bir sonucu olduğudur. Searle'ün argümanına referansla söyleyecek olursak, dünyanın düz olduğuna yönelik gözlem, dünyaya içkin değil, gözlemcinin konumuna göre yorumlanan bir yanlış-gözlem olarak karşımıza çıkacaktır. “Kuram-Yüklü Gözlem” perspektifinin bu tartışmada sağladığı avantajlardan biri de “düz dünya taraftarlarının” “yalan haber” kastı ile “dezenformasyon” olarak, yani *kasıtlı bir biçimde* yalan haber yaymadıkları, aksine kendi dünya görüşleri doğrultusunda “misenformasyon” ürettiklerini söyleme imkanını yönelik olacaktır.

FACEBOOK “DÜZ DÜNYA TÜRKİYE” GRUBU ÖRNEĞİ

Bu bölümde, yukarıda tartışılan teorik çerçeveler ve referanslar doğrultusunda Facebook'ta yer alan “Düz Dünya Türkiye” grubunda paylaşılan içerikler çözümlenecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, içinde bulunduğumuz tarihsel dönemi tanımlayan Post-Truth kavramı ile Facebook'ta yer alan “Düz Dünya Türkiye” grubu arasındaki ilişkiyi “Kuram-Bağımlı Gözlem” , “dezenformasyon – misenformasyon ayrımı”, “olgu- değer ayrımı” gibi farklı kavramsal çerçeveler üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Post-Truth çağını belirleyen parametreler ile düz dünya inancı arasında bir koşutluk olup olmadığı ilgili başlıklar ve parametreler gözetilerek tartışmaya açılacaktır.

ARAŞTIRMANIN EVREN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, sosyal medyada yer alan “Düz Dünya Grupları”dır. ‘Amaçlı Örneklem’ türlerinden biri olan ‘Ölçüt Örneklem Yöntemi’ ile Facebook grupları arasında “Düz Dünya” teması ile açılan gruplar arasında nicel açıdan en fazla üyeye sahip grup olan “Düz Dünya Türkiye” grubu (10.468 üye) seçilmiştir. Facebook’ta üye sayılarına göre en yüksek rakama sahip ilk beş grup aşağıda sıralanmıştır (07.03.2020 tarihine göre):

Facebook “Düz Dünya” Temalı Gruplar	Üye Sayıları
1. Düz Dünya Türkiye	10.468
2. Düz Dünya Akademik Araştırma	4.639
3. Düz Dünya Hareketi	4.378
4. Düz Dünya Grubu	3.736
5. Düz Dünya Gerçeği	1.280

Tablo 1. Facebook’ta Yer Alan “Düz Dünya” Temalı Gruplar

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bağlamda, araştırmanın örnekleme olan Facebook “Düz Dünya Türkiye” grubunda paylaşılan içerikler 2 aşamalı olarak tasarlanan yöntem ile seçilecek ve çözümlenecektir. İlk olarak “İçerik Analizi” yöntemiyle içerikler sınıflandırılacak ve bu sınıflandırma gözetilerek çözümlenecek olan paylaşımlar belirlenecektir. Daha sonra seçilen başlıklar ve buna yönelik bulgular “Söylem Analizi” yöntemiyle çözümlenecek ve yorumlanacaktır.

Buna göre, grupta paylaşılan içerikler 2 aşamalı olarak sınıflandırılacaktır. Bunlardan ilkinde göre, A.B.D. merkezli ve dünya genelinde gök bilimi ile ilgili olarak resmi bilimsel söylem üretme yetkisini elinde bulunduran kurumsal bir otorite olarak “Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi” (*National Aeronautics and Space Administration*), kısa adıyla NASA’nın paylaştığı dünyanın geoit/küre şeklinde olduğuna yönelik en temel kanıtlardan biri olan görsellere yönelik grupta paylaşılan itirazlar sınıflandırılacaktır. İkinci aşamada ise “Düz Dünya Türkiye” grubu üyelerinin dünyanın düz olduğuna yönelik görsel kanıtlarını paylaştıkları içerikler incelenerek çözümlenecektir.

ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırmanın cevap bulmayı amaçladığı temel soru “Post-Truth çağının koşulları ile düz dünya inancı arasında simetrik bir ilişki var mıdır?” şeklinde formüle edilir. Buna bağlı olarak, “düz dünya taraftarlarının kendi argümanlarına karşıt olan ve bilimsel otoriteler tarafından yayınlanan görsel kanıtlara Post-Truth çağının koşulları altında hangi şekilde itiraz

ederler?” araştırmanın bir diğer sorusu olarak belirlenmiştir. Üçüncü olarak, “düz dünya savunucularının, kendi kuramsal perspektiflerini destekleyecek görsel kanıtları üretme süreci ile kuram-bağımlı gözlem koşulları arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu ilişki biçiminin özellikleri nelerdir?” araştırmanın cevabını aradığı soru olarak belirlenmiştir. Son olarak, “bilim inkarcılığının en sahîh tezahürlerinden biri olan düz dünya taraftarlarının sosyal medya ortamındaki paylaşımlarının ‘dezenformasyon’ başlığı altında mı, yoksa ‘misenformasyon’ başlığı altında mı sınıflandırılabilir?” sorusunun cevabı aranacaktır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın varsayımları ve kuramsal çerçevesi açısından “Düz Dünya Türkiye” grubunda açılan tartışma başlıkları incelenmiş, bu inceleme doğrultusunda en fazla paylaşım yapılan ilk 10 başlık belirlenmiştir. NASA’nın yayınlamış olduğu görsellere yönelik grup üyelerinin karşı-argümanlarının yer aldığı paylaşımlar sınıflandırılmıştır. Buna göre en çok paylaşım yapılan ilk 10 başlık ve gönderi sayıları (07.03.2020 tarihi ile):

“Düz Dünya Türkiye” Konu Başlıkları	Gönderi Sayısı
1. Kuran’dan Ayetler	165
2. Fizik Bilgileri	151
3. Küreciler! Soru Cevap!	128
4. DD MEME	127
5. Güneş	117
6. Aptallık Çağı	104
7. NASA Yalanları ve Uzay Yalanı	104
8. Yalanlar ve Düzeltmeler	102
9. Ay Hakkında	73
10. Düz Dünya Teorisi	67
17. NASA	46
TOPLAM: 1.184	

Tablo 2. “Düz Dünya Türkiye” Grubunda En Çok Paylaşım Yapılan 10 Başlık

Tablo 2’de sunulan veriler ışığında bakıldığında, birinci sırada yer alan “Kuran’dan Ayetler” konu başlığında yapılan tüm paylaşımların yalnızca dini metinlerden yapılan alıntılar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, en çok gönderi paylaşımı yapılan ilk 10 konu başlığında yer alan 1.138 içerik ve ayrıca bu makalenin içeriği açısından zaruri görülen “NASA” başlığında yer alan 46 içerik olmak üzere toplam 1.184 içerik incelenmiştir. Söz konusu 1.184 içeriğin ilgili konularda olanları 24 Nisan 2018 ve 6 Mart 2020 tarihleri arasında paylaşıldığı saptanmıştır. İncelenen içerikler, bu araştırmanın teması gereği, ilki dünyanın geoit/küre şeklinde olduğuna dair görsel kanıtların “Düz Dünya Türkiye” grubu üyeleri tarafından hangi yöntemlerle/argümanlarla önemsizleştirildiği/itibarsızlaştırıldığı

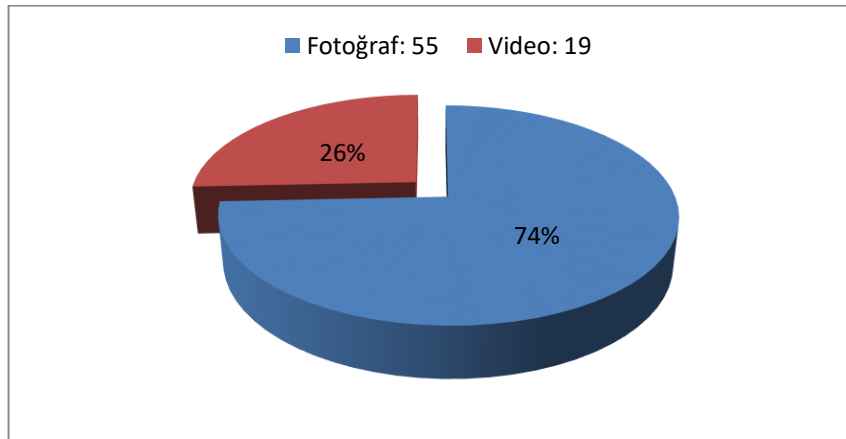
üzerinden, diğeri ise dünyanın düz olduğuna yönelik grup üyelerinin sundukları görsel kanıtlar üzerinden olmak üzere, iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bu bağlamda, birinci kategori NASA'nın internet ortamında paylaşmış olduğu görsellere yönelik düz dünya grubu üyelerinin “şüphencilik”ni içeren paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. İkinci kategori ise düz dünya savunucularının kendi görsel kanıtları üzerinden sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, birinci kategoriye yönelik sayısal veriler aşağıda paylaşılmıştır.

NASA Görselleri (Birinci Kategori)

NASA'nın paylamış olduğu dünyaya ait görsellerin “itibarsızlaştırılması” ile ilgili içeriklerin başlıklara göre dağılımı ve sayısı:

Başlıklar	İçerik Sayıları
NASA yalanları ve Uzay Yalanı	19
DDMEME	16
Aptallık Çağı	9
Ay Hakkında	9
NASA	7
Düz Dünya Teorisi	5
Küreciler! Soru Cevap!	4
Yalanlar ve Düzeltmeler	4
Güneş	1
TOPLAM: 74	

Tablo 3. NASA Görsellerine İlişkin Paylaşımlar



Tablo 4. NASA Görsellerini İçeren Paylaşımların Fotoğraf ve Video Olarak Dağılımı ve Sayıları

Tablo 4 incelendiğinde, “Düz Dünya Türkiye” grubunda NASA görsellerine ilişkin yapılan paylaşımların “Fotoğraf” ve “Video” olarak dağılımı ve sayılarının, “fotoğraf” lehine çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Birinci kategori olan “NASA Görsellerinin İtibarsızlaştırılması” ile ilgili olarak, Tablo 4’te sunulan veri, yani paylaşılan görsellerin

“fotoğraf” ve “video” olarak ayrı kategorilerde sınıflandırılması, çalışmamız açısından önem arz etmektedir. Çünkü genel olarak bakıldığında, NASA kaynaklı ve dünyanın geoit şeklini gösteren bir görsel paylaşıldığında, gerek paylaşımı yapan, gerekse paylaşıma yorumları ile katkıda bulunan grup üyelerinin stratejileri, var olan görselin niteliğine göre, yani fotoğraf ya da video olma durumuna göre, farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Buna göre, eğer söz konusu görsel kendi teorileri ile çelişen bir fotoğraf ise söz konusu fotoğrafın “montaj” olduğu ya da “photoshop” gibi fotoğraflar üzerinde değişiklikler/manipülasyonlar yapmaya imkan tanıyan foto-editör programları ile oynanmış olduğu iddiası üzerinden kendi pozisyonlarını korumaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Örneğin, NASA’nın farklı tarihlerde yayınladığı uzaydan çekilmiş dünya fotoğraflarında yer alan bulutların, “kes-yapıştır” tekniği ile çoğaltılarak söz konusu fotoğraflara sonradan eklendiği gösterilmeye çalışılmıştır.



Görsel 1. NASA ve Foto-Manipülasyon

Görsel 2. NASA ve Foto-Manipülasyon

Görsel 1 ve Görsel 2’de yer alan paylaşımlarda, aynı zamanda grubun kurucu moderatörü de olan kullanıcı, NASA ait olduğunu öne sürdüğü ve “dünyanın geoit biçimini” gösteren fotoğraflarda, NASA yetkililerinin “photoshop” programı ile oynama/manipülasyon yaptığını, söz konusu fotoğraflardaki “bulutların” “kopyala-yapıştır” tekniği ile çoğaltıldığı iddiası üzerinden temellendirmeye çalıştığı görülmüştür. Buna bağlı olarak, her iki görselde, yukarıda bahsedilen bilimsel hakikatleri üretme yetkisine sahip kurumsal bir otorite olarak

NASA'ya duyulan kuşkuların, NASA'nın dünyanın geoit biçimli fotoğrafların da itibarsızlaştırılması ve bu itibarsızlaştırma vehmi üzerinden kendi kuramsal önermelerini ve pozisyonlarını korumaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, NASA'nın paylaşmış olduğu fotoğraflarda, dünyanın üzerinde yer alan bulut kümelerinin “photoshop” programı kullanılarak çoğaltıldığı iddia edilmekte ve böylelikle söz konusu fotoğrafların “sahte” olduğu öne sürülmektedir. Bu örnekte, hakikatin ya da gerçekliğin bir medium dolayımı ile sunulması, bahse konu hakikatin “doğru” olup olmadığı noktasında bir diğer şüpheyi ortaya çıkardığı söylenebilir. Buradaki paradoks, bir yönüyle, “teknoloji”nin merkezde olduğu bir fasit daireyi andırmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi neticesinde gerek dünyamız gerekse uzay hakkında daha çok bilgiye sahip olurken ve yine teknoloji sayesinde bu bilgilere ulaşım veya bu bilgilerin paylaşımı daha kolaylaşırken, diğer yandan aynı teknoloji ve/veya teknolojik imkanlar kuşkuların odağını oluşturmaktadır. Bu teknolojik olanaklar yoluyla görüntülerin manipüle edilmesi de kolaylaşmış ve bu sebeple yeni medya ortamında paylaşılan görseller üzerinde bir kuşku oluşmuştur. Öte yandan, yeni medya bağlamında bu paradoksun çözümü, söz konusu görsellerin hangi kaynak tarafından paylaşıldığı noktasında kristalize olur. Bu örneğimizde gördüğümüz üzere, buradaki görsellerin kaynağı olan NASA, tüm resmi otoritesine rağmen, düz dünya savunucuları açısından kendi teorileri ile çelişen materyaller yayınladıkları vehmi üzerinden çeşitli propaganda teknikleriyle ve komplo teorilerine dayandırılarak itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir.



Görsel 3. “Naziler ve Nasa”

Görsel 4 ve Görsel 5. “Mason ve Kabbalist Nasa”

Görsel 3, Görsel 4 ve Görsel 5’te yer alan paylaşımlarda fark edeceğimiz üzere, NASA’nın sunduğu görsel kanıtları itibarsızlaştırmak için, yukarıda Alpay’ın metnine referansla tartıştığımız biçimiyle, *Argumentum Ad Hominem* stratejisi üzerinden, yani bir

kanıt/savı itibarsız kılmak amacıyla, o savı/kanıtı dile getiren kurumu/kişiyi doğrudan hedef alıp itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu örneğimizde, dünyanın geoit/küre biçimli olduğuna yönelik kanıtlar sunan bilimsel bir otorite olarak NASA, “kabbalist, Nazi ve mason” olmakla itham edilerek, kendi gizli gündemi doğrultusunda kitlelere yalan söylediği iddia edilmiştir. Ek olarak, Tablo 3’te görüldüğü üzere, NASA’yı itibarsızlaştırmak için kamu oyunda olumsuz algıları olduğu bilinen bazı ezoterik sembollerin de kullanıldığı not edilmelidir. *Argumentum Ad Hominem* stratejisi doğrultusunda, NASA’nın itibarına zarar verilerek, bu kurumun sunduğu kanıtlar/savlar da itibarsızlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu noktada dikkat çeken bir diğer husus “Düz Dünya Türkiye” grubunda yapılan paylaşımlarda sıklıkla “komplo teorilerine” referans verildiği ve çoğunlukla karşı cenahı itibarsızlaştırmak için komplo teorilerinden beslenildiği gözlemlendiğine yöneliktir. Bu anlamıyla stratejileri de komplo teorileri ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. İtibarsızlaştırmak istedikleri hakikatleri/kurumları, organizasyonel olmayan bir tarzda, neredeyse “asamblaj” tekniği gibi anlamlı bir bütün oluşturduğuna bakılmaksızın yanlış enformasyonlar yığını üzerine inşa ettikleri argümanlar yoluyla itibarsızlaştırmaya çalıştıkları not edilmelidir.

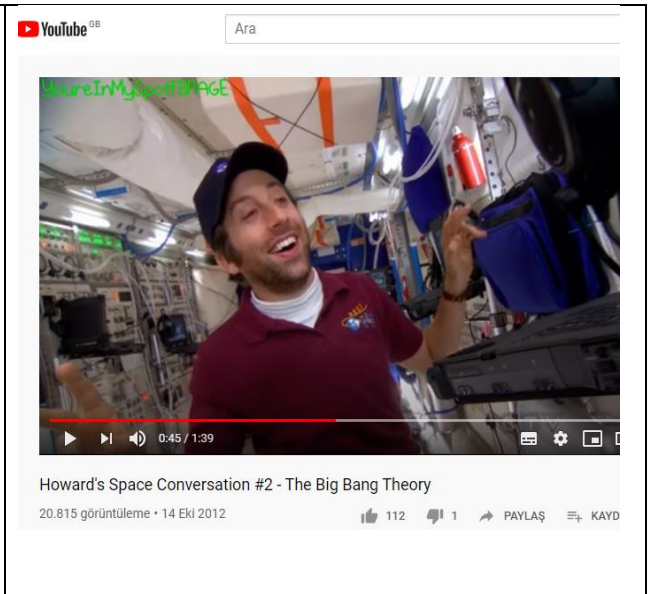
Diğer taraftan, NASA tarafından yayımlanan görsel bir video içeriği ise bu durumda grup üyelerinin stratejileri, yine benzer biçimde, söz konusu videonun a) montaj olduğu ve b) “balıkgözü lens” kullanılarak çekimlerin manipüle edildiği ve dünyanın eğimine ilişkin görüntünün bu lensler yoluyla sağlandığına yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda NASA’nın 1969 yılında aya iniş yapan “Apollo 11” aracının ve astronotların kaydettiği görüntülerin de aslında “Hollywood Stüdyoları”nda çekildiğine dair kanaatlerin çok defa görsel ve yazılı olarak ifade edildiği gözlemlenmiştir. Her türden görsel malzeme açısından, kaynağın bilimsel hakikatleri üreten kurumsal bir otorite olarak NASA olması, grup üyeleri için *olumsuz* anlamda yeterli bir referans oluşturduğu görülmüş ve görsellerin gerçekliğini inkâr eden bir tutum içine girildiği saptanmıştır. Dolayısıyla, yukarıda altını çizdiğimiz haliyle, kurumsal otoritelere duyulan şüphenin “Post-Truth” çağını belirleyen niteliklerden biri olduğu vurgusundan hareketle, grup üyelerinin metodolojik olmaktan bütünüyle uzak şüpheliliklerinin kaynağının da “kurumsal otoriteye” duyulan şüphe ve bu şüpheyi takiben ortaya çıkan “bilimsel inkârcılık” halinin olduğunu söylemek gerekmektedir. Öte yandan, bahse konu görsellerin gerçekten manipüle edildiğine dair bir kanıt sunmadıkları not düşülmesi gereken bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iddiaların genelleştirilmiş biçiminin “NASA’nın aslında elinde bu türden görsel bir malzeme olmadığı”na yönelik olduğu tespit edilmiştir. Grup üyelerinin, NASA’nın paylaşmış olduğu dünyanın uzaydan

çekilmiş geoit biçimli görsellerini inkar etmelerini sağlayan temel kuramsal dayanaklarının ise “uzaya çıkılmasının imkansız olduğu”na dair “kişisel kanaatleri/kanıları”ndan (*doxa*) ibaret olduğu ve bu türden kişisel kanaatlerin metinsel referansının ise bilimsel yayınlar değil, daha çok dini ve ezoterik metinler olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, grup üyelerinin kolektif ve ısrarcı bir biçimde sergiledikleri ve yine “Post-Truth” çağının belirgin niteliklerinden biri olan “bilim inkarcılığı”nın dayanağının “kişisel inançlar ve kanaatler” olduğu saptamasını not etmek gerekmektedir.

İncelenen 1.184 gönderi içerisinde hacimli bir yer tutan bir diğer kısım gönderilerde ise NASA’ya ait olduğu iddia edilen, ancak İngilizce menşeli diğer komplo teorisi sitelerinden alındığı gözlemlenen, uzay araçlarının içinde ve yer çekimsiz ortamdaki astronotların videoları olduğu iddiası ile hareket edilen görsellerde *aramış oldukları açıkları, hataları ve aldatmacaları buldukları* not edilmelidir. Bu türden *sözde zaferler* üzerinden grup üyelerinin inanç tazelediğini söylemek gerekmektedir. NASA’yı ve onun sunduğu kanıtları itibarsızlaştırmaya yönelik bu hamleye örnek olarak, NASA’nın yayınladığı uzay istasyonu ve astronot görüntüleri olduğu iddia edilen görselin, aslında televizyonlarda *The Big Bang Theory* adı ile yayınlanan diziden bir sahne olduğu tarafımızca tespit edilmiştir.



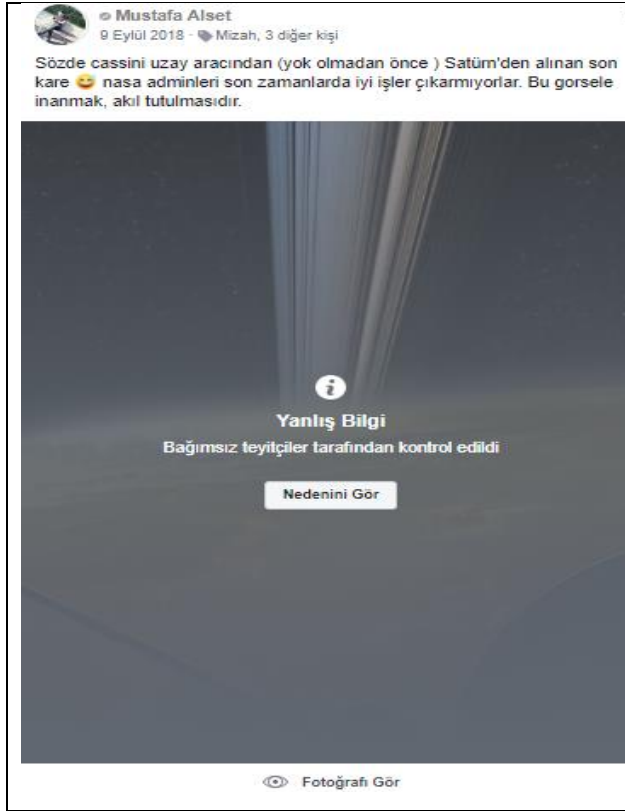
Görsel 6. Uzay İstasyonu iddiası



Görsel 7. Orijinal Görüntü
(The Big Bang Theory Dizisi)

Görsel 6 ve Görsel 7’de görülebileceği gibi uzay istasyonu olduğu iddia edilen paylaşım, aslında “The Big Bang Theory” adlı dizide yer alan ve dizi oyuncusu Simon Helberg’in canlandığı karakter olan Howard Wolowitz’in, üniversitedeki işi gereği gittiği uzay istasyonunda kız arkadaşı ile görüntülü olarak konuştuğu sahnedir. Ancak bu sahnenin,

sanki NASA tarafından uzay istasyonu ve içindeki astronot görüntüleri olarak sunulduğu iddiası ile manipüle edildiği gözlenmiştir.



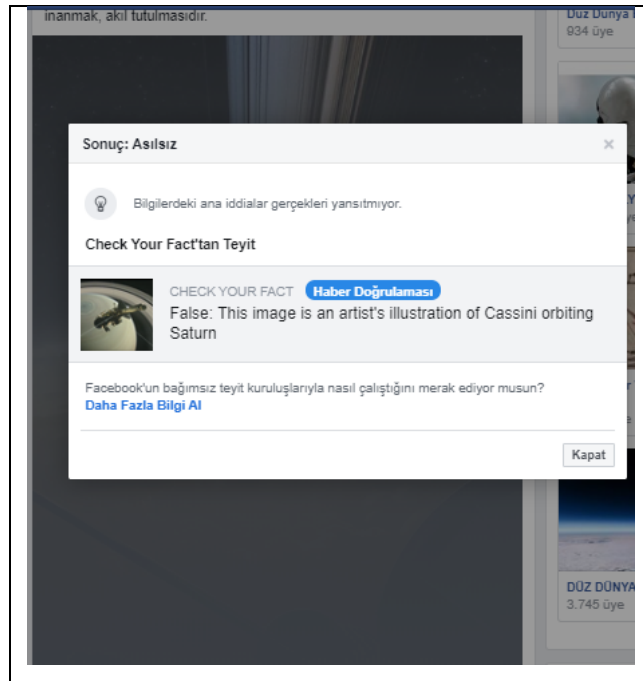
Görsel 8.

Paylaşımın “Yanlış Bilgi” içerdiğine dair uyarı



Görsel 9.

Kullanıcının paylaştığı görsel



Görsel 10. Facebook'un “Check Your Fact” açıklaması

Son olarak, Görsel 8, Görsel 9 ve Görsel 10’da görüleceği üzere, Facebook’un yakın zamanda uygulamaya soktuğu “fact checking” (Haber Doğrulama) uygulamasının sonuç verdiği, grupta paylaşılan ve NASA’ya ait olduğu iddia edilen Satürn gezegenine ilişkin görselin Facebook tarafından “Yanlış Bilgi” uyarısı verilerek engellenmiş olduğu tespit edilmiştir. Tablo 10’da, söz konusu görselin aslında bir sanatçının illüstrasyonu olduğu uyarısı yer almaktadır.

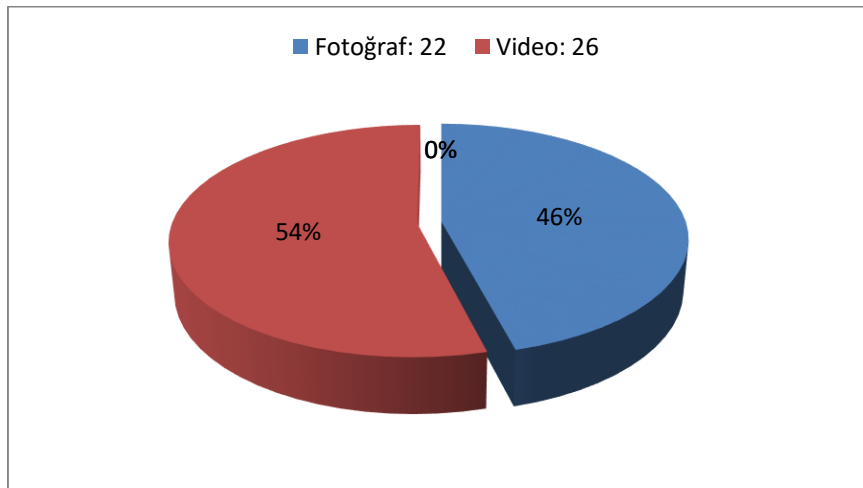
“Düz Dünya Türkiye Grubu” Üyelerinin Görsel Kanıtları (İkinci Kategori)

Grubun, dünyanın düz olduğuna yönelik paylaştıkları “görsel kanıtlar” ile ilgili içeriklerin başlıklara göre dağılımı ve sayısı:

Başlıklar	İçerik Sayıları
Güneş	14
Düz Dünya Teorisi	9
Yalanlar ve Düzeltmeler	8
Küreciler! Soru Cevap!	6
DDMEME	5
Ay Hakkında	5
Aptallık Çağı	1

TOPLAM: 48

Tablo 5. Konu Başlıkları ve Görsellere İlişkin İçerik Sayıları



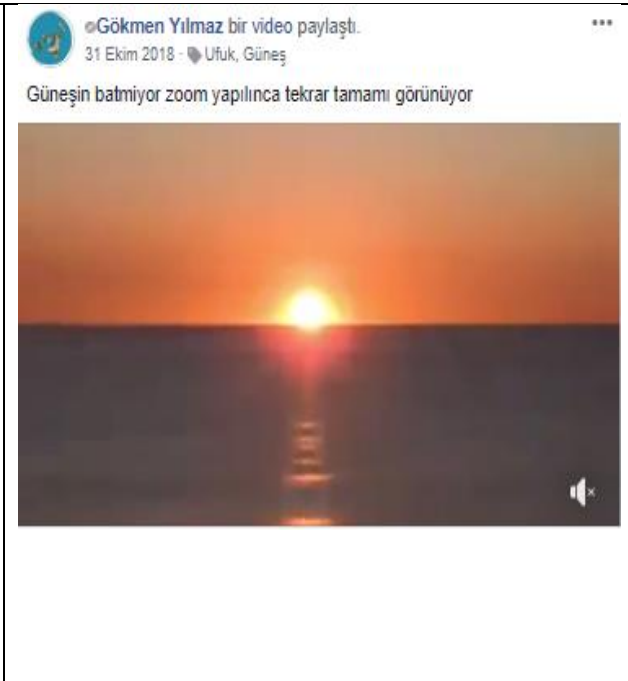
Tablo 6. Görsel Kanıtlara İlişkin Paylaşımların Fotoğraf ve Video Olarak Dağılımı ve Sayıları

İkinci kategoride, ilkinden farklı olarak, fotoğraf ve video içerikleri arasındaki sayısal verinin, video lehine değiştiği tespit edilmiştir. İkinci kategori ile ilgili olarak, dünyanın düz olduğuna yönelik görsel kanıtların, bütünüyle grup üyelerinin kendi kişisel gözlemlerine veya

yine yurt dışı menşeli diğer düz dünya grupları tarafından üretilmiş olan içeriklere dayandığı gözlemlenmiştir. Genel olarak bakıldığında, sundukları “kanıtların” belirli bir metodoloji kullanılarak ve belirli bir sistematik içerisinde toplandığını söylemek mümkün görünmemektedir. Bahse konu görsel kanıtlar, genellikle grup üyelerinin tesadüfen ve geliş güzel bir biçimde gözlemledikleri olaylardan ve kaydettikleri görüntülerden oluştuğu görülmüştür. Yine de kendi kanaatlerini ve kuramsal dünya görüşlerini destekleyen bu türden arızı görsel kanıtlara büyük oranda ehemmiyet gösterildiği ve güvenilir bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu kategoride, dört farklı “gözlem” biçiminin öne çıktığını söyleyebiliriz. Bunlardan ilki, grup üyeleri tarafından rastgele çekilen ve “kanıt” olarak yorumlanan görsellerdir. İkincisini ise genellikle sahilde ve/veya geniş bir arazide güneşin batışına ilişkin görseller oluştururken, üçüncü kümede uçak yolculuğu sırasında yapıldığı iddia edilen fotoğraf ya da video kayıtları yer almaktadır. Son olarak, dördüncü kümede ise teleskop ya da basit cihazlarla gözlemlenen gök cisimlerine ait görsellerin olduğu saptanmıştır. Bu dört tip görsel içeriğinde, bilimsel otoritelerin sunduğunun aksine, dünyanın geoit/küre biçimli olmadığı ve bununla bağlantılı olarak dünyada (Geoit şeklinde olmasından kaynaklanan) eğimin var olmadığı ve/veya güneşin yine bilim otoritelerinin söylediği kadar uzakta olmadığı ve kendi kuramsal perspektiflerinden hareketle aslında gök cisimlerinin uzay boşluğunda yer almadığı, ancak suyun içerisinde yüzdüğü gösterilmeye/kanıtlanmaya çalışılmıştır.



Görsel 11. İnegöl’de Güneş



Görsel 12. Sahilde Gün Batımı



Görsel 13. Uçak Yolculuğu Gözlemi

Görsel 14. Amatör Teleskop Gözlemi

Yukarıda bahsettiğimiz haliyle, dört tip “görsel kanıt”a ilişkin olarak temsilen seçilen Görsel 11, Görsel 12, Görsel 13 ve Görsel 14’teki paylaşımların gösterdiği gibi grup üyeleri gözlemlerini açık bir biçimde kendi kişisel kanaatleri ve kuramsal perspektifleri doğrultusunda, bir başka ifade ile “kuram-yüklü gözlem” yoluyla, “kanıt” üretmeye çalıştıkları not edilmelidir. Gözlemlerin, gözlemcilerin kişisel kanaatleri tarafından yönlendirildiği ve böylelikle gözlemcilerin gözlemlerini kuram-bağımlı bir konumdan hareketle gerçekleştirdiklerini ve yorumladıklarını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, normal bir zaman diliminde herkesin gündelik hayatında şahit oldukları sıradan görüntüleri kaydederek, bu görüntüleri “dünyanın düz olduğuna” dair *kişisel kanaatlerini ve kuramsal perspektiflerini* onaylayan birer kanıt olarak *yorumlamaları* gözden kaçırılmamalıdır. Bir başka ifade ile söyleyecek olursak, herkesin gündelik hayatta rutin olarak gözlemledikleri olayları, grup üyeleri, başka kimsenin *görmediği şekilde* gördükleri (daha doğru bir ifade ile *yorumladıkları*) sıklıkla saptanmıştır. Dolayısıyla buradaki görsellerin, gerek Hanson gerekse Kuhn’un üzerinde durdukları haliyle “kuram-bağımlı gözlem”in gündelik hayattaki *par excellence* tezahürleri olduğunu vurgulamalıyız. Özellikle Tablo 14’de gördüğümüz *pseudo-kanıt*, “kuram-bağımlı gözlem” konusunda ayrı bir yerde konumlanmaktadır. Buna göre, “gök cisimlerinin âlemde su içerisinde yüzdüğü” *kuramsal ön varsayımı* olmaksızın, bahse konu gözlemi “gök cisimlerinin su içerisinde yüzdüğü” şeklinde ve “düz dünyanın kanıtı” olarak yorumlamanın imkânsızlığı ortadadır. Bu anlamıyla, grup üyelerinin paylaştıkları her türden gözlemsel materyalin *kaçınılmaz* bir biçimde kendi kuramlarını destekler nitelikte olduğuna yönelik *yorumlandığı* görülmektedir.

Burada ayrıca ilk makalemizin ilk bölümünde tartıştığımız “olgu-değer” ayırımına da gönderme yapmak gerekmektedir. Grup üyelerinin, dünyanın düz olduğuna yönelik

sundukları görsel kanıtların hem gözlem, hem üretim hem de yorumlanma sürecinde söz konusu “olgu ve değer” ayrımının neredeyse tamamen ortadan kalktığı, dünyaya ilişkin olguların grup üyeleri tarafından ortaklaşa paylaşılan “değerler” dolayısıyla gerçekleştiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bir başka ifade ile söyleyecek olursak, görsel kanıtların sunulmasında, “olan” kendi objektifliği içerisinde değil, tam tersine “olması gereken” üzerinden ve/veya dolayısıyla değerlendirilmiş ve söz konusu iki kavram arasındaki ayrım ortadan bütünüyle kalkmıştır. Bu durum sebebiyle, grup üyeleri tarafından sübjektif bir biçimde yapılan gözlemlerin objektif olgulara işaret ettiği şeklinde yanlış bir biçimde yorumlandığı gözlemlenmiştir.

Ancak daha da radikal, yine Thomas Kuhn’un terminolojisi ile söyleyecek olursak, eğer gözlemsel kanıtları kendi kuramları ile “eşleşmediği” (Kuhn, 1996: 79) zaman, bir başka ifadeyle, “paradigmatik gözlemleri” bir “anomali” (Kuhn, 1996: 52-58) ile karşılaştığı zaman, kendi kuramsal perspektiflerini revize etmek yerine, bizzat “olguları” revize etmeye çalıştıkları ve bu minvalde olguları *patolojik seviyede* inkar ettikleri saptanmıştır. Bu noktaya dair en kritik örnekler, “güneş” ve “ay” ile ilgili gözlemlerinde ortaya çıkmıştır. Anomaliler karşısında, güneş ve ayın da “gerçek olmadığı/sahte” olduğu, bizzat “Truman Show” filminin ismi de zikredilerek, bahse konu gök cisimlerinin aslında *gerçek* değil, birer “simülasyon” ve/veya “hologram” olduğu iddia edilmiştir.



Görsel 15. “Fake Sun” (“Sahte Güneş”)



Görsel 16. “Ay Aslında Hologram”

Görsel 15 ve Görsel 16’da görebileceğimiz üzere, grup üyelerinin kendi kişisel inanç ve kanaatleri tarafından son derece yüksek bir şekilde motive edildiklerini söyleyebiliriz. Bu yüksek motivasyonun, grup üyelerinin güneş ve ayın aslında “gerçek olmadığı” ve dolayısıyla “sahte” olabileceğine yönelik çıkarımlar ve gözlemler yapmalarına imkân verdiğini söyleyebiliriz. Bu noktada vurgulanması gereken bir diğer önemli husus ise “dezenformasyon” ve “misenformasyon” kavramları ile ilgilidir. Buna göre, grup üyelerinin bu türden yüksek motivasyonun sonucu olarak, aslında ürettikleri ya da paylaştıkları içerikleri “dezenformasyon” anlamında yanlış bir haberi kasıtlı olarak yaymadıklarını, tam tersine, kendi kişisel kanaatleri sonucu *doğru olduğuna inandıkları* yanlış haberleri paylaştıklarını ve yaydıklarını söyleyebiliriz. Böylesi bir durum, “Post-Truth” ve “yalan haber” fenomenlerinin göründüklerinden çok daha katmanlı bir problem oluşturduğunu söylememize de imkân tanır.

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Hakikatin itibarsızlaştırılması, önemsizleştirilmesi ve/veya konu dışı bırakılması anlamına gelen Post-Truth kavramı, yaşadığımız çağa sirayet eden ve bu çağı tanımlamak için kullanılan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-Truth çağını mümkün kılan koşullardan/araçlardan en önemlisinin de yeni medya ortamı olduğu saptaması yapılmaktadır. Bu araştırmada, Post-Truth çağı ile Facebook’ta yer alan “Düz Dünya Türkiye” grubu arasındaki olası ilişki biçimlerini teorik çerçevesini çizdiğimiz hali ile çeşitli parametrelere referansla incelemeye çalıştık. Araştırmamız sonucunda gözlemlemiş olduğumuz gibi Post-Truth çağının kendine özgü koşulları ve bu koşulların belirgin kıldığı parametreler ile Facebook’ta “Düz Dünya Türkiye” grubu üyelerinin düz dünya inancını savunurken geliştirdikleri stratejiler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Post-Truth çağını belirleyen temel parametreler olan (a) “hakikatin itibarsızlaştırılması/önemsizleşmesi”, (b) bu itibarsızlaştırmanın, kimi zaman dolaylı bir biçimde, hakikati dile getiren kişiler ve/veya kurumların itibarsızlaştırılması üzerinden gerçekleştirilmesi stratejisi, (c) Post-Truth çağının, yalan haberlerin *kasıtlı* bir biçimde üretilip yayılması anlamına gelen “dezenformasyon”u kapsadığı gibi yalan haberlerin *doğru olduğu inancı* ile üretilmesi ve paylaşılması anlamında “misenformasyon”u da kapsadığı, göz önünde bulundurulursa Facebook’ta “Düz Dünya Türkiye” grubu üyelerinin kendi konularını bu üç parametreyi de kullanarak korumaya çalıştıkları vurgulanması gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk parametreye ilişkin olarak, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, düz dünya savunucularının kendi kişisel kanaatlerini (*doxa*), bilimsel hakikatlerin önüne koydukları ve bu hamlenin zorunlu koşulu olarak bilimsel bilgiyi itibarsız

kılmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak, Post-Truth çağının ürettiği koşullar ile tümüyle paralel bir biçimde, dünyanın şeklinin geoit/küre olduğuna yönelik görsel kanıtlar, düz dünya savunucuları tarafından, bahse konu bilimsel kanıtları üreten ve yayınlayan resmi otorite ve kurumlara duyulan güvensizlik/şüphe üzerinden itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde ve paradoksal olarak, dünyanın şeklinin geoit/küre olduğuna yönelik bilimsel kanıtların bir *medium* ile dolayımlanmış olması, bir diğer ifade ile fotoğrafların dijital ortamda düzenlenmesi ve internet ortamında yayınlanması, düz dünya savunucuları açısından yine güvensizlik/şüphe unsuru olarak gündeme getirildiği gözlenmiştir. Ek olarak, düz dünya taraftarlarının, dünyanın şeklinin düz olduğuna yönelik gözlemsel kanıtlarının, objektif bilimsel verilerden/yöntemlerden ziyade, gözlemcinin kişisel kanaatleri/inançları yoluyla/dolayımıyla, bir başka ifade ile “kuram-yüklü gözlem” etkisiyle üretilmekte olduğu ve böylelikle dünyanın şeklinin geoit olduğuna yönelik (ve Searle’ün kavramsallaştırması ile “nesneye içkin”) bilimsel hakikatlerin itibarsızlaştırıldığı ve önemsizleştirildiği saptanmıştır. “Olgular” ve “değer” kavramları ile söyleyecek olursak, dünyanın düz olduğuna yönelik görsel kanıtların, olgular üzerinden değil, değerler üzerinden üretilmeye çalışıldığı vurgulanmalıdır. Son olarak, “Kuram-yüklü gözlem” saptamasının mantıksal sonucu olarak, grupta yapılan paylaşımların *kasıtlı* olarak yalan bir haberi yaymak anlamında “dezenformasyon” kategorisinde değil, ancak “yanlış enformasyonun yayılması” anlamına gelen “misenformasyon” kategorisinde değerlendirilmeleri daha anlamlı olacaktır. Ek olarak, yeni medya koşulları ile daha da akışkanlaşan anlamlandırma rejimleri ve gösterge ekonomileri içerisinde kendi özgül konumlarını sabitlemek ve güçlendirmek amacıyla karşı cenahın bilimsel enstrümanlarını ve söylemlerini “sahte bilim” olarak yadsıdıkları ve medyayı da bu türden “sahte bilim”in aracı olmakla itham ettikleri sıklıkla gözlemlenmiştir. Komplo teorileri bağlamında ise Cvar ve Bobnic’in “tesadüfi koşulların paranoid anlatısı” olarak tanımladıkları “komplo teorisi” yaklaşımının Düz Dünya Türkiye grubunda sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, klasik komplo teorisi içerikleri olan HAARP tartışmalarından, A.B.D.’deki 51. Bölge’ye, aşı karşıtlığından CERN’deki bilimsel çalışmalarının aslında “gizli bir ajandası/gündemi” olduğuna yönelik argümanlara ve hatta gündemdeki Covid-19 virüsünün gerçek olmadığına kadar geniş bir spektrumda spekülasyon yaptıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, grup üyelerinin hakikatin sürekli olarak insanlardan gizlenmekte/saklanmakta olduğuna dair sabit bir kanaat üzerinden hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Sıklıkla “anlatılmayan gerçekler” ifadesini kullanmaları buna ilişkin göstergelerden biri olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, günlük ve bilimsel pratiklerde, kuramımızı/görüşümüzü dış dünyadaki “olgulara” referansla revize ederken, araştırmamız sonucunda ulaşılan sonuçlara göre, düz dünya savunucuları kuramlarını/kanaatlerini sabit tutup, gözlemleri ve olguları kendi kuramlarına uyacak şekilde manipüle etmeye çalışmaktadırlar. Bu davranış biçimini belirleyen koşulun ne olduğu sorusunun yanıtı Hancock’ın “dijital yanıltmacılık” kavramı bağlamında ele aldığı tartışmaya referansla verilebilir. Buna göre, dijital cemaatlerin içerisinde yer alıp, bu cemaat kodları üzerinden bir kimlik ve aidiyet duygusu yaratmanın söz konusu olabileceği not edilmelidir. Düz dünya örneğinde gördüğümüz üzere, bu grupta bulunan üyeleri ikna etmek ve daha önce ikna olanları da yeniden “düz dünya inancına sahip kimlikler” olarak tahkim etmek amacıyla kimliğini/aidiyetini bu “görüş” üzerinden stabilize etme yönünde davranış geliştirdikleri söylenebilir. Öte yandan, insanların neden hala düz dünya inancını savunmakta olduklarına yönelik soruya hakikat perspektifi bağlamında en ikna edici cevabın belki de Nietzsche tarafından verildiğini söyleyebiliriz. Nietzsche “hakikat” kavramının kendinde bir değeri olmadığını, öte yandan “kişinin hakikate sahip olduğu inancının” anlamının büyük olduğunun altını çizerken, aslında “hakikatin” de kişisel olarak bir tatmin yaşamak için araçsallaştırıldığına vurgu yapmaktadır. “Her küçük bilgi kıvrıntısı büyük bir tatmin içerir... fakat hakikat olduğu için değil, tersine kişinin hakikati keşfettiği inancı olarak tatmindir bu.” (Nietzsche, 1993: 57) derken Nietzsche, hakikatin kendisine değil, hakikate sahip olunduğu vehmi üzerinden yaşanan tatmine yönelik istenci işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, düz dünya savunucularının da ‘hakikate kendilerinin sahip oldukları’ vehmi üzerinden bir tatmin yaşadıklarını düşünebiliriz.

KAYNAKÇA

- Alpay, Y. (2017). Yalanın Siyaseti: Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli Akıl Yürütme Teknikleri, İstanbul: Destek Yayınları.
- Cvar N., B. R. (2019). “Truth, Post-Truth, Non-truth: New Aestheticized Digital Regime of Truth”, B. N. Rosemary Overell (der.), Post-Truth and the Mediation of Reality: New Conjectures, London: Palgrave MacMillan, s. 79-107.
- Fuller, S. (2018). “What Can Philosophy Teach Us About the Post-Truth Condition”, S. R. Michael A. Peters (der.), Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education, New York: Springer, s. 13-27.
- Hancock, J. T. (2009). “Digital deception: Why, When and How People Lie Online”, K. Y.-D. Adam N. Joinson (der.), The Oxford Handbook of Internet Psychology. New York: Oxford University Press.
- Hanson, N. R. (1981). Patterns of Discovery: An Inquiry into the Conceptual Foundations of Science. New York: Cambridge University Press.

- Harsin, J. (2018). "Post-Truth and Critical Communication Studies", Oxford Research Encyclopedias. Oxford: Oxford University Press.
- İsveç Twitter Hesabı. (2017, Şubat 19). <https://twitter.com/sweden/status/833117748431613953>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
- Jandric, P. (2018). "Post-Truth and Critical Pedagogy of Trust", S. R. Michael A. Peters (der.), Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education, New York: Springer, s. 101-113.
- Kahn-Harris, K. (2018, Ağustos 3). Denialism: What Drives People to Reject the Truth. The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/03/denialism-what-drives-people-to-reject-the-truth> Erişim Tarihi: 24.01.2020
- Kellner, D. (2018). "Donald Trump and the Politics of Lying", Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education, New York: Springer, s. 89-101.
- Keyes, R. (2004). The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life, New York: St. Martin's Press.
- Kuhn, T. S. (1996). The Structure of Scientific Revolutions, New York: The University of Chicago Press.
- Laclau, E. (2014). Post-Marxism, Populism and Critique. London: Routledge.
- Levitin, D. J. (2016). Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era. New York: Dutton Pub.
- Marans, D. (2017, Şubat 18). www.huffpost.com, HuffPost: https://www.huffpost.com/entry/donald-trump-sweden-terror-lie_n_58a8f397e4b045cd34c263d3?guccounter=1 Erişim Tarihi: 23.01.2020
- McIntyre, L. (2018). Post-Truth. Cambridge: The MIT Press.
- Nickles, T. (2003). Thomas Kuhn. New York: Cambridge University Press.
- Nietzsche, F. (1993). Philosophy and Truth: Selections from Nietzsche's Notebooks of the Early 1870's, New Jersey: Humanities Press International.
- Nina Cvar, R. B. (2019). "Truth, Post-Truth, Non-truth: New Aestheticized Digital Regime of Truth", B. N. Rosemary Overell (der.), Post-Truth and the Mediation of Reality: New Conjectures, London: Palgrave MacMillan, s. 79-107.
- Oxford Languages. (tarih yok). Oxford Languages: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Erişim Tarihi: 26.12.2019
- Poole, S. (2016, Haziran 28). Why Bad Ideas Refuse to Die. The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/03/denialism-what-drives-people-to-reject-the-truth> Erişim Tarihi: 25.01.2020
- Sarioğlu, E. B. (2020). "Yalan Haber, Post-Truth Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(1), s. 377-397.
- Searle, J. R. (2005). Toplumsal Gerçekliğin İnşası. İstanbul: Litera Yayınları.
- Şimşek, V. (2018). "Post-Truth ve Yeni Medya", Global Media Journal TR, 8(16), s. 1-14.
- The Washington Post. (2015, Mart 25). The Washington Post: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/03/denialism-what-drives-people-to-reject-the-truth> Erişim Tarihi: 09.01.2020

Thompson, D. L. (2017, Aralık 14). New York Times:
<https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html> Erişim Tarihi:
03.01.2020

Wallström, M. (2017, Şubat 19). Twitter:
<https://twitter.com/margotwallstrom/status/833295294867656706> Erişim Tarihi: 13.01.2020

Wilson, S. (2019). “Pre-truth, Post-Truth and the Present: Jacques Lacan and the Real Horror of Contemporary Knowledge”, B. N. Rosemary Overell (der.), *Post-Truth and the Mediation of Reality: New Conjunctures*, Londra: Palgrave Macmillan, s. 153-177.

Yazıcı, S. (2009). *Felsefeye Giriş*. Ankara: Öncü Kitap.

Kitap İncelemesi
(Book Review)

Egemia, 2020, 7: 170-175

Cihan SERDAROĞLU¹

Orcid No: 0000-0002-2446-7997

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi İletişim
Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı

sorumlu yazar: cihanserdar@windowslive.com

James Lull, İletişim Çağında Kültür

James Lull, Culture in the Communication Age

Alınış (Received): 29.07.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 23.10.2020

ÖZ

Bu yazıda James Lull tarafından yazılan İletişim Çağında Kültür (2018, Ankara: Hece Yayınları, 384 Sayfa, ISBN: 9786059556729) adlı kitap incelenmiştir.



Bu çalışmada, James Lull'un derlediği, Ece Simin Civelek'in Türkçe'ye çevirdiği, "İletişim Çağında Kültür" isimli kitabın, 2018 yılında, Hece Yayınları tarafından yayınlanan baskısının bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Kitap, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, iletişim bilimleri, tarih gibi farklı sosyal bilim dallarından beslenen, disiplinler arası bir çalışmadır. Farklı disiplinlerin bakış açılarıyla, kültür kavramını ele almakta olan kitap, sosyal bilimler alanındaki öğrencilere, akademisyenlere ve bu alanla ilgilenen herkese hitap etmektedir. Bilhassa, kültür alanında çalışma yapmakta olan araştırmacıların yararlanabileceği nitelikteki kitapta; kültür ile psikoloji, sosyoloji, antropoloji arasındaki bağlantılara, kültürün ideolojiyle olan ilişkilerine ve medyayla ilgili yapısına yer verilmiştir. Üç kısımdan ve on bir bölümden oluşan kitabın, her bölümünün sonunda kaynakça kısmına yer verilmiştir. İletişim Çağında Kültür kitabı, araştırma makalelerine yer vermemekte, önceki çalışmaların da taranması yoluyla teorik düzeyde ilerlemektedir (Lull, 2018).

Birinci bölümde yazar, kültürü evrimci bir yaklaşımla ele almakta ve kültürün temelini buzul çağına kadar taşımaktadır. İlk insanların, vahşi hayvanların saldırılarından korunma ihtiyacının kişiler arası ilişkileri ve kültürleri geliştirdiğini iddia etmektedir. Yazar, panik bozuklukların, fobilerin ve kronik kaygıların hepsini, tehlikeli ortamlara evrimsel adaptasyonla; keder ve depresyonu ise, av olmanın deneyimiyle açıklamaktadır. Yazara göre, "öteki" imgesi, avcıyı, dolayısıyla da acıyı temsil ettiği için bugün, farklı olan tehdit olarak algılanmaktadır. Sosyal bilimcilerin kültürü anlamadaki başarısızlığını, tek kodlu (salt biliş) olarak ele almalarına bağlamakta, birey, toplum ikililiğiyle ele almanın önemini vurgulamakta ve kültürün düşünme biçimlerimizi belirleyecek kadar yaşamımıza nüfuz ettiğini söylemektedir (Stewart, 2018, s. 19, 25, 26, 39, 40).

İkinci bölümde, kültürel değerlendirmenin, yalnızca içinde bulunduğu bağlam çerçevesinde ele alındığı zaman anlaşılabilirliği; bir toplumun sosyolojik yapısı, adetleri, inançları bilinmeden, metnin tam olarak anlaşılamayacağı belirtilmiştir. Yazar, salt antropolojik bir yaklaşımı eleştirmiş ve Darwinci alternatifi öne sürmüştür. Günümüzde artık coğrafi uzaklığın kültürel etkileşime engel olmadığını, kültürel çatışmaların uluslararası düzeyde gerçekleştiğini, ilerde kültürel özelliklerin bile belirgin biçimde hafifleyebileceğini, bireylerin hangi kültürel ürünü tüketeyeğine daha az kısıtlama ile karar vermesi nedeniyle daha yetkili hale geleceklerini öne sürmektedir (Neiva, 2018, s. 60, 61 69, 70, 88).

Üçüncü bölümde yazar, kültürün bir kısmını neredeyse dünyadaki herkesle, bir kısmını ise, belirli bir grupta paylaştığımızı; bununla birlikte, herkesin tüm bu küresellik içinde bireysel bir kültür de oluşturabileceğini söylemektedir. Kültürü, yüklü bir deneyim ürünü ve bu deneyime ilişkin bir değiş tokuş olarak görmektedir. Yazara göre, kültür akışkandır (Hannerz, 2018, s. 112, 122).

Dördüncü bölümde, kültür kavramı, sosyal düşüncenin kilit bir icadı olarak görülmekte; bununla birlikte, süreç içerisinde yeni anlamlar da edindiği ve bu sürece bağlı olarak kültür ile sosyal yapılar arasındaki ilişkinin de değiştiği düşünülmektedir. Yazar, aynı olayın farklı kültürlerde farklı algılanışıyla ve kitle kültürünün etkisiyle ilgili örnekler vererek, kültürün esnekliğine vurgu yapmaktadır. Yaşam tarzlarıyla oluşturulan benlik algısının, kültürel belirlenimin bir nesnesi haline geldiğini belirtmektedir (Chaney, 2018, s. 127 - 142).

Beşinci bölümde, toplumsal cinsiyetin sürekli biçimde sosyal olarak inşa edildiği, benliklerimize empoze edildiği ve sosyal yaşam da, kültürle iç içe geçmiş olduğu için, toplumsal cinsiyetin kültür yoluyla deneyimlendiği vurgulanmaktadır. Yazar, zaman zaman hepimizin, belirgin bir şekilde, toplumsal cinsiyetimizin farkına vardığımızı ileri sürmektedir. Bölümde, kültürdeki hiçbir şeyin cinsiyetten bağımsız olmadığı söylenmekte, Finlandiya medyasına ilişkin birkaç örnek vererek, toplumsal cinsiyetle ilgili temsile bakılmakta ve bu konuyla ilgili araştırmalara değinilmektedir (Liikkanen, 2018, s. 151–172).

Altıncı bölümde yazar, modernlikle birlikte gelen kurumsal uzmanlaşmanın, kültürel cepheler olarak görülerek çalışılmasının, bu sürecin inşasının anlaşılmasını sağlayabileceğini belirtmektedir. Bu kültürel cepheler; sosyal ve sembolik yapılar, tarihsel inşalar yoluyla gerçekleşmektedir. Zira yazara göre, tüm bu kültürel yapıyı inşa eden de hegemonyadır (González, 2018, s. 182-218).

Yedinci bölümde yazar, iletişim teknolojisinin geldiği noktanın ve küreselleşmenin kültürün yapısını nasıl değiştirdiğinden bahsetmekte ve “üst kültür” kavramı üzerinde durmaktadır. Üst kültür kavramı, uzaktaki kültürlerle erişimin oldukça kolay olabildiği günümüz dünyasında, kişilerin kültürü edinirken, içinde buldukları kültürel yapıdan da etkilenmeleri, yeniden düzenlemeleri ve inşa etmeleri sürecine göndermede bulunmaktadır (Lull, 2018, s. 223-274).

Sekizinci bölümde, popüler kültür ve kültürel teori kavramları tartışmaya açılmakta, ikisi arasındaki uzlaşamama durumuna yer verilmektedir. Yazara göre, kültürel teorinin

kendisini aşırı soyutlamasına karşın, popüler kültürün doğrudanlığı onu yüksek düzeyde bir soyutlama teorisi olmaktan kurtarmaktadır ve popüler kültürün cazibesi varoluşsal deneyiminde yatmaktadır; ancak bununla birlikte, çeşitliliği ve önemi de ciddi bir açıklama gerektirmektedir. Ona göre, kültürel teorinin hatası, tüm kültürü aşırı rasyonelleştirip, kuramsallaştırma çabasında yatmaktadır. Oysa kültür, hayatın her aşmasındadır ve bu şekilde bir kısıtlamaya tabi tutulmaması gerekir (Real, 2018, s. 279–296).

Dokuzuncu bölümde, insanların medya kullanımının sözelden görsele doğru kaydığı belirtilerek, görsel kültürün artan önemine yer verilmiş ve bu kültür, sırasıyla; baskı, resim, fotoğraf, sinematografi ve televizyon bağlamında ele alınmıştır. Yazara göre, görsel kültür, (özellikle de filmler) öyle güçlü bir konuma gelmiştir ki, kişilerin kültürel yapısını belirleyebilmektedir. Yazar, bu belirlenimin araştırmalarla bulgulandığını belirtmekte, etkinin çocuklarda ve ergenlerde hemen her zaman kolay olurken; yetişkinlerde, değişken ve belirsiz olduğunu ifade etmekte, bunun nedenini ise, yetişkinlerin değişime karşı daha dirençli olmalarına bağlamaktadır (Messaris, 2018, s. 299–319).

Onuncu bölümde yazar, yıldız kültürünü ele alırken, bunun bizi nasıl kuşattığını anlatmıştır. Öyle ki, bugün bir insanın (özellikle de batı kültüründen) farklı bir ülkeye gittiği zaman, kültürel yabancılik dahi çekmediğini söylemiştir; zira, gittiği yerde de ülkesindeki filmleri görebilmekte, şarkıları duyabilmekte, aynı yıldızların afişlerine rastlayabilmektedir. Bölümde, Frankfurt Okuluyla başlayan yıldızlara yönelik eleştirilere, olumsuzlamalara yer verilerek, bu alanda, pozitif bir bakış açısıyla yapılmış çalışmaların azlığından bahsedilmektedir. Yıldız kültürünün, aslında olumsuz bir durum değil; bilakis, yaşadığımız modern dünyada, insanlara iyi gelen bir işlevinin olduğu ve kaçışı olmayan bu yıldız kültürünü olumsuzlama (Adorno, Horkheimer ve diğer teorisyenlerin yaptığı gibi.) yerine, olumlu yönlerine bakmak gerektiği belirtilmektedir. Yazar, yıldızların kimlik oluşumuna katkıda bulduklarını anlatmaktadır. Çünkü yıldızlar, olmak istediğimiz ideal kişileri temsil etmekte ve bu temsil, onlar gibi olabilmenin aslında mümkün olduğunu; diğer bir deyişle, hayranlık duyulan o kişilere dönüşebilmenin ütöpik olmadığını göstermektedir. Yazara göre bu durum, çelişkili değildir; zira, kimlik de zaten var olanı değil, ideal olanı ifade etmektedir (Hinerman, 2018, s. 323–354).

On birinci bölümde, internetin gündelik hayat içindeki rutin kullanımlarıyla nasıl incelenebileceğine bakılmıştır. İnternetin kültürün bir taşıyıcısı olarak işlev gördüğünden ve sanal bir kültür yarattığından; bununla birlikte, gerçek hayattan tamamıyla bağımsız da

olmadığından bahsedilmektedir. İnsanların çevrimiçiye ve çevrimdışıye farklı davrandıkları; gerçek ve sanal olanın bağlanması gerektiği ifade edilmiştir (Jones & Kucker, 2018, s. 357, 359, 375, 376, 377).

Kitap, daha önce de belirtildiği üzere, genel itibariyle farklı disiplinlerin bakış açısını bir araya getirmektedir ki, iletişim bilimlerinin disiplinler arası bir alan olması nedeniyle, bu yönünün kitabın olumlu bir özelliği olduğu söyleyebilir. Eser bu açıdan, iletişim bilimleriyle ilgilenenler için yararlı olabilecek bir nitelik taşımaktadır. Özellikle, kültürel çalışmalar üzerinden ilerleyen iletişim araştırmacıları için, ufuk açıcı bir niteliğe sahiptir. Ancak, kitabın tamamı görece eski kaynaklara (ağırlıklı olarak, 1980’li ve 1990’lı yılların çalışmaları) dayanmaktadır (Lull, 2018). Bilim için önemli noktalardan birinin de yeni araştırma bulguları olmasından hareketle, kitabın akademik niteliğinin güncellik anlamında çok doyurucu olmadığı görülmektedir. Yeni araştırmaların bulunmaması, kitabın eksik noktalarından birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla da, kitapta güncelleme yoluna gidilmesi önemli görünmektedir. Örneğin, “Kültürel Toplumsal Cinsiyet Sorusu” başlıklı bölümde yazar, son zamanlarda yapılan feminist post-yapısalcı çalışmalara göndermede bulunurken kullanılan kaynak, 1997 tarihli (Liikkanen, 2018, s. 165) ve bu, günümüz için yeni araştırmalara referans olmamakta; tersine, yirmi üç yıllık tarihiyle, eski bir döneme atıfta bulunduğu söylenebilir. Benzer bir örnek, “Görsel Kültür” bölümü için de verilebilir. Bu bölümde, günümüz için önemli bir araştırma alanı olan, yeni medyaya yer verilmemiş olduğu görülmektedir (Messaris, 2018). Dolayısıyla, dokuzuncu bölüme yeni medyayla ilgili bir ekleme yapılması faydalı olabilir. Bu şekilde bir ekleme, “Yıldız Kültürü” bölümü için de yapılabilir. “Yıldız Kültürü”ne, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya ünlüleriyle ilgili bir bölüm eklenmesi, güncel perspektifi de sağlayabilir.

Bunun yanı sıra, yine yukarıda değinildiği gibi, kitap bütünüyle teorik düzeyde ilerlemekte, yazarlar tarafından yapılmış spesifik araştırmalar yer almamaktadır. Yazarlar, ellerinde kendi araştırma verileri olmadan, yapılmış olan çalışmalar üzerinden ilerlemişlerdir.

KAYNAKÇA

Chaney, D. C. (2018). Yaşam Biçimlerinden Yaşam Tarzına. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kültür* (s. 127-150). Ankara: Hece.

González, J. A. (2018). Kültürel Cepheler: Çağdaş Kültürlerin Diyalojik Bir Anlayışına Doğru. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kültür* (s. 181-222). Ankara: Hece.

- Hannerz, U. (2018). Kùltürü Küresel Bir Ekümende Düşünmek. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 95-123). Ankara: Hece.
- Hinnerman, S. (2018). Yıldız Kùltürü. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 323-356). Ankara: Hece.
- Jones, S., & Kucker, S. (2018). Bilgisayarlar, İnternet ve Sanal Kùltürler. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 357-380). Ankara: Hece.
- Liikkanen, M. (2018). Kùltürel Toplumsal Cinsiyet Sorusu. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 151-179). Ankara: Hece.
- Lull, J. (2018). İletişim Çağı İçin Üst Kùltür. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 223-276). Ankara: Hece.
- Lull, J. (2018). *İletişim Çağında Kùltür*. Ankara: Hece.
- Messarıs, P. (2018). Görsel Kùltür. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 299-321). Ankara: Hece.
- Neiva, E. (2018). Kùltürün Temellerini Yeniden Düşünmek. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 55-94). Ankara: Hece.
- Real, M. (2018). Popüler Kùltürde ve Medya Gösterilerinde Kùltürel Teori. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 279-298). Ankara: Hece.
- Stewart, E. C. (2018). Zihin Kùltürü: Anlamın ve Duygunun Kökenleri Üzerine. J. Lull içinde, *İletişim Çağında Kùltür* (s. 19-54). Ankara: Hece.