



iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 52 - Kış / 2020

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Dünyada ve Türkiye'de Anlam İnşasının Aracı Olarak Sanat ve Edebiyat Basını
Bahar Kayhan

Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller Barış Yetkin

Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri
Yalçın Yılmaz

Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı
Ozan Yıldırım, İdil İpek

Asırlık Haber Ajansı AZERTAC'ın Azerbaycan'ın Dünyaya Açılmasındaki Rolü
Hilmi Bengi

Global Reklam Stratejilerinde Küresel Dergiciliğin Yeri: National Geographic Türkiye'deki Reklamlarda Standartlaştırma ve Yerelleşme
Hakan Sağlam

Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi
Çiler Sigeze

Kültürel Gösterge Olarak Türkülerin Reklamlarda Kullanılması: Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi
Hülya Özkan

Bilim Gazeteciliği: Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma
Mert Küçükvardar

Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi
Gözde Sunal, Seda Bağdatlı Kalkan

HBV ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Kış 2020, Sayı 52

Yayın Tarihi: 30.12.2020

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Sahibi
Rektör**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Dekan**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Esra SERDAR TEKELİ

Arş. Gör. Dr. Kamile ELMASOĞLU

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Arş. Gör. Büşra SÖNMEZ

Arş. Gör. Recep Volkan ÖNER

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Teknik Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Dr. Emrah AYAŞLIOĞLU

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi

E-ISSN: 2147-4524

Yayın Türü: Yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2 E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel : 90 312 546 11 50
Faks :
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>
E-posta : iletisimdergisi@hbv.edu.tr

Taranan İndexler

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin ve DOAJ veritabanlarında yer almaktadır.



İÇİNDEKİLER

Makaleler

Dünyada ve Türkiye’de Anlam İnşasının Aracı Olarak Sanat ve Edebiyat Basını
Bahar Kayıhan
1-23

Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller
Barış Yetkin
24-45

Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri
Yalçın Yılmaz
46-68

Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı
Ozan Yıldırım, İdil İpek
69-94

Asırlık Haber Ajansı AZERTAC’ın Azerbaycan’ın Dünyaya Açılmasındaki Rolü
Hilmi Bengi
95-112

Global Reklam Stratejilerinde Küresel Dergiciliğin Yeri: National Geographic Türkiye’deki Reklamlarda Standartlaştırma ve Yerelleşme
Hakan Sağlam
113-135

Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi
Çiler Sigeze
136-149

Kültürel Gösterge Olarak Türkülerin Reklamlarda Kullanılması: Turkcell’in “Çok Çekiciyiz” Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi
Hülya Özkan
150-165

Bilim Gazeteciliği: Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma
Mert Küçükvardar
166-186

Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi
Gözde Sunal, Seda Bağdatlı Kalkan
187-200

Dünyada ve Türkiye’de Anlam İnşasının Aracı Olarak Sanat ve Edebiyat Basını

Art and Literature Press as the Tool of Meaning Construction in the World and Turkey

Bahar Kayıhan, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: bahar.kayihan@hbv.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.747291>

Anahtar Kelimeler:

Basın Tarihi,
Edebiyat Basını,
Sanat,
Sanat Basını,
Sanat Dergileri.

Öz

Tarih boyunca basın, edebiyatın ve sanatın hem öznesi hem de nesnesi olmuştur. Bu çalışmada, 17. Yüzyıldan günümüze kadar dünyadaki, Osmanlı’daki ve sonrasında Türkiye’deki sanat ve edebiyat basınının toplumsal dönüşümler açısından nasıl bir rol oynadığı ve nasıl bir dönüşüm geçirdiği incelenmiştir. Ekonomi-politik yapıda dönüşümler gerçekleştiğinde, sanayileşme ile birlikte meta haline gelen sanat ürünlerinin de değiştiği, sanat değiştiğinde basının da hem içerik, hem biçim, hem de oynadığı rol anlamında farklılaştığı görülmüştür. Aydınlanma, sanayileşme, Fransız Devrimi, 1848 Devrimleri, Büyük Buhran, savaş gibi dönemler, sanat basınına dönüştürmüştür. Aydınlanma ile birlikte isyan ve şiddetin yerini edebiyat ve sanat almıştır. Özgürlük arayışlarının ortaya çıktığı 19. Yüzyılda dergiler ve gazeteler de bu arayışın bir parçası haline gelmiştir. Savaş dönemlerinde ise sanat ve edebiyat basını hem bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır, hem de savaş karşıtı görüşleri yansıtmıştır. Yalnızca savaş dönemlerinde değil, hemen her dönemde sanat basını politik görüşlerin bir aktarıcısı olmuştur. 20. yüzyıl sanatın teknoloji ile buluşmasına tanık olmuştur. 1970’lerden sonra dijital teknolojilerin hızla gelişimi ile birlikte, edebiyat ve sanat basını büyük ölçüde dijital ortama kaymıştır ve teknoloji geliştikçe sanatın anlamı da, aktarılma biçimi de değişmiştir.

Keywords:

Press History,
Literature Press,
Art,
Art Press,
Art Magazines.

Abstract

Throughout history, the press has been both the subject and the object of literature and art. In this study, the role of art and literature press in the world, the Ottomans, and Turkey have been examined in terms of social transformations from the 17th century to today. As alterations in the political-economy structure take place, it has been observed that art products, which have become commodities along with industrialization, have changed, and as the art has changed, the media has changed in terms of content, form, and role. Periods like enlightenment, industrialization, French Revolution, Revolutions of 1848, Great Depression, wars have transformed the art press. With the Enlightenment, rebellion and violence were replaced by literature and art. Magazines and newspapers became part of this quest in the 19th century when the search for freedom emerged. In the war periods, the art and literature press was used both as a propaganda tool and reflected anti-war views. The art press has been a messenger of political views not only in the war periods but in almost every period. The 20th century witnessed the cooperation of art with technology. After the 1970s, with the rapid development of digital technologies, the literature and art press has mostly shifted to digital media, and as technology evolved, the meaning of the art and the way it was transferred changed.

Giriş

İlk çağlardan itibaren, estetik bir eser ortaya koymak amacıyla olmasa da sanat mevcut olmuştur. Resimde; Roman sanatı, Gotik dönem sanatı, Rönesans sanatı ve Barok dönemin ardından modern dönem sanatı hâkim hale gelmiştir. Ancak, modernlik öncesi dönemde özgürlük ve özgünlük mevcut olmadığı için, sanatın aslında modernlik ile doğduğu söylenebilir. Bu dönem ile birlikte de empresyonizm (izlenimci), fovizm, ekspresyonizm, kübizm, sürrealizm ve pop sanat gibi farklı sanat anlayışları ortaya çıkmıştır. Sadece resimde değil, tüm sanat dallarında tarih boyunca dönüşümler yaşanmıştır. Toplumsal dönüşümler hem resmi, hem edebiyatı hem de diğer sanat dallarını dönüştürmüştür. Sanat dallarının hepsi, mevcut düzenin anlayışlarını aktarmanın estetik birer yolu, politik görüşleri aktarmak için birer araç, mevcut düzene yönelik birer eleştiri aracı (ki bu da toplumdaki değişime yönelik isteği yansıtmaktadır) olmuştur. Başka bir deyişle denilebilir ki tarih, sanatın anlamsal inşanın en temel araçlarından olmasına sahne olmuştur. Rubens ile Brueghel savaşı ve mücadeleyi, Caravaggio acıyı ve kederi, Munch korkuyu renklerle ve fırça darbeleri ile anlatmıştır. Marini ise heykelleri ile hava saldırılarından kaçan korku dolu insanları betimlemiştir. Nâzım mahpustan şiirle seslenirken, Necip Fazıl ülküsünü dizelere sermiştir; çünkü çaresizliğin, dayanamamanın ve acının olduğu kadar mücadelenin, fikirlerin ve anlamın da hayat bulduğu alanlar olmuştur edebiyat ve sanat. Öte yandan, “Bir anlam aramamalı. Anlam kadar insanın hayatını zehir eden bir kavram yoktur” demiştir *Tutunamayanlar*’da Oğuz Atay (2019: 403). O nedenle denilebilir ki; anlam kadar anlamsızlığın da aktarımı olmuştur edebiyat ve sanat. Ayrıca belki de, Walter Benjamin’in *Mekanik yeniden üretim çağında sanat* (1935/1993) adlı eserinde belirttiği gibi sanat yapıtının mekanik olarak çoğaltılır hale gelmesi ile birlikte anlam, hatta anlamsızlık ve sanatın kendisi de tamamen yok olmuştur.

Bu çalışmada, sanat ve edebiyatın, “üretim tarzı ve ilişkilerince belirlenen bir üst-yapı ürünü” olduğu ve “alt-yapının sanat/edebiyatın içeriğini ve biçimini, yazınsal türlerin ortaya çıkması ve kalıplaşmasını veya yok olup gitmesini belirlediği” (Kula, 2013: 9) görüşünden yola çıkılmıştır. Sanatın var oluşundan yok oluşuna kadar geçen süreçte sanat basını, gazete ve dergilerin yayımlanmaya başladığı 17. yüzyıldan itibaren anlamsal inşanın mekânı, aracı ve temel öznesi olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada, 17. Yüzyıldan günümüze kadar hem dünyadaki, hem Osmanlı’daki hem de sonrasında Türkiye’deki sanat ve edebiyat basınının toplumsal dönüşümler açısından nasıl bir rol oynadığı ve nasıl bir dönüşüm geçirdiği incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilk gazetelerin ortaya çıktığı yıllardan itibaren günümüze kadar uzunca bir dönem ele alınmıştır.

Farklı dönemlerin ve farklı ülkelerin yayınlarından yola çıkarak ve tarihsel olgular dikkate alınarak bu dönüşüm incelenmiştir; çünkü günlük yaşantımızdaki herhangi bir şeyi anlamak, bu şeyin nasıl ortaya çıktığını, geliştiğini ve parçası olduğu sistem veya bağlam içerisinde nerede konumlandığı hakkında bir şeyler bilmeyi gerektirir (Ollman, 2011: 31). Bu nedenle basının herhangi bir dönemdeki tarihini, dönemin gelişmelerini değerlendirmeksizin ele almak, dönemin gelişmelerini ise belli bir toplum ile sınırlı olarak ele almak yetersiz kalacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, basının edebiyat ve sanat ile olan ilişkisi tarihsel bir seyir ile birlikte ele alınmıştır. Bu tarihsel incelemede ise, tarihsel süreçleri ekonomi-politik gelişimler ile değerlendirmeye dayanan tarihsel materyalizm

yöntem olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda, basının rolü ve hem sanatın hem edebiyatın hem de toplumun dönüşümüne etkisi, ekonomik ve politik dönüşümler dikkate alınarak çeşitli örnekler üzerinde tartışılmıştır.

17. Yüzyıldan 21. Yüzyıla Dünyada Sanat ve Edebiyat Basınının Gelişimi ve Misyonu

Haber mektupları ve yıllıkların ardından 17. Yüzyılda Almanya, Hollanda, Avusturya, İngiltere ve İtalya’da yayın hayatına başlayan gazetelerde edebiyat ve sanat içeriklerini görmek mümkündür. Döneminde Avrupa’nın en tanınan sanatçılarından olan Flaman ressam Pieter Paul Rubens’in varlığıyla Avrupa’nın sanat merkezi haline gelen Hollanda’nın Antwerp kentinde, 1600’lü yılların başında yayımlanmaya başlayan *Nieuwe Tijdinghen* gazetesinde şiirlere yer verildiği görülmektedir (der Weduwen, 2017: 48-50). Bu yıllardan itibaren, yalnızca gazetelerde değil dergilerde de edebiyat ve sanat konuları kendilerine yer bulmuştur. Örneğin, 1700’lü yıllarda İngiltere’deki *The Tatler*, *The Female Tatler*, *Swift*, *The Intelligencer*, *The Spectator* gibi dergiler edebi içerikler ile doludur (Raymond, 2005: 15). Sadece İngiltere’de değil, dünyanın geri kalanında da eş zamanlı olarak edebiyat ve sanat içerikli dergi ve gazetelere rastlamak mümkündür. Bu dönemde, edebiyatın basın ile buluşmasının merkezinde, edebiyatın politik ya da değil; ama her durumda söylenmek isteneni estetize ederek bir fikri kitlelere aktarma amacının olduğundan söz edilebilir.

Aydınlanma, Fransız Devrimi ve Özgürlük Arayışı Ekseninde Bir Mücadele Aracı Haline Gelen Sanat ve Edebiyat Basını

Jürgen Habermas (1962/1997: 140-144), İngiltere’de 1727 yılından 1735 yılına kadar muhalefetin dergisi olan *Craftsman*’den örnek vererek, eskiden muhalefetin isyan ve şiddet yoluyla mücadele ettiğini, 1700’lü yıllarda ise bu tür bir mücadelenin yerini edebiyat ve basın yoluyla kurulan bir akıl yürütmenin aldığını söyler.

Edebiyat ve basın ile aktarılan akılcılığın, isyan ve şiddetin yerini aldığı bu dönem aydınlanma çağıının en büyük göstergesidir. Aydınlanma ile birlikte, toplumlarda dogmatikliğe başkaldıran bir özgürlük fikri güçlenmeye başlamıştır. Basın da, bu fikrin aktarıcısı olmuştur. Ayrıca Gough’a göre (2016: 18), özgürlük fikrine paralel bir şekilde basın özgürlüğü de bu yıllarda gündemde olmuştur. Bu yıllarda, Paris’te 27 dergi ve 14 yabancı gazete özgür bir şekilde dolaşıma girebilmiştir.

1789 yılında Fransa’da başlayan Fransız devrimi ile ise sosyal ve kültürel bir reform başlamıştır. Özgürlük arayışının yanı sıra, aydınlanma ile birlikte başlayan ve adına modernlik denilen dönemde gelenekten kopuş, dogmadan kopuş, ilerleme ve akılcılık gibi fikirler değer kazanmıştır. Bu durum toplumun her alanına yansıdığı gibi sanata da yansımıştır. Dini figürlerle dolu sanatsal yapıtların yerini doğayı, sıradan insanları, günlük olayları anlatan ya da mevcut düzene karşı çıkan yapıtlar almaya başlamıştır. Örneğin, 17. yüzyılda ‘Haçın Yükselişi’ ya da ‘Çarımhtan İndiriliş’ gibi eserleri ile tanınan Peter Paul Rubens döneminin önemli ressamlarından biriyken, 18. Yüzyılda ‘Köle gemisi’, ‘Denizdeki balıkçılar’ ya da ‘Kar fırtınası’ gibi eserleri ile bilinen ressam Joseph Mallord

William Turner döneminin bilinen ressamlarından olmuştur. Turner'ın 'Köle gemisi' tablosu, dönemin sorunlarından biri olan köleliğe karşı bir eleştiri niteliğindedir. Ayrıca, bu dönemlerde ortaya çıkan özgürlük arzusu beraberinde fikirleri savunmayı ve fikirler etrafında toplanmayı da getirmiştir ve basın aracılığıyla da insanların bir aradalığı sağlanabilir olmuştur.

1798-1800 yıllarında Johann Wolfgang Goethe ve Johann Heinrich Meyer tarafından Almanya'da çıkarılan *Propyläen* adlı dergi insanların ve fikirlerin bir araya gelebildiği bir alan oluşturmuştur. Goethe'ye göre bu dergi; 'bir basamak, bir kapı, bir giriştir, içerideki ve dışarıdaki arasında bir alandır ve hem kutsal hem de dünyevi olandır' (Allen, 2011: 3). Hem bir edebiyatçı hem de bir ressam olan Goethe'nin, *Propyläen*'e yüklediği anlam, basının gücünü gözler önüne sermektedir. Basının gücü ise, yalnızca sanatçıların ona yüklediği anlamdan ileri gelmemektedir. Özgünlük ve özgürlük bu dönemde dünyayı kasıp kavursa da, insanları özgürleştirmenin araçlarından biri olarak görülen sanat sanayileşme ile birlikte, kapitalist yapıyı güçlendiren bir araç olarak da rol oynamıştır ve sanat ürünleri birer metaya dönüşmüştür.

Dogmatikliğe karşı ortaya çıkan aydınlanmanın kendisinin dogmatik hale geldiğine yönelik görüşler ile (bkz. Adorno ve Horkheimer, 1944/2010) benzer şekilde, bu dönemlerde önceki dönemlerden farklı olarak ilk defa özgünlükleri ile ortaya çıkan sanat eserleri de insanları özgürleştirmek yerine köleleştirmeye başlamıştır. Başka bir ifade ile bu dönemden itibaren sanat en büyük yanılsamalardan olmuştur; çünkü çizdikçe, dinledikçe ya da okudukça dünyanın yaşanılabilir bir yer olduğu fikrine kapılıyoruz.

19. Yüzyılda 1848 Devrimleri ve Feminist Hareketler ile Dönüşen Sanat ve Edebiyat Basını

19. yüzyılda sanat basını, sanatın gelişmesinde merkezi bir rol oynamıştır. Basın, çok çeşitli bir kitle için sanatı ulaştıran ve biçimlendiren bir araç haline gelmiştir. Bu dönemde Londra'dan Paris'e, Lahey'den Roma'ya ve Münih'e seyahat eden sanat yazarları yeni eleştirel yörgeler oluşturmuşlardır (Clarke, 2010: 2269). Mısır'da 1827'de yayımlanmaya başlayan *Jurnal al Khadyu* ve 1828'de yayımlanmaya başlayan *Waga'a al Masriya* gazetelerinde kısa hikâyeler ve şiirler gibi edebi içeriklere yer verilmiştir (Rugh, 2003: 16). 1839 yılında İngiltere'de yayımlanmaya başlayan *Art Union* dergisinde sanat ile ilgili makaleler, sanatçıların biyografileri yer almıştır (bkz. Cardiff). ABD'nin Philadelphia eyaletinde 1840'lı yıllarda çıkarılmaya başlanan beş dergi ise; *Godey's*, *Graham's*, *Peterson's*, *Miss Leslie's* ve *Union*, sanat galerilerine, basımevlerine ve sergilere gidemeyen insanlara ulaşarak, Amerikan sanatının dolaşımı ve demokratikleşmesi açısından önemli bir rol oynamıştır (Patterson, 2011: 11-13). Edebiyata ve özellikle de şiire gazete ve dergilerde daha çok yer ayrılmaya başlanmıştır ve ilk defa romanlar da basın aracılığıyla okuyucuya aktarılır olmuştur.

1840'lı yıllarda Avustralya'daki gazetelerde bir ya da iki şiir yer almaktayken, 1850'lerden itibaren gazetelerde roman tefrikaları görülmeye başlanmıştır. Bulwer Lytton'un, Mary Elizabeth Braddon'un ve Charles Dickens'in romanlarına gazetelerde yer verilmiştir (Kirkpatric, 2003: 74-75).¹ Sadece batıda değil, örneğin 1847'de

¹ Alan J. Lee'ye göre, İngiltere'de roman tefrikaları Avustralya'dan daha sonra 1871'den itibaren yayımlanmıştır. Aynı dönemde ABD'de gazetelerinde de romanlar kendilerine yer bulmuştur (Kirkpatric, 2003: 74-75).

Cezayir’de yayımlanmaya başlayan *Al Mubashir* dergisinin sayfalarında da şiirler yer almıştır (Kirkpatrick, 2003: 75). Sanayi devriminden ikinci sanayi devrimine doğru giden ve gittikçe daha fazla küresel bir nitelik kazanan dünyanın pek çok farklı yerindeki gazete ve dergilerde şiirlere ve diğer sanatsal içeriklere yer verilmesi şaşırtıcı değildir; çünkü dünyanın pek çok yerinde benzer dönüşüm süreçleri yaşanmıştır.

Sanayi devrimi sonrası 1848 yılında Avrupa’da uzun saatler çalışma mecburiyeti, işsizlik, yoksulluk ve Avrupa’ya yayılmaya başlayan salgın hastalık insanları harekete geçirmeye başlamıştır. 1848 Devrimleri olarak da bilinen bu hareketler ile değişim fikri gündeme gelmeye başlamıştır. 1848 yılında Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından yazılan *Komünist Manifesto* da (1848/1967) dönemin şartlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu yılların devrimci ruhu, hem sanata yansımıştır, hem de sanatla dile gelmiştir. Peckham’a göre (2010: 155), 1848-1849 yıllarında oluşan devrimci ruh, kültürü kökten değiştirmeden toplumun değişemeyeceğine inanan İngiltere’de bir araya gelen Ön-Rafaellocu kardeşliği de etkilemiştir.

Dante Gabriel Rossetti, Mathew Arnold, Thomas Carlyle, John Ruskin ve William Morris gibi İngiltere’de dönemin sanatçı ve entelektüellerden oluşan Ön-Rafaellocu kardeşlik, 1850 yılında oluşturdukları *The Germ* dergisinde resim, edebiyat ve şiire ilişkin görüşlerini yazmışlardır. Derginin hem ismi hem de içeriği, ekibin mevcut kültüre karşı tutumunu yansıtmaktadır. Sanatın seri üretimine, dar kalıplarla belirlenmesine, kraliyet akademisi tarafından kurallarının oluşturulmasına ve tüketime karşı çıkan bu akımın öncüleri, aşk ve sanatla biçimlenen alternatif bir dünya hayal etmişlerdir (Kayıhan, 2010: v -11). Rossetti, en bilinen resimlerinden biriyle ilgili olan, yine en bilinen şiirlerinden biri olan ‘Kutsal Genç Kız’a (The Blessed Damsel) *The Germ* dergisinin ilk dört sayısında yer vermiştir. Şiirinde genç kızın elindeki zambaklardan ve saçındaki yıldızlardan bahsederek, şehvetin cennetteki tezahürünü resmetmiştir (Peckham, 2010: 155). Cennette şehvetin resmedilebilir hale gelmesi, aydınlanmanın ve aydınlanma ile birlikte ortaya çıkan dogmatikliğe karşı gelişen anlayışın bir yansıması olmuştur.

Dergilerde yalnızca hâkim görüşe karşıt görüşler değil, hâkim görüşler de temsil edilmiştir. Örneğin, 1849 yılında yayımlanmaya başlayan *The Art Journal*’da önceleri The Clique sanatçılarına yönelik bir destek, 1850 sonrası sayılarında ise Ön-Rafaelloculuk akımına karşıt bir tutum benimsenmiştir (bkz. Cardiff). Yalnızca İngiltere’de değil, dünyanın pek çok diğer ülkesinde yayımlanmakta olan gazete ve dergilerde hem mevcut anlayışlar hem de karşıtları kendilerine yer bulabilmiştir.

1860’lı yıllardan itibaren hikâye, şiir ve resim içerikli dergi ve gazeteler yayın hayatlarına devam etmiştir. O dönem Osmanlı İmparatorluğu topraklarına bağlı eyaletlerde de çeşitli gazete ve dergiler yayımlanmıştır. Örneğin, Tunus’ta 1861’de yayımlanmaya başlayan *Al Ra’id al Tunisi*, Suriye’de 1865’de yayımlanmaya başlayan *Suriya in Damascus*, Libya’da 1866 yılında yayımlanmaya başlayan *Trablus al Maghrib*, kısa hikâyeler ve şiirler gibi edebi içeriklere yer vermiştir (Rugh, 2003: 16). Amerika’da 1868 yılında yayımlanmaya başlayan ve kendisini sanat dergisi olarak tanımlayan *Aldine* dergisinde, Don Kişot’tan ve İncil’den çeşitli kesitler çizen Gustav Dore’nin çeşitli illüstrasyonları yer almıştır (Mott, 2002: 139). Bu örneklerden de anlaşıldığı gibi, Tunus,

Suriye, Libya ve Amerika gibi dünyanın pek çok farklı ülkesinde, benzer dönemde sanat ve edebiyat içerikli dergiler okuyucu ile buluşur olmuştur.

Bu dönemde dünyada pek çok alanda olduğu gibi kadın hakları konusunda da dönüşüm yaşanmıştır. Feminist hareketin ortaya çıkmasıyla birlikte, kadınlar da bu yıllarda sanat alanında daha görünür olmaya başlamıştır. 1860'lı yıllarda İngiltere'de feminist basın ortaya çıkmıştır. Bu yıllardan itibaren *English Woman's Journal*, *Time and Tide* ve *The Freewoman* gibi dergilerde ve *Votes for Women* gibi gazetelerde edebi içeriklere yer verilmiştir. Örneğin *Time and Tide* dergisinde, Winifred Holtbu ve Vera Brittain'ın çalışmaları yer almıştır (Green, 2009). Dönemin kadın hakları hareketinin Amerika'daki öncülerinden biri olan Susan B. Anthony tarafından 1868 yılında çıkarılmaya başlanan *Revolution* gazetesinde (Keser ve Keser, 2015: 137-143), kadın hakları ile ilgili edebi içeriklere de yer verilmiştir. Sonraki yıllarda Mary Cassatt, Georgia O'Keeffe ve Frida Kahlo gibi ressamlar kadınları sanat alanında temsil etmişlerdir ve çalışmaları çeşitli dergilerde yer almıştır.

İngiltere'de 1878 yılında yayımlanmaya başlayan *Magazine of Art Illustrated* görsel sanatları konu edinmiştir (bkz. Cardiff). 1879'da Osmanlı eyaletlerinden olan Yemen'de yayımlanan *Sanaa* ve Sudan'da yayımlanan *Sudania* gazetelerinde yine kısa hikâyeler ve şiirler gibi edebi içeriklere yer verilmiştir (Rugh, 2003: 16). Ayrıca, 1880 yılında yayımlanmaya başlayan *The Year's Art*, 1893 yılında yayımlanmaya başlayan *The Sketch*, 1894 yılında yayımlanmaya başlayan *The Yellow Book* görsel sanatları konu edinmiştir (bkz. Cardiff). Bu dönemde taşımacılık ve iletişim teknolojisinde sağlanan ilerlemeler, Art Nouveau'nun uluslararası bir nitelik kazanmasına yol açmıştır. Öncelikle baskı medyasının yaygınlık kazanması, farklı ülkelerin sanatçıları arasında ilişkilerin doğmasına yol açmış ve karşılıklı olarak birbirlerinden esinlenmelerine neden olmuştur. 1890'larda çıkan birçok sanat dergisi de, bu sanatı ve tasarımı geniş halk kitlelerine tanıtmada yardımcı olmuştur (Bektaş, 1992: 18). Ayrıca, farklı ülkelerdeki farklı sanat anlayışları, kimi zaman ise bir ülkede gelişen sanat anlayışına karşı ilgi basına yansımıştır. Örneğin, 1890'ların başında St. Petersburg'da başlayan Sanat Dünyası hareketi, Rusya'da bu dönemde kabul gören teorilerin karşısı, ama Batı Avrupa sanatının aşına olduğu bir sanat teorisi geliştirmenin peşinde olmuştur. Hareket, dönemin popüler hareketi Peredvijniki'ye bir tepki niteliğindedir. Peredvijniki, sanat için sanatı reddederek, bunu ahlaksızlığın kaynağı olarak görmüştür (Grover, 1973: 28). 1900'lerde Rusya'da *Mir iskusstva/Sanat Dünyası* dergisi ise, alanında ilk örneklerden biri olarak sanat ve edebiyat içerikli dergiler için bir model teşkil etmiştir (Özakın, 2018: 242). Aynı yıl 1903 yılında yayın hayatına başlayan *Camera Work* dergisinde fotoğraflara, eleştirilere ve avangart sanatçıların eserlerine yer verilmiştir (Özalp, 2011: 24).

20. Yüzyılın Savaşları ile Propaganda Aracı Olan Sanat ve Edebiyat Basını

1914-1918 yılları arasında süren I. Dünya Savaşına tanık olan ressamlar, savaşın ardından buldukları cepheleri tuvallerine, edebiyatçılar ise şiirlerine, hikâyelerine ve romanlarına taşımışlardır. Örneğin, İngiliz şair Rudyard Kipling'in şavaş ile ilgili bir şiiri *The Times* gazetesinde yayımlanmıştır (Baldick, 2015). Edebiyatta bu dönemde hiciv ve askerlerin bakış açılarını yansıtan eserler görülürken, resim alanında savaşın kendilerine

hissettirdiklerini eserlerine yansıtan sanatçılar ile var olan sanatsal anlayışları reddeden dadaizm ve sürrealizm gibi sanat akımları ortaya çıkmıştır. Kübizm, fütürizm akımları ise, savaş sonrası dönüşüme uğramıştır. Kübist akımın öncülerinden olan Pablo Picasso, bir resminde savaşa gitmek üzere olan bir askeri resmederken, hız ve makineleşmeden etkilenen fütürizm akımı ise savaş sonrasında makineleşmenin yıkıcılığını görmüştür. Ayrıca, savaş sonrası dönemde, sanatçılar basının ve propagandanın değerinin farkında olmuşlardır.

Basının gücünün farkında olan sanatçılara verilebilecek iyi örneklerden biri, Fransa’da yaşamış İspanyol ressam Picasso’dur. ‘Gitar, müzik notaları ve bardak’ (Guitare, partition, verre) adlı eserinde Picasso, ikiye bölünmüş bir gazete başlığının sol alt köşesinde dış dünyadan gelen haber parçacıklarını dikkatle düzenlenmiş kompozisyonla temasa geçirerek, sanatçının anlam inşası ve kitlesel üretilen iletişim yöntemleri arasında bir karşılaştırmayı hedeflemiştir. Picasso’nun gazeteyi kendini bilen, sembolist değerlerin ironik bir olumsuzlaması olarak sınıflandırdığını düşünen eleştirmenlerin aksine, Picasso’nun resminin modern sanayinin bir aracı olan gazetelerin bile araçsallıktan sıyrılarak şiirselleştirilebileceğini yansıttığını savunan eleştirmenler de mevcuttur (Goddard, 2006: 293). Nitekim, Picasso 1901 yılında Vollard Galerisi’ndeki ilk Paris sergisinde resimlerinin bazılarını övücü değerlendirmeler yazan eleştirmenlere hediye etmiştir. 1920’li yılların başlarında eleştirmen Pierre Reverdy ile yakınlaşan Picasso, Reverdy’nin iki portresini çizmiştir. Reverdy ise Picasso’nun yeteneğini öven ve onun kübizm akımı ile sınırlı olmadığını belirten bir yazı kaleme almıştır (Fitzgerald, 1996: 117-118). Picasso gibi diğer sanatçılar da, basın ile iyi ilişkiler kurmayı önemsemişlerdir. Bundandır ki, aynı akımı benimseyen sanatçılar bir araya gelerek kendi dergilerini çıkarmışlardır.

Toplumda yerleşmiş olan anlamlara karşı çıkan bir dil ve biçim anlayışını benimseyen dada akımı 1919-1924 yılları arasında kendisine dergilerde yer bulmuştur. Bu dergilerin en önemlisi ise Fransa’da yayımlanan *Littérature* olmuştur (Çeken vd., 2017: 47). Bu dergi, dada akımı sanatçıları tarafından yayına hazırlanmıştır. 1930’lu yıllarda Paris’te yayımlanan üç sanat dergisi ise; *Cahiers d’art*, *Minotaure* ve *Verve* çeşitli sanat ekollerini temsil etmişlerdir. Henri Matisse’in çizimlerine özel bir sayı ayıran *Cahiers d’art* dergisi ile ilk sayılarında Salvador Dali, Jacques Lacan ve Andre’ Breton’a yer veren *Minotaure* dergisi kübizm ve sürrealizmden ilham alırken, *Verve* ise “sanatın demokratikleşmesi” kavramını desteklemiştir ve gelenek, gelişim ve sanatsal eğitim gibi alanları konu edinmiştir (Kolokytha, 2013: 187 -204). *Verve*’de yayımlanan bir yazıda Malraux’un ‘kitlenin sanatı her zaman doğrunun sanatıdır. Zamanla kitleler sanata gitmeyi bırakmıştır; ama bugün kitleler sanata gitmezse, teknoloji sanatın kitlelere gitmesini sağlar’ değerlendirmelerine yer verildiği görülmektedir (Kolokytha, 2013: 193). Teknoloji ve böylece ortaya çıkan yeni iletişim olanakları yalnızca sanatı kitlelere ulaştırmamıştır, sanatçıları da bir araya getirmiştir.

Yirminci yüzyılda yeni iletişim olanakları ile Nâzım’a, Brecht’e, Vallejo’ya ve daha nicelerine ait pek çok şiir dizesi farklı kıtalar ile bağ kurabilir hale gelmiştir (Berger, 2015/2018: 451). Yunan şair Yannis Ritsos’un (2002: 127) “Fransa da Rusya da Yunanistan da, Aragon da Nâzım, Neruda da Nâzım, ben de Nâzım, özgürlük ki adlarından biridir senin, o senin en güzel adın...” dizeleri de bu bağı yansıtmaktadır.

Bu yıllar, sanatın teknoloji ile buluşmasına yoğun bir biçimde sahne olurken, dergilerin kimi zaman yayın hayatlarını sürdürebilmek için desteğe ihtiyaç duyması durumunu da değiştirememiştir. 1926 yılından beri Fransa'da yayımlanmakta olan *Cahiers d'art* dergisinin editörü Christian Zervos'un, dönemin ünlü ressamlarından Wassily Kandinsky'e yazdığı mektubunda görülebileceği gibi, 1929 yılındaki Büyük Buhran sanat basınına olumsuz yönde etkilemiştir. Kandinsky, Picasso ve Max Ernst gibi sanatçıların eserlerinin satılması ile dergi ayakta kalabilmiştir (Kolokytha, 2013: 185-186). Sanat ve sanatçı, var olabilmek için basına, sanat basını ise varlığını sürdürebilmek için sanatçıların desteğine ihtiyaç duymuştur. Yine de yirminci yüzyılda, çok sayıda avangart ve soyut ekspresyonist dergi yayımlanmıştır.²

Ayrıca bu yıllar, bundan önceki ve sonraki yıllarda olduğu gibi sanatın politik yönünü yansıtmıştır. Picasso'nun "Manevi değerlerle uyum içinde yaşayan ve çalışan sanatçıların, insanlığın en yüksek değerlerini ve medeniyeti tehlikeye atan bir çatışmaya karşı kayıtsız kalmaması gerektiğini ve kalamayacağını düşündüm her zaman ve hala böyle düşünüyorum" şeklindeki ifadeleri de, politik tavrını yansıtmaktadır (Dorleac vd., 2008: 312). 1937 yılında, Joan Miro'nun İspanya iç savaşı sırasında isyan eden Katalan köylüleri resmettiği 'Orakçı' (El Segador) adlı çalışması ve Pablo Picasso'nun yine iç savaş döneminde İspanya'daki Guernica şehrinin bombalanmasını anlatan 'Guernica' adlı eseri politik tavırlarını göstermektedir. Bu duruma, *Cahiers d'art* ve *Minotaure* gibi sürrealist dergilerin sayfalarında yer verdiği diğer sanatçıların eserlerinde de rastlanabilir. Buradan yola çıkarak da, sanat basınına politik görüşlerin bir aktarıcısı olduğunu söylemek mümkündür.

II. Dünya Savaşı'nın başlamasından önce 1933'lerden itibaren Nazi sanatı, politik görüşlerin aktarıcısı olarak sanatın kullanılmasının örneklerindedir. Nazi sanat anlayışında klasik orana sahip, soluk benizli bedenler betimlenmiştir. Ayrıca, Hitler Almanyası'nda propaganda bakanı Goebbels kontrolünde sinema önemli bir sanatsal araç konumuna sahip olmuştur. SSCB gibi komünist devletlerde ise; eserlerde işçi ve köylülerin idealize edilmesi, liderlerin kült kişilikler olarak betimlenmesi ve kolay anlaşılabilir popülist biçimler kullanılmıştır (Gezer, 2017: 3097). 1939-1945 yılları boyunca süren II. Dünya savaşı sırasında hem Nazi sanatı gibi savaşı destekleyen ve propaganda rolünü üstlenen hem de savaşı eleştiren eserler üretilmiştir. Rus edebiyatçı Vasili Grossman 'Yaşam ve Yazgı' adlı eserinde, savaşın yıkıcılığını anlatmıştır. Fransız yazar Patrick Modiano da, eserlerinde Nazi dönemine değinmiştir. Bu dönemde, sanatsal içeriklere de yer veren hem radyo, hem de yazılı basın yoğun bir biçimde propaganda görevini üstlenmiştir.

Elbette, gazete ve dergiler yalnızca politik görüşlerin aktarıcısı değil, estetik değerlerin de aktarıcısı olmuştur. Sert bir şekilde gazetelere karşı eleştirel bir tutum takınan sembolizm akımının öncüsü Stéphane Mallarmé bile (Drucker, 1994: 56),

² Avangart dergilerden bazıları şöyledir: *Lacerba* (1913-1915), *Blast* (1914- 1915), *Cabaret Voltaire* (1916), *The Blind Man* (1917), *Dada* (1917- 1921), *De Stijl* (1917-1932), *L'esprit Nouveau* (1920-1925), *Zenit* (1921-1926), *Mecano* (1922- 1923), *Merz* (1923-1932), *Lef* (1923-1925), *La Revolution Surrealiste* (1924-1929), *Tank* (1925), *Novyi Lef* (1927-1929), *International Revue iio* (1927-1929), *Minotaure* (1933- 1939), *View* (1940-1947), *VVV* (1942-1944), Avrupa ve Amerika dışında ise Japonya'da *Gutai* (1955-1965), Arjantin'de *Boa* (1958-1960) gibi dergiler yayımlanmıştır. *Iconograph* (1946), *The Tiger's Eye* (1947- 1949), *Possibilities* (1947-1948), *Instead* (1948), *It Is* (1960-1965) savaş sonrası soyut ekspresyonizm dergileridir (Allen, 2011: 3).

çeşitli vesilelerle, gazeteyi şiirsel fikirlerin ifadesi için ideal bir araç olarak aktif olarak tanıtmıştır (Goddard, 2006: 298). Basın, fikirlerin aktarıcısı olduğu kadar yeni fikirlerin yaratıcısı da olmuştur. 1950’lerde Almanya’da yayımlanan *ZERO* dergisi, taşizm gibi öznel savaş sonrası akımlara karşıt yeni estetik kriterleri savunan bir sanat akımını meydana getirmiştir (Ketner II, 2017: 71). Medya ve tekniğin yeni yönlerini kullanan akım, imgeleri meydana getirmek için tek renklilikten, ışıktan, ateşten ve medyadan faydalanmıştır (Pörschmann, 177). 1960 yılında Fransa’da o dönemde tanınmayan bir grup tarafından yayımlanmaya başlayan *Tel Quel* dergisi ise, Nietzsche’nin “Dünyayı istiyorum ve onu olduğu gibi istiyorum, hala ve sonsuza dek istiyorum ve haykırmak için bağıriyorum: isteriz! Ve sadece kendim için değil, tüm oyun için ve tüm gösteri için; ve sadece tüm şov için değil, gerçekten benim için istiyorum, çünkü şova ihtiyacım var - çünkü şov beni vazgeçilmez kılıyor - çünkü bana ihtiyacı var ve ben onu vazgeçilmez kılıyorum” sözünden alıntıyla başlayarak, Varoluşçu yazarlar Jean-Paul Sartre ve Albert Camus’nun edebiyat anlayışından uzak, dünyayı bir bütün olarak benimseyen önyargısız bir tutum benimsemiştir. ‘Olduğu gibi’ anlamına gelen ismi ile hem düşünür Friedrich Nietzsche’ye hem de şair ve yazar Paul Valéry’e göndermede bulunan dergi (Kauppi, 2013: 25-27), Fransa’da yeni bir anlayışa öncülük ederek bir dönüşüm yaratmıştır. Ayrıca, *Tel Quel* yazarları Çin şiirleri ve Maoizm ile de ilgilenerek, Batı’nın bastırılmış ideolojilerini ve öznelliklerini aşan küresel bir bakış benimsemişlerdir (Hayot, 2009: 128). Mevcut düzene yönelik isyan, hem resim, hem edebiyat hem de diğer sanat dallarının hem öznesi hem de nesnesi olmuştur.

Yeni Teknolojiler ile Geleneksel Sınırlarını Aşmaya Başlayan Sanat ve Edebiyat Basını

1960’larda da dergiler sanatsal yeniliklere sahne olmuştur. Tek renkli (monokrom) resimleriyle tanınan sanatçı Bernard Aubertin, *Revue Integration* dergisinin bir sayfasına üç kibrit yapıştırıp yakarak sayfada yanık izi bırakmıştır. Basılı bir sayfanın maddeselliğini ve geçiciliğini yansıtan bu gibi denemeler (şiirde de benzeri denemeler mevcuttur), katı bir biçimde olmak yerine eylemsel, geçici ve kavramsal olan yeni sanat aracı anlayışı ile örtüşmektedir. Aubertin ve benzeri sanatçılar, bu gibi denemeler ile hareketsiz ve iki boyutlu sayfanın geleneksel sınırlarını aşan uygulamalar geliştirmişlerdir (Allen, 2011: 6). Ayrıca bu yıllarda dergiler, sanat akımlarını galerilerden bile daha çok görünür kılmıştır. Sanat eleştirmeni Arthur C. Danto (1997/2014: 156), 1962 baharında Paris’te dönemin önemli sanat yayınlarından olan *Art News*’te Roy Lichtensein’in ‘Öpücük’ (The Kiss) adlı eserini basılmış olarak gördüğü anı şöyle anlatır:

Pop’u, neredeyse Avrupa’daki herkes gibi, tıpkı bugünkü gibi o zaman da sanatsal etkinin başlıca taşıyıcısı olan sanat dergileri aracılığıyla keşfettim. Sersemlediğimi itiraf etmeliyim. Bunun dudak uçuklatan ve kaçınılmaz bir an olduğunu biliyordum; böyle bir resim üretmek ve önde gelen bir sanat yayınının da bunu üzerine yazacak kadar ciddiye alması mümkünse her şeyin mümkün olduğunu o an kavradım. Tam o anda aklıma gelmedi ama şayet her şey mümkünse, muayyen hiçbir gelecek yoktu gerçekten; şayet her şey mümkünse, benim sanatsal gelecek vizyonum da dahil hiçbir şey gerekli ya da kaçınılmaz değildi. Bu benim için şu anlama geliyordu: İnsanın, sanatçı olarak canı ne isterse onu yapmasında bir sorun yoktu.

Pop sanat, yalnızca sanatın ne olduğuna yönelik görüşümüzü değiştirmemiş, aynı zamanda sanat eserini de hiç olmadığı kadar kapitalist piyasanın bir aracı haline

dönüştürmüştür. Pop sanat ve benzeri akımların ortaya çıktığı 1960'lar, kimi düşünürler tarafından post-modern dönem olarak tanımlanırken, kimi düşünürler tarafından ise kapitalizmin bir devamı olarak tanımlanmıştır. Resimlerde artık fakirliği, yoksulluğu anlatan ya da bize ne düşünmemiz gerektiğini sunan eserler yerine, gerçekliği sorgulayan, bambaşka gerçeklikleri düşündüren eserler ortaya çıkmıştır. Buna karşın yeni teknolojilerle birlikte tüketim hiç bir zaman olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Böylece, gittikçe artan bir biçimde sanat ve edebiyat; sınıf tahakkümünü daha meşru kılmıştır (Ayaz, 2016: 121-124). Anlamanın ve sabit anlatıların ortadan kalktığı 1960'lar ve 1970'ler boyunca dergiler, ABD'de sanatçıların eserlerini sergilemeleri için alternatif bir alan oluşturmuştur. Yeni sanat anlayışı, kaideleri ve tuvaleri terk ederek metinlere ve fotoğraflara dayanan bir anlayış benimsemiştir. Sanat tarihçi David Rosand, sanat dergilerinin yeni rolünün gelişmeleri takip etmek olduğunu aktarmıştır. İnsanlar olup biteni sanat galerilerinde görememektedir; çünkü artık sanat olarak kabul edilenler galerilerde mevcut değildir. Bu dönem yeni iletişim teknolojilerine bağlı sanatı çoğaltma anlayışını da yaygınlaştırmıştır. Sanatın kitle iletişim araçları ile dağıtıldığını ve yeniden üretildiğini belirten Walter Benjamin, 'Mekanik yeniden üretim çağında sanat' (1935/1993) adlı eserinde bir sanat yapısının mekanik olarak çoğaltılmasının eserin ruhunu yok ettiğini, zaman ve mekândaki biricikliğini yitirdiğini savunmuştur. Ancak, Benjamin ayrıca yeni teknolojiler ile üretilen sanatın aynı zamanda yeniden üretilabilir nitelikte tasarlanan sanat olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Benjamin, Bertolt Brecht ile birlikte, *Krise und Kritik* (Kriz ve Eleştiri) adlı bir dergi çıkarmayı planlamıştır; ancak bu proje hayata geçememiştir (Allen, 2011: 1-2). 1962 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ise, sanat dergilerinin okunmak için değil bakılmak için tasarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yıllarda Jasper Johns'un bir resminin *Art News* dergisinin kapağında yer almasının ardından New York'taki Modern Sanat Müzesi'nin (MoMA) ilk direktörü Alfred H. Barr'ın, dergide resimlerle ilgili kayda değer bir yazı kaleme alınmamış olmasına rağmen Johns'un üç resmini satın alması dergilerde bir resmin reproduksiyonun yer almasının önemini yansıtmaktadır (Allen, 2011: 23-24). Kısacası bu dönemde, sanat galerilerinden daha çok sanat dergileri sanat eserinin satılmasına aracı olmuştur.

Dergi ve gazetelerin iki boyutlu biçimini aşma isteği, 1965 yılında itibaren Amerika'da yayımlanan multi-media içerikli *Aspen* dergisi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Dergi her sayısında resimleri, filmleri, ses kayıtlarını ve reklamları içeren bir kutu ile beraber çıkmıştır. Derginin pop sanat sayısı olarak çıkan üçüncü sayısı ise Andy Warhol ve David Dalton tarafından tasarlanmıştır ve bu sayıdan itibaren dergi ile birlikte verilen kutular 1960'ların avangart düşüncesini yansıtmıştır. McLuhan sayısı ve minimalist sayı da derginin dikkat çeken sayıları olmuştur (Hothi, 2012: 33). Cage, J. G. Ballard, John Lennon ve Susan Sontag gibi sanatçılar dergiye katkı sağlamışlardır (Gageldonk, 2010: 48). Bu yıllarda yalnızca aracın yapısı değil, anlamı da sorgulanmaya başlanmıştır. *Artforum* dergisinin 1966 yılındaki kapağında Frank Stella'nın bir eserine yer verilmiştir (Artforum, 2020) Amerikalı kavramsal sanatçı John Baldessari ise 1968 yılında, *Artforum* dergisinin 1966 yılındaki sayısının kapağına "Bu bakılmak için değildir" (This is not to be looked at) ifadesini ekleyerek bu kapağı yeniden yorumlamıştır (Allen, 2011: 23). Bu kapakla Baldesarri, Stella'nın "Gördüğünüz, gördüğünüzdür" (What you see is what you see) fikrine ve bununla birlikte modern estetiğin görsellik egemenliğine karşı çıkmıştır

(Artforum, 2020). Sanatın yapısı ve anlamı dönüşürken, sanat basınının bir fikri aktarma ya da mevcut düzeni dönüştürme misyonu değişmemiştir.

İsmi Ekim Devrimi’nden alan *October* dergisi 1970’lerde mevcut sanatsal söylemi dönüştürme amacıyla kurulmuştur. Hem Jacques Derrida, Michel Foucault, Julia Kristeva gibi kuramcılarının, hem de Daniel Buren, Tricia Brown, Laurie Anderson, Samuel Beckett gibi sanatçıların metinlerinin yayımlandığı dergi, kuram ve uygulama arasında bir kesişimi amaçlamıştır (Allen, 2011: 28). 1970-1976 yılları arasında New York’da yayımlanan *Avalanche* dergisi ise, kavramsal sonrası sanatı ve 1970’lerin New York’unda mevcut olan sanat manzarasını yansıtmıştır (Ballmer, 2011: 21). Eleştiri çağından röportaj çağına geçişi yansıtan dergi, Amerikan halkının ünlülerin özel yaşamlarına duyduğu ilgiye hitap eden eleştiri karşıtı bir tutum benimsemiştir. Dergide görünür olan sanatçıların satışları artıyor olsa da, derginin editörü bu pazara karşı olmamakla beraber asıl amaçlarının satmak değil, sanatçılar ile röportajlar yaparak bu sanatçılara yönelik farklı bir kamusalılık oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Derginin, pahalı olmayan ve demokratik formatı, alternatif sanata yer vermesi ve tam sayfalık savaş karşıtı reklamları materyalist olmayan ruhunu yansıtmaktadır (Allen, 2005: 51-52). 1970’lerden sonra, dijital teknolojilerin hızla gelişimi ile birlikte, edebiyat ve sanat basını büyük ölçüde dijital ortama kaymıştır. Böylece, Amerika’da *Aspen* dergisi ile başlayan iki boyutlu sayfa biçimini aşma isteği zirveye ulaşmıştır. Hem biçim, hem içerik, hem de anlam dönüşmüştür. Günümüzde, uzun yıllardır basılı olarak yayın hayatı devam eden dergi ve gazetelerin bir kısmı tamamen dijital yayına geçiş yaparken, bir kısmı ise hem basılı hem dijital ortamda varlıklarını sürdürmektedir.

Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Sanat ve Edebiyat Basını

Osmanlı’dan günümüze kadar hem edebiyatta hem de görsel sanatlarda dönüşümler yaşanmıştır. Osmanlı’da süsleme, resim sanatı açısından önemli rol oynasa da, resimler kimi zaman gücü ve güçsüzlüğü ifade etmenin de araçları olmuştur. Örneğin, 15. Yüzyılda Fatih Sultan Mehmet’in İtalyan ressam Bellini’ye sipariş vererek yaptırdığı portresi gücünü resmederken, 17. Yüzyılda Avrupalı çeşitli ressamlarca resmedilen padişahların korkularını anlatan, garip kıyafetler içinde ve anatomik bozukluklar ile resmedilmesi, resimlerin propaganda amacına sahip bir iletişim biçimi olduğunu ortaya koymaktadır (Gülaçtı, 2017: 33- 35). Padişah portreleri ve minyatürler ile başlayan Osmanlı sanatı açısından nakkaşlar önemli rol oynamıştır. Divan edebiyatı ve halk edebiyatı ise Osmanlı döneminde varlığını sürdüren edebi akımlar olmuştur. Osmanlı’da sanat ve edebiyat sarayın içinde bile var olmuştur; öyle ki Yavuz Sultan Selim şiirle, Abdülmecid ise resim ile ilgilenmiştir. 18. Yüzyıldan itibaren başlayan batılılaşma hareketi ve sanayi devrimi ile değişen anlayışlar ve üretim tarzı, diğer her alanı olduğu gibi hem resim sanatını hem de edebiyatı etkilemiştir. Primitifler, asker ressamı, Osman Hamdi Bey ile başlayan figüratif resim ve Sanayi-i Nefise Mekteb-i resim ve heykel sanatını zenginleştiren öğeler olmuştur. Osmanlı Ressamlar Cemiyeti’nin kurulmasının ve Avrupa’ya sanat eğitimi almaya gidenlerin geri dönmelerinin ardından görsel sanatlarda bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Benzer bir dönüşüm edebiyat alanında da yaşanmıştır. Tanzimat

dönemiyle birlikte, divan edebiyatı yerini dilde sadeleşmeye ve Servet-i Fünûn ile birlikte yeni anlayışlara bırakmıştır. İzlenimci ressamalar, Müstakil Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği, daha çok kübizm ve soyut sanat ile ilgilenen D Grubu, Türk resim tarihi açısından önemli rol oynarken, Milli edebiyat akımı, dil devrimi, Garip akımı, Yedi Meşaleciler hareketi, İkinci Yeni ve Toplumcu gerçekçiler Türkiye'nin edebiyat tarihi açısından önemli rol oynamıştır. Basın da, edebiyat ve görsel sanatlar alanında yaşanan bu dönüşümlerin kimi zaman aktarıcısı, kimi zaman ise yaratıcısı rolünü üstlenmiştir. Gazetelerin ilk defa Türkçe olarak yayımlandığı tarihlerden başlayarak hem gazetelerde hem de dergilerde sanat ve edebiyat konularına yer verilmiştir.

İlk Gazeteler ile Birlikte Sanat ve Edebiyat, Tanzimat Döneminin Yansımaları

1831 yılında yayımlanmaya başlayan İlk Türkçe gazete *Takvim-i Vekayi*'de sanata hiç yer verilmemiş olsa da, 1840'da yayın hayatına başlayan *Ceride-i Havadis*'de edebiyat ve tiyatro konularına, 1860 yılında yayımlanmaya başlayan *Tercüman-ı Ahval*'de ise edebiyat içerikli konulara yer verilmiştir (Çıkla, 2009: 36). Şinasi'nin *Şair Evlenmesi* piyesinin tefrikası da bu gazetede yayımlanmıştır (İskit, 1937: 23). Berkes'e göre (2004: 262) dil ve edebiyat çağdaşlaşmasının öncüsü olan Şinasi, halk sözlerinin edebi değerinin önemini göstermiştir. Şinasi tarafından kurulan ve döneminde tirajı oldukça yüksek olan *Tasvir-i Efkâr*'da şiir ve diğer edebi içeriklerin yayımlanmasıyla, edebiyat belli bir sınıfın ilgisi olmaktan çıkarak halkın ilgisi olmaya başlamıştır (Tanpınar, 1997: 250-251). Tanpınar'a göre (1997: 5) roman, tiyatro, makale, tenkit ve deneme gibi türlerin Türk edebiyatı ile tanışması ve yaygınlaşması gazeteler ve dergiler yoluyla gerçekleşmiştir.

Ayrıca, bu dönemin gazetecilerinin çoğu aynı zamanda edebiyatçılardır ve bu durum gazetelere de yansımıştır. Ziya Paşa, Ali Suavi, Mustafa Fazıl Paşa, Namık Kemal, Reşad Bey, Mehmed Bey ve Rifat'ın öncülüğünü yaptığı Yeni Osmanlılar adı verilen grup (Mardin, 2015) yayınlarında politik konulara olduğu kadar edebi ve sanatsal konulara da yer vermiştir. Örneğin, Namık Kemal *İbret* gazetesinde yayımlanan "Tiyatro" adlı yazısında tiyatroya duyulan ihtiyaca değinmiştir (Ayaz, 2017: 637). Ayrıca, Tanpınar'a göre (1997: 250) dönemin önemli şairleri olan Recaizade Mahmud Ekrem ve Muallim Nâci de gazetelerde yetişmiştir. Bu dönemde edebiyatın basına etkisini yansıtan bir olay ise, 1873'te Vatan Yahut Silistre piyesinin ardından gazetelerin yayın süreçlerinin askıya alınmasıdır (Çıkla, 2009: 44). Bu dönemde, Osmanlı'da da dünyada olduğu gibi, isyan ve şiddet yoluyla mücadelenin yerini, edebiyat ve basın yoluyla kurulan bir akıl yürütmenin aldığı görülmektedir. Ayrıca, 1840'lı yıllarda dünyanın geri kalanında başlayan değişim hareketleri, ayaklanmalar şeklinde Osmanlı'ya yansımamış olsa da, Osmanlı'da da benzer yıllarda bir değişim ve özgürlük arzusunun olduğu söylenebilir. Nitekim, Meşrutiyet'in ilanına kadar süren modernleşme ve reform dönemi olarak da bilinen Tanzimat dönemi de bu durumu doğrulamaktadır.

Bu dönemde hem üretim biçimleri hem de politik yapı bir değişim geçirmiştir. Sanayileşme ile birlikte fabrikalara yönelen Osmanlı'da sancaklar hükümdar adına yönetilirken, modern mahalli yönetim biçimleri Tanzimat ile birlikte biçimlenmiştir. Tanzimat Fermanı ile özel mülkiyet güvence altına alınırken, Kânûn-ı Esâsî ile birlikte insanların özgürlükleri kanunla korunur hale gelmiştir. Osmanlı'nın ekonomi-politik

yapısının değişimi, üst yapıyı da etkilemiştir. Başka bir deyişle denilebilir ki; üretim tarzındaki değişim; yenilik, özgürlük ve değişim arzusu ile birlikte edebiyata, sanata ve basına yansımıştır.

Tanzimat’tan sonra da bazı gazeteler edebî ilaveler vermiştir. *Tercümân-ı Hakikat*, *Sabâh*, *Tarîk*, *İkdâm*, *Terakkî*, *Peyam*, *Alemdar*, *Türk Dünyası* sayfalarında edebiyata yer veren ya da edebî ilave veren gazetelerdendir (Çıkla, 2009: 42-45). Yalnızca gazeteler değil, dergiler de Tanzimat ve sonraki dönemlerde sanat içeriklerini okuyucu ile buluşturmuştur. Gazetelerin yayınlarının durdurulması da, bu yönelime neden olmuştur. 1888 yılında *Mürüvvet* gazetesinin eki olarak çıkan *Mürüvvet* dergisinde kadın yazar ve şairlerin edebiyat içerikleri yer almıştır (Kılıç, 2015: 752). Dergide, Nigâr Hanımın ilk şiirleri, Nigâr bint-i Osman, Leyla Saz ve Fitnat Hanım’ın eserleri yayımlanmıştır (Doğan, 2012: 83). Osmanlı’da, Tanzimat dönemi aynı zamanda kadınların toplumsal hayata katılmaya başladıkları bir dönem olmuştur. *Mürüvvet* dergisinin de, bu anlayışın bir sonucu olduğu düşünülebilir. Bu dönemde, toplumsal hayata katılımın ise belli bir zümreye ait kadınlar için daha mümkün olduğu söylenebilir. Örneğin, dergide çalışmalarını yayımlanan hem Fitnat Hanım hem de Leyla Saz kültür seviyesi yüksek birer aileden gelmektedir.

1891 yılında yayın hayatına başlayan *Servet-i Fünûn* dergisi, 19. Yüzyılda edebî toplulukların oluşmasında ve yeni edebiyat anlayışlarının yerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır (Dirin, 2009: 224). Hatta, *Servet-i Fünûn* devri (Edebiyat-ı Cedîde) de adını bu dergiden almıştır (Akdik, 2018: I-III). *Servet-i Fünûn* dergisi, yazı işlerine Tevfik Fikret’in getirilmesiyle edebiyat ve sanat dergisi halini almıştır. Dergiyle aynı adı taşıyan topluluk, eski edebiyatın terk edilerek Batı’dan alınan yeni biçimlerin benimsenmesi gerektiğini savunmuştur (Akyüz, 1995: 88). *Servet-i Fünûn* edebiyatında bireysel konulara ağırlık verilmiş, şahsi duygu ve yaşantılar karamsar bir bakışla sunulmuş, hayal-hakikat çatışması, toplumdan kaçış arzusu, tabiata sığınma, melankoli ve hastalık izlekleri işlenmiştir. Ayrıca, *Servet-i Fünûn* edebiyatında doğa konuları işlenmiştir. Doğa, içinde bulunulan çevre ile sınırlandırılmamış, ruhsallığın keşfedildiği derinliği olan bir olgu olarak ele alınmıştır (Akdik, 2018: I-III). Resim de derginin kapsadığı konulardan olmuştur. Örneğin, Türkiye’de konstrüktivizmin (geometrik-figüratif yapımcılık) öncülerinden olan Nurullah Berk, bu dergide çıkan bir yazısında sanat ortamını ve algısını eleştirmiştir (Özaltın, 2016: 50). Güzel Sanatlar Akademisi’nde, Hikmet Onat, İbrahim Çallı ve Léopold Lévy atölyelerinde öğrenim gören Nuri İyem’in desenleri de henüz öğrenciyken *Servet-i Fünûn* dergisinin çeşitli sayılarının kapaklarında basılmıştır (Günay, 2011: 19-20). Soyut-nonfigüratif sanat çalışmalar yapan İyem, bu yıllarda *Yeditepe* ve *Dost* dergileri için de sanat yazıları yazmıştır (Günay, 2011: 21).

20. Yüzyılda Savaşların Hem Sanata, Hem de Sanat ve Edebiyat Basınına Yansımaları

1908 yılında *Sırat-ı Müstakim* adıyla çıkarılmaya başlanan ve sonradan *Sebillüreşâd* adını alan dergi de, edebî konulara yer vermiştir (Sadıkoğlu, 2013: 9). 19. ve 20. Yüzyılda gazete ve dergilerin ilgisi daha çok edebiyata, tiyatroya ve müziğe yönelik olsa da, görsel sanatlar da yayınlarda kendilerine yer bulabilmiştir. 19. Yüzyılda Pera merkezinde

toplanan ressamalar, hem birbirlerini eleştirmeye, hem de tanımlanmış estetik değerler ile ilgili eleştiriler yazmaya başlamışlardır. Sanat eğitimi, hat sanatı ve batılı anlamda sanat üretimine değinen konuları içeren *Osmanlı Ressamlar Cemiyeti Gazetesi* bu içerikte yazılara zemin olmuştur (Özaltın, 2016: 39-47). Hikmet Onat, İbrahim Çallı ve Şevket Dağ gibi pek çok ressamı ve bu ressamaların eserlerini tanıtan *Osmanlı Ressamlar Cemiyeti Gazetesi* sayfalarında Ressam İzzet Ziya'ya özel olarak sipariş verilen III. Selim portresine de yer vermiştir.

O yıllarda Pera'da Salon sergileri düzenlenmektedir ve Konstantinapolis'li Sanatçılar Derneği kurulmuştur. Pera'da Fransızca olarak yayımlanmakta olan *Stamboul Gazetesi*'nde Pera'daki sanat ortamındaki gelişmelerden bahsedilmiştir (Özaltın, 2016: 45). Ayrıca, asıl ilgisi resim olmayan dergilerde de resimlere yer verildiği görülmüştür. 1909-1910 yıllarında yayımlanan *Musavver Hâle* dergisinin 3.sayısında ressam Celile Hikmet imzalı bir tabloya yer verilmiştir (Polat ve Yaygın, 2019: 177). Yine de resim ve diğer görsel sanatlardan daha çok, edebiyat basına yansımıştır.

Bu dönemlerde basındaki edebi içerikler kimi zaman politik tavırların, çeşitli fikirlerin kendilerini gösterebilmesine olanak tanımıştır. 1911 yılında Selanik'te çıkarılan *Genç Kalemler* dergisi ile Türkçülük akımı edebiyata yansımıştır. Ömer Seyfettin, Âkil Koyuncu, Râsim Haşmet ve Ali Cânib tarafından çıkarılan dergi, ilk kez 'Millî Edebiyat' kavramını ortaya atmıştır (Sadıkoğlu, 2013: 3). Basın tarafından aktarılan edebi metinler yoluyla politik görüşler daha geniş kitlelere ulaşabilir olmuştur.

Bu yıllarda, I. Dünya Savaşı'nın sanata yansımaları olmuştur. Sanayi-i Nefise Mektebi'nin 1910 yılında açtığı sınavı kazanarak yurt dışına resim sanatı eğitimi için giden ressamalar, 1914'de savaşın başlaması üzerine ülkeye dönerler ve yurt dışında aldıkları resim eğitimi ile ülkemizde yeni bir sanat anlayışını yaratırlar. Bu nedenle de 1914 Kuşağı olarak anılmakta olan bu ressamalar grubu, izlenimciliği benimsemiştir. Ayrıca bu yıllarda, birçok sanatçı I. Dünya Savaşı ve ardından Kurtuluş Savaşına katılmıştır ve yaralanmış ya da şehit olmuştur. Asker ressamalar nedeniyle, savaş temalı konular sanat eserlerine yansımıştır (Keskin, 2014: 268-270). Hikmet Onat, 'Siperde Mektup Okuyan Askerler' tablosunu, Sami Yetik ise 'Hücuma Kalkış' adlı tablosunu bu dönemde yapmıştır. Görüldüğü gibi, I. Dünya savaşı dünyada olduğu gibi Osmanlı'da da sanata yansımıştır. Ayrıca, 1914 kuşağının resimleri sıklıkla, *Osmanlı Ressamlar Cemiyeti Gazetesi*'nin sayfalarında yer almıştır.

1919- 1920 yılları arasında yayımlanan *Türk Dünyası* gazetesinin ilavelerinde Mehmet Emin Yurdakul, Reşat Nuri Güntekin, Köprülüzâde Mehmed Fuad, Ömer Seyfeddin, Yusuf Ziya Ortaç, Orhan Seyfi Orhon, Faruk Nafiz Çamlıbel gibi dönemin ünlü şair ve yazarlarının çalışmaları yayımlanmıştır (Çıkla, 2009: 42-45). I. Dünya savaşının sonuna doğru İttihat ve terakkinin sözcüsü Ziya Gökalp'in öncülüğünde çıkan *Yeni Mecmua* propagandaya değil milli kimliğe yönelmiştir (Köroğlu, 2004). Bu yıllarda başlayan milli mücadele yıllarında Mehmet Âkif Ersoy'un 'İstiklâl Marşı', Yahya Kemal'in *Hâkimiyet-i Milliye* gazetesindeki köşe yazıları, Halide Edip'in 'Ateşten Gömlek' ve Yakup Kadri'nin 'Yaban' romanları Millî Mücadele ruhunu yansıtan eserlerdendir (Tonga: 189). Ayrıca bu yıllarda, Mehmet Âkif Ersoy gibi isimlerin eserlerinin yer aldığı *Sebillüreşâd* dergisinde (Sadıkoğlu, 2013: 9), İstiklâl Marşı'da ilk defa yayımlanmıştır.

1919 yılından itibaren ressam İzzet Ziya’nın resimleri, Sedat Simavi tarafından çıkarılan *İnci* ve *Yedigün* dergilerinde, *Yeni Kitap* dergisinde ve *Resimli Gazete*’de yer almıştır. *Yeni Kitap* ve *Yedigün* dergilerinde en az iki yüz on beş çalışması yer alan İzzet Ziya bu dergilerde yer alan çalışmalarında çoğunlukla insanları, çeşitli roman ve hikâyeleri resmetmiştir (Çeri ve Birinci, 2014: 12-13). Bu dergilerde, yalnızca İzzet Ziya’nın değil diğer ressamın çalışmalarına da yer verilmiştir.

Kurtuluş Savaşı döneminde yayımlanmaya başlayan *Hâkimiyet-i Milliye* gazetesinde ise Galatasaray resim sergileri ve Ankara resim sergileri ile ilgili yazılar yer almıştır. Örneğin, Ankara’nın başkent ilan edilmesinden bir gün sonra açılan I. Ankara Resim Sergisi ile ilgili olarak gazetede; “Türk resminin artık vücut bulduğunu ispat eder nitelikte olgun eserler vermeye başladığı, özellikle son senelerde ortaya koyduğu başarılı ve ileriye dönük adımlarla gelecek Türk resim sanatının temellendiği” ifade edilmiştir (Özyiğit, 2017: 187-188). Resim ve diğer sanat dallarına olan ilgi Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir.

Cumhuriyet Yılları ve Sonrasında Sanat ve Edebiyat Basını

Cumhuriyet yıllarında “İnsanlar olgunlaşmak için bazı şeylere muhtaçtır. Bir millet ki resim yapmaz, bir millet ki heykel yapmaz, bir millet ki tekniğin gerektirdiği şeyleri yapmaz; itiraf etmeli ki o milletin ilerleme yolunda yeri yoktur” ve benzeri sözleriyle Mustafa Kemal Atatürk (1997: 71), pek çok kez resme ve sanata verdiği önemi anlatmıştır. Ayrıca Cumhuriyet’in ilk yıllarında başkent Ankara’da ikinci bir resim sergisi açılması ve açılışa bakanlık seviyesinde katılımlar sanata hükümet tarafından verilen önemi göstermektedir (Özyiğit, 2017: 189). Cumhuriyetin kurulmasından itibaren özellikle edebiyat³, tiyatro ve müzik⁴ konuları dergilerde tartışılmaya devam etmiştir. Bu yıllarda, *Millî Mecmua* (1 Kasım 1923 – Mart 1955, 162 Sayı), *Hayat* (2 Aralık 1926 – 30 Aralık 1929, 146 Sayı), *Yeni Türk Mecmuası* (Ekim 1932 – 1942, 117 Sayı) gibi genellikle Ankara merkezli dergilerin idealist bir çıkışı, uzun soluklu ve kapsayıcı bir yayın hayatı olmuştur (Apaydın ve Özakman, 2019: 15). Cumhuriyet döneminde de önceki dönemlerde olduğu gibi tefrikalar gazetelerde kendilerine yer bulmuştur. Örneğin, Çalıkuşu ilk önce 1922’de Vakıf gazetesinde tefrika edilerek yayımlanmıştır. Ayrıca, Refik Halit’in 1922’de çıkardığı *Aydede* mizah gazetesinde çok sayıda edebiyatçı yazmıştır. Bunlardan bazıları, Reşat Nuri, Yusuf Ziya, Yahya Kemal, Yakup Kadri, Rıza Tevfik, Enis Behiç ve Peyami Safa’dır (Çıkla, 2009: 48-51). 1923 yılından itibaren *Hayat Mecmuası*,

3 1920’li yıllardan itibaren çok sayıda edebiyat dergisi yayın hayatına başlamıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: *Amaç, Alan ’67, Aramak, Arayış, Ayane, Barbaros, Beş Sanat, Bizim Yayla, Cemre, Çağdaş Eleştiri, Çağımız, Çağlayan, Çığ, Defter, Değirmen, Dergâh, Devinim, Diriliş, Doğuş, Doğuş Edebiyat, Dönem, Dönemeç, Edebiyat, Edebiyat Âlemi, Edebiyat Dostları, Edebiyat Dünyası, Erguvan, Esi, Filiz, Fuzulî, Gelecek, Gelişme, Güldeste, Gülpınar, Hamle, Hasandağı, Hisar, Hürriyet Gösteri, Işın, İç Kaynak, İde, İleri Türk Özü, İlk yaz, İslâmî Edebiyat, İstanbul, İşte, Kalem, Kara İnci, Kardaş Edebiyatlar, Karşı Edebiyat, Kayıtlar, Kırkgöz, Küçük Dergi, Mavera, May, Meşale, Nilüfer, Oluş, Onüç, Resimli İstanbul Haftası, Türkiye Defteri, Türk Sanatı, Ürün, Varan, Sanat Edebiyat, Sanatlar, Sed, Sedir, Şelale, Tercüme, Toprak, Türk Dili, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, Yaprak, Yarın, Yazı, Yazko Edebiyat, Yeditepe, Yedi İklim, Yelken, Yeni Edebiyat I, II, Yeniden Doğuş, Yeni İnsan, Yeşil Yurd, Yordam (Dirin, 2009: 227-264).*

4 1931 yılından itibaren *Musikî, Müzik ve Sanat Hareketleri, Musikî Mecmuası, Musikî ve Nota* adlı dergilerde müzik ile ilgili konulara değinilmiştir. *Küçük Sahne, Türk Tiyatrosu, Yeni Adım, Tiyatro Dergisi., Tiyatro I, II, Sahne, Perde ve Sahne, Resimli Hayat, İstanbul Operası* dergilerinde ise tiyatro, sinema ve operayla ilgili içeriklere yer verilmiştir (Dirin, 2009: 247- 261).

Fikirler, Meşale ve Resimli Ay gibi sanat içerikli dergiler yayımlanmıştır (Sülün: 2009: 93-95). 1924 yılında yayımlanmaya başlayan *Resimli Ay* dergisi, Nazım Hikmet'in de aralarında olduğu sanatçıların başlattığı "Putları Yıkıyoruz" kampanyasına sahne olmuştur. Aydınların politik saflarını aldığı bu dönemde, dergiler belli fikirlerin temsilcisi yazarların bulunduğu bir çatı haline gelmiştir (Maral İşışır, 2006: 7). *Aydınlık* dergisinde de Nazım Hikmet'in şiirleri yer almıştır (Maral İşışır, 2006: 10). Ayrıca, Nazım Hikmet'in şiirleri dünyanın farklı ülkelerindeki dergilerde de yayımlanmıştır. Örneğin, John Berger (2015/2018: 451), Nazım Hikmet'in bazı şiirlerini okuduğunda henüz çok genç olduğunu ve Nazım'ın şiirlerine o dönemde uluslararası bir edebiyat dergisinde rastladığını söyler. Bu yıllarda yayımlanan *Kültür Haftası* dergisinde ise, Peyami Safa, Nazım Hikmet'e karşıt yazılar kaleme almıştır (Maral İşışır, 2006: 10). 1927- 1928 yıllarında ise Ahmet Haşim *İkdam*'da, Peyami Safa *Cumhuriyet*'te, Yakup Kadri *Milliyet*'te yazmıştır (Çıkla, 2009: 48-51). Sonraki yıllarda, *Kültür Haftası*, *İnsan*, Ankara Halkevi'nin 'milli kültür dergisi' olarak nitelenen *Ülkü*, Atatürkçü sanat dergisi *Yücel*, *Arkitekt*, *Güzel Sanatlar* gibi dergiler kültür ve sanat konuları ile ilgilenmiştir (Sülün, 2009: 93-96).

Türk edebiyatındaki bir edebî hareket olan Garip ya da Birinci Yeni'nin temsilcileri Orhan Veli, Oktay Rıfat, Melih Cevdet ilk kez üçlü olarak 1936 yılında *Varlık* dergisinde görülmüştür. 'Garip' adlı kitapları ise 1941 yılında adı geçen şairlerin şiirleriyle çıkmıştır. Kitabın önsözü Orhan Veli tarafından kaleme alınmış olup burada mısraçı zihniyete karşı çıkılmakta, vezin ve uyak reddedilmekte, edebî sanatlar istenmemekte, şiir için ayrı bir dilin varlığı kabul edilmemektedir. Bu şiirlerin ve hareketin başlangıcından yıllar sonra, *Yaprak* dergisi hareketin yayın organı olarak Orhan Veli'nin ölümüne kadar yayımlanmıştır (Sadıkoğlu, 2013: 4-9). 1941'de yayın hayatına başlayan *Yürüyüş* dergisi, II. Dünya Savaşı yıllarında Türkiye'de yaşanan baskılar karşısında özgürlük fikrini sanatla buluşturma mücadelesine girmiştir. Sait Faik, Orhan Kemal, Kemal Sülker, Burhan Arpad, Ömer Faruk Toprak, Rıfat Ilgaz, Samim Kocagöz, Kemal Bilbaşar'ın yazarları arasında yer aldığı derginin sosyalist fikirde olduğu söylenebilir. 1941 yılında yayın hayatına başlayan *Yurt ve Dünya* dergisinde ise Ludwig Van Beethoven, Bach, Charles Dickens, Rus tenkitçi Belinsky, Paul Muni, Şarlo, Max Reinhardt, Romain Rolland, Geza Gardonyi ve Erksine Caldwell gibi çeşitli alanlardaki sanatçıların öykülerine ve eserlerine yer verilmiştir. 1945'te yayın hayatına başlayan *Ant* dergisi de sosyalist sanat görüşünü benimsemiştir. Behice Boran ve İlhan Berk'in yazarlarından olduğu dergide Faşizme ve Nazizm'e karşı çıkan şiirler yer almıştır (Dinçer, 2008: 214-224). 1950'li yıllarda da gazetelerin birçoğu sanat ve edebiyat sayfaları düzenlemişlerdir. Örneğin, *Pazar Postası* edebiyata da çokça yer ayırmıştır (Çıkla, 2009: 48-51). Sosyalist görüşlerin yanı sıra, İslamcı ya da Türkçü görüşler de dergiler aracılığıyla aktarılmıştır.

İslamcı bir Türklük anlayışını benimseyen ve İslam dinin güzel sanatlar ve farklı konular hakkındaki görüşlerinin *Büyük Doğu* ideolojisi ile hayat bulacağına inanan Necip Fazıl Kısakürek (1947: 2), *Ağaç* dergisinin ardından, 1943 yılında fikrî, edebî, siyasî ve dinî içerikli *Büyük Doğu* dergisini çıkarmıştır. Dergide şiir, öykü, eleştiri, deneme ve günlük gibi türlerdeki metinler de yer almıştır (Sadıkoğlu, 2013: 10). Fikirlerin aktarımının aracı yalnızca edebiyat olmamıştır. Resim ve görsel sanatlar da, fikirlerin temsilcisi olmuştur. Bu doğrultuda, sanat basını da bu fikirleri aktaran araç olmuştur. Örneğin, hem bir gazeteci hem de bir ressam olan Elif Naci'nin yazıları 1950'li yıllarda

Türk Yurdu dergisinde yayımlanmıştır. Bu dergideki yazılarında Naci, Türkiye’deki sergilerin batılılaşmayı temsil ettiğinden, oysa Türkiye’deki sanatın yerel nitelikleri olması gerektiğinden bahsetmiştir ve Türk resminin ve Türk sanatının Alplerin ötesinde değil, Torosların eteklerinde olması gerektiğini savunmuştur (Sağ, 2011). Çağdaş Türk resminde yerel unsurları kullanan ressamın arasında Turgut Zaim, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nurullah Berk, Zeki Faik İzer, Abidin Dino, Yüksel Arslan, Erol Akyavaş, Ergin İnan, S. Saim Tekcan, Devrim Erbil gibi sanatçılar da vardır. Bu sanatçıların eserlerinde geleneğe bağlı çağdaş Türk resmi kurma çabaları görünürdür (Bayramoğlu, 2013: 5). Örneğin, Bedri Rahmi Eyüboğlu resimlerinde batının sanat akımları ile geleneksel motifleri bir arada kullanır. ‘Horon’ ve ‘Ebabel Kuşu’ adlı resimlerinde bu durumu görmek mümkündür. Eyüboğlu’nun hem resimleri, hem şiirleri, hem de yazıları gazetelerde ve *Ses ve Varlık* gibi dergilerde yayımlanmıştır.

1960’lı yıllarda dönemin şairleri dergiler çıkararak edebiyat alanına katkı sağlamışlardır. Örneğin, 1960’lı yıllarda Cemal Süreya *Papirüs* dergisini, Sezai Karakoç ise *Diriliş* dergisini çıkarmaya başlamıştır (Andı, 1998: 8). 1960’lı yıllara yayımlanan *Hayat* dergisinde de (1962: sayı 46) sanat hakkında yazılar mevcuttur. 1962 yılında yayımlanan 46. Sayısında, Richard Strauss’un operasından, Champs-Elysees tiyatrosundan, Igor Stravinski’nin Rusya’da verdiği konserlerinden, yeni çıkan plaklardan ve ideal sanat anlayışından bahsedilmektedir. *Hayat* Dergisi ile birlikte yayımlanan *Tarih Gazetesi*’nde (1962: sayı 46: 183) ise, üç Fransız roman yazarı Stendhal, Chateaubriand ve Balzac’tan, Paganini ve Chopin’den, fotoğrafçı Louis Daguerre’den bahsedilmektedir. 1969 yılında yayın hayatına başlayan *Edebiyat* dergisinin çıkış amacı ise şu şekilde tanımlanmıştır: “Edebiyat dergisiyle, yurdumuzda, yerli, yeni bir edebiyatın gelişmesine, boy atmasına çalışıyoruz. Çıkışımızın amacı budur. Yurttaşlarımızı silkerek, sarsarak, uyandırarak, onlarla birlikte, düşünce düşmanlarına karşı koyacağız. Yerli edebiyatın, İslâm edebiyatının bir kurtuluş savaşı olacaktır bu” (Sadıkoğlu, 2013: 17-18). Bu dergi, İslam ve edebiyatın bir aradalığının örneklerindedir.

1970’li yıllarda yayın hayatına başlayan *Sanat Çevresi* ve *Milliyet Sanat* dergilerinde çeşitli sanat dallarına yer verilmiştir (Özaltın, 2016: 77-80). *Milliyet Sanat* dergisinin kurucularından Zeynep Oral (2006: 52), derginin çıkış amacının sanat haberciliği yapmak, sadece Türkiye’de değil dünyadaki önemli sanat olaylarına yer vermek, çağdaş evrensel kültürün çok yönlülüğünden pay almak ve ülkenin her köşesinde sanatsal ve kültürel oluşumları izleyerek yerel kültürlerin evrenselliğini vurgulamak olduğunu belirtmiştir. *Sanat Çevresi* dergisi ise sayfalarında sergilere, sanatçılara ve eserlerine yer vermiştir. Örneğin, bir sayısında (1992: 170) ressam Osman Hamdi Bey, Paris’te 19. Fiac Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarı, Galeri Lebriz’de Hamit Görele Sergisi ve Ressam Metin Gönül konu edilmiştir.

Nur Koçak ve Tomur Atagök gibi sanatçılar 1980’li yılların getireceği derin değişimin ilk etkilerini yakından hissetmiş, çalışmalarını tüketim kültürüne paralel olarak kadın imgesi üzerinden ele almaya başlamışlardır. Batılı kültürün takip edilmesinde, dönemin birincil kaynağı olan basın, tüm bu sanatçıların konu olarak faydalandığı, çalışmalarına malzeme edindikleri bir mecra halini almıştır. Kolaj gibi dönemin geçerli plastik teknikleri, basını bir bilgi ve esin kaynağı olmaktan öte, çalışmaların malzemesi

haline getirmiştir (Sağdıç May, 2015: 140). 2000’li yıllardan itibaren dijital ortamlar ile birlikte, Türkiye’de de sanat ve sanatçılar da dijital ortamlara kaysa da, günümüze kadar sanat dergileri varlıklarını sürdürmüşlerdir. Örneğin, günümüzde yayımlanmakta olan *Sanat Dünyamız* dergisi resim ve güzel sanatlar ile ilgilenmektedir, *Milliyet Sanat* dergisi ise dijital ortamda varlığını sürdürmektedir.

Sonuç

Sanat, insanlığın ilk çağlarından itibaren, şu anki anlamıyla olmasa da mevcut olmuştur. Sanat basını hakkında şimdiden başlayarak geçmişe uzanan bir inceleme yaptığımızda, hem dünyada kendini gösteren, hem de Osmanlı’dan Türkiye’ye uzanan sanat basınının, 17. Yüzyıldan itibaren sanatın aktarıcısı, pazarlayıcısı, yaratıcısı, hatta sanatın kendisi olarak farklı roller üstlendiğini görürüz. Ayrıca sanat basını, bir yandan mevcut düzeni pekiştirmeye yarayan bir araç, bir yandan da mevcut düzeni eleştiren bir başkaldırı olmuştur. Bu durum da sanat basınının iç çelişkilerinden biridir. Ekonomi-politik yapıda dönüşümler gerçekleştikçe sanat değişmiş, sanat değiştikçe basın da hem içerik, hem biçim, hem de oynadığı rol anlamında değişmiştir. Aydınlanma ve sanayileşme dönemi ile birlikte, sanat dini içeriklerden uzaklaşarak sıradan insanların ilgilerine ve doğaya yönelmiştir. İnsanın özne olarak var olduğu bu dönemde, insanlar memnuniyetsizliklerini de dile getirebilir olmuştur. Memnuniyetsizlikleri dile getirmenin yolu, isyan ve şiddet değil edebiyat ve sanat haline gelmiştir. Basın sanatı ise edebiyat ve sanat ile aktarılmak isteneni izleyiciye ulaştıran bir rol oynamıştır.

Fransız Devrimi, 1848 Devrimleri, Büyük Buhran, I. Dünya Savaşı, II. Dünya savaşı gibi hem ekonomik hem de politik temelli olaylar, sanat basınına etkilemiştir. Pek çok alanda özgürlük arayışının ortaya çıktığı 19. Yüzyılda dergiler ve gazeteler de bu arayışın bir parçası haline gelmiştir. Örneğin, İngiltere’deki *The Germ* dergisi, Almanya’daki *Propyläen dergisi*, Osmanlı’daki *Servet-i Fünun* dergisi belli fikirlerin bir araya gelmesi için alan olmuştur. Ayrıca kimi zaman, basın sanat alanında belli ekolleri yaratmıştır. Bu duruma örnek olarak *Servet-i Fünun* dergisi verilebilir. Dünyanın geri kalanında yaşanan özgürlük arayışları, Tanzimat döneminde Osmanlı’da da mevcut olmuştur. *Tasvir-i Efkâr*’da şiir ve diğer edebi içeriklerin yayımlanmasıyla, edebiyat belli bir sınıfın ilgisi olmaktan çıkarak halkın ilgisi olmaya başlamıştır. Özgürlük arayışlarının bir uzantısı olarak kadınlar sanat alanında daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Amerika’da Susan B. Anthony, Osmanlı’da Fitnat Hanım, Leyla Saz gibi isimler bu alanın öncülerinden olmuşlardır. Buna karşın bu dönemde, toplumsal hayata katılımın belli bir zümreye ait kadınlar için daha mümkün olduğu söylenebilir.

Savaş dönemlerinde, sanat ve edebiyat basını hem bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır, hem de savaş karşıtı görüşleri yansıtmıştır. Ayrıca, bu dönemlerde yeni sanat akımları ortaya çıkmıştır. Dada ya da sürrealizm gibi akımlar, hem mevcut toplumsal düzene hem de mevcut sanat kalıplarına karşı yeni anlayışlar öne sürmüşlerdir. Osmanlı’da ise savaş döneminde 1914 Kuşağı, sanat anlayışını değiştirmiştir. Yalnızca savaş dönemlerinde değil, hemen her dönemde sanat basını politik görüşlerin bir aktarıcısı olmuştur. Nazi sanat anlayışında klasik orana sahip, soluk benizli bedenler betimlenirken,

komünist devletlerde işçi ve köylülerin idealize edildiği, liderlerin kült kişilikler olarak betimlendiği biçimler kullanılmıştır. Türkiye’de ise, *Yürüyüş*, *Ant* ve *Papirüs* gibi dergiler sol görüşleri yansıtırken, *Büyük Doğu*, *Diriliş* ve *Türk Yurdu* gibi dergiler ise milliyetçi görüşleri yansıtmıştır.

Yirminci yüzyılda yeni iletişim olanakları ile şairler ve diğer sanatçılar, dünyanın farklı yerlerinde tanınır hale gelmiştir. Sanat ve sanatçı, var olabilmek için basına, sanat basını ise varlığını sürdürebilmek için sanatçıların desteğine ihtiyaç duymuştur. Ayrıca bu yıllar sanatın teknoloji ile buluşmasına tanık olmuştur. Dergilerin iki boyutlu yapısı aşılmaya başlanırken, bir yandan da teknoloji, sanatın çoğaltılmasına neden olmuş, çoğaltılma ise sanatı içeriksizleştirmiş ve anlamsızlaştırmıştır. Dahası, dergi ve gazetelerin sayfaları sanat haline gelmiştir. Picasso gazete sayfalarını eserlerine yerleştirirken, basılı bir sayfanın maddeselliğini ve geçiciliğini yansıtmak için Aubertin’in dergi sayfasına üç kibrit yapıştırarak kibritleri yakması sanat eserine dönüşmüştür. Kapitalist piyasayı hiç olmadığı kadar güçlendiren, Pop Sanat gibi akımlar ise galerilerde değil sanat dergileri ile izleyici ile buluşur hale gelmiştir. Sanat olarak kabul edilen ürünler artık, galerilerde kendilerine yer bulamayacak bir biçim alırken, eskiden sanat olarak kabul edilen üretimlerin bu çağdaki üretimleri ise sanat olarak kabul görmez hale gelmiştir. 1970’lerden sonra ise dijital teknolojilerin hızla gelişimi ile birlikte, edebiyat ve sanat basını büyük ölçüde dijital ortama kaymıştır ve hem biçim, hem içerik, hem de anlam dönüşmüştür. 2000’li yıllardan itibaren ise, dijital teknolojiler sanatın dijital etkileşimine zemin oluşturmuştur. Başka bir ifadeyle, teknoloji geliştikçe sanatın anlamı da aktarıma biçimi de değişmiştir ve değişmeye devam edecektir.

Kaynaklar

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944/2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kbalcı.

Akdik, H. M. (2018). *Modern Türk Edebiyatında Tabiat Algısı: Servet-İ Fünun Dönemi (1896-1901)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Akyüz, K. (1995). *Modern Türk Edebiyatının Ana Çizgileri (1860-1923)*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.

Allen, G. (2005). Against Criticism: The Artist Interview in Avalanche Magazine, 1970–76. *Art journal*, 64(3), 50-61.

Allen, G. (2011). *Artists’ magazines: an alternative space for art*. MIT Press.

Andı, M. F. (1998). İstanbul’a İki Bakış: Sezai Karakoç ve Cemal Süreya’nın Şiirlerinde İstanbul, *İlmi Araştırmalar* 6. 7-34.

Apaydın, D., & Özakman, İ. (2019). Erken Cumhuriyet Döneminde Kısa Ömürlü Edebiyat Dergileri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 3(1), 14-30.

Artforum (2020). <https://www.artforum.com/news/john-baldessari-1931-2020-81811> Erişim tarihi: 16.05.2020

Atatürk, M. K. (1997). *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, C. II.

Atay, O. (2019). *Tutunamayanlar*. İstanbul: İletişim yayınları.

Ayaz, B. (2016). Geç kapitalizm: Medya ve sanatta içeriğin metalaşması ve anlamsızlaşması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 119-128.

Ayaz, B. (2017). The New Ottomans Press And The Spirit of The Age. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21 (3) , 625-645.

Baldick, C. (2015). "For All We Have and Are". *The Literary Encyclopedia*, <https://www.litencyc.com/php/sworks.php?rec=true&UID=35613>, Erişim tarihi: 26.05.2020.

Ballmer, A. (2011). Avalanche Magazine: In the words of the artist. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 30(1), 21-26.

Bayramoğlu, M. (2013). 20. Yüzyıl Türk Resim Sanatında Geleneksel Türk Sanat Örneklerinin Etkisi. *Kalemîşi*, 1 (2), s.1-40.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Benjamin, W. (1935/1993). Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri. Çev.: H. Hünler, *Edebiyat & Eleştiri*, 2(3), 77-97.

Berger, J. (2015/2018). *Portreler, Sanatçılar üzerine yazılar*. Çev: Beril Eyüboğlu. İstanbul: Metis Yayınları.

Berkes, N. (2004). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Cardiff Üniversitesi Özel Koleksiyon ve Arşivleri, <https://www.cardiff.ac.uk/special-collections/subject-guides/illustrated-sources/art-and-architecture>, Erişim tarihi: 09.05.2020

Clarke, M. (2010). Critical mediators: locating the art press. *Visual Resources*, 26(3), 226-241.

Çeken, B., Akengin, G., & Arslan, A. A. (2017). Sanatsal Bir Başkaldırı Olarak Dada. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 10(20), 45-53.

Çeri B. & Birinci, A. (2014). *İzzet Ziya Edebiyatı Tuvalle Buluşturan Ressam*. İstanbul. Kapı Yayınları.

Çıkla, S. (2009). Tanzimat'tan Günümüze Gazete-Edebiyat İlişkisi. *Türkbilig*, 18, 34- 63.

Danto, A. C. (1997/2014). *Sanatın Sonundan Sonra*. Çev: Zeynep Demirsü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Der Weduwen, A. (2017). *Dutch and Flemish Newspapers of the Seventeenth Century, 1618-1700 (2 Vols.)*. Brill.

Dinçer, H. (2008). II Dünya Savaş Yıllarında Türkiye'de Bir Dergi: Yurt ve Dünya. *Atatürk Yolu Dergisi*, 11(42), 193-230.

Dirin, İ. (2009). Kültür - Sanat - Edebiyat - Tiyatro Musiki ve Folklor Dergileri (1929-1990). *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*.

Doğan, S. (2012). *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Aydın Kadınlar; Şair ve Yazarlar*. İstanbul: Akademik Kitaplar.

Dorleac, L., Dorléac, L. B., & Guilbaut, S. (2008). *Art of the Defeat: France 1940-1944*. Getty Publications.

Drucker, J. (1994). *The visible word: experimental typography and modern art, 1909-1923*. University of Chicago Press.

Fitzgerald, M. C. (1996). *Making modernism: Picasso and the creation of the market for twentieth-century art*. Univ of California Press.

Gageldonk, M. V. (2010). Multimedia In The Pre-Digital Age: ‘Aspen Magazine’(1965-1971) And The Digital Magazine Revolution.

Gezer, Ö. (2017). Sanat siyaset ilişkisi: propaganda ve protesto. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(39), 3091-3110.

Goddard, L. (2006). Mallarmé, Picasso and the Aesthetic of the Newspaper. *Word & Image*, 22(4), 293-303.

Gough, H. (2016). *The newspaper press in the French Revolution*. Routledge.

Green, B. (2009). The Feminist Periodical Press: Women, Periodical Studies, and Modernity. *Literature Compass*, 6(1), 191-205.

Grover, S.R. (1973). “The World of Art Movement in Russia” *Russian Review*, 32 (1): 28-42.

Gülaçtı, İ. E. (2017). Osmanlı Resim Sanatı ve Propaganda İlişkisi: Padişah Resimleri ve Şişli Atölyesi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 4(1), 29-65.

Günay, E. (2011). Nuri İyem ve Neşet Günel’in Türk Resim Sanatı’ndaki yeri (Doctoral dissertation, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Habermas, J. (1962/1997). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü. Çev: Tanıl Bora & Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Hayat (1962). Sayı: 46.

Hayot, E. R. (2009). *Chinese Dreams: Pound, Brecht, Tel Quel*. University of Michigan Press.

Hothi, A. (2012). Aspen Magazine: 1965-71. *Art Monthly*, (362), 33.

İskit, S. (1937), *Hususî İlk Türkçe Gazetemiz Tercüman-ı Ahval ve Agah Efendi*, Ankara: Ulus Basımevi.

Kauppi, N. (2013). *The making of an avant-garde: Tel Quel* (Vol. 113). Walter de Gruyter.

Kayıhan, Ç. (2010). *Creating World of Aesthetics: Dante Gabriel Rossetti's Reaction to the Dominant Victorian Culture*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İngiliz Kültür Araştırmaları Yüksek Lisans Tezi.

Keser, İ., & Keser, N. (2015). Kadın Tarihi için Bir Anıt: Akşam Yemeği Partisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi International Journal of Social Sciences*, 137.

Keskin, C. (2014). I. Dünya Savaşı ve Sonrası Türkiye'de KültürSanat Ortamı ve Türk Resmi. *Gazi Akademik Bakış*, (14), 263-179.

Ketner II, J. D. (2017). *Witness to Phenomenon: Group ZERO and the Development of New Media in Postwar European Art*. Bloomsbury Publishing USA.

Kılıç, N. (2015). Osmanlı Kadın Dergilerine Bir Örnek: Mürüvvet. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 4(3).

Kısakürek, N. F. (1947). "İnanıyoruz", *Büyük Doğu*, Cilt 3, Sayı 60 (25 Nisan 1947), s. 2.

Kirkpatric, R. (2003). "Pacific Rim Cultures and Newspapers". (Ed.). Copeland, D. A. ve

Kolokytha, C. (2013). The art press and visual culture in paris during the great depression: Cahiers d'art, Minotaure, and Verve. *Visual Resources*, 29(3), 184-215.

Köroğlu, E. (2004). *Türk edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı (1914-1918): Propagandadan millî kimlik inşasına* (Vol. 164). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kula, O. B. (2013). *Marx, Benjamin, Adorno Sanat ve Edebiyat*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Maral İ. C. (2006). *Resimli Ay Dergisi'nde (1928-1930) Edebi ve Fikrî Gelişmeler*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Yeni Türk Edebiyatı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Mardin, Ş. (2015). *Yeni Osmanlı düşüncesinin doğuşu*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Martín, S. E. (2003). *The function of newspapers in society: A global perspective*. Ss. 61-79. Greenwood Publishing Group.

Marx, K., & Engels, F. (1848/1967). *The Communist Manifesto*. Çev: Samuel Moore. London: Penguin.

Mott, F. L. (2002). *A History of American Magazines, 1850-1865* (Vol. 2). Harvard University Press.

Ollman, B. (2011). *Diyalektiğin Dansı, Marx'ın Yönetiminde Adımlar*. İstanbul: Yordam Kitap.

Oral, Z. (2006). *Meslek Yarası*. İstanbul: Doğan Kitap.

Özakın, D. (2018). Art Nouveau Akımının Rus Sanat Dünyasında Yorumlanması: Rus Stili. *Art-Sanat* 9, 241-251.

Özalp, F. (2011). *Georgia O’Keeffe’nin sanatında renk, ışık ve imge*. Işık Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Özaltın, Z. (2016). *Sanat Eleştirisi Kültürünün Türkiye’de Gelişimi 1880-1980*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Özyiğit, H. (2017). Osmanlı’dan Cumhuriyet’e geçiş sürecinde basında resim eleştirisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 174-196.

Patterson, C. L. (2011). *Art for the Middle Classes: America’s Illustrated Magazines of the 1840s*. Univ. Press of Mississippi.

Peckham, M. (2010). *Victorian revolutionaries: Speculations on some heroes of a culture crisis*. Transaction Publishers.

Polat, N. H. & Yaygın E. Ö. (2019). “Musavver Hâle” Dergisi Üzerine Bir İnceleme, *Tübar XLV*, 173-198.

Pörschmann, D. “The Sun Is ZERO” *Light and Color as Principles of Structural Order*.

Raymond, J. (2005). *The invention of the newspaper: English newsbooks, 1641-1649*. Oxford University Press.

Ritsos, Y. (2002). *Görülmemiş bir çiçek açma*. İstanbul: Adam yayıncılık.

Rugh, W. A. (2003). “Arab Cultures and Newspapers”. (Ed.). Copeland, D. A. ve Martín, S. E (2003). *The function of newspapers in society: A global perspective*. Ss. 13-31. Greenwood Publishing Group.

Sadıkoğlu, İ. (2013). *Modern Türk Edebiyatı içinde Nuri Pakdil’in edebiyat dergisinin yeri ve rolü*. FSM Vakıf Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Sağ, M. (2011). *Türk Yurdu*, Sayı 281. <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=1370> Erişim tarihi: 26.05.2020

Sağdıç, M. D. (2015). *1980 Sonrası, Kadın İmgesinin Yazılı Medyada Kullanım Yöntemlerinin Türk Plastik Sanatına Etkileri*. T.C. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Fakültesi Plastik Sanatlar Yüksek Lisans Tezi.

Sanat Dünyamız (1992). Sayı 170.

Sülün, E. N. (2009). Türkiye’de Popüler Kültür ve Medyada Sanat: Milliyet Sanat Dergisi Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, Sanat Yazıları 18, ISSN 1300-6665, s. 93-113.

Tanpınar, A. H. (1997). *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*, İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

Tarih Gazetesi (1962). Sayı: 46, s.183.

Tonga, N. (2014). Cumhuriyet Ankara’sının devraldığı edebî miras: Cumhuriyet Dönemi’ne kadar Ankara’daki edebiyat hayatı ve edebiyat mahfilleri. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 184-202.

Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller*

Political Communication in Computational Propaganda: 23 June 2019 Istanbul Local Elections and Bots, Cyborgs, Trolls in Turkey**

Barış Yetkin, Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, E-posta: baris.yetkin@giresun.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.785151>

Anahtar Kelimeler:

Siyasal İletişim,
Bilişimsel Propaganda,
Sosyal Medya,
Twitter,
Botlar,
Cyborglar,
Troller.

Öz

Sosyal medya kullanımının ayrılmaz parçaları olan trol, bot ve cyborg gibi araçlar, bilişimsel propaganda etkileriyle demokrasiyi tehdit etmeye başlamışlardır. Bu nedenle, Türkiye’de sosyal medya üzerinden yapılan iletişimde bu unsurların kullanıp kullanılmadığı, kullanıldıysa hangi oranda kullanıldığının bulunması önemli bir meseledir ve araştırmaya değerdir. 23 Haziran 2019 Seçimleri, böylesi bir araştırma için iyi bir ortam sunmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de Twitter trafiği içerisinde trol, bot ve cyborg hesapları konu edinilmiştir. 2019 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde aday olan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu’nun Twitter seçim kampanyalarını yürüttükleri hesapların takipçilerine, iletilerine etkileşimli olarak katılan ve katkı sağlayan hesaplara odaklanılmıştır.

Araştırmanın amacı, Türkiye’de Twitter trafiği içerisinde trol hesaplarının yanı sıra bot ve cyborg hesaplarının yaygın olup olmadığını belirlemesidir. Adayların hashtagler’inin diğer kullanıcılarca hangi kaynaklardan dolaşıma sokulduğu GitHub TCAT açık kaynak yazılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bot ya da cyborg şüphelisi hesaplara rastlanmıştır; en aktif ikişer tanesi ağ analizi ve görselleştirme yazılımı olan Gephi ile takibe alınmıştır. Araştırma sonucunda cyborg ve bot gibi otomatikleşmiş hesaplara rastlanmıştır; bu türden hesapların yalnızca siyasetçilerin takipçi kullanıcıları tarafından değil, kamu gündemi yaratmaya çalışan çıkar grupları tarafından da kullanılmaya başlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords:

Political Communication,
Computational
Propaganda,
Social Media,
Twitter,
Bots,
Cyborgs,
Trolls.

Abstract

Tools such as trolls, bots and cyborgs, which are an integral part of the use of social media, began to threaten democracy with the effects of computer propaganda. For this reason, it is an important question and worth investigating whether these elements are used in communication via social media in Turkey, and to what extent they are used if they are used. The June 23, 2019 elections provide a good setting for such research. The elections of 23 June 2019 provide a good environment for such research.

In this study, troll, bot and cyborg accounts were acquired in Twitter traffic in Turkey. Binali Yıldırım and Ekrem Imamoglu, candidates for the 2019 June Istanbul metropolitan mayoral elections, focused on the accounts that interact with and contribute to their followers, messages, and Twitter election campaigns.

The purpose of the study is to determine whether troll accounts, as well as bot and cyborg accounts, are common in Twitter traffic in Turkey. The sources from which the candidates’ hashtags were circulated by other users were realized through the GitHub TCAT open-source software. Bot or cyborg suspect accounts were encountered; The most active two of them were followed up with Gephi, the network analysis and visualization software. As a result of the research, automated accounts such as cyborg and bot were found; it was concluded that such accounts were being used not only by the followers of politicians, but also by interest groups trying to create a public agenda.

*Bu makale 24-25 Temmuz 2020 tarihleri arasında Van Türkiye’de düzenlenen Van Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti kongre bildiri özet kitabında basılmış Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller” başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.

** This article is the final version of the paper titled “Political Communication in Computational Propaganda: 23 June 2019 Istanbul Local Elections and Bots, Cyborgs, Trolls in Turkey”, which was presented as a verbal paper at the event *Van International Social Sciences Congress* held in Van Turkey between 24-25 July 2020 and the abstract was published in the congress abstract book.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-0577-3363>

Geliş Tarihi : 25.08.2020

Kabul Tarihi : 25.12.2020

Giriş

Günümüzde yaşamın her alanında olduğu gibi siyasetin niteliğinde de birtakım dönüşümlerden söz edilebilir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarında sürekli artış gözlemlenmektedir. Kamunun dijital ortama yansması biçiminde tezahür eden bu durum, sosyal medyayı kamuoyu oluşturmada önemli bir araç haline getirmektedir. Sosyal medyanın böylesine yaygınlaşması, kitlelerle sürekli iletişim içinde olma çabasındaki şirketlerin, kamu kuruluşlarının, siyasal aktörlerin, popüler olmak isteyenler gibi söyleyecek bir şeyleri olan tüm kişilerin dikkatini her zamankinden daha çok çekmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcı sayılarının artması anlamına gelmektedir. Ancak, sosyal medya yalnızca insan kullanıcı hesaplarından oluşmamaktadır.

İnternet kullanıcılarının ortaklaşa içerik üretmeleri anlamını taşıyan ‘Web 2.0’ ile birlikte eş zamanlı olarak yapay zekaların, diğer bir deyişle algoritmik bilinçlerin yaygınlaşmasını çağrıştıran ‘Siyaset 2.0’ devreye girmiştir.¹ Öyle ki, ‘bot’ olarak adlandırılan sosyal medya robotlarının hem üretim hem de kiralama maliyetinin ucuz olması, kullanım yaygınlığını beraberinde getirmektedir. Bot üretimi için gerekli yazılımların satın alınması ve az sayıda operatör ile yüzlerce hatta binlerce insan taklitli bot hesabın üretilmesi ve yönetilmesi siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında önemli unsur haline gelebilmektedir. *TweetDeck* ve *Twitter Web* gibi internet arayüzleri bir kullanıcının birden çok hesabın kontrol etmesine izin verirlerken, *Botize*, *MasterFollow*, *UberSocial* gibi servisler -içeriği dağıtacak bot hesapların doğrudan kontrol etmelerini sağlansa da- içerik yüklemelerine ve ileti programını yönetmelerine izin vermektedirler (Howard vd., 2018: 85). Bunların dışında, doğrudan bot hesap yönetim programı olan *Zeus*’un satış fiyatı 700 USD civarındadır. Sahte takipçi hesaplar, *fiverr.com* gibi internet sitelerinde 5 ile 10 USD bir maliyetle kolayca bulunabilmektedir. Aynı şekilde, kiralama yöntemiyle istenilen türden (Türk/yabancı, kadın/erkek) kimliğe sahip hesaplara çeşitli hizmet (tweet, retweet, beğeni vb.) bedelleri karşılığında ödenen kiralamalar da düşük maliyetli olabilmektedir.²

Siyasal partiler gibi örgütlenmelerin sosyal medya üzerinden bireylere ulaşmasının bir diğer yolu ise, daha geleneksel biçimde, kendi yapısı içinden olabilmektedir. Türkiye’de çeşitli partilerin sosyal medya iletişim merkezleri bulunmakta; hedef kitlelerine uygun olarak gençlik kolları aktif olarak eylemlerde bulunurlarken, “Genç Siviller”, “Milli Görüş Erleri”, “AkTroller” gibi benzer adlarla anılabilmektedirler.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de internet, sosyal medya, mobil araçların kullanım sayılarında hızlı bir artış dikkat çekmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları üçer milyon kişi ile ortalama yüzde beş oranında artmaktadır. En etkin sosyal platformları, görsel ağırlıklı olanların ardından

1 Dünyanın çeşitli yerlerinde; endüstride üretim robotlarının yanı sıra, örneğin Japonya’da bir robotun belediye başkanı adayı olması (Milliyet, 16 Nisan 2018; Posta, 17 Nisan 2018), robot gazetecilerin daha etkin görev almaları (Habertürk, 12 Mart 2010; BBC, 18 Mart 2014; Sözcü, 31 Temmuz 2017) ya da bu araştırmada ele alınan sosyal medya robotlarının ticari ve siyasi amaçlarla kullanılmalrı gibi örneklere rastlanabilmektedir. Elbette, tüm bunlar, Web 3.0 ile birlikte siyaset 3.0’ın çok yakında devreye gireceğinin habercileridirler.

2 Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Ek-1.

düşünce paylaşımının daha etkin yapılabilirdiği *Twitter* gelmektedir.³ Bu durum, *Twitter*’ı kitlelerle etkin iletişim içine girilebilecek platformlardan biri haline getirmektedir.

Türkiye’de özellikle 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ile birlikte geçmişe oranla daha yoğun ve etkin sosyal medyanın yanı sıra hem otomatikleşmiş hem de trol hesapların kullanımı kamuoyu gündemine taşınmıştır.⁴ Sosyal medya kullanımının ayrılmaz parçaları olan trol, bot ve cyborg gibi araçlar, bilişimsel propaganda etkileriyle kamuoyu oluşturmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de sosyal medya üzerinden yapılan iletişimde bu unsurların kullanıp kullanılmadığı, kullanıldıysa hangi oranda kullanıldığının bulunması önemli bir meseledir ve araştırmaya değerdir. 23 Haziran 2019 Seçimleri, böylesi bir araştırma için iyi bir ortam sunmaktadır.

Dijital Etki Çarpanları

Botların ve diğer etkenlerin anlaşılması için öncelikle sosyal medya tanımlanmalıdır. Farklı boyutlarda sosyal medya; (a) bireysel değeri olan ancak paylaşılan değerleri yansıtan içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçlarından oluşur; (b) kültürel mesajlar haline gelen kişisel mesajların, haberlerin ve fikirlerin dijital biçimini alan içerik ve (c) hem araçları hem de içeriği üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler biçiminde tanımlanabilir (Wooley ve Howard, 2016: 4885). Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi *Twitter* organik, melez ya da algoritmik hesaplar üzerinden çalışır. İnsan hesapların yanı sıra, resmi olarak varlıkları inkâr edilmeyen cyborglar, botlar gibi alt kategoriler olarak sosyal medyanın tüm boyutları boyunca hareket edebilmektedirler.

Botlar

Bot kavramı, çevrimiçi olarak belirli görevleri yapmak için tasarlanmış, algoritmik olarak çalışan, insanları taklit eden ve çok büyük miktarda bilgi üreten bilgisayar programları (Wooley ve Howard, 2016: 4885) olarak tanımlanabilir. En basit anlatımla, tamamen ya da kısmen yazılım araçları tarafından denetlenen sosyal medya hesaplarıdır. Botlar, bilgi ve bilginin iletilme biçimine müdahale etmek üzere programlanmış algoritmik medya öğelerinin bir alt kategorisi olarak düşünülebilir (Murthy vd., 2016: 4955).

Siyasal botlar ise, çeşitli sosyal medya ve aygıt ağları yelpazesinde kamuoyu oluşturmak üzere gerçek insanlardan öğrenmek ve taklit etmek için yazılmışlardır. Bu tür botlar, *Twitter* gibi sosyal medya platformlarında ve *Wikipedia* gibi toplum tarafından korunan sitelerde diğer kullanıcılarla etkileşime giren çeşitli otomatik bilgisayar komut dosyalarıdır (Wooley ve Howard, 2016: 4885) ve (1) etkinlik, (2) güçlendirme ve (3) anonimlik gibi üç temel farklı amaçtan biri ile görevlendirilirler (Nimmo, 2016).

3 Örneğin, *facebook.com*’da aylık 785 bin 500 trafik ile 11 dakika 28 saniye zaman geçiriliyorken her ziyarette 11,6 sayfa açılmakta; *twitter.com*’da ise, trafik sayısının aylık 188 bine düşmesine karşın, 10 dakika 37 saniye zaman geçiriliyorken her ziyarette 9,5 sayfa açılmaktadır (Kemp, 2018).

4 Seçime katılan siyasal aktörler kamuoyu oluşturan kesimlerle iletişimlerinde sosyal medyayı daha etkin olarak kullanacaklarını çeşitli fırsatlarda açıkça beyan etmişler; kampanya süreçlerinde bu etkinlikleri açıkça dikkat çekmektedir.

Bir ağ (botnet) içinde düşünüldüğünde botlar işlevlerine göre çeşitlenmektedir.⁵ İyi ve kötü karakterli olabilen botların ticari ve siyasal amaçlı kullanımları söz konusudur. Siyasal botlar, örneğin, takipçi sayısının artırılması ve *Twitter*'daki siyasi adayların içeriğinin yeniden gözden geçirilmesi, *Facebook*'taki siyasi rakiplere saldırılması ya da *Reddit*⁶ gibi platformlarda aktivistlerin konuşmalarla oylanması (Wooley ve Howard, 2016: 4885), kamuoyunun manipüle edilmesi, tartışmaların aksaklığa uğratılması, bulanık siyasal sorunların çözülmesi (Howard vd., 2018: 83) gibi görevleri yerine getirmektedirler. Örneğin, ABD'de seçim kampanyalarında, (1) *zombi seçim kampanyası* (propagandası) ve *AstroTurf*⁷ yasama kampanyaları, (2) kampanya stratejisini ve mesajlaşmayı karmaşık yollarla koordine etmek, (3) seçmenlerin para ve zamanlarını kampanya yararına ayırmalarını istemek amacıyla kullanılabilirler (Howard vd., 2018: 88). Elbette, klasik kampanyalar gibi siyasal bot kampanyaları da fikirleri manipüle edebilmek için önemli miktarda sosyal, zamansal ve parasal sermaye gereksinim duyarlar (Murthy vd., 2016: 4954).

Cyborglar

Bir diğer alt kategori olan cyborglar ise, bir hesabın içerik üretiminde, yardımcı komut dosyaları kullanılarak bir insan tarafından işletilmesi ile oluşan bot ve insan arasında yer alan ara (melez) yapılardır (Sanovich vd., 2018). Amaca yönelik olarak, böylesi insan-yazılım melezlerin yaygın kullanımı ve ardındaki algoritmalar sosyal medya sistemlerinin siyasal doğasını tehdit eder durumdadırlar (Wooley ve Howard, 2016: 4885). Çünkü bot-destekli insanlar ve insan-destekli botlar olarak alt sınıflandırılması yapılan bu kategoride (Chu vd., 2012), siyasal troller manipülasyonda olduklarından daha yetenekli hale gelmektedirler.

Troller

Bilişimsel propagandanın diğer ajanlarından olan troller kimi yönlerden benzer özellik taşıyabilmektedirler. Çevrimiçi trolleme, belirgin bir araçsal amaç olmaksızın internette sosyal bir ortamda aldatici, yıkıcı ya da parçalayıcı biçimlerde davranma pratiğidir. Belirli bir perspektiften bakıldığında internet trollerinin, klasik *Joker* kötü adam karakteriyle birçok özellik taşıdığı görülebilir. Bu yönüyle troller, internet üzerinden *kaos ajanları* olarak faaliyet göstererek, kullanıcılara bir şekilde aşırı duygusal ya da

5 Kodlayıcılar tarafından kişisel bilgisayarları yedekleyip güncellemek için basit kod dizileri ve *Twitter*'daki sosyal odaklı, otomatikleşmiş, etkileyici hesaplar olan botların oluşturduğu botnet ise, virüs bulaşmış özel bilgisayarların, hizmet dışı bırakma ya da hizmet reddi başlatması (DDos) saldırıları gibi görevler için tercih edilen ağlar olarak adlandırılır. Genellikle, her düğümün otomatik görevleri gerçekleştiren bir programı barındıran makinelerin ağını ifade etmektedir (Howard vd., 2018: 82-83).

6 Türkiye'de yaygın olmamakla birlikte, kullanıcılar tarafından içeriklerin yüklenebildiği ve aynı zamanda bağlantı paylaşabildiği, paylaşılan içeriklerin oylanabildiği sosyal haber sitesidir.

7 *AstroTurf*, "belirli bir ürün, politika ya da olay için kendiliğinden gelişen taban desteğinin olduğunu göstermek için aktörlerin ödediği politika ve reklamcılıkta kullanılan bir PR (halkla ilişkiler) tekniği" (Han, 2015: 109) biçiminde tanımlanabilir. Bir seçim zaferi elde etme ya da bir yasama için destek arama sürecidir. Bu doğrultuda, siyasal aktörlerin kendilerine sempati duyacak bir seçmen kesimi bulmalarını sağlayabilmeleri ve bu kesimleri harekete geçirebilmeleri amaçlanır. Bu, hiçbir yerde olmayan kamuoyunun fikir birliği imajın oluşturmak için bireysel insan aktörlerin çevrimiçi ortamlarda siyasal görevler yapmak için robotları oluşturmasıdır. Bu algoritmalar, seçilmiş yetkililerin daha popüler görünmesini sağlamak amacıyla politikacıları takip etmek ve desteklemek, belirli meseleleri ve insanları destekleyen ya da onlara karşı propaganda yapmak amacıyla tasarlanırlar. Diğer durumlarda, bir *AstroTurf* kampanyasında aktif vatandaşlar için girişimlerde bulunarak çevrimiçi aktivistlere binlerce tweet göndermek ya da makul değiş tokuşu yapmak için kullanılabilirler (Howard vd., 2018: 86).

aptalca görünmelerine neden olabilirler. Kullanıcılar, “trolleme” olarak adlandırılan bu tip tuzaklara düşmeleri durumunda, daha yoğun, acımasız bir eğlence anlayışına doğru sürülebilirler (Buckels vd., 2014: 97).

İnternette tartışmalara yol açarak ya da insanları kışkırtıcı yorumlar göndererek rahatsız eden kişileri işaret etmek için kullanılan “trol” kavramı, eğlencelik olmaktan çıkarak siyasal karaktere bürünmüştür. Rusya’da bir dizi internet yasası ve merkezlerin dijital gündemlere müdahale eden trollere ev sahipliği yapması için merkezi bir siyasal trol yapısı bulunur. Rus hükümetine bağlı devlet destekli anonim internet siyasal yorumcuları ve trolleri, “trol ordusu” ve “web tugayları” olarak adlandırılmaktadır (Saka, 2018: 163). Benzer biçimde çeşitli kesimlerce trollerin kullanımı da Türkiye’de yadsınamaz bir olgudur. Her ne kadar siyasal aktörlerce kimi zaman inkâr edilmesine kimi zaman ise benimsenmesine karşın, yaygın biçimde sosyal medyada siyasal amaçları yerine getirmeleri söz konusu olabilmektedir.⁸

Ancak, yukarıdaki türlerden hangisinin daha yoğunluklu kullanıldığının bilişimsel propaganda için pek de bir önemi bulunmamaktadır. Gerek algoritma tabanlı bot hesapları gerek program destekli insan hesaplar gerekse gönüllü ya da ücret ödenen görevli kişilerden oluşan insan hesapların propaganda amaçlı giriştikleri tüm etkinliklerinin belirlenmesi gerekir. Bir siyasal kampanya sürecinde hepsinin ya da bir kısmının çalışıyor olmasının, bir kısmının diğerlerine göre daha aktif olmasının, trol, bot hesaplarının tek tek incelenmesinin pek önemi yoktur; önemli olan sonuçtur. ‘Vakanın oluş şekli’ ya da bir diğer deyişle ‘failin yöntemi’ (*modus operandi*), yapılacak araştırmada kimin yarar sağladığını ortaya koyabilir.

Araştırma Deseni ve Yöntem

Dijital iletişimsel pratiklerin izlenmesinde ve çözümlenmelerin yapılmasında *Twitter*’ın uygun sosyal medya platformu olarak tanımlanmıştır. Howard vd.’nin (2018) dikkat çektiği gibi, bir sosyal botun *Twitter*’da nasıl çalıştığını anlamak için öncelikle yüksek oranda otomatikleştirilmiş sosyal medya hesaplarının davranışını yöneten algoritmaların kavramsal mimarisini anlaşılması gerekmektedir. Bu aşamada bir yazılım (kodlama) parçasının akıllı bir araç olup olmadığı anlamak için, eldeki yazılımın bir aracı mı yoksa sadece bir program mı olduğu sorulmalıdır. Akıllı ajanlar, belirli hedeflere ulaşmak için belirli bir hesaplama ortamını gözlemlemek ve hareket etmek üzere özel olarak tasarlanmışlardır. Bu kodlanmış ajanlar, değişen ve dolayısıyla öngörülemeyen ortamlarda gezinebilirler ve bunları etkileyebilirler. Daha basitçe söylemek gerekirse, akıllı ajanlar insan kullanıcıları adına çalışır, bilgiyi ayrıştırır ve belirli bir sonuca karar verirler. Birçok sosyal ve siyasal bot, akıllı araçlar olarak görülebilir: Belirli zamanlarda kullanıcı adına tweet ya da retweet atmak için tasarlanan algoritmalar gibi diğer otomatik komut dosyaları, akıllı araçları tanımlayan bu mantıksal özellik koleksiyonuna sahip değildirler. Algoritmayla oluşturulmuş siyasal içeriği bilgilendiren veriler genellikle

⁸ Örneğin AKP MKYK üyesi Prof. Dr. Edibe Sözen kendi *Twitter* hesabından açıklama yaparak, “AKTroller ülkesini, milletini seven bir gençliktir” derken, dönemin Başbakanı Ahmet Davutoğlu’nun denetimsizliklerinden rahatsız olduğu, “parti içinde artık 3-5 kendini bilmez seviyesiz trollerin küfürlerine son verilmeli” tepkilerinin olduğu basına yansımıştır (Hürriyet, 1 Eylül 2015).

medya özellikleri, organizasyon biçimleri ve uluslararası sınırlardan gelen kişisel kayıtların kapsamlı bir şekilde çıkarılmasından kaynaklanmaktadır (Howard vd., 2018: 85). Bu ayırım, araştırma bulgularının değerlendirilmesinde, eldeki verilerin bir algoritma temelli bot mu yoksa program kullanan bir insan (trol) olduğunun anlaşılmasını sağlar.

Türkiye’de siyasal iletişim alanında sosyal medya üzerine kısıtlı da olsa çalışmalar söz konusudur. Bu çalışmalarda Türkiye’nin, siyasal amaçlarla kullanılan trollere (Harris, 2016) ve robotsal lobcilik taktiklere (Forelle, Howard, Monroy-Hernández, & Savage, 2015) sahip ülkeler⁹ arasında olduğu belirtilmektedir. En çok bot nüfusa sahip olan ülkeler arasında sayılan Türkiye, kimi kaynağa göre dördüncü¹⁰ sırada (Symantec Corporation, 2018), kimi kaynağa göre altıncı sırada (Spamhaus, 2018) yer almaktadır. Türkiye’de siyasal trollük (Saka, 2016) (Bradshaw ve Howard, 2017) ve troller (Saka, 2018) üzerine çalışmalar söz konusu olmasına karşın, bilişimsel propagandaya, dolayısıyla da botlara yönelik belirgin bir araştırmaya rastlanmamaktadır.

Bu boşluk, Türkiye’de siyasal bot kullanımının belirlenmesinin önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada, güncel bir olay olarak 23 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri kapsamında yürütülen sosyal medya platformu olarak *Twitter* üzerinden otomatik etkinlikler incelenmiştir. Yenilenen 23 Haziran 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimleri’ne Saadet Partisi (SP) ve Vatan Partisi (VP) dışında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) oluşturdukları Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İyi Parti’nin (İP) oluşturdukları Millet İttifakı’nın adayları girmişlerdir. Seçimlerde dört aday olmasına karşın, iptal edilen seçime bakılarak seçilme olasılığı en yüksek iki aday araştırma konusu edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi’ni adayları Binali Yıldırım’ın ve Millet İttifakı’na adayları Ekrem İmamoğlu’nun ve bağlı oldukları ittifakların kullandıkları hashtagler’den en çok kullanılanlar seçim kampanyalarının en yoğun olduğu seçim haftası analiz sürecine sokulmuştur.

Verilerin toplanması, çeşitli araçlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İstanbul için yenilenen 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri’ne katılanlardan Yıldırım ve İmamoğlu’nun *Twitter* hesaplarının takipçi sayıları ikincil veri olarak düşünülmüştür. Elde edilen bot ve diğer bilişimsel propaganda araçları verisine katkı yapması için bu adayların takipçi sayıları 30 Mayıs–23 Haziran 2019 tarihi itibarıyla manüel olarak izlemeye alınmıştır. Böylece günün belirli saatlerindeki takipçi sayılarındaki değişim (artış ya da azalış) belirlenebilmiştir.

Adayların takipçileri içinde otomatikleşmiş insan olmayan hesap olup olmadığı sorgulanmıştır. *Twitter*’da hashtag içeren paylaşımda bulunmak için kullanılan araçların yanı sıra, *Twitonomy* aracılığıyla farklı bir örneklem üzerinden adayların

9 Bot kullanan ülkeler, Rusya, Meksika, Çin, Avustralya, Birleşik Krallık, ABD, Azerbaycan, İran, Bahreyn, Güney Kore, Türkiye, Suudi Arabistan ve Fas olarak sıralanabilir (Forelle vd., 2015: 6). Sözü edilen ülkelerin çeşitli yönetim biçimlerinde ve demokratikleşme seviyelerinde olduğu gözlemlenmektedir.

10 Symantec şirketinin Norton Bölümü’ne göre 25 Haziran 2017 tarihinde Türkiye, Avrupa toplam bot nüfusunun %8,46’sına ev sahipliği yaparak 38 ülke içinde, Rusya, İtalya ve Almanya’nın ardından dördüncü sırada yer almaktadır. Bot nüfusunun en çok olduğu şehirler sıralamasında ise İstanbul % 4,62 ile Madrid’in (% 4,64) ardından, bot kullanımıyla ünlü Moskova’yı (% 4,59) bile geçerek ikinci, Ankara (% 1,85) ise onuncu sıradadır. Türkiye’de bot nüfusunun en çok olduğu şehir İstanbul (% 54,59), Ankara (% 21,85), İzmir (2,82), Adana (2,39) ve Bursa (1,42) olarak sıralanmaktadır. Araştırmada, Vatikan’da bile her 5 internet kullanıcılarına 1 bot düşerken, Türkiye’deki bu sayı 30 kişi olarak belirlenmiştir.

takipçilerinin tweetler, takipçiler ve arkadaşları, günlük tweet ortalamalarına ulaşılmış yani *otomatikleşmiş siyasal trafiğin ritmi*¹¹ olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca adayların takipçileri içinde içerik üretiminin dağıtımını anlamak için katkı yapan toplam nüfusun segmentine (bölümü oluşturan parçalara) de bakılmıştır.¹² Bu aşamada, sıfır ya da sıfıra yakın paylaşımları olan hareketsiz (hayalet) hesaplar da göz önünde bulundurulmuştur.

Adayların hashtagler'inin diğer kullanıcılar tarafından hangi kaynaklardan dolaşıma sokulduğu *Twitter API* üzerinden çalışan *GitHub TCAT* adlı açık kaynak yazılımıyla gerçekleştirilmiştir.¹³ Böylece adayların takipçilerden günlük tweet ortalaması en çok ikişer aday belirlenmiş ve seçim tarihinden üç gün önce (20 Haziran 2019) açık kaynaklı bir ağ analizi ve görselleştirme yazılımı olan *Gephi* ile etkinlikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Amaç, adayların günlük takipçi sayılarındaki değişimi ve günlük tweet ortalamalarını, takipçilerin giriş yaptıkları kaynak platformları, oluşturulan hashtagler'in (sanal yol izleri) ya da sözcüklerin (anahtar sözcükler) kullanım sıklığını, yoğun paylaşımda bulunan hesapların kime ait oldukları ve bunların kimler adına etkinliğe giriştiklerini belirlemek olmuştur. Çünkü sosyal medya pazarlaması tümüyle etkileşim (engagement) ile ilgilidir ve etkileşim marka için daha yüksek görünürlük sağlamakla birlikte, hashtag içeren tweetler'in yaygın kullanımı¹⁴ söz konusudur (Dominique, 2017).

H-1 Adayların takipçileri arasında bot ve cyborg (tam ve yarı otomatik) hesapları aktif olarak kullanılmakla birlikte, aktif kullanıcılar kadar hareketsiz duran bot karakterli hesaplar da bulunmaktadır.

H-2 Adayların sosyal medya hesaplarının takipçileri içinde trollerin ve botların (dijital etki çarpanları) katkıları normal hesapların katkılarından daha çoktur.

H-3 Adayların takipçileri arasında bot, cyborg gibi tam ya da yarı otomatikleşmiş hesaplar vardır ve adayların çıkarları doğrultusunda etkinlikte bulunmaktadır.

Genelde Türkiye'de troller üzerine yapılan araştırmalar kadar her geçen gün yaygınlaşan bilişimsel propagandanın önemli unsuru olan botların da belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki sorular yanıtlamaya çalışılmaktadır:

AS-1 Bot ve otomasyon hesapları adaylara olumlu katkı yapacak biçimde Twitter trafiğinde ne kadar yoğunlukta bulunmaktadır?

AS-2 Siyasi partilerin sosyal medya üzerinden siyasal kampanyalarında dijital etki çarpanı söz konusu mudur; söz konusu ise her parti ve aday için yoğunlukları ne kadardır?

11 *Otomatikleşmiş siyasal trafik*, yüksek otomatikleşmiş hesaplar arasında üretilmiş hashtagler üzerinde açıkça tutarlı bir trafik oranı olup olmadığına bakılarak bulunabilir. Tipik insan kullanıcılar, günlük 50 gönderiye kadar, trol olarak tabir edilen gerçek kişiler 50-100 gönderiye kadar, cyborglar 100-200 arası gönderi ve propaganda botları 200 üstü gönderi yapan hesaplar olarak tanımlanmıştır (Kollanyi vd., 2016).

12 *Otomasyon gözlemi*, insan kullanıcılar ile bot hesaplar arasında dikkat çekici farklılıklar olduğu öngörüsü (Kollanyi vd. 2016) göz önünde bulundurulur.

13 Sosyal medya çözümlemesi yapabilen çok sayıda API bulunmaktadır. Araştırmaların niteliğine göre bunlar arasından seçim yapılabilir. Öne çıkan örnekler, tüm *Twitter* etkinliklere yönelik *Twitonomy*; bot ve otomasyon çözümlemelerinde *Streaming API*, *Tweepy (Phyton) API*, *GitHub TCAT API*; *Twitter* etkinliklerini harita üzerinde gösteren *Dataminr*, *Geofedia*; verilerin görselleştirmesini yapan *Trendalyzer* gibi yazılımlardır.

14 Hashtagler'in etkileşimi (likes+retweet) yönlendirdiği söylenebilir: Hashtagler, sosyal medya siteleri ve kullanıcılarının içeriklerinin sınıflandırılmaları ve konuların daha açık anlaşılabilmesi için kullanılır; bu yararları, hashtagli tweet'ler iki kat etkileşim ve % 50 oranında daha çok retweet sağlayabilmesi (Dominique, 2017) nedeniyle önemlidir.

AS-3 Hangi siyasi partilerin ya da adayların takipçileri yoğunluklu olarak bot/trol etkinlikleri gerçekleştirmektedir?

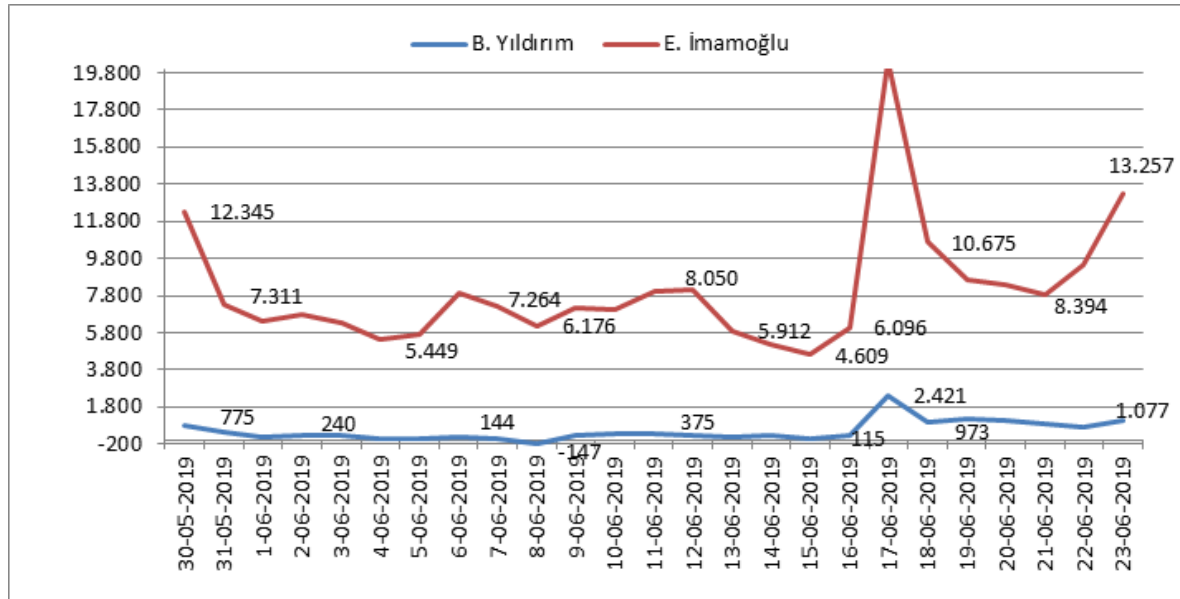
AS-4 En çok paylaşımda buldukları belirlenen hesaplar bot ya da cyborg mudur; öyle iseler türleri (takipçi, barikat, propaganda) nelerdir?

Kısacası, amaca uygun olarak araştırma, *Twitter* trafiğinin ritmi, tam ya da yarı otomatikleşmiş siyasal trafiğin izlenmesi, varsa otomasyon gözlemi ve türlerinin belirlenmesini kapsamaktadır.

Bulgular

Araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde dört adaydan yalnızca ikisi araştırma öznesi olarak alınmıştır. Türkiye’de 2019 yılında yapılan yerel seçimlerin İstanbul için yenilenmesinde aday olan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu’nun 30 Mayıs 2019 tarihinden itibaren *Twitter* hesaplarının takipçilerindeki değişim (artış/azalış) izlenmiştir (Bkz. Görsel 1).

Görsel 1. Adayların takipçi sayılarındaki ivme.



İzleme süresince hemen hemen her gün her iki adayın gece artan takipçi sayılarında saat 06.00 ve 06.30’da düşüşler yaşanmakta olduğu belirlenmiştir. Sahte, klon ya da bot hesaplara karşı *Twitter* sürekli mücadele içindedir. Sisteme sızan bu türdeki uygunsuz hesaplar *Twitter*’ın ajan botları tarafından yakalanmakta, geçici olarak askıya alınmakta, doğrulanamaması durumunda imha edilmektedir. Özellikle gece saatlerinde açılan hesaplar sabah aynı saatlerde taranmaktadır. İncelenen zaman aralığında bot, sahte ya da klon hesapların varlığına bir işaret olarak yorumlanabilecek bu düşüşler, kimi zaman günlük değişimleri bile etkileyebilecek ölçüdedir.

Bir sonraki aşama adayların takipçilerinin türlerinin belirlenmesi olmuştur. Adayların her biri için yaklaşık 15’er bin kişilik *Twitter* takipçi bilgilerini içeren veri setlerine *Twitonomy* aracılığıyla ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 1). Yıldırım’ın 14.998 örneklem içinde seçim kararı alındığı 6 Mayıs 2019 tarihinden itibaren yeni açılan hesap sayısı 6.040 adet (% 40,27) iken, İmamoğlu’nun ise 14.994 örneklem içinde 7.581 adet (%50.56) olmuştur. Bu yeni hesaplar seçime yönelik ilgili olduğu, bu nedenle de daha anlamlı bulgulara ulaşılacağı ön varsayımıyla sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Adayların takipçilerinin tweetleme sayılarına göre hesap türleri

		B. Yıldırım	E. İmamoğlu
Toplam	Kullanıcı	14.998	14.994
	%	40,27	50,56
	Yeni Hesap	6.040	7.581
Kişi (0 tweet)	Kullanıcı	2.330	5.411
	Takipli Kullanıcı	1.307	2.278
	%	56,09	42,10
	Takipçi	6.514	6.242
Kişi (1-49 tweet)	Kullanıcı	3.558	2.155
	Tweet	14.350	27.632
	Takipçi	69.888	34.130
	Etki	11.937.855	3.954.745
Trol (50-99 tweet)	Kullanıcı	77	12
	Tweet	61.590	5.500
	Takipçi	10.299	672
	Etki	9.752.182	441.161
Cyborg (100-199 tweet)	Kullanıcı	54	3
	Tweet	96.255	5.785
	Takipçi	8.213	56
	Etki	15.811.584	249.391
Bot (200 - 999 tweet)	Kullanıcı	19	0
	Tweet	39.995	0
	Takipçi	2.937	0
	Etki	6.353.151	0
Bot (1.000 + tweet)	Kullanıcı	2	0
	Tweet	15.998	0
	Takipçi	128	0
	Etki	1.005.328	0

Kimi araştırmacılar otomatikleşmiş hesapları (cyborg) botlardan farklı görmemekle (Khan ve Thakur, 2018) birlikte, kimi araştırmacılar ise hareketsiz hesapları bot olarak kabul etmektedirler. 6 Mayıs 2019 tarihinden itibaren açılan hesaplar içinde, Yıldırım 2.330 adet (%38,58) ve İmamoğlu’nun 5.422 adet (%71,38) hesabın hareketsiz olduğu ve Yıldırım’ın hareketsiz takipçileri içinde %56,09 ve İmamoğlu’nun ise, %2,10 oranında arkadaşsız (takipçisiz) oldukları anlaşılmaktadır. Bu kategoriye giren hesapların takipçi botlar olarak sınıflandırılabilir.

Günlük ortalama 1 ile 49 adet tweet gönderen hesaplara bakıldığında hareketsiz hesaplardan daha az oldukları görülmektedir. Yıldırım'ı takip eden 3.558 adet hesabın ve İmamoğlu'nu takip eden 2.155 adet hesabın gerçek kişi hesap olarak sınıflandırılmıştır. İmamoğlu'nun (27.632 tweet) takipçi hesaplarının daha aktif olmalarına karşın, etkilerinin (3.954.745 etki) daha düşük oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın asıl ilgi odağı olan otomatikleşmiş hesaplara bakıldığında ise aktiflikte benzer bulgulara rastlanabilmektedir. Yıldırım'ın takipçileri arasında günde 50 ile 100 arasında tweet atabilen (77 adet) hesaplar, İmamoğlu'nun (12 adet) takipçilerinden daha çoktur ve kaçınılmaz olarak bu hesapların ulaşabildikleri hesapların daha çok olmaları nedeniyle etkileri daha büyüktür. Benzer biçimde, günde ortalama 100-200 arasında tweet atan cyborg olarak sınıflandırılan Yıldırım'ı takip eden (54 adet) hesaplar, İmamoğlu'nun (3 adet) takipçilerinden sayıca ve yine etki açısından daha çoktur.

Twitter'da kişi ve kurumları takip etmek ya da paylaşımında bulunmak amacıyla kendi uygulaması (*Twitter API*) dışında çeşitli programlardan yararlanılabilir. Üçüncü kişi yazılımları olarak da adlandırılan çeşitli programlar kullanıcıların etkinlikte bulunmalarını kolaylaştırıcı işlevlere sahiptirler. Gerek web üzerinden gerekse *Google Play* benzeri platformlardan (1) otomatik olarak gönderim; (2) otomatik postaların/içeriklerin programlanması; (3) sosyo-dijital ağda yer alan kullanıcının tüm arkadaşlarını tek içerikle (posta, tweet, link, fotoğraf) etiketlenmesi; (4) aynı içeriğin/mesajın yüzlerce kez tekrar gönderilmesi; (5) özel mesajlar biçiminde *spam* gönderilmesi; (6) aynı/benzer hesapların tüm gönderileri için otomatik beğenmelerin/takiplerin alınması; benzer kamuya açık sayfalara otomatik beğeni yapılması/takip edilmesi; (8) kitlesel hesaplar/gruplar ekleyerek çok sayıda arkadaşlar/takipçi edinilmesi gibi işlevlerle çeşitli programlara erişilebilmekte ya da otomatikleşmiş işlemler için hizmet satın alımı yapılabilmektedir (Lanford ve Sued, 2017).

Söz konusu uygulamalar çok yaygın olarak çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Hiperweetleme genellikle bir hesabın bir bot olduğunun iyi bir göstergesidir; ancak, belirli bir mesajı yaymak için kurulmuş politik bir bot olduğunu belirtmek zorunda değildir. Birçok kuruluş, görevlerini otomatikleştirmek için botlar kullanmaktadır (Nimmo, 2016). Çeşitli araştırmalarda, en çok otomasyon uygulamalarının *IFTTT* (IF ThisThenThat), *Myretweet*, *Botize*, *Plume*, *Tweetbot* olduğu bulgulanmıştır (Lanford ve Sued, 2017). Bireysel kullanıcılar, bu programların yanı sıra, *TweetDeck* ve *HootSuite* (Nimmo, 2016), *TweetCaster* (Lanford ve Sued, 2017), *Buffer* (Khan ve Thakur, 2018) gibi çevrimiçi araçlar yardımıyla bot gibi otomatikleşebilmektedirler.

17-24 Haziran 2019 tarihleri arasında adayların hashtagler'ini kullanan hesapların giriş yaptıkları kaynaklar *TCAT* ile farklı örneklemeler üzerinden aşağıdaki gibi (Bkz. Tablo 2) belirlenmiştir. Yıldırım'a ait olan *#yaparsaakpartiyapar* ve *#yinebizyaparsız* hashtagler'i ile İmamoğlu'na ait *#İmamoğluvarsasözümvar* ve *#HerŞeyÇokGüzelOlacak* hashtagler'i izlenmiştir.¹⁵

Twitonomy tarafından *TwitterAPI*'den çekilen örneklem içinde Yıldırım'ın takipçileri arasında paylaşımında bulunan cyborg ve bot yeteneğine sahip hesaplara

15 Adayların, partilerin ve ittifakların diğer hashtagler'i için ayrıca bkz. Ek-2

rastlanmıştır. Ancak bu kez, hashtag kullanan kullanıcılar incelendiğinde, Yıldırım'a aite **#yaparsaakpartiyapar** ve **#yinebizyaparız** hashtagler'i kullanımında bot girişine rastlanmamış, otomasyon uygulamaları ise düşük düzeyde kalmıştır. Benzer biçimde İmamoğlu'na ait **#İmamoğluvarsaÇözümvar** hashtag'i kullanan ne otomasyon ne de bot girişine rastlanmamıştır. Ancak, yine İmamoğlu'na ait olan **#HerŞeyÇokGüzelOlacak** hashtag'i kullanan kullanıcıların hem bot hem de otomasyon girişleri söz konusu olmuştur.

Tablo 2. Takipçilerin hashtag kullanımlarında giriş yaptıkları kaynaklar

	Tweetler	Retweetler	Yanıtlar	Hashtagler'in Toplam Sayısı	Hashtag İçeren Tweet Sayısı	URL'lerin Toplam Sayısı	URL İçeren Tweetlerin Sayısı	Mentionlar'ın Toplam Sayısı	Mention'lı Tweet Sayısı	
#yinebizyaparız	<i>Twitter (Web, mobil), Instagram, Facebook vb. uygulamalar</i>	6.529	5.521	124	16.447	6.543	0	389	10.125	5.532
	<i>Kullanılan WEB Siteleri</i>	10	10	0	22	10	0	1	15	10
	<i>Kullanılan Otomasyon Uygulamaları</i>	7	2	0	15	7	0	1	5	3
	<i>Bot Uygulamaları</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Twitter (Web, mobil), Instagram, Facebook vb. uygulamalar</i>	401	141	117	2.024	401	0	11	541	286
#yaparsaakpartiyapar	<i>Kullanılan WEB Siteleri</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Kullanılan Otomasyon Uygulamaları</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Bot Uygulamaları</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Twitter (Web, mobil), Instagram, Facebook vb. uygulamalar</i>	191	69	51	888	191	0	9	266	146
	<i>Kullanılan WEB Siteleri</i>	3	3	0	12	3	0	0	4	3
#İmamoğluvarsaÇözümvar	<i>Kullanılan Otomasyon Uygulamaları</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Bot Uygulamaları</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#HerŞeyÇokGüzelOlacak	<i>Twitter (Web, mobil), Instagram, vb. uygulamalar</i>	147.645	95.582	18.298	233.457	147.628	0	38.786	148.019	118.518
	<i>Kullanılan WEB Siteleri</i>	244	237	0	509	244	0	42	287	237
	<i>Kullanılan Otomasyon Uygulamaları</i>	249	142	5	564	249	0	41	245	177
	<i>Bot Uygulamaları</i>	1	319	1	25	319	318	0	1	1

İnsanüstü bir güçle günde ortalama 200 ve üstü tweet atabilen çok sayıda hesaplara rastlanmıştır. Yıldırım'ın takipçileri arasında bot statüsüne girebilecek takipçiler (23 adet) bulunmaktadır. Ancak, hesap açtıkları tarihten 20 Haziran 2019 tarihine kadar paylaşımda buldukları özellikle iki adet hesap günde ortalama 1.000 tweet'ten daha çok gönderi yapabilme yeteneğine sahiptir (Tablo 3). Aynı gün (18 Haziran 2019) aktif hale gelen ve kendilerini, "6000 sayılı kanun 26 madde mağdurları"¹⁶ olarak nitelendiren bu iki hesaptan biri olan **B-1**, ilk hesaplama tarihi olan 20 Haziran 2019'a kadar günde ortalama 1.410 adet, diğeri **B-2** ise ortalama 960 adet tweet atabilmektedir. İmamoğlu'nun takipçileri arasında da 200 ve üstü tweet atan iki hesaba rastlanmıştır. Açıldıkları tarihten yine 20 Haziran 2019 tarihine kadar en aktif olan 4B sözleşmelilerin mağduriyetlerini gündeme taşıyan hesaplardan biri olan **E-1**, yine ilk hesaplama tarihi olan 20 Haziran 2019'a kadar günde ortalama 304 adet tweet atabilmesine karşın, sonradan hesabı askıya alınmıştır. Eşit ceza indirimi isteyen diğeri hesap **E-2** ise günde ortalama 297 adet tweet atmaktadır.

Tablo 3. Adayların en yüksek paylaşım yapan takipçileri ile ilgili veriler

Aday	Hesap	Hesap Açılışı	İlk Hesaplama	Gün	Toplam Tweet	Ortalama Tweet	Son Hesaplama	Gün	Toplam Tweet	Ortalama Tweet
Yıldırım	B-1	18.06.2019	20.06.2019	3	4.231	1.410,33	23.06.2019	6	9.335	1.555,83
	B-2	18.06.2019	20.06.2019	3	2.881	960,33	23.06.2019	6	6.463	1.077,17
İmamoğlu	E-1	20.06.2019	20.06.2019	1	304	304,00	23.06.2019	4	<i>Askıya Alınan Hesap</i>	
	E-2	19.06.2019	20.06.2019	2	595	297,50	23.06.2019	5	1.956	391,20

Yüksek tweet skorlarına sahip bu hesapların seçim günündeki durumları daha dikkat çekici olmuştur. Her hesabın tweet aktivitesinde yükselme belirlenmiştir. Günlük tweet ortalamalarında; **B-1**, 1.555 tweet ve **B-2**, 1077 tweet; **E-2**, 391 tweet'e kadar çıkabilmiştir. **E-1** ise, *Twitter* tarafından hesabın askıya alındığı belirlenmiştir.

16 Söz konusu madde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nde (TSK) görev yaptıktan sonra yasadaki yaş sınırı nedeniyle sivil memurluğa geçirilip, sivil memur statüsünde emekli edilen kişilerle ilgilidir.

Her iki belediye başkan adayının bot ya da cyborg olduğundan şüphe duyulan yukarıdaki ikişer takipçisinin ilişkiler ağı da çıkarılmıştır. İlişkiler ağı, *Gephi* ağ haritalama aracı kullanılarak kuvvet yönlendirmeli (ForceAtlas) ve çoklu çekim (multigravity) yöntemleriyle yapılmıştır. Yıldırım’ın takipçileri içinde en çok paylaşım yapan iki hesabın, **B-1** ve **B-2**’nin, Türkiye’nin gündemini oluşturan seçimler dışında paylaşım yapmaları dikkat çekmektedir (Bkz. Görsel 2). Kırmızı noktalar etkileşime girilen düğüm (nodes) olarak adlandırılan hesapları, yeşil noktalar paylaşımları, kırmızı çizgiler ise bağlantıları (edges) göstermektedir.

Görsel 2. **B-1** ve **B-2** kullanıcılarının ağ haritaları



Her iki hesap da insanüstü beceriyle 6000 Sayılı Yasa¹⁷ ile ilgili paylaşımlarda bulunarak *Twitter* trafiği içinde kendi gündemlerini oluşturmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Haritalar incelendiğinde ürettikleri tweetler’in bir kısmının diğer kullanıcılarla hiçbir biçimde etkileşime girmediği görülmesine karşın, oluşturdukları gündemle göreceli olarak çok sayıda kişiyi çevrelerine topladıkları anlaşılmaktadır. Örneğin 547 takipçisi olan **B-1**, 65 kişiyi takip ederken çevresiyle girdiği etkinlik sayısı 4.933 olmuştur. Benzer biçimde 70 takipçisi olan **B-2** ise, 643 kişiyi takip etmiş ve çevresiyle 19.464 etkinliğe girmiştir.

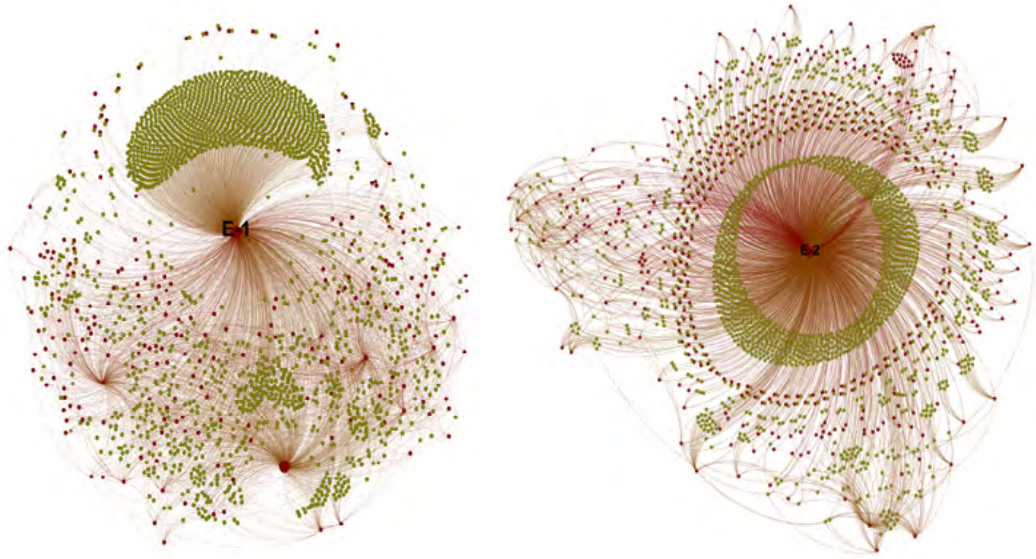
Benzer durum İmamoğlu’nun en çok paylaşımında bulunan iki takipçisi, **E-1** ve **E-2** için de geçerlidir. Bu hesaplardan **E-1** eşit ceza indirimine¹⁸ yönelik paylaşımlarda

17 30 Haziran 2010 yılında çıkarılan “Askeri Mahkemeler Kuruluşu Ve Yargılama Usulü Kanunu İle Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”. Türk Silahlı Kuvvetleri’nde (TSK) görev yapan uzman erbaşların çıkarılan yasada belirtilen yaş sınırı nedeniyle sivil memurluğa geçirilen ve buradan da emekli edilen kişiler, özlük haklarını geri alabilmek için örgütsüz çıkar grupları gibi çeşitli girişimlerde bulunmaktadır.

18 Mahkum yakınlarının eşit ceza indirimine yönelik çıkmasını talep ettikleri Ceza İndirimi Yasası. Mahkum yakınları 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri öncesi Cumhuriyet İttifakı adayı Bianli Yıldırım’ı destekleyecekleri açıklamışlardır (Ülkücü Medya, 226 Nisan 2019).

bulunurken **E-2** ise 4/b sözleşmeli personelin mağduriyetine¹⁹ yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır (Bkz. Görsel 3).

Görsel 3. E-1 ve E-2 kullanıcılarının ağ haritaları



Farklı konularda da olsa her iki hesabın bir kısım paylaşımları diğer kullanıcılarla etkileşime girememiştir. Diğer paylaşımların ise, kendi gündemlerini insanlara ulaştırabildikleri anlaşılmaktadır. Örneğin, 177 takipçisi olan **E-1**, çevresiyle 4.667 etkinliğe girerken yalnızca 12 takipçisi olan **E-2**, 22 kişiyi takip etmesine karşın çevresiyle 3.294 etkinliğe girebilmiştir.

Dört kullanıcının oluşturdukları ilişkiler birleştirildiğinde daha anlamlı bir harita ile karşılaşılmaktadır. Bu karşılaştırmaya olanak veren haritaya bakıldığında, Türkiye’de seçim atmosferinin en yoğun yaşandığı günlerde seçime giren adayların takipçilerini kendi gündem konularıyla meşgul ettikleri biçimde yorumlanabilir (Bkz. Görsel 4).

¹⁹ Kamu kuruluşlarında sözleşmeli personelin çalışma durumuyla ilgili olarak 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 4/B maddesidir. Yasanın ilgili maddesi nedeniyle çeşitli özlük haklarından yararlanamayan personelin oluşturduğu kamunun çeşitli girişimleri söz konusudur. Sosyal medyada düşüncelerini yaymaya çalışmak bu girişimlerden biridir.

Görsel 4. Adayların ve şüpheli hesapların gösterildiği bütünleşik ağ haritası (mavi noktalar medya dosyalarını göstermektedir)



Düğümün büyüklüğü genel ağda içinde etkinliği/önemliliği ile doğru orantılıdır ve etrafında topladığı yeşil noktalar ise aktifliğini göstermektedir. Tüm şüpheli hesaplar kendi ağlarının merkezini oluştururken adaylara olan konumları haritada görülebilmektedir. **B-1** ve **B-2** günde ortalama 1.000 adetten daha çok paylaşım yapmaları ve aynı konuda tek hesapmış gibi davranmaları nedeniyle daha etkili oldukları görülmektedir. **B-1** ve **B-2** hesaplarının paylaşımları Yıldırım'ın gündemine görece yakın olduğu söylenebilir. Bu durum, **B-1** ve **B-2** paylaşımlarının merkezinde yer alan "6000 Sayılı Yasa" konusu ile Yıldırım'ın yerel seçime yönelik olan İstanbul odaklı siyasal iletişimini engellediği biçiminde yorumlanabilir. **E-1** ve **E-2** hesaplarının paylaşımlarının ise İmamoğlu'nun gündeminden görece daha uzak hatta tamamen ilgisiz gibi durmaktadır. **E-1** ve **E-2**'nin paylaşım miktarlarının diğer şüpheli hesaplara göre daha az olması nedeniyle aktiviteleri ve etkileri de daha azdır ancak kendi konularında benzer soruna duyarlı kişileri kendilerine çektikleri ve merkezden uzaklaştırdıkları görülmektedir.

Sonuç

Bu araştırmayla Türkiye’de 2019 yılının son seçim döneminde sosyal medya aracı olan *Twitter*’da faaliyet gösteren algoritmik hesapların peşine düşülmüştür. 23 Haziran 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimleri’nde aday olan adaylar içinde yenilenen seçim sonuçları göz önünde bulundurulduğunda kazanma şansı en yüksek olan iki adayın hesapları üzerinden sosyal medyanın ayrılmaz parçaları olan trol, bot ve cyborg gibi araçlar belirlenmeye çalışılmıştır. Seçimlere dört aday katılmasına karşın, kazanması en muhtemel iki ittifakın adaylarının sosyal medya faaliyetleri incelemeye alınmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) oluşturdukları Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İyi Parti’nin (İP) oluşturdukları Millet İttifakı adayları Ekrem İmamoğlu’nun *Twitter* hesapları, kendilerinin ve bağlı oldukları ittifakların kullandıkları hashtagler üç aşamalı olarak analiz sürecine sokulmuştur.

Adayların 30 Mayıs–23 Haziran 2019 tarihleri arasında takipçi sayıları izlenmiştir. Yapılan izlemede adayların takipçilerinde hemen hemen her gün sabah saatlerindeki anlık azalmalar yaşandığı belirlenmiştir. Söz konusu azalmaların, *Twitter* tarafından uygun bulunmayan, olasılıkla bot ya da trol hesapların askıya alındığı ve etkisiz hale getirildiği biçimde yorumlanmıştır. Ancak gün içerisinde yeni takipçi hesapların girişinin etkisizlerden çok olması, nüfusun sürekli artmasına neden olmaktadır. Seçimlerin ardından yapılan taramada en aktif kullanıcıların çoğunun hesaplarının askıya alındığı, bir kısmının da hesabının silindiği belirlenmiştir.

Hareketsiz hesaplar, takipçi sayısını ve listelerini şişkin göstererek bir rekabet üstünlüğü yanılsaması üretmekte, bazı hesaplar, angaje oldukları kullanıcıya yönelik eleştirileri savuşturmak için barikat kurmakta, aktif hesaplar ise çoğunlukla propaganda işlevi üstlenmektedir. Takipçilerin tamamı üzerinden yapılan seçim günü olan 23 Haziran 2019 tarihi itibarıyla yapılan incelemede, “aktif kullanıcılar kadar hareketsiz duran bot karakterli hesaplar da bulunmaktadır” birinci hipotezi doğrulanmaktadır. Her iki adayın takipçilerinin % 40-50 düzeyinde seçim döneminde açılmış hesaplardan oluştuğu; çok sayıda hareketsiz hesaplara sahip oldukları ve bu hareketsiz hesapların yine % 40-55 düzeyinde herhangi bir takipçisinin bile olmadığı belirlenmiştir. Bu tür hesaplar takipçi bot ya da *yumurta kafa* (egghead) olarak nitelendirilen boş hesaplar sınıfına sokulabileceği düşünülmüştür.

Seçimden üç gün önce, 20 Haziran 2019’da, adayların takipçileri içinde otomatikleşmiş insan olmayan hesap olup olmadığı sorgulanmıştır. *Twitter*’da hashtag içeren paylaşımda bulunmak için kullanılan araçların yanı sıra, adayların takipçilerinin *Twitonomy* aracılığıyla farklı bir örneklem üzerinden tweetler, takipçiler ve arkadaşları, günlük tweet ortalamalarına ulaşılarak *otomatikleşmiş siyasal trafiğin ritmi* olup olmadığına bakılmıştır. Her adayın takipçileri içinde bot ya da cyborg şüphelisi hesaplara rastlanmış; en aktif ikişer tanesi ağ analizi ve görselleştirme yazılımı olan *Gephi* ile takibe alınmıştır. Her adayın en çok paylaşım yapan ikişer takipçisinin ilişkiler ağı çıkarılmıştır. En çok paylaşımlar, insanüstü olarak kabul edilen günlük ortalama 200 ve üstü paylaşımı temsil eden otomatikleşmiş sınıfına girmiştir. Söz konusu hesapların durumları kısmi

olarak üçüncü hipotezi doğrulamaktadır. Tüm hesaplar, “bot, cyborg gibi tam ya da yarı otomatikleşmiş hesap” olduğu doğrulanırken, adayların seçim kampanyalarının dışında bir gündem oluşturmaya çalışmaktadırlar. Böylece “adayların çıkarları doğrultusunda etkinlikte bulunmaktadır” hipotezi yanlışlanmaktadır. Her iki adayın takipçisi olmalarına karşın, paylaşım içeriklerinden bir çıkar grubu üyeleri gibi davranıp, kendi amaçları doğrultusunda bir *AstroTurf* yasama kampanyaları yürüttükleri anlaşılmaktadır. Yürüttükleri kendi gündem etkinliklerinde, paylaşımlarını diğer hesaplara ulaştırmayı başarabilmişlerdir.

Adayların hashtagler’inin diğer kullanıcılar tarafından hangi kaynaklardan dolaşıma sokulduğu *Twitter API* üzerinden çalışan *GitHub TCAT* adlı açık kaynak yazılımıyla gerçekleştirilmiştir. Hashtagler üzerinden yürütülen izlemede, cyborg gibi davranmaya (otomatikleşmeye) olanak veren kaynaklardan girişler her iki adayın birer hashtag’inde bulunmaktadır. Buna karşın, İmamoğlu’nun en çok kullandığı **#HerŞeyÇokGüzelOlacak** hashtag’i için gerçekleşen bot girişlerine, Yıldırım’ın hiçbir hashtag’i için rastlanmamıştır. Böylece ikinci hipotezin, “adayların sosyal medya hesaplarının takipçileri içinde trollerin ve botların (dijital etki çarpanları) katkıları” kısmı doğrulanırken, katkılarının belirli düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Tüm hesaplara bakıldığında, seçim kampanyalarında aktif normal hesapların etkilerinin azımsanmayacak kadar yüksek olduğu görülmektedir. Parti etkinliklerine angaje hareket eden ve “genç siviller”, “milli görüş erleri”, “aktroller” gibi çeşitli adlarla anılan bu grupların, adayların sosyal medya hesaplarında yapay bir hareketlilik yaratabilecekleri olasıdır. Ayrıca bu grupların açtıkları etiketlerle ya da etiketlere yaptıkları yüksek miktardaki paylaşım ve yorumla *Twitter* gündemini manipüle etmeye dönük faaliyetler yürüttükleri bilinmektedir.

Bu araştırmada Türkiye’de *Twitter* trafiği içerisinde trol hesaplarının yanı sıra bot ve cyborg hesaplarının yaygın olup olmadığını belirlemeye çalışılmıştır. Amaç, adayların günlük takipçi sayılarındaki değişimi ve günlük tweet ortalamalarını, takipçilerin giriş yaptıkları kaynak platformları, oluşturulan hashtagler’in ya da sözcüklerin kullanım sıklığını, yoğun paylaşımda bulunan hesapların kime ait oldukları ve bunların kimler adına etkinliğe giriştiklerini belirlemek olmuştur. Dönemsel olarak belirli aralıklarla otomatikleşme şüphesi taşıyan farklı hesaplara rastlanmıştır. Ancak bu sınıfa girecek şüpheli hesapların her zaman takipçi listesinde ol(a)madıkları dikkat çekmektedir.

Araştırma sonucunda cyborg ve bot gibi otomatikleşmiş hesaplara rastlanmış; bu türden hesapların yalnızca siyasetçiler tarafından değil, kamu gündemi yaratmaya çalışan çıkar grupları tarafından da kullanılmaya başlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de yapılan bu araştırma, otomatikleşmiş hesapları belirlemeye yönelik öncü çalışma niteliği taşımakla birlikte farklı bakış açısı sunmaktadır.

Kaynaklar

BBC, “LA Times’ta ‘robot gazeteci’ devri”. 18 Mart 2014. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/03/140318_robot_gazeteci.

Bradshaw, S. ve Howard, P. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global*

Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford University, Computational Propaganda Research Project, Oxford. Retrieved from <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2018.

Buckels, E. E., Trammell, P. D. ve Paulhus, D. (2014). "Trolls just want to have fun", *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>.

Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H. ve Jajodia, S. (2012). "Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg?", *EEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 9 (6), 811-824. DOI: 10.1109/TDSC.2012.75.

Dominique, Jackson, (2017). "Complete Guide to Hashtag Analytics", *SproudSocial*. <https://sproutsocial.com/insights/hashtag-analytics/>. Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2018

Forelle, M., Howard, P., Monroy-Hernández, A. ve Savage, S. (2015, Haziran 25). "Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela", DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2635800>.

Habertürk, "Robot gazeteci dönemi başlıyor". 12 Mart 2010. <http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/500370-robot-gazeteci-donemibasliyor>.

Han, Rongbin, (2015). "Manufacturing Consent in Cyberspace: China's "Fifty-Cent Army", *Journal of Current Chinese Affairs*, 44 (2), 105-134. DOI: <https://doi.org/10.1177/186810261504400205>.

Harris, Ainsley, (2016). Stay Woke—With Help From A Bot, <https://www.fastcompany.com/3061995/stay-woke-with-help-from-a-bot>. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2018.

Howard, P. N., Wooley, S. ve Calo, R. (2018). "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration", *Journal of Information Technology & Politics*, 15 (2), 81-93.

Hürriyet, "AK Parti'de 'trol' sıkıntısı". 1 Eylül 2015. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ak-partide-trol-sikintisi-29959867>.

Kemp, Simon, (2018, Ocak 30). "Digital Year Book in 2018: Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, And Ecommerce Use Around The World", *Global Digital Report 2018*. Hootsuit-WeareSocial. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Erişim Tarihi: 08 Temmuz 2018.

Khan, Y. ve Thakur, S. (2018). "The Presence of Twitter Bots and Cyborgs in the #FeesMustFall Campaign". 2018 International Conference on Intelligent and Innovative Computing Applications (ICONIC) (s. 1-5). Plaine Magnien, Mauritius: IEEE. DOI:10.1109/ICONIC.2018.8601294.

Kollanyi, B., Howard, P. N. ve Wooley, S. C. (2016). “Bots and Automation over Twitter during”. Oxford University, Project on Computational Propaganda, Oxford, www.politicalbots.org.

Lanford, E. C. ve Sued, G. (2017). Hello bots! Social Media Automation Apps. Digital Methods Initiative, <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2017MethodsMapsHelloBots>. Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2019.

Milliyet, “Japonya’da yapay zeka belediye başkanı adayı oldu”. 16 Nisan 2018. <http://www.milliyet.com.tr/japonya-da-yapay-zeka-belediye-populerbilim-haber-2649233>.

Murthy, D., Powell, A. B., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., Halford, S. ve Weal, M. (2016). “Automation, algorithms, and politics| bots and political influence: a sociotechnical investigation of social network capital”, International Journal of Communication, 10, 4952-4971.

Nimmo, Ben, (2016). Human, Bot or Cyborg? Three clues that can tell you if a Twitter user is fake, <https://medium.com/@DFRLab/human-bot-or-cyborg-41273cdb1e17>. Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2018.

Posta, “Japonya’da yapay zeka robotu belediye başkanlığına aday oldu!”. 17 Nisan 2018. <http://www.posta.com.tr/japonya-da-yapay-zeka-robotu-belediyebelediyebakanligina>.

Saka, Erkan, (2016). “Siyasi Trollük Örneği Olarak Aktroller”, Birikim, (322), 17-21.

Saka, Erkan, (2018). “Social Media in Turkey as a Space for Political Battles: AK Trolls and other Politically motivated trolling”, Middle East Critique, 27 (2), 161-177. DOI: 10.1080/19436149.2018.1439271.

Sanovich, S., Stukal, D. ve Tucker, J. A. (2018). “Turning the Virtual Tables: Government Strategies for Addressing Online Opposition with an Application to Russia”, Comparative Politics, 50(3), 435-482. DOI: <https://doi.org/10.5129/001041518822704890>.

Sözcü, “Robot gazeteci ayda 30 bin haber üretecek”. 31 Temmuz 2017. <https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/robot-gazeteci-ayda-30-bin-haber-uretecek>.

Symantec Corporation. (2018, Temmuz 3). Uk.Norton. <https://uk.norton.com/tools/bots/index.html#izmir>. Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2018.

Ülkcü Medya, “Mahkum Yakınları 23 Haziran İstanbul Seçiminde Kimi Destekleyeceğini Açıkladı”, 26 Nisan 2019. <https://www.ulkucumedy.com/mahkum-yakinlari-23-haziran-istanbul-seciminde-kimi-destekliyecegini-acikladi-123690h.htm>.

Wooley, S. C. ve Howard, P. N. (2016). “Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents”, International Journal of Communication, 10 (9), 4882-4890.

EKLER

Ek-1

2019 Yılına Ait Twitter Bot ve Otomasyon Hizmet Örnek Fiyatlandırmaları

Facebook	Türk Takipçi	Türk Sayfa Beğeni
Kişi	TL	TL
1.000	60,00	40,00
2.500	125,00	200,00
5.000	250,00	400,00
50.000	2.500,00	800,00
10.000	-	7.000,00

(takipcisatinal.org)

Twitter	Türk Gerçek Takipçi	Türk Bot Takipçi	Türk Bot (K/E) Takipçi
Kişi	TL	TL	TL
250	9,25	12,00	18,00
500	17,00	22,00	33,00
1.000	24,00	40,00	60,00
2.500	72,50	97,50	147,50
5.000	140,00	190,00	290,00
10.000	-	360,00	570,00
100.000	-	3.500,00	-

(takipcisatinal.org)

Twitter	Türk Bot Yorum	Yabancı Bot Yorum
Adet	TL	TL
6	3,45	2,88
10	5,00	4,00
50	23,00	16,00
100	45,00	30,00

(takipcisatinal.org)

Trend Topic 1 hashtag 400 TL

1 saat

Twitter	Trend Topic
Saat	TL
1	650
2	1.150
3	1.650
4	2.300

(takipcisatinal.com)

Otomatik Retweet ve Beğeni	Retweet		
Adet	TL	Adet	TL
50	150	100	10,00
100	235	250	20,00
350	500	500	30,00
500	1.000	5.000	250,00
10.000	-	10.000	450,00
20.000	-	20.000	900,00

Twitter	Türk Takipçi	Türk Bot Takipçi
Adet	TL	TL
500	25,00	25,00
1.000	250,00	
10.000	620,00	250,00
25.000	1.200,00	620,00
50.000	2.300,00	1.200,00
100.000	3.500,00	2.300,00
150.000	-	3.500,00

(takipcisatinal.com)

Twitter	Türk Gerçek Beğeni	Türk Gerçek Yavaş Beğeni	Türk Bot Beğeni	Türk Bot Yavaş Beğeni
Adet	TL	TL	TL	TL
250	7,25	8,00	6,75	7,00
1.000	25,00	28,00	24,00	25,00
5.000	115,00	130,00	110,00	115,00
10.000	210,00	-	200,00	-

(takipcisatinal.org)

Ek-2

23 Haziran 2019 seçimlerine katılan Cumhuri İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının ve kendi partilerinin hashtagler'i

Aday Olunan Şehir	İstanbul	
Aday	Binali Yıldırım @BA_Yildirim	Ekrem İmamoğlu @ekrem_imamoglu
Adaylık Tarihi	29.12.2018	18.12.2018
Kendi Kampanya sloganı/hashtagi	#yaparsaakpartiyapar #kolayİstanbul #gönülbelediyeciliği #DahaGüzelOlacak #BinaliYıldırımDemek #HaydiTürkiye	#İmamoğluvarsaÇözümvar #herŞeyÇokgüzelolacak #İstanbulunUmuduİmamoğlu
Parti kampanya sloganı/hashtagi	#memleketİşigönülİşi #belediyeİşigönülİşi #gönülbelediyeciliğikampı #YineBizYaparız	#MartınSonuBahar
Parti Başkanı Hashtag	#ÖncemilletÖncememleket	#milletİçingeliyoruz
İttifak Hashtag	#cumhurittifakı	#milletittifakı

Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri

Content Controls For Violations of Broadcasting Principles Aiming children on Television Advertisements

Yalçın Yılmaz, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: yalcinyilmazz@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.762441>

Anahtar Kelimeler:

Çocuk, Televizyon, Reklam, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu.

Öz

Çocuklar, reklamı yapılan ürünlerle ilgili mesajların etkilerine ve yönlendirmelerine açık olmalarından dolayı reklamcıların hedef kitesidir. Çocukların ürün ya da hizmetler konusunda seçim yapabilme becerisi henüz gelişmemiş düzeydedir. Bu sebeple çocuklara yönelik reklam yayınlarının hukuki ve etik boyutları önem kazanmıştır. Özellikle geleneksel veya yeni medya aracılığıyla gerçekleşen televizyon yayıncılığı karşısında savunmasız kalan çocukların, reklamlar ile istismarına karşı alınan tedbirler ve televizyon yayıncılığına etkileri önemlidir. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerinin, çocuğun bilişsel, duygusal ve fiziksel gelişimlerine olan etkileri bağlamında irdelendiği bu çalışmada, konuyla ilgili olarak çeşitli kaynaklar taranarak, çocuk ve televizyon-çocuk etkileşimi ayrı başlıklarda ele alınmaktadır. Ekrandan sunulan reklamların çocuklar için bir tehdit oluşturmamasına dikkat edilmelidir. Çalışmamızda çocuklara yönelik reklamlara ilişkin içerik denetimleri Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve RTÜK'ün yaptırım kararları üzerinden incelenmiştir. RTÜK'ün yaptırımları, yayıncı kuruluşlara yönelik olup para ve yayın durdurma cezaları şeklinde uygulanmaktadır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu ise reklam veren kuruluşlara çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. Bu sebeple her iki kuruluşun 2019 yılı kararları tarama yöntemiyle incelenmiş olup, televizyon ve reklamverenleri konu alan cezai yaptırımlara ilişkin içerik analizi yapılmıştır.

Keywords:

Child, Television, Advertising, Radio and Television Supreme Council (RTÜK), Ministry of Commerce Advertising Board.

Abstract

Children are an important target audience of advertisers because they are susceptible to the influence and direction of advertising messages. After all, their ability to make choices regarding products or services has not yet developed. Thus, how advertising for children will be regulated includes legal and ethical dimensions. Measures taken to prevent the abuse of advertisements aiming for children who are vulnerable to television broadcasting through traditional or new media, and their effects on television broadcasting are important. This study which examines the effects of television on children from the child's cognitive, emotional, and physical development aspects, child and television-child interaction are dealt with under different titles by reviewing various sources on the subject. Care should be taken to ensure that advertisements on the screen do not pose a threat to children. In our study, the content controls regarding the advertisements for children were examined through the sanction decisions of the Ministry of Commerce Advertising Board and Radio and Television Supreme Council (RTÜK). RTÜK's sanctions are directed against the broadcasters and are applied in the form of fines and broadcasting suspension penalties. The Advertisement Board within the Ministry of Commerce imposes various sanctions on advertisers. For this reason, the decisions of both organizations for 2019 were examined by screening method, and content analysis was carried out regarding penal sanctions on television and advertisers.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-1108-8178>
Geliş Tarihi : 01.07.2020
Kabul Tarihi : 24.12.2020

Giriş

Reklamlar kısa, renkli ve hareketli tekrarlar, sloganlaştırdığı mesajlar ve müzikler eşliğinde hatırlanmayı kuvvetlendirmektedir. Bu sebeplerle geleneksel medyayı oluşturan ve aynı zamanda internet üzerinden de ulaşılabilen televizyon endüstrisi, yayın akışları sırasında ürün reklamlarına, genellikle çocukların ekran karşısında olduğu saatlerde yer vermektedir.

Televizyon yayınları, çocukları farklı yönlerden etkileyebilecek bir içeriğe sahiptir. Günümüzde en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon çocukların gelişimine, yaşına, aile ve yaşadığı çevreye göre değişen algılar çerçevesinde ve izledikleri programların içeriklerine göre ‘olumlu etkiler’ ve ‘olumsuz etkiler’ gösterebilmektedir. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında da çocukların televizyondan etkilenen en önemli grup olduğu söylenebilir. Çocuklar televizyonun mevcut olduğu bir dünyada doğarlar. Ama erken çocukluk döneminde tutarlı görüntülemenin 2-3 yaş arasında başladığı gösterilmiştir. Wilbur Schramm ve meslektaşları ebeveynlerin ifadelerine dayanarak düzenli televizyon izleme yaş ortalamasını 2,8 yıl olarak belirlemiştir. Schramm’dan sonra, diğer yayınlanan gözlemler yaklaşık 2 yaşında giderek artan bir görüntü izlemeyi ortaya koymuştur. Televizyona görsel olarak bakma uzunluğunun 12 ila 48 aylık bebeklerde dört kat arttığı bulunmuştur (Gunter ve McAleer, 1997: 4,29). Televizyonla etkileşime en açık, en hassas grup da çocuklardır. Çocuklar düzenli bir alışkanlık olarak TV seyretmeye başladıkları 2-2,5 yaşlarında televizyon mesajlarına açık haldedirler ve bunun bir tehlikesi de, gördüklerini “gerçeklik” olarak algılamalarıdır (Treske, 2010: 11). İtalyan Pier Cesare Rivoltella’nın (2006) kitabının ismi olan “ekran kuşağı” ve Hanna Rosin’in (2013) dile getirdiği “dokunmatik-ekran kuşağı” ifadeleri yeni nesil çocukları tanımlamaktadır. Gerbner’e (2008: 43) göre de televizyon, her eve nispeten tutarlı bir görüntü ve mesaj sistemi getiriyor. Bu sistem, diğer ‘birincil’ kaynaklardan edinilmiş olan ve diğer medya araştırmalarında çok önemli olan eğilimleri ve tercihleri bebeklikten itibaren geliştirmektedir. Çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine RTÜK tarafından gerçekleştirilen üç ayrı araştırmanın sonuçları da bize bu konuda genel bir bilgi sunmaktadır (RTÜK, 2016; RTÜK, 2018a; RTÜK, 2018b).

Yeni medya ile birlikte izlenme zaman ve mekânı daha da genişlemiş olan televizyonun, çocuğun psikolojisine, yeme-içme alışkanlıklarına, bilişsel, duygusal ve fiziksel gelişimine etkileri de farklılaşmaktadır. Genel olarak “hâlihazırdaki yayınların olumlu yönlerinin pek az olduğu, diğer taraftan olumsuz etkilerinin ise yoğun olduğu” görüşü literatüre hâkimdir (Tokgöz, 1979; Kapferer, 1991; Postman, 1994; Ertunç, 2011; Oates, Blades ve Gunter, 2001; Çelebi, 2014; McNeal, 2007; Pembecioğlu, 1997; Elden ve Ulukök, 2006; Günlü ve Derin, 2012).

Her türlü olumsuzluğa karşı televizyon içeriklerinin denetim konusu üç ayrı başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; içerik, teknik ve mali denetim gibi başlıkları kapsar. Bu çalışma kapsamında konu, yalnızca televizyon reklam yayınlarının içerik yönünden denetimi ile sınırlandırılmıştır. Genel olarak çocuk kavramı ve televizyon-çocuk etkileşimine yer verildikten sonra, ulusal mevzuat ve medya düzenlemelerine değinilmektedir. Reytinge endeksli özel ve ticari televizyon kanallarının reklam yayınlarında çocuk ve

gençlerin sağlığını etkileyecek zararlı görüntülerin kullanılması, obeziteye yol açan gıda reklamlarına yer verilmesi çocukların korunmasına yönelik düzenlemeleri ve denetimleri önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında, RTÜK ile Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu'nun, çocukları televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden korumak amacıyla 2019 yılında almış olduğu yaptırım kararları içerik yönünden incelendi ve çocukların ekran başında karşılaşılabileceği tehditler tespit edildi, çözüm önerileri geliştirildi. RTÜK'ün yayıncı kuruluşlara, Reklam Kurulu'nun da reklamverenlere uyguladığı idari yaptırımların gerekçeleri kanun ve yönetmelikler çerçevesinde tartışıldı.

Çocuk, Çocukluk ve Gelişim Süreci

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda 20 Kasım 1989'da kabul edilen 'Çocuk Haklarına Dair Sözleşme' metninin 1. Maddesinde çocuk kavramı şöyle tanımlanır (UNICEF): “Çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.” BM Çocuk Hakları Bildirisi'nde de belirtildiği gibi, “Çocuk gerek bedensel gerek zihinsel bakımdan tam erginliğe ulaşmamış olmak nedeniyle” korunmaya ihtiyaç duymaktadır. Çocukluk dönemini fiziksel ve zihinsel olgunlaşma ve gelişme süreci olarak ifade etmek, biyolojik tanımlamanın yanında toplumsal tanımlamayı yapmayı da gerekli kılar.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine (TÜİK, 2018) göre;

Türkiye nüfusunun %28'ini çocuk nüfus oluşturuyor. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; 2018 yılsonu itibariyle Türkiye nüfusu 82 milyon 3 bin 882 kişi iken, bunun yaklaşık 23 milyonunu 0-17 yaş grubu çocuk nüfus oluşturdu. 0-17 yaş grubunu içeren çocuk nüfus, 1970 yılında toplam nüfusun %48,5'ini oluştururken, bu oran 2018 yılında %28 oldu. 0-14 yaş grubundaki nüfusun oranı ise %23,4. Türkiye, yüzde 28'lik oranla 167 ülke arasında en fazla çocuk nüfus oranına sahip 97. ülke olarak kayıtlara geçti.

Çocukluk kavramını açıklayan tanımlamalarda, 0-18 yaş arası çocuk olarak kabul edilirken, 18 yaş ise çocukluktan yetişkinliğe geçişin sınırı olarak görülür. Çocukluk, insan hayatının bebeklik ve genç-ergenlik arasındaki dönem olarak da tanımlanmaktadır. Ancak çocukluk kavramı ve evreleri toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Toplumların da çocuğa ve çocukluğa yüklediği işlevler ve değerler bazen farklılıklar gösterebilir.

Çocuğun televizyon ve reklamlarla etkileşimine bakmadan önce çocuğun bilişsel ve biyolojik yönlerden gelişim sürecini tanımlamak gerekmektedir. Bilişsel gelişim kuramlarını ilk kez ortaya atan araştırmacı Psikiyatrist Jean Piaget, çocukların çevrelerinde olup bitene dair bilgiyi işleme yetilerinin gelişim evrelerini dört aşamada açıklar (Senemoğlu, 2011: 39-50):

Duyusal-motor dönem (0-2 yaş arası); bebek, dış dünyayı ayırt etme duyularını kullanır ve doğuştan refleksif davranışlara sahiptir. Deneme yanılmanın öğrenilmesi bu dönemde başlar ve nesnelere ile olayları sembolleştirerek düşünmenin başlangıcını oluşturur. İşlem öncesi dönem (2-7 yaş arası); çocuk, olay ve nesnelere sembollerle ifade eder ve sezgilerine dayalı olarak akıl yürütür ve problemleri çözmeye çalışır. Somut işlemler dönemi (7-11 yaş arası); çocukların mantıksal düşünme yeteneği gelişir ve üst düzeyde sınıflama yapma becerisi kazanırlar. Soyut işlemler dönemi (11-15 yaş arası); çocuklar, fikir dünyasıyla aktif olarak ilgilenmeye başlarlar ve problem çözme yetenekleri, değer ve inanç sistemleri gelişir.

Piaget, çocukların bu gelişim aşamalarını farklılıklar gösterse de geçirmesi gerektiğine inanmaktadır. Çocukların bu dönemlere girdiği ve tamamladığı yaşları birbirinden farklı olabilmektedir. Çocukların biyolojik gelişimlerine bağlı olarak fiziksel-bedensel gelişim sürecine bakıldığında da dört ayrı dönem görülmektedir (Senemoğlu, 2011: 21-27). Bunlar; “Bebeklik dönemi (0-2 yaş), ilk çocukluk dönemi (2-6 yaş), okul dönemi (6-12 yaş) ve ergenlik dönemidir (12-18 yaş).” Çocuğun gelişiminde önemli olan bir unsur da çocuğa yönelik tutum ve davranışlardır. Çocuğun gelişiminde çevre etkisi olarak, aile ve okul kadar medya da önemli rol oynamaktadır. Çocuğa olumsuz bir çevre yaratmak, ileriki yaşantısında olumsuz davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir.

Pek çok ülke, televizyon alanında düzenlemeler geliştirirken çocuklar için farklı tanımlar kullanmaktadır ve bazıları üst yaş sınırını net olarak tanımlamamaktadır. Düzenlemelerde çocuklar; reşit olmayanlar, gençler veya ergenler olarak tanımlanmakta ve hedef yaşları 12 yaşın altında veya 18 yaşın altında olmaktadır (McGinnis vd. 2006: 355).

Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Etkileri

Geleneksel medyayı oluşturan televizyon, günümüzde internet medyasında da kendine yer bulmuş ve internet televizyonculuğu adıyla hukuki bir statüye kavuşmuş, aynı ruhsatlandırma ve denetim şartlarına tabi olmuştur. Bununla birlikte yeni medya, geleneksel televizyon yayıncılığının da sunulabildiği mecra haline gelmiştir. Bir çocuk ister internet tabanlı televizyon kanalı olsun ister uydu, kablo ve karasal yayın üzerinden yayın yapan geleneksel televizyon kanalları olsun, hepsini web aracılığıyla yeni medya ortamından, internet aracılığıyla izleme imkânına sahiptir.

Eskiden olduğu gibi günümüz yeni medya ortamında da televizyon, mesajların görüntü eşliğinde aktarıldığı en yaygın kaynaktır. İçinde yaşadığımız ortak simgesel çevrenin ana kaynağıdır. Her hafta yeni medya biçimlerinin filizlenmesine rağmen, televizyonun kitlesel ritüeli zayıflama belirtileri göstermemektedir (Gerbner, Gross vd. 2008: 43). Televizyon kanalları her yaşta insan için birer buluşma noktasıdır ve asıl amacı izleyicinin dikkatini çekip kendisine bağlamaktır. Aynı mesajı farklı alıcılara farklı tonlarda verir. Medyada kullanılan her ürün aynı zamanda reklamı yapılan birer metadır. Televizyon reklamları da aynı anda milyonlarca kişiye, bu ürünlere karşı suni ihtiyaçlar oluşturur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun da en önemli hedef kitlesini çocuklar ve gençler oluşturmaktadır. Çocukların ve gençlerin izledikleri televizyon programları, onların davranışlarını etkilemektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun gerçekleştirdiği araştırmaya (RTÜK, 2016: 79) göre; “Neden televizyon izlersiniz? sorusuna öğrencilerin %59,6'sı sevdiğim programları izlemek için yanıtını verirken %51,6'sı canım sıkıldığı için şeklinde cevap vermiştir. %38,3'ü bilgi edinmek ve Eğlence amaçlı televizyon izlemeyi tercih ederken %30'u televizyon izlemeyi sevdiği için izlediğini belirtmiştir.”

TÜİK tarafından yapılan ‘Zaman Kullanım Çalışması 2014-2015’e göre (DSÖ, 2018: 5); 10 yaşından büyüklerin %94,6'sı televizyon seyretmekte, %33,9'u sosyal medyada-

internette zaman geçirmekte; 10-14 yaş grubundaki çocukların %92,5'i her gün en az 4 saat TV seyretmekte ve %76,8'i sinema filmi ve dizi seyretmeyi tercih etmektedir. Cesur ve Paker (2007: 118-122) tarafından “Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri” üzerine yapılan bir araştırmada ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Çocukların en sevdiği programlar sıralamasında %30 gibi bir oranda, diziler birinci sırada gelmektedir. Ayrıca, yarışma ve eğlence programlarının, her yasta beklenenden daha fazla oranda seyredildiği tespit edilmiştir. Çocukların televizyonda en sevdiği reklâmlar ise ‘gıda-içecek’ reklâmları olmuştur.

RTÜK’ün (2018a: 96) yaptığı ‘Çocukların yeni medya kullanımları ve siber zorbalık’ araştırmasına göre, televizyon izleme oranlarında yıllar arasında karşılaştırma yapıldığında televizyon izleyen öğrencilerin oranının az da olsa düştüğü görülmektedir. 2015 yılında televizyon izleyenlerin oranı %98,3 iken 2018 yılında bu oranının %95,2’ye düştüğü tespit edilmiştir. Benzer şekilde İngiltere’de 2018 yılında yapılan araştırma bulgularına göre 5-15 yaş arası çocukların %97’si televizyon izlemektedir (RTÜK, 2018b: 42). ABD’de, 6-14 yaş arasındaki çocuklar ise her hafta yaklaşık 25 saat televizyon izler ve her yıl yaklaşık 20.000 reklam görür. İngiltere’de yılda yaklaşık 18.000 reklama maruz kalan çocuklar diğer Avrupa ülkelerindeki çocuklara kıyasla daha fazla reklam görmektedirler. Her ülkenin reklamcılık konusunda da farklı kuralları vardır (OECD, 2001).

RTÜK’ün (2016: 232) ‘Medya Okur Yazarlığı Araştırması’na göre de;

Öğrencilerin günde ortalama televizyon izleme süreleri hafta içi ortalama 3,5 saat, hafta sonu ise yaklaşık 4 saat olarak tespit edilmiştir. Yine araştırma sonucuna göre öğrencilerin televizyon izledikleri saat dilimi hafta içinde 18.00-21.00 saatleri arası, hafta sonu ise 21.00-24.00 arası olduğu görülmüştür. Bu saat dilimindeki yayınların çocukları en çok etkileyen yayınlar olduğunu belirtebiliriz. Televizyon yayınlarında çocukların rahatsızlık duydukları konuların ise %48 ile ticari iletişim programları geliyor. Öğrencilerin %24,8’i cinsel içerikli programlardan ve %15,5’i şiddet içerikli programlardan rahatsız olduklarını belirtmiştir.

RTÜK’ün (2018a: 114) ‘Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık’ araştırmasına göre ise, öğrencilere televizyon izlerken en çok hangi yayınlardan rahatsız oldukları sorulduğunda ilk sırada, gündüz kuşağında yayınlanan programları belirtmişler (%28,3). Herhangi bir içeriğe bağlı kalmaksızın şiddet görüntüleri ve olumsuz içerikler %22,3 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada %20,8 oranıyla reklam yayınları gelmektedir. Reklamların hem çok uzun sürmesi hem de çok sık verilmesi çocukların reklam yayınlarından en fazla rahatsız oldukları konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon, çocuk için evde vakit geçirtme ve eğlendirme işlevi görmektedir. Evde birçok rolü üstlenen televizyon, çocukların tek başına ve kontrolsüz biçimde aşırı izlemeleri sonucu, onların bedensel ve ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (DPT, 2001: 102). Günümüzde yeni medya teknolojilerinin de etkisiyle tüm dünyada medyanın olanakları kurlsız ve sınırsız biçimde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının aşırı kullanımı çocuk ve gençlerin bilişsel ve fiziksel sağlığı için ciddi bir tehlike oluşturmaktadır. Televizyonun gelişmekte olan çocuk sağlığı için taşıdığı olumsuz etki, onların televizyon izleme alışkanlıklarının kontrol edilmesi gereğini ortaya koymuştur. Yapılan birçok araştırmaya göre en önemli bedensel sorun zararlı gıdalardan kaynaklanan

yeme bozuklukları ve şişmanlık-obezite iken, en önemli psikososyal sorunlar şunlardır (Çamurdan, 2007: 26; Büyükbaykal, 2007: 35; DPT, 2001: 97; RTÜK, 2018a: 99):

Küçük yaştan itibaren yoğun olarak televizyona maruz kalmak televizyon izleyen çocuklarda okula ve derse karşı isteksizlik ve okul başarısında düşme, bilişsel öğrenmeyi olumsuz etkileme, okuma alışkanlığının yerleşmemesi, öğrenme gücü ve zihinsel tembelliğe yol açmaktadır. Televizyon karşısında çocukların dikkatlerini toplama gücü ve görüntülerin hızla değişmesi sonucu konsantre olmada zorlanmaktadır. Ayrıca beynin yorumlama ve düşünme ile ilgili bölümlerinin gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Şiddete eğilimde artma, toplum dışı davranışlar ve saldırganlığın artması, cinsel davranış sorunları, kendini doğru bir biçimde ifade edememe, hayal ve gerçeği ayırt etmede zorlanma, şiddete karşı duyarsızlaşma, toplumsal ilişkilerde güçlüklerle karşılaşma, pasiflik ve kopukluk, kendini televizyondan izlediği hayal ürünü karakterleri yerine koyarak gerçeklerden uzaklaşma, dünyayı algılamada bozulma, gece korkuları, depresyon, stres bozukluğu, anksiyete, uzun süre televizyon karşısında kalmanın yarattığı uyku bozuklukları ve kendine zarar geleceği yönünde korkular, tüketim sömürsü, ilaç, alkol ve sigara alışkanlığı gibi çeşitli sağlık sorunları televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin birer sonucudur.

Sıklıkla, televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerinin tartışılması yalnızca olumsuz konulara odaklanmaktadır. Bazı eleştirmenler, televizyona maruz kalmanın, dikkat alanlarındaki azalmanın, okula ilgisizliğin veya pasif hale gelen çocukların “*zombi izleyicileri*” gibi sonuçlara yol açabileceğini savunmaktadır. Her ne kadar bu iddialar araştırma ile reddedilse de, literatürde agresif davranışların modellenmesi veya reklamın ikna edici etkileri gibi televizyonun diğer olumsuz etkileri daha fazla destek bulmuştur (Fisch, 2008: 397). Çocuklara yönelik programlarında en fazla şiddet öğesinin kullanımı gözlenmektedir (%46). Çocukların korkabileceği görüntülerin yer alma oranı ise %37, kaygılandırıcı görüntüler %30’dur. Çocuk programlarında yayınlanan reklamlarda korku verici görüntüler %9 oranında; kaygı verici görüntüler %7 oranındadır (Başbakanlık ASAGM, 2008: 230).

Bazı araştırma sonuçlarına göre, okulöncesi eğitim çağındaki çocukların televizyon izlemesinin sonucu olarak bilişsel ve davranışsal gelişmelerinin olumsuz etkileri öne çıkarken, bazı araştırmalar, içeriği yüksek kalitede olan programların bu yaş grubundaki çocukların gelişmelerine olumlu etkiler yapabileceğini göstermiştir. Bu sebeple çocukların televizyonu ne kadar fazla izlediklerinden daha önemli olan, ne izledikleri ve nasıl izledikleridir (aileleriyle, arkadaşlarıyla, tek başlarına, gürültü ortamında, vb.) (Çelebi, 2014: 478).

Öte yandan televizyon doğru kullanıldığında, özellikle yeni medya aracılığıyla kolay ulaşılabilirliği de düşünüldüğünde çocukların ve yetişkinlerin hayatına olumlu katkılarda bulunabilir, birçok bilgiye çok kolay ulaşılabilir ve iyi bir eğlence kaynağıdır. Postman (1994: 163) televizyonu bir öğretim programı (curriculum) diye adlandırmaktadır. Televizyon izlemek, çocuklara talep ettiği şeyleri yapmalarını öğretirken eğitir. Bir öğretim programı, gençlerin zihinleri ile karakterlerini etkiler, eğitir ve böylece okuldaki öğretim programlarıyla boy ölçüşmeyi başarır.

Postman'ın öğretim programı olarak televizyonun kullanımı düşüncesi, günümüzde yeni “*Koronavirüs Salgını – COVID-19*” dolayısıyla uzaktan eğitimin bütün dünyada, televizyon ve yeni medya aracılığıyla görsel ve işitsel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmesiyle de paralellik göstermektedir. Virüs salgını sebebiyle uzaktan öğretimin, bir alternatif olarak gelişmesine ve televizyonun internet teknolojisini de kullanarak daha fazla hayatımıza girmesine yol açmıştır.

Ancak hayatımızın vazgeçilmezleri arasına giren televizyon yayınlarının, çocukların ticari kaygılarla istismar edildiği reklamları da içinde barındırdığı unutulmamalıdır. Televizyon, etkileme ve eğitme işlevlerini kullanarak çocukların dikkatlerini birer tüketici olarak sağlıksız ürünlere olan ilgiye yönlendirebilmektedir. Reklam endüstrisinde özellikle küçük yaş grubuna yönelik yayınlar, başta yanlış beslenme olmak üzere pek çok olumsuz alışkanlıkların yerleşmesinin de sebebi olabilmektedir.

Gerbner ve ark. (2008: 43) tarafından 1967’de başlayan ve televizyon politikalarını, programlarını ve etkilerini incelemek için tasarlanmış ve televizyonun egemen olduğu kültürel bir ortamda büyümenin ve yaşamının sonuçlarını araştırdığı *Kültürel Göstergeler* araştırması da, günümüzde tekrar gözden geçirilmeye muhtaçtır. Çünkü internet ve yeni medya ortamlarında da yerini alan televizyon yayıncılığı, zaman ve mekândan bağımsız, içerik olarak da farklılaşmış, ticari kaygıların ön plana çıktığı, denetim sisteminin teknolojiyle birlikte sürekli değiştiği, hukuk ve sınırlılıkların dinamik yapıya ayak uydurmakta zorlandığı bir süreci yaşamaktadır.

Reklamların Hedef Kitleleri Olarak Çocuklar ve Televizyon Reklamcılığı

Reklamın temel unsuru olan pazarlamacılar ise çocukları zengin ve etkili bir pazar olarak görürler çünkü çocuklar harcama gücüne sahiptir ve diğer aile üyelerinin satın alma alışkanlıklarını etkileyebilir (Oates, Blades ve Gunter, 2001: 238). Televizyonlar için hem çocuklara yönelik programlarda hem de yetişkinler için oluşturulan yayınlarda hedef kitle olarak çocuk izleyiciler önemli bir yer tutar. Yayınlar da dikkate alınması ve akıllı işaretlerle uyarılması gereken çocuk izleyiciler için reklam denildiğinde, sırasıyla çocukların reklamları anlama düzeyleri, reklamlar yoluyla çocuğa aktarılanlar, reklamcılar için çocuğun anlamı ve reklamların çocuklar üzerindeki farklı etkileri incelemek gerekmektedir.

Televizyon reklamlarında çocukların hedef kitle olarak belirlenmesi, reklam mesajlarının da bu kitlenin genel özelliklerine uygun içerikte kurgulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan, çocukları hedefleyen reklamların içerik ve teknik özellikleri, çocukların doğal karakter ve özelliklerine uygun olarak yapılandırılmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar, televizyon reklamcılığı içerisinde de en çok tartışılan konulardan biri olarak görülmektedir.

Çocuklara yönelik reklamlarda televizyonun gösteriye dayanan ses ve ışık hileleri sıklıkla kullanılır (Kapferer, 1991: 79). Çocukların televizyon reklamcılığına gösterdikleri dikkat düzeyi, reklamın içinde yer alan çeşitli yapımların özelliklerinden etkilenebilir. Görsel sahne değişiklikleri ve müzik bu süreçte önemli bir rol oynar. Sahnede, eylemde ve

karakterlerde çok sayıda görsel değişiklik içeren ve kamera çekimleri arasında hızlı kesme ve resmin yukarı veya aşağı kaydırılması gibi hızlı üretim özelliklerine sahip reklamlar daha parlak veya daha karanlık aydınlatma seviyesi çocuğun görsel dikkatini çekebilir. İşitsel düzeyde, canlı müzik, ses efektleri ve olağandışı seslerin tümü dikkatin korunmasında etkilidir. Çocuklar, televizyon reklamlarını ekrandan baksalar bile film müziği yoluyla izlerler. İlgi alanları tetiklendiğinde, ekrana tekrar bakmaya ve reklamlar ilgisini çektiği sürece onunla göz temasını sürdürmeye çalışmaktadırlar (Gunter ve McAleer, 1997: 132). Araştırmalara göre, küçük çocuklar reklamları çok dikkatli izlerken büyük çocuklar kendilerini doğrudan ilgilendiren ürünlerin reklamlarını izlemektedirler. Yaş artışına bağlı olarak reklamı yapılan ürün ile özdeşim kurma davranışı artmaktadır (Ertunç, 2011: 44). Ayrıca çocukların, reklamların amacına dair bir farkındalığa sahip oldukları da görülmüştür. Onlara göre reklamlar, ürünleri tanıtmak, onlar hakkında bilgiler vermek, ürünleri sattırmak, insanların ilgisini çekmek gibi amaçlarla yapılmaktadır (Bal ve Onay, 2020: 215).

Reklamlar, piyasadaki ürün ve hizmetleri tanımak açısından tüketiciye yardımcı olsa da, bazı reklamlar ticari kazancı artırma amacıyla tüketimi öne çıkaran yanıltıcı unsurlar kullanılmaktadır. İster açık, ister örtük olsun, reklam mesajlarının yetişkinler için olduğu kadar, çocuklar için de yanıltıcı içerikte olabileceği bilinmelidir (Büyükkantarcıoğlu, 2007: 113).

Oya Tokgöz tarafından 1978 yılında Ankara’da yapılan alan araştırması, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini ortaya koyan Türkiye’deki ilk çalışmadır. Bu çalışmada; çocukların televizyon karşısında çok zaman harcadıkları ve televizyonun çocukların duygularına hitap ettiği ve televizyonun çocuklara bilgi sunduğu vurgulanmıştır. Çocukların televizyonun büyük tüketicileri olduğunu da ortaya koyan bu araştırmanın sonuçlarının günümüzle de benzer sonuçlar içerdiği görülmektedir. Çocuklar tarafından en çok beğenilen reklamlar, şarkılı, danslı, komik ve içinde çocukların bulunduğu reklamlardır (Tokgöz, 1979: 106). Sık sık tekrarlanan reklamlar, çocukların anlama düzeyindeki dilin kullanılması ile birlikte çocukta reklama karşı bir yakınlık inşa eder. Böylece reklam mesajının çocuk tarafından algılanma düzeyi de artmış olur (Ertunç, 2011: 63).

Çocukların maruz kaldığı reklamların çokluğu göz önüne alındığında, bunun ne gibi bir etkisi vardır? Medya araştırmacıları bilişsel (bilgi), duygusal (tutum) ve davranışsal sonuçları açısından 3 tür medya etkisini analiz etmişler. Çocuklar, reklamları içeriğinden ayırt edilebilirler ve pazarlama tekniklerini ayırt etmek için de bilişsel beceriler geliştirirler. Ayrıca, çocukların reklam konusundaki tutumları ve inançları yaşları ilerledikçe değişir. Çeşitli davranışsal sonuçların reklam çekimleri ile ilişkili olduğu da görülmüştür (Jennings ve Wartella, 2009: 160).

Bilişsel-Duygusal-Davranışsal boyuta dikkat çeken bir başka araştırmacı da Perse (2001: 18-22) olmuştur. Perse, medya etkilerini genellikle bilişsel-duygusal bir boyut olarak açıklamıştır ve bir eylem hakkında bilgi edinimi ve eylem performansı arasındaki ayrıma işaret etmiştir. Etki türünü açıklayan bir diğer boyut da ortam etkisi düzeyine mikro düzeyde odaklanan bir boyuttur. Medya etkileriyle ilgili çalışmalar kitlelere

odaklanmakta ve psikolojik yaklaşımlara dayanmaktadır. Medya etkilerinin bir başka boyutu da, etkilerin amaçlanmayan veya kazara planlanmış olup olmadığına odaklanır, yani genellikle medya bilgi akışının istenmeyen bir etkisi olabileceği kabul edilir. Medya etkileri uzun veya kısa vadeli olabilir. Medya etkilerinin son boyutu, değişime karşı pekiştirmez. Medya içeriğinin kitleyi (veya toplumu veya kültürü) nasıl değiştirdiğine odaklanır.

Reklamların bilişsel etkisi üzerinde yapılan çalışmaların çoğu Piaget'in bilişsel gelişim teorilerini esas almıştır. Bilişsel Etkiler; çocukların reklam içeriğini tanımlanması, amacını anlaması ve belirli reklamların ikna edici taktikleri hakkındaki yetişkinlere benzer davranışlar göstermesi üzerine odaklanır. Duygusal etkiler; çocukların reklamı sevmesi ve çocukların reklama güvenini (Şüphencilik - Çocukların reklamlara olan şüpheleri, reklamları sevmeleriyle ters orantılıdır) açıklar. Çalışmalar yaş arttıkça reklamların etkisinin azaldığını ve kuşku duyduklarını göstermektedir. Reklamın çocukların tüketici davranışlarına (Davranışsal) etki araştırmaları ise hangi ölçüde ikna edebileceği üzerinde odaklanmaktadır. Çocukların ürün tercihleri ve ürün istekleri konularına açıklama getirmektedir (Jennings ve Wartella, 2009: 160-170).

Piaget'in tanımladığı gelişimsel dönemler dikkate alındığında ise; duygu-motor döneminde (0-2 yaş) bebeğin dünyayı kavramasını sağlayan bilişsel şemalar gelişmektedir. Televizyonun hızlı ve renkli görüntüsünün ilk bozucu etkisi de bu oluşumda ortaya çıkmaktadır. 3-6 yaş grubundaki çocuklar, izlediklerinin gerçeklik boyutunu yorumlayamazlar. İlkokul birinci sınıftaki çocuk, televizyon program içeriğinin amaçlarını ve sonuçlarını çok az anlarken, ilkokul ikinci sınıf çocuğu ise televizyon reklamlarının kendilerine birtakım şeyleri satma niyetinden haberdardır" (Başbakanlık ASAGM, 2008: 33-34). 5-6 yaş grubundaki çocukların büyük kısmının gördükleri reklamları diğer televizyon programlarından biçim olarak ayırabildikleri belirlenmiştir (Kapferer, 1991: 56). 4-13 yaş arası çocukların genellikle reklamları sevdiği, bazen reklamlardaki çocukların yerinde olmayı istedikleri ve görüntüleri inandırıcı bulduğu saptanmıştır (Karaca vd., 2007: 247). İlkokul 4. sınıftan itibaren ise çocukların televizyonda izledikleri çeşitli programı ile reklamlar arasındaki farkı daha net gördükleri ve reklamları izlerken eleştirici ve kuşku tavrılar takınma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 1979: 106). Öte yandan 10 aylık bir bebeğin bile reklamlardan etkileniyor olmasının ispat edilmesi, televizyon reklamlarının önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalar, okula giden çocukların reklamda söylenenlerin doğru olduğunu kabul etme oranının %43 olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyonda gördüklerinin gerçeğe uygun olduğunu düşünenlerin oranı ise %58, reklamları sorgulamadan kabul edenler ise %20-22 arasındadır (Elden ve Ulukök, 2006: 4).

Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri konusunda dört temel model ortaya çıkarılmıştır. Görüş farklılıklarının vurgulandığı bu modeller şunlardır (Kapferer, 1991: 17-36): 1. Çocuğun manipüle edildiğini öne süren model, 2. Çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan model, 3. Ailesel filtre, 4. Baştan çıkarma-inandırma.

Çocuğun televizyonda reklâmı izlemesinin ardından, reklâmı yapılan ürün veya marka konusunda akılda kalanlar, çocukların gelişim düzeyine göre farklılık

gösterebilmektedir. Bu nedenle reklamcılar, bir ürünün görsel ve işitsel reklamını oluştururken, bilişsel algılara verecekleri mesajlarda dengeyi korumaya çalışmaktadırlar (Karaoğlu ve Başfirıncı, 2018: 79). Reklam ürünlerini izleyen çocuklar da, onları eğlenceli görmekte ve reklamı yapılan ticari değerlere sahip ürünlere yönelik istek duymaktadırlar (Çelebi, 2014: 478).

Postman'a (1994: 144-145) göre, bir televizyon reklamı tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz. Bu sebeple reklamın sevilmesi de sevilmemesi olasıdır. Reklamın içeriği, genellikle reklamda sunulan ürünleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. Reklamcının bilmesi gereken de, sunduğu ürünle ilgili bilgilerin doğruluğu değil, alıcı açısından neyin yanlış olacağıdır. Postman, televizyonda reklamı yapılan ürünlerin değerli bulunmasının değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerinin amaçlanmakta olduğunu da öne sürer.

Reklamlarda özellikle çocukların ilgisini ve dikkatini toplayacak özelliklere yer verilmektedir. Reklam çocuklarda önce duygusal tepki oluşturur, daha sonra ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik bir tavra dönüşür. Çocuğun reklamını izlediği ürüne karşı istek duyması, baştan çıkarma ile inanma arasında gerçekleşen etkileşimin sonucudur (Kapferer, 1991: 27). Yaşça küçük çocuklar, etkilenmeye ve iknaya karşı savunmasız olmaları nedeniyle her türlü olumsuzluğa karşı korunmaya ihtiyaç duyarlar (Ertunç, 2011: 68-69). Çalışmalar da çocukların televizyon reklamcılığını anlamalarının ve ikna edici niyetinin yanı sıra reklam içeriğini hatırlamalarının yaşla birlikte arttığını açıkça göstermektedir. Küçük çocuklar, büyük çocukların ve yetişkinlerin kullanabileceği kritik görüntüleme becerilerine sahip değildir ve ince ipuçlarını ve mesajları anlayamazlar, bu da onları reklam tekniklerine karşı daha savunmasız hale getirir (Evra, 2004: 122).

Çocukların reklam mesajlarını algılama biçimleri, çocuk üzerindeki olumlu ya da olumsuz olabilecek sonuçlarını da belirler. Bir reklamın verdiği mesaj, olumlu etki bırakırsa çocuk etkileşime girer ve beğenerek izler. Çocuklar reklam mesajındaki görsel ve işitsel unsurlardan etkilenerek, müzik ve sloganları tekrarlarsa ürün ya da markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirir. Çocuğun reklam ile etkileşiminde duygusal tepkileri ortaya çıkmışsa ürünün reklam mesajının müzik, slogan gibi biçimsel özellikleri daha iyi hatırlanabilmektedir (Kapferer, 1991: 31-35). Reklamların çocuk gelişimi ve satınalma davranışları üzerine etkilerini inceleyen McNeal (2007: 27-30) ise çocukların bu gelişim süreçlerinin beş evreden oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Gözlem: Çocuğun anneleriyle pazara sık sık gittikleri dönemdir. Gözlemler çocuğun ticari bir ortamla ilk kez tanışmasıdır.
- Talep etme/istekte bulunma: Odasına yerleştirilen TV'de gösterilen ve pazarla aynı ürünleri keşfeden çocuk, ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlar.
- Seçme ve alma: Çocuklar, pazarlarda gördükleri ürünleri ve markaların üzerindeki bazı karakterleri tanıyabilirler. Üzerinde renkli resim ve karakterlerin olduğu ürünleri reklamlarından veya kutusundan tanıyabilirler.
- Birlikte satınalma: Bu aşama, çocukların yakınları tarafından verilen parayla satın almaya başladığı dönemdir.

- Bağımsız satınalma: Çocuğun artık ebeveynlere ihtiyacı yoktur diye düşünülebilir, ama esas olarak yeni olan alışkanlığını finanse etmek zorundadır. Çocuk reklamlardaki yanıltıcı unsurları fark edebilir ve reklamların iknaya yönelik amaçları olduğunu anlayabilir.

McNeal, ileri sürdüğü bu beş aşamanın geçeceği üç sosyalleşme evresinde çocukların reklamları algılama durumunu da şu şekilde ifade etmektedir (John, 1999):

Algısal Dönem (3–7 yaş arası); Çocuklar reklamını izledikleri bazı marka veya mağazaları fark etmiştir ancak bunları tam olarak anlamlandıramaz. Bu dönemdeki çocuklar 4–5 yaşlarında reklamları anlayabilir ve diğer programlardan ayırt edebilirler. Ancak, reklamlardaki örtülü amaçları anlayamazlar.

Analitik Dönem (7–11 yaş arası); Bu dönemde çocuk, izlediği ürünleri karşılaştırır. Ürün özelliklerini ve kalitesini değerlendirmeye başlar, 7–8 yaşlarında reklamların amacı anlaşılmaya başlanır. Çocuk 8 yaşından itibaren reklamlardaki taraflılığı ve aldatmayı fark edebilir, reklamların iknaya yönelik amaçlarını anlayabilir.

Düşünsel Dönem (11–16 yaş arası); Bilgiyi işleme yöntemleri gelişen çocuğun, marka ve fiyatlara ilişkin bilgileri de daha karmaşıklaşır. Yaş arttıkça ve çocuk düşünsel döneme geçtikçe reklamlara daha az güvenir ve sevmekten vazgeçer.

Televizyon Reklamlarında Çocuklara Karşı Yayın İhlallerine İçerik Denetimleri

Çocukları televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden korumak için hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde çeşitli düzenlemeler yapılmakta ve ortak çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle reklamlar söz konusu olduğunda sorumluluk reklamı yapan aittir ancak bunun göz ardı edildiği durumlarda çocukların reklamlar ve reklamlarda yer alan olumsuz mesajlardan korunabilmeleri için yasal düzenlemeler devreye girmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği noktada yayıncılık ve reklamcılık ülke sınırlarını aşmış, küresel bir nitelik kazanmış, neticesinde de bu alanlardaki hukuksal düzenlemelerin evrenselleşmesi gereği ortaya çıkmıştır (Avşar ve Özenirler: 2015: 307). Özellikle yayınların çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türde olmamaları için çeşitli ulusal ve uluslararası düzeyde tedbirler alınmaktadır. Denetimleri yapanlar açısından değerlendirirsek, denetim yöntemlerini 4 ana başlık altında sıralayabiliriz (Kalaycı, 2008: 316):

- Medyada çalışanlar tarafından yapılan denetimler,
- Medya kuruluşlarının yaptıkları denetimler,
- Devletin kurumlarının yaptıkları denetimler,
- İzleyicilerin çeşitli yollarla gerçekleştirdikleri denetimler.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, Anayasanın 133. maddesi kapsamında faaliyet gösteren özerk

ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Denetim faaliyetleri; yayın içerik denetimi, teknik-yapısal denetim ve yayıncı kuruluşların mali denetimi olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmanın konusu itibarıyla de sadece yayın içeriği denetimi üzerinde durulmaktadır.

6112 sayılı Kanunun çeşitli maddelerine dayanarak RTÜK tarafından uygulanan yaptırımlarda, çocuk ve gençleri olumsuz yönde etkileyebilecek içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Yayıncı kuruluşlara ilişkin yayın ilkelerini ihlale yönelik yaptırımlar, 6112 sayılı Kanun'un 10'uncu bölümünde İdari Yaptırımlar ve Adli Yaptırımlar olmak üzere iki ayrı başlık altında düzenlenmektedir. Yayın içeriğine ilişkin konuları kapsayan idari yaptırımlar; idari para cezası, idari tedbir, uyarı, yayının durdurulması, yayın lisansının iptali gibi müeyyideleri içermektedir. Adli yaptırımlar ise yayın izni ve kaçak yayın konularına ilişkin hükümler içermektedir. Hapis, adli para cezası, yayın tesis ve cihazlarının mühürlenerek kapatılması gibi müeyyideler öngörmektedir. Çalışmamızda, yayın içeriği esas alındığından idari yaptırımlar dikkate alınmıştır. Veri toplama aracı olarak RTÜK ve Reklam Kurulu kararlarına ilişkin dokümanlar toplanmış ve veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

RTÜK ve Reklam Kurulu Kararlarının Analizi

Bu çalışmanın araştırma bölümünde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından 2019 yılına ait, çocukları korumaya yönelik olarak alınan reklama ilişkin kararların incelenmesi yoluyla çocukların televizyon izlerken hangi risklerle karşı karşıya olduğunun tespit edilmesine çalışılmıştır.

6112 Sayılı Kanunda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocukları korumaya yönelik düzenlemeler, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un;

8. maddesinin 1 fıkrası f, ğ, h, m ve ş bendinde, 2, 3 ve 4. Fıkralarında,
9. maddenin 6. fıkrasının ç bendi ile 7. Fıkrasında,
10. maddesinin 7. Fıkrasında
13. maddesinin 4. Fıkrasında
14. maddesinin 3. Fıkrasında
32. maddesinin 4. Fıkrasında
37. maddesinin 1. Fıkrası y bendinde düzenlenmektedir.

6112 Sayılı Kanunun 9, 10, 11, 12 ve 13 maddeleri de ayrıca *Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim* başlığıyla her türlü reklam uygulamalarını düzenlemektedir. Koruyucu sembol sistemini düzenleyen 24. Maddenin 1. Fıkrasında ise “*Medya hizmet sağlayıcılar, koruyucu sembol sistemi kullanarak, izleyicileri program hizmetlerinin içeriği hakkında sesli veya yazılı olarak bilgilendirir*” denilmektedir.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun Ticari Reklamlara İlişkin Düzenlemeleri

Medyadaki denetim kuruluşlarından biri de, sadece reklamcılık faaliyetleriyle ilişkili olan reklam öz-denetim kurullarıdır. Reklam mevzuatları açısından reklamların belli standartlara sahip olması gerektiği düşüncesine dayalı olarak işlev gören bu kurullar ulusal ve uluslararası düzeylerdedir. Ülkemizde ise reklam alanında öz-denetim kuruluşu olarak, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan ve etik hizmet platformu olarak nitelendirilen Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK, 2020) faaliyet göstermektedir. Reklamcılık alanında devlet tarafından yapılan denetimler ise Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu'dur.

Reklam Kurulu'nun 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde çocuklara ilişkin reklamlarda düzenlemeleri şu şekildedir:

MADDE 24 – (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.

c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.

Ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.

e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez.

f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.

g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.

Ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.

h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

İ) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.

i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.

j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.

m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.

n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

(2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar

MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)(2)

(1) Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.

(2) Birinci fıkra kapsamında dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.

(3) (Değişik:RG-12/10/2019-30916) Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez.

Yaptırım Kararlarının İçerik Analizi

İçerik analizi, iletişim içeriğinin, önceden belirlenmiş sınıflandırmalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2006: 147). İçerik analizinde tarama modeli ile elde edilen veriler, genellemelere varmak yerine, olana ortaya koyma amaçlıdır (Karasar, 2005: 77-79). İçerik analizinin amacı, görünürde açık olmayan bir şey hakkında olanaklı, görünür çıkarımlar yapmaktır. Krippendorff'a göre, bir mesajın içeriğindeki verilerden yinelenebilir, değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir (Aziz, 2010: 121). Bu çalışmada, tarama modeli uygulanmış ve var olan bir duruma ilişkin saptamalar yapılarak, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Çalışmada, 2019 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından çocukları korumaya yönelik alınan reklam yayınlarına ilişkin kararlar analiz edilmiştir. Araştırmanın konusu; RTÜK'ün yayıncı kuruluşlara verdiği "idari para" ve "yayın durdurma" cezaları şeklinde olan yaptırım kararları ile Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu'nun reklam verenlere yönelik uyguladığı "reklamın yayından kaldırılması" ve "idari para cezası" şeklindeki yaptırımlarının incelenmesidir. RTÜK her hafta toplandığı için belirlenen kriterlere uygun olan 128 karar incelenmiştir. Reklam Kurulu ise ayda bir kez toplandığından 2019 yılına ait 12 ayın kararları belirlenen kriterlere göre analiz edilmiştir.

Tablo 1. Yaptırım Kararlarına İlişkin Kategoriler

TELEVİZYON KANALLARI	YAPTIRIM TÜRÜ	ÇOCUKLARI KORUMAYA YÖNELİK DÜZENLEMELER
	İdari Para Cezası	6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un; 8. maddesinin 1 fıkrası f, g, h, m ve ş bendinde, 2, 3 ve 4. Fıkrası, 9. maddenin 6. fıkrasının ç bendi ile 7. Fıkrası, 10. maddesinin 7. Fıkrası 13. maddesinin 4. Fıkrası 14. maddesinin 3. Fıkrası 32. maddesinin 4. Fıkrası 37. maddesinin 1. Fıkrası y bendinde düzenlenmektedir.
	Program Durdurma	
	Geçici Yayın Durdurma	
	Yayın Lisans İptali	
	İdari Para Cezası + Program Durdurma	
	İdari Para Cezası + Program Durdurma + Geçici Yayın Durdurma	
	İdari Para Cezası + Geçici Yayın Durdurma	
	İdari Para Cezası + Yayın Lisans İptali	
	Program Durdurma + Geçici Yayın Durdurma	

Her iki kurulun internet sitesinde yer alan kararlarda ‘çocuk’ kelimesi geçen kararlar reklam içerikleri açısından incelenmiş, içinde ‘çocuk’ kelimesi geçmesine rağmen alınan kararda çocukları korumak amacıyla alınmış bir karar söz konusu değilse bu kararlar değerlendirme dışında bırakılmıştır.

RTÜK’ün aldığı bazı kararlarda (m.8-f,h,m ve ş) çocuk kelimesi geçmese de çocukları da ilgilendirdiği için dâhil edilmiştir. (f) bendi için “milli ve manevi değerler”, (h) bendi için “bağımlılık yapıcı madde kullanımı”, (m) bendi için “Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan” kelimeleri, (ş) bendi için de “şiddet” kelimeleri üzerinden tarama yapılmıştır.

RTÜK Kararlarıyla İlgili Bulgular

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 6112 sayılı kanunun İdari Yaptırımlar başlıklı 32. maddesine dayanılarak kanunun öngördüğü ilkelere aykırı yayın yapan kuruluşlara aynı kanunun ilgili maddeleri gereğince müeyyide uygulanmaktadır. İncelemeye konu olan toplam kararlar içinde, birden fazla madde ihlali olması nedeniyle (örneğin aynı kararda hem 8/4, hem de 8/2’nin ihlali gibi) tabloda belirtilen toplam 228 ihlal ortaya çıkmıştır. Sadece çocuk kelimesinin geçtiği karar sayısı ise 128’dir. Araştırmanın konusu lisans iptali – yayın durdurma ve idari para cezası gibi cezai yaptırımlar ile sonuçlanmış kararlardan oluşmaktadır. 6112 Sayılı Kanun gereğince çocukları korumaya yönelik alınan kararların dağılımı aşağıdaki tablodadır.

Tablo 2. RTÜK’ün İlgili Kanun Maddelerine Göre 2019 Yılına İlişkin Yaptırım Karar Sayıları

KANUN MADDESİ / FIKRASI/BENDİ	YAPTIRIMLAR – 2019 yılı (228 adet)
MADDE 8 – (1) (f)	45
MADDE 8 – (1) (m)	1
MADDE 8 – (1) (ş)	2
MADDE 8 – (2)	82
MADDE 8 – (4)	98

Toplamda çocukları korumaya yönelik 2019 yılı boyunca alınan 128 karara ilave olarak; bazı kararlarda “...bilgi ve tecrübe eksiklikleri nedeniyle sömürülme ihtimallerinin olduğu, çocuk ya da genç izleyicileri de ilgilendiren ve çocuk istismarı gibi ağır travmatik olaylar dahil olmak üzere farklı istismar vakaları ile karşılaşılacağı düşünülen içerikte olup kamusal sorumluluk anlayışından uzak bir yayıncılık sergilendiği” kanaatine varılmış ve 2018 yılında kanuna eklenmiş 8. maddenin 4. fıkrasına giren 98 karar da incelemeye alınmıştır. 98 yaptırım kararının hepsinde çocuklarla ilgili ifade olmayıp ihlalin tekrarına vurgu yapılmıştır. Bu konuda çocukları korumaya yönelik en fazla kararın 2018 yılından sonra kanun maddesine eklenmiş olan 8/4. maddeye göre (...takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına,) verilen cezalar olduğu dikkati çekmektedir.

8. maddenin 2. fıkrasında yer alan “Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz (690 sayılı KHK’nin 60 ncı maddesiyle, bu fıkrafta yer alan ‘koruyucu sembol kullanılmadan’ ibaresi ‘koruyucu sembol kullanılsa dahi’ şeklinde değiştirilmiş ve Şubat 2018’de kanunlaşmıştır)” ifadesine dayanılarak 82 ceza hükmü verildiği görülmektedir. Bu yayınlarda cinsellik veya şiddet unsuru ile ilgili kararların önemli bir kısmı, aynı maddeye dayanılarak koruyucu sembollerin ya hiç kullanılmaması ya da yanlış kullanılması (özellikle yaş ile ilgili olarak kullanılan koruyucu sembolün +18 olması gerekirken +13 kullanılması) gibi nedenlerle veya zaman dilimleri gözetilmediği için ortaya çıkmaktadır. Doğrudan madde 8-1 (ş) bendinde yer alan “Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz” ihlaline ilişkin ise sadece 2 yaptırım kararı alınmıştır.

Ayrıca 10. Madde 1. bendinde yer alan, “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir” hükmünün ihlaline ilişkin 1 yaptırım, ürün yerleştirmeyi düzenleyen 13. Madde ihlali ile ilgili 1 yaptırım kararı alınmıştır. Doğrudan çocuklarla ilgili olmadığı için bu yaptırımlara yukarıdaki tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 3. RTÜK'ün Yaptırım Türlerine Göre Karar Sayıları

TELEVİZYON KANALLARI	YAPTIRIM TÜRÜ	YAPTIRIM KARAR SAY- ILARI
	İdari Para Cezası	110
	Geçici Yayın Durdurma	80
	Yayın Lisans İptali	22
	İdari Para Cezası + Geçici Yayın Durdurma	78

22 yayıncı kuruluşa yayın lisansının iptali cezası verilmiştir. Geçici yayın durdurma cezası 80 yayına uygulanmış, idari para cezası ise 110 yayına uygulanmıştır. Yaptırım kararı verilen bu yayınlardan hem idari para hem de geçici yayın durdurma cezalarının her ikisini de alan yayın sayısı ise 78'dir. Yaptırım uygulanan yayın sayısı aynı kalsa bile ceza sayılarının fazla görülmesi, yayın tekrarlarına verilen cezalardan kaynaklanmaktadır. Verilen idari para cezalarının genelinde, "6112 Sayılı Kanun'un 32'nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca, ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden yüzde üçüne kadar idari para cezası verildiği" görülmektedir.

Alınan karar sayılarının aylara göre dağılımına bakıldığında çocukları korumaya yönelik 228 ihlal kararının alındığı 128 toplantının 19'u Eylül ayında, 16'sı ise Ekim ayında yapılmış olup, çocukları korumaya yönelik en fazla kararın alındığı ay Eylül-Ekim ayları olmuştur. Dikkat çeken bir diğer unsur ise kış aylarında uygulanan müeyyidelerdeki azalıştır. Ocak ve Mart arasında toplam 17 karar alınmıştır.

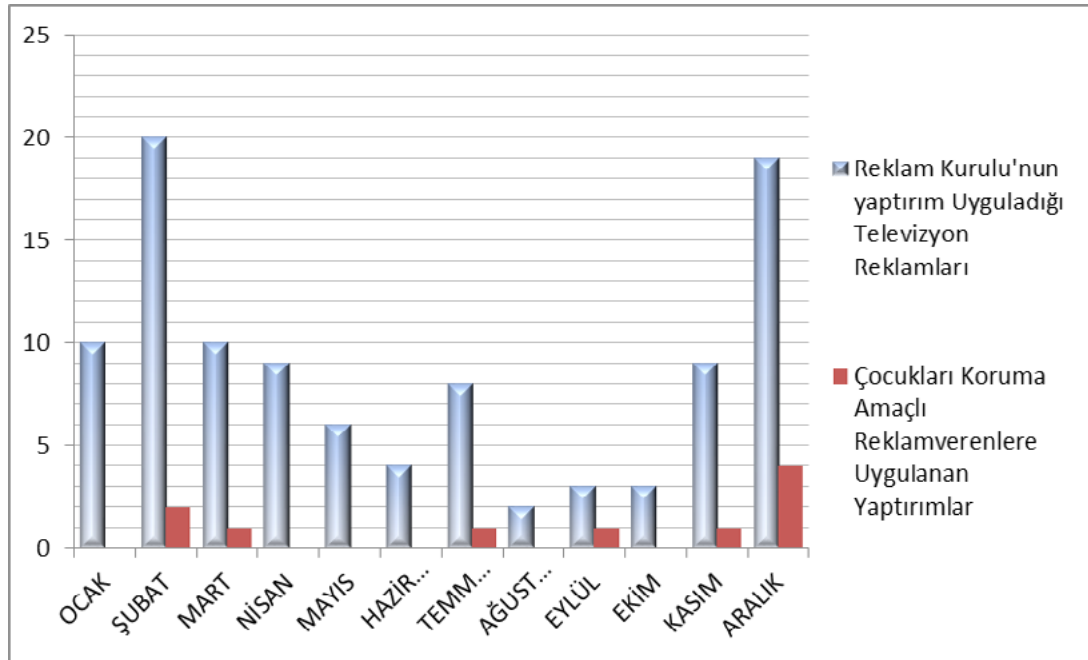
6112 sayılı Kanun'a ilişkin çocukları korumaya yönelik en fazla karar, 98 karar ile 8. maddenin 4. fıkrasına ("*.....takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına,*") göre alınmıştır. 8. maddenin 2. fıkrasına göre 82 karar, 1. fıkranın (f) bendi hakkında 45 karar alınırken, diğer maddelerle ilgili yaptırım kararlarının geçmiş yıllara nazaran çok az olduğu görülmektedir.

Bu cezaların televizyon kanallarının toplamı olarak çeşitli yayın türlerine göre sınıflandırılması, program adları verildiği halde türlerine değinilmediği için yapılamamıştır. Ancak genel değerlendirme, ürün tanıtımları ve reklamların ilk sırada olduğu ve reklam kaynaklı yaptırımlardan oluştuğu yönündedir. Çocukların izleyebileceği saatlerde cinsel içerikli ürün tanıtımlarında yer alan görüntüler ve kullanılan ifadelerin çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıdığı ve bu türden yaptırımların reklam kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çocukları koruyucu tedbir olarak 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin ikinci fıkrasına ve yine 6112 sayılı Kanun'un 9'uncu maddesinin 6'ncı fıkrasının (c) bendinde yer alan, reklam konusuyla ilişkili "*Ticari iletişim.....Yaniltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek, zorundadır.*" hükümlerinin ihlal edildiği kanaatine dayanılarak verilen hem idari para hem de yayın durdurma cezalarının ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir.

Reklam Kurulu Kararlarıyla İlgili Bulgular

Reklam Kurulu, her ay toplanarak çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlarla ilgili şikayetleri değerlendirip karara bağlamaktadır. Yılda 12 kez toplanan kurulun Ocak-Aralık 2019 tarihlerinde almış olduğu yaptırım kararlarında internet yayınlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Grafik 1. Ticaret Bakanlığı Bünyesinde Yer Alan Reklam Kurulu'nun Bir Yıl İçinde Reklamverenlere Uyguladığı Yaptırımlar.



Televizyonda yayınlanan reklamlar sebebiyle reklam verenlere uygulanan idari para ve yayından kaldırma cezaları, aylar itibariyle en fazla Şubat (20 TV reklamı) ve Aralık (19 TV reklamı) aylarında görülmektedir. Bu yaptırımlar içerisinde çocukları da ilgilendiren reklam yayınlarıyla ilgili yaptırımlar da şu şekildedir:

Şubat'ta 2, Mart, Temmuz, Eylül ve Kasım aylarında 1'er, Aralık ayında ise 4 televizyon reklamına yaptırım olmak üzere toplamda 10 reklam veren kuruluşa para ve reklamın yayından kaldırılması cezası verilmiştir. Televizyon reklamlarıyla ilgili yaptırım kararları ise çocukları da ilgilendiren nitelikte olması sebebiyle incelemeye alınırken, gerekçeli karar ve değerlendirme bölümlerinde “çocuk” ve yayınlandığı mecralar olarak “televizyon” kelimeleri aratarak gerçekleştirilmiştir. Reklam kurulunun gerekçeli kararlarında; “...beşeri tıbbi ürün veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu; Ayrıca; tanıtımlarda yer alan bazı ifadelerle toplumun dini hassasiyetinin istismar edildiği,...”; “...Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin “Karşılaştırmalı Reklamlar” başlıklı 8 inci maddesine aykırı olduğu;...”; “...bahsi geçen ürünlerin örtülü reklamının yapıldığı, bu nedenle söz konusu programın örtülü reklam yönüyle;...”; “...ürünün markası, özellikleri, satışın gerçekleşme şekli hakkında tüketicilere eksik, yanlış ve çelişkili bilgiler verilerek kamuoyunun yanıltıldığı, bu nedenle söz konusu reklamların;...” ilgili

kanun hükümlerine aykırı olduğuna ve idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine yönelik kararları uygulanmıştır.

Sonuç

Çocukların zihinsel ve psikolojik yapıları her türlü etkiye açıktır. Bu sebeple ülkeden ülkeye farklılık gösteren tedbirler alınsa da, bu yaptırım ve sınırlamalar reklam ve çocuk etkileşimini dengede tutmaya yeterli değildir. Etkileme amaçlı görsel ve işitsel çekiciliğe sahip bu reklamlar yasal sınırlamalar getirilmesine rağmen çocukları etkilemeyi sürdürmektedir. Özellikle küçük yaşlardaki çocukları çok daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle düzenlemeler yasal denetim ya da eğitim stratejisi şeklinde olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından reklam yayınlarına ilişkin çocukları korumaya yönelik birtakım yaptırım kararları söz konusudur. RTÜK yayıncı kuruluşlara para ve yayın durdurma cezaları uygularken, Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu, reklam verenlere idari yaptırımlar uygulamaktadır. Bunlar, reklam yayınının durdurulması ve para cezaları şeklinde olmaktadır.

6112 Sayılı Yasanın 8/2 maddesine göre, radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, “çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz” hükmü önemli yer tutmaktadır. 6112 Sayılı kanuna 2018 yılında eklenmiş 8. maddenin 4. fıkrasına giren kararların incelenmesi sonucunda, 98 yaptırım kararı ile çocukları korumaya yönelik en fazla cezanın bu maddeye göre verildiği dikkati çekmektedir. Cezaların çoğunluk olarak çocuk ile ailenin bir arada izleyebileceği saatlerdeki yayınlarda ortaya çıktığı görülmektedir.

RTÜK kararlarının içeriklerinin incelendiği araştırma sonucunda, çocuklara yönelik reklamlara ilişkin 22 yayıncı kuruluşa yayın lisansının iptali cezası verildiği görülmüştür. Bu lisans iptali kararları önceki yıllara kıyasla önemli oranda artış göstermektedir. Yayın durdurma cezası ise 80 yayına uygulanmış, idari para cezası da 110 yayına uygulanmıştır. Yaptırım kararı verilen bu yayınlardan hem idari para hem de yayın durdurma cezalarının her ikisini de alan yayın sayısı ise 78’dir. Verilen idari para cezalarının genelinde, 6112 Sayılı Kanun’un 32’nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca, ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirin yüzde birinden yüzde üçüne kadar idari para cezası verildiği görülmektedir. Bu durum, reyting ölçümlerinde ilk sıralarda yer alan ve ticari iletişim geliri yüksek olan televizyon kanallarının daha özenli ve dikkatli yayıncılık yapmasını sağlamaktadır. Yani lisans iptaline sebep olan zararlı yayınların tekrarından kaçınılmaktadır. Bu sebeple uydu, kablo ve internet üzerinden yayın yapan televizyon kanalları en fazla ihlal kararının alındığı yayın içeriğine sahiptir.

Reklam Kurulu ise her ay toplanarak çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlarla ilgili şikâyetleri değerlendirip karara bağlamaktadır. Televizyonda yayınlanan reklamlar sebebiyle reklam verenlere uygulanan idari para ve yayından kaldırma cezaları, aylar

itibariyle en fazla Şubat ve Aralık aylarında görülmektedir. Bu yaptırımlar içerisinde çocukları da ilgilendiren reklam yayımlarıyla ilgili yaptırımlar; toplamda 10 reklam veren kuruluşa para ve reklamın yayından kaldırılması cezası şeklinde olmuştur. Televizyon reklamlarıyla ilgili çocukları da ilgilendiren yaptırım kararlarında, ürünlerin örtülü reklamlarının yapıldığı, ürünün markası, özellikleri, satışın gerçekleşme şekli hakkında tüketicilere eksik, yanlış ve çelişkili bilgiler verilerek kamuoyunun yanıltıldığı ve ilgili kanun hükümlerine aykırı olduğu için de idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesi yönünde kararları uyguladığı görülmüştür.

Sonuç olarak Üst Kurulun müeyyide kararlarının önemli bir bölümünün konusunu, çocuklar için zararlı yayın içerikleri oluşturmaktadır ve çocuklara yönelik zararlı olduğu düşünülen içerikteki yayımlarla ilgili izleyicilerin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na gerekli bildirimlerde bulunması önem arz etmektedir. Reklam ve iletişim araçlarının mesajları karşısında çocuğun eleştiri kapasitesi geliştirilerek reklamın ikna etme niyetini kavraması öğretilmelidir. Çocukların zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirdikleri düşünüldüğünde, ailelere, yayıncılara ve öğretmenlere önemli görevler düşmektedir. Çocukların medya içeriklerine eleştirel bakmasını sağlayacak ders müfredatlarının oluşturulması ve medya okuryazarlığı derslerinin seçmeli olmaktan çıkarılması, denetleyici kurumların yaptırımlarına oranla daha fazla etkili olacaktır. Özellikle de reklamların olumsuz etkilerinden çocukları korumak amacıyla reklam okuryazarlığının öğretilmesi veya bunun okullarda verilen medya okuryazarlığı derslerinin önemli bir parçası haline getirilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Avşar, Z. ve Özenirler, İ. (2015). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri", Uşak Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1) 285-310. <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/issue/21658/232888>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

Aziz, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, 5. Basım, Nobel, İstanbul.

Bal, D. ve Onay, A. (2020). "Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim: Tarz Mısın, Değil Misin?". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (32), 198-219.

Başbakanlık ASAGM (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü), (2008). Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması, İstanbul.

Büyükbaykal, G. (2007). "Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28).

Büyükkantarcıoğlu, N. (2007). "Reklam Söyleminde Yanıltıcı Argümanlar ve Tüketici Farkındalığı", Tüketici Yazıları (I), M. Babaoğlu ve A. Şener (ed.) TÜPADEM, Hacettepe, Ankara.

Cesur, S. ve Paker, O. (2007). “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6 S.19, ss.106-125.

Çamurdan, A. D. (2007). “Görsel Medyanın Çocuk Sağlığına Etkileri”, *Sted (Sürekli Tıp Eğitim Dergisi) Dergi*, Cilt 16, Sayı 2.

Çelebi, E. (2014). 4-6 “Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Okulöncesi Öğretmenlerin Görüş Ve Tutumları”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı 32, ss.476-485.

DPT (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Çocuk Özel İhtisas Komisyonu Raporu, www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Cocuk.pdf, Erişim Tarihi: 11.05.2020.

DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü), (2018). Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, T. Bosi, T. Ergüder, J. Breda, J. Jewell (yaz.) Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ofisi, Ankara.

Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, *Küresel İletişim Dergisi*, S.2, Güz-2006, 1-22.

Ertunç, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Evra, J.V. (2004). *Television and child development*, 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Fisch, S. M. (2008). “Vast Wasteland or Vast Opportunity?” *Effects of Educational Television on Children’s Academic Knowledge, Skills, and Attitudes*, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. J. Bryant, D. Zillmann (ed.), 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*, 2. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2008). “Growing up with Television: Cultivation Processes”, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. J. Bryant, D. Zillmann (ed.), 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gunter, B. and McAleer, J. (1997). *Children and Television*, Second edition, New York: Routledge.

Günlü, Z. ve Derin, D. (2012). “Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi”. *Selçuk İletişim*, 7(3), 62-77.

Jennings, N. A. and Wartella, E. A. (2009). *Advertising and Consumer Development, Children and Television - Fifty Years of Research*, N. Pecora, J. P. Murray, E. A. Wartella (ed.), Taylor & Francis. p.149-182

John, D. R. (1999). “Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty-Five Years Of Research”, *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183–

213.

Kalaycı, A. R. (2008). Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No:134, Ankara.

Kapferer, J. N. (1991), Çocuk ve Reklam- Baştan Çıkarmanın Yolları, Ş. Önder (çev.), Afa Yayınları, İstanbul.

Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). “Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 233–249.

Karaoğlu, S. ve Başfıncı, Ç. (2018). “Okul Öncesi Çocuklarda Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri”, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 4 (2) 77-96.

Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 15. Basım, Nobel Yayın, Ankara.

McGinnis, J. M., Gootman, J. A. & Kraak, V. I. (2006). Committee on food marketing and the diets of children and youth; Food marketing to children and youth: threat or opportunity. Institute of Medicine of the National Academies, Washington.

McNeal, J. U. (2007). On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood, Elsevier, New York.

Oates, C. & Blades, M. and Gunter, B. (2002). “Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?”, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 1(3), 238-245.

OECD (2001). Experts’ Workshop on Information and Consumer Decision-making for Sustainable Consumption, OECD, Paris.

Pembecioğlu, N. (1997). “Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne”. İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, 6, 253-277.

Perse, Elizabeth M. (2001). Media Effects and Society. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Postman, N. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence, O. Akınhay (çev.), Ayrıntı, İstanbul.

Rivoltella, P.C. (2006). Screen generation. Milano: Vita e Pensiero.

Rosin, H. (2013). The Touch-Screen Generation. The Atlantic.

RÖK – Reklam Özdenetim Kurumu (2020). <https://www.rok.org.tr/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2016). Medya Okur Yazarlığı Araştırması, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medyaokuryazarligi-arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2018a). Çocukların Yeni Medya Kullanım

Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık, www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari-3890, Erişim Tarihi: 09.05.2020,

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2018b). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, <http://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 19.05.2020.

RTÜK, 2018 Yılı Faaliyet Raporu (1 Ocak – 30 Eylül 2018). Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Erişim Tarihi: 19.05.2020.

RTÜK, 2019 Yılı Faaliyet Raporu (1 Ocak – 30 Eylül 2019). Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Erişim Tarihi: 19.05.2020,

Senemoğlu, N. (2011). Gelişim Öğrenme ve Öğretim, 19. Baskı, PEGEM Akademi Yayınları, Ankara.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>. Erişim Tarihi: 10.04.2020.

Tokgöz, O. (1979). “Televizyon reklamları ve çocuklar”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 34(01). ss.93-110

Treske, G. (2010). “Medya Okuryazarlığı Neden Gerekli”, Medya Okuryazarlığı, N. Türkoğlu (ed.), İstanbul: Kalemus Yayınevi.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Bülteni, (2018). Sayı: 27596, 18 Nisan 2018 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27596>, Erişim Tarihi: 19.05.2020,

UNICEF, http://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html, Erişim Tarihi: 19.05.2020.

Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*

Internet and Social Media Use in the Period of Social Isolation and Voluntary Quarantine which comes to the Agenda Due to the New Coronavirus Outbreak

Ozan Yıldırım, Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozanyildirim@ohu.edu.tr
İdil İpek, 100/2000 Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: ipekkidil@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.788255>

Anahtar Kelimeler:

Koronavirüs,
Covid-19,
İnternet,
Sosyal Medya.

Öz

Web 2.0 teknolojisi, bireysel yayıncılığa olanak sağlaması, etkileşim ve içerik yaratma gibi özellikleri mümkün kılmasıyla internet kullanımında dönüm noktası olmuştur. Ayrıca, gündelik yaşamda internet ve sosyal medya kullanımının ön plana çıkmasına katkı sağlamıştır. Öte yandan, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kutuplu şekilde değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bütünsel bir değerlendirme yapılmış, yeni tip koronavirüs salgını dolayısıyla sosyal izolasyon ve gönüllü karantina uygulayan kişilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tematik analiz yönteminin temel alındığı çalışmada, 6 kadın ve 6 erkekle çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, salgın döneminde değişen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanım amaçları, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medyanın kazandırdıkları ve salgın döneminde dijital içerik takibi ve üretimi olmak üzere dört kategoride çözümlenmiştir. Pandemi sürecinde internet ve sosyal medya kullanım oranlarında artış olduğu belirlenmiştir. Bu durumun olumlu ve olumsuz sonuçları olduğu tespit edilmiştir. Olumlu açıdan bilgiye erişim, iletişim, gündem takibi, sanal kültürel faaliyetler ve uzaktan eğitim gibi durumlar ön plana çıkarken, olumsuz açıdan boş zamanın tamamının internet ve sosyal medyada geçirilmesi, eğlence içeriklerinin daha fazla ilgi çekmesi gibi noktalara işaret edilmiştir.

Keywords:

Coronavirus,
Covid-19,
İnternet,
Social Media.

Abstract

Web 2.0 technology has become a turning point in internet usage by enabling individual publishing, interaction and content creation. In addition, it contributed to the prominence of internet and social media usage in daily life. On the other hand, studies on internet and social media use are considered as positive and negative. In this study, a holistic evaluation of internet and social media use was made, and it was aimed to evaluate the internet and social media usage habits of people who put themselves into social isolation and voluntary quarantine due to the new type of coronavirus epidemic. In the study which is based on the Thematic analysis method, online semi-structured interviews were conducted with 6 women and 6 men. The data obtained were analyzed in four categories: changing internet and social media usage habits during the epidemic period, internet and social media usage purposes during social isolation and quarantine period, social isolation and social media during the period of social isolation and digital content monitoring and production during the epidemic period. It was determined that there was an increase in the rate of internet and social media usage during the pandemic. It has been determined that this situation has positive and negative consequences. On the positive side, situations such as Access to information, communication, following the agenda, virtual cultural activities and distance education came to the fore, while negative aspects such as spending all of the free time on the internet and social media and entertainment content becoming more attractive.

*: Bu çalışmanın uygulama kısmı, 2-7 Nisan 2020 Tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmı, 10 Nisan 2020 tarihinde 31 büyükşehir ve Zonguldak için alınan sokağa çıkma yasağı öncesinde gerçekleştirildiği için çalışmada "gönüllü karantina" kavramı kullanılmıştır.

Giriş

İnternet ve sosyal medya kullanımı gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de internet, sosyal medya ve akıllı telefon kullanım oranlarında artış olmuştur. Özellikle, web 2.0 teknolojisinin gelişimi ve internet kullanıcılarına sağladığı avantajlar sayesinde bu kullanım oranları gün geçtikçe artmaktadır.

Bilgiye erişim, gündemi takip etme, etkileşim, içerik üretme, bankacılık, alışveriş vb. gündelik yaşam aktivitelerini kolaylıkla gerçekleştirebilme, sosyalleşme, yayın yapabilme gibi avantajları barındıran internet ve sosyal medya, enformasyon toplumunun gerekliliği haline gelmiştir.

İnternet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar genel anlamda iki kutuplu şekilde ortaya çıkmaktadır. Teknolojik belirlemecilik yaklaşımı çervesinde, internet ve sosyal medya kullanımının sadece olumlu özelliklerini gören yaklaşımlar; demokrasi, etkileşim, bireysel yayıncılığın yükselişi ve katılımcı kültür bağlamında bu teknolojileri olumlamaktadır. Bu düşüncelere karşıt olarak, internet ve sosyal medyayı geleneksel medya üretim pratikleriyle aynı şekilde değerlendiren yaklaşımlar ise, nefret söylemi, dezenformasyon, sayısal eşitsizlik değerlendirmeleriyle bu teknolojileri eleştirmektedir. Bu çalışmada ise dünyanın ve Türkiye’nin yaşadığı olağanüstü bir dönemde internet ve sosyal medya kullanımı hem olumlu hem de olumsuz özellikleriyle bütünsel olarak değerlendirilmiştir.

2019 yılının son günlerinde Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (Covid-19) kısa süre içerisinde dünyanın geneline yayılmış ve pek çok ölüme sebep olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü pandemi eşdeyişle dünyanın geneline yayılan ve oldukça tehlikeli olan bir hastalık olarak kabul etmiştir (Medyaspoetv, 2020). Hastalık Türkiye’de 11 Mart 2020 tarihinde görülen ilk vakanın Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından açıklanmasıyla vatandaşlarımız için farklı bir boyut kazanmıştır (TRTHaber.com, 2020). Türkiye devleti bu süreçte hastalığın yayılmaması için pek çok önlem almıştır (Onedio.com, 2020). 65 yaş üstü ve 20 yaş altı için sokağa çıkma yasağı ilan edilen Türkiye’de diğer yaş aralığında kalan vatandaşlar için özellikle gönüllü karantina ve sosyal izolasyon olguları gündeme gelmiştir.

Koronavirüs hastalığının yayılmasını engellemek için uygulanabilecek en etkili yöntemler sosyal izolasyon ve bireylerin kendilerini karantina altına almasıdır. Bu dönem içerisinde “evdehayatvar” sloganı pek çok kamu kuruluşu, özel sektör, televizyon kanalı ve internet kullanıcısı tarafından kullanılmış ve bireylerin evde kalması tavsiye edilmiştir. Bu dönemde Türkiye’deki internet servis sağlayıcılarının yaptığı açıklamaya (Habertürk.com, 2020) göre özellikle 15 Mart’tan itibaren gündüz saatlerinde internet kullanımı yüzde 50 oranında artmıştır.

Bu çalışmanın amacı, farklı meslek gruplarına mensup ve sosyal izolasyon ile gönüllü karantınayı uygulayabilen kişilerin, salgın döneminde sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıklarının ne yönde olduğunu araştırmaktır. Bu bağlamda 6 kadın 6 erkekle internet üzerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve araştırmanın

amacına uygun olarak şu tematik kategoriler oluşturulmuştur: 1. Salgın Döneminde Değişen İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, 2. Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları, 3. Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medyanın Önemi-Kazandırdıkları ve 4. Salgın Döneminde Dijital İçerik Takibi ve Üretimi. Oluşturulan kategoriler tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

Tematik analiz, bir veri kümesi içerisindeki kalıpları veya temaları tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan nitel bir yöntem (Braun ve Clarke, 2006: 79) olup, “kodlama ve tema geliştirme üzerine odaklanmış analitik bir işlem” şeklinde tanımlanabilir (Lyons ve Rohleder, 2014: 96). Tematik analiz, araştırma konusunun daha derin ve geniş bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunur (Marks ve Yardley, 2004). Nitel çalışmada amaç derinlikli sonuçlar elde etmektir. Bu çalışmada da katılımcıların sosyal izolasyon ve gönüllü karantina sürecinde gündelik yaşamlarında internet ve sosyal medyanın nasıl yer kapladığı derinlikli olarak incelenmiştir.

Tema, bir veri biriminin neyle ilgili olduğunu ve ne anlama geldiğini tanımlayan bir ifade ya da cümledir (Saldana, 2009: 139). Temalar; sık kullanılan kelimeler, yinelenen faaliyetler, anlamlar ya da duygulara dair ifadeler gibi kalıplardan türetilir (Taylor ve Bogdan, 1989: 131). Tematik analiz, öncelikle temaların belirlenmesi ve analizin bu temalara göre yapılması (Fereday & Muir-Cochrane, 2006) ya da öncelikle temel kategorilerin belirlenerek buna bağlı olarak temaların belirlenmesi (Simons, Lathlean, & Squire, 2008) şeklinde uygulanabilmektedir. Bu çalışmada da gönüllü karantina, sosyal izolasyon ve internet, sosyal medya en temel kelimelerdir ve temalar bu kelimeler üzerinden oluşturulmuştur.

Çalışmada her bir katılımcıya eşit şartlar sunulmuş, kendilerini ifade etme noktasında herhangi bir süre sınırlaması getirilmemiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin doğasına uygun olarak, katılımcılara önceden belirlenmiş sorulara ek olarak verdikleri yanıtlar doğrultusunda ek sorular da yöneltilmiştir.

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Bilgisayarın ve internetin temelleri 1970’li yıllarda atılmakla birlikte 1990’ların ikinci yarısından itibaren internet ticarileşmiş ve yaygınlık kazanmıştır (Tokgöz, 2015: 395). Öte yandan, internet ve internet kullanımının itici güçlerinden birini oluşturan sosyal medya gündelik yaşantımızda oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. İnternet teknolojisinin başlangıcı web 1.0 ile olmuştur. Daha sonra, web 2.0 teknolojisi ile internet alanında kayda değer gelişmeler gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojisine atfedilen önemin temel nedenlerinden biri sosyal ağların oluşumuna sağladığı katkıdır. Son yıllarda ise web 3.0 teknolojisi tartışılmaktadır (Yıldırım, 2019: 34).

Sosyal medyanın gelişimi ve toplumsal yaşamda yoğun bir şekilde kullanılabilir hale gelmesi internet alanında yaşanan gelişmeler sayesinde olmuştur. Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi: “kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini,

videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri” (Eldeniz, 2010: 26- 27) mecralar olarak tanımlanmaktadır. Bu paylaşım ağlarına örnek olarak başlangıçta elektronik posta iletişimi (e-posta), Messenger, GTalk gibi uygulamalar aracılığıyla sanal iletişim ortamı oluşturulmuştur. Daha sonraki dönemlerde ise Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Swarm gibi uygulamalar üzerinden iletişim kurmak ve biraraya gelmek mümkün olmuştur (Güngör, 2018: 398).

Bu sanal platformlar, kişilerin farklı profillerde kullanıcılarla biraraya gelmelerine ve ortak ilgileri doğrultusunda paylaşımlarda bulunmalarına olanak sağlayan alanlara işaret etmektedir. Eşdeyişle, sosyal medya araçları kişilerin; bilgi edinmek ve paylaşımlarda bulunmak, etrafta olup bitenlerden haberdar olmak ve yalnızlıklarını gidermek için kullandıkları mecralardır.

Yeni sanal ortamlar, geleneksel medyadan farklı birtakım özellikler içermektedir. Bu yeni araçların bazı özellikleri; “etkileşimcilik, anımsalılık, izleyici yerine kullanıcı, üretim ve tüketime giriftliği, merkezsizlik, iç içe geçişli sanal gerçeklik, iç içe geçişli kamusal alanlar, özel alan, kamusal alan giriftliği, ekonomik oluşu, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi” (Güngör, 2018: 398- 400) olarak sıralanabilir.

Etkileşim özelliği sosyal medya araçlarını, geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Etkileşim özelliği internet kullanıcılarını pasif konumdan çıkararak, ara yüzeydeki farklı kullanıcılarla iletişime geçmesine ve paylaşımlarda bulunmasına olanak sağlamaktadır. Kaldı ki, bir toplumsal paylaşım ağında gerçekleşen üretime birçok farklı kullanıcı yorum ekleyerek katkıda bulunulabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19-20).

İnternete olumlu açıdan yaklaşan araştırmacıların buldukları ortak noktalar; geleneksel medyanın tek taraflı, etkileşime olanak tanımayan yapısına karşın; internetin katılımcı kültüre olanak sağladığı ve bilginin dağıtım noktasında tüm topluma erişim hakkı tanıdığı yönündedir. Eşdeyişle, internetin erişim sağlayabilen herkese eşit ve güvenli katılım olanağı tanıdığı ileri sürülmektedir (Çakır, 2015: 19). Teknolojik belirlemeci olan bu yaklaşım, teknolojik araçlara tamamen olumlu anlamlar yüklemektedir. İktidar yapılarını, sosyal ve ekonomik eşitsizlik gibi konuları göz ardı ederek; teknolojik araçların gölgesinde eşit bir gelecek vadetmektedir.

İnternete olumlamaçı açıdan yaklaşanların işaret ettiği bir diğer nokta ise internetin zaman ve mekan gibi sınırlılıkları ortadan kaldırması, denetimden uzak bir yapıya sahip olması, bilginin üreticisi konumundaki bireyi ön plana çıkarması ve sıralanan tüm bu özellikleri bağlamında özgürleştirici bir etkiye sahip olmasıdır (Çakır, 2015: 23). Bir başka deyişle, internet, geleneksel medyanın sınırlayıcı ve tepeden tabana yayılım yönündeki bilgi akışını tersine çeviren bir karaktere sahiptir.

Teknoloji ve dolayısıyla internete olumlu anlamlar yükleyen araştırmacıların başında Kanadalı iletişim uzmanı Marshall McLuhan gelmektedir. Araç iletidir diyen ve iletişim aracının iletildiği mesajın değil biçiminin önemli olduğunu vurgulayan McLuhan’a göre, elektrik ve elektronik devrim sayesinde bugün tüm dünyanın birbirinden haberdar olduğu bir topluluk haline geldiği bir küresel köyde yaşamaktayız (Baldini, 2000: 88; Özçetin, 2018: 247). Günümüzde ise küresel köy kavramı internet ve sosyal medya

sayesinde karşılık bulmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yapısal özelliklerden ötürü herkes, her an, her yerdedir ve adeta küçük bir köyde yaşamış gibi insanlar birbirinden haberdar olabilmektedir.

McLuhan küresel köy kavramsallaştırması ile elektronik medyanın insanlığı yeniden birleştirdiğini, eşitliği sağladığını ve zaman ve mekan olgularını ortadan kaldırarak tek bir bilinçlilik haline dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Kaldı ki, elektrik, medyanın nitelikleri üzerinde de etkili olmuştur. Medyaya hız ve süreklilik gibi özellikler kazandıran elektrik, elektronik çağda bilginin herkesçe ulaşılabilir bir biçime dönüşmesini sağlamıştır (Altay, 2005: 17; Bourse ve Yücel, 2012: 108).

Medyanın toplumlar üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunun altını çizen McLuhan, bir araç olarak medyanın alımlayanların algısını biçimlendirdiğini önemle vurgulamaktadır. Bu doğrultuda televizyona büyük önem atfeden McLuhan, araca gereken önemin verilmemesi durumunda yeni teknolojilerin insanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun anlaşılmasının güçlüğüne dikkat çekmektedir (Altay, 2005: 15- 16). Tüm bu ifadelerden McLuhan'ın teknolojik araçlara olumlu anlamlar yüklediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, günümüz kapitalist toplum yapısında tüm bu söylemlerin oldukça iyimser ifadeler olarak kaldığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

İnternete olumlu açıdan yaklaşan araştırmacılardan bir diğeri de Clay Shirky'dir. İnternetin özgürleştirici yapısına vurguda bulunan Shirky, geleneksel medyanın haber yapma pratiği ile interneti kıyaslar. Ona göre, geleneksel medya mensupları aylarca bir haberin peşine düşüp, fikri takibini gerçekleştirirken; günümüzde gönüllü olarak hızlı bir şekilde bilgiler paylaşılabilir. Ayrıca, geleneksel medyada eşik bekçiliğine atıfta bulunarak medya profesyonellerinin önemsiz olarak nitelendirip, ötelelediği haberlerin sosyal medyada en ön sırada dolaşıma girebileceğine dikkat çekmektedir (Çakır, 2015: 25). Bu bağlamda, sosyal medyanın eşik bekçiliği olgusunu tamamen ortadan kaldırmamakla birlikte, geleneksel medyada yer verilmeyen ya da ikinci plana itilen kesimlerin de sesini duyurmak için etkili bir araç olduğu söylenebilir.

İnterneti olumlu bakış açısıyla değerlendiren bir diğeri düşünür Yoneji Masuda, Kompütopya (Computopia) terimiyle günümüz yeni toplumsal biçimini betimlemektedir. Masuda'ya göre, enformasyon toplumu, endüstri toplumundan birçok özelliği farklılık gösteren yeni bir yapıdır. Endüstri toplumunda maddi değerlerin üretimi başat önem taşırken; enformasyon toplumunun itici gücü bilgidir. Buhar makinesinin yerini bilgisayar teknolojisi almıştır. Bu yeni yapıda ilerlemenin simgesi artık bilgisayarlardır (Akt. Uzun, 2013: 124).

Enformasyon toplumuna olumlu anlam yükleyenlerden bir diğeri isim ise Alvin Toffler'dir. Toffler içinden geçmekte olduğumuz toplumsal değişim sürecini 'birinci dalga', 'ikinci dalga' ve 'üçüncü dalga' şeklinde olmak üzere dalgalar metaforu üzerinden betimlemektedir.

Toffler'a göre, birinci dalga tarımın başlangıcıyla doğmuştur. Daha sonra, endüstri devrimi ve getirdikleri ikinci dalganın doğuşuna yol açmıştır. Son olarak, günümüz toplumları ise insanlık tarihinin yeni bir dönemine tanıklık etmektedir. Üçüncü dalga

metaforuyla betimlenen bu yeni dönem ile enformasyon toplumuna işaret edilmektedir. Tarım toplumu ve endüstri toplumları kendilerinden önceki kültür ve uygarlıklar üzerinden radikal değişiklikler yaratarak, yeni yaşam tarzlarının doğmasına yol açmıştır. Enformasyon toplumu olarak nitelendirilen bu üçüncü dalga da üretici tüketicilere dayanan yeni bir üretim süreci, yeni okul, ev ve aile yapıları gibi yeni bir yaşam tarzını beraberinde getirmektedir (2008: 15-17). Dahası, Toffler betimlediği bu yeni uygarlığa ilişkin şu aktarımlarda bulunmaktadır (2008:17):

Bu yeni uygarlık, eskisine meydan okurken, bürokrasileri devirecek, ulus devletlerin rolünü sınırlayacak ve emperyalizm sonrası yeni bir dünyada yarı bağımsız ekonomilerin oluşmasını sağlayacak. Bugün bildiklerimizden çok daha basit, çok daha etkili ama çok daha demokratik devletlerin kurulması mümkün olacak. Bu uygarlık, özgün bir dünya görüşüne, zaman, mekan ve mantığı ele alışında kendine has bir tarza sahip olacak. Daha da önemlisi, ileride göreceğimiz gibi Üçüncü Dalga uygarlığı üretici ile tüketici arasındaki tarihi engeli yıkacak ve yarının ekonomilerinde “üreten tüketicilerin” yaygınlaşmasını sağlayacaktır. Özellikle bu nedenle, tarihte görülmüş gerçekten ilk insan uygarlığına dönüşmesi – bizden alacağı biraz akıl sayesinde- mümkündür.

İnternet ve sosyal medya kullanımı katılımcı kültür bağlamında da olumlanmaktadır. Katılımcı kültür; etkileşim, ortak paylaşımında bulunma ve bireysel yayıncılığın ön plana çıkması gibi olgulara işaret etmektedir. Eş deyişle, web 2.0 teknolojisinin uygun ortam sağladığı katılımcı kültür; yurttaş katılımı, ortak paylaşım ve sosyal etkileşime katkıda bulunmaktadır (Karataş ve Binark, 2016: 429). Bu bağlamda, teknolojik determinist düşünürlerin büyük önem atfettiği web 2.0 teknolojisinin olanak sağladığı katılımcı kültür, internete olumlu açıdan yaklaşan düşünürler tarafından yüceltilmektedir.

İnternete yönelik eleştirel yaklaşımlar ise dijital uçurum, nefret söylemi, dijital emek, kullanıcıların metalaşması, internet ve demokrasi ilişkisi, internetin bir gözetim aracı olarak kullanılması gibi olgular çevresinde toplanmaktadır. Christian Fuchs, Evgeny Morozov, Jean Baudrillard ve Paul Virilio, internete eleştirel açıdan yaklaşan isimler arasında yer almaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımına eleştirel yaklaşanların önemle üzerinde durdukları noktalardan biri dijital uçurumdur. Kişiler, hane halkı ve işletmeler arasındaki boşluğa dikkat çeken dijital uçurum: Farklı sosyoekonomik düzeydeki kişiler, hane halkı ve işletme ya da ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde yaşadıkları eşitsizliği ifade etmek için başvurulan bir kavramdır (OECD, 2001: 5). Dünya genelinde dijital uçurum oldukça önemli bir soruna dikkat çekmektedir. Dijital uçurum terimiyle ifade edilen sadece kaç kişinin bilgisayara sahip olduğu ya da internete erişip sağlayıp sağlayamadığı değil, dijital uçurumun diğer eşitsizliklere göre daha geniş bir alanda yayılım göstermesi ve dahası mevcut diğer eşitsizlikleri daha da derinleştirebilmesidir (Öztürk, 2005: 112). Bu sebeple, Türkiye özelinde sosyoekonomik farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, internete eleştirel yaklaşan düşünürlerin önemle üzerinde durdukları bir konu olarak sayısal eşitsizlik önem kazanmaktadır.

Günümüzde internet ve sosyal medya alanında gerçekleştirdiği çalışmalarla en üretken akademisyenlerden biri olan Christian Fuchs, internet ve sosyal medyaya eleştirel ekonomi politik perspektiften bakmaktadır. 21. yüzyılda yeni bir toplumsal yapı içinde yaşadığımız şeklindeki görüşlerini, enformasyon toplumu, ağ toplumu, sanal toplum, siber toplum ve internet toplumu gibi kavramlar üzerinden açıklayan Fuchs, günümüz

toplumlarının modern kapitalist toplumlar değil, yeni bir toplumsal yapı olduğuna dikkat çekmektedir (Çakır, 2014: 81- 82). Söz konusu olan bu kavramlar, bilginin üretiminde, insanların birbirleriyle kurdukları ilişkilerde ve daha birçok farklı alanda radikal değişikliklere sebep olmuştur.

Fuchs'un internet ve sosyal medyaya ilişkin en önemli saptamalarından biri bu teknolojilerin kullanıcılarının metalaştığı yönündeki düşüncesidir. Instagram'da bir paylaşımda bulunan ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçen bir kişi ya da Facebook'ta arkadaş ekleyen bir kullanıcı reklam verenlere sunulan bir seyirci metası haline dönüşmektedir. Bu noktada, geleneksel medya ve yeni medya arasında ayrıma giden Fuchs, yeni medyada metalaşan izleyicinin geleneksel medyadaki izleyiciden farkının aynı zamanda içerik üreticisi olmasına dikkat çekmektedir (Fuchs, 2017: 73). Dolayısıyla, sadece basit paylaşımlarda bulunan ve diğer kullanıcılarla iletişime geçtiğini düşünen bu yeni ağ toplumunun yurttaşları bile büyük ticari şirketlerin ve reklam verenlerin temel hedefi haline gelebilmektedir.

İnternet ve internet dolayımı teknolojilere eleştirel yaklaşan düşünürlerden biri de Evgeny Morozov'dur. Morozov 2011 yılında The Guardian'da yayınlanan "Facebook and Twitter are just places revolutionaries go" başlıklı yazısında, internete olumsuz perspektiften bakanların dayanak noktalarından birini oluşturan internetin demokrasi ile ilişkisine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Arap Baharı'nı örnek vererek tartışmasını yürüten Morozov, Facebook ve Twitter gibi dijital araçların sadece birer temel araç olduğunu ve gerçek dünya aktivizminin çabasının gözardı edilmemesi, birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu ifadelerle Morozov, internet ve sosyal medyanın tek başına bir toplumsal hareketin destekçisi olamayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, internet ve sosyal medyanın toplumsal hareketler noktasında zayıflığına dikkat çekmektedir (2011).

İnternet ve sosyal medyaya ilişkin eleştirilerden biri de internetin bir gözetim aracı haline gelmesi üzerinedir. Dann Laughey'e göre, günümüz toplumunu nitelendirmek için kullanılan enformasyon toplumu tezi, özellikle son yıllarda gözetim toplumuna evrilmiştir. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen gözetimin farklı boyut ve amaçları olmakla birlikte, bunların en başında küresel enformasyon şirketlerinin ticari amaçlı gerçekleştirdikleri gözetim gelmektedir (Aktaran: Çakır, 2015: 36).

Bir başka deyişle, özellikle internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen gözetim sonucu dijital gözetim toplumu denilen yeni bir toplumsal yapı belirmiştir. Gözetime dayalı bu yeni toplum yapısı, 'panoptikon, sinoptikon ve süper panoptikon' gibi aşamalardan geçerek internet ve sosyal medya aracılığıyla herkesin herkesi gözetlediği bir yapıya işaret eden 'omniptikona' ulaşmıştır. Bu yeni dijital gözetim toplumunda, küresel enformasyon şirketleri, kamu kuruluşları ve sosyal medya kullanıcıları gibi öznelerden oluşan çeşitli gruplar farklı amaçlarla birbirlerini gözetlemektedirler. Küresel şirketler, internet ve sosyal medyadan yararlanarak daha fazla kar elde etmeyi amaçlarken, kamu kuruluşları toplumsal kontrol ve güvenlik gibi amaçlarla bu yola başvurmaktadır. Öte yandan, sosyal medya kullanıcıları ise yine kontrol etme ya da kişisel haz sağlama gibi gerekçelerle diğer kullanıcıları gözetlemekte ve gözetlenmektedirler (Kalaman, 2019: 576).

Gözetimin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin kontrol edilmesi zor birtakım olumsuz başka sonuçları da dikkat çekmektedir. Bunlar; nefret söylemi, şiddet ve şiddete dayalı ilişkilerin üretimi şeklinde kendini göstermektedir. Şiddet yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla dışarıya açılabilen ve seyirci toplayabilmektedir (Kar ve Güven, 2016: 316). İnternet dolayımı nefret söylemi, çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde üretilen içerikler, haber siteleri, kullanıcı yorumları ve e-postalar aracılığıyla üretilmektedir.

Öte yandan, internet ve sosyal medya aracılığıyla üretilen nefretin takibi oldukça zor gerçekleşmektedir. Herhangi bir sosyal medya mecrasında gerçek ya da sahte bir profil aracılığıyla üretilen şiddete dayalı bir içerik saniyeler içerisinde yayılabilmekte ve dünyanın farklı bölgelerinden kullanıcılara ulaşabilmektedir. Bu durum, internete olumlu açıdan yaklaşan düşünürlerin attığı katılımcı kültür, bireysel yayıncılığı yükselişi gibi olguların istenmeyen birer yansıması olarak kabul edilebilir.

İnternet ve sosyal medyaya ilişkin eleştirilerin yoğunlaştığı bir diğer nokta ise dezenformasyondur. “Bilgi çarpıtma” (TDK, 2020) olarak tanımlanan dezenformasyon, internet ve sosyal medyanın yaşantımıza girmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet ve sosyal medyanın bireysel yayıncılığa olanak sağlayan yapısı aynı zamanda dezenformasyon terimini de gündeme getirmektedir.

Geleneksel gazetecilik pratiğinde bir “haber doğruluğunu kanıtlama (verification)”, farklı haber kaynaklarını karşılaştırarak denetim gerçekleştirme şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca, haberde geçen adlar, yerler ve diğer ayrıntıların doğruluğu teyit edilebilmektedir (Tokgöz, 2012: 266). Ancak, internet ve sosyal medyanın yapısal özellikleri bu duruma olanak tanımamaktadır. İnternet ve sosyal medyaya olumsuzlamacı perspektiften yaklaşanların ön plana çıkardığı bireysel yayıncılığın yükselişi, olgusu çeşitli durumlarda sosyal medyada dezenformasyona sebep olabilmektedir.

Paul Virilio ve Jean Baudrillard gibi düşünürler de teknoloji ve teknolojinin geçirdiği değişimleri eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadırlar. Virilio’ya göre, günümüzde teknoloji bir devrim içerisindedir ve bugüne kadar eylemsel anlamda harekete geçmemek bir tür problem kabul edilirken, teknolojinin kazandığı ivme sayesinde her şeyi ekran karşısından gerçekleştirebilmek mümkündür. Bu durum ise yeni iletişim teknolojilerine ait özellikler arasında sayılan zamansız ve mekansız olma durumunun bir diğer yüzüdür. Eşdeyişle, aynı anda her yerde bulunma ve aşırı algılama durumlarının birer yansımasıdır. Bu noktada ise zamansız ve mekansız olma durumlarının önemsiz kıldığı süre duygusu ise aslında toplumsal yaşamdır (A. Mattelart ve M. Mattelart, 2017: 144).

Virilio, yeni iletişim teknolojilerinin insan duyuları üzerinde de ciddi olumsuz etkileri olduğuna işaret etmektedir. Teknoloji, iletişim ve hız arasında bağlantılar kuran teorisyen, internet ve sanal gerçekliğin bir yeni iletişim biçimi olduğu yönündeki görüşleri reddetmektedir. İnternet, yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin getirileri modernitenin abartılması ve teknolojik fundamentalizmin hakimiyetinden ibarettir (Stevenson, 2008: 323).

Teknolojiye ilişkin iyimserliği paylaşmayan bir diğer düşünür olan Baudrillard, günümüz toplumlarını; sanal ve hipergerçeklik, simülasyon ve tüketim toplumu gibi

kavramlar üzerinden tanımlamaktadır. Baudrillard'a göre, günümüzde hakikat ile doğrudan ilişkisi kalmamış yapay bir üretim sonucu oluşturulmuş bir hipergerçeklik yani simülasyon içinde yaşanmaktadır (2018: 14- 15). Modern toplumlarda gerçeğin yitirildiğine dikkat çeken Baudrillard, bu görüşleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarını da eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Ona göre, kitle iletişim araçlarının insanlara sunduğu gerçeklik, yeniden üretilmiş ve kurgulanmış bir gerçekliktir. Medya, dünyaya ilişkin imgeler sunarken; hakikati göstermemekte, hakikatin simulakrını sunmaktadır (2012: 26). Kaldı ki televizyonun, dünyayı oldukça basite indirgenmiş bir biçimde toplumsal gerçeklik parçacıklarına ayırarak tüketime sunduğu ileri sürülmektedir. Kişiler, evlerinden, oturma odalarından bir ekran aracılığıyla, toplumsal bağlamından koparılmış bir gerçekliği izlemektedirler (Stevenson, 2008: 264). Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon kavramları etrafında şekillendirdiği teknolojiye yönelik eleştirilerini internet ve sosyal medyaya yöneltmek mümkündür. Bu bağlamda, internet ve sosyal medya dolaylı günümüzde hakikatin yerini bir sanal gerçeklik patlamasına bıraktığı görülmektedir.

Özetle, internetin temellerinin atıldığı ilk zamanlardan günümüze internet ve sosyal medya bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar, olumlu bakış açısını paylaşan teknolojik determinist düşünceler ve onlara karşıt olarak internet ve sosyal medyaya eleştirel yaklaşan düşünceler olmak üzere iki kutupta toplanmıştır.

Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina

Tarihsel süreçte insanlar ve toplumlar üzerinde yıkıcı etkileri olan birçok salgın hastalıkla mücadele edilmiştir. Bu hastalıklardan bazıları; ilk olarak 1817 yılında Hindistan'da ortaya çıkan ve dünyaya yayılan Kolera (Medicalpark.com, 2020), 1918-1920 yılları arasında yaşanan İspanyol Gribi (Bbc.com, 2020), 1968 yılında ortaya çıkan Hong Kong gribi (Ntv.com, 2020), 1970'lerin ortalarında Orta Afrika'da ortaya çıkan Ebola (Medicalpark.com, 2020), 2003 yılı Şubat sonlarında Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa'da ilk olarak ortaya çıkan SARS (Bilheal.Bilkent, 2020), 2009 yılında ortaya çıkan Domuz Gribi (Medicalpark.com, 2020) ve 2019 yılının son günlerinde ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede etkisi tüm dünyada hissedilen yeni tip koronavirüs (Covid-19).

Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın bir kişiye Covid-19 teşhisi konulduğunu kamuoyuna duyurmasıyla hastalık Türkiye gündemine yerleşmiş ve Türkiye vatandaşları için farklı boyut kazanmıştır (Euronews.com, 2020). Dünyada birden fazla ülke ve kıtada birçok ölüme sebep olan Covid-19, toplumların yaşam biçimleri üzerinde de etkili olmuştur.

Bu doğrultuda, koronavirüs önlemleri kapsamında salgın hastalıklarla mücadelede son derece önemli olan sosyal izolasyon ve gönüllü karantina terimleri gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, Koca'nın "koronavirüs, alacağımız tedbirlerden güçlü değildir. Bir hasta topyekun risk değildir. Karantinaya alınmış bir hasta toplumu tehdit edemez" (Euronews.com, 2020) ifadeleriyle sosyal izolasyon ve gönüllü karantinanın önemine salgının ilk

günlerinden itibaren dikkat çekilmiştir. Öte yandan, “evdekal”, “evdekalTürkiye” ve “evdehayatvar” gibi sloganlar birçok kamu kuruluşu, televizyon kanalı, internet ve sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılarak, sosyal izolasyonun önemi vurgulanmıştır.

Bu süreçte, 65 yaş üzeri ve 20 yaş altı olmak üzere iki ayrı yaş grubu için Covid-19 önlemleri kapsamında sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Öte yandan, diğer yaş grupları için ise sosyal izolasyon ve gönüllü karantina kavramları söz konusu olmuştur.

Literatürde sosyal izolasyon, evde izolasyon, kendini izole etmek gibi birçok farklı kavramla izolasyon terimine işaret edilmektedir. Sosyal izolasyon terimi temel olarak, “grip ve tüberküloz gibi havadan bulaşan hastalıkların yayılmasının önüne geçmek için kişinin kendini toplumdaki kısmi veya tamamen uzaklaştırması” (Hürriyet.com.tr, 2020) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal izolasyon süresince kamuya açık alanlar geçici süreyle kapatılabilmektedir.

Sosyal izolasyonu takip eden Türkiye’de de “evdehayatvar” sloganıyla dikkat çeken ve evde izolasyon teriminde de temel olan nokta, evde bulunmak şeklinde sosyal izolasyonun sağlanması anlamına gelmektedir. Bir başka izolasyon biçimi olan kendini izole etmek ise temel olarak İngiltere’deki kullanımıyla “evde kalmak ve egzersiz yapma dışında evden çıkmamak” (Bbc.com, 2020) şeklinde tanımlanmaktadır.

Karantina terimi ise “bulaşıcı bir hastalığın yayılmasını önlemek için belli bir bölgenin veya yerin kontrol altında tutulup giriş çıkışların engellenmesi biçiminde uygulanan sağlık önlemi” (TDK, 2020) şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina ile mümkün olduğunca fiziki ortamlarda biraraya gelinerek gerçekleştirilen iletişimi sınırlandırmak amaçlanmaktadır. Pandeminin insanlar üzerindeki etkileri sadece yaşama yönelik oluşturduğu tehditten kaynaklanmamaktadır. Hastalığın yayılmasını önlemek için uygulanan sosyal izolasyon ve gönüllü karantina gibi tedbirlerin kişilerin yalnızlaşması, özgürlüklerinden mahrum kalmaları ve engellenmiş hissetmeleri gibi olası etkileri ortaya çıkabilmektedir (Açıkerişim.Gelişim.edu.tr, 2020). Bununla birlikte, toplumsal yaşamdan izole olan kişilerin, internet ve sosyal medya aracılığıyla sanal ortamlarda biraraya gelmekte ve paylaşımlarda bulunmaktadır. Kaldı ki, internet ve sosyal medyanın gündelik yaşamda etkisinin yoğun bir şekilde hissedildiği günümüzde 2020 yılına ilişkin Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin veriler şu şekildedir:

İngiltere merkezli bir global sosyal medya ajansı olan We Are Social ve Kanada merkezli Hootsuite tarafından yayınlanan Dijital 2020 (Wearesocial.com, 2020) raporuna göre, Türkiye ortalama 62 milyon internet kullanıcısı ile nüfusun yüzde 74’üne denk gelen bir oranla internet kullanmaktadır. 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ise Türkiye nüfusunun yüzde 64’üne denk gelmektedir. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının günlük internet kullanımı 7 saat 29 dakika olarak belirlenmiştir. İnternet üzerinden TV içeriği izleme oranı ise yüzde 62’dir. Mobil internet kullanımı ise günlük 4 saattir. Aynı rapordaki sosyal medya kullanım verilerine bakıldığında, 16-64 yaş arası kullanıcılar ortalama olarak günde 2 saat 51 dakika gibi bir süreyi sosyal medyada geçirmektedir. Kişi başına düşen sosyal medya hesabı sayısı ise 9.1’dir. Bu oran dünyada 8.6’dır. İş

amaçlı sosyal medya kullanımı yüzde 44'tür. Türkiye'nin genel olarak tüm kullanım yüzdelerinde dünya ortalamasının üzerinde yer aldığı görülmektedir.

Yeni tip koronavirüs (Covid-19) sonrası kişilerin sosyal izolasyonu sağlamak amacıyla zamanlarının büyük çoğunluğunu evlerinde geçirmeleri son dönem internet kullanım oranlarına da yansımıştır. İnternet Değişim Operatörü DE-cIX International CEO'su Ivo A. Ivanov pandemi sürecinde internet kullanımına ilişkin şu aktarımlarda bulunmuştur:

İnsanların COVID-19 nedeniyle kendilerini olağandışı bir durumda bulmalarıyla internet, salgından önceki duruma göre çok daha önemli bir rol oynamaya başladı. Günümüz toplumlarında, iş ve günlük akış içinde internet zaten olmazsa olmaz ama evlerde izole olmak ve küresel bir salgın tehlikesi ile karşı karşıya kalmak hem interneti daha mühim hale getirdi hem de kullanıcı tarafında farklı eğilimlerin oluşmasına yol açtı. Son yıllarda yapılan analizlerde internette en çok rağbet gören içeriklerin videolar olduğu çok defa ortaya çıktı. Korona günlerinde veri trafiğine baktığımızda da veri akışının daha çok videolar üzerinden gerçekleştiğini görüyoruz... (Hürriyet.com, 2020).

Covid-19 pandemi sürecinde dünya genelinde internet kullanım oran ve eğilimlerine yansıyan çeşitli değişikliklerin bir benzeri Türkiye'de görülmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye'deki internet servis sağlayıcılarından edinilen bilgiye göre, gündüz saatlerinde internet kullanımında yüzde 50 oranında bir artış olduğu görülmektedir (Habertürk.com, 2020). Bu doğrultuda, Covid-19 pandemi sürecinde farklı niteliklere sahip yurttaşların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ne yönde olduğunun saptanması önem taşımaktadır.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sonuçları belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Salgın Döneminde Değişen İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu bölümde katılımcılara, salgın döneminden önce ve salgın sırasında internet ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarında bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. Genel olarak katılımcıların çoğu özellikle zaman anlamında sosyal medya ve internet kullanımının sosyal izolasyon döneminde arttığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çalıştıkları alanların evden iş yapmaya uygun olduğu veya eğitim hayatlarını hâlâ sürdürdükleri söylenebilir. Dolayısıyla sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde genel olarak internet ve sosyal medya kullanımı artmıştır. Akademisyen olan E4, internet ve sosyal medyayı etkin kullandığını ancak sosyal medyada geçirdiği zamanın artmadığını ifade etmiştir. Salgın döneminde yapamadığı diğer kültürel aktivitelere yöneldiğini söyleyen E4, müzikle uğraştığını, kayıt yaptığını ve daha fazla kitap okuduğunu belirtmiştir. Ancak gündem takibi için özellikle twitteri salgın döneminde daha fazla kullandığını da sözlerine eklemiştir.

Enformasyon toplumunda sosyal medya, özellikle twitter, gündemi takip etmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle hızlı bilgi akışı ve olaylardan anında haberdar olma durumu twitterin önemli bir üstünlüğüdür. Günümüzde gazeteciler, resmi devlet kurumları ve siyasiler twitteri etkin şekilde kullanmaktadır. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca da koronavirüs salgını ile ilgili bilgilendirmeleri resmi twitter hesabı üzerinden yapmaktadır. Dolayısıyla haber ve gündem takibinde twitterin diğer sosyal medya sitelerine göre önemli bir üstünlüğünün olduğunu söylemek gerekir.

K1 ve K3, salgın döneminde gündemi takip ederken sosyal medyayı salgın döneminden öncesine göre daha fazla kullandıklarını ifade etmişlerdir. K1, salgın dönemi ve salgından önceki sosyal medya kullanım alışkanlıklarını karşılaştırırken şu ifadeleri kullanmıştır: “Takip ettiğim pek çok içerik değişti. Salgından önce daha çok eğlence amaçlı kullandığım sosyal medyayı özellikle gündemi takip etmek için kullanmaya başladım. Gündemi takip etmek için de en uygun araç sanırım twitter.” Etüt merkezinde öğretmenlik yapan ve salgın dolayısıyla uzaktan eğitim yöntemiyle çalışmaya devam eden K3 de benzer şekilde şu ifadeler kullanmıştır: “Zaman açısından sosyal medya kullanım alışkanlığı kesinlikle değişti, ciddi bir artış var. Bu günlerde kafamda tek soru var, acaba ne oldu ve ne olacak? Bunu öğrenmenin en hızlı yolu da sosyal medya. Gündemi takip etmek için salgından önce sosyal medyayı bu kadar kullanmıyordum.”

Gündemi ve gündelik haberleri takip etmek önemli bir ihtiyaçtır. Koronavirüs salgını döneminde bireyler gündemi takip etmek için interneti ve özellikle twitteri kullanmışlardır. Twitter anlık haber takibi konusunda diğer sosyal medya sitelerine göre daha hızlı ve işlevsel bir site olarak görülmektedir.

İnternet ve sosyal medya, günümüzde sadece gündemi takip etmek için değil farklı aktiviteler için de kullanılabilir. Avukatlık yapan E5, gündemi takip etmek dışında da salgın döneminde sosyal medya kullanımında bazı değişikliklerin olduğunu ifade etmiştir. Haber takibi için daha sık twittera girdiğini söyleyen E5, diğer insanlardan ve arkadaşlarından haberdar olmak için daha sık instagrama girdiğini ve daha önceden izlemediği kadar film, dizi ve video izlediğini söylemiştir. Bunun için de genellikle youtube veya netflix kullandığını belirtmiştir. İnternet ve sosyal medya, geleneksel medya araçlarına göre farklı işlevleri bünyesinde barındırır. E5 de salgın sırasında bu işlevlerden yararlandığını ifade etmiştir.

K5, salgın döneminden önce de sosyal medyayı çok sevdiğini ve yoğun şekilde kullandığını, salgın sırasında da bunun aynı şekilde devam ettiğini söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır:

Benim sosyal medya kullanım alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik olmadı. Yani her zamankinden daha çok ya da daha az kullanıyorum diyemem. Her zamanki rutinimde nasılsa aynı şekilde devam ediyor. Sosyal medyayı çok seviyorum ve aktif bir şekilde de kullanıyorum. Her gün düzenli olarak saat 7’de uyanırım. Kahvem, müziğim ve twitter hesabımla güne başlarım. Belirlediğim birkaç ülke var, onlara ve Türkiye gündemine bakıyorum. Ardında da okumalarımı yapar iki saat sonra da günlük koşuşturmalarına başlarım. Krantina öncesinde nasılsa karantina boyunca da aynı devam ediyor...

K5’in sosyal medya kullanımını olumladığı görülmektedir. Sosyal medya kullanmaktan ve bunu bir yaşam biçimi haline getirmekten hoşnut olan K5’in salgın

öncesi ve salgın sonrası internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik olmamıştır.

K6, salgın döneminden önce eleştirel olarak baktığı sosyal medyaya, özellikle twittera, gündemi takip etmek için sık bir şekilde girdiğini ifade ederek şu cümleleri kullanmıştır:

İnternet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarım da değişiklik oldu. Özellikle yurt dışı yayılımı takip edebilmek için güvenilir uluslararası haber kaynaklarını, daha anlık bilgiler için twitterda farklı muhabirleri daha sık takip etmeye başladım. Twitter, genelde üzerime haberlerin, iletilerin yığıldığı ve yanlış bilginin sıklıkla ortaya çıktığı bir platform olduğu için pek kullanmamaya çalıştığım bir araç olmasına rağmen; toplumsal olaylar olduğunda en güncel bilgileri doğru ya da yanlış bulabileceğim bir yer olduğundan hemen yine sarıldığım bir sosyal medya mecrası oldu. Uzun zamandan sonra yeniden twitter takip eder oldum...

K6, haber takibi ve sosyal medya ortamındaki dezenformasyon ile ilgili önemli noktalara değinmiştir. İnternet üzerinden gündelik haber takibi yaparken güvenilir kaynaklara erişmek ve haberlerin doğruluğunu takip etmek önemlidir. Ayrıca twitter ve diğer sosyal medya mecralarında dezenformasyonun yoğun şekilde olduğu unutulmamalıdır. Web 2.0 teknolojisi herkesin içerik üretmesine ve bu içeriği dolaşıma sokmasına olanak vermektedir. Dolayısıyla, internet kullanıcılarının internetteki haber ve bilgilerin doğruluğunu teyit etmesi gerekir. Özellikle olağanüstü dönemlerde buna daha fazla dikkat edilmelidir. Toplumun panik halinde olduğu dönemlerde yanlış olan bir haberin yayılması tehlike oluşturabilir.

Aşırı internet ve sosyal medya kullanımı gündelik yaşamda bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle zaman yönetimi açısından aşırı sosyal medya kullanımı bazı olumsuzluklar ortaya çıkarmaktadır. K4, gönüllü karantina döneminde sosyal medya ve internette geçen aşırı zaman sebebiyle bazı sorumluklarını yerine getirmekte zorlandığını ifade etmiştir. Lisans son sınıf öğrencisi olan K4, internet ve sosyal medyada işe yaramayan pek çok bilgi ile zaman zaman vakit kaybettiğini ve zaman yönetimi yapmakta zorlandığını sözlerine eklemiştir. Yüksek lisans öğrencisi olan E3 de internet ve sosyal medyada harcadığı vaktin neredeyse 3 veya 4 kat arttığını söyleyerek bazen gereksiz bilgilerle meşgul olduğunu ifade etmiştir. Alışveriş merkezi çalışanı olan ve ücretli izne çıkarılan, aynı zamanda da yüksek lisans öğrencisi olan K2 de gönüllü karantina döneminde boş zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçirdiğini ifade etmiş; ancak bunun zaman yönetimi anlamında kendisine bir sorun yaratmadığını belirtmiştir.

Doktora öğrencisi olan E1, gönüllü karantina ve sosyal izolasyon döneminde interneti daha fazla kullandığını ifade etmiştir. Salgın öncesinde özellikle akşamları bir iki saat yürüyüş yaptığını söyleyen E1, salgınla birlikte fiziksel aktivitenin azaldığını ve bunun yerine sosyal medyaya olan ilginin arttığını söylemiştir. Fiziksel aktivite, sağlıklı yaşam için oldukça önemlidir. Pek çok uzman haftada 3 veya 4 gün spor yapılmasını önermektedir. Özellikle yürüyüş yapmak sağlık için önemlidir. Sosyal izolasyon ve karantina döneminde fiziksel aktivitenin azaldığı söylenebilir. Ancak bu noktada da internet ve sosyal medyanın avantajlarını kullanmak mümkündür. İnternet ve sosyal medyada “evde spor” başlıklı pek çok egzersiz videosu bulunmaktadır. Fiziksel hareketin azaldığı dönemlerde bu içeriklerden yararlanılabilir.

Gazetecilik yapan E1, salgın döneminde evde daha fazla kalmak durumunda olduğunu ve özellikle sosyal medya üzerinden kurduğu iletişimin arttığını ifade etmiştir. Hem iş için hem de ailesiyle iletişimde sosyal medyayı kullandığını söyleyen E1, bu dönemde önemli bir medya aracına dönüştüğünü belirtmiştir.

Bu bölümde, katılımcılara salgın dönemi öncesi ve salgın sırasındaki internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında farklılık olup olmadığı sorulmuştur. Genel anlamda salgın sırasında gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde, internet ve sosyal medyanın özellikle zaman anlamında daha fazla kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu duruma olumlu yönde bakan katılımcılar olduğu gibi olumsuz yönde bakan katılımcılar da olmuştur. Bir başka sonuç ise haber ve gündemi takibi bağlamında ortaya çıkmıştır. Salgın döneminden önce haber takibi ve gündem için internet ve sosyal medyayı bu kadar sık kullanmayan katılımcılar, özellikle salgın döneminde güncel bilgi ve veriler için internet ve sosyal medyayı daha fazla tercih etmeye başlamışlardır.

Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İnternet ve sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre farklı kullanım işlevlerini birarada taşımaktadır. İnternet ve sosyal medya oldukça farklı amaçlarla kullanılabilir. Dolayısıyla bu bölümde katılımcıların sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde hangi amaçlarla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Covid-19 dönemi bireylerin eve kapandıkları ve kendi kendilerine vakit geçirdikleri bir dönem olmuştur. Bazı teknolojik araçlar ve uygulamalar gündelik yaşamda bireylere daha fazla eşlik etmektedir. İnternet ve sosyal medya bu anlamda, bireylerin yoğun şekilde kullandığı teknolojilerin başında gelmektedir.

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların benzer cevaplar verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu bölümde, genel bir değerlendirme yapılmış ve diğer katılımcılara göre farklı cevaplar veren 2 katılımcının görüşleri paylaşılmıştır.

Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde katılımcıların çoğu interneti ve sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Covid-19 döneminde internet ve sosyal medya gündemi takip etmek için önemli araçlar olmuştur. Bunda, bireysel kullanıcıların yanında devlet yöneticilerinin ve sağlık bakanının da salgın ile ilgili duyuru yapmak için sosyal medyayı kullanması etkilidir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, ülkemizde ilk vakanın görüldüğü tarihten itibaren düzenli olarak hem salgın verileri hem de farklı içeriklerle sosyal medya üzerinden paylaşım yapmaktadır.

Covid-19 salgını dolayısıyla, ülkemizde ortaöğretim ve yükseköğretimde uzaktan eğitime geçilmiştir. Bu kararın en büyük amaçlarından biri, öğrencilerin kalabalık yerlerden uzak durarak kendi evlerinde özellikle ailelerinin yanında daha güvende olmalarını sağlamak olmuştur. Araştırmaya katılan ve eğitimlerine devam eden katılımcılar, uzaktan eğitim için interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca makale okumak ve araştırma yapmak için de internetin kullanıldığı görülmüştür.

Sosyal medyanın en önemli işlevlerinden biri bireylerarası iletişimi daha kolay hale getirmesidir. Çünkü sosyal medya üzerinden kurulan iletişim sırasında zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla yüz yüze gelmeden de sosyal medya üzerinden etkileşim kurmak mümkündür. Araştırma kapsamında görüşülen kişiler, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde sosyal medyayı çevreleriyle iletişim ve etkileşim kurmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların, interneti film ve dizi izlemek için yoğun şekilde kullandıkları saptanmıştır. Son dönemlerde internet üzerinden faaliyet gösteren film ve dizi izleme platformları oldukça popüler olmuştur. Covid-19 sürecindeki sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde bu platformların popülerliğini arttırdıkları söylenebilir. Netflix, pandemi döneminde dünya genelindeki abone sayısının 16 milyon arttığını açıklamıştır (Made for Minds, 2020).

Yüksek lisans öğrencisi olan ve aynı zamanda bir alışveriş merkezinde satış danışmanlığı yapan K2, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde gündemi takip etmek dışında, instagram üzerinden yapılan canlı yayınları izlediğini ve kendisinin de canlı yayın yaptığını söylemiştir. Ayrıca görüntülü konuşmalar için de interneti kullandığını ifade etmiştir. Sosyal medya sitelerinin çoğu canlı yayın yapmaya olanak vermektedir. Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde canlı yayın yapmak da popüler hale gelmiştir. Bu dönemde pek çok ünlü isim de sosyal medya üzerinden canlı yayın yapmıştır. Ayrıca bu dönemde ünlü isimler sosyal medya üzerinden konser düzenleyip, kitap okuma etkinlikleri de yapmıştır (Webrazzi.com, 2020).

Etüt merkezinde öğretmenlik yapan K3, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde sosyal medya aracılığıyla sanata olan ilgisinin arttığını söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır:

Mesleğim dışında sanatla ilgilenmeye çalışıyorum. Özellikle resim ilgimi çekiyor. Kendim de bir şeyler çiziyorum ama çok amatörce. Bu süreçte resim sergilerini online olarak gezme olanağı bulduğum için mutluyum. Belki hayatım boyunca gidemeyeceğim bir sergiyi internet aracılığıyla gezme fırsatı buldum. Her sabah kalktığımda, dünyanın herhangi bir yerindeki sergiye gidebiliyorum gibi oluyor.

Covid-19 sürecinde farklı sanatsal ve kültürel faaliyetlerin birçoğu internet üzerinden erişime açılmıştır. Bu durum, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde bireylerin farklı aktivitelerde bulunmasını sağlamıştır. Müze, sergi ve sanat galerisi gibi mekânlara online olarak erişmek buna örnek olarak verilebilir.

Özetle, bu bölümde sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medyanın kullanım amaçlarının neler olduğu vurgulanmıştır. İnternet ve sosyal medya Covid-19 sürecinde bazı fırsatlar yaratmıştır. Gündemi daha hızlı takip etme, sosyal medya kullanıcılarının canlı yayın yaparak kendilerini ifade etmesi ve kültürel faaliyetlere erişim bunlara örnektir. Bu fırsatları değerlendiren katılımcıların olduğu görülmüştür. Ayrıca, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya genel olarak iletişim, etkileşim, eğlence, online eğitim ve film, dizi izlemek için kullanılmaktadır.

Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medyanın Önemi-Kazandırdıkları

İnternet ve sosyal medya enformasyon toplumunun vazgeçilmez unsurlarıdır. Kuşkusuz, her teknolojinin olduğu gibi internetin ve sosyal medyanın da hem olumlu hem de olumsuz özellikleri vardır. Covid-19 döneminde gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde Türkiye’de internet kullanım oranlarında artış olmuştur (Trthaber.com, 2020). Bu bölümde, katılımcıların sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde kullanım oranları artan internete ve sosyal medyaya ilişkin tutumları ortaya çıkarılmıştır.

Covid-19 süreci, bireylerin psikolojik olarak etkilendiği bir süreç olmuştur. Sosyal izolasyon, gönüllü karantina ve insanlardan uzaklaşmak bireylerin teknolojik araçlarla daha fazla vakit geçirmesine neden olurken; internet ve sosyal medya gündelik hayatın merkezine yerleşmiştir. E2, psikolojik olarak bu süreçten pek çok kişinin etkilendiğini ve bunun etkilerini azaltmak için de internet ve sosyal medyanın kaçış olduğunu söylemiştir.

Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde, internet ve sosyal medya bireylerin kendilerini geliştirebilecekleri bir alana da dönüşmüştür. K2 ve E3 bu konuda benzer görüş bildirmişlerdir. K2’ye göre özellikle sosyal medya, Covid-19 döneminde bireylere önemli kazanımlar sağlamıştır. K2 normalde çok fazla para ödeyerek ulaştığı çeşitli konser ya da spor antrenmanlarına sosyal medya sayesinde ücretsiz olarak erişebildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde insanların daha fazla beraberlik içinde olduğunu da sözlerine eklemiştir. E3 de bireylerin bu dönemde internet ve sosyal medya aracılığıyla kendilerini geliştirdiklerini gözlemlediğini belirtmiştir.

Covid-19 sürecinde yaşanan sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde, bireylerin normal akış içerisinde devam eden gündelik yaşamdaki zamanlarına göre daha fazla serbest zamanları olmuştur. Kuşkusuz bu serbest zaman evde vakit geçirme olanağı bulan kişiler için geçerlidir. Bu dönemde bazı resmi kurumlar online arşivlerini erişime açmıştır. K4 ve E5 bu konuya farklı açılardan dikkat çekmişlerdir. K4’e göre, TÜBİTAK ve bazı kütüphanelerin kaynaklarını erişime açması daha önceden ulaşılamayan pek çok yayına ulaşılmasını sağlamıştır. K4’e göre bu durum özellikle uzaktan eğitim sürecine geçen öğrenciler için büyük bir fırsat yaratmıştır. E5 de erişime açılan online yayınlara dikkat çekmiş ancak bundan faydalanma konusunda eksiklikler olduğunu ifade etmiştir.

Bu dönemde internet ve sosyal medyada kişilere fayda sağlayabilecek alanlar oluştu. Ama ben çoğu kişinin odaklanıp şu yayını okuyayım, bunu araştırayım şeklinde davranabildiğini sanmıyorum. Elbette uzaktan eğitime geçen öğrenciler online yayınlardan yararlanmak durumundalar. Ama salgın korkusu bir yandan sosyal medya ve internette sürekli dikkatimizi dağıtacak bir şeylerin olması bir yandan bence bu alanlardan yararlanmayı olumsuz etkiliyor...

İnternet, farklı uyarıcıların ve eğlence içeriklerinin sıklıkla karşımıza çıktığı bir alandır. Dolayısıyla bu durum, internetten ve sosyal medyadan yararlanma konusunda problemler yaratabilmektedir. Salgın döneminde internetten ve sosyal medyadan yararlanmak, kişisel özelliklere göre değişiklik gösterebilir. K3, internetten ve sosyal medyadan doğru şekilde yararlanmanın tamamen kişisel özelliklerle ilgili olduğunu söylemiştir. K3’e göre günümüzde gerçeklik değişkenlik göstermektedir ve sosyal medya ile internetten yararlanmak bu teknolojilerin neresinden tutulduğuna bağlıdır.

Özellikle sosyal medyanın yeniden doğuş da intihar sebebi de olabileceğini söyleyen K3, hayatlarımızın ağlar aracılığıyla birbirine bağlı olduğunu ifade etmiştir.

İnternet ve sosyal medya dezenformasyonun eşdeyişle yanıltılmış ve yönlendirilmiş bilginin yoğun olarak kullanıma girdiği bir alandır. Dolayısıyla internet ve sosyal medya aracılığıyla gündemi takip ederken ulaştığımız bilgilerin ve haber kaynaklarının doğru olup olmadığını kontrol etmemiz gerekmektedir. E6, internetin bu özelliğine dikkat çekerek şu ifadeleri kullanmıştır:

Karantina döneminde, güvenilir bir kaynak olmamasından dolayı internetin bilgi anlamında herhangi bir kazanım teşkil etmediğini düşünüyorum; aksine bilgi alma anlamında son tercih olarak kullanıyorum interneti. Ancak mevcut iletişim kanalları içerisinde uzaktan eğitim ve insanların aile/akraba ile daha kolay ve çoklu görüşebilme yapabilme olanağından dolayı iletişim anlamında katkı sağladığımı düşünmekteyim.

E6, internet ve sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz özelliklerine vurgu yapmıştır. Günümüzde kullanılan internet teknolojisi ve sosyal medya web 2.0 temellidir. Web 2.0 kullanıcı temelli bir internet teknolojisi olup, internet kullanıcılarının içerik oluşturmaya ve içeriğe müdahale etmesine olanak vermektedir. Bu durum, internette ve sosyal medyada dezenformasyon oluşumuna da neden olabilmektedir. Bunun yanında, yeni teknolojilerin iletişim anlamında önemli bir üstünlüğü bulunmaktadır. Görüntülü ve sesli konuşmayı aynı anda sağlayan akıllı telefonlar bireylerarası iletişime doğrudan katkı yapmıştır.

K1 ise E6'ya göre internetin ve sosyal medyanın, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde insanların hayatına gözle görülür bir katkı yapmadığını söylemiştir. E6'ya göre, bu dönemde sadece içerikler fazlalaşmış ve işe yaramayan birçok paylaşımda bulunulmuştur. İnsanların can sıkıntısından sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını ifade eden E6, faydalı şeylerle uğraşmak yerine sosyal medyanın tercih edildiğini belirtmiştir.

İnternette ve sosyal medyada faydalı içeriklerin yanında, sadece eğlence ve tüketime yönelik içerikler de bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya, bireylerin sürekli olarak birbirini takip ettiği ve gözetlediği bir alana dönüşmüştür. Bu durum, etkin bir şekilde kullanılabilir serbest zamanların boşa gitmesine de aracı olmaktadır.

Akademisyen olan E4, karantina döneminde sosyal medyanın farklı bakış açılarını daha iyi anlamamızı sağladığını söylemiştir. Gündelik yaşamda sınırlı bir çevrede hayatımızı sürdürdüğümüzü ifade eden E4, kendimize benzeyen ve aynı fikirleri paylaştığımız insanlarla vakit geçirdiğimizi belirtmiştir. E4, sosyal medya ve internette farklı insanların ve bakış açılarının olduğuna dikkat çekmiştir. Dolayısıyla bu görünürlüğün, farklı bakış açılarını anlama ve saygı duyma konusunda faydalı olduğunu sözlerine eklemiştir.

Sosyal medya ve internet farklı grupların, yaşam biçimlerinin ve düşüncelerin ortaya çıktığı bir alandır. Ağlar aracılığıyla farklılıkların görünür olması, zaman içinde diğer internet kullanıcılarının da bu farklılıkları görmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, farklı bakış açıları ve yaşam biçimlerinin anlaşılmasına aracı olabilmektedir.

K6, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internetin ve sosyal medyanın olumlu özelliklerinin daha fazla ön plana çıktığını belirterek şu ifadeleri kullanmıştır:

Bu dönemde en çok dikkat ettiğim şey, dayanışma ağlarının ortaya çıkması. Çünkü sosyal izolasyon moral olarak başa çıkılması güç bir süreç. Bu süreçte, normalde parayla ulaşılabilen pek çok etkinlik ve hizmet, internet ve sosyal medyaya evimize girdi. Müze gezileri, konserler bunlara örnek olarak verilebilir. İnternet, yapılan işleri hedef kitlemizle buluşturmamızı da sağladı. Ayrıca, pandeminin Türkiye'deki yayılma sürecinin yavaşlaması, internetin ve sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu olanaklarla gerçekleşti diyebiliriz...

K6, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internetin ve sosyal medyanın bireylere olumlu katkıları yaptığını belirtmiştir. Kuşkusuz bazı etkinliklerin ücretsiz olarak erişime açılması veya bireylerin ağlar aracılığıyla kendilerini ifade etme konusunda olanak bulması olumlu durumlardır. Ancak bu ifadeleri kullanırken, Türkiye'deki internete erişim oranları, sayısal eşitsizlik ve kimlerin internetten nasıl yararlandığını da incelemek gerekmektedir.

Bu bölümde, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internetin kazandırdıkları, katılımcıların düşünceleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde farklı kullanım alanları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde internet, gündelik hayattaki etkisini ve kullanım oranlarını arttırmıştır. Katılımcıların üzerinde durduğu önemli kazanımlardan biri, ücretsiz etkinliklerin dijital olarak sunulmasıdır. Müze gezileri ve konserler buna örnek olarak verilmiştir. Bu dönemde, bazı yayınların ücretsiz olarak erişime açılması da önemli bir kazanım olarak ifade edilmiştir. Özellikle, bu durumun uzaktan eğitim sürecine katkı sağladığı üzerinde durulmuştur. İnsanlar arasındaki dayanışmanın artması da bir kazanım olarak ifade edilmiştir. Son olarak ise sosyal medya ve internetin bireylerarası iletişimin etkili bir şekilde sürdürülmesine katkı sağladığı belirtilmiştir. Katılımcılar, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internetin ve sosyal medyanın bazı olumsuzluklara da neden olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle serbest zamanının artışıyla birlikte bireylerin daha çok eğlence içeriklerine yöneldiği üzerinde durulmuştur. İnternet üzerindeki dezenformasyon artışı ve bireylerin doğru bilgiyi ayıklamada güçlük çektiği de bir olumsuzluk olarak ön plana çıkmıştır. Son olarak ise sürekli paylaşım yapma isteğinin bireylerin internet ve sosyal medyadan yararlanma konusunda olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Özetle, yeni dünya düzeninde internetin ve sosyal medyanın kullanım oranlarını ve etkisini arttıracak bir gerçektir. Dolayısıyla bu teknolojilerin bireysel anlamda olumlu bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır.

Salgın Döneminde Dijital İçerik Takibi ve Üretimi

Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmeleri ve içerik üretmeleridir. Günümüzde internet kullanıcıları hem içerik üretmekte hem de bu içeriği tüketmektedir. Özellikle sosyal medya, içerik üretimi konusunda kullanıcılara pek çok fırsat yaratmaktadır. Bu bölümde, salgın döneminde sosyal medya ve internet üzerinden içerik takibi ve üretimi konusunda katılımcıların düşünceleri doğrultusunda çözümlenmeler yapılmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, bütün katılımcıların dijital içerikleri takip ettikleri görülmüştür. Üretim konusunda ise 3 farklı grup ortaya çıkmıştır. Bunlar; dijital içerik üretmeyenler, hazırlık yapan ve üretim aşamasına geçmeyi düşünenler ve içerik üretimi yapanlar olarak sıralanabilir.

E1, E3, K4 ve K5 dijital içerikleri takip ettiklerini; ancak herhangi bir üretim yapmadıklarını ifade etmişlerdir. E1, herhangi bir içerik üretmediğini; ama pandemi döneminde farklı bir ilgi alanına yöneldiğini ve bu konudaki içerikleri takip ettiğini ifade etmiştir. Japon örgü sanatı ‘amigurimi’ye ilgi duyduğunu ve bu alandaki üretimleri takip ettiğini söyleyen E1, böyle bir ilgi alanına sahip olduğu için mutlu olduğunu belirtmiştir. E1’e göre, bu dönemde internet ve sosyal medyadaki içerikler artmıştır. E1, bireylerin özellikle can sıkıntısından dolayı, işe yaramayan, öylesine paylaşımlar yaptıklarını da söylemiştir.

E3 ve K5, içerik üretmeyen; ancak içerikleri takip eden katılımcılardır. İki katılımcı da genel anlamda üretilen içerikleri eleştirmişlerdir. E3 ve K5’e göre, yapılan pek çok paylaşım ve üretilen pek çok içerik sığ paylaşımlardan ibarettir. Ayrıca E3 ve K5’e göre, gereksiz abartı ve popüler olma isteği sosyal medyanın yeni modası haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının çoğu kendisini aldığı beğeni veya takipçi sayısı ile ifade etmektedir. Bu durum, enformasyon toplumunda gündelik yaşantının ağlar aracılığıyla sürdüğünün de bir göstergesidir. K4 ise sosyal medya ve internetteki dijital içerikler konusunda E3 ve K5’e göre farklı düşünmektedir. K4’e göre, sosyal izolasyon döneminde bireyler yetenekleri sergileme fırsatı bulmuştur. Ayrıca bu dönemde internet üzerindeki faydalı ve kaliteli işler artmıştır.

E4, E5 ve K1 sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde dijital içerik üretme hazırlığında olduklarını belirtmişlerdir.

E4, sinema ile ilgilendiğini söylemiş ve bu alandaki içerikleri takip ettiğini ifade etmiştir. Dünya ve Türk sineması ile ilgili konu başlıkları biriktirdiğini söyleyen E4, bu alanda bir youtube kanalı açma düşüncesi olduğunu da sözlerini eklemiştir. E5, anksiyete sorununun pandemi döneminde fazlaştığını ve bunu biraz olsa da azaltmak için özellikle youtube üzerinden terapi kanallarını izlediğini belirtmiştir. Dijital içerik üretme konusunda ise şu ifadeleri kullanmıştır: “Deneme tarzında yazılar yazıyorum. Henüz bunları yayınlamadım; ama bir blog sayfası açma düşüncem var.”

İletişim alanında yüksek lisans yapan K1, olağanüstü bir dönem geçirdiğimizi ifade etmiş ve bu dönemde bireylerin yetenekleri doğrultusunda içerik üretmelerinin önemli olduğunu söylemiştir. Kendisinin de iletişim alanında akademik üretimler yapmak istediğini belirten K1, henüz kafasında kesinleşen bir şey olmadığını sözlerine eklemiştir.

Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde; E2, E6, K2, K3 ve K6 içerik ürettiklerini belirtmişlerdir.

Yerel gazeteci olan E2, özellikle bilgilendirme notları ürettiğini ve yaşadığı kente dair haberleri paylaştığına dikkat çekmiştir. Bunun yanında, insanları eğlendirebilecek mesajlar ve paylaşımlar yaptığını sözlerine eklemiştir. Salgın döneminde doğru habere olan ihtiyaç artmıştır. Özellikle sosyal medyadaki dezenformasyonun etkisinin azaltılması için, gazetecilerin kendi ürettikleri haberleri kişisel hesaplarından paylaşmaları önemlidir.

E6 ve K3 farklı türde dijital içerik üretimi yaparken, bu üretimden duydukları memnuniyetler benzerdir. E6, kişisel blog sayfasından kendi çektiği manzara ve gezi fotoğraflarını paylaşırken, beğeni ve olumlu geri bildirim aldıkça kendisini iyi

hissettiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, K3 de sosyal medya hesaplarından okuduğu şiirleri paylaşmaktadır ve bundan haz duyduğunu belirtmiştir. K3, bu dönemde kişilerin kendilerini sosyal medya aracılığıyla var ettiğini ve bunun olumlu olduğunu söylemiştir.

K2, instagram aracılığıyla canlı yayın yaparak dijital içerik ürettiğini söylemiştir. İlk canlı yayını İtalya’da yaşayan kardeşiyle yapan K2, özellikle salgının ilk zamanlarında İtalya’nın durumunu ve bizlerin alması gereken önlemleri takipçileriyle paylaşmak istediğini belirtmiştir. K2, yaptığı canlı yayınlarla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: “kardeşimle yaptığım canlı yayın hoşuma gitti. Etkileşim almak, soruların gelmesi... Daha sonra da arkadaşlarımla müzik, spor ve farklı konularda canlı yayın yapmaya başladım. Genel olarak etkileşim almak güzel bir duygu.” Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Etkileşim, bireylerarası iletişimin en önemli unsurlarındandır. Etkileşim, sosyal medya kullanımını gün geçtikçe arttırmaktadır.

İnternet ve sosyal medyanın önemli kullanım alanlarından biri de eğitimidir. İnternet ve sosyal medya, bireylere eğitimle ilgili pek çok fırsat sunmaktadır. K6, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde evde kalan çocuklar ve aileleri için etkinlikler üretip, bunları kendi sosyal medya hesaplarından paylaştığını belirtmiştir. Oldukça ilgi çektiğini ve olumlu geri bildirimler aldığını ifade eden K6, insanlara fayda sağlamanın kendisine mutluluk getirdiğini sözlerine eklemiştir.

Bu bölümde, katılımcıların sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde hangi içerikleri takip ettikleri ve içerik üretip üretmedikleri sorularına yanıt aranmıştır. Katılımcıların hepsi kendi ilgi alanları doğrultusunda farklı içerikleri takip etmektedir. Bunun yanında dijital içerik üretmeyenler, dijital içerik üretme hazırlığı ve düşüncesinde olanlar ile dijital içerik üreten katılımcılar vardır. Dijital içerik üreten katılımcıların; eğitim, fotoğraf, haber, edebiyat gibi farklı alanlarda dijital içerik ürettikleri görülmüştür. Dijital içerik üretme düşüncesi ve hazırlığı içerisinde olan katılımcıların ise kendi ilgi alanları doğrultusunda içerik üretme aşamasında oldukları tespit edilmiştir. Özetle web 2.0 teknolojileri, internet kullanıcılarının dijital içerik üretmelerine olanak vermektedir. Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde bireyler kendilerini ifade etmek, yaşam biçimlerini sunmak ve başka insanlara fayda sağlamak için dijital içerik üretimi yapmaktadırlar.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, yeni koronavirüs döneminde gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal ağların kullanımının ne yönde olduğu değerlendirilmiştir. Çalışmada çevrimiçi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Farklı meslek ve yaşlarda 6 kadın 6 erkekle görüşülmüş ve çözümleme kategorileri tematik analizle belirlenmiştir. Görüşülen kişilerin gönüllü karantinayı ve sosyal izolasyonu uygulamalarına dikkat edilmiştir.

Yeni koronavirüs salgını bireylerarası temasla bulaşan ölümcül bir hastalıktır. Bu hastalıktan korunmanın en etkili yolu, dışarı çıkmamak ve kalabalık ortamlarda bulunmamaktır. Dolayısıyla evde kalmak ve evde vakit geçirmek, bu hastalıkla mücadele

etmenin en temel yoludur. Salgının Türkiye’de ortaya çıktığı ilk günden itibaren, salgınla mücadele etmek için pek çok önlem alınmıştır. Bunun yanında uzun süreli bir sokağa çıkma yasağı uygulanmamış ve evde kal içerikli kampanyalar düzenlenmiştir. Dolayısıyla bu dönemde, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet ve sosyal medyanın kullanım oranlarında artış olduğu tespit edilmiştir.

Bugün kullandığımız internet, web 2.0 temellidir. Web 2.0, bireysel internet kullanıcılarına etkileşim ve dijital içerik üretme olanağı vermektedir. Dolayısıyla bu özellikler internet ve sosyal medya kullanım oranlarının gün geçtikçe artmasını sağlamaktadır. Pandemi döneminde ise bireyler evde daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Evde kalınan süre içerisinde de internet ve sosyal medya kullanımı artış göstermiştir.

Çalışmanın ilk tematik kategorisinde salgın döneminde değişen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Katılımcıların hepsi, bu dönemde internet ve sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını ifade ederken; bu durumun olumlu ve olumsuz sonuçları olduğunu belirten katılımcılar olmuştur. Bilgiye erişim konusunda olumlu bir bakış açısı ortaya çıkarken; boş zamanların tamamıyla internet ve sosyal medya tarafından ele geçirilmesi de olumsuz bir bakış açısı olarak kendini göstermiştir. Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde özellikle gündemi takip etmek için sosyal medya kullanımı artmıştır. Salgın öncesinde sosyal medyayı iletişim ve başka işlevleri için kullanan katılımcıların salgın döneminde gündemi takip etmek için sosyal medyaya yöneldiği görülmüştür. Bu durumun nedenlerinden biri de salgın döneminde sağlık bakanının ve diğer yetkili kişilerin özellikle twitteri bilgi aktarımı için kullanmaları olarak gösterilebilir.

Çalışmanın ikinci tematik kategorisi birinci tematik kategoriyi tamamlar niteliktedir. İkinci kategoride, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internetin ve sosyal medyanın kullanım amaçlarının neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, araştırmaya katılan katılımcıların benzer cevaplar verdikleri görülmüştür. Katılımcılar; gündemi daha hızlı takip etmek, sosyal medya üzerinden canlı yayınlar yapmak, dijital olarak erişime açılan kültürel faaliyetlere katılmak, iletişim kurmak ve film, dizi izlemek için internet ve sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmanın üçüncü tematik kategorisi sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde, internet ve sosyal medyanın hayatımıza ne gibi katkılar yaptığı üzerine şekillenmiştir. Ücretsiz şekilde erişime açılan kültürel faaliyetlerin olumlu bir katkı yaptığı fikri ön plana çıkmıştır. Ücretsiz konserler, müze gezileri bunlara örnek olarak verilmiştir. Bir diğer kazanım ise, bazı kurumların ücretsiz olarak erişime açtığı kaynaklar olarak gösterilmiştir. Uzaktan eğitim sürecinde bu kaynakların önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu bölümde, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde, internet ve sosyal medyanın bazı olumsuzluklara da neden olduğu üzerinde durulmuştur. Özellikle sadece dikkat çekmek, popüler olmak ve beğeni almak adına yapılan paylaşımlar buna örnek olarak verilmiştir. Bunun yanında insanların eğlence içeriklerine daha fazla rağbet etmesinin de internette yararlanmayı olumsuz etkilediği üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son kategorisinde, katılımcıların hangi tür dijital içerikleri takip ettikleri ve dijital içerik üretip üretmedikleri sorularına yanıt aranmıştır. Katılımcılar bu dönemde özellikle ilgi alanlarına yönelik içerikleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların farklı alanlarda içerik ürettikleri görülmüştür. Edebiyat, canlı yayın, fotoğraf, haber ve eğitim bunlara örnek olarak verilebilir. Ayrıca, henüz dijital içerik üretiminde bulunmayan; ama bunun hazırlığı içinde olan katılımcılar da mevcuttur. Dijital içeriklerin üretim sebebi ise beğeni almak, kendini sosyal medya üzerinden var etmek ve diğer insanlara fayda sağlamak olarak belirtilmiştir.

Özetle, enformasyon toplumunda internet ve sosyal medya, etkisini ve kullanım alanlarını arttırmıştır. Özellikle pandemi döneminde, internet ve sosyal medya kullanım oranlarında artış olduğu ortaya çıkmıştır. Bireysel yaşam tarzının da ön plana çıkması, evde kal kampanyaları ve alınan önlemler internet ve sosyal medya kullanımını doğrudan etkilemiştir. İnternetin ve sosyal medyanın olumlu özellikleri olduğu gibi olumsuz özellikleri de vardır. İnternet ve sosyal medya kullanımının arttığı bu dönemde yeni medya okuryazarlığının doğru şekilde yapılması, internetteki dezenformasyona dikkat edilmesi ve boş zamanların tamamıyla teknoloji aracılığıyla sürdürülmemesi gerekmektedir. Bu çalışma, bu alanda mikro bir bakış açısı sunmaya çalışmıştır. Bundan sonra alanla ilgili makro düzeyde çalışmaların gerçekleştirilmesi daha geniş bir bakış açısıyla konuya yaklaşılmasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

Altay, D. (2005). “McLuhan” Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar (Haz: N.Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan ve B.Çoban). İstanbul: Su Yayınevi.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. G. Batuş (çev.). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri / Yapıları*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*. O. Adanır (çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, Sayı: 3, Cilt: 2, s.77-101.

Çakır, M. (2014). “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs” Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar. (Ed: M. Çakır). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0” İkinci Medya Çağında İnternet. (Der: F. Aydoğan ve A. Akyüz). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. 18-35.

Fereday, J. M. and Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development, *International Journal of Qualitative Methods*, Sayı: 5, Cilt: 1, s. 1-11.

Fuchs, C. (2017). “Google Kapitalizmi” (Çev: Ç. Çavuşoğlu). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları. (Ed: F. Aydoğan). İstanbul: Der Yayınları. 71-85.

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. 26:2, *Yönetim ve Ekonomi*. 575- 594.

Kar, A. ve Güven. K, S, (2016). “Medya, Teknoloji, Şiddet ve Haz Sarmalı” Metin Çözümlemeleri. (Der: Y. ve N. Çokmak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karataş, Ş. ve Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. 1:2. TRTakademi.

Lyons, A. and Rohleder, P. (2015). *Qualitative Research in Clinical and Health Psychology*, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Marks, D. F. and Yardley, L. (2004). *Research Methods for Clinical and Health Psychology*, London: Sage.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2017). *İletişim Kuramları Tarihi*. M. Zıllıoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

OECD (2001), “*Understanding the Digital Divide*”, OECD Digital Economy Papers, No. 49, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/236405667766> (Erişim tarihi: 9.07.2020).

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Öztürk, L. (2005). Türkiye’de Dijital Eşitsizlik: TÜBİTAK- BİLTEN Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme. 24. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 111-131.

Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, London: Sage.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. G. Orhon ve B. E. Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Taylor, S. J. and Bogdan, R. C. (1989) *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*, New York: John Wiley & Sons.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasik*. S. Yeniçeri (çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo- Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.

Uzun, R. (2013). "Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar." *İletişim Kuramları*. (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 107- 132.

Yıldırım, O. (2019). *Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

Morozov, E. (2011). "Facebook and Twitter are just places revolutionaries go", <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians> (Erişim tarihi: 9.07.2020).

TDK Sözlüğü (2020). "Dezenformasyon." <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.07. 2020).

TDK Sözlüğü (2020). "Karantina." <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:10.07.2020).

Medyascope.tv (2020). "Koronavirüs Zaman Çizelgesi: Ne Zaman Ortaya Çıktı? Nasıl Yayıldı? Önemli Tarihler Nelerdi?" <https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi/>, (Erişim Tarihi: 9.04.2020).

TRThaber.com (2020). "Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakası Tespit Edildi." <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html> (Erişim Tarihi: 9.04.2020).

Onedio.com (2020) "Türkiye’nin Koronavirüsle Mücadelede Son Bir Haftada Aldığı Önlemler" <https://onedio.com/haber/turkiye-nin-koronavirusle-mucadelede-son-1-haftada-aldigi-onlemler-900532> (Erişim tarihi: 9.04.2020).

Medicakpark.com (2020). "Kolera nedir?" https://www.medicalpark.com.tr/kolera-nedir/hg_1850#:~:text=Do%C4%9Fafetlerden%20etkilenen%20ve%20sava%C5%9Fan,ad%C4%B1%20verilen%20bir%20zehir%20%C3%BCretir. (Erişim tarihi: 9.07.2020).

Bbc.com (2020). “İspanyol Gribi: 50 Milyon İnsanı Öldüren Salgın Bittiğinde Dünya Ne Haldeydi?” <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52473039> (Erişim tarihi: 9.07.2020).

Ntv.com.tr (2020). “1968 Hong Kong Gribi ve Ardından H1N1” https://www.ntv.com.tr/saglik/1968-hong-kong-gribi-ve-ardindan-h1n1,Fh3E_Zja10eLHXXk8eRZRQ (Erişim tarihi: 9.07.2020).

<https://www.medicalpark.com.tr/ebola-virusu-nedir-belirtileri-ve-tedavi-yontemleri-nelerdir/hg-1336> (Erişim tarihi: 9.07.2020).

Medicalpark.com (2020). “Ebola Virüsü Nedir? Belirtileri ve Tedavi Yöntemleri Nelerdir?” <https://www.medicalpark.com.tr/ebola-virusu-nedir-belirtileri-ve-tedavi-yontemleri-nelerdir/hg-1336> (Erişim tarihi: 9.07.2020).

Bilheal.Bilkent.edu.tr (2020). “Sars Nedir?” <http://bilheal.bilkent.edu.tr/aykonu/Ay2003/may03/sarsturk.htm> (Erişim tarihi: 9.07.2020)

Medicalpark.com (2020). “Domuz Gribi Nedir? Domuz Gribi Belirtileri Nelerdir?” <https://www.medicalpark.com.tr/domuz-gribi/hg-1966> (Erişim tarihi: 9.07.2020).

Euronews.com (2020). “Sağlık Bakanı Koca: Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakası Tespit Edildi.” <https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salg-n-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor> (Erişim tarihi: 9.07.2020).

Hürriyet.com.tr (2020). “Sosyal İzolasyon Nedir? İzeole Etmek Ne Demek?” <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-sosyal-izolasyon-nedir-izole-etmek-ne-demek-41491437/2> (Erişim tarihi: 10.07.2020).

Bbc.com (2020). “Koronavirüs: Sosyal mesafe ve kendini izole etmek ne demek?” <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52012336> (Erişim tarihi: 10.07.2020).

Açikerişim.Gelişim.edu.tr (2020). “Pandemi ve Psikolojik Etkileri.” <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/2202/Pandemi%20ve%20Psikolojik%20Etkileri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 2020) (Erişim tarihi: 10.07.2020).

Hürriyet.com (2020). “Koronavirüs Salgını İnternet Trafikini Nasıl Etkiliyor?” <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koronavirus-salgini-internet-trafigini-nasil-etkiliyor-41478132>. (Erişim tarihi: 11.07.2020).

Habertürk.com (2020). “Koronavirüs İnterneti Nasıl Etkiledi? Türk Telekom Online Toplantı ile Son Durumu Paylaştı.” <https://www.haberturk.com/turkiye-nin-internet-kullanimi-koronavirus-ile-yuzde-50-artti-haberler-2623692-teknoloji> (Erişim tarihi: 11.07.2020).

Made for Minds (2020). “Netflix’in Abone Sayısı 183 Milyona Çıktı.” <https://www.dw.com/tr/netflixin-abone-say%C4%B1s%C4%B1-183-milyona-%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1/a-53206573> (Erişim tarihi: 13.07.2020).

Webrazzi.com (2020). “Covid-19 Salgınında Ünlüler Sosyal Medya Üzerinden Ev Konserlerine ve Kitap Okuma Etkinliklerine Başladı.” <https://webrazzi.com/2020/03/18/covid-19-salgininda-unluler-sosyal-medya-uzerinden-ev-konserlerine-ve-kitap-okuma-etkinliklerine-basladi/> (Erişim tarihi: 13.07.2020).

Trthaber.com(2020). “Evde İnternet Kullanımında Koronavirüs Artışı.” <https://www.trthaber.com/haber/gundem/evde-internet-kullaniminda-koronavirus-artisi-468354.html> (Erişim tarihi: 14.07.2020).

Wearesocial.com, (2020). <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 10.07.2020).

Asırlık Haber Ajansı AZERTAC'ın Azerbaycan'ın Dünyaya Açılmasındaki Rolü

The Role of the Century-old News Agency AZERTAC in Azerbaijan's Opening to the World

Hilmi Bengi, E-posta: hilmibengi@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.794962>

Anahtar Kelimeler:

Öz

AZERTAC,
Azerbaycan Devlet
Haber Ajansı,
Azerbaycan Devlet
Telegraf Agentligi,
AZERTAC'ın Dış
İlişkileri, AzInform,
AzKafRosta.

Fransız devriminin etkisiyle, özellikle XIX. yüzyılın sonları ve XX. yüzyılın başlarında hızlanan milliyetçilik rüzgârı ile yeni bağımsız devletler dünya sahnesinde rol alırken, bu devletler, kendi varlık sebeplerini iç ve dış kamuoyuna anlatabilmek için o günün kitle iletişim araçlarından büyük ölçüde yararlanmışlardır.

Bağımsızlık mücadelesi veren devletlerin çoğu, tanıtım ve propaganda amacıyla ilk iş olarak haber ajansı kurma yoluna gitmişlerdir. Tıpkı Türkiye'nin Milli Mücadelesini vererek yeni bir devletin ilk adımını attığı 1920'nin Nisan ayında kurulan haber ajansı Anadolu Ajansı (AA) gibi. 2020 yılı Nisan ayında 100. yılını kutlayan AA'dan yaklaşık bir ay önce kurulan Azerbaycan'ın haber Ajansı AZERTAC da bunun bir başka örneğidir. Türkiye'nin kardeş ülke olarak kabul ettiği Azerbaycan'ın Haber Ajansı AZERTAC, bir asır önce Azerbaycan'ın ilk bağımsız milli devleti Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin sesi olarak Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı adı altında faaliyetine başlamıştır. Bolşevik işgali yüzünden bağımsız olarak faaliyetini ancak iki ay kadar sürdürebilen ajans, sonraki yıllarda Sovyet haber ajanslarının güdümünde farklı isimler altında faaliyet göstermiştir. Önce Rus Haber Ajansı Rosta'ya bağlı olarak AzKafRosta adında faaliyet yürüten ajans, daha sonra AzerTa adını almış; Sovyet ajansının TASS adı altında yeniden yapılmasından sonra da adı AzerInform olmuştur. Sovyetlerin dağılması ile Azerbaycan'ın yeniden bağımsızlığını kazanmasından sonra kuruluştaki ismi olan Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı adı altında tekrar bağımsız bir yapıya kavuşan AZERTAC, Azerbaycan'ın gelişmesine paralel olarak günden güne gelişmiş, özellikle uluslararası haber ajansı birlikleri içinde üstlendiği aktif pozisyonlarla ülkenin dış tanıtımına önemli katkı sağlamıştır. 2020 yılı Mart ayının başında 100. kuruluş yıldönümünü kutlayan AZERTAC'ın, özellikle 2016-2019 yılları arasında Dünya Haber Ajansları Kongresi ve Asya Pasifik Ajanslar Birliği'nin dönem başkanlığını üstlenmesi, dış tanıtım alanında asırlık ajansa büyük prestij kazandırmıştır.

Keywords:

Abstract

AZERTAC, Azertag,
Azerbaijan State News
Agency, Azerbaijan
State Telegraph Agency,
Azertag's Foreign
Relations, AzInform,
AzKafRosta.

Under the influence of the French Revolution, While nationalism accelerated in the late 19th and early 20th centuries, new independent states took a role on the world stage, these states greatly benefited from the mass media of that day in order to explain their reasons for existence to the domestic and foreign public opinion.

One of the first acts of many states struggling for independence was to establish a news agency to promote themselves to the world. An example of this is the establishment of Anadolu Agency as the news agency of the new Turkish state during the War of Independence in April 1920. Another example is Azerbaijan News Agency AZERTAC, which was established one month before AA. Both agencies celebrated their 100th anniversary in 2020. Azertag started its activities under the name of Azerbaijan State Telegraph Agency as the voice of Azerbaijan People's Republic which the first independent national state of Azerbaijan. The agency operated under the names of Azkafrosta, AzerTa and Azerinform under ROSTA and TASS during the Soviet era. After the disintegration of the Soviets and Azerbaijan regained its independence, AZERTAC was restructured under the name of Azerbaijan State Telegraph Agency. In parallel with the development of Azerbaijan, AZERTAC has progressed day by day and made important breakthroughs, especially in the international arena. Especially between 2016-2019, the term presidency of News Agencies World Congress (NAWC) and Organization of Asia-Pacific News Agencies (OANA) provided AZERTAC with great prestige. With these breakthroughs in the international arena, AZERTAC has undertaken important functions in the promotion of its country.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-0527-138X>
Geliş Tarihi : 14.09.2020
Kabul Tarihi : 25.12.2020

Giriş

Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan işletmeler faaliyetlerini geliştirebilmek için bilgiye ihtiyaç duymuştur. Ayrıca Avrupa'da Fransız devriminden sonra gelişen sosyal hareketler, Amerika'da Kuzey- Güney Savaşı ile meydana gelen toplumsal gelişmeler de bilgi ihtiyacını gündeme getirmiştir. XIX. yüzyılda gelişmeye başlayan gazeteler için de haber ve bilgi önem arz etmektedir. Adı "haber ajansı" olmamakla birlikte bu yönde atılan ilk adım olarak, Boston'lu tüccar Samuel Gilbert adlı tüccarın gemicilerden elde ettiği bilgileri not ederek, işlettiği çay salonuna gelen tüccarlara aktarması faaliyeti gösterilebilir (Girgin, 2002: 6). Zamanla haber ve bilgiye olan ihtiyaç, haber ajanslarını doğurmuştur.

İletişim dünyası "haber ajansı" ifadesi ile XIX. yüzyılda tanışmıştır. La Gazette de France adlı gazetenin eski ortaklarından Charles Louis Havas adlı Fransız gazeteci, 1835 yılında bir tercüme bürosunu devralmış, bilgi ve haberin maddi bir karşılığının bulunduğunu gören Havas, büroda o güne kadar denenmeyen bir işi yapmaya başlamıştır. Yaptığı iş, Avrupa gazetelerinden derlenen haber özetlerini Fransız basınına aktarmaktan ibarettir. Büronun adını da L'Agence de Feuilles Politiques Correspondence Générale şeklinde değiştirmiştir. Haber ajansı faaliyetinin başlangıcı olan bu girişim, Fransız basınında ilgi ile karşılanmıştır. Kurucusunun adından dolayı kısaca Havas olarak anılmaya başlayan ajans, kısa süre içinde sürekli aboneler bularak gelişmiş ve uluslararası pazarlara yönelmiştir (Koloğlu, 1994: 2). Özellikle dış kaynaklı gelişmelerin Fransız basınına tek ve "muteber" bir kaynaktan aktarılması, Fransız hükümetinin de işine gelmiştir. Ajans, kısa sürede gelişmiştir. Siyasi, ekonomik ve ticari nitelikli bültenleri ile borsa alanında da önemli bir kaynak haline gelen Havas, on yıl içinde tüm Avrupa'da hatta Çarlık Rusya'sının başkenti Saint Petersburg'da bile muhabirleri olan bir haber kuruluşuna dönüşmüştür.

Başlangıçta bir ticari faaliyet olarak ortaya çıkan haber ajansları, bilginin sadece bireyler ve ticari şirketler açısından değil, belki de onlardan daha çok devletler ve toplumlar açısından da değer ifade etmesi sebebiyle siyasetçilerin de radarına girmiştir. Siyasi iktidarlar, bir açık istihbarat kaynağı olarak gördükleri haber ajanslarına ilgi duymaya başlamıştır. Hükümetler, ya haber ajanslarının işini kolaylaştırarak, ya da maddi katkıda bulunarak, doğrudan veya dolaylı yollarla haber ajanslarını desteklemişlerdir. Bağımsızlığını yeni kazanan devletlerin, kendilerini tanıtabilmek, varlık sebeplerini dünyaya anlatabilmek için ilk yaptıkları işlerden biri kendi ajanslarını kurmak olmuştur (Bengi, 2019: 453). Otoriter yönetimler ya da bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerde haber ajansları, ya doğrudan devletin resmi ajansı olarak kurulmuş, ya da devletin de iştirak ettiği veya atadığı yöneticiler yoluyla temsil edildiği kooperatif veya şirketler şeklinde örgütlenmiştir. Ama en demokratik devletler bile -bugün yüz yılı aşan geçmişleri ile küresel ajans haline gelenler dahil- hiçbir zaman haber ajanslarına desteklerini esirgememişler; bağımsız, özgür ve tarafsız habercilik iddiasındaki haber ajansları da doğrudan veya dolaylı yollarla yapılan bu tür katkıları almakta beis görmemişlerdir.

Bugün dünyanın etkili haber ajanslarından biri TASS'a sahip olan Rusya'da ilk haber ajansı 1866'da işadamı Trobnikov tarafından kurulmuştur. Çarlık Rusya'sının

ilk haber ajansı Russkoe Telegrafnoe Agentstvo (RTA)'yu 1873'te Sibirya'nın Irkutsk şehrinde kurulan Sibirskoe Telegrafnoe Agentstvo, 1880'de gazeteci Kaskov tarafından Moskova'da faaliyete başlayan Peterburskoe Moskovskoe Telegrafnoe Agentstvo (St. Petersburg-Moskova Haber Ajansı) takip etmiştir (Girgin, 2002: 11-19).

Devlet tarafından kurulan önemli haber ajanslarından birini de XX. yüzyılın başlarında Rusya'da görürüz. Çarlık Rusya'sında özel ajans olarak faaliyet gösteren Russkoe Telegrafnoe Agentstvo - RTA (Rus Telgraf Ajansı) kapatılırken, resmi ajansı olan Sankt Peterburskoe Telegrafnoe Agentstvo (St. Petersburg Telgraf Ajansı - PTA) Maliye, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının ortak girişimi ve Rus Çarı II. Nicholas'ın onayı ile 1 Eylül 1904'te kurulmuştur (Shirivastava, 2007: 9). 31 Aralık 1909'da doğrudan hükümete bağlanan Ajans, Çar Nicholas'tan sonra 1914'te adını Petrogradskaya Telegrafnoe Agentstvo (Petrograd Telgraf Ajansı) olarak değiştirmiştir. 1917 Ekim'indeki Bolşevik ihtilalinin hemen ardından ajansın binası Bolşevik hükümetinin kontrolüne girmiş ve ajans, Sovyet rejimini dünyaya yayan bir propaganda aracı haline dönüşmüştür. 1918 Mart'ında Moskova'ya taşınan ajans, hükümet basın bürosu ile birleştirilerek, 7 Eylül 1918'te Russiiskoe Telegrafnoe Agentstvo- ROSTA (Rusya Telgraf Ajansı) adıyla tüm Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin resmi haber ajansı olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Komünist yönetimden sonra haber ajansı faaliyeti devletleştirilmiş ve 10 Temmuz 1925'te zamanla dünyanın önemli ajansları arasına girecek olan TASS (Sovyetler Birliği Telgraf Ajansı) kurulmuştur. TASS kurulunca ROSTA'nın tüm işlevleri yeni ajansa devredilmiştir. TASS, Sovyetler Birliği içinde ve dışında haber toplama ve dağıtma işlevlerinin yanı sıra, Sovyet cumhuriyetlerinin yerel haber ajanslarını yönetme hakkını da elinde tutmuştur.

O dönemin TASS'ını oluşturan Sovyet cumhuriyetlerinin yerel haber ajansları şunlardır: RATAU (Ukrayna), BELTA (Beyaz Rusya), UZTAG (Özbekistan), KAZTAG (Kazakistan), GRUZINFORM (Gürcistan), AZERINFORM (Azerbaycan), ELTA (Litvanya), ATEM (Moldavya), LATINFORM (Letonya), KIRTAG (Kırgızistan), TAJIKTA (Tacikistan), ARMENPRESS (Ermenistan), TURKMENINFORM (Türkmenistan), ETA (Estonya).

Azerbaycan Halk Cumhuriyetinde AZERTAC

Rusya'da egemenliğin Bolşeviklerin eline geçmesi sonucu 11 Kasım 1917'de Tiflis'te Gürcü, Ermeni ve Türk temsilcilerinden oluşan Maverayı Kafkas Konfederasyonu karma hükümeti kurulmuştur. Osmanlı Devleti'nin de 18 Aralık 1917 yılında Erzincan Mütarekesi ile tanıdığı Maverayı Kafkas Konfederasyonu, Almanya'nın himayesine giren Gürcistan'ın birlikten ayrılması üzerine 26 Mayıs 1918'de kendini feshetmiştir. Bunun üzerine 28 Mayıs 1918 tarihinde Tiflis'te Azerbaycan Milli Şûrası tarafından Azerbaycan Halk Cumhuriyeti ilan edilmiştir. Meclis açılıncaya kadar geçici şûra oluşturularak, başkanlığına Mehmet Emin Resulzâde seçilmiştir. 9 kişilik icra heyetinin başkanlığına da Fethali Han Hoyski getirilmiştir. 16 Haziran'da hükümet Tiflis'ten Gence'ye taşınmıştır. Enver Paşa'nın kardeşi Nuri (Killigil) Paşa'nın komuta ettiği Kafkas İslam Ordusu'nun 15 Eylül 1918'de Bakü'yü Bolşeviklerden alması üzerine 17 Eylül tarihinde hükümetin

Gence'den Bakü'ye taşınmasıyla Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin başkenti, Bakü şehri olmuştur. 9 Kasım 1918'de Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Hükümeti tarafından üstte, Türkçülüğü temsil eden mavi, ortada, çağdaşlaşmayı temsil eden kırmızı ve altta, İslamcılığı temsil eden yeşil olmak üzere üç renk üzerine ay ve sekiz köşeli yıldızdan oluşan Azerbaycan bayrağı kabul edilmiştir. 7 Aralık'ta Azerbaycan Parlamentosu açılmış; Alimerdan Topçubaşov, Azerbaycan Parlamentosunun ilk başkanı seçilmiştir. 26 Aralık'ta Fethali Han başkanlığında üçüncü kabine kurulmuştur (QHA, 2020).

Bakanlar Kurulu 3 Mart 1919'da bir haber ajansı kurulması konusunu ele almıştır. Bu, 15 Eylül 1918'de Gence'de faaliyete başlayan ülkenin Resmi Gazetesi niteliğindeki Azerbaycan Gazetesinden sonra basın alanında atılan ikinci adımdır. Başbakan Fethali Han Hoyski, konu hakkındaki raporunu Bakanlar Kurulu üyeleri ile paylaşmıştır. Haber ajansı kuruluşu ile ilgili olarak Milli Eğitim Bakanı Nasibbey Yusufbeyov görevlendirilmiştir. Yusufbeyov'un 14 Nisan 1919'da Bakanlar Kurulu Başkanlığını üstlenmesinden sonra haber ajansı kuruluşu ile ilgili görevlendirme Posta ve Telgraf Bakanlığına aktarılmıştır (Aslanov, 2016: 12).

Kısa adı AZERTAC olan Azerbaycan Telgraf Ajansı'nın kurulması ile ilgili kanun tasarısı ve ona bağlı tüzük 1919 yılının ikinci yarısında son şeklini almıştır. Ajansın kuruluşu için 1920 yılı bütçesinden 1 milyon 843 bin 400 rublelik kaynak ayrılmıştır. Projeye göre ajans, görevini yerine getirmek için, elde ettiği bilgilere dayanarak haberler hazırlayacak ve bu haberleri o dönemin iletişim aracı olan telgrafla yayacaktır. Ajansın kuruluşu ile ilgili tüzükte, yeni oluşturulan haber kuruluşunun amacı şöyle belirtilmiştir:

Avrupa, Asya ve Amerika'nın siyasal merkezlerinden alınan bilgileri Azerbaycan Cumhuriyeti'nin devlet kurumlarına, basın kuruluşlarına, iş ve sanayi kuruluşlarına aktarmak, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin sosyal, askeri, ekonomik hayatı, hükümet ve parlamentonun faaliyetlerine ilişkin haberleri Kafkasya, Avrupa ülkeleri ve eyaletlere iletmek.

Tüzükte, 1 Ocak 1920'de Posta ve Telgraf Bakanlığı'na bağlı birim olarak planlanan Azerbaycan Telgraf Ajansı'nın giderlerinin abone gelirlerinden karşılanması öngörülmüştür. Buna göre abonelik ücreti aylık olarak yayınevleri için 9 bin, özel aboneler için 6 bin ve devlet aboneleri için 4 bin ruble olarak belirlenmiştir. Ajans, baş editör (genel yayın yönetmeni) tarafından yönetilecektir. Ajans kadrosu baş editör, iki yardımcı editör, beş daktilo görevlisi, düzeltmen, haberci kurye, muhasebeci ve bekçi olmak üzere 13 personelden oluşmuştur (Aslanov, 2010: 254).

Ajansın 1 Ocak 1920'de faaliyete geçmesi planlanmasına rağmen, kuruluş hazırlıkları belirlenen tarihe kadar tamamlanamamıştır. Aslanov'un Azerbaycan Devlet Arşivinde yer alan belgelere dayanarak verdiği bilgiye göre Azerbaycan Halk Cumhuriyeti kabinesi, 2 Şubat 1929'de yaptığı toplantıda, hazırlanan tüzük üzerinde bazı değişiklikler yapmıştır. Tüzüğün son şeklinde yardımcı editör kadrosu bire düşürülmüştür. Baş editörün maaşı 6 bin, yardımcısının maaşı da 4 bin 500 ruble olarak belirlenmiştir. Abonelik bedelinin 40 bin rubleye kadar artırılması kararlaştırılmıştır (Aslanov, 2016: 13). Bu değişikliklerle son şeklini alan tüzük parlamentoya gönderilmiştir. Ancak Azerbaycan arşivinde ajansın kuruluşu ile ilgili kanunun parlamentodan kabulüne dair bir belge ve bu konuda daha önce yapılmış çalışmalarda da bu yönde bir bilgi bulunmamaktadır. Muhtemelen kısa ömürlü cumhuriyet parlamentosunda buna sıra gelmemiş olabilir. Kaldı ki Parlamento'ya

sevki kararlaştırılan ajansla ilgili tüzüğün son bölümünde kanun çıkmadan önce ajansın faaliyete geçmesi için bir yetki talebi söz konusudur:

Parlamento çalışan sayısını ve tüzüğünü onaylayana kadar posta ve telgraf bakanına, maliyetleri radyo bültenler için abone ücretlerinden elde edilen gelirlerle karşılanmak üzere, Telgraf Ajansı'nın kurulmasına yetkisi verilsin (Aslanov, 2016: 13).

Azerbaycan Devlet Arşivinde yer alan AZERTAC kaynaklı bir belgede Azerbaycan Telgraf Ajansı'nın 1 Mart 1920'de ilk haberini servis ederek faaliyete başladığı belirtilmektedir. 25 Mart 1920'de Azerbaycan Telgraf Ajansı tarafından Milli Eğitim Bakanlığına gönderilen 17 sayılı resmi yazıda hükümetin AZERTAC'ın 1 Mart 1920'te Posta ve Telgraf Bakanlığına bağlı olarak kurulduğuna değinilmektedir (Aslanov, 2010: 256). Bu yazıya dayanarak, Ajansın kanunla değil, hükümet iradesi ile kurulduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Bununla birlikte Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Parlamentosunda milletvekillerinin, ajansın kurulmasının gerekliliğine ilişkin değerlendirmeleri de bulunmaktadır. Halk Cumhuriyeti Parlamentosunun 23 Şubat 1920'de yapılan 127. oturumunda, "Bakü Kıyı Radyosu'ndaki personeli" ile ilgili kanun tasarısı tartışılırken milletvekilleri, yeni bağımsızlığını kazanan Azerbaycan Halk Cumhuriyeti için bir haber ajansının gerekliliğinden söz etmektedirler. Toplantıda konuşan milletvekili Ağa Aşurov radyonun yetersizliğini ve haber ajansının eksikliğini şu sözlerle dile getirmektedir:

...bunların yokluğundandır ki, düşmanlarımız hakkımızda ve Bakü hususunda cürbecür (çeşit çeşit) yalan ve hakikattenkenar şayialar (gerçek dışı dedikodular) ve haberler neşrederler. Eğer bizim agentliyimiz (ajansımız) olsa idi, o zaman biz onun vasıtasıyla hakkımızda neşrolunan haberleri de bilirdik ve lazım gelen cevapları da verirdik.

Bunun üzerine söz alan Milletvekili Ağa Eminov, hükümetin bir telgraf ajansı kurmayı planladığı ve bu konuda bir proje hazırlandığı bilgisini vermiştir (Aslanov, 2016: 14).

AZERTAC'ın 1 Mart 1920'de faaliyetine başladığını ortaya koyan bir başka delil olarak ülkenin resmi gazetesi niteliğindeki Azerbaycan gazetesinin 2 Mart 1920 tarihli nüshasında AZERTAC imzası ile haber yayınlanması gösterilebilir.

AZERTAC'ın haber bültenleri, bayram günleri dahil her gün Azerî Türkçesi ve Rusça olarak iki dilde yayınlanmıştır. Azerbaycan hükümetinin çalışmalarının duyurulduğu bültenlerde ülkedeki önemli olayların yanı sıra, Moskova, Paris, Basra, Roma, Tiflis, Taşkent, Kuzey Kafkasya, Zakaspi ve Karadeniz'deki radyo istasyonlarından edinilen bilgilere, özel muhabirlerin ilettiği haberlere de yer verilmiştir.

İletişimin telgraf hatları ile sağlandığı o dönemde Ajansın teknik kapasitesi -o günün şartlarına göre- bir haber ajansı faaliyeti için yeterli sayılırdı. Bununla birlikte Azerbaycan'ın her yöresine haberlerin iletilmesini sağlamak için Savunma Bakanlığına bağlı telgraf ve telefon istasyonlarından da yararlanılması öngörülmüştür. Ajansın diğer ülkelerdeki haber ajanslarıyla anlaşmalar yapması, haberlerin önce komşu ve sonra uzak ülkelere iletilmesi planlanmaktadır. Ancak bu planlar gerçekleştirilememiştir. Zira AZERTAC, bağımsız bir ülkenin haber ajansı olarak sadece 58 gün faaliyet gösterebilmiştir. Ajansın kaderi, rejimin kaderine bağlıdır.

Bolşevik Rusya'nın 27 Nisan 1920'deki işgali sonunda Azerbaycan Milli Hükümeti devrilmiştir. Bolşevikler hâkimiyeti ele geçirmişler ve 28 Nisan 1920'de Neriman Nerimanov başkanlığında Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti kurulmuştur. AZERTAC, ülkenin Bolşevik işgaline uğramasından sonra bir süre varlığını korusa da Azerbaycan'ın milli çıkarları doğrultusunda yayın yapan bir ajans olmaktan çıkmış ve Bolşeviklerin propaganda aracı haline gelmiştir. Bir süre sonra da doğrudan Rusya Telgraf Ajansı'na (ROSTA) bağlanmıştır.

Sovyet Döneminde Azerbaycan Haber Ajansları

Azerbaycan Kafkas Rus Telgraf Ajansı (AzKafROSTA)

Azerbaycan Haber Ajansı 9 Haziran 1920'de Neriman Nerimanov'un Azerbaycan Merkez Basın Birliği'nin Kurulmasına ilişkin kararnameyi imzalamasından sonra AzKafROSTA adıyla ROSTA'nın Azerbaycan ve Kafkasya Bölge Temsilciliği olarak faaliyetini yürütmüştür. Azerbaycan Halk Eğitim Bakanlığının 20 Ağustos 1920'de yaptığı toplantıda AZERTAC'ın faaliyetleri durdurulurken AzKafROSTA'nın güçlendirilmesi ve faaliyet alanının genişletilmesi kararlaştırılmıştır (Aslanov, 2016: 16). Bu karar doğrultusunda AzKafROSTA ülke genelinde yapılanmış ve yurt dışına da haber iletir hale gelmiştir. Ancak yaklaşık bir yıl sonra ajans Baş Siyasi Maarif İdaresi (Genel Siyasi Eğitim Dairesi) bünyesinde bir şube birimine dönüştürülmüştür. Ancak bu yapı AzKafROSTA'nın bağımsız bir haber ajansı olarak çalışmasını engellemiştir.

Azerbaycan Telgraf Ajansı (AzerTa)

AzKafROSTA'nın Genel Siyasi Eğitim Dairesi bünyesinde habercilik faaliyetini gereken ölçüde yerine getirememesi üzerine Ağustos 1921'de yine Azerbaycan Telgraf Ajansı (AzerTA) adı altında tekrar bağımsız bir kurum olarak çalışmaya başlamıştır. AzerTa'nın müdürlüğüne Gubad Gasimov adlı bir asker atanmıştır. Gazetecilik deneyimi olmamasına rağmen Gasimov döneminde kurum, yeniden bir haber ajansı hüviyetine kavuşmuştur. Cadde kesişim noktalarına konan ışıklı panolarla geçilen haberler halka yansıtılmıştır. Ancak ajansın geliştirilmesi ve habercilik faaliyetlerinin artırılmasının bir bedeli vardır. Yeterli gelir kaynağı olmadığı için AzerTa, kısa süre sonra mali sıkıntı içine girmiştir. ROSTA'nın gönderdiği katkı payı AzerTa'nın giderlerinin yalnızca onda birini karşılayacak miktardadır. AzerTa, Azerbaycan Halk Komiserliği Sovyet İşleri Müdürlüğü'nün 13 Mayıs 1922'de aldığı kararla Azerbaycan Komünist Partisi Merkez Komitesi Propaganda Birimine bağlanmıştır. Transkafkasya Federasyonu'nun kuruluşundan sonra, Mart 1923'te, Güney Kafkasya Cumhuriyeti ajansları ZagTA adı altında birleşmiştir (Aslanov, 2016: 19).

Bu arada Rus telgraf Ajansı ROSTA 10 Ocak 1925'te isim değiştirerek Sovyetler Birliği Telgraf Ajansı (TASS) adı altında yeniden yapılanmıştır (TASS, 2020). Bu değişimin ardından birlik bünyesindeki bütün ajanslar TASS'ın şemsiyesi altına girmişlerdir. Böylece ilerleyen dönemde dünyanın en önemli haber ajanslarından biri ortaya çıkmıştır.¹

¹ Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra TASS, Ocak 1992'de Rusya Haber Ajansı (ITAR TASS) adında yeniden yapılandıysa da, Eylül 2014'te dünya çapında bilinen TASS kısaltmasını tekrar kullanmaya başladı. (TASS, 2020)

Azerbaycan Enformasyon Ajansı (AzerInform)

Haydar Aliyev, 1969 Temmuz'unda Azerbaycan Komünist Partisi Genel Sekreterliği görevine getirilerek SSCB içinde Azerbaycan'ın yönetiminin sorumluluğunu üstlenmiştir. İletişimin önemini bilen Aliyev, haber ajansı faaliyetine özel ilgi göstermiştir. 1936'da yeniden AzerTa olarak faaliyet gösteren Azerbaycan Telgraf Haber Ajansı 1972'de TASS ajansı bünyesinde Azerbaycan Enformasyon Ajansı (AzerInform) adı altında yeniden yapılanmıştır. Ajansın haberlerinde Rusça ağırlıklı hale gelmiştir. Azerbaycan Türkçesi ile verilen bültenler doğrudan yazılmamış, Rusça'dan çeviri halinde verilmiştir (Ensarov, 2010: 272). TASS tarafından AzerInform'a teknik destek sağlanmıştır.

Haydar Aliyev'in de katkılarıyla TASS'ın ardından bilgisayar teknolojisine geçiş yapan haber ajanslarından biri AzerInform olmuştur. Böylece AzerInform, birlik bünyesindeki ajanslar arasında lider duruma gelecek kadar gelişmiştir (Aslanov, 2016: 20). Ne var ki Sovyetler Birliğinde Komünist Partisi Polit Büro Üyeliği ve Başbakan Yardımcılığına kadar yükselen Haydar Aliyev'in sağlık sebeplerini gerekçe göstererek 1987 yılında istifasının ardından AzerInform üzerinde Rus etkisi daha da artmıştır. Buna rağmen ajans muhabirleri, özellikle Dağlık Karabağ'daki Ermeni saldırıları ile ilgili haberleri sansürü atlatarak gizli yollarla çoğaltıp binaların duvarlarına asmışlar, böylece Azerbaycan halkının bilgilenmesini sağlamışlardır (Aslanov, 2016: 21).

Sovyetlerin Dağılmasından Sonra Azerbaycan'da Haber Ajansı Faaliyeti

90'lı yılların başında Dağlık Karabağ bölgesindeki Ermeni saldırıları karşısında Mihail Gorbaçov yönetiminin Azerbaycan'ı yalnız bırakması üzerine Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Yüksek Konseyi, ülkenin ismindeki Sovyet Sosyalist ibaresini kaldırmış ve bağımsızlık bildirisini ilan etmiştir. 18 Ekim 1991'de yapılan referandumda bildirinin kabul edilmesiyle Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını ilan etmiştir. İki ay sonra da Gorbaçov'un devlet başkanlığından istifasının ardından Sovyetler Birliği dağılmıştır.

Azerbaycan'ın yeniden bağımsızlığının kabul edildiği süreçte haber ajansı olarak AzerInform faaliyet göstermekteydi. Bağımsızlıktan kısa süre önce 28 Haziran 1991'de Bakanlar Kurulu tarafından, Azerbaycan Devlet Enformasyon Ajansı AzerInform'un güçlendirilmesine yönelik bir karar alındıysa da Sovyetlerin çöküş dönemine rastlayan süreçte bu kararın gereği yerine getirilememiştir (Aslanov, 2016: 22).

Azerbaycan Cumhuriyetinde Yeniden AZERTAC

AzerInform'dan AZERTAC'a Dönüş

Ebülfez Elçibey'in Cumhurbaşkanlığına seçilmesinden sonra yaptığı ilk işlerden biri haber ajansının yeniden düzenlenmesi olmuştur. 18 Aralık 1992'de çıkarılan "Azerbaycan Devlet Enformasyon Ajansı'nın tarihi adının yeniden geçerli kılınması"na ilişkin kararname ile ajans, Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin kurulduğu dönemde faaliyete geçen Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı (AZERTAC) adına tekrar kavuşmuştur.

Azerbaycan Devlet Enformasyon Ajansı (AzerInform) adının 1 Mart 1920’de olduğu gibi Azerbaycan Telgraf Ajansı (AZERTAC) olarak değiştirilmesi sadece basit bir isim değişikliğinden ibaret değildir. Bu tarihi adımla bir yandan Azerbaycan’ın ilk bağımsız devleti ve bu bağımsız devletin haber ajansı yâd edilirken bir yandan da ajansın farklı isimlerle Sovyet ajanslarının uydusu olmasına son verilmiştir. Böylece komünist dönemin kalıntılarından biri daha silinmiş olmaktadır.

Haydar Aliyev Döneminde AZERTAC

Haydar Aliyev’in 15 Haziran 1993’te Cumhurbaşkanı olmasından sonra devlette yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Bu çerçevede 3 Mart 1995 tarihli Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile AZERTAC, Devlet Telgraf Ajansı adı altında devlet haber ajansı statüsünde yeniden yapılandırılmıştır.

Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev AZERTAC’ın 80. kuruluş yıldönümünün hemen öncesinde 17 Ocak 2000’de ajansın faaliyetinin geliştirilmesi hakkındaki kararnameyi imzalamıştır. Kararname ile ajansın adı Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı olurken kısa adı AZERTAC olarak korunmuştur. Aliyev, AZERTAC’a verdiği önemi 80. Kuruluş yıldönümü dolayısıyla yayınladığı, adeta ajansa geleceğe dönük hedef koyan mesajda şöyle belirtmiştir:

Son yıllarda AzerTac’ın faaliyetlerinde özel bir dönüşüm gerçekleştirildi, malzeme ve teknik altyapısını güçlendirmek, faaliyetlerini geliştirmek ve daha hızlı, verimli olmasını sağlamak için önemli adımlar atıldı. Bilimsel ve teknik ilerleme, özellikle dijital medya iletişim araçlarının sınırsız gelişimi, medya alanında ortaya çıkan tüm fırsatların günlük olarak güncellenmesini ve bu başarıların, bilim dünyasında yaygın olarak kullanılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle AzerTac çalışanları sadece ulusal gazeteciliğimizin asil vatansever geleneklerini haysiyetle devam ettirmekle kalmamalı, aynı zamanda küresel dünya enformasyon alanında değerli bir yer elde etmek için daha çok çalışmalıdır.

Azerbaycan Bakanlar Kurulu, 15 Mart 2000’de, 17 Ocak tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’nin uygulanmasına ilişkin bir kararı kabul etmiştir. Karar, AZERTAC’ın teknik altyapısının çağın gerektirdiği düzeye getirilmesini, yurtdışı büroların donanımlarının ihtiyaçlar doğrultusunda karşılanmasını ve çalışanların ücret artışlarının gerçekleştirilmesi için finansal kaynak sağlanmasını öngörmektedir.

29 Haziran 2001’de çıkarılan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı’nın yeni tüzüğü onaylanmıştır. Doğrudan Cumhurbakanına bağlı olarak faaliyet göstermesi öngörülen Ajansın tüzüğünde AZERTAC, “ülkenin sosyo-politik, ekonomik, sosyal ve kültürel hayatı ile ilgili enformasyon toplayan, bunları yabancı ülkelerin medyası dahil kitle iletişim araçlarına, devlet ve hükümet kurumlarına, birimlere, kuruluşlara ve işletmelere, kamu derneklerine derhal ulaştıran devlet kurumu” olarak tanımlanmıştır.

28 Aralık 2002 tarihli Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile Ajans, 24 saat esasına göre çalışacak şekilde yeniden yapılandırılmıştır. Bu gelişme ile ajansın gelişmiş haber ajansları ile rekabet edebilmesinin yolu açılmıştır.

İlham Aliyev Döneminde AZERTAC

Azerbaycan devlet yönetiminin AZERTAC’a olan ilgisi Haydar Aliyev’in vefatından sonra da devam etmiştir. Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, yayınladığı bir kararname ile

Ajansın 85. kuruluş yıldönümü vesilesiyle aralarında Genel Müdür Aslan Aslanov'un da bulunduğu 13 çalışanı "Terakki" madalyası ile ödüllendirirken 5 çalışana da "Emektar Kültür İşçisi" unvanı verilmiştir.

AZERTAC, özellikle 2002'den bu yana, Aslan Aslanov'un Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Başkanlığı döneminde Haydar Aliyev'in koyduğu hedef istikametinde günden güne gelişmiştir. Bu dönemde dış ilişkilerin geliştirilmesine özel bir önem verilmiştir.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev tarafından 19 Aralık 2017'de onaylanan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile AZERTAC'ın tüzüğü yenilenmiştir. Tüzüğün, "AZERTAC'ın faaliyetinin amacı, devlet düzeyindeki resmi haberler, ülkenin sosyo-politik, sosyo-ekonomik, bilimsel ve kültürel hayatındaki yenilikler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve Azerbaycan Cumhuriyeti hakkında uluslararası düzeyde objektif bilgileri yaymak" şeklindeki 2.1 maddesi ile ajansa uluslararası tanıtım görevi verilmiştir. Bu doğrultuda, yeniden dizayn edilen ajansın, azertag.az web adresindeki internet sitesinde 24 saat esasına dayalı olarak Azerbaycan Türkçesi, İngilizce, Rusça, Almanca, Fransızca, İspanyolca, Arapça ve Çince olmak üzere 8 dilde haber, 5 dilde de görüntülü haber yayını yapılmaktadır.

AZERTAC ayrıca diğer üye ajanslar gibi Türk Dilli Haber Ajansları Birliği TAK'ın internet sitesine de Türkçe haberler yüklemektedir. Son yıllarda çocuklar için bir bilgi portalı oluşturan ajansın multimedya ve video haber servisi "Azerbaycan'ı Gezdim", "Anıtlarımız", "Dünya Şehirleri" gibi bir dizi projeyi de hayata geçirmiştir (AZERTAC, 2020).

AZERTAC'ın Dış İlişkileri ve Azerbaycan'ın Tanıtımına Katkıları

Türkçe Konuşan Ülkeler (Türk Dilli) Haber Ajansları Birliği (TKA)

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Azerbaycan'ın ardından Orta Asya'daki Türk devletleri de bağımsızlığını ilan etmiştir. Bu gelişmeler üzerine Türkiye, dış politikasını yeniden şekillendirerek, bağımsızlıklarını kazanan Türk Devletleri ile ilişkilere özel bir önem vermiştir. Bu çerçevede Türkiye, dil birliği olan Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Kırgızistan'ın katılımıyla 1992 yılında Türkçe Konuşan Ülkeler Zirvesi'ni gerçekleştirmiştir. Devlet Başkanları düzeyindeki bu zirvenin ardından adı geçen devletlerle çeşitli alanlarda işbirliği kuruluşları hayata geçirilmiştir. Bunlardan biri de Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği'dir.

Anadolu Ajansı'nın ev sahipliğinde 26-27 Kasım 1992'de Ankara'da yapılan toplantıda Türk dilinin konuşulduğu ülkelerin haber ajanslarının bir birlik çatısı altında örgütlenmesi kararlaştırılmıştır. Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği adı verilen birliğin kurulmasıyla Türk dünyası ile ilgili haberlerin birinci elden, doğru ve tarafsız bir şekilde dünyaya aktarılması, haber ajansları arasında habercilik alanında ve teknik konularda işbirliği yapılması, karşılıklı eğitim imkânlarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Azerbaycan'dan AZERTAC, Kazakistan'dan Kaztak (Kazinform), Kırgızistan'dan Kabar, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden TAK ve Türkmenistan'dan

Turkmenpress'in kurucu üye olduğu birliğe ilerleyen dönemde Türk Cumhuriyetlerinden Özbekistan'ın haber ajansı UZA da katılmıştır. Bunun yanı sıra Başkırdestan Haber Ajansı Başinform, Tataristan Haber Ajansı Tatarinform, Kırım Haber Ajansı QHA gibi Bağımsız Devletler Topluluğu bünyesindeki Türk kökenli özerk toplulukların haber ajansları da üye ya da gözlemci olarak birlik bünyesinde yer almıştır.

Anadolu Ajansı'nın öncülüğünde kurulan birliğin en aktif üyelerinden biri Azerbaycan Devlet Haber Ajansı AZERTAC olmuştur. Genel Sekreterliğini Anadolu Ajansı'nın yürüttüğü birliğin dönem başkanlığının ilke olarak rotasyon usulü ile üye ajanslar arasında değişimi öngörülmüştür. Ancak bu değişim periyodik olarak gerçekleşmemiştir. Turkmenpress ve Kaztak'ın kısa süreli başkanlıklarının ardından TKA'nın dönem başkanlığı, uzun süre AA ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin haber ajansı Türk Ajansı Kıbrıs (TAK) tarafından yürütülmüştür.

15 Nisan 2003'te İstanbul Çırağan Sarayı'nda "Haber Ajanslarının Dünya Barışının Sağlanmasındaki Rolü" başlığı altında bir dizi toplantının yapıldığı Dünya Haber Ajansları Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşması ile çalışmalarına başlayan zirve, ileride Dünya Haber Ajansları Kongresi adını alacak yapılanma için de bir temel teşkil etmiştir. Dünyanın her bölgesinden haber ajanslarını temsilen 154 delegenin katılımı ile gerçekleşen zirve vesilesiyle aynı dönemde AA ve AZERTAC'ın birlikte üye oldukları Asya Pasifik Ajanslar Birliği (OANA) ve Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği (TKA) üyesi ajansların temsilcileri ayrı ayrı yapılan toplantılarda bir araya gelmişlerdir. TKA toplantısından sonra İstanbul Bildirgesi olarak anılan bir bildiri imzalanmıştır. Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve KKTC haber ajanslarının imzaladığı bildiriye, Türkçe, İngilizce ve Rusça hizmet vermek üzere ortak internet sitesinin oluşturulması ve üye ülkelerin sanal ortamda haber alışverişinde bulunmaları kararlaştırılmıştır. Bu arada Zirve çalışmalarına verilen bir arada AZERTAC ve AA Genel Müdürleri arasında yapılan görüşmenin ardından iki ajans arasında işbirliği anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma ile karşılıklı olarak ücretsiz haber değişimi kararlaştırılmış ve iki ajans arasında eğitim amaçlı personel değişimi öngörülmüştür.

TKA'nın İstanbul toplantısında bir sonraki genel kurulun üye ajanslardan birinin ev sahipliğinde yapılması kararı alınmış, bu konuda talipli olan ajansın bir ay içinde davetini iletmesi istenmiştir. Ancak hiçbir üyeden talep gelmeyince dönem başkanlığı bir süre daha KKTC haber ajansı TAK'ın üzerinde kalmıştır. Genel Kurul ancak dört yıl sonra AA'nın ev sahipliğinde Karaman'da yapılabilmektedir.

Karaman toplantısının simgesel bir anlamı vardır. Adı "Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği" olan kuruluşun genel kurulu, Karamanoğlu Mehmet Bey tarafından Türkçenin resmi dil olarak ilanının 730. yılı münasebetiyle gerçekleştirilen etkinlikler kapsamında, "Türkçenin başkenti" olarak nitelenen yerde, Karamanoğulları Beyliğinin merkezinde yapılmıştır. 10 Mayıs 2007'de Karaman Belediyesi toplantı salonunda gerçekleştirilen 6. Genel Kurul'da İstanbul toplantısında alınan kararlar değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, internet sitesi kurulması konusunda Anadolu Ajansı tarafından yürütülen teknik çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Toplantıda bir konuşma

yapan AZERTAC Genel Müdürü Aslan Aslanov, TKA'nın bir sonraki Genel Kurul'unun Bakü'de toplanmasını önermiş ve öneri Genel Kurul tarafından kabul edilmiştir.

TKA'nın 7. Toplantısı, Azerbaycan'ın efsane lideri Haydar Aliyev'in 85. Doğum günü vesilesiyle 28 Nisan 3 Mayıs tarihleri arasında AZERTAC'ın ev sahipliğinde Bakü'de yapılmıştır. “Türk Dilli Ülkelerinin Gelişmesinde Haber Ajansları Arasındaki İşbirliğinin Rolü” teması altında gerçekleştirilen oturumların da yapıldığı toplantı, Haydar Aliyev'in mezarının ve Bakü'deki Türk şehitliğinin ziyareti ile başlamıştır.

Park Inn oteli konferans salonunda yapılan toplantıya Türkiye'den Anadolu Ajansı Genel Müdürü Hilmi Bengi, Kazakistan'dan Kazak Haber Ajansı Kazinform Genel Müdürü Dauren Diyorov, Kırgızistan'dan Kırgız Haber Ajansı Kabar Genel Müdürü Oleq Ryabov, KKTC'den Türk Ajansı Kıbrıs (TAK) Müdürü Emir Ersoy, Kırım Özerk Bölgesinden Kırım Haber Ajansı QHA Genel Müdürü Qayana Yüksel, Tataristan Özerk Cumhuriyeti haber ajansı Tatarinform'u kemsilen Leonid Tolçinski, Başkırdaistan Haber Ajansı Baxinform'u temsilen Alik Şakirov katılmıştır. AA'dan bir teknik heyet de Genel Kurul'da internet sitesi hakkında bir sunum yapmıştır.

Genel Kurul'a özel olarak Türkiye'den davet edilen Basın Yayın Genel Müdür Vekili Salih Melek, toplantının açılışında yaptığı konuşmada medyanın halkı bilgilendirme görevini yerine getirmesinde haber ajanslarının önemli katkısının olduğunu belirterek şunları söylemiştir:

Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği bu doğrultuda çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Ajanslar arasındaki işbirliği, halklarımızın birbirleri hakkındaki haberlerin doğru ve hızlı bir şekilde elde etmesini temin edecektir. Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları birliğinin bundan sonra daha da güçlenerek faaliyetlerine devam edeceğine inanıyorum.

Toplantının açılışında konuşan AZERTAC Genel Müdürü Aslan Aslanov da AZERTAC'ın, Azerbaycan'ın ilk bağımsız devleti olan Halk Cumhuriyetinin bir yadigarı olduğunu belirtmiştir. Ajansın dış ilişkileri hakkında bilgi veren Aslanov, AZERTAC'ın, her geçen gün yaptığı atılımlarla dünyanın enformasyon alanına entegre olduğunu kaydetmiştir. Azerbaycan ve Türkiye arasındaki ilişkilerin hem Türk dünyası hem de bütün dünya açısından önemli olduğunu vurgulayan Aslanov, “Böyle yakın dostluk ve kardeşliğin bütün Türk dilli halklar ve ülkeler arasında olması gerekir ve bunu gerçekleştirmek mümkündür. Bu konuda, bizim temsil ettiğimiz haber ajansları önemli bir misyon üstlenebilir” demiştir (Aslanov ve Bengi, 2009: 21, 31).

Bakü toplantısında, tüzüğün dördüncü maddesinde yapılan değişiklikle “dilini, ülkeler değil, halklar tarafından konuşulduğu” görüşünden hareketle birliğin adının, Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği yerine Türk Dilli Haber Ajansları Birliği olarak değiştirilmesi şeklindeki öneri kabul edilmiş, (TKA, 2020) birliğin kısa adının TKA olarak kalması kararlaştırılmıştır (Aslanov ve Bengi, 2009: 66). Bu toplantı ile dönem başkanlığı AZERTAC'a geçmiştir.

Asya Pasifik Ajanslar Birliği (OANA)

Asya Pasifik Ajanslar Birliği (OANA) Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu UNESCO'nun girişimiyle 22 Aralık 1961'de Bangkok'ta kurulmuştur. Asya ve

Pasifik bölgesinde yer alan 35 ülkeden 44 haber ajansının üye olduğu birliğin üyelerinden biri de AZERTAC'tır (OANA, 2020). Birliğe 2004 yılı Eylül ayında Moskova'da yapılan Genel Kurulunda üye olan AZERTAC kısa süre içinde birlik içinde aktif görevler üstlenmiştir. AZERTAC, 12 Aralık 2007'de Endonezya Haber Ajansı Antara'nın ev sahipliğinde Cakarta'da yapılan Genel Kurul'da OANA Yönetim Kuruluna seçilmiştir. 2013 yılı Eylül ayında Moskova'da düzenlenen Genel Kurul'da da AZERTAC Genel Müdürü Aslan Aslanov, OANA Başkan Yardımcılığına getirilmiştir. Bu genel kurulda yapılan gizli oylama sonunda birliğin bir sonraki Genel Kurulunun 2016 yılında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılması kabul edilmiştir.

Moskova'da alınan karar doğrultusunda OANA'nın 16. Genel Kurulu 18 Kasım 2016'da Bakü'de gerçekleştirilmiştir. Bu toplantı ile Birliğin dönem başkanlığını AZERTAC Genel Müdürü Aslanov üstlenmiştir.

Avrupa Haber Ajansları Birliği (EANA)

Avrupa Haber Ajansları Birliği 21 Ağustos 1956'da yeni medya teknolojisi konulu bir konferans vesilesiyle Strazburg'da kurulmuştur. EANA'nın kurucuları arasında Batı Avrupa haber ajanslarının yanı sıra Türkiye'den Anadolu Ajansı da yer almıştır.

EANA'nın, haber ajanslarının işlevlerini bağımsız ve tarafsız bir şekilde yerine getirebilecekleri ortamı sağlama, haber kaynaklarına erişimini kolaylaştırma, ajansların geçtiği ürünlerin telif haklarını koruma, üye ajanslar arasında işbirliği ve bilgi alışverişini teşvik etme gibi amaçları vardır (EANA, 2020). Birlik, dönem dönem gerçekleştirilen seminerler, çalıştaylar vb. etkinliklerle sektördeki gelişmeler hakkında üyelerini bilgilendirmektedir.

Azerbaycan'ın dışı açılma politikasına paralel olarak AZERTAC da Avrupa Haber Ajansları Birliği'ne üye olmak için müracaatta bulunmuştur. Başvurunun dayanağı, Azerbaycan'ın 2001 yılından itibaren Avrupa Konseyi üyesi olmasıdır. Bu gerekçeye rağmen AZERTAC'ın üyeliği, Azerbaycan'ın bir Avrupa ülkesi değil, Asya ülkesi olduğu varsayımıyla, EANA'nın iki genel kurulunda reddedilmiştir. AZERTAC, üyelik talebini EANA'nın 2008 yılında Estonya'nın başkenti Talin'de yapılan genel kurulunda da yinelemiştir. Toplantıdan önce AZERTAC Genel Müdürü Aslan Aslanov, Avrupa Haber Ajansları Birliği Büro Sekreteri Eric Nysten, Macar Haber Ajansı (MTI) Başkanı Matyas Vince'in de aralarında bulunduğu EANA yöneticilerini Bakü'ye davet ederek ülkesi ve kurumu hakkındaki ön yargıların kırılması için çaba göstermiştir. Talin'deki EANA Genel Kuruluna Türkiye'den Anadolu Ajansını temsilen Genel Müdür Hilmi Bengi ve Genel Müdür Yardımcısı Tahsin Aktı katılmıştır. EANA'nın kurucu üyelerinden AA'nın yöneticileri AZERTAC'ın üyeliğinin oylanacağı genel kurul toplantısı öncesinde Azerbaycan'ın gönüllü elçisi gibi yoğun çaba sarf etmişlerdir. Batı Avrupa ülkeleri ajans temsilcilerinin direncini kırmak için deyim yerindeyse adam adama markaj yaparak, gece geç saatlere kadar süren kulis faaliyeti yürütülmüştür. AA Genel Müdür Yardımcısı Tahsin Aktı'nın daha önce BBC'de görev yapmış olması, Batı Avrupalıların önyargılarının değişmesinde etkili olmuştur.

Esasen Azerbaycan'ın Avrupa Konseyi üye olması, Avrupa ülkelerinin üye olduğu bir birliğe AZERTAC'ın üye olamayacağı tezini çürütmektedir. EANA'nın üyeleri arasında yer alan o zamanki kısaltması ItarTASS olan Rus Haber Ajansı ile daha önce Azerbaycan gibi Sovyetler Birliği çatısı altında yer almış ülkelerden Ukrayna'nın haber ajansı Ukrinform da AZERTAC'ın üyeliğine destek vermişlekrdir. Tüm bu girişimler neticesini vermiş ve yapılan gizli oylama sonunda 29 üyeden 26'sının desteğiyle, AZERTAC'ın EANA'ya üyeliği kabul edilmiştir.

Avrupa Haber Ajansları Birliğine üyeliğinin kabul edilmesi, AZERTAC'ın Avrupa ajansları arasında da yer edinmesi istikametinde önemli bir gelişme olduğu kadar, ajansın dünya çapında etkinliği olan bir haber kurumuna dönüşmesinin de yolunu açmıştır. Bu gelişme aynı zamanda Azerbaycan'ın dış tanıtımına da önemli katkı sağlamıştır.

Karadeniz Haber Ajansları Birliği (BSANNA)

Karadeniz Haber Ajansları Birliği (BSANNA), dönemin Türkiye Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın girişimiyle İstanbul'da 1992 yılında kurulan Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (BSEC)'nin verdiği ilhamla oluşturulmuştur.

Ukrayna Haber Ajansı Ukrinform'un öncülüğünde Karadeniz Ekonomik İşbirliği teşkilatına üye ülkelerin haber ajanslarının katılımı ile 29-31 Mayıs 2016 tarihlerinde Kiev'de yapılan kuruluş toplantısı ile faaliyete geçen birliğin kurucu üyeleri arasında AA ve AZERTAC da yer almaktadır.

Bölgedeki 14 ulusal haber ajansının temsil edildiği BSANNA'nın amacı tüzükte, "üye ülkeler arasında dostluk ve iyi niyet ilkeleri çerçevesinde ilişkilerin gelişimine katkı sağlamak, üye haber ajansları arasında karşılıklı saygı ve güvene dayalı ilişkileri geliştirmek" olarak belirtilmektedir (BSANNA, 2020).

BSANNA'nın 5. Genel Kurulu 13-15 Haziran 2011 tarihlerinde AZERTAC'ın ev sahipliğinde Azerbaycan'ın Başkenti Bakü'de yapılmıştır. Bu toplantıda birliğin dönem başkanlığını AZERTAC üstlenmiştir. Genel Müdür Aslan Aslanov, BSANNA dönem başkanlığı görevini 2013 yılında Soçi'de yapılan 6. Genel Kurula kadar sürdürmüştür.

Bağımsız Devletler Topluluğu Devlet Haber Ajansları Yönetim Konseyi (Informkonsey)

Bağımsız Devletler Topluluğu Devlet Haber Ajansları Yönetim Konseyi kurulmasına ilişkin anlaşma 3 Kasım 1995'te yürürlüğe girmiştir. Konsey, BDT ülkeleri arasında haber alanındaki karşılıklı ilişki ve işbirliğini sağlamak amacıyla kurulmuştur. BDT üyesi 8 ülkenin devlet ajanslarından oluşan konsey BDT üyesi Devlet Başkanları Konseyi'ne bağlı olarak faaliyet yürütmektedir.

Konseyin başlıca görevleri şunlardır:

Devlet haber ajanslarının haberlerinin engellenmeden yayılması için uygun koşulların oluşturulması konusunda önerilerde bulunmak, enformasyon faaliyetlerine ilişkin görüş ve önerileri derlemek, iletişim faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlamak, haber alanında uluslararası ilke ve kuralların uygulanmasını teşvik etmek, gerektiğinde

iletişim alanına ilişkin yasal düzenlemelere yönelik öneriler hazırlamak (Aslanov, 2016: 116).

AZERTAC'ın da üye olduğu konseyin 11. toplantısı 2 Mart 2010'da, 14. toplantısı 10 Ekim 2011'de, 16. toplantısı da 15 Şubat 2013'te Bakü'de gerçekleştirilmiştir.

Bağımsız Devletler Topluluğu Haber Ajansları Birliği (ANIA)

Bağımsız Devletler Topluluğu Haber Ajansları Birliği (ANIA), 18 Eylül 2003 tarihinde BDT Hükümet Başkanları Konseyi'nin 18 Eylül 2003'te yaptığı toplantıda kabul ettiği, BDT üyesi devletlerin milli haber ajansları arasında işbirliği platformu oluşturulmasına yönelik kararı doğrultusunda 23 Eylül 2004'te imzalanan bir anlaşmayla kurulmuştur.

ANIA'nın amacı, BDT üyesi ülkelerin ulusal haber ajanslarının potansiyelini aktif olarak kullanmak, ulusal haber ajansları arasında haber değişiminin düzeyini ve verimliliğini artırmak, enformasyon akışında dengeyi sağlamak ve BDT ülkeleri hakkında tarafsız haberlerin yayılmasını temin etmektir. ANIA'nın faaliyetleri BDT Devlet Haber Ajansları Başkanları Konseyi (Informkonsey) tarafından koordine edilmektedir. Birliğe, AZERTAC dahil 8 BDT ülkesinin ulusal ajansları üyedir. Anlaşmaya göre, BDT üyesi ülkeler ANIA'da sadece bir ajans tarafından temsil edilebilmektedir. Dolayısıyla ANIA bünyesinde BDT üyesi ülkelerin resmi haber ajansları bulunmakta, özel ajanslar birliğe üye olamamaktadır.

ANIA'nın mali kaynaklarını, üyelerin ürettiği haber ürünlerinin BDT dışında dağıtılmasından elde edilen gelirlerin yanı sıra sponsorlar tarafından yapılan ödemeler oluşturmaktadır. Üye ajansların her biri ANIA'nın haberlerini ticari amaçlar için kullanma hakkına sahiptir (Aslanov, 2016: 117).

İslam Haber Ajansları Birliği (UNA)

İslam Konferansı İşbirliği Teşkilatının Pakistan'ın Karaçi kentinde yapılan 2. Dışişleri Bakanları toplantısında alınan karar doğrultusunda üye ülke dışişleri bakanlarının 1972 yılında Cidde'de yaptıkları 3. Toplantısında teşkilata bağlı olarak Uluslararası İslam Haber Ajansı (IINA) adıyla yeni bir kuruluş oluşturulmuştur. Amaç, İslam ülkeleri arasında haber değişimini sağlamak, İslam âleminin karşılaştığı problemler konusunda dünya kamuoyunu bilgilendirmek, üye ajanslar arasında deneyim paylaşımını teşvik etmektir.

IINA'nın işlevi, üye ülkelerin haber ajanslarından derlediği haberleri Arapça, Fransızca ve İngilizce olarak servis etmektir. Ancak bir ajans yapılanması çerçevesinde bu işlevin tam olarak yerine getirilemediği görülünce IINA, 2017 yılı ekim ayında alınan kararlar İslam Ülkeleri Haber Ajansları Birliği (UNA) adı altında uluslararası bir organizasyon haline dönüştürülmüştür. Bu kararın alındığı 5. Genel Kurul'da birliğin 2025 yılı eylem planı da onaylanmıştır. (IINA, 2020).

2010 yılında Uluslararası İslam Haber Ajansı IINA'ya üye olan AZERTAC'ın üyeliği İslam Ülkeleri Haber Ajansları Birliği (UNA) yapılanması içinde de devam etmektedir.

Dünya Haber Ajansları Kongresi (NAWC)

Yukarıda değinildiği gibi Dünya Haber Ajanslarının bir araya getirilmesi ile ilgili ilk adım AA tarafından 2003 yılında İstanbul Çırağan Sarayı'nda yapılan Dünya Haber Ajansları Zirvesi ile atılmıştı.

Rusya Haber Ajansı TASS'ın 100. kuruluş yıl dönümü vesilesiyle 2004 yılı Eylül ayında Moskova'da ilki yapılan Dünya Haber Ajansları Kongresi (NAWC) daha sonra kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Dünya çapında 100'den fazla haber ajansının yer aldığı bu oluşumun amacı, haber ajanslarının faaliyetlerindeki karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik politikaların geliştirilmesi, ajansların teknolojik dönüşümüne katkı sağlanmasıdır. Dolayısıyla bu amaçlar doğrultusunda yapılacak araştırmalar ve düzenlenecek toplantılarda ortaya konacak görüşlerle küresel bir politika oluşturulması hedeflenmektedir. Henüz bir tüzel kişiliği olmamasına rağmen "Kongre" adı altında faaliyet yürüten bu uluslararası medya yapılanmasını, Avrupa Haber Ajansları Birliği (EANA), Asya-Pasifik Haber Ajansları Birliği (OANA), Arap Haber Ajansları Federasyonu (FANA) ve Latin Amerika Haber Ajansları Birliği (ULAN) gibi tüm bölgesel haber ajansı organizasyonları oluşturmaktadır. Bölgesel haber ajansı birliklerinin üst yapılanması şeklindeki Kongre'de ayrıca Microsoft, IBM, Google, Yahoo gibi uluslararası şirketlerin yanı sıra CNN, BBC, NBC, Al Jazeera ve diğer popüler medya kuruluşları da temsil edilmektedir.

Dünya Haber Ajansları Kongresi, Moskova'nın ardından sırasıyla İspanya haber ajansı EFE'nin ev sahipliğinde Estapona'da, Arjantin haber ajansı TELAM'ın ev sahipliğinde Patangonya'da, Suudi Arabistan haber ajansı SPA'nın ev sahipliğinde Riyad'da, Azerbaycan Devlet Haber Ajansı AZERTAC'ın ev sahipliğinde Bakü'de, son olarak 2019 yılında Bulgaristan Haber Ajansı BTA'nın ev sahipliğinde Sofya'da toplanmıştır.

Kongre kapsamında gerçekleştirilen konferanslarda özellikle teknolojideki gelişmelere paralel olarak dijitalleşmenin, üretimden dağıtıma kadar haber ve yan ürünleri üzerindeki yansımaları, sosyal medyanın haber ajanslarının çalışmalarına olan etkileri, sosyal medyanın gelişmesi ile ortaya çıkan telif hakları sorunları, yeniliklere uyum sağlama gibi temel konularda bilgiler sunulmakta ve yeni politikalar belirlenmektedir (NAWC, 2020).

Dünya Haber Ajansları Kongresinin faaliyetleri, Yürütme Konseyi tarafından planlanmaktadır. Konsey, Kongre'nin dönem başkanı, önceki iki başkanı, genel sekreter, başkan, bir sonraki dönem başkanından oluşmaktadır. Konseyde Associated Press (ABD), Press Association (İngiltere), TASS (Rusya) ve APA (Avusturya) haber ajansları ile Arap Haber Ajansları Federasyonu (FANA), Avrupa Haber Ajansları Birliği (EANA), Asya-Pasifik Haber Ajansları Birliği (OANA), Latin Amerika Haber Ajansları Birliği (ULAN) ve BDT Ülkeleri Ulusal Haber Ajansları Birliği (ANIA) da temsil edilmektedir.

Azerbaycan Devlet Haber Ajansı AZERTAC Dünya Haber Ajansları Kongresinin aktif üyeleri arasındadır. 2013 yılında Riyad'da düzenlenen dördüncü Kongrede gizli olarak yapılan oylama sonunda bir sonraki toplantının Azerbaycan'da yapılması kararlaştırılmıştır.

Yürütme Konseyi, Bakü’de yapılacak toplantının program ve formatını hazırlamak üzere biri Bakü’de, diğer ikisi Londra’da olmak üzere üç hazırlık toplantısı yapmıştır. Bu toplantılarda Bakü’de gerçekleştirilecek Genel Kurulun katılımcıları, kongrede ele alınacak konular ve konuşmacılar belirlenmiştir.

Bu hazırlıkların ardından Dünya Haber Ajansları Kongresi’nin beşincisi AZERTAC’ın ev sahipliğinde 16-17 Kasım 2016 tarihlerinde Bakü’de Haydar Aliyev Kongre Merkezi’nde gerçekleştirilmiştir. Dünya Haber Ajansları Kongresi vesilesiyle 18 Kasım 2016’da da yukarıda değinilen OANA’nın 16. Genel Kurulu da yapılmıştır.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyette olan yaklaşık 80 ajanstan 200’ü aşkın temsilcinin katıldığı Kongre’nin 16 Kasım’daki açılışında Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev bir konuşma yapmıştır. Ülkesinde birçok uluslararası organizasyonun gerçekleştirildiğini kaydeden Aliyev, Dünya Haber Ajansları Kongresi (NAWC) ve Asya Pasifik Ajanslar Birliği (OANA) Genel Kuruluna ev sahipliği yapmaktan onur duyduğunu ifade etmiştir. Aliyev, bu etkinliğin Bakü’de gerçekleştirilmesini, medya tarafından ülkesinin başarılarına verilen değer göstergesi olarak nitelmiştir. 25 yıl önce bağımsız olan Azerbaycan’da basın özgürlüğünün tam olarak temin edildiğini söyleyen Aliyev, bu süre zarfında ülkesinin elde ettiği başarılarında medyanın desteğinin önemli olduğunu dile getirmiştir (AA, 2016).

“Haber Ajanslarının Yeni Sorunları” başlığı altında toplanan Kongrede, “Haber Üretimine Geleceği”, “Haber Ajansları - Yeni Teknolojilerin ve Sosyal Medyanın Olanakları”, “Haber Ajanslarının İnovasyonu”, “Multimedyanın Geleceği İçin Gazeteci Eğitimi”, “Gazetecilik Misyununun Korunması” konularında paneller düzenlenmiştir.

Dünya Haber Ajansları Kongresinin ardından AZERTAC Genel Müdürü Aslan Aslanov, üç yıl görev yapmak üzere dönem başkanlığına seçilmiştir.

Dünya Haber Ajansları Kongresi’nin altıncısı 13-15 Haziran 2019’da Bulgaristan’ın Başkenti Sofya’da yapılmıştır. Bu toplantıda AZERTAC, dönem başkanlığını Bulgaristan Haber Ajansı BTA’ya devretmiştir.

Sonuç

Azerbaycan Devlet Haber Ajansı 1918’de kurulan Azerbaycan’ın ilk milli devleti Azerbaycan Halk Cumhuriyeti’nin sesi olarak 1 Mart 1920’de Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı (AZERTAC) adı altında faaliyetine başlamıştır. AZERTAC 1 Mart 2020’de 100. kuruluş yılını kutlamıştır. Anadolu Ajansının kurulmasında Gazi Mustafa Kemal nasıl bir rol üstlenmişse (Özkaya, 1985: 587) Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı (AZERTAC)’ın kuruluşunda da Azerbaycan Halk Cumhuriyetinin kurucusu Mehmet Emin Resulzâde’nin iradesi ile birlikte hükümet başkanlığı görevlerinde bulunan Fethali Han Hoyski ve Nesibbey Yusufbeyov böyle bir öncü rol oynamışlardır (Aslanov, 2010: 253). Ne var ki sadece iki ay ayakta kalabilen ajans, Azerbaycan’daki Bolşevik işgalinin ardından başlayan SSCB döneminde önce ROSTA, ardından TASS ajanslarının güdümünde çeşitli adlarda faaliyetini sürdürmüştür. Ajans, Azerbaycan’ın bağımsızlığını kazanmasından

sonra Rus Haber Ajansı TASS'ın güdümünden kurtularak yeniden bağımsız bir yapıya kavuşmuştur.

AZERTAC'ın yeniden tarihî adıyla faaliyete geçmesi Ebülfez Elçibey döneminde gerçekleşmiştir. AZERTAC'ın asıl gelişimi ise Haydar Aliyev ve İlham Aliyev'in Cumhurbaşkanlıkları döneminde olmuştur. Son yıllarda birçok uluslararası kuruluşa üye olan AZERTAC, bu kuruluşların bir bölümünde dönem başkanlığı yapmıştır. Son olarak 2016 yılında Dünya Haber Ajansları Kongresini Bakü'de düzenleyerek ve 2019 yılına kadar kongrenin dönem başkanlığını üstlenerek büyük bir prestij kazanmıştır.

Azerbaycan Cumhurbaşkanlığınca 2017 yılında onaylanan tüzüğünde “Azerbaycan Cumhuriyeti hakkında uluslararası düzeyde objektif bilgileri yayma” görevi verilen Azerbaycan Devlet Haber Ajansı AZERTAC'ın 21 ülkede temsilciliği bulunmaktadır. AZERTAC, dünya çapında yaklaşık 50 ulusal haber ajansı ile imzalanan işbirliği anlaşmaları çerçevesinde karşılıklı haber değişimi yapmaktadır. Ajansın internet sitesinde ve sosyal medyanın değişik platformlarında 8 dilde haber paylaşımı yapılmaktadır.

90. kuruluş yıldönümünü uluslararası haber ajanslarından temsilcilerin katıldığı Bakü'de düzenlenen bir etkinlikle kutlayan AZERTAC, 2020 yılında da 100. kuruluş yıldönümüne erişmenin mutluluğunu yaşamıştır.

AZERTAC, özellikle son on beş yılda yaptığı atılımlarla gerek haberciliğiyle gerekse dış ilişkilerdeki aktif pozisyonuyla dünyada adından söz ettiren bir haber kuruluşu haline gelmiştir. Asırlık haber ajansı AZERTAC açısından 100. kuruluş yıl dönümünde gerçekleştirilen en önemli gelişme, ajansı gelecek yıllara taşıyacak şekilde planlanan, çağdaş bir haber ajansının ihtiyaç duyacağı tüm teknik donanıma sahip bir hizmet binasının inşa edilmesi olmuştur. AZERTAC tarafından Azerbaycan'ın işgal altındaki Karabağ topraklarının yeniden kazanılması sırasında tüm dünyaya geçilen haberler, fotoğraf ve görüntüler, asırlık haber ajansının, ülkenin dışa açılması ve ülke imajının uluslararası alana doğru biçimde yansıtılması konusunda oynadığı etkin rolü bir kez daha ortaya koymuştur.

Kaynaklar

Aslanov, Aslan, (2010). “Azertac'ın Oluşum Süreci ve Tarihi Gelişme Dönemleri”, Gazi Üniversitesi İletişim Kurum ve Araştırma Dergisi, 31, s. 251-268.

Aslanov, Aslan, (2016). *İnformasiya Yaradıcılığı: Standartlar və Yeni Yanaşmalar*. Bakı: Şərq-Qərb.

Aslanov, Aslan ve Bengi, Hilmi, (2009). *Türkdilli Agentliklərin Bakı Görüşü*, Bakı: AzerTac yayını.

Bengi, Hilmi, (2019). “Ülkelerin Bağımsızlık Mücadeleleri ve Haber Ajansları İlişkisi – Anadolu Ajansı Örneği”, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 100, s. 449-478.

Enserov, Vefalı, (2010). “Sovyetler Birliği Dönemi ve Sonrasında Azerbaycan'da Haber Ajansları”, Selçuk İletişim, 6 (2), s. 270-277.

Girgin, Atilla, (2002). Uluslararası İletişim, Haber Ajansları ve AA, İstanbul: DER Yayınları.

Koloğlu, Orhan, (1994). Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na, Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.

Özkaya, Yücel, (1985). "Milli Mücadele'de Anadolu Ajansı'nın Kuruluşu ve Faaliyetine Ait Bazı Belgeler", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 1 (2), s. 587-608).

Shrivastava, K. M., (2007). News Agencies From Pigeon To Internet, New Delhi: New Dawn Press.

Elektronik Kaynaklar

AA (2016), "Dünya Haber Ajansları 5. Kongresi Bakü'de başladı", Anadolu Ajansı (AA), 16 Kasım 2016, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunya-haber-ajanslari-5-kongresi-bakude-basladi/686563> (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2020)

AZERTAC (2020), "Hakkımızda", <https://azertag.az/site/about> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2020)

BSANNA (2020) "Mission" <https://www.facebook.com/pg/Bsanna-News-The-Black-Sea-Association-of-National-News-Agencies297497867031806/> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2020)

EANA (2020), "About The European Alliance of News Agencies (EANA)", <https://www.newsalliance.org/about/> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2020)

IINA (2020), "INA transforms into UNA with an enhanced role as OIC's media organ: Report", http://iinanews.org/page/public/news_details.aspx?id=214153 (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2020)

NAWC (2020), "About", News Agencies World Congress (NAWC) https://www.facebook.com/pg/NewsAgenciesWorldCongress/about/?ref=page_internal

(Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2020)

OANA (2020), "Historical Background", <http://m.oannews.org/historical-background.php> (Erişim, 5 Ağustos 2020)

TASS (2020), "TASS History", <https://tass.com/history>, (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2020)

TKA (2020), "Tüzük", <http://tkaonline.org/index.php/tueziek.html>, (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2020)

QHA (2020), "Türk Tarihinin Şeref Vesikası: Azerbaycan Halk Cumhuriyeti 102 Yaşında", Kırım Haber Ajansı (QHA) 28 Mayıs 2020, <https://qha.com.tr/haberler/turk-tarihinin-seref-vesikasi-azerbaycan-halk-cumhuriyeti-102-yasinda/205034/> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2020)

Global Reklam Stratejilerinde Küresel Dergiciliğin Yeri: National Geographic Türkiye'deki Reklamlarda Standartlaştırma ve Yerelleşme

The Place of Global Magazine Publishing in Global Advertising Strategies: Standardization and Localization of Ads in National Geographic Turkey

Hakan Sağlam, Dr., E-posta: mydreams_04@hotmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.809574>

Anahtar Kelimeler:

Globalleşme,
Global Reklamcılık,
Global Dergicilik,
Kültür,
National Geographic
Türkiye.

Öz

Ulusal devletler ve kültürler üzerindeki etki ve gücünü her geçen gün arttıran küreselleşme günümüzün en tartışmalı kavramlarından biridir. Sermayenin tüketim biçimlerini tektipleştirerek reklamlar sayesinde sürekli harcama yapmaya özendirdiği “standart dünya insanı” yaratma hedefi, küreselleşmenin yalnızca ekonomik değil siyasal ve kültürel sonuçları bağlamında da sorgulanmasına yol açmaktadır. Globalleşen reklam stratejilerinde diğer medya organları kadar önemli bir yer tutan dergiler de küresel bir boyut kazanarak yeni ekonomik düzenin ideolojik taşıyıcısı ve aktarıcılarında biri olma işlevini yerine getirmektedir. 1888 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan ve dünyanın en köklü yayın organlarından biri olan National Geographic, 2001 yılından itibaren Türkiye’de de Türkçe edisyonuyla yayın hayatını sürdürmektedir. Dünyada küresel dergiciliğin global reklam stratejilerindeki yeri hakkında fikir edinebilmek amacıyla National Geographic Türkiye’nin örneklem olarak alındığı araştırmada; derginin küresel kimliği ile dergide yer alan reklamların global stratejileri arasındaki niceliksel ve niteliksel ilişki araştırılmıştır. Standartlaştırma ve yerelleşme yaklaşımı içeren reklamların sınıflandırılarak söylem analizine tabi tutulduğu araştırmada küresel dergiciliğin global reklam stratejilerindeki önemi ve sınırlılıklarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Keywords:

Globalization,
Global Advertising,
Global Magazine
Publishing,
Culture,
National Geographic
Turkey.

Abstract

Globalization, which increases its influence and power on national states and cultures day by day, is one of the most controversial concepts of today. The goal of the capital to create “the standard world people” by which uniformizing the consumption patterns, which encourages to spend continuously by means of advertising, causes questioning of globalization not only in terms of economic but also political and cultural consequences. Magazines which have an important place in globalizing advertising strategies as much as other media organs, fulfills the function of being one of the ideological carriers and transmitters of the new economic order by gaining a global dimension. Founded in 1888 in the United States, National Geographic is one of the world’s most essential media organs and has been published in Turkey with the Turkish edition since 2001. In order to get an idea about the place of global magazine publishing in global advertising strategies in the research, taken National Geographic Turkey as sample; the quantitative and qualitative relationship between the global identity of the magazine and the global strategies of the advertisements in the magazine was investigated. In the research, in which the ads containing standardization and localization approach are classified and subjected to discourse analysis, inferences are made about the importance and limitations of global magazine publishing in global advertising strategies.

Giriş

1980'lerden itibaren dünyada etkin olmaya başlayan liberal ekonomik düzen, 1990'ların başında S.S.C.B.'nin başını çektiği Doğu Bloğu ülkelerinin kapitalist düzene geçmeleriyle tüm dünyaya hâkim olmaya başlamıştır. Globalleşmenin gücünü toplumun her alanında hissettirmeye başladığı 2000'li yıllar üretim ve pazarlama teknikleri ile iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere tanık olmuş ve bu da reklamcılıkta önemli yapısal değişimlere yol açmıştır. Küresel firmaların iletişim stratejilerinde önemli bir yer tutan reklam mesajlarını dünyanın yeni ekonomik koşullarıyla uyumlu hale getirerek standartlaştırmaları, kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak yerine dünyanın homojen ve tekdüze görünmesine yol açacak ortak değer yargılarını yaygınlaştırma eğilimini arttırmıştır. Ancak global reklam mesajlarının genel-geçer kabul edilen Batı kültürünün değer yargılarını taşıyarak, ulusal ve yerel kültürleri asimile ettiği kısmen kabul edilebilecek bir argüman olarak görülmelidir. Çünkü kitle iletişim yöntem ve araçlarının tektipleştirici Batılı niteliğine karşı ülkeler özgün kimliklerini korumayı başarabilmiştir. Milliyetçilik ve globalizmin kültüre bakışı her ne kadar birbirlerinden oldukça farklı –hatta zıt- olsa da günümüzün ekonomi-politik koşulları iki olgu arasında zorunlu bir uyumu gerekli kılmıştır.

Global reklam stratejileri içerisinde standartlaştırmanın yanında yerleşmenin ön plana çıkmaya başlaması global paradigmadaki değişikliklerle yakından ilgilidir. Sadece Batılı kimliğiyle tanımlanamayacak kadar girift olan global kültürün aslında farklı ülkelerin farklı zaman dilimlerine özgü kültürlerinden oluşan çok katmanlı bir özellikler bütünü olduğunun anlaşılması, firmaların global reklam stratejilerinde de karşılığını bulmuştur. Yerleşme yaklaşımı içeren global reklamlarda ulusal-yerel değerlerin ön planda çıkarılması küresel firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki pazar paylarını arttırmalarıyla ilgili ticari kaygılarının bir sonucudur. Dolayısıyla yerleşme yaklaşımını global firmaların ulus-üstü ticari hedefleriyle çelişen bir olgu olarak görmek bir yana, pazarlama stratejilerindeki olağanüstü esnekliğinin somut göstergelerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür.

Global reklam mesajlarının iletilmesinde görsel medyanın yanı sıra dergicilik de önemli bir yer tutmaktadır. Sermayenin küreselleşmesi medya sahipliğine de doğrudan yansıdığından diğer kitle iletişim araçları gibi dergiler de ulusüstü bir boyut kazanarak nitelik değiştirmiştir. Coğrafyadan arkeolojiye, tarihten antropolojiye kadar oldukça geniş bir alanda yayınlara yer veren National Geographic, küresel dergiciliğin önde gelenlerinden biridir.

National Geographic Society, 1888 yılında Boston'ın ileri gelen ailesinden olan avukat ve bilim destekçisi Gardiner Greene Hubbard tarafından kurulmuştur. National Geographic Society kuruluşundan itibaren “geniş ve liberal” üye topluluğunun kendi itibarına ve temsil ettiği bilim dalının ciddiyetine dikkat etmesine rağmen en önemli amacı her türlü coğrafi araştırmayı yaygınlaştırıp desteklemek olmuştur (Abramson, 1987: 33).

Nisan 2001'de ilk sayısı yayımlanan National Geographic Türkiye, bu tarihten itibaren aylık olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Reklamlar bir çok yayın organında olduğu gibi National Geographic Türkiye için de önemli bir gelir kaynağıdır. Dergide

küresel ve ulusal birçok markanın çeşitli reklamlarına yer verilmektedir. National Geographic Türkiye'nin küresel kimliği ile dergide yer alan reklamların global stratejileri arasında niteliksel ve niceliksel olarak nasıl bir ilişki vardır? Diğer bir ifadeyle National Geographic Türkiye'de standartlaştırma ve yerelleşme yaklaşımlı global reklamlardan hangisine daha ağırlıklı yer verilmektedir ve bu tercihi belirleyen faktörler nelerdir? Bu soruya verilen yanıt hem global firmaların reklam stratejilerinde küresel dergiciliğin yeri hem de standartlaştırmaya göre yeni bir yaklaşım olan yerelleşmenin global reklam stratejilerindeki kapsam ve önemi hakkında bir fikir edinilmesini sağlayacaktır.

Globalleşme, Global Reklamcılık ve Kültür

Temelleri 15. yüzyılda İspanyol ve Portekizlilerin başlattığı Coğrafi Keşifler'e kadar uzanan küreselleşme; Sovyetlerin 1991'de dağılmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanarak yalnızca ekonomik değil kültürel ve toplumsal yaşamda da büyük değişikliklere yol açmıştır.

“Kod Adı Küreselleşme” kitabının yazarı ekonomist Sungur Savran'a göre küresel bütünleşme eğilimini doğuran faktör; sermayenin sürekli daha fazla kar, pazar, işgücü ve hammadde peşinde koşan bir toplumsal güç olarak dünyanın her yerinde kendisi için en karlı olanakları araştıran bir doğaya sahip olmasıdır. Taşımacılık ve ulaşım alanındaki gelişmeler ve 1980'lerden beri ilerleyen bilgisayar, internet ve telekomünikasyon sistemleri gibi bir dizi yeni teknolojinin sağladığı altyapı da ortadadır (Under, 2009: 62).

Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, medya ve iletişim araçlarının etkinliğinin artmasına paralel bir gelişmedir. Derinliği olmayan bir dünyanın uzamı olarak küreselleşme, zaman ve yer ufuklarını sıkılaştırarak, sınırlara ve cephelere nüfuz eder. Merkezin kaybolduğu bu uzamda, ekonomiler ve kültürler tarihte daha önce hiç rastlanmayan bir şekilde birbirleriyle yoğun ve doğrudan bir ilişki içine girmektedir (Güneri, 1997: 75).

Günümüzün tartışmalı kavramlarının başında gelen globalleşme özellikle ulusal ve yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı eleştirilmektedir. Globalleşmenin Amerikanlaşma ile aynı şey olmadığına dikkat çeken Pells (2001), global kültürün insanların yaşam ve düşünce biçimlerine etkisinin ise sanıldığı kadar büyük boyutlarda olmadığını savunmaktadır.

21. yüzyılın başlarında ulusal özellikler Amerikan eğlence sanayinin yaygınlaşmasından çok, global kültürün ortaya çıkışıyla tehdit ediliyor gibi görünmektedir. Kitleli iletişim, tüketimdeki ölçsüzlük, pazarlama ve tanıtım, -Amerikan emperyalizminin ürünleri- artık yalnızca ABD'den kaynaklanmamakta, Washington yönetimi de dahil olmak üzere tüm yönetenlerin denetimler dışında seyreden uluslararası akımların sonuçları gibi görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında modern kültür, sanki ulus-devlet için bir tehdit unsuru içermektedir. Pek çok Amerikalı, yeni iletişim teknolojisinin ve medyanın oligopolleşmesinin yarattığı sonuçlardan aynı ölçüde huzursuzluk duymaktadır. Onlar da modern medyanın çocuklarında yarattığı etkiden, yerel kültürlere özgü geleneklerin yok olmasından, interneti denetim altında tutan yöneticilerin yetersizliğinden, aynen yabancıların ürtükleri gibi ürkemektedir (Pells, 2001: 13,15).

Sermayenin uluslararasılaşması ile beraberinde gelen global reklamcılık, çok

uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam etkinliklerini gerçekleştirmesidir (Öngören, 1993:200).

Global reklamcılığın gelişmesini zorunlu kılan faktörler çeşitlilik göstermektedir. Bunların en önemlileri şunlardır: Çok uluslu ve global şirketlerin artışı, tüketici istek ve gereksinimlerindeki benzerlik ve global mekanlardaki artış, ticari anlaşmalı ve yeni pazarların ortaya çıkması, ülkeler arasında mal ve hizmet ticaretinin artışı, yaşam standartlarının dünya çapında yükselmesi ile iletişim ve ulaşımda yenilikler (Tıgılı, 1998:8).

Uluslararası reklamda önemli olan reklam stratejisinin tanımlanmasıdır. Uluslararası reklam stratejileri “standartlaştırma” ve “yerelleşme” olarak iki ana başlık altında incelenebilir. Bu iki yaklaşıma daha sonra her iki yaklaşımdan da özellikler taşıyan “birleşik yaklaşım” eklenmiştir.

Son dönemlerde daha fazla kullanım alanı bulan birleşik yaklaşım, standartlaşma-adaptasyon ikilemine bir alternatif olarak görülmektedir. Reklam mesajlarında dile özgü olarak çeviri problemleri, ürün -fiyat stratejisinin ülkelerin ekonomik göstergelerine dayalı olarak farklılaşabilmesi gibi sıralanabilecek daha pek çok sorun karşısında birleştirme yaklaşımının etkili olabileceği düşünülmektedir. Her iki yaklaşımın kendine özgü özellikleri, içinde barındırdığı avantaj ve dezavantajlar, reklam gibi insanı temel alan ve farklı açılardan değişim gösteren bir alanda tek ve kesin bir stratejinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle birleştirme yaklaşımının en önemli nedeni, reklam etkinliğini artırma kaygısı olarak belirtilebilir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 170).

Reklam stratejilerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki işletmenin örgüt yapısı, pazarlama hedefleri, iletişim stratejisi ve reklam amaçlarını içeren dâhili faktörlerdir. İkincisi reklamı yapılacak mal ya da hizmetin -kar /maliyet analizini de kapsayan- özelliklerine ilişkin faktörlerdir. Üçüncüsü ise reklam faaliyetlerinde bulunulacak ülkenin yasal - politik koşulları, ekonomik ve rekabet koşulları, medya ve ajans yeterliliği ile kültürünü kapsayan harici faktörlerdir. Birbiriyle ilişkili olan üç ana faktör göz önünde bulundurulmadan başarılı bir reklam stratejisi uygulanamaz.

Global firmaların reklam stratejilerini belirlemede özel bir konuma sahip olan kültürü Ozankaya (1979) “İnsanların birbirlerine ve kendilerinden sonraki kuşaklara ilettikleri soyut (değer yargıları, eğitim, gelenekleri, dini v.b.) ve somut değerler (maddi nesnelere, mallar, binalar) toplamı” olarak tanımlar. Tanımın kapsamından da anlaşılacağı üzere toplumsal yapı içinde hem kültüre içkin olan hem de kültürün etkilemediği hemen hiçbir alan yok gibidir. Williams’a (1993) göre de kültür kavramı geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak, sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde, dilden gazeteciliğe ve reklamcılığa kadar bütün “imgesel pratikleri” kapsar hale gelmiştir.

Küresel kültürün görünür yüzü popüler kültürdür. Adidas, Mc Donald’s, Disney gibi uluslararası şirketler tarafından yayılan bu kültür çok geniş kitleleri etkilemektedir. Popüler kültürün yüzeysel olarak tüketildiği, toplum üzerinde etkili olmadığı yönünde

iddialar varsa da, küreselleşmeyle yayılan “ithal” kültürün, tüketildiği toplum üzerinde önemli etkiler yarattığı yadsınamaz (Berger, 2003: 25).

Global Reklamcılıkta Standartlaştırma ve Yerelleşme

Globalleşme, ülkelerin birbirlerinden farklı kültürel değerleri ve ekonomi anlayışının oluşturduğu mozaiki kırarak dünyada tek tip yaşam biçimi, zevk, kültür ve tüketim biçiminin yaygınlaşmasına ön ayak olmaktadır. Global reklamcılığın savunucusu Theodore Levitt'e göre dünyadaki tüm halklar aynı zevklere ve isteklere sahiptir. Global reklamlar da insanların ortak olan bu his ve düşüncelerinden yola çıkılarak oluşturulur. “Tek görüş, tek ses” olarak da adlandırılan bu yaklaşım reklamın içeriğinin her yerde aynı biçimde uygulanacağı anlamında ele alınmalıdır (Akyürek, 1992: 35). Global reklamcılık, evrensel değerlere sahip olan küresel tüketicilerin olması durumunda etkili bir uygulama olabilir. (Deneçli, 2013). Bu süreç, “küresel ürün” etrafında yoğunlaşan tecimsel bir felsefe ile ilişkili olup; küresel bilgiye ulaşan insanların küresel gereksinimlerinin oluştuğunu ve böylece küresel mallar talep ederek dünya vatandaşlığı statüsüne geçtiğini varsaymaktadır.

Standartlaştırma yaklaşımı, bir mal ya da hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşıladığı varsayımına dayanarak “her ürün her ülkede aynı biçimde satılır” düşüncesiyle oluşturulmaktadır. Standart reklamların uygulanmasında yazılı öğelerin (başlık, metin ve sloganlar) kullanımında İngilizce'nin dışına çıkılmamakta, diğer bir ifadeyle İngilizce konuşulmayan ülkelerde, o ülkenin diline çevrilmemektedir. Ayrıca bu reklamlarda görseller de standart olarak kullanılarak, her ülkeye göre ayrı görsel tasarıma başvurulmamaktadır.

Dünyanın her tarafında 155 ülkeye giren tek marka olma özelliğini koruyan Coca-Cola'nın pazarlama sorumlusunun verdiği reçeteye göre bir tek strateji vardır: “One Sight, One Sound, One Sell!” (Tek görüntü, tek ses, tek iş!) (Mattelard, 1995: 92). Standart yaklaşım; genel isimleri kullanarak, farklılıklardan uzak durarak reklâm mesajının tasarlanmasını önermektedir (Wright ve diğ., 1983: 473).

Standart reklamlar her ülkede aynı tepkiyle karşılaşmaz. Dilin kültürle doğrudan ilgisi standart reklamları özellikle milliyetçilik duygularının yüksek olduğu ülkelerde uygulamayı zorlaştırır. Örneğin BMW, 7 serisini tek tip bir kampanya ile tüm Avrupa'da tanıtmaya kalkınca eleştirilere maruz kaldı. Çünkü reklamdaki araç Alman plakası taşıymaktaydı (Marketing Türkiye, 1997: 38).

Yerleştirme ya da yerel yaklaşım, standartlaştırmanın genelde “her ürün dünyanın her yerinde satılır” şeklinde yorumlanan düşüncesini tamamen reddetmemekle birlikte, reklam stratejilerinde mal ya da hizmet açısından yerel farklılıkların, değişikliklerin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Akyürek, 1992: 45). Reklamların kültürel değerleri yansıtması, reklamın kültürel bir metin olarak toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmadığını gösterir (Dağtaş, 2009: 39).

Yerelleşme ve standartlaştırma yaklaşımlarının uygunluğu; ürün ve tüketici

özellikleri ile çevresel faktörlere göre değişmekle birlikte “Birleşik Yaklaşım”da kesin bir kural yoktur. Koşulların uygunluğuna göre standart ya da yerel yaklaşım tercih edilir.

Toplumların kültürel özelliklerinin önemli bir parçası olan inançlar, firmaların yerelleşme yaklaşımını reklam stratejilerini etkilemektedir. Coca-Cola'nın 2013 yılında yayınladığı “Ramazan ayı” temalı reklam filmi buna örnek olarak gösterilebilir. Reklam filminde Karagöz ve Hacivat, davulcular, fırıncılar ve pide kuyruğundaki insanlar Ramazan ayında bir araya gelerek, Coca-Cola ürünlerinin bulunduğu iftar sofrasında buluşurlar (Campaign Türkiye, 2013). Avrupa ve Amerika için kullandığı ve renkleriyle uyum gösteren Noel Baba figürlü reklamlarını Coca-Cola kültürel farklılık nedeniyle Müslüman ülkelerde kullanmamıştır (Marketing Türkiye, 1994: 18). Yine Coca-Cola 2013 yılında gerçekleştirdiği ve Türkiye’de de uygulanan şişelerin üstünde marka adı yerine tüketicilerin ismine yer verdiği kampanyasında Müslümanların tepkisini çekeceği endişesi ile Muhammed ismini dahil etmeme kararı almıştır (Haber 7, 2013).

Hindistan’da dini inançlar gereği inek eti yenmediği için Mc Donalds’ın koyun etinden yapılan “Mahajara Mac”i pazara sunması ve Benckiser’in “Saint Marc” adlı temizlik maddesini Hıristiyan olmayan ülkelerde sadece “Marc” olarak pazarlaması yine toplumsal inançların global reklam stratejilerine etkilerini göstermektedir (Tıgılı, 1998: 64). Haribo şekerlemelerinin televizyon reklamlarında Müslüman ülkeler için “Helal Haribo” ifadesi kullanarak üründe domuz yağı içermediğini belirtmesi tamamen kültürel değerler ve farklılıkların dikkate alındığının bir göstergesidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 169).

Kültürel bir değişken olan renkler de ülkelerde birbirinden farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin mor, Brezilya’da ölümü hatırlatmakta, beyaz renk ise Hong Kong’da cenaze törenlerinde kullanılmakta, yeşil Mısır’da kutsal sayılmaktadır. Bu ülkelerde ürünlerin ambalajlarında ya da reklâmlarda seçilen renklerde herhangi bir hata yapılması sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Saydan ve Kanbir, 2007: 81).

Kültürel alışkanlık ve değer yargılarından etkilenebilen tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki beklentileri, yerelleşme yaklaşımını reklamlarda dikkate alınması gereken önemli faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin kahvaltılık ürünler pazarlayan bir firma Türkiye’deki reklamında yatakta kahvaltı yapan kişiye yer verirse Batı’nın aksine Türkiye’deki böyle bir kültürel alışkanlık yaygın olmadığı için hedef kitleyi yakalaması zorlaşacaktır.

Kültür, yalnızca ülkeden ülkeye farklılık gösteren bir olgu değildir. Aynı ülke içinde bölgesel faktörlere dayalı birden fazla alt kültürler de bulunabildiğinden ve farklı alt kültürlerle sahip bireyler farklı davranış biçimleri sergileyebildiğinden yerelleşme yaklaşımını içeren reklamlarda bunların da göz önünde bulundurulması gerekebilmektedir. Örneğin Lipton’un 2017’de gerçekleştirdiği “Karadeniz Rüzgârı mı, Akdeniz Güneşi mi?” adlı Ice Tea reklamında (Youtube, 2017) Karadeniz şivesiyle konuşan oyuncuya yer vermesi, reklam stratejisinde bölgesel değerlerden yararlanılmasına dair iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Kültürün taşıyıcısı olan dil, ülkeden ülkeye, hatta aynı ülke içinde bile farklılık

gösteren bir değişkendir. Bazı ülkelerin birden fazla resmi dili olmasının yanı sıra bir dilin çok farklı şiveleri olabilmektedir. Tercümeleler aynı zamanda kültürel bir anlam alışverişi de içerdiğinden hassasiyetle ele alınmalıdır. Dil konusunda yapılan bir hata yanlış algılamalara yol açabilmektedir.

Bir zamanlar çok beğenilen Chevrolet modeli Nova, Güney Amerika'da piyasaya verilince gülünç bir durum ortaya çıktı. Yerel dilde "no va" "yürümeyen" anlamına gelmekteydi (Meyers ve Lubnier, 2004: 231).

Reklamlarda kullanılan bir diğer çekicilik konusu mizahtır. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden biri olan "gülme", fiziksel, psikolojik, toplumsal, kültürel boyutları olan bir davranıştır (Kaya, 2017: 40). Reklamda cinsellik ve mizah unsurlarının kullanılması ve bu mesajların toplumda beğeniyle karşılanması, toplumun kültürüyle olduğu kadar hedef kitlenin cinsiyeti ve deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Bu durum, ülkeler arasında farklı mizah anlayışları olmasını da daha anlaşılır hale getirmektedir (Bir, 1993: 61). Reklamın sunumunda yer alan yaratıcı öğeler ve cinsel içerikler de kültürün etkisi altındadır. Her ülkenin cinsellik konusundaki toleransı ve mizah anlayışı farklı olabileceğinden, içeriklere verilen tepki farklı olabilmektedir. Örneğin Donna Karan parfüm reklamını bazı medyalar çıplaklık içerdiği için yayınlamayı riskli bulmuştur (Marketing Türkiye, 1996: 18).

Toplumsal cinsiyet kalıpları da kültürlere göre farklılıklar içermektedir. Erkeksiliğin genelde güç, sertlik, başarı ve akıl ile kadınsılığın ise naiflik, güzellik ve duygusallıkla özdeşleştirildiği Türkiye gibi erkek egemen toplumlarla; İsveç ve Danimarka gibi erkek egemen kültürün hakim olmadığı toplumların toplumsal cinsiyet algısı farklı olduğundan reklam mesajları buna bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

Uluslararası mobilya markası Ikea'nın İsveç'te ve Türkiye'de yayınlanan dört reklam filmi betimsel analiz yöntemiyle incelendiğinde, reklamın yayınlandığı topluma özgü kültürel farklılıklar ile Ikea ev ürünleri arasında anlamlı bağlantılar kurulduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda İsveç reklamlarının mizahi bir cinsellik içerdiği, Türkiye'de yayınlanan reklamlarda ise hiçbir cinsellik unsurunun kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Her iki ülkenin cinselliğe bakış açısındaki farklılığı yansıtan bu durumun nedeni, cinsiyet eşitsizliğinin ve geleneksel tutuculuğun Türk toplumunda daha yaygın olmasıyla açıklanabilir (Kaya, 2017: 47).

Kültür yalnızca bireyin yaşadığı dünyaya ilişkin bildikleri, düşündükleri ve hissettikleri değil, aynı zamanda kültürü paylaşan diğer insanların bildikleri, inandıkları ve ifade etmek istediklerini de kapsamaktadır. Bu nedenle insanların doğası ve doğayla olan ilişkileri, diğer insanlarla olan ilişkiler, zamana ve alana ilişkin yönelimleri de kültürel farklılıkların temelini oluşturmaktadır (Sargut, 2001). Kültürel değişkenler reklamın sunuluş tarzını da etkiler. Doğulu toplumlarda Batılı toplumlara göre duygular genellikle daha fazla ön plandadır. Bu nedenle global bir firmanın Türkiye'deki reklamı Almanya'daki reklamına göre daha fazla duygusal öğeler içerebilir.

Bir toplumdaki kültürel yapının bireycilik ve kolektivizm ile ilgisi de reklam stratejilerini etkileyebilmektedir. Japonya gibi kolektivizmin yüksek olduğu kültürlerde

Panasonic, bisikletlerinin reklamlarında bir grup bisikletçiyi, Norveç gibi bireyci ülkelerde yalnız bir bisikletçiyi göstermiştir. Kolektivizm ile ilgili bir özellik olan güce yakınlık, insanların otoriteyi toplumun temel bir gerçeği olarak görme dereceleridir. Örneğin Honda “Ben bağımsızım” cümlesini yalnızca güce yakınlığın düşük olduğu İskandinavya ülkelerinde yoğun olarak kullanmıştır (Tıgılı, 1998: 91-92).

National Geographic Türkiye’de Yer Alan Reklamlardaki Global Yaklaşımlar

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

National Geographic Türkiye’nin küresel kimliği ile dergide yer alan reklamların global stratejileri arasındaki niteliksel ve niceliksel ilişkinin belirlenmesinden hareketle yürütülen çalışmada; standartlaştırma ve yerelleşme stratejilerinden hangisine daha ağırlıklı yer verildiği ve bu tercihi belirleyen faktörlerin ne olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, derginin Nisan 2001’de yayımlanan ilk sayısından başlamak üzere Aralık 2012’de yayımlanan 141. sayısı arasındaki tüm sayılardan oluşturmaktadır. Söz konusu 141 sayının incelenmesinden elde edilen veriler, marka ve ürün-hizmet bazında kategorilendirilerek, ilk olarak standartlaştırma yaklaşımı 8 adet reklam, ikinci aşamada ise yerelleşme yaklaşımı 4 adet reklam söylem analizine tabi tutulmuştur. Söylem analize tabi tutulan standart ve yerelleşme yaklaşımı reklamlar, global stratejilerinin hedeflerini başarılı tasarımlarıyla (fotoğraf ve metinlerdeki yaratıcılıkları) bir araya getirenler arasından seçilmiştir.

Çalışmada Teun A. van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi’ne getirdiği yaklaşıma odaklanılarak, konuşanın/konuşanların ürettiği tümcelerın yöneldiği birey/bireyler ya da topluluk üzerinde durulacaktır. Eleştirel Söylem Çözümlemesi’nin kullanılmasının amacı, seçilen medya metinlerinin (medya metinlerini üretenlerin) ya da diyalogun söyleme yansıyan toplumsal ideolojilerini belirlemektir. Bu yöntemle ele alınan metin/metinlerin açık dilsel yapılarından örtük ideolojik yapılara ulaşmak amaçlanmaktadır (İnceoğlu ve Çokmak, 2016: 44).

Çalışma kapsamını aşacağından dolayı, yayın hayatına devam eden derginin tüm sayılarına yer verilememesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

National Geographic Türkiye’de Yer Alan Reklamlarda Standartlaştırma

Çalışmada National Geographic Türkiye’de 68 adet standart reklamın yer aldığı görülmüştür. Standart reklamlara yer veren global markalar; Tag Hauer (4 adet), Ray-Ban (4 adet), The North Face (4 adet), Lacoste (4 adet), Rolex (3 adet), Diesel (3 adet), Timberland (3 adet), Omega (3 adet), Hugo Boss (3 adet), Ulysse Nardin (3 adet), Patek Philip (2 adet), Columbia (2 adet), Camper (2 adet), New Balance (2 adet), Victorinox (2 adet), Converse (2 adet), Davidoff (2 adet), Maurice Lacroix (2 adet), Duckers (2 adet) ile Aon, Chronoswiss, Breitling, Adidas, Land Rover, Nike, Oris, Raymond Weil, Emi, Levis, Pikolinos, Tommy Hilfiger, Camel Active, Ermenegildo Zegna, Hamilton ve IWC’dir.

Standart reklamlar ürün-hizmet bazında incelendiğinde ise 31 adetle saat reklamlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu 11 adetle giyim-tekstil, 9'ar adetle ayakkabı ve parfüm, 5 adetle güneş gözlüğü ile birer adet sigortacılık, otomobil ve müzik şirketi reklamları izlemektedir.

Tablo-1. National Geographic Türkiye'deki Standart Reklamlar

Sayı	Marka	Ürün-Hizmet	Başlık/Slogan (EN-TR)
2001-4	Aon	Sigortacılık	Please Do Not Disturb (Lütfen Rahatsız Etmeyin)
2001-12	Rolex	Saat	You Cannot Be Broken By Nature If You Are Part Of It (Eğer Doğanın Bir Parçasıysan Kırılmazsın)
2002-5	Tag Hauer	Saat	What Are You Made Of?*(Hammadden Nedir?) *2002-6, 2002-9, 2002-11 sayılarında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2002-12	Choronoswiss	Saat	My Watches Are A Hundred Years Behind The Times (Benim Saatlerim Yüzlerce Yıllık Zamanın Ötesindedir)
2003-5	Omega	Saat	Pierce Brosnan's Choice (Pierce Brosnan'ın Tercihi)
2003-8	Breitling	Saat	Instruments For Professionals (Profesyoneller İçin Aletler)
2004-6	Adidas	Spor Giyim	Ready To Lisbon. Impossible Is Nothing. (Lizbon'a Hazır. Hiçbir Şey İmkansız Değildir)
2004-12	Land Rover	Otomobil	Art x Science (Sanat x Bilim)
2005-3	Patek Philip	Saat	Begin Your Own Tradition* (Kendi Geleneğini Başlat) *2005-9 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2005-3	Oris	Saat	Swiss Made Watches Since 1904 (1904'ten Beri İsviçre Üretimi)
2005-3	Raymond Weil	Saat	Time To Dream (Rüya Zamanı)
2005-4	Emi	Müzik	The Best Music Company In Changing Times (Değişen Zamanlarda En İyi Müzik Şirketi)
2005-11	Levis	Tekstil	Be Orijinal (Orijinal Ol)
2006-3	Camper	Ayakkabı	Walk. Don't Run. (Yürü. Koşma.)
2006-5	New Balance	Ayakkabı	Introducing The Newest Version Of A Legend (Bir Efsanenin En Yeni Versiyonunu Tanıtmak)
2006-9	Nike	Ayakkabı	Run On Air (Havada Koş)
2006-9	Columbia	Tekstil	Look Good Even When No One Is Looking* (Kimse Sana Bakmadığında Bile İyi Görün) *2006-10 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2007-9	Timberland	Ayakkabı	Durability. Craftmanship. Two Things You'll Want Your Journey. (Dayanıklılık. Ustalık. Yolculuğunda İki Şey İsteyeceksin)

2007-9	New Balance	Ayakkabı	New Balance Is Absorbed* In Running (New Balance Koşuda Emilir) *Kelimenin reklamdaki yazılışı kasti olarak hatalıdır.
2007-10	Timberland	Tekstil	Make It Better (Daha İyisini Yap)
2007-12	Timberland	Saat	Ready For Anything. Anywhere. Anytime. (Herhangi Bir Şey, Herhangi Bir Yer ve Herhangi Bir Zaman İçin Hazır.)
2008-2	Omega	Saat	George Clooney's Choice (George Clooney'nin Tercih)
2008-3	Camper	Ayakkabı	Imagination Walks (Hayal Yürür)
2008-4	Victorinox	Saat	Night Vision* (Gece Görüşü) *2012-10 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-4	Davidoff	Parfüm	The New Men's Fragrance* (Yeni Erkeğin Kokusu) *2010-11 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-5	Converse	Ayakkabı	Welcome To The Converse Century (Converse Yüzyılına Hoşgeldiniz) *2008-6 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-6	Maurice Lacroix	Saat	More Than Meets The Eye* (Gözle Tanışmaktan Daha Fazlası) *2009-8 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-11	Pikolinos	Ayakkabı	Naturally Good (Doğal Olarak İyi)
2009-1	Ulysse Nardin	Saat	Since 1946 Le Locle Suisse* (1946'dan Bugüne Le Locle Suisse) *2012-4 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2009-3	Ray-Ban	Gözlük	Never Hide* (Asla Saklama) *2010-4, 2011-4 ve 2011-5 sayılarında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2009-11	Hugo Boss	Parfüm	Anytime, Anywhere. (Herhangi Bir Zaman, Herhangi Bir Yer.)
2010-5	Lacoste	Parfüm	Andy Roddick For Lacoste Challenge (Lacoste Meydan Okuması İçin Andy Roddick)
2010-6	Diesel	Saat	Smart Had One Good Idea And That Was Stupid (Aklın İyi Bir Fikri Vardı ve Bu Aptalcaydı)
2010-6	Tommy Hilfiger	Saat	American Stories Miami (Miami Amerikan Hikayeleri)
2010-11	Hugo Boss	Parfüm	The New Men's Fragrance (Yeni Erkeğin Kokusu)
2010-11	The North Face	Arazi Giyimi	Commitment Defined (Taahhüt Tanımlı)
2010-12	Camel Active	Saat	Swiss Mode (İsviçre Modu)
2010-12	The North Face	Arazi Giyimi	Never Stop Exploring* (Araştırmayı Asla Bırakma) *2011-10 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2011-4	Lacoste	Parfüm	The Lacoste Polotshirt In A Fragrance Collection* (Bir Koku Koleksiyonu İçinde Lacoste Tişört'ü) *2012-4 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.

2011-5	Omega	Saat	Omega Presents Ladymatic (Omega Ladymatic'i Sunar)
2011-5	The North Face	Tekstil	Verto Jacket (Verto Çeketi)
2011-5	Rolex	Saat	Live For Greatness* (Görkem İçin Yaşa) *2011-6 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2011-5	Ermenegildo Zegna	Gözlük	An Enduring Passion For Fabric And Inovation Since 1910 (1910'dan Beri Kalıcı Doku ve Yenilik Tutkusu)
2011-6	Ulysse Nardin	Saat	Moonstruck (Çılgın)
2011-8	Lacoste	Parfüm	Challenge. Refresh. (Meydan Oku. Yenilen.)
2011-10	Diesel	Saat	Diesel Island (Diesel Adası)
2011-10	Duckers	Tekstil	Where Jeans End Khakis Begin (Kot Pantolonun Bittiği Yerde Khakis Başlar)
2011-11	Hugo Boss	Parfüm	Creativity Makes The Man Of The Year (Yaratıcılık Yılın Adamını Yaratır)
2011-12	Hamilton	Saat	The American Brand Since 1892 (1892'den Bugüne Amerikan Markası)
2012-3	Dockers	Tekstil	Wear The Pants (Pantolonları Giy)
2012-5	IWC	Saat	IWC Portuguese. Engineered For Navigators. (IWC Portekiz. Denizciler İçin Üretildi.)
2012-7	Diesel	Saat	Portraits For Successful Living (Başarılı Yaşam İçin Portreler)

Statü Göstergelerinin Tektiplendirilmesi

Çetinkaya'ya (1993) göre global reklamcılık, kişilere toplum içerisindeki konumlarının tükettikleriyle ölçüldüğü ve saygın bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceğini ikna etmenin önemli araçlarından biridir. Reklamlar sayesinde insanlardaki duygusal boyut yakalanmakta, insanlara hayatlarındaki eksiklikler hatırlatılarak alışkanlıklar oluşturulmaya çalışılmaktadır. “Özdeşleştirme” fonksiyonunu başarıyla yerine getiren reklamlar, Topçuoğlu'na (1996) göre kişinin sahip olduğu konum ile toplumsal statüsü arasındaki farkı gidermeyi amaçlayarak, hedef kitleye bu farkı yakalamaları mesajını vermektedir. Reklamı yapılan ürünleri kullanmak, hizmetlerden yararlanmak, birey kimliğinden “farklı insan” statüsüne ulaşmanın en kestirme yolu olmaktadır. Reklamlarda somut şeklini bulan tüketim kalıpları ve o kalıpların beraberinde getirdikleri gündelik yaşam imajları “farklı bireyler” oluşturmak adına toplumu pasifize etmektedir.

Resim-1 ve 2



Kaynak: National Geographic Türkiye 2003-5; 2010-10

Resim-1'deki "Pierce Brosnan's Choice"-(Pierce Brosnan'ın Tercihi)- başlığını içeren Omega saat reklamı alt metninde saatin üstün teknik özelliklerinden bahsetmektedir. Reklamda Amerikalı sinema oyuncusu Pierce Brosnan'ın kullanılması, tüketicinin ünlü Hollywood yıldızıyla özdeşlik kurması yoluyla ürünü bir statü göstergesine dönüştürmeyi hedeflemektedir. Reklamlar sadece ürünleri değil, değerleri ve idealleri de satmayı amaçlar. Bu reklamda verilmek istenen mesaj, Omega'nın Pierce Brosnan'ın kullandığı bir saat markası olarak ne kadar değerli olduğu ve o saati kullananların aynı Pierce Brosnan gibi karizmatik olacağıdır.

Resim-2'deki "Smart Had One Good Idea And That Was Stupid" -(Aklın İyi Bir Fikri Vardı ve Bu Aptalcaydı)- başlığı ile "Be Stupid" (Aptal Ol) sloganını içeren Diesel saat reklamında ise saati belli olacak şekilde arkadan sağ kolu gösterilen genç bir erkek elektronik aksamlarla deney yapmaktadır. Kolundaki saatin neon yeşili renkleriyle yazıların aynı tondaki renklerinin birbirini tamamladığı ve fark ediciliği önemli ölçüde arttırdığı görülen reklamda "farklı insan" statüsüne ulaşmanın yolu mecazi bir ifadeyle "aptal olmaya" bağlanmaktadır. Burada "aptal" kelimesi, sözlük anlamından tamamen farklı bir anlama sahiptir çünkü kişinin çılgınca cesaretine, üstün merakına ve sıradan insanlardan farkına işaret eder. "Aptallık" ve "zekilik" kavramlarının göreceli hale getirilmesi tüketicie "ne kadar zeki olduğunuz değil, diğerlerinden ne kadar farklı olduğunuz önemlidir" mesajını vermekte ve sol üst köşede görülen "parlak ışık" farklı olmanın cesaretini simgelemektedir. Böylece reklamda hedef kitlenin –gençlerin- ürünle özdeşlik kurarak kendilerini çılgın, cesur ve farklı hissetmeleri beklenmektedir.

Tüketim Biçimlerinin Benzeştirilmesi

Topçuoğlu'na (1996) göre gerçekte kültür üretme amacında olmayan reklamın evrensel işlevi satın almayı gerçekleştirmektir. Ancak global firmalar tarafından uygulanan reklam kampanyaları yaşam biçimi ve kültür oluşturma açısından çok etkili olmaktadır. Latouche'ye (1993) göre ürünlerin kitle iletişim araçlarıyla küresel ölçekte tanıtılması, değerlerin algılanışı ve yorumlanışını etkileyerek yaşam ve düşünce tarzlarının üzerinde olağanüstü bir tektipleşme ve genel bir benzeşmeye yol açmıştır. Büyük şirketlerin dünya çapında marka geliştirmedeki başarıları homojen bir küresel tüketim toplumu doğurmuş, aralarında binlerce mil uzaklık bulunan ve sosyo-ekonomik olarak birbirlerinden çok farklı olan insanlar aynı marka ürünleri kullanır hale gelmişlerdir.

Resim-3 ve 4



Kaynak: National Geographic Türkiye 2006-3; 2008-5

Resim-3'teki "Walk. Don't Run" -(Yürü, Koşma)- başlıklı Camper reklamında tarlada mutlu bir şekilde yansıtılan Uzakdoğulu çiftçiler gösterilmektedir. Çiftçilere tarlada çalışırken rahat etmeleri için Camper giymelerinin tavsiye edilmesiyle, ayakkabının hedef kitlesi modern şehir yaşamının dışına taşacak şekilde genişletilmektedir. Böylece küresel arz, büyük şehirlerde ve kırsalda yaşam süren insanların ihtiyaçlarını benzeştirerek satın alma davranışlarını aynı çizgiye getirmeyi amaçlamaktadır.

Resim-4'teki "Welcome To The Converse Century" -(Converse Yüzyılına Hoşgeldiniz)- başlığını taşıyan reklamda yalnızca ürün gösterilmektedir. "Converse Yüzyılı" ifadesi global bir markanın dünya çapındaki tercih edilirliliği iddiasından hareketle tüketim biçimlerindeki benzeşmenin zamansal boyutuna gönderme yapmaktadır.

Beğenilerin Aynılaştırılması

Tıgılı'ya (1998) göre tüketici istek ve gereksinimlerindeki benzerlik "ürün kültürü" denilen yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavrama göre Paris'teki 18 yaşındaki bir

gencin, New York'taki 18'lik bir gençle kendi ebeveynlerinden daha fazla ortak noktası vardır. Bu gençler aynı ürünleri satın alır, aynı filmi izler, aynı müziği dinler ve aynı kolayı yudumlar. Bunlar benzer istek, zevk ve gereksinimleri paylaşan tüketiciler olarak pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Bu pazar bölümleri, ürünlerin globalleşmesine neden olmaktadır.

Tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri yerleşmiş alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarının yerine yenilerini almaya ikna etmek zorundadır. Bireysellik ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başaran reklam ve moda endüstrileri, yığınsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve modada sahte bir bireysellik yaratmıştır. Bu sahte algı, tüketim eşyası haline getirilen bir özne – insan ve imaj yaratmakta kullanılmaktadır (Kaplan, 1991: 83).

Resim-5 ve 6



Kaynak: National Geographic Türkiye 2009-3; 2012-4

Resim-5'teki "Never Hide" -Asla Saklama- başlığını içeren Ray-Ban reklamında köpük partisinde erkek arkadaşının omuzlarına oturmuş güneş gözlüklü kız eğlenirken gösterilmektedir. Reklamda "Asla Saklama" sloganı kızın hem güneş gözlüğüne hem de yaşadığı andan duyduğu keyfe gönderme yapmakta böylece güneş gözlüğü bireysel özgürlüğün ve yaşam sevincinin sembolüne dönüşmektedir. Böylece kişisel beğeniler üzerinden geliştirilen bireysel özgürlük kavramı metalaştırılmakla kalmayıp, bağlamından koparılarak genelleştirilmektedir.

Resim-6'daki "Rouge Energetic" (Kırmızı Etkili) alt başlığını içeren Lacoste reklamının alt metninde "Parfüm Koleksiyonunun İçinde Bir Lacoste Polo-tişört'ü" ifadelerine yer verilmektedir. Reklamda markanın amblemini belli edecek şekilde tişörtün altına yerleştirilmiş parfüm şişesi tişörtte bir cep etkisi yaratmaktadır. Böylece markanın hem parfümü hem de tişörtünün reklamı yaratıcı bir tasarımla tek reklam haline getirilmekte, ayrıca kullanılan kırmızı renkle dikkat çekicilik de arttırılmaktadır.

Aynı markanın farklı ürünlerini bir araya getiren reklam tasarımıyla tüketicilerin ilgi ve beğenisinin tek marka altında toplanması, firmanın küresel pazarlama stratejisiyle doğrudan ilgilidir.

Dilin Standartlaştırılması: İngilizce'nin Gücü

Bugün dünyada basılan kitaplarda, akademik yayınlarda, gazete ve dergilerde aslan payını sadece 380 milyon insanın ana dili olmasına rağmen, İngilizce almaktadır. Amerikan radyosu, Amerikan televizyonu ve gişe rekorları kıran filmler tüm dünyada İngilizce pop kültürünü yaymaktadır. İnternet kullanıcılarının yüzde kırk dördü evde başka bir dil kullanıyor olmasına rağmen internette paylaşılan bilgilerin yüzde sekseni İngilizce'dir. Tüm bunların şaşırtıcı olmayan sonucu ise İngilizce öğrenimine yönelik global arz ve talepte yaşanan patlamadır (Fishman, 1998:20).

Küreselleşme ile dillerin dolayısıyla kültürlerin homojenleşmesinin, küresel uyum ve ekonomik verimlilik yaratacağı varsayımı belli bir kesimin işine gelebilecek bir gerçektir. Dillerin yok oluşuyla kültürlerde yoksullaşma yaşanmaktadır. Bir toplum yapısı, egemenlik ilişkileri ancak dil yoluyla bir başkasına ulaşabilmekte, orada yaygınlaşabilmekte ve evrensel kültüre katkıda bulunabilmektedir. Amerikan kültürünün yaygınlaşarak kabul görmesinde İngilizce çok önemli bir rol oynamıştır. Kitle iletişiminde uygun bir dil olan İngilizce'nin yapısal özellikleri, reklam sloganları ve metinlerin üretiminde de kolaylık sağlamaktadır (Pells, 2001:13).

Resim-7 ve 8



Kaynak: National Geographic Türkiye 2010-12; 2011-5

Resim-7'teki "Never Stop Exploring" –Keşfetmeyi Asla Bırakma- başlığını içeren The North Face reklamı, standart tasarıma sahip kurumsal bir reklamdır. Reklamın alt metninde "Biz kış bitimi anlarında böyle olduğu gibi 8000 metrelik zirvelere tırmanırız. Simone Moro, Denis Urubko ve Cory Richards, dağcılık tarihine doğru yol alırken Gasherbrum II zirvesinin rotası üzerindedir. Hikayelerini theforthface.com'da takip et." ifadelerine yer verilmektedir.

Resim-8’de aynı markanın “Verto Jacket” –Verto Ceket- başlıklı reklamın alt metninde ise “Yüksek sıkıştırılabilir Verto Ceket, Cedar’a değişen koşullarda hızlıca tepki verebilmesine izin verir.” ifadelerine yer verilmektedir. Reklamın üst tarafında dağcı Cedar Wright’ın Avustralya’daki tırmanış fotoğrafı yer almakta ve fotoğrafta yükseklik algısı yaratılması için dağcı farklı bir açıdan baş aşağı görünecek şekilde konumlandırılmaktadır. Alt taraftaki fotoğrafta ise dağcının üzerinden çıkardığı ceketinin içinde sıkıştırdığı görsele yer verilmekte, böylece ürünün ne kadar kompakt olduğu gösterilmektedir.

Reklamlarında İngilizce dışında herhangi bir dile yer vermemesi, küresel bir marka olan The North Face’in kurumsal imajını inşa etmede İngilizce’ye olan bağlılığını göstermekte ve hedef kitleye “Biz bir dünya markasıyız ve ürünlerimizi tercih edenler de gerçek bir dünya vatandaşıdır.” mesajı verilmektedir.

National Geographic Türkiye’de Yer Alan Reklamlarda Yerelleşme

Çalışmada National Geographic Türkiye’de 10 adet yerelleşme yaklaşımı içeren reklamın yer aldığı görülmüştür. Reklamlarında yerelleşme yaklaşımına yer veren global markalar; HSBC (2 adet), Volkswagen (2 adet), Barilla, Mercedes, Toyota, Finansbank, Isuzu ve Ergo İsviçre’dir.

Yerelleşme yaklaşımı içeren reklamlar ürün-hizmet bazında incelendiğinde yarısının (5 adet) otomobil reklamlarından oluştuğu görülmektedir. Bunu, 3 adet reklam ile bankacılık ve birer adet reklamlarla gıda ve sigortacılık sektörleri izlemektedir.

Tablo-2: National Geographic Türkiye’deki Yerelleşme Yaklaşımli Reklamlar

Sayı	Marka	Ürün-Hizmet	Başlık/Slogan
2001-7	Barilla	Gıda	Pastırmanın En İyisini Arasaydınız, İngiliz Pastırmasını mı Tercih Ederdiniz?
2002-4	HSBC	Bankacılık	Biz Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz
2004-5	Mercedes	Otomobil	Geri Sayım Başladı
2004-6	HSBC	Bankacılık	İsteklerinize Ulaşmanın Bir Zor Yolu Var, Bir de Advantage Yolu
2005-9	Toyota	Otomobil	Nazar Boncuğu Opsiyonal!..
2005-10	Volkswagen	Otomobil	Bizce de Bu Güzelliği Herkes Görmeli
2006-2	Volkswagen	Otomobil	Kara Sevda Bulundu!
2006-3	Finansbank	Bankacılık	En Soğuk Günlerde de Özel Avantajlarınız Var
2007-4	Isuzu	Otomobil	Dakar’ın Tozunu Attırdık!
2008-1	Ergoİsviçre	Sigortacılık	Ergoİsviçre’de Hizmet Her Yerde Aynı

Kültürel Değerlerin Ön Plana Çıkarılması

Bir ülkenin kültüründe yer alan aile yapısı, yemek alışkanlıkları, giyim tarzları, selamlaşma stilleri, inanç sembolleri, renklerin anlamı, eğlence biçimleri, estetik değerler (mimari, müzik, dans vb.) gibi konular yerelleşme yaklaşımını benimseyen uluslararası bir reklamveren dikkate alması gereken konulardır.

Toplumda özel bir yere sahip olan inançlar; gelenekler ve dini kurallar çerçevesinde şekillenir. Ahlaki davranışların yanı sıra günlük davranışları da (giyim, yemek, eğlence) geniş ölçüde etkileyen inançlar; tarihsel ve sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde toplumsal kimliğin oluşması ve muhafazasında oldukça önemlidir. Bu nedenle yerelleşme yaklaşımının benimsendiği reklamlarda inançlara dayalı kültürel değerler ön plana çıkarılabilmektedir.

Resim-9 ve 10



Kaynak : National Geographic Türkiye 2005-9; 2006-3

Resim-9'da "Nazar Boncuğu Opsiyonel!" başlıklı reklamın alt metninde otomobilin ayırt edici özellikleri sıralanarak "Yaris'inizi gören herkes sizi çok kıskanacak" ifadelerine yer verilmektedir. Reklamın sağ alt köşesinde yer alan ve Türk kültüründe "kötü bakışlardan koruduğuna" inanılan bir simge olan nazar boncuğu, başlıkla alt metin arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Toyota, yerelleşme yaklaşımını reklamında kültürel bir simgeden faydalanarak yalnızca hedef kitleyle arasında duygusal bir yakınlık sağlamayı hedeflememiş aynı zamanda "kıskanılan bir marka olduğu" göndermesiyle rakiplerinden farklı olduğu mesajını vermeye çalışmıştır.

Resim-10'da "En Soğuk Günlerde de Özel Avantajlarınız Var" başlıklı Cardfinans reklamında üzerinde tarçınla bankanın amblemi oluşturulmuş bir fincan sahlep görseli yer almaktadır. Özellikle soğuk günlerde tüketilen geleneksel bir Türk içeceği olan sahlep, reklamda bankanın müşterileriyle arasındaki iletişimi sağlamada bir sembol olarak kullanılmıştır. Böylece Finansbank'ın yerelleşme yaklaşımını içeren reklamında geleneksel

bir değer aracılığıyla hedef kitleye “Sizinle aynı değerleri paylaşıyorum.” ve “Sizden biriyim.” mesajları verilmektedir.

Kültürel Farklılıkların Vurgulanması

Tüketicinin ihtiyaç ve ilgisinin homojenleştiği görüşüne karşı çıkılarak ulusal farklılıkların önemini vurgulandığı yerelleşme yaklaşımında, “Global düşün - yerel hareket et” felsefesi benimsenmekte, böylece reklam stratejisinin her ülke pazarına ayrı uyarlanmasıyla esneklik sağlanmaktadır. Markaların global olmasına karşılık insanların reklam mesajlarına gösterdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olduğunun benimsendiği yerelleşme yaklaşımı, farklılıkların kökeninin tarihi ve kültürel değerlerde arandığı daha incelikli bir sosyolojik yaklaşıma dayanmaktadır.

Resim-11 ve 12



Kaynak: National Geographic Türkiye 2001-7; 2004-6

Resim-11’de “Pastırmanın En İyisini Arasaydınız İngiliz Pastırmasını mı Tercih Ederdingiz?” başlıklı Barilla reklamının alt metninde karidesli spagetti tarifi yer almaktadır. “Barilla Neredeyse İtalya Orada” sloganıyla ürünün ulusal menşei ile -alt metninle herhangi bir ilgisi olmamasına rağmen- geleneksel Türk mutfağı yiyeceklerinden olan pastırmanın meşhurluğu arasında ilgi kurulan reklamda hedef kitlenin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Böylece Barilla’nın yerelleşme yaklaşımı içeren reklamında İtalyan ve Türk mutfak kültürlerine ait iki değer birbirine bağlanarak hedef kitleyle marka arasında bir ortaklık duygusu yaratılmak istemiştir.

Resim-12’de “İstediklerinize Ulaşmanın Bir Zor Yolu Var. Bir de Advantage Yolu” alt başlıklı HSBC reklamında 17. yüzyılda Osmanlı’da yaşamış olduğuna inanılan ve Galata Kulesi’nden Üsküdar’a kanat takarak uçtuğu öne sürülen Hezarfen Ahmet Çelebi’ye özenen adam, yanındaki kuşa “Siz de Milpuanlarınızı Kullanarak

mı Uçuyorsunuz?” diye sormakta; kuş da esprili bir şekilde “Yok Abi Biz Haybeye Uçuyoruz” yanıtını vermektedir. HSBC'nin yerelleşme yaklaşımı karikatürize edilmiş reklamında Türk tarihine ait efsanevi bir karaktere mizahi bir dille yapılan kültürel atıf, hedef kitlenin ilgisini yakalayarak beğenisini kazanmayı ve markaya karşı sempati oluşturmayı amaçlamaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Standartlaştırma veya yerelleşme yaklaşımını benimseyerek reklam faaliyetlerini gerçekleştiren global firmalar diğer medya organlarının yanı sıra dergilerden de yoğun olarak yararlanmaktadır. Çalışmada National Geographic Türkiye'deki standartlaşma ve yerelleşme yaklaşımı içeren reklamlar nitelik ve nicelik olarak incelenerek, derginin global reklam stratejilerindeki yeri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Dergide standart reklamlara yer veren global markalardan Tag Hauer, Ray-Ban, The North Face, Lacoste, Rolex, Diesel, Timberland, Omega, Hugo Boss ve Ulysse Nardin ön plana çıkmakta ve 68 reklamın 31'inin (%46'sının) saat reklamlarından oluştuğu görülmektedir. Saat reklamlarını 11 adetle giyim-tekstil (%16), 9'ar adetle ayakkabı ve parfüm (%13) ile 5 adetle güneş gözlüğü (%7) reklamları takip etmiştir. Standart reklamların %66'sının aksesuar ve parfüm ürünlerinden oluşması global markaların pazarlama stratejileriyle ilgili değerlendirilmelidir. Tasarım ürünleri olarak konumlandırılan aksesuar ve parfümler standart reklamlar için en uygun segment olarak görülmektedir. Tasarım ürünlerinde ürünün teknik özellikleri ya da tüketim faydalarından çok görsellik ön plana çıkmakta, ürünün marka değeri tercihte ilk sıralarda yer almaktadır. Aksesuar ve ayakkabı ürünleri birçok ürün grubuna kıyasla kültürel farklılıklardan daha az etkilendiklerinden, tüketim biçimlerinin benzeştirilmesini hedefleyen standartlaştırma yaklaşımı açısından daha uygun görülmektedir. Çalışmada Resim-3 ve 4'teki Camper ve Converse ayakkabı reklamlarında görüldüğü üzere tüketiciler arasında mekân ve zaman farklılıkları ortadan kaldırılmaya ve tüketim biçimleri global arzın isteklerine göre benzeştirilmeye çalışılmaktadır. Aksesuar ürünleri global standartlaştırmanın hedeflerinden olan tüketici beğenilerinin aynılaştırılması için de uygun özellikler taşımaktadır. Çalışmada Resim-5'teki Ray-Ban güneş gözlüğü reklamında da görüldüğü üzere kişisel beğenilere bağlı bir şekilde geliştirilen bireysel özgürlük kavramı sadece metalaştırılmamakta, aynı zamanda genelleştirilerek kavramsal bağlamından koparılmaktadır. Yine Resim-6'daki Lacoste parfüm reklamı, tüketici beğenilerini tek marka çatısı altında toplayarak benzeştirme eğiliminin yaratıcı tasarlanmış bir örneğini sunmaktadır.

Çalışmada Resim-1'deki Omega saat reklamında görüldüğü üzere dünya çapında bilinirliği olan bir Hollywood aktöründen yararlanılması, markanın global hedefleriyle uyumlu bir seçimdir. Tüketicilerin ürün vasıtasıyla ünlü kişilerle kendilerini özdeşleştirmelerinin beklendiği bu tür standart reklamlar, statü kazanma üzerinden satın alma eylemi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Yine Resim-2'deki Diesel saat reklamı, ürünü kullanan kişilerin kendilerini nasıl diğer insanlardan farklı hissedecekleri mesajını “Aptal ol” sloganıyla gerçekleştirdiği kelime oyunları oldukça yaratıcı bir şekilde sunmaktadır.

Çalışmada Resim-7 ve 8'deki The North Face reklamları değerlendirilirken de belirtildiği gibi standart reklamlarda İngilizce'nin tartışmasız bir hâkimiyeti bulunmaktadır. Hedef kitleye kendilerini ulusal kimliklerinin üzerine çıkararak –diğer bir deyişle üst kimlik oluşturarak- bir dünya vatandaşı olarak hissettirmeye çalışan global firmalar, gerçekte ekonomik bir eylem olan satın alma davranışını psikolojik ve sosyolojik boyutları olan ideolojik bir çerçeve içinde tanımlamaktadır. Bu çerçevenin siyasal oluşu önemlidir zira istenilen algının oluşturulması sadece ekonomik açıdan bile belirli kesimlerin işine gelebilecek bir olgudur. Bu nedenle dillerine bağlılığıyla bilinen bazı ülkelerde standart reklamların hedef kitlede tepki uyandırması yalnızca milliyetçi duygularla açıklanamayacak kadar geniş boyutlu bir konu olarak değerlendirilmelidir.

National Geographic Türkiye'de toplamın %13'ünü oluşturacak şekilde 10 adet yerelleşme yaklaşımı içeren reklamlara ait markalar; HSBC, Volkswagen, Barilla, Mercedes, Toyota, Finansbank, Isuzu ve Ergo İsviçre'dir. Yarısının otomobil reklamlarından oluştuğu görülen yerelleşme yaklaşımli reklamların uygulandığı diğer ürün-hizmet grupları; bankacılık, gıda ve sigortacılıktır. Standart reklamlara kıyasla tasarımlarındaki yaratıcılıkları daha yüksek olduğu görülen yerelleşme yaklaşımli reklamlarda metinler daha ayrıntılı bir şekilde kaleme alınmıştır.

Kültürel değerlerin ön plana çıkarılması ve kültürel farklılıkların vurgulanması yerelleşme yaklaşımını standartlaştırmadan ayıran en önemli farktır. Resim-9 ve 10'daki Toyota ve Cardfinans reklamlarında görüldüğü üzere Türk kültürüne ait iki değer simgeleştirilerek hedef kitleyle kültürel değerler üzerinden bir ortaklık duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Resim-10 ve 11'deki Barilla ve HSBC reklamlarında yine Türk kültürü ve tarihine ait iki değer ilgi çekiciliği artırmak için yaratıcılık ve mizah unsurlarıyla ön plana çıkarıldığı, böylece markaya karşı tüketicide sempati yaratmanın hedeflendiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen National Geographic Türkiye'de 68'i standart ve 10'u yerelleşme yaklaşımli olmak üzere 78 adet global reklamın yer aldığı görülmüştür. Standart reklamların %87'lik oranına rağmen yerelleşme yaklaşımli reklamların %13'te kalması, National Geographic Türkiye'nin küresel yayın kimliğinin dergiyi standart reklamlar için reklamverenler açısından daha tercih edilir kıldığını göstermektedir. Global markalar “bir dünya markası” oldukları mesajını, dünya dili olarak kabul edilen İngilizce ile vererek, İngilizce'nin prestiji ile kurumsal kimlikleri arasında ilişki sağlamaya çalışmakta ve bu ilişkinin sağlanmasında National Geographic gibi küresel yayın organları, global reklamverenler için ideal platformlar olarak belirlemektedir. Derginin Türkiye'deki hedef kitlesinin önemli bir bölümünün şehirli, orta ve üst gelir düzeyine sahip, üniversite mezunu ve İngilizce bilenlerden oluşması, reklamveren açısından derginin standartlar reklamlar için uygun bir medya olarak görülmesini sağlamaktadır. Yine standart reklamların televizyon ve radyo gibi diğer reklam mecralarında uygulanma zorluğu da dergileri bu reklamlar için oldukça cazip hale getirmektedir.

İster standart ister yerelleşme yaklaşımli olsun global reklam stratejilerinin tespitinde ürün, hedef kitle ve medya özellikleri olmak üzere göz önünde bulundurulması gereken üç temel bileşen vardır. Çalışma, National Geographic Türkiye'nin gerek yapısal gerekse

okuyucu kitlesinin özellikleri göz önüne alındığında reklamveren açısından standart reklamlar için ne kadar elverişli bir medya platformu olarak görüldüğünü göstermiştir. Bunun yanı sıra dergideki standart reklamların yalnızca belirli ürün-hizmet gruplarında tercih edilmesi, derginin global reklam stratejilerindeki sınırlılıklarını da göstererek, medya planlamasının ürün-hizmet özelliklerine ne kadar bağımlı olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

Kaynaklar

Abramson, H. S. (1987). *National Geographic: Behind America's Lens on the World*. New York: Crown.

Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim*, 6 (3), s.167-183.

Akyürek, R. (1992). *Uluslararası Reklamcılık*. Doktora Tezi. İstanbul Üni. Sos. Bil. Ens. İstanbul.

Berger, P. L. ve Huntington S. P. (2003). *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Bir, A. A. (1993). *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 683.

Campaign Türkiye (2013). <https://www.campaigntr.com/coca-cola-ramazanda-insanlari-bir-araya-getiriyor/>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3 (1), s. 1-11.

Güneri, F. B. (1997). Değişen Dünya Düzeni ve Yönetim Süreci. *Marketing Türkiye*, s.75.

Haber 7 (2013). <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1035351-muhammed-ismi-coca-cola-siselerinde-yok>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

İnceoğlu, Y. G. ve Çokmak, N. A. (2016). Metin Çözümlemeleri, *Metin Nedir?* (s.19-79). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fishman, A. J. (1998). Dilin Yeni Düzeni. *Foreign Policy Türkiye*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını, s. 20-32.

Kaplan, Y. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Kayseri: Rey Yayıncılık

Kaya, Tebrike. (2017). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), s. 32-50.

Latouche, Z. (1993). *Dünyanın Batılılaştırılması* (Çev: T. Keşoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Marketing Türkiye (1994). Noel Baba'yı Coca Cola Keşfetti, 3 (66), s.18.

Marketing Türkiye (1996). Reklama Sansür, 6 (123), s.129.

Marketing Türkiye (1997). Markalar Bayrak Taşımaları mı?, 6 (144), s.38.

National Geographic Türkiye (2001). Barilla Reklamı, 1 (7).

National Geographic Türkiye (2003). Omega Reklamı, 3 (5).

National Geographic Türkiye (2004). HSCB Reklamı, 4 (6).

National Geographic Türkiye (2005). Toyota Reklamı, 5 (9).

National Geographic Türkiye (2006). Camper Reklamı, 6 (3).

National Geographic Türkiye (2006). Card Finans Reklamı, 6 (3).

National Geographic Türkiye (2008). Converse Reklamı, 8 (5).

National Geographic Türkiye (2009). Ray-Ban Reklamı, 9 (3).

National Geographic Türkiye (2010). Diesel Reklamı, 10 (10).

National Geographic Türkiye (2010). The North Face Reklamı, 10 (12).

National Geographic Türkiye (2011). The North Face Reklamı, 11 (5).

National Geographic Türkiye (2012). Lascoste Reklamı, 12 (4).

Mattelard, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi – Uluslararası Reklamcılık*. (Çev: I. Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Meyers, H. M. ve Lubnier M. J., (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.

Ozankaya, Ö. (1979). *Toplum Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üni. Siy. Bil. Fak. Yayınları.

Öngören, G. (1993). *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Der Yayınları.

Pells, A. R. (2001). 20. Yüzyılda Küresel Kültür Miti ve Tehditi Modernizmden Film Endüstrisine, *Modernleşme ve Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik* (s.13-17). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. İmge Kitabevi: Ankara.

Saydan, R. ve Kamibir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, s.74-89.

Tıǒlı, M. (1998). Uluslararası Reklamcılıkta Standartlaştırma Yaklaşımı ve Bir Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üni. Sos. Bil. Ens. İstanbul.

Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2 (11), s. 465-467.

Under, M. (2009). Küresel Kriz Bizi Neden Vurdu, *Geo*, 38, s.62-63.

Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çeviren: S. Aydın). Ankara: İmge Yayınevi.

Wright J. S. vd. (1983). *Advertising*. New Delhi: Tata McGrow Publishing Company.

Youtube (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=DpxE7lSWH00>, Karadeniz Rüzgarı mı, Akdeniz Güneşi mi?, Lipton Ice Tea, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi

The Relationship Between Social Media Use and Life Satisfaction of University Students in Adana Province

Çiler Sigeze, Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: csigeze@cu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.818365>

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Yaşam Memnuniyeti,
Üniversite Öğrencileri.

Öz

Günümüzde sosyal medya kullanımı insanların birbirleriyle iletişimde kalması, eğlence, daha hızlı haber ve iş imkânı sağlama gibi olumlu yönleriyle vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmektedir. Bunun yanında sosyal medyada geçirilen sürenin çoğu zaman etkin kullanılmaması özellikle gençler için olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Bu çalışmada, gençlerin sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde Adana ilinde eğitim gören üniversite öğrencilerine anket uygulanmış ve anket sonuçları istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre ile yaşam memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bunun yanında, üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medyayı arkadaşlık kurmak, arkadaşları takip etmek ve oyun oynamak amaçlı kullanmaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Keywords:

Social Media, Life
Satisfaction, University
Students.

Abstract

The use of social media becomes an indispensable habit with its positive aspects such as keeping people in contact with each other, providing entertainment, faster news and job opportunities. In addition, the lack of effective use of time spent on social media can create negative consequences, specifically for youngsters. The aim of this study is to investigate the relationship between social media use and life satisfaction levels of youngsters in social media. For this purpose, university students studying in Adana in 2018-2019 academic period are surveyed and the results of the survey are analyzed with statistical methods. The empirical results show that there is no significant relationship between time spent on social media and life satisfaction levels of university students. In addition, positive and statistically significant relationships are found between life satisfaction levels of university students and their use of social media to form a friendship, to follow friends and to play games.

Giriş

Son yıllarda internet kullanımındaki hızlı bir artış ile birlikte iletişimde önemli bir devrim olmuştur. Öyle ki bilgiye ulaşma ve bilgi sağlamadaki hız ile birlikte toplumların yaşam biçimi, çalışma şekli, insan ilişkileri önemli ölçüde değişmiştir. Bireylerin yaşamlarındaki değişiklik üzerinde internet kullanımının etkisinin yanında iletişim, eğlence, iş imkânı gibi olanaklar sağlayan zengin içerikli sosyal medya platformlarının etkisi de oldukça önemlidir. Dawley (2009)'e göre bir sosyal medya sitesi, bir kullanıcının profil oluşturabileceği, kendisini çeşitli profesyonellere ve/veya diğer kullanıcılara bağlayan kişisel bir ağ oluşturabileceği çevrimiçi bir sitedir. Sosyal medya, arkadaşlarla birlikte sanal ortamda vakit geçirme ve eğlence amaçlı kullanılmasının yanında kitle iletişim amaçlı da kullanılmaktadır. Özellikle gençler ile doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim sağladığı için artık siyasetçilerin bile sıklıkla kullandığı bir medya türüdür. Mayfield (2008)'in bahsettiği gibi sosyal medya, televizyon, radyo gibi geleneksel medyanın aksine karşılıklı bir iletişim yöntemidir. Öyle ki insanlar sosyal ağları kullanarak bir amacı desteklemek için kendilerini gizleyerek ya da gizlemeden özgürce ifade edebilmekte, hatta grupları harekete geçirebilmektedirler.

Dünya genelinde internet kullanımında artan eğilim Türkiye'de de kendini göstermektedir. TÜİK 2018 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçlarına göre bilgisayar ve internet kullanımı 16-74 yaş aralığında sırayla %59.6 ve %72.9 olmuştur. Bu oranlar 2017 yılında %56.6 ve %66.8 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2018). Dünya genelinde ise 2019 yılının Nisan ayının başlarında internet kullanıcıları bir önceki yıla göre %8.6 artarak toplam 4.437 milyar kişiden oluşmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya kullananların sayısı da artan bir seyir göstererek 3.5 milyar kişiye ulaşmıştır. Sosyal medya kullanımı, Ocak 2016'dan itibaren dünya nüfusunun üçte birine yaklaşmakla birlikte katlanarak artmıştır (WeAreSocial, 2016). Bu büyüme özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi daha yaygın sosyal medya platformları tarafından kolaylaştırılmaktadır (WeareSocial, 2019).

Dünyada yetmişden fazla dile çevrilmiş ve en hızlı büyüyen ve en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur (Facebook, 2012). Bu sosyal medya platformu kullanıcılarına, mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma, arkadaşlarını takip etme ve yeni arkadaş edinme gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Instagram ise mobil fotoğraf ve video çekme-paylaşma, kişileri takip etme gibi hizmetler sunan son zamanlarda popüler bir sosyal medya platformudur. Instagram, fotoğraf ve video aracılığıyla kişilerin anlık hayatlarını yakalama ve paylaşma konusunda da popüler bir mecradır (Hu vd., 2014:595). Instagram ve Facebook'a göre yeni bir uygulama olan Snapchat ise 18-34 yaş aralığı arasında popülerlik kazanmıştır. Snapchat, kullanıcılarına fotoğraflarını anlık kısa videolarını bir veya birden fazla kişiye gönderme imkânı sağlamaktadır (Utz vd., 2015, 141). Son yıllarda oldukça tercih edilen bir diğer sosyal medya ağı Twitter ise kullanıcılarına yalnızca 140 karakter ile herhangi bir konuyla ilgili düşüncelerini paylaşma ortamı sağlamaktadır (Kwak vd., 2010:591). LinkedIn ise CV oluşturmak için kullanıcıları teşvik eden ve bağlantılar kurmak amacıyla profesyonel bilgilere odaklanılan bir sosyal medya platformudur. Bu platformun kullanıcı profillerinde, hobiler, siyasi veya dini bilgiler, sevilen müzik türleri, kitaplar ya da filmler gibi kişisel bilgiler ya

çok az yer almakta ya da yer almamaktadır (Skeels ve Grudin, 2009:97). Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak Foursquare, herhangi bir şehirde tercih edilen alanların bir sıralamasını elde etmek amacıyla oluşturulan konum tabanlı sosyal ağdır (Martí vd., 2017:67). Foursquare tarafından 2014’te başlatılan Swarm ise Foursquare’in kullanıcılarının konumlarını kolaylıkla paylaşmalarını sağlayan konum tabanlı check-in uygulaması bölümüdür (Lee, 2014). Teknik olarak, Foursquare ve Swarm tek bir veri sağlayıcısı olarak çalışmaktadır.

2019 yılında yayınlanan “WeareSocial” dijital raporuna göre sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmını 18-24 yaş aralığında gençler oluşturmaktadır. Öyle ki Facebook kullanıcılarının %27’sini 18-24 yaş grubu, %32’sini ise 25-34 yaş grubu oluştururken, Instagram kullanıcılarının %32’sini 18-24 yaş grubu, %33’ünü 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Snapchat kullanıcılarının ise %39’unu 18-24 yaş grubu, %23’ünü 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Dünyada LinkedIn kullanıcılarının %24’ünü 18-24 yaş grubu, %38’ini 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Benzer şekilde Twitter kullanıcılarının %23’ünü 18-24 yaş grubu, %31’ini 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır (WeAreSocial, 2019).

Sosyal medya platformlarını kullanan gençlerin, sosyal medya kullanma amaçları, sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya kullanmalarının yaşamları üzerindeki etkisi psikologlar, sosyologlar, ekonomistler kadar ebeveynlerin de merak konusu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, sosyal medya kullanımının gençler üzerindeki etkisinin olumlu ya da olumsuz olduğu yönünde ortak bir karara varılamamıştır.

Sosyal medya gençlerin hayatında bu kadar yer edinmeden önce gençlerin öznel yaşam algıları da birçok çalışmanın konusu olmuştur. Shin ve Johnson (1978), yaşam memnuniyeti kavramını “bir kişinin yaşam kalitesini, belirlediği kriterlere göre küresel bir değerlendirmesi” olarak tanımlamışlardır. Bu durumda bireyin memnuniyet kararı, uygun bir standart olduğunu düşündükleriyle karşılaştırmasıdır (Diener, vd. 1985:71). Sosyal medya kullanan gençlerin başka bireylerin yaşamlarını takip etmesi ve özellikle sosyal medyada bireylerin yaşantılarının sadece pozitif yönlerinin yansıtılması gençlerin yaşam memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu anlamda bu çalışmada sosyal medyayı en çok kullanan gençler içinde eğitim düzeyine göre sosyal medyayı daha verimli kullanacağı düşünülen üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medya kullanma süreleri ve sosyal medya kullanma amaçları gibi faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Literatür İncelemesi

Son yıllarda internet ve sosyal medya kullanımındaki artışın bireylerin ve dolayısıyla toplumun üzerinde yaratacağı etki sosyal bilimcilerin oldukça dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya kullanımı ve bireylerin yaşam memnuniyeti üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sosyal medya ve/veya internet kullanma amacının ve süresinin bireylerin sosyal yaşamları, kişilikleri, yaşam memnuniyetleri üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkisinin olduğunu göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin internet ve/veya sosyal medya kullanımının yaşam memnuniyetleri, öznel mutlulukları ve sosyal yaşamları üzerinde olumlu etkisini olduğunu belirten çalışmalar arasında Kim ve Lee (2011), Li-Baber(2012), Dinçer vd. (2014), Srivastava (2015), Hawi ve Samaha (2017), ve Taşlıyan vd. (2018) yer almaktadır. Facebook kullanımının, üniversite öğrencilerinin öznel refahları üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modelleri ile araştıran Kim ve Lee (2011), Facebook arkadaş sayısının ve olumlu kişisel sunumun, kullanıcıların öznel refahlarını arttıracak sonucuna ulaşımlardır. Bunun yanında, dürüst kişisel sunumun, Facebook arkadaşlarının sağladığı sosyal destekten kaynaklanan mutluluğu arttıracakına değinmişlerdir. Li-Barber (2012)'ye göre üniversite öğrencilerinin Facebook'u kullanmadaki en yaygın nedenleri ilişkilerini sürdürebilmek, zaman geçirmek ve eğlenmektir. Bunun yanında kadınların Facebook'u daha çok eğlence amaçlı kullandıkları çalışmada elde edilen bulgular arasındadır. Benzer şekilde, Srivastava (2015) üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu ve öznel mutluluğu üzerinde Facebook kullanımının etkisini incelediği çalışmada kadınların, erkeklere göre daha fazla öznel mutluluk düzeyine ve Facebook kullanım oranına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında daha büyük yaş grubunda olan öğrencilerin, Facebook kullanımı ile yaşam doyumları ve öznel mutlulukları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

Dinçer vd. (2014), Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin internet kullanımının, sosyal yaşamları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla ANOVA, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi gibi istatistiksel teknikleri kullandıkları çalışmada, internet kullanımının öğrencilerin sosyal yaşamları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Temel bileşenler analizi, Pearson korelasyon katsayıları, basit regresyon analizi ve yol analizi gibi birçok yöntemden yararlanarak, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım bağımlılığı, öz saygısı ve yaşam memnuniyet düzeylerini inceleyen Hawi ve Samaha (2017) de sosyal medya kullanım bağımlılığı ve yaşam memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Taşlıyan vd. (2018) ise üniversite öğrencilerinin internet bağımlılıkları ve yaşam memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyleri ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bunun yanında Tiryaki (2015), Konya ilinde seçtiği örneklem üzerinde uyguladığı anket sonucunda Facebook kullanım sıklığı arttıkça, kişilerin yaşam doyum düzeylerinin de arttığını ileri sürmüştür.

Literatürde, sosyal medya kullanımı ve bireylerin yaşam memnuniyet düzeyleri ve öznel mutlulukları arasında negatif ilişki olduğunu ya da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmalar arasında Balcı ve Koçak (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında öğrencilerin yaşam doyum düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım sürelerinin azaldığını sonucuna ulaşmışlardır. Kross vd. (2013), Facebook kullanımının öznel iyi oluşun iki bileşenini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu bileşenler; insanlar şu anda nasıl hissediyorlar ve insanlar hayatlarından ne kadar memnunar? Çalışma sonunda, zamanın bir noktasında Facebook kullanan birçok insan kendilerini kötü hissederken, iki haftadan daha fazla süre Facebook kullanan insanların kendilerini daha kötü hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Yani Facebook'u iki hafta boyunca ne kadar çok kullandıysa, yaşam doyum seviyeleri o kadar fazla azalmıştır. Sonuç olarak, Facebook, insanların sosyal ihtiyacını karşılamak için paha biçilmez bir kaynak iken bireylerin öznel refahlarını olumsuz etkilemektedir. Balcı vd. (2019) ise üniversite öğrencilerine uyguladıkları anket çalışması ile gençlerin sosyal medya kullanma nedenleri, kendini gizleme ve yaşam memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana kütlesi, 2018-2019 eğitim ve öğretim süresince Adana ilinde eğitim gören üniversite öğrencileridir. Anket uygulanan dönemde, Adana ilinde bulunan yükseköğretim kurumlarından Çukurova Üniversitesi'nde 54737, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nde ise 2450 öğrenci kayıtlıdır (YÖK, 2020). Bu durumda çalışmanın ana kütlesi 57187 öğrenciden oluşmaktadır. Bu ana kütle temsil Adana ilinde bulunan 1066 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Örneklemen ana kütle temsil edip etmediğinin belirlenmesi amacıyla Barlett vd. (2001, s. 46) tarafından önerilen formülden yararlanılmaktadır.

$$n = \frac{n_0}{1+n_0/N} \quad \text{ve} \quad n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad (1)$$

Örneklem büyüklüğü (n), ana kütle büyüklüğü (N), ana kütle için tahmin edilen standart sapma 0.5 (s), güven düzeyi %95 olmak üzere z tablo değeri 1.96 ve beşli likert ölçeğin kullanılacağı bilgisi üzerine sapma tolerans değeri 0.05 (d) olarak belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.129). Verilen rakamlar eşitliklerde yerine konulduğunda örneklem büyüklüğü *n*'in değeri yaklaşık olarak 382 bulunmaktadır. Bu durumda çalışmada yer alan 1066 anket sonucu, ana kütle temsil etmek için yeterli olmaktadır.

Anketin katılımcılara ulaşması amacıyla Google drive üzerinden bir soru formu oluşturulmuştur. Anketin dönemini oluşturan 2019 yılı 1-30 Nisan tarihleri arasında anketin öğrenciler arasında dağılması, sosyal medya, mail ve WhatsApp üzerinden gerçekleşmiştir. Anket yoluyla öğrencilere, sosyo-demografik özellikleri olarak yaş ve cinsiyet sorulmuştur. Bunun yanında öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Foursquare (Swarm) ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ve sosyal medya kullanım amaçları sorulmuştur. Son olarak, öğrencilerin herhangi bir hobileri olup olmadığı var ise hobilerine ne kadar vakit ayırdıkları çalışmada yer alan sorular arasındadır.

Çalışmada öğrencilerin yaşam memnuniyetlerinin belirlenmesi amacıyla Diener, vd. (1985) tarafından geliştirilen beş maddelik yaşam memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Diener, vd. (1985), yaşam memnuniyeti ölçeğini yedili likert tipi (1- hiç katılmıyorum, ..., 7-kesinlikle katılıyorum) olarak geliştirmişlerdir. Bu çalışmada ise Bekmezci ve Mert (2018)'in çalışmaları takip edilerek, "1-hiç katılmıyorum, ..., 5-kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerden sağlanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım tercihleri, sosyal medya kullanım sıklıkları gibi sorulara verdikleri cevapları incelemek için veriler uygun istatistiksel yöntemler ile incelenmiştir. Bunun yanında öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ve amaçları, “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca çalışmada yer verilen Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Foursquare (Swarm) ve Snapchat sosyal medya ağları için faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Ankete katılan üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin frekans dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri - Frekans Dağılımı

Değişkenler	Tanım	Frekans (%)
Cinsiyet	Kadın	55.7
	Erkek	44.3
Yaş	17-19 yaş aralığı	12.1
	20-22 yaş aralığı	56.0
	23-25 yaş aralığı	23.9
	25 ve üstü yaş	8.0

Tablo 1’e göre çalışmada yer alan öğrencilerin %55.7’si kadın, %44.3’ü erkektir. Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında, %12.1’ini 17-19 yaş aralığındaki öğrenciler, %56’sını 20-22 yaş aralığındaki öğrenciler, %23.9’unu 23-25 yaş aralığındaki öğrenciler ve %8’ini 25 ve üstü yaş grubundaki öğrenciler oluşturmaktadır.

Ankete katılan bütün öğrencilerin en az bir sosyal medya platformuna kayıtlı olduğu bilinmek üzere sosyal medya kullanım nedenleri sekiz sorudan oluşan ve beşli likert tipi (1- en az, ..., 5- en çok) ölçekle incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa katsayısı ile test edilmiş ve katsayı 0.83 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanmalarının mutluluk düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi için “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” maddesi beşli likert tipi (1- hiç katılmıyorum, ..., 5- kesinlikle katılıyorum) şeklinde öğrencilere sunulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Frekans Dağılımı

Madde	1 (%) En az	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%) En çok
Zaman geçirmek	11.91	13.88	22.05	22.51	29.64
Arkadaşlık kurmak	38.18	21.48	20.92	12.66	6.75
Arkadaşları takip etmek	16.42	16.60	25.98	23.45	17.54
Oyun oynamak	50.09	17.35	18.01	8.35	6.19
Bilgi toplamak	12.95	17.82	29.92	23.83	15.48
Sohbet etmek	18.01	18.48	27.30	22.51	13.70

Mesaj göndermek ya da mesaj almak	17.64	18.39	24.77	21.95	17.26
Benim için alışkanlık	23.08	18.39	23.08	18.57	16.89
Madde	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır	14.35	20.83	32.18	22.33	10.32

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medyayı en çok kullanma nedenlerinde ilk üç sırayı “zaman geçirmek”, “arkadaşları takip etmek” ve “mesaj göndermek ya da mesaj almak” almaktadır. Bunun yanında, öğrenciler sosyal medyayı en az “oyun oynamak” amaçlı kullanmaktadırlar. Bu bulgu, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı boş zamanlarında ve arkadaşları ile iletişimde kalmalarını sağlayan bir platform olarak kullandıklarını göstermektedir. Öğrencilerin %14.35’i “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” ifadesine hiç katılmazken(1), %10.32’si bu ifadeye tamamen katılmaktadır(5). Bununla birlikte öğrencilerin %20.83 sosyal medya kullanmanın mutluluk düzeyini arttıracığı düşüncesine katılmamakta(2), %32.18’si kararsız (3) ve %22.33’ü ise katılmaktadır.

Tablo 3’te ise öğrencilerin herhangi bir hobisi olup olmadığı, hobileri var ise haftada ne kadar süre ayırdıkları ve sosyal medya kullanımı için günde ne kadar vakit ayırdıkları incelenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya – Hobi – Mutluluk İstatistikleri

Tanım	Cevap	Frekans (%)
Hobi	Hobisi olanlar	79.5
	Hobisi olmayanlar	20.5
Hobi için ayrılan haftalık süre	1 saatten az	30.9
	1-3 saat	41.0
	3-5 saat	16.1
	5 saatten fazla	12.0
Sosyal medyada geçirilen süre	1 saatten az	15.4
	1-3 saat	40.8
	3-5 saat	26.8
	5 saatten fazla	17.0

Tablo 3’te yer alan sonuçlara göre ankete katılan üniversite öğrencilerinin %79.5’i hobisi olduğunu belirtirken, %20.5’inin herhangi bir hobisi yoktur. Hobisi olan katılımcılar içinden %30.9’u hobisi için haftada bir saatten az zaman ayırırken, %12’si haftada 5 saatten fazla zaman ayırmaktadır. Bunun yanında çalışmanın temel sorularından biri olan “sosyal medyada geçirilen süre” ye ilişkin öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin %15.4’ü günde bir saatten az, %40.8’si günde 1-3 saat arası, %26.8’i günde 3-5 saat arası ve %17’si günde beş saatten fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir. Bu bulgulara göre ankete katılan öğrencilerin önemli bir kısmı bir gün içinde sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirmekte ancak hobileri için haftalık ayırdıkları zaman daha kısa olmaktadır.

Çalışmada, Diener, vd. (1985) geliştirilen yaşam memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısını gösteren Cronbach alfa katsayısı 0.89 ve ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik

katsayısı 0.71 ($p < 0.01$) bulunmuştur. Benzer şekilde Türkçe ölçek için Cronbach alfa katsayısını; Bekmezci ve Mert (2018) ve Dağlı ve Baysal (2016) sırasıyla 0.876 ve 0.88 bulmuşlardır. Orijinal ölçek için ise Cronbach alfa katsayısı ise 0.87 bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin hem orijinal dilinde hem de Türkçe formunda yüksek derecede iç tutarlığa sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca yaşam memnuniyeti ölçeğinden elde edilen verilere faktör analizi yöntemi uygulanarak orijinali gibi tek faktörlü olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kullanılan yaşam memnuniyeti ölçeğinin beş maddesi ve 1- hiç katılmıyorum, ..., 5- kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ölçeğe göre elde edilen frekans dağılımları Tablo 4’te sunulmaktadır. Tablo 4’e göre, ankete katılan öğrencilerin yaşam memnuniyetlerin ortalama (3 = kararsızım) düzeyde olduğu söylenebilir. Madde bazında bakıldığında ise öğrenciler en çok “hayatımdan memnunum” maddesine “kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken, “tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim” maddesine ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 4. Yaşam Memnuniyeti Ölçeği – Frekans Dağılımı (%)

Madde	1	2	3	4	5
İdeallerime yakın bir hayatım var.	10.04	15.85	41.84	24.20	8.07
Hayat şartlarım mükemmeldir.	10.32	22.98	41.37	18.86	6.47
Hayatımdan memnunum.	6.29	15.10	35.46	29.17	13.98
Şimdiye kadar hayattan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	7.22	18.48	40.71	24.67	8.91
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	25.61	20.64	29.55	15.01	9.19

Çalışmada üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ve sosyal medya kullanma amaçları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla kullanılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Yaşam Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Yaşam Memnuniyeti
Zaman geçirmek	-0.009
Arkadaşlık kurmak	0.102**
Arkadaşları takip etmek	0.090**
Oyun oynamak	0.060*
Bilgi toplamak	0.023
Sohbet etmek	0.016
Mesaj göndermek ya da mesaj almak	0.028
Benim için alışkanlık	0.027

Not: **, * sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 5’te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medyayı arkadaşlık kurmak, arkadaşları takip etmek ve oyun oynamak amaçlı kullanmaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bunun yanında korelasyon katsayıları oldukça küçük bulunmuştur.

Tablo 6, öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyi, “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi ve sosyal medyada geçirdikleri süre arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde	(1)	(2)	(3)
Yaşam memnuniyet düzeyi (1)	1	0.233**	-0.013
Sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır (2)		1	0.255**
Sosyal medyada geçirilen süre (3)			1

Not: **, * sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 6’ya göre, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile yaşam memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Bunun yanında öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlişkinin yönü pozitif ve 0.255 değeri ile zayıf düzeydedir. Benzer şekilde, öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki (0.233) bulunmuştur.

Çalışmada öğrencilere, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Foursquare (Swarm) ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları; hiçbir zaman (1), nadiren (2), ara sıra (3), sıklıkla (4) ve her zaman (5) şeklinde cevaplandırmaları koşuluyla sorulmuştur. Tablo 7’de elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıkları

Frekans Dağılımı (%)

Sosyal Medya	1	2	3	4	5	Ort.
Facebook	47.8	27.6	14.9	5.4	4.2	1.906
Instagram	7.4	9.1	15.9	27.8	39.9	3.836
LinkedIn	81.1	9.6	6.0	2.3	1.0	1.327
Twitter	40.0	15.5	14.9	16.6	13.0	2.473
Foursquare (Swarm)	75.8	11.9	5.7	3.7	2.9	1.460
Snapchat	57.3	19.0	11.4	7.1	5.1	1.836

Tablo 7’ye göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarından sırasıyla en çok Instagram, Twitter ve Snapchat’i tercih ettikleri görülmektedir. Öğrenciler en az ise LinkedIn, Foursquare(Swarm) ve Facebook sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıyla birlikte 2019 yılında kullanıcı sayısında %2,3’lük bir azalma görülmüştür (Bayrak, 2019). Bu azalmanın büyük bir oranının gençler arasında olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada öğrencilerin kullandıkları sosyal medya ağları içinde LinkedIn'in yerinin az olması, çalışmada yer alan öğrencilerin yalnızca %24,6'sının son sınıf olması kaynaklı olabilmektedir. LinkedIn'in daha çok iş dünyasına yer alan ya da yer almak isteyen kişilerin kullandığı bir sosyal ağ olması, üniversite öğrencileri arasında daha az kullanılmasına neden olmaktadır.

Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının %32'sinin 18-24 yaş grubunda olması nedeniyle bu çalışmada yer alan üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiği sosyal medya ağının Instagram olması beklenen bir sonuçtur. Öyle ki Instagram'ın son yıllarda eğlenceli, estetik ve daha kullanışlı çeşitli güncellemeler yapmasıyla birlikte gençler arasında kullanıcı sayısını önemli oranda artmaktadır.

Çalışmada, öğrencilerin her bir sosyal medya platformunu kullanma sıklıkları birlikte ele alınarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçütü 0.706 bulunmuştur. Bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 751094; p < 0.001$). Böylece maddeler arasındaki korelasyon ilişkileri faktör analizi için uygun olmaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklıkları için faktör sayısının belirlenebilmesi için özdeğer istatistikleri hesaplanmaktadır. Tablo 8'de Faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Faktör Analizi Sonuçları

Özdeğerler				Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	
Faktör	Değer	Kümülatif (%)	Değişken	Faktör1	Faktör2
Faktör 1	2.155	35.912	Facebook	0.474	0.175
Faktör 2	1.100	54.242	Instagram	-0.112	0.852
Faktör 3	0.876	68.845	Twitter	0.307	0.642
Faktör 4	0.709	80.666	Snapchat	0.473	0.524
Faktör 5	0.620	91.003	LinkedIn	0.786	-0.113
Faktör 6	0.540	100.000	Foursquare (Swarm)	0.746	0.254

Tablo 8'e göre özdeğeri birden büyük olan iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki toplam varyansın %35.912'sini ve iki faktör birlikte toplam varyansın %54.242'sini açıklamaktadır. Faktör 1; Facebook, LinkedIn, ve Foursquare (Swarm) sosyal medya platformlarından oluşurken, Faktör 2; Instagram, Twitter ve Snapchat sosyal medya platformlarından oluşmaktadır. Tablo 7'de yer alan sonuçlarla tutarlı olarak öğrencilerin en çok tercih ettikleri ve en az tercih ettikleri şeklinde iki faktörün oluştuğu söylenebilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, bazı dönemlerde en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook'un popülaritesini kaybettiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, bireylerin yer bildirimini en iyi yerlerin bir sıralamasını elde etmelerini sağlayan sosyal medya ağı Foursquare(Swarm) kullanımı da yeni sosyal ağların daha hızlı gelişmesi ve daha fazla imkân sağlaması ile önemi kaybetmeye başlamıştır. Bunun yanında öğrencilerin iş olanaklarının takibini sağlayan LinkedIn'e ilgisi çalışmada yer alan öğrencilerin çoğunun son sınıf öğrencisi olmaması kaynaklı olabilmektedir.

Faktör 2'de yer alan Instagram, Twitter ve Snapchat ise her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile Türkiye'de olduğu gibi Dünya'da da en çok tercih edilen sosyal medya ağları olmaktadır.

Sonuç

Son yıllarda internet ağındaki teknik gelişmeler ve beraberinde iletişim kanallarının internet tabanlı olarak gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı da günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet kullanımı iletişim, eğitim, bankacılık, ticaret vb. durumlar için zorunlu tüketim ürünü haline gelirken beraberinde sosyal medya kullanımı insanların hem ihtiyaçlarını karşılama hem de sosyal medyanın sunduğu hizmetler ile eğlenceli zaman geçirmeleri için fırsat sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı daha çok gençler arasında görülmektedir. Bu anlamda sosyal medya kullanımının gençlerin yaşam memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi çalışmada araştırılmıştır. Çalışmada 1066 üniversite öğrencisine uygulanan anket verileri kullanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre, “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde, öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında da pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çalışmada ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve tercih ettikleri sosyal medya ağlarının frekans dağılımları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar öğrencilerin en fazla zaman geçirmek, en az oyun oynamak amacıyla sosyal medya kullandıklarını göstermektedir. Öğrencilerin %40,8'i günde ortalama 1-3 saat arasında sosyal medyada zaman geçirmekte ve bu zamanı da herhangi bir amaç için kullanmamaktadırlar. Bununla beraber, Diener, vd. (1985) tarafından geliştirilen yaşam memnuniyeti ölçeğine göre öğrencilerin yaşam memnuniyetleri için ortalama bir cevap verdikleri yani yaşamları için ne fazla memnun ne de fazla şikâyetçi oldukları gözlenmiştir. Bu öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmaması öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri üzerinde sosyal medya kullanımlarının herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ile yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde öğrencilerin arkadaşlık kurmak, arkadaşları takip

etmek ve oyun oynamak amacıyla sosyal medya kullanmaları ile yaşam memnuniyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada öğrencilerin “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesine verdikleri cevaplar ortalama olarak “kararsızım” olmasıyla birlikte, sosyal medya kullanma süreleri arttıkça bu düşünceye katılma oranları da artmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, üniversite öğrencilerin sosyal medyayı dinlenme, arkadaşları ile iletişimde kalma, arkadaşlarının sosyal hayatlarını takip etme ve sosyal hayattan kopmama gibi olumlu gerekçelerle yaptıkları düşünülmektedir. Bu anlamda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanmalarının olumsuz etkilerinin de olabileceği gerçeği de bilinerek bu çalışmaya katılan üniversite öğrencilerin sosyal medyayı doğru kullandıkları söylenebilir.

Çalışmada yer alan sosyal medya platformlarının tercih edilme sıklıklarıyla beraber uygulanan faktör analizine göre iki faktör oluşmuştur. Bu faktörlerden ilkinin, dünya genelinde popülaritesini yitiren ve çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin de daha az tercih ettiği sosyal medya ağlarından Facebook, LinkedIn ve Foursquare (Swarm) oluşturmaktadır. Diğer faktörü ise üniversite öğrencilerinin de daha çok tercih ettiği ve son zamanlarda dünyada en çok kullanılan Instagram, Twitter ve Snapchat sosyal medya ağları oluşturmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar sosyal medya platformlarının da zaman geçtikte teknolojiye, yeni neslin yaşam şekillerine, eğlenme biçimlerine, ihtiyaçlarına, estetik kaygılarına uyum sağlayacak şekilde şekillenmesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya ağlarındaki gelişmeler ile gençlerin sosyal medya ağlarındaki tercihleri ilerleyen zamanlarda değişebilir. Bu durumda yapılacak olan çalışmalarda faktör bileşenleri olan sosyal medya platformlarının yerlerinin değişmesi, farklı faktörlerin oluşması da mümkündür. Böylece ileride yapılacak olan çalışmalarda nesiller arası teknolojik ilerleme ve iletişim şekillerinde değişim ve tercihlerin nasıl farklılaştığı incelenebilecektir.

Kaynaklar

Balcı, Ş. ve Koçak, M. C. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Ankara: Nobel Akademik, 34-45.

Balcı, Ş., Gölcü, Ö. Ü. A. ve Gölcü, A. A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı ile Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 173-190.

Bartlett, J.E., Körtlik, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.

Bayrak, H. (2019). *2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. Erişim Tarihi: 10.05.2019.

Bekmezci, M. ve Mert, İ. S. (2018). Yaşam Tatmini Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 166-177.

Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe 'ye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1): 71-75.

Dinçer, S., Mavaşoğlu, M. ve Mavaşoğlu, F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımlarının Sosyal Yaşam Üzerine Etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 145-157.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı.

Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.

Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. (In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, pp. 595-598).

Kim, J. ve Lee, J. E. R., (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-being. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(6), 359-364.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. ve Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-being in Young Adults. *PloS one*, 8(8).

Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010, April). What is Twitter, A Social Network or A News Media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, AcM 2010, 591-600.

Lee, N. (2014). *From Dodgeball to Swarm, Foursquare Seeks to Move Beyond the Check-in*. <https://www.engadget.com/2014/05/15/dodgeball-foursquare-swarm>. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human behavior*, 28(2), 624-630.

Martí, P., Serrano-Estrada, L. ve Nolasco-Cirugeda, A. (2017). Using Locative Social Media and Urban Cartographies to Identify and Locate Successful Urban Plazas. *Cities*, 64, 66-78.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. Spannerworks, http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfq/mayfield_strat_for_soc_media.pdf. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Shin, D. C. ve Johnson, D. M. (1978). Avowed Happiness As an Overall Assessment of the Quality of Life. *Social indicators research*, 5(1-4), 475-492.

Skeels, M. M. ve Grudin, J. (2009, May). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, 95-104.

Srivastava, A. (2015). The Effect of Facebook Use on Life Satisfaction and Subjective Happiness of College Students. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(4), 204-216.

Taşlıyan, M., Hırlak, B., Güler, B. ve Gündoğdu, E. (2018). İnternet Bağımlılığı, Yaşam Doyumu ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 166-179.

Tiryaki, S. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

TÜİK (2018). Hanehalkı Bilisim Teknolojileri Kullanım Arastırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>. Erişim Tarihi: 10.05.2019.

Utz, S., Muscanell, N. ve Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy Than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146.

WeAreSocial (2016). <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

WeAreSocial (2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

YÖK, (2020). <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.10.2020.

Kültürel Gösterge Olarak Türkülerin Reklamlarda Kullanılması: Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

The Use of Folk Songs in Advertisements as a Cultural Indicator: Semiotic Analysis Of Turkcell's
"We Are Very Attractive" Advertisement

Hülya Özkan, Öğr. Gör. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, E-posta: hulyaozkan@medipol.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.824138>

Anahtar Kelimeler:

Kültür ve Reklam,
Kültürel Gösterge,
Reklam Müziği,
Türküler.

Öz

Kültürel motifler barındıran reklamlar, insanların günlük yaşantılarının hemen her alanına nüfuz etmektedirler. Reklamda görme duyusuna hitap eden unsurlar renkler, nesnelere, yazılı ifadeler iken; duyma duyusuna hitap eden unsurlar ise müzik, sesler ve sessizliktir. İnsan algısını inşa eden görsel-işitsel öğeler toplumların kültürel özelliklerine göre şekillenmektedir. Görsel göstergeler dikkate alınarak belirlenen reklam müziği; kimi zaman markanın tanıtımını yaparken kimi zaman da hatırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türk kültürünü yansıtan işitsel ve görsel öğelerin yoğun olarak yer verildiği Turkcell'in "Çok çekiciyiz" reklamı örneklem olarak seçilerek, göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Ferdinand de Saussure'un gösteren ve gösterilen olarak iki boyutta ele aldığı gösterge çözümleme yöntemine başvurularak kültürel göstergelerin nasıl kodlandığı tespit edilip; hedef kitleye aktarılacak istenen anlamlar ise Roland Barthes'in işaret ettiği düzenlemeler ve yananlam ayrımı üzerinden çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklamda işitsel göstergeler, Turkcell'in marka kişiliğini yansıtan genç, dinamik insan göstergeleri ve Türk kültürünü yansıtan somut olmayan kültürel değerlerle birlikte sunulmuştur. Hedef kitle ile marka arasında güçlü bir bağ kurmak için çeşitli yörelerden türküler kullanılarak, hedef kitleye "aidiyet" mesajı verilirken aynı zamanda kapsama alanının gücüne de dikkat çekilmektedir. Reklam filminde ayrıca Türkiye'nin muhtelif şehirlerinden kültürel, doğal ve tarihi birçok mekanın tanıtımının yapılarak yerli turistlerin dikkatinin doğa, dağ turizmine çekilmek istendiği anlaşılmaktadır.

Keywords:

Culture And
Advertisement,
Cultural Indicator,
Advertisement Music,
Folk Songs.

Abstract

Advertisements with cultural motifs penetrate almost every aspect of people's daily lives. While the elements that appeal to the sense of sight in the advertisement are colors, objects, and written expressions; The elements that appeal to the sense of hearing are music, sounds, and silence. Visual and auditory elements that construct human perception are shaped according to the cultural characteristics of societies. Advertising music is determined by considering visual indicators; Sometimes it plays an important role in promoting the brand and sometimes in remembering it. In this context, Turkcell's "We are very attractive" advertisement, in which auditory and visual elements reflecting Turkish culture are heavily featured within the scope of the study, was selected as a sample and analyzed with the semiotic method. By using the indicator analysis method that Ferdinand de Saussure handles in two dimensions as signifier and illustrated, it is determined how cultural indicators are coded; meanings wanted to be conveyed to the target audience were tried to be analyzed through the distinction between meaning and connotation pointed out by Roland Barthes. In the advertisement, audio indicators are presented together with young and dynamic human indicators reflecting Turkcell's brand personality and intangible cultural values reflecting Turkish culture. Using folk songs from various regions to establish a strong connection between the target audience and the brand, a message of "belonging" is given to the target audience, while also drawing attention to the strength of the coverage area. In the ad film also various cities of Turkey's cultural, natural and historical overview of the making of many places to retreat to the attention of the nature of domestic tourists and mountain tourism is understood as desired

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-4827-664X>
Geliş Tarihi : 10.11.2020
Kabul Tarihi : 25.12.2020

Giriş

Televizyon ve diğer medya organlarının yanı sıra reklam sektörünün de denetimini elinde tutan çokuluslu şirketler, dünya üzerindeki milyonlarca insanın görüşleri ve davranışları üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır. Modern elektronik ve dijital teknolojilerin her yere erişebilme özelliği de yeni bir küresel medyanın oluşumunu mümkün hale getirmiş ve dünya çapında gerçekleşen kitlesel bilgi akışı, “küresel medya-oluşumu” olarak adlandırılan yeni bir sınırsız kültürel uzayda gerçekleşmiştir (Haviland 2008: 813-814).

Daha fazla servet ve güç kazanmak isteyen çokuluslu şirketler, ucuz işgücü, yeni ticaret pazarları, kıt doğal kaynaklar ve daha fazla kâr elde edebilmek için sürekli bir rekabet halindedirler. Değişen teknolojik imkanlar ile entegre bir biçimde yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştiren taraflar, hedef kitle üzerinde etkili bir ikna sağlamak için geçmişten, günümüzden ya da hayali dünyalardan kaynaklanan kültürel, dinsel, tarihsel imge ve görüşleri sunmaktadır.

Medyadaki çeşitlenme ve teknik gelişmelerle ilişkili olarak markaların ürün/hizmetlerini tüketicilere ulaştırabilecekleri yollar da çeşitlilik kazanmıştır. Bu süreçte televizyonun hem karasal yayın üzerinden hem de internet teknolojisi ile desteklenmesi ulaşılabilecek kitleyi de genişletmiştir. Aynı şekilde televizyonun işitsel ve görsel öğeleri birlikte sunma özelliği, reklam alanında tercih edilen bir mecra olmasının önünü açmıştır.

Reklamın daha anlaşılır ve ikna edici olabilmesinin yolu hedef kitlenin kültürel ve zihinsel altyapısına uygun biçimde hazırlanmasından geçmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımla hazırlanan televizyon ve diğer mecralarda yer verilen reklamlarda halk kültürünün öğelerinden sıklıkla faydalanmaktadır. Halk kültürünün önemli bir parçası olan halk müziği de diğer kültürel motiflerle birlikte reklamlarda kullanılmaktadır.

Bu çalışmada insanın gündelik yaşantısının hemen her alanına nüfuz eden reklamlarda kültürel öğelerin yer alma biçimleri incelenmiştir. Reklamın hedef kitlesinin dahil olduğu kültürel yapı, taşıdığı değerlerin, geleneklerin ve göreneklerin görsel ve işitsel olarak formüle edilerek yer verildiği reklamlarda, kültürel kodların rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda görsel ve işitsel çeşitli kültürel kodları içinde barındırmasıyla ön plana çıkan Turkcell’in “Çok çekiciyiz” reklamı örneklem olarak seçilerek, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Farklı yörelere ait türkülerin çeşitli diğer soyut ve somut kültürel öğelerle birlikte kullanıldığı reklamda oluşturulmak istenen anlam üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışman kapsamında önce kültür ve reklam arasındaki ilişki ve kültürün tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durularak, müziğin reklamlarda kültürel bir kod olarak kullanımına yer verilmiştir. Turkcell’in reklam filmi çözümlendiğinde, hedef kitle zihninde olumlu bir algı yaratmak ve marka ile aralarında güçlü bir bağ kurmak için hedef kitlenin kültürüne, müziğine ve yaşam biçimine başvurulduğu anlaşılmaktadır. Marka ve hedef kitle arasında ayniyet ve aidiyet duygusu oluşturmak için ise Türk halk müziği kapsamındaki türkülerden farklı şekillerde yararlanılmıştır. Ayrıca bilgi aktarma amacıyla oluşturulan tümceler ve türküler eşliğinde kültürel miras değerleriyle Türkiye’nin dünyanın en çekici ülkesi

olduğuna dikkat çekildiği ve Türkiye'nin önemli bir turizm merkezi olduğu mesajının aktarıldığı saptanmıştır.

Kültür ve Reklam İlişkisi

Kültüre özgü gelenekler, görenekler, mitler, simgeler ve yaşam biçimleri kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla küreselleşmeyle birlikte toplumların neredeyse tümünü etkileyen, küresel bir kültürün görünür yüzü olan popüler kültür olgusu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Uluslararası şirketlerin yaydığı bu kültür, yüzeysel olarak tüketilse de tüketildiği toplum üzerindeki etkileri göz ardı edilemez (Berger 2003: 25). Popüler kültür, folk (halk) kültüründen farklı olarak, kullanıldığı kültür tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz. Popüler kültürde üretilen ve tüketilen yalnızca ürün değildir. İnsanın başkaları ile kurduğu ilişkisel anlamlar; kişisel, sosyal statü ve farklılıklar da popüler kültür tarafından üretilir (Erdoğan 2005).

Küreselleşen dünyada "tek pazar" yaklaşımı sebebiyle her ne kadar reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri birbirine benzeseler de toplumsal özelliklerin, kültürün göz ardı edildiği durumlarda hedeflenen amaca ulaşılabilmesi söz konusudur değildir. Zira satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesi planlanan hedef kitle ile ilişki kurulabilmesinin yolu seslenen toplumun kültürünü tanımaktan geçmektedir. Nitekim popüler kültürün etki ettiği hemen her yerde melezleşme ve yerelleşme şeklinde ifade edilen yeni oluşumlar karşımıza çıkmaktadır. Oskay'a göre popüler kültür bireyi bir yandan sisteme sınıksız bağlarken, diğer taraftan yalnızca popüler kültürün tüketim anıyla sınırlı olan bir karşı çıkış sunarak, bu başkaldırışın sistemi kesinlikle tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanması sağlanmaktadır (1998: 156).

Çokuluslu şirketler, ürün ve hizmetlerini sunarken başvurdukları pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim süreçlerini nüfuz etmeye çalıştıkları kültürün özelliklerine göre şekillendirmektedirler. Ürün ve hizmetler pazarlanırken etkinliği arttırmak için modernliğin izleri saklı tutularak söz konusu kültüre özgü yerel özelliklere başvurulmaktadır. Böylelikle yerel kültür ile küresel kültür arasında doğan etkileşim sayesinde sunulan ürün/hizmet ile hedef kitle arasında bağ kurulmaktadır. Kültürel "şeylerin" kapitalist mal üretimi, pazarlanması ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olan popüler kültürün, teknolojik çoğaltma, seri üretim ve medya olmadan ayakta kalması mümkün görünmemektedir (Erdoğan 2005). Bu bağın kurulması aşamasında özellikle reklamlarda söz konusu kültürün dili, imajları, mitleri ve değerleri kullanılmaktadır (Dyer 1982: 13). Reklamlar ile yalnızca bir ürün ya da hizmetin satın alınması amaçlanmaz. Aynı zamanda çeşitli reklam çekiciliklerine başvuruyla hedef kitlenin ihtiyacı olmayan ürün ya da hizmetlere yönelimi de sağlanmaktadır. Bu yapılırken de hedef kitlenin kültürel normlarına, değerlerine, tutumlarına ve inançlarına başvurulmaktadır. Birçok marka ülkelerin dini değerleri ile ilişkili özel günlerde o toplumun kültür, inanç, geleneklerine uygun reklam kampanyaları sunmaktadır. Bunun en bilindik örnekleri arasında Coca-Cola'nın Ramazan ayı için sunduğu reklamlar gelmektedir.

Reklamcılık dünyayı kültürel bir doküman olarak temsil etmektedir (Çelik 2005). Reklam ve kültür ilişkisini kitlesel malların kültürü temsil ettiği gerekçesiyle birlikte ele alan Davidson, sanayi toplumunun kendisini gerçekleştirmesinin vazgeçilmez parçası olması nedeniyle kimliklerin, toplumsal bağların ve gündelik pratiklerin önemine değinerek, reklamın kültürel olanla ilişkisine dikkat çekmiştir. Pollay, reklamın kültürel davranış ve değerleri yansıttığını belirtirken, Hay ise reklamı kültürel bir metin olarak görmüş ve reklamları analiz edebilmenin yolunun kültürel formasyona dayandığını ifade etmiştir. Oskay ise, reklam ile kültür ilişkisine dair değerlendirmelerinde şu ifadelerle yer vermiştir; “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır. Batılı doğayı özlemektedir, gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi...”. Yine Oskay’ın verdiği bir diğer örnek ise ucuz ve pahalı ürünlerin reklamlarına ilişkindir. Oskay, margarin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için, bu reklamlarda kadının “anne” rolünün öne çıkarıldığını, ancak pahalı ürün reklamlarında ise “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığı tespitinde bulunur. Oskay’a göre düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayımından hareketle anne rolündeki kadın, bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir (Dağtaş 2003: 86-88).

Reklamlar, hitap ettikleri topluma ait kültürel özellikleri gözeterek bir mesaj aktarımı yapmaktadırlar. Dolayısıyla reklam, içerisinden çıktığı kültürün bir yansıması şeklinde değerlendirildiğinde kültürel bir transfer ve anlamın aktarıcısı konumundadır. Anlam aktarımı esnasında bağlamı oluşturan ve üretildikleri kültürel arka plan, slogan için sadece besleyici bir ortamı oluşturan bir bağlam değil aynı zamanda o ortamın, o bağlamın bireylerince anlam transferine açık olan canlı bir ortamdır. Ayrıca markaların yerel olanı tercih etmekteki amaçları “tüketiciye senden olan, senin gibi olan, senin olanı tercih et” şeklinde ifade edilmiştir. Örneğin, Lays’in “Yiyin Gaari!” reklamında slogan haline gelen ve yöresel ağız ile “Yiyin Gaari!” ifadesinin yerelliğiyle, reklam ve reklam sloganının gereken ilgiyi oluşturması hedeflenmiştir (Büyükaslan 2018: 117-118).

Sosyo-Kültürel Faktör Olarak “Kültür”ün Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler iletişim çalışmalarında da hedef kitle ile ilişki kurulması aşamasında doğrudan etkili olmuştur. Rekabetin arttığı pazarda ürün/hizmetlerin tercih edilebilirliğinin sağlanabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Bu bağlamda ağırlıklı olarak tüketici merkezli bir yaklaşım, ürün merkezli yaklaşımın yerini almaya başlamıştır. Böylelikle tüketici değer ve tatmininin ön planda tutulduğu anlayışlar benimsenmiştir. Hedef kitlenin karar alma süreçlerini etkileyen dışsal ve içsel faktörlerin anlaşılıp tespit edilmesiyle doğru iletişim stratejisinin geliştirilmesi mümkün hale gelmiştir.

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmeti tercih edeceğine karar vermesi sürecinde; kimden, nasıl, ne zaman ve nereden satın alacağı ya da almayacağına ilişkin süreçte (Bozkurt 2004: 93) tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerin gruplandırılmasında “kültür” tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler başlığı altında ele alınmaktadır (Odabaşı 2007). Dolayısıyla markalar ürün ve

hizmetlerini hedef kitlelerine sunarken, hedef kitlelerinin dahil olduğu kültürel yapının bilgisine sahip olmalıdırlar. Zira Türkiye gibi ülkelerde kolektivizmin görünür olduğu kültürel yapılara göre pazarlama ve reklam faaliyetlerini planlamaları gerekmektedir (Yaraş, 2017, s. 4). Örneğin, dini bayramlar öncesi bankaların sunduğu ihtiyaç kredileri, çeşitli tatlı/gıda üreticilerinin bayramlarda ikramların önemini hatırlatmaları, bayram ziyaretlerinde sunulması önemsenen ürünlerin (kolonya, çikolata vs.) üreticilerinin sundukları reklamlarda Türk toplumundaki misafirperverliğe göndermelerin yapıldığı görsel ve sözel göstergelere sıklıkla rastlanmaktadır.

Markaların reklam stratejileri incelendiğinde hedef kitlelerin birer ögesi oldukları kültürün göz ardı edilmemesi gereken başat bir belirleyen olduğu ön plana çıkmaktadır. Kültür göz ardı edildiğinde markaların reklam faaliyetlerinden etmeyi hedefledikleri kazanımlara ulaşabilmeleri mümkün görünmemektedir. Örneğin, İspanyolların kullandıkları buzdolaplarının ebatlarının ne kadar küçük olduğunu bilmeyen Coca-Cola, 2 litrelik kola şişelerini bu pazardan çekmek durumunda kalmıştır. Hakeza küçük mutfaklara sahip olan Japonların mutfak kültürlerinin bilgisine sahip olmayan Philips, Japonya’da son derece geniş yer kaplayan kahve makinalarının satışında istediği kârı elde edememiştir. Aynı şekilde yine McDonalds’ın reklamlarında yer verdiği beyaz yüzün Japon kültüründe ölümü çağrıştırdığını bilmemesi de McDonalds’ın başarısızlığına yol açmıştır (Güngör, 2002). Sıralanan örneklerden de anlaşılacağı üzere tüketici davranışları üzerinde son derece etkili olan faktörlerin başında kültür gelmektedir.

Müziğin/Türkülerin Reklamda Kültürel Kod Olarak Kullanılması

Görsel öğelerin dikkate alınarak belirlendiği reklam müziği markanın, sunulan ürün ya da hizmetin tanıtılması ve marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlar. Reklam müzikleri kimi zaman markaları geçmişten bugüne taşıırken, kimi zaman ise markalardan daha etkili olup markanın önüne geçmişlerdir. Reklam müziği, reklama ve markaya biriciklik özelliği katarken hatırlanmasına da yardımcı olur (Elden 2003: 149). Reklamda müzik, akılda kalıcılığı etkilemesi, duygusal bir güç yaratması ve satın alma konusunda teşvik edici etkiye sahip olması gibi nedenlerden dolayı kullanılmaktadır. Her cingil (jingle) ya da şarkıda mesajın hatırlanmasını sağlamak için çeşitli ritim, kafiye, melodi ve tekrar yöntemlerine başvurulmaktadır. Ruh hali ve duygu yaratan bir güce sahip olan müzik sayesinde reklamda sunulan ürün ile özdeşlik sağlanmaktadır (Altunbaş 2003: 138).

Türkiye’de reklam müziğinin kullanılmaya başlanması 1960’lı yıllara dayanırken, sektörel olarak gelişme 1980’li yılların sonuna doğru söz konusu olmuştur (Batı 2017: 195). 1990’lı yıllara gelinde ise reklam müzikleri alanında profesyonel firmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Turhan 2015: 8). Günümüzde de reklam müzikleri etkin olarak kullanılmaya devam edilmektedir. İlgi çekmek ve çekiciliği sürekli kılmak için yer verilen reklam müziğinin içeriği ve yapısı belli kalıplara uygun olarak hazırlanmaktadır. Tüketimi pasif ve tekrardan ibaret olan reklam müziğinin tekrar edildiği ölçüde akılda kalma olasılığı artmaktadır (Storey 2000: 114). Çoğu reklamda müzik, üründen daha fazla hafızalarda kalmaktadır. Duygu dolu reklamlardan etkilenmemizde, hedef kitlenin zihninde markayı istenilen duygu ile iletme ve konumlandırmada reklam müziğinin rolü

oldukça büyüktür. Reklam ile belirli bir ruh halinin yaratılması reklamda kullanılan arka plan müziği aracılığı ile sağlanırken, reklamın hatırlanmasında ise cingıllar daha etkili olmaktadır. Yalnız reklamda kullanılan müzik ne kadar başarılı olursa olsun reklamın hedef kitlesine hitap etmiyorsa ya da marka için oluşturulması amaçlanan imaj ile uyumlu değilse büyük bir anlam ifade etmeyecektir (Argan 2004: 35-44).

Müziğin sadece “dinlenmesi güzel olan bir şey” olmadığını, kültürün içine gömülü olduğuna dikkat çeken Cook’a göre, dili olmayan bir kültürün varlığından söz edilemeyeceği gibi müziği olmayan bir kültürün de varlığını söz konusu olmayacaktır. Müzik kültürel ‘öteki’yi anlamının bir yolu olduğu kadar süreç içinde konum değiştirme, kimlik oluşumunu düzenleme için de bir yöntemdir. Müzik kültüründe üretimi yapanlar besteciler ara kişiler yorumcular iken; dinleyiciler ise ekonomik olarak destekledikleri kültürel süreçte kendilerine pasif bir rol biçilen tüketicilerdir konumundadır. Kültür ürünü olan temel müzik dilinde yer edinmiş ve birbiri ile ilişkili olan bu varsayımlar, zaman ve yere göre de değişiklik göstermektedirler (Cook 1999).

Reklamın içeriklerinin önemli bir parçası olan müzik aracılığıyla hedef kitlenin dahil olduğu kültürün kodları aktarılmaktadır. Günümüzde müziğin giderek bireyselleştiği ve standartlaştığı yönündeki tartışmalarla birlikte, reklam müziğinin tüketimi ve bireyselleşmeyi ön plana çıkaran melez bir kültürün kodlarını popüler ve geleneksel olanı harmanlayarak sunduğu sonucuna varılmaktadır (Aytekin 2012).

Çalışmaya konu olan reklam filminde, reklam mesajının türküler aracılığı ile verilmesi hedeflenmiştir. Bilindiği üzere türküler taşıdıkları duygusal ifadelerle toplumu oluşturan bireylerde ortak ve benzer duygular uyandırmaktadır. Dolayısıyla toplumsal aidiyet duygusunun gelişmesinde de etkilidirler. Bir iletişim aracı olma özelliği taşıyan türküler kültürün, değerlerin ve duyguların da geçmişten bugüne taşınmasında rol oynamaktadırlar (Kınık 2011: 136-150). Bu nedenle pek çok reklam filminde markalar toplumsal aidiyet, samimiyet ve geleneksele dair duyguları aktarmak için türkülerden yararlanmaktadırlar.

Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı: Turkcell’in “Çok Çekiciyiz” Reklamının Göstergebilimsel Yöntemle Çözülmesi

Reklamda kullanılan kültürel kodlar çeşitli görsel ve işitsel göstergelerden yararlanılarak sunulmaktadır. Gösterilenin dışında, yer verilen simgeler aracılığı ile hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratılması amaçlanır. İçinde geliştiği kültürün bir parçası olan müzik, giyilen kıyafetlerin, tercih edilen saç stillerinin, kullanılan aksesuarların yeniden biçimlenmesinde etkilidir (Küçükdoğan 2009: 17-22). Dolayısıyla reklamda bir çekicilik unsuru olarak kullanılacak müzik, reklam kampanyasının hedef kitlesi olan kültürün beğenilerinden, beklentilerinden uzak olarak belirlenemez.

Reklama yerleştirilen müzik, simgeler, renkler, mekân vd. kültürel kodlar aracılığı ile hedef kitle ile marka arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Bu bağlamda kültürel motiflere yoğun olarak yer verilen Turkcell’in “Çok çekiciyiz” reklamı göstergebilimsel yöntemle çözümlenerek, reklam müziği ile kültürel motiflerin marka kişiliğine etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi: Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergeler, gösterenler aracılığı ile görünenin ardında asıl aktarılmak isteneni yorumlamak ve tespit etmek için başvurulan anlamlandırma biçimidir. Ferdinand de Saussure'ün oluşturduğu göstergebilimsel model çerçevesinde dilsel göstergelere odaklanmış ve göstergeyi iki parçalı model; gösteren ve gösterilen şeklinde ele almıştır (Saussure 1998). Dilsel ve görsel göstergelerin her türden anlam üretiminde etkili olduklarına işaret eden Saussure göre, her gösterge gösteren ve gösterilen olarak bir anlam bütünü oluşturmaktadır.

İşaret olarak alınabilecek her şeyle ilgilenen ve aynı zamanda dile dayanan göstergebilim (Manning 1994: 463-483) fotoğrafların, hareketli görsellerin, afişlerin vb. çalışmaların incelenmesinde önde gelen bir yöntemdir. Özellikle görsel göstergebilimin kapsamına giren öğelerin çözümlenmesinde Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi, görüntüleri anlamlandırmada önemli bir yere sahiptir.

Reklam metinlerinin söylemsel olarak yan anlam ve düz anlam düzeyinde iki bileşenle bir bütünlük arz ettiğini belirten Barthes (1993: 166), düz anlam ile birinci düzlemdeki anlam boyutu sunulurken, yan anlam ise kültürel değerlerin, yargıların, fikirlerin vb. yer aldığı görünenin ardındaki daha öznel bir yapı olan anlamı ifade etmektedir (Parsa 2008: 123). Bu çözümlemeyi yaparken daha çok kültüre odaklanan Roland Barthes, göstergebilimin ana konusunun anlam olduğunu belirtmektedir. Bütünü ifade eden tüm dizgelerin birer anlamlama dizgesi olduğunu ifade eden Barthes'a göre, göstergebilimsel çözümlemeye kaynaklık eden araçlar dil/söz, gösteren/gösterilen, yananlam/düzanlam karşıtlıklarıdır (Barthes: 1993).

Reklamın içerdiği ses, görüntü ve sahip olduğu dinamik kurgusu gibi unsurları içermesi nedeniyle çözümlemede göstergebilimsel yöneme başvurulmuştur. Sıralanan unsurları bir arada sunması itibarıyla televizyon reklamları göstergebilimsel yöntem ile tahlil edilmeye uygun olduğu anlaşılmaktadır (Horzum 2011: 34).

Turkcell'in "Çok çekiciyiz" reklam filminde görsel ve işitsel göstergelerde ağırlıklı olarak kültürel öğelere yer verilmiş olması ve özellikle kültürün önemli bir öğesi olan türkülerin ön plana çıkarılması reklamın örneklem olarak seçilmesine zemin hazırlamıştır. Çalışmada Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen şeklinde iki boyut ile ele aldığı göstergeyi çözümleme yöntemine başvurularak reklamda ön plana çıkan göstergelerin nasıl kodlandığı tespit edilip, Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam ayrımı ile reklamın hedef kitlesine aktarmayı amaçladığı anlam belirlenmeye çalışılmıştır.

Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Turkcell'in Temmuz (2020) ayında yayınlanmaya başlayan "Çok çekiciyiz" sloganlı reklam filminde İzmir'den Diyarbakır'a, Sivas'tan Şanlıurfa'ya ülkenin pek çok şehirden görüntüler tek bir cıngılda bir araya getirilmiştir. "Çok çekiciyiz" reklam filmi ile Türkiye'nin dört bir yanından hayata Turkcell ile bağlanıldığı mesajı verilmeye çalışılırken, dillerde yer eden türküler Anadolu kültürünü yansıtan görsel göstergelerle birlikte kullanılmıştır. Turkcell'in kapsama alanındaki iddiasının ön plana çıkarıldığı reklam filminde, yer verilen görüntüler eşliğinde "hem Türkiye'nin hem Turkcell'in 'çekici'liği" vurgulanmıştır (Marketing Türkiye 2020).

Turkcell'in çekim gücünün kalitesinin ön plana çıkarılması amaçlanan "Çok çekiciyiz" sloganlı reklam filmi 55 saniye olup 44 kareden oluşmaktadır. Reklam filminin ilk karesi elinde hasır bir şapka olan ve çiçekli yazlık bir elbiseyle kır bahçesinde yürüyen genç bir kızın görüntüleri ile başlar. Ardından fonda "Urfa'nın etrafı" türküsü çalmaya başlar ve türküye eşlik eden, ovadaki koyun sürüsü ile poz vermek için telefonun kamerasının karşısına geçen başka bir genç kızın görüntüsüne yer verilir. Türkülerin yeni bir tarza uyarlanarak yer verildiği reklam filmi, görüntülerden köyde oldukları anlaşılan çocukların teneke kutu ve sopalardan yaptıkları enstrümanlarla reklam müziğine eşlik eden görüntüler ile devam eder.

Reklam boyunca birbirinin peşi sıra çalmaya devam eden türkülerden; "Ordunun dereleri" türküsü dere kenarına kamp kurmuş genç bir erkek ile derede balık tutan dede ve torununun görüntüleriyle birlikte iletilir. Reklam filmi "Sivas'ın Yollarına..." türküsüyle devam ederken ekranda kırsal alanda yol kenarında yürüyen iki gencin otostop yaparken çekilmiş görüntüleri ve ardından Sivas kangalı cinsinden bir köpeğin görüntüsü paylaşılır. Sonraki karede "Ağrı Dağı'nın Eteğinde..." türküsü ile İshak Paşa Sarayı'nın gökyüzünden çekilmiş görüntüsüne ve devamında Ağrı Dağı'nın eteğinde kamp yapan gençlerin görüntülerine yer verilir. "Diyarbakır Güzel Bağlar..." türküsü Hevsel Bahçeleri'nin gökyüzünden çekilmiş görüntüsü ve Diyarbakır'ın tarihi hanlarında kahve içen, fotoğraf çektiren yerli turistlerin görüntüleriyle sunulurken, "İzmir'in Kavakları..." türküsüne dalgalandıran Türk bayrağı ve yazın sıcaklığında serinlemek için suya kıyafetleri ile atlayan gençlerin görüntüleri eşlik eder.

Çalan türkülere eşlik eden köy çocuklarının, özçekim yapan gençlerin ve yolculuk yapan genç bir kadının görüntüleri eşliğinde, anlatıcının "Dünyanın en çekici ülkesinin her köşesini Türkiye'nin çok çekici operatörüyle yaşa! Bugün, yarın ve daima Turkcell'le bağlan hayata!" şeklindeki ifadeleriyle ve Turkcell'in logosuyla birlikte reklam filmi son bulur.

Reklamın Metinleri

Reklam filminin metinlerini, şehirlerin isimlerinin geçtiği türkü sözleri ve reklamın anlatıcısının kullandığı ifadeler oluşturmaktadır. Toplam 6 farklı türkünün söz ve melodilerinin yer aldığı reklam filmine şehirlerin isimleri ile birlikte o şehre özgü tarihi, kültürel simgeler eşlik etmektedir.

Turkcell'in "Çok çekiciyiz" sloganlı reklam filminin şarkı sözleri;

"Urfanın		etrafı,
Ordu'nun		dereleri,
Sivas'ın		yollarına,
Ağrı	Dağı'n	eteğinde,
Turkcell'le	bağlan	hayata,
Diyarbakır	güzel	bağlar,
İzmir'in		kavakları,

Turkcell'le bağlan hayata" şeklindedir.

Anlatıcının sözlü ifadeleri ise,

“Dünyanın en çekici ülkesinin her köşesini Türkiye’nin çok çekici operatörüyle yaşa! Bugün, yarın ve daima Turkcell’le bağlan hayata!” şeklindedir.

Göstergelerin Çözümlemesi: Reklamda Yer Alan Dilsel ve Görsel Göstergeler

Turkcell’in “Çok çekiciyiz” reklam filminde yer verilen göstergeler insan, nesne, mekân, renk ve eylem şeklinde 5 grupta ele alınmıştır. İnsan göstergesi olarak reklamın odağında tek bir mekân ya da karakterin konumlandırılmadığı saptanmıştır. Bu sebeple çalışmanın odağıyla ilişkili olarak kültürel öğelerin yoğun olarak kodlandığı görsel ve işitsel öğelere dikkat çekilmiştir. İşitsel öğelerle (türkülerle) bağlantılı olarak yer verilen görsel göstergeler arasından seçilen kareler çözümlenerek sıralanmıştır.

Görsel 1. Reklam filminin 15. ve 17. kareleri



Tablo 1: Görsel 1’de Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gençler	Yeni yetişen, deneyimsiz bireyler
Mobil iletişim	Telefon	Uçsuz bucaksız bozkırlarda Turkcell’in çekim gücü
Doğa	Bozkır	Bölgenin coğrafi özellikleri, dağ-kırsal turizm
Köpek	Kangal	Sivas ile özdeşleşmiş kangal köpeği, bölge ile özdeşleşmiş bölgeyi temsil eden simge

Görsel 1’de yer verilen karelerde insan göstergesi olarak yol kenarında yürüyen iki genç erkek yer almaktadır. Görüntüden, gençlerin taşımakta oldukları çantalarından seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Nesne olarak görüşme yapıldığına işaret eden telefon göstergesi karşımıza çıkmaktadır. Mekân göstergesi geniş bir bozkırdır. Etrafı dağlarla çevrili karasal iklimdeki bir ova görüntülenmiştir. Renk olarak dikkat çeken gösterge ise ovayı kaplayan toprak rengi ve bulutlarla kaplı mavi-beyaz gökyüzüdür. Toprak rengi doğallığı ve bölgenin kendine has özelliklerine işaret etmektedir. Mavi ve beyaz renkler ise sakinliği, dinginliği ve huzuru temsil etmektedir.

Bir diğer gösterge olan eylem ise, yol kenarında otostop yapmak için yürüyen gençlerden birinin telefon görüşmesi yapmasıdır. Görüntüden tespit edildiği üzere etrafta hiçbir yerleşim yerinin ya da canlıların bulunmadığı yerlerin bile Turkcell’in kapsama

alanında olduğu mesajı verilmektedir. Kültürel öğeler olarak reklamın Görsel 1'e eşlik eden müziği "Sivas'ın Yollarına..." türküsüdür. Türkünün sözlerinden ve yer verilen kangal köpeğinden görüntülerin Sivas'ta çekildiği mesajı verilmektedir.

Görsel 2. Reklam filminin 12. ve 14. kareleri



Tablo 2: Görsel 2'de Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kamp Yapan Erkek Dede ve Torun	Bölgenin coğrafik özellikleri ile birlikte tatil olanakları Dede: Kültür aktarıcısı, tecrübe, usta Torun: Kültür alıcısı
Mekân	Çadır	Seyahat, özgürlük, tatil
Mobil iletişim	Telefon	Şehirden uzak, kamp kurulabilen bölgelerde Turkcell'in sahip olduğu çekim gücü
Eylem	Balık Tutmak	Dede ve torunun birlikte sosyal aktivitede bulunması, aile kültürü, kültürün nesilden nesile aktarılması

Görsel 2'de yer alan karelerde insan göstergesi olarak kamp yaptığı çadırın içinde görüntülü telefon görüşmesi yapan genç bir erkek ve görüntülerinden dede ve torun oldukları anlaşılan insanlar yer almaktadır. Nesne olarak görüşme yapıldığına ve fotoğraf çekildiğine işaret eden telefon; balık tutulduğuna işaret eden olta göstergelerine yer verilmiştir. Mekân göstergesi dere ve kenarında kamp yapılan alandır. Renk olarak dikkat çeken gösterge ise derenin etrafını saran otların yeşil rengi ve dere kenarındaki sazlıkların sarı rengidir. Yeşil ve sarı renkler bölgenin kendine özgü coğrafik yapısına dair bilgi verirken aynı zamanda doğallığın, dinamizmin ve çevreciliğin aktarıcısıdır.

Eylem göstergesi olarak görüntülü telefon görüşmesinin yapılması ve balık tutma eylemlerine yer verilmiştir. Telefon görüşmesi ile Turkcell'in çekim gücünün kalitesine dikkat çekilirken, hemen ardından balık tutan dede ve torun görüntüsü ise samimiyetin, sıcaklığın ve doğallığın göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. "Ordu'nun Dereleri..." türküsü ise yer verilen kültürel öğelerin başında gelmektedir. Türkünün sözleri ile görüntülerin çekildiği mekânın Ordu olduğu mesajı verilerek Turkcell'in Karadeniz bölgesindeki çekim gücüne atıfta bulunulmuştur.

Görsel 3. Reklam filminin 19. karesi

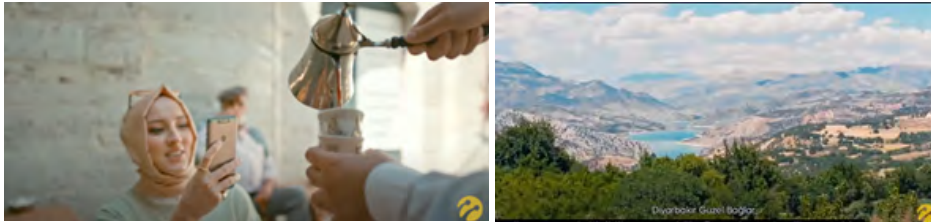


Tablo 3: Görsel 3'te Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Dağlar	Bölgenin coğrafik yapısı ve özellikleri
Kış mevsimi	Kar	Zorlu mevsim şartları, Turkcell'in her şartta hizmet sağladığı mesajı
Mekân	İshak Paşa Sarayı	Ağrı'da bulunan kültürel miras, şehrin önemli simgelerinden biri

Görsel 3'te yer alan göstergeler Ağrı Dağı ve İshak Paşa Sarayı'dır. İnsan ve eylem göstergelerinin yer almadığı görüntüde renk olarak beyazın kullanıldığı görülmektedir. Beyaz, bölgede zorlu geçen kış aylarına işaret ederken, aynı zamanda Turkcell'in kapsama alanının her mevsim kesintisiz hizmet verdiği mesajı verilmektedir. İshak Paşa Sarayı ise Ağrı ile özdeşleşen kültürel mirasa dikkat çekilmiştir.

Görsel 4. Reklam filminin 27. ve 30. kareleri



Tablo 4: Görsel 4'te Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kahvehanede oturan insanlar	Diyarbakır'ın tarihi hanları ve kahvehane kültürü
İkram	Kahve, cezve ve kahve fincanları	Sohbet, geleneksellik, kültürel miras, kimlik, hatır, dostluk, sıcaklık, geleneksellik, geleneksel el sanatı işçiliği
Doğa	Hevsel Bahçeleri	Coğrafik özellikler ve kültürel değerler
Eylem	İnsanların Fotoğraf Çekmesi	Kültürel turist eğretilmesi, yerli turistler, keyif, kültürel turizm destinasyonu

Görsel 4’te yer verilen karelerde insan göstergesi olarak Diyarbakır’ın tarihi mekanlarında kahve içen ve fotoğraf çeken insanlar yer almaktadır. Toplumsal değerlerin önemli göstergeleri arasında olan mekanlar, kültürel kimliklere ilişkin bilgiler sunmaktadır. Reklamda nesne olarak fotoğraf çekmek için kullanılan telefon kahve servis edilirken kullanılan bakırdan cezve görülmektedir. Geleneksel bir içecek olan kahve ve kahvenin servis ediliş ile hedef kitlenin damak tadına gönderme yapılmaktadır. Kendine özgü pişirilişi, özel tadı, köpüğü ile diğer kahvelerden ayrılan Türk kahvesinin kendine has bir geleneği ve kimliği vardır. Reklam filminde yer verilen kahve görüntüsüyle geleneğe bağlılık vurgulanırken, kültürel birikimin de aktarımı yapılmaktadır. “Diyarbakır Güzel Bağlar...” türküsü ile yerli turistlere seyahat için önerilebilecek şehir destinasyonu algısı iletilmektedir.

Görsel 4’te mekân göstergesi Diyarbakır’ın kültürel mirasının önemli bir parçası hanlara ve Dicle’nin kenarındaki bağlara yer verilmiştir. Renk olarak nehrin etrafındaki alanın yeşil rengi ve han duvarlarının kendine özgü taş rengi karşımıza çıkmaktadır. Eylem göstergesi fotoğraf çekme ve kahve içme şeklindedir. Söz konusu göstergeler ile yerli turistlerin ziyaret ettiği yerlerin arasında Diyarbakır’ın olduğu bilgisi paylaşılırken aynı zamanda gezi amaçlı olarak Türkiye’de gezilebilecek mekanlar gösterilmiştir. “Diyarbakır Güzel Bağlar...” türküsü ile de Diyarbakır’ın coğrafi özellikleriyle kültürel ve tarihi olarak özgün bir yere sahip olan Hevsel Bahçeleri’ne¹ dikkat çekilmiştir.

Kültürel Kodları Anlamlandırma: Düz Anlam ve Yan Anlam Düzlemleri

Turkcell’in reklam filminde Türkiye’nin farklı şehirlerinden paylaşılan görüntüler ile kapsama alanında başarılı bir hizmet sunduğu mesajı vermektedir. Kapsama alanının genişliği vurgulanırken farklı mevsimlerde çekilen görüntüler hem şehir hayatının kalabalığı hem de kırsal bölgelerde yerleşim yerlerinin olmadığı alanların görüntüleri ile birlikte yer verilmiştir. Kapsama alanının kapasite ve gücüne dikkat çekilirken özellikle şehirden uzak, yerleşim alanlarının olmadığı dağ eteklerinin, nehir kenarlarının ve geniş bozkırlardan görüntüler paylaşılmıştır. Turkcell bu mesajı verirken, hemen her sahnede nesne olarak yer verdiği telefon göstergesi ile gerçekleştirilen görüşmeleri ön plana çıkarmıştır.

Reklam filmlerinde yer alan görüntülerin tanınması ve sloganların anlaşılması düz anlam noktasında örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda reklamda seyahat ya da tatil yapmakta olan insanların görüntüleri ile görsel ve işitsel olarak yer verilen kültürel öğelerin tümü; reklamın kompozisyon ve metni düz anlam bağlamında değerlendirilmektedir.

1 Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri olarak iki bileşenden oluşan kültürel bir peyzajın parçası olan Hevsel Bahçeleri, açık sivil bir bahçe olarak özgün bir değer taşımaktadır. 30’un üzerinde farklı uygarlığın izlerini taşıyan bölgede 8 bin yıl kadar uzun bir süreden beri bahçe olarak tarımsal bir değer arz etmesinin yanında tarihi ve kültürel olarak da özgün bir yer sahiptir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020).

Tablo 5: Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Sloganlı Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Öğeler

İşitsel ve Görsel Kültürel Öğeler	Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Sloganlı Reklam Filmi
Reklam müziği	Çeşitli türkülerden alıntılar; "Urfanın etrafı, Ordu'nun dereleri, Sivas'ın yollarına, Ağrı Dağı'nın eteğinde, Diyarbakır güzel bağlar, İzmir'in kavakları"
Tarihi ve kültürel mekânlar	Hevsel Bahçeleri, İshak Paşa Sarayı, kahvehaneler, hanlar
Örf-adet	Yardımlaşma, samimiyet, misafirperverlik
Yiyecek-içecekler ve geleneksel araç-gereçler	Kahve, cezve, kahve fincanları
Yöresel kıyafetler	Köy halkının kıyafetleri; kasket, şalvar
Renkler	Doğadan; mavi, yeşil, beyaz İnsan, nesne ve diğer mekân göstergelerinden; sarı, kırmızı
Karakterler	Kentliler, köylüler, yaşlılar (kültür aktarıcısı), gençler (kültür alıcısı, dinamik ve canlı karakterler)

Reklamda anlamı oluşturan göstergelerle ve reklam müziğinde de belirtildiği üzere reklamın örtük mesajı, her mevsimde ve koşulda Turkcell'in çekim gücünün "kültürel- bölgesel genişliği ve çeşitliliği"dir. Reklam filmi boyunca yer verilen görsel göstergelere, türkülerin eşlik etmesi de izleyici zihninde kültürel şemaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. İşitsel öğrenin bölgeler arası geçişte farklılık göstermesi; türküler arası geçişler hareketlilik ve çeşitlilik hissi uyandırırken diğer yandan ise görsel olarak bölgesel mekân, doğa, insan ve nesne göstergelerinin de farklılaştığı görülmektedir. Yer verilen göstergeler zengin ve kültürel bir mirasa işaret ederken aynı zamanda söz konusu kültürün maddi ve manevi öğeleri; müziği, yiyecek-içecekleri, tarihi mekanları, giysileri, örf ve adetleri gibi pek çok öğeye işaret etmektedir.

Bununla birlikte reklamın sloganı olan "Turkcell'le bağlan hayata" ve "Çok çekiciyiz" ifadeleri ise bir yandan Turkcell'in kapsama alanı sayesinde dünya ile iletişimin daima devam ettiği mesajı verilirken diğer yandan da Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan coğrafi özelliklerinin, tarihi ve kültürel mirasının Türkiye'yi ziyaret edilmesi gereken, cezbedici ve çekici bir ülke kıldığına dikkat çekilmektedir.

Reklam filminde yer verilen karakterler kentli ve köylü izlenimlere sahip kadın, erkek ve çocuk stereotiplerini yansıtmaktadır. Söz konusu karakterler bir yandan gelenekselliği yansıtırken diğer yandan ise modern ve kentli izlenimi vermeleri nedeniyle sosyal değişimi yansıtan bir özellikle taşımaktadırlar. İşitsel göstergelerin türkülerden oluşması kültürel değerlerin yaşatıldığı ve aktarımının sürdürüldüğü mesajını vermektedir. Yer verilen yaşlı

karakterler ile aile kültürü, geleneksel kültür temsil edilirken, çocuklar ve gençler ise kültürün alıcısı olurken aynı zamanda markanın genç, dinamik ve özgürlükçü karakterine göndermede bulunulmuştur. Mekân göstergeleriyle ise sosyal değişimle birlikte kültürel değerlerin yaşatılması, doğal tatil alanlarının tercih edilmesi vurgulanmıştır.

Renk kodları incelendiğinde, genel olarak doğal alanların mevcut renkleriyle birlikte sarı, kırmızı gibi dinamik, sıcak ve canlı renklere yer verildiği görülmektedir. Gökyüzünün ve denizin görüntülediği karelerde mavi sakinliğin, huzurun aktarıcısı olurken, kırmızı ve sarı gibi renkler ise neşe, keyif, enerji ve dinamizm duygusunu temsil etmektedir (Ayhan 2016: 242-261). Ayrıca pek çok karede Turkcell'in kurumsal rengi olan sarı rengin kullanılması da dikkat çekmektedir. Hevsel bahçelerinin yeşil rengi ve İshak Paşa Sarayı'nın beyaza bürünmüş görseli ise hizmet kalitesinin her mevsim sağlanabildiği algısı aktarılmak istenmiştir. Reklam filminde yer verilen tüm bu renklerle Turkcell, hedef kitlesine bir yandan kapsama alanındaki gücü ve genişliği hatırlatırken, yer verilen neşeli ve enerjik karakterlerle kültürel ve doğa turizmi arasında imaj transferi sağlanarak yerli ve yabancı turistlere enerjik, canlı ve samimi bir tatil hayali kurdurulmaktadır.

Sonuç

Reklamlar aracılığı ile hedef kitle zihninde olumlu bir algı yaratmak, marka ile aralarında güçlü bir bağ kurmak için hedef kitlenin kültürüne, diline, müziğine ve yaşam biçimi gibi çeşitli öğelere başvurulmaktadır. Toplumun zihnindeki "geleneksel"e karşı güven ve aidiyetten yola çıkılarak ürünü/hizmeti sunanlar ile hedef kitle arasında ayniyet duygusu oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak da sıklıkla Türk halk müziği kapsamındaki türkülerden farklı şekillerde yararlanılmaktadır. Hakeza postmodern çağda da modernizmde olduğu gibi kapitalizmin önemli bir bileşeni olan kültür endüstrileriyle sıkı ilişki devam etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerde geleneksel, doğal, otantik şeklindeki yerel motiflerin kitlelere sunumu da sürdürülecektir.

Turkcell, dillerde yer edinen türkülerini barındırmasıyla izleyicinin dikkatini çeken reklam filminde, türkülerde adı geçen illerden tarihi mekânlara, kültürel öğelere ve doğal yaşantıya dair görsellere yer verilmiştir. Dilsel gösterge olarak türkülerin ve dış ses kullanımının yer aldığı reklam filminde yerli karakterler, mitler, metaforlar ve renk kodları aracılığı ile anlatı güçlendirilmiştir. Turkcell kapsama alanının genişliğine, çekim gücüne dikkat çekerken Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginliği, halk müziğinin eşsiz türkülerini hatırlatarak yerli turistleri çeşitli şehirlerde farklı tatil ve gezi deneyimleri konusunda güdülemektedir. Adeta bir tanıtım filmi formatında çekilen reklam filminde yer verilen çocuk, genç ve yaşlı şeklinde sıralayabileceğimiz farklı yaş gruplarından karakterler aracılığıyla somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin, doğal zenginliğin her yaş grubuna hitap ettiği mesajı verilmektedir. Yer verilen karakterlerin mutlu, keyifli, eğlenceli bir deneyim yaşadıkları tatil ve geziler boyunca Turkcell'in gerekli iletişimi sağladığı vurgusu yapılmaktadır. Somut olmayan kültürel değerlerin yoğun olarak kullanıldığı reklam filminde bilgi aktarma, haber verme amacıyla oluşturulan tümcelerde, türküler eşliğinde kültürel miras değerleriyle Türkiye'nin dünyanın en

çekici ülkesi olduğuna dikkat çekilmiş ve Türkiye'nin önemli bir turizm merkezi olduğu doğrudan hedef kitleye aktarılmıştır.

Kaynaklar

Altunbaş, Hüseyin. *Radyo Reklamcılığı*. Konya: Tablet Yayınevi, 2003.

Argan, M. ve M. T. Argan. Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: "Kullanımı, Öğeleri ve Rol". *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 3.7 (2004): 35-44.

Ayhan, Ahmet ve Murat Birol. Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal* 3.1 (2016): 242-261.

Aytekin, Nihan. Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğini Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (2012): 19-35.

Büyükaslan, Ali. *İletişim Yazıları Dil Kültür İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2018.

Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven*. Dü. Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Batı, Uğur. *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. Muğla: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmeti Yayınları, 2017.

Berger, Peter L. ve Samuel P. Huntington. *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme*. İstanbul: Kitap Yayınevi, 2003.

Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2004.

Cook, Nicholas. *Müziğin ABC'si*. İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1999.

Çelik, Candan. *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.

Dağtaş, Banu. *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.

Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. London, 1982.

Elden, Müge. *Reklam Yazarlığı*. İstanbul : İletişim Yayınları, 2003.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayıncılık, 2005.

Gottdiener, Mark. *Modern Göstergeler*. (Düz. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arkan Nur). Ankara: İmge, 2005.

Güngör, Emel. «Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi.» İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi , 2002.

Haviland, William A., ve diğerleri. Küresel Sorunlar, Yerel Tepkiler ve Antropoloji. Haviland, William A., ve diğerleri. *Kültürel Antropoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2008.

Horzum, Işıl. «Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi.» *E-journal Of New World Sciences Academy* (2011): 29-41.

Küçükdoğan, Gül Rengin. *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler*. İstanbul : ES Yayınları, 2009.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. *Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (Diyarbakır)*. 2 Haziran 2020. <<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44403/diyarbakir-kalesi-ve-hevsel-bahceleri-diyarbakir.html>>.

Kınık, Mehmet. «Bir İletişim Aracı Olarak Türk Halk Müziği ve Türküler.» *Erciyes İletişim* 2.1 (2011): 136-150.

Manning, P.K. ve B. Cullum-Swan. Narrative, Content, And Semiotic Analysis. Densiz, Norman K. ve Yvonna S. Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research* . California: SAGE, 1994. 463-483.

Marketing Türkiye. *Turkcell kapsamadaki iddiasını türkülerle anlatıyor*. 3 Temmuz 2020. <<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/turkcell-kapsamadaki-iddiasini-turkulerle-anlatiyor/>>.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. İstanbul : MediaCat Yayıncılık, 2007.

Oskay, Ünsal. *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım* . İstanbul: Yapı kredi Yayınları, 1998.

Parsa, Seyide. *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: Mutlilingual , 2008.

Punch, Keith F. *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.

Saussure, Ferdinand de. *Genel Dilbilim Dersleri*. Dü. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual, 1998.

Storey, John. *Popüler Kültür Çalışmaları – Kuramlar ve Metotlar*. İstanbul: Babil Yayınları, 2000.

Turhan, Ufuk. «Reklam Müziklerinde Tını ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisi .» *Reklam Müziklerinde Tını ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisi* . İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi , 2015.

Yaraş, Nesibe. «Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı ve Etnik Reklamcılık “Almanya Örneği” .» İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

Bilim Gazeteciliği: Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma

Science Journalism: A Research On New Sites

Mert Küçükvardar, Dr., E-posta: mertkvardar@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.825370>

Anahtar Kelimeler:

Bilimsel Bilgi,
Bilim Gazeteciliği,
Bilimsel İletişim.

Öz

Bilim gazeteciliği toplumda daha önceleri oluşturulan eski kalıpları, varsayımları yıkma açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Halk açısından bakıldığında ise bilimsel olarak güzel hikâyeler okuma yönündeki isteğin karşılanması için uğraşan bilim gazetecilerinin teknik konuları anlaması, bilimsel terimleri çözümlemesi ve teknik olmayan, anlaşılır bir dil aracılığıyla bilgileri halka iletmesi bir başka ifadeyle bilimi halk için basitleştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusu internet sitelerine ait verileri raporlayan Alexa'ya göre ülkemizde en çok ziyaret edilen üç haber sitesinde (Ensonhaber, Hürriyet, Milliyet) yer alan bilim haberlerinin incelenmesidir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 20 Ekim, 3 Kasım 2020 tarihleri arasında incelenen haber sitelerinde toplam 7863 haber tespit edilmiştir. Bu haberlerden yalnızca 158'i bilim haberi niteliği göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre, bilim haberlerinin diğer türdeki haberlere oranı yalnızca %2'dir. Bilim haberlerinin büyük bölümünü sağlık (61) ve astronomi (59) haberleri oluşturmuştur. Bilimsel kaynağın açık bir şekilde belirtilmediği bilim haberlerinin sayısı da (39) dikkat çekmektedir. Elde edilen verilerden hareketle nicelik olarak bilim haberlerinin halkı bilim konusunda bilgilendirme açısından yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bilimsel kaynak açısından bakıldığında kaynağın açıkça belirtilmediği, kaynağı belirsiz haber kalıplarının kullanıldığı metinler içeriğin kurgu olabileceği izlenimini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda bilim haberlerinin sadece belirli kategorilerde toplanması halkın bilim konusunda geniş bir bilimsel bilgi ağına ulaşamadığını göstermektedir. Bilim gazetecilerinin eğitimi ortaya çıkan bu sorunların giderilmesi noktasında kilit bir rol üstlenmektedir.

Keywords:

Scientific Knowledge,
Science Journalism,
Scientific
Communication.

Abstract

Science journalism plays a key role in breaking the assumptions that were previously formed in society. Science journalists strive to satisfy the public's desire to read scientifically beautiful stories. At the same time, science journalists strive for the public to understand technical issues, analyze scientific terms, and get news in non-technical, understandable language. In other words, science journalists simplify science for the public. The subject of this study is to examine the science news on the three most visited online news pages (Ensonhaber, Hürriyet, Milliyet) in Turkey, according to Alexa, which reports the website traffic. Content analysis method was used in the study. Between 20 October and 3 November 2020, a total of 7863 news were detected on news websites. Only 158 of these news are science news. According to the findings of the study, the ratio of science news to other types of news is only 2%. Health (61) and astronomy (59) news consisted the majority of science news. It has been determined in science news (39) that the scientific source is not clearly stated. Based on the data obtained, it is seen that science news is not at a sufficient level in terms of informing the public about science. There are news in the research that the scientific source is not clearly stated. Some content uses vague scientific news patterns. This shows that the content can be fiction. At the same time, the fact that science news is collected only in certain categories shows that the public cannot reach a wide knowledge network on science. Education of science journalists plays a key role in overcoming these emerging problems.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0001-5205-4674>
Geliş Tarihi : 13.11.2020
Kabul Tarihi : 25.12.2020

Giriş

Bilim ve teknoloji geleceğin toplumunu oluşturmada temel yapı taşlarını temsil etmektedir. İletişim açısından bakıldığında bilişim çağının hızını yakalamaya çalışan haber medyası bilimsel yenilikler tarafından ileriye itilmektedir. Bilimsel bilginin yeni iletişim araçlarıyla topluma iletilmesi bilim dünyası ile haber medyasının daha iç içe girmesine olanak sağlamaktadır. Bugün haberciler, teknoloji ve bilim alanındaki değişimlerden çoğu meslek grubunda olduğu gibi etkilenmektedir. Özellikle bilim üzerine yoğunlaşan gazeteciler toplum ile bilim dünyası arasındaki iletişim boşluğunu kapatmak gibi bir görev üstlenmektedir. Gazete, televizyon, sosyal medya gibi iletişim araçlarında yer alan içeriklerin çözümlenmesine yönelik anahtar rolü ise yine iletişimciler üstlenmektedir. Bilimin medya aracılığıyla halka iletilmesi, bilgilerin geniş kitleye yayılması, bilimin ve doğanın özünün açıklanması, bunların halkın, karar alıcıların bilgisine sunulması günümüz bilim gazetecilerinin temel görevlerini oluşturmaktadır.

Bilimsel olguları doğru bir şekilde aktarmak ortalama insanların ötesinde bir zekâ ve özel beceri gerektirmektedir. Genel bir bilim okuryazarlığı çoğu zaman bilimsel olguları tam olarak anlamlandırmaya yetmemektedir. Popüler bilim yazarlarının çalışmaları, bilim adamlarının araştırmaları gibi bilimin “kara kutusunu” oluşturan bilgileri inceleyen bilim gazetecilerinin çözümlemelerine rağmen çoğu zaman oluşturulan haberlerde okuyucu pasif gözlemciler olarak kalabilmektedir (Appleyard, 1999). Bununla birlikte bilim adamları ve gazeteciler arasındaki etkileşim de her zaman kolay değildir. Örneğin, bilim adamları çoğu zaman çalışmalarını ilgi çekici bir hikâyeye çevirememektedir. Zira bilim gazetecileri de zaman zaman bilimsel çıktılarını yanlış yorumlayıp aktarabilmektedirler.

Bilim gazeteciliği, diğer gazetecilik dallarında görüldüğü gibi büyük bir geçiş sürecindedir. Bilim ve toplum arasındaki bağlantılar, dijital teknolojilerle artan bilgi akışı gibi süreçler bu geçişi hızlandırmaktadır. Bilimsel bilgiler doğruluğuna bakılmaksızın sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde dağıtılmaktadır. Gazeteciler, çoğu zaman ilgi duydukları bilimsel araştırma alanları veya bilim insanlarının sözlerinden yola çıkarak buradan araştırma soruları elde etmektedir. Ancak hem gazetecilik hem de bilim şüphencilik üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinden elde edilen bilgi ya da soruları sorgulayıp değerlendirme yoluna gitmek yanlış bilgilerin ortaya çıkarılması veya bazı bilimsel mitlerin ortadan kaldırılmasına olanak sağlamaktadır.

Bilimsel bilgi, yeni medya araçlarının etkileşim için multimedya içerikleri kullanıma sunması, haber sitelerinin bloglar, sosyal ağlar veya dijital kanalları ile iç içe geçmesi nedeniyle çevrim içi olarak daha fazla tüketilmektedir (Peters, Brossard, Cheveigné, & Dunwoody, 2008). Dijital ortam bugün bilim gazetecisi için daha düşük eşikli etkileşim araçlarını içeren geleneksel medyaya göre daha katılımcı ve tartışmacı bilgi ortamı sunmaktadır. Özellikle dijital ortamın bilime ilgi duyan gençleri etkileşim yoluyla daha çok içine çektiği görülmektedir. Dolayısıyla bilim gazetecileri dijital ortam nedeniyle gözlem ve bilgi etme yolunda önemli bir avantaja sahip olmaktadır. Ayrıca çevrim içi kaynaklar, bilim adamları ve halk arasındaki etkileşimi çoğaltmasının dışında bilimsel bilgilere hızlı bir şekilde erişme fırsatı sunmaktadır.

2020'nin son çeyreğinde bilimle alakalı haberler temel olarak Covid-19 gibi

ölümcül virüsler, aşı çalışmaları, uzay keşifleri, biyoteknolojik araştırmalar, doğa olayları gibi tartışmalı, riskli konulardan oluşturmaktadır. Bilim gazetecileri gelen bilimsel bilgileri haberleştirme yolunda teknik veya jargon odaklı kelimeler nedeniyle bir hikâye hazırlamakta zorlanmaktadır. Özellikle haberlerde etkili, ilgi çekici hikâyenin olmaması okuyucuların bilimsel haberlere olan heyecanını veya ilgisini azaltabilmektedir. Bu bağlamda bilim gazetecileri bilim haberini oluştururken gündelik haberleri ele alan gazetecilere göre daha özel zorluklarla karşılaşmaktadır. Teknik kelimelerin okuyuculara olduğu gibi aktarılması sıradan okuyucular için haberleri anlaşılması oldukça güç bir duruma getirmektedir. Sonuç olarak bilim gazetecilerinin eğitilmesi ve gelişen bilim, teknoloji dünyasına dair farkındalığın çoğaltılması gerekmektedir. Özellikle bilimsel olayların aktarılması konusundaki çalışmalar hem gazetecilerin hem de bilim araştırmacılarının ortak paydada buluşmasından sonra hızlanmıştır.

Çalışmanın literatür bölümünde bilim-medya etkileşimi, iletişim ve bilim gazeteciliği ekolojisinin nasıl değiştiği ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise internette haber siteleri olarak yayın yapan Ensonhaber, Hürriyet ve Milliyet’de yer alan bilim haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Aynı zamanda ortaya çıkan sorulara ilişkin durum değerlendirilmesi ve çözümlenmeler yapılmıştır.

Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği

Bilim son 20 yılda doğrudan veya dolaylı olarak insanların yaşam tarzını ciddi şekilde etkilemiştir. Bilimsel faaliyetlerde görülen olağanüstü büyüme bilim iletişiminin önemini arttırmıştır. Bu gelişmelerle beraber bilim iletişimi kavramının çözümlenmesi önem kazanmıştır. Bilimsel ve teknolojik bilginin halkın erişebileceği dilde, geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak amacıyla üretilmesi ve yayılmasına bilim iletişimi denir (Bueno, 2009). Bu amaca ulaşmak için kitaplar, videolar, tiyatro gösterileri ve konferanslar gibi farklı kaynaklar, teknikler, süreçler, ürünler veya kanallar kullanılabilir. Bilim iletişimi, bilim ve ilgili bilgilerin bilim insanı olmayan bireylere, topluluklara anlaşılması kolay, sıradan halk dilinde sunan kitle iletişim biçimini ifade etmektedir. Bilim iletişimi, bilimsel kültür ve bilginin ortak kültüre dâhil edildiği süreçleri temsil etmektedir. Anshul Joshi (2018: 10375)’ye göre, bilim iletişimi ve gazetecilik tamamen “akılcı düşünme yaklaşımı” ile ilgilidir. Mantıklı habercilik yoluyla “kör inançlara” meydan okunabilir, “kitleselesteri” ve “yanlış kamu inançları” iyileştirilebilir. Bilim iletişimcileri, karmaşık bilim dünyasıyla paydaşların veya kitlelerin basit bilgi gereksinimleri arasındaki iletişim boşluğunu kapatanlar profesyonellerdir.

Bilim iletişimini çözümlenmek için kökenine inmek gerekmektedir. Peki bilim iletişiminin kökeni nedir sorusunun çözümlenmesi 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bilim iletişimi, 19. yüzyılın ikinci yarısında bilimin kurumsallaşmasında önemli bir rol oynayan İngiltere’de uzun bir tarihe ve güçlü bir geleneğe sahip olmuştur. Ancak bilim, hayati bir rol oynadığı 1939–1945 savaş dönemlerinin ardından, çok farklı yollarla ve ani olarak halka açık hale gelmiştir. Daha sonraları savaş zamanı gizlilik kuralları terk edilmiştir. Kitaplar, gazeteler gibi eski medyada ve radyo, televizyon gibi daha yeni medyada bilim, savaş yıllarının başarılarını kutlayan biçimiyle önemli hale gelmiştir. Bunda

sosyal ve ekonomik ilerleme vaatlerinin de payı bulunmaktadır. Bununla birlikte, 20. yüzyılın ikinci yarısında, bilim adamlarının toplumdaki rollerine ilişkin kararsızlık, bilim iletişiminin yeni tür profesyoneller tarafından yürütülmesini bir başka ifadeyle uzman bilim gazeteciliğini getirmiştir. O dönemlerde bilimsel topluluk, kitle kültürü ve medya normlarından bir dereceye kadar rahatsız olsa da kamusal alanda bilimin çıkarlarını temsil edebilecek bilimsel iletişimcilere güvenmiştir. Bilimsel bilginin halka bildirilme eğiliminin artmasıyla birlikte bilim, genel gazetecilik ritminin giderek daha fazla parçası haline gelmiştir (Bauer & Bucchi, 2007: 36-37).

Akademik olarak bilim iletişimi alanına bakıldığında ise çok eski bir disiplin olmadığı görülmektedir. Bilim iletişiminin akademik konu olarak önem kazanması araştırmacıların bu alana yönelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 1988 yılında Kanberra'daki Avustralya Ulusal Üniversitesi öğretim üyesi Brian Trench'in katkılarıyla dünyanın ilk bilim iletişimi yüksek lisans programı başlatılmıştır. Bu gelişmeyi Amerika Birleşik Devletleri'nde bilim haberciliği alanında uzmanlaşmış bir dizi eğitim programı izlemiştir (Trench, 2012). Bugün ise bilim iletişimiyle ilgili programlar oldukça yaygınlaşmıştır.

Günümüzde bilim gazeteciliği ise halkın bilim anlayışına katkı yapan ve bilimin daha da popülerleşmesine olanak sağlayan sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Eğitimsel, demokratik ve gelişimsel potansiyelinin farkına varılan bilim gazeteciliği, Dünya Bilim Habercileri Federasyonu (World Federation of Science Journalists-WFSJ) ve diğer uzman medya ağlarının üyeleri arasında büyük bir destek kazanarak gazetecilik pratiğinin önemli bir süreci haline gelmiştir. Halkın bilim anlayışının gelişmesi ise vatandaşların bilimsel bilgiyi izleme, kullanma ve eleştirel olarak değerlendirme süreçlerine katkı sağlamıştır (UNESCO, 2013: 25). Araştırmacı Bueno (2009)'a göre bilim gazeteciliği, belirli bir bilim iletişimi biçimidir. Ayrıca, bilim ve teknoloji konularında uzmanlaşmış, yani gazetecilik üretim sisteminin temel ilke ve tekniklerine uyması gereken güncellik, toplu yayılma, kamu yararına bağlılık gibi bazı temel nitelikleri takip eden bir gazetecilik faaliyetidir.

Bilim gazeteciliği, bilimsel çalışmaların karar ve politika yapıcılar üzerinde daha fazla etkiye sahip olmasına yol açmıştır. Ayrıca ilerleyen yıllarda bilim gazetecilerinin bakış açısına göre, çevrim içi medyanın yükselişi, gazetecilerin bilim tercümanı ve bekçisi olan ana işlevini, bilimsel bilginin “küratörü” gibi daha katılımcı ve etkileşimli rollerle değiştirmiştir (Fahy & Nisbet, 2011). Geleneksel olarak bilim gazeteciliği, birçok bilim insanı tarafından halkı bilim konusunda bilgilendirmek ve bilimsel bilgiyi çoğaltmak için tek yönlü bir süreç olarak görülmektedir. Önemli yayın kuruluşlarında bilim gazeteciliği temel olarak büyük ölçüde halk için orijinal bilgileri filtreleyen ve işleyen birkaç gazetecilik bekçisi tarafından kontrol edilmektedir (Nielsen, Kjaer, & Dahlgaard, 2007). Bilim gazetecileri temelinde uzmanlık bulunmayan ve özel terminolojileri anlamakta zorlanan bireyler için bilimsel bilgileri erişilebilir kılmayı kendilerine görev edinmektedir. Bunu yaparken teknik bilgileri gündelik sözcükler ve bilgilendirici grafikler ile desteklemektedir.

Bilim adamları kendi alanlarında uzmanlaşan gazetecilere sık sık atıfta bulunmuştur ancak bunlar genellikle eleştirel niteliktedir. Bilimin “puslu aynası” bilimsel yöntemin

indirgeyici olarak basitleştirmesi veya sansasyonel sözde bilimin teşviki gibi atıflar bilim gazeteciliğine yönelik eleştirilerin birkaçıdır. Bu tür eleştiriler, bilim ve gazetecilik arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisinin kabul edilmesiyle ve medyanın vatandaşlar için temel bilimsel bilgi kaynağı rolüne bürünmesiyle ikinci planda kalmıştır (Lobo & Pérez, 2015: 1). Bununla birlikte, bilim-medya etkileşimi son yıllarda genel olarak artmıştır, bunun temel nedeni bilim iletişiminin aşamalı olarak bir bilim adamının mesleğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamasıdır (Lutz, vd., 2018: 3590). Dolayısıyla, yanlış anlamaları azaltmak ve bilim-medya ilişkisini güçlendirmek için temel bir ihtiyaç bulunmaktadır.

Bilim Gazeteciliğinde Bilgi Tabanlı Yaklaşımlar

Bugün pek çok bilim insanı için iletişim, halk ile bilim arasındaki köprüyü temsil etmektedir. Bilim insanları, halkı bilgilendirmek, eğitmek, yanlış bildiklerini düzeltmek ve bilim hakkında yeni heyecanlar yaratma peşindedir (Dudo & Besley, 2016). Bilim gazetecileri ise gerçekleri doğru anlamak, bilimsel konularda hataların önüne geçmek, doğruluğu belirlemek, bilim-halk arasında güvenilir kanalları oluşturmak, iletişim uygulayıcılarının izleyeceği yolu formüle etmek ve bu süreçleri değerlendirmek gibi birden çok uzmanlığa sahip olmak, bunları uygulamakla görevlidir (Fischhoff & Scheufele, 2019).

Bilim adamları medya üzerinden en önemli mesajlarını ikna edici bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Bilim gazetecileri ise bu mesajları uygun becerilerle medyaya uyarlamak, yeni hikâyeler üretmek ve halkı bilime teşvik etmek gibi bazı yaklaşımları benimsemek zorundadırlar. Tüm bunlara ek olarak araştırmacı A. Joshi'ye (2018: 10375) göre bilim gazetecileri aynı zamanda bazı yetkinliklere sahip olmak zorundadır:

1. Sağlık ve çevre konusundaki bilgileri doğru elde etmek aynı zamanda etik konularda tecrübe kazanımı gereklidir.
2. Yeni teknolojilere aşinalık, farkındalık oluşturma, araştırma konularına ilgi duyulmalıdır.
3. Bilime gönüllü katılım ve iletişim yoluyla ilgi duyulmalıdır.
4. Bilimin içeriğini, sürecini, faktörlerini anlamak ve bunlarla ilişkinin doğru analizi gereklidir.
5. Analitik yaklaşım, mantık uygulaması konusunda tecrübe kazanılmalıdır.
6. Akılcı düşüncenin ön plana çıkarılması ve bilimsel ön yargının önlenmesi gereklidir.

Günümüzde bilimle ilgili birçok haber içeriği, bilim ve teknolojiyi tam olarak anlama konusunda daha az tecrübeye ve ilgiye sahip olan yarı zamanlı veya diğer alanlarda uzmanlaşmış muhabirler tarafından oluşturulmaktadır (Crow & Stevens, 2012). Çevrim içi haber medyası, bilim adamlarının üretmeye alıştıkları ve akademik yazılarda bulunan içeriklerden farklı normlara, gündemlere ve tarzlara bağlıdır. Çevrim içi haber medyası genelde halkın dikkatini çekmek için rekabet etmektedir. Bu durum bilim haberciliği

için gereken haber yazısının çok dikkatli biçimde ve ayrıntılı olarak ele alınamamasına yol açmaktadır. Aynı zamanda bilim alanında çalışan gazetecileri ağır bir iş yükü altında bırakmaktadır (Bauer, Howard, Ramos, vd., 2013).

Son dönemdeki araştırmalar geleneksel bilim gazeteciliği ile bilgi ve teknolojinin bütünleştiği bilim gazeteciliği üzerine odaklanmaktadır. Bu iki kavram roller, yetkinlikler ve görevler bakımından bazı farklılıklar içermektedir (Pitrelli, 2017: 43):

Tablo 1. Geleneksel bilim gazeteciliği ile bilgi-teknoloji yoğun bilim gazeteciliği

Gazetecilik türü	Ana roller	Ana yetkinlikler	Ana görev
Geleneksel bilim gazeteciliği.	Meslek dışı kişiler için bilimsel bilgi tercümanlığı.	Yazma, bilimsel disiplin bilgisi, hikâye anlatımı.	Ekonomik ve sosyal ilerleme adına bilimsel gelişmelerin anlaşılmasını teşvik etmek. Bilimi popülerleştirmek.
Bilgi-teknoloji yoğun bilim gazeteciliği.	Bilimsel bilginin üreticisi.	Multimedya ve dijital üretim, aritmetik, multidisipliner, sosyal medya yönetimi.	Bilgiye dayalı toplumun sosyal, politik ve ekonomik boyutlarına nüfuz etmek.

İletişim uzmanları bilim insanların medyayla nasıl etkileşime girdiği konusunda geniş çaplı araştırmalar yapılması gerektiğini ileri sürmektedir. Bunun temel nedenleri iklim değişikliği, sağlık, enerji ve teknoloji hakkındaki yapılan tartışmaların yanlış bilgilere yenik düşmeyecek kadar önemli olmasıdır. Çoğu zaman olduğu gibi bilim adamları bu konularda halkın tam olarak anlayamayacağı bir dilde iletişim kurmayı tercih etmektedir. Fakat son dönemlerde bilim insanları laboratuvar sınırlarının ötesine geçmeye ve halkı eğitme çabalarına daha fazla katılmaya teşvik edilmektedir (Semir, 2010: 61).

Bilim Gazeteciliğinde Bilimsel Olayların Değerlendirilmesi ve İletişim Süreci

Bilim gazetecileri ve bilim adamları gerçeğin peşine düşmektedir. Ancak bilim gazetecileri birer bilim yazarı değil hikâye anlatıcısıdır. Bilim insanları gerçekleri doğrudan aktarırken bilim gazetecileri gerçekleri hikâye biçimiyle ele almaktadır. Gazeteciler kullandıkları içerikler ve haberleri ele alış tarzıyla okuyucuya büyük resmi vermeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bilim gazetecileri insanlara oluşturdukları hikâyelerle bilim hakkında daha fazlasını hayal ettirmeye çalışmaktadırlar. Bilim gazetecilerinin bu çabası bilimin toplumdaki rolünün anlaşılması ve toplumun bilimsel bilgiden en iyi şekilde yararlanmasıyla sonuçlanmaktadır. Aynı zamanda bilim haberleriyle bilime ilgi duyan potansiyel okuyucuların çoğalması da amaçlanmaktadır.

Bilim adamları ile bilimsel olayları haberleştiren gazeteciler arasındaki bilgi aktarımı, olayları ele alış açısından belirgin farklar bulunmaktadır (Fjaestad, 2007: 129):

Tablo 2. Bilim adamları ve gazetecilerin iletişimi ele alışı.

Bilim adamı	Gazeteci
Amaç: Araştırma sonuçlarının yaygınlaştırılması, öğretim, bilim konusunda halkla ilişkiler girişimi.	Amaç: Haber vermek, aydınlatmak, geniş kitlelere ulaşmak.
Yavaş bilgi yayılımı.	Hızlı bilgi yayılımı.
Gerçeklere dayalı yönelim.	Kişisel (zaman zaman kurgusal) yönelim.
Olaylara rasyonel ilgi çekme.	Duygusal ilgi çekme.
Fikir birliği en iyi sonuca ulaştırır anlayışı.	Farklı sesler en iyi sonuca ulaştırır anlayışı.
Olayları kapsamlı olarak ele almak.	Olayları seçici olarak ele almak.
Detaylar oldukça önemlidir.	Detay çok fazla önemli değildir.
Sonuçlar açık şekilde verilir.	Sonuçlar abartılı şekilde verilebilir.

Bilim, üslup olarak ikna edebilecek değerli verileri içerdiği için aseptik bir dil kullanmaktadır. Oysaki gazetecilik, ikna etmek için eş anlamlılıktan, metafora hatta analogiye kadar retorikğin tüm potansiyelini kullanan ikna edici bir araçtır (Elias, 2018: 168). Gazeteciler, izleyicileri eğitmeleri gerektiği fikrinden zaman zaman rahatsız olma eğilimindedir. Bunun yerine gazeteciler, profesyonel tarafsızlık, adalet ve denge normlarına uygun olarak bilgi aktarımına odaklanmayı tercih etmektedirler. Bilim, haber değeri olduğu ölçüde onları ilgilendirmektedir. Aynı zamanda bilimsel kanıtlar ve bunlarla ilişkili belirsizlikleri erişilebilir ve açıklanabilir hale getirme üzerine odaklanmaktadır (Allan, 2011: 2-3).

Bilim muhabirleri ile yapılan görüşmelere dayanan bir çalışmada Williams ve Clifford (2009), bu alanda çalışan gazetecilerin orijinal habercilik yapacak zamanları olmadığını itiraf ettiklerine dikkat çekmektedir. Bilim gazetecileri, kongreler, basın toplantıları, basın bültenleri, siyasi zirveler gibi bilgi kaynaklarının yanı sıra bazı önemli bilimsel dergiler tarafından yayımlanan bilimsel sonuçların duyurulmasını içeren günlük bir programla uğraşmak zorundadırlar. Ben Goldacre (2009)'a göre medya bir bilim parodisi yaratmaktadır. Zaman zaman medya, otoriter, toplumda figür olan bilim adamlarının temelsiz, anlaşılabilir, didaktik ifadelerini tasvir etmeye çalışmaktadır (Goldacre, 2009: 207-208). Bir başka zorluk ise yeni medya araçlarıyla ortaya çıkmaktadır. Bilimsel bilginin doğru veya yanlış olarak sıkça dolaştığı araçlar olan bloglar, podcast'ler, Skype, Facebook, YouTube ve Twitter gibi uygulamalar/içerikler kolayca bilgi elde edebilmenin önünü açmaktadır. Sayısız yeni internet sitesi, doğrulanması zor olabilen baş döndürücü bir dizi bilimsel, yanlış bilgi ve yorum sunmaktadır (Russell, 2009). Tüm bu durumlar bilimsel olayları değerlendirmenin ve iletişim süreçlerini yönetmenin önündeki engelleri temsil etmektedir. Özellikle bilim gazetecilerinin eğitimi bu sorunların aşılması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Bilim Gazeteciliğinde Eğitim ve Kilit Yaklaşımlar

Bilim gazeteciliği uzun ve farklı süreçleri içermektedir. Bilim gazetecileri oluşturacakları dijital bir kimlikle meslektaşları ve bilim insanları arasındaki görünürlüğü, erişilebilirliği üst seviyeye taşıyabilmektedir. Aynı zamanda dijital alanda, verilmek

istenen temel mesajları iki veya üç cümle halinde gerçek hayattan örneklerle süsleyip çalışmaların netliği ve anlatımını güçlendirmeleri mümkündür. Bilim adamlarının teknik bir dille sunduğu bilgileri alan bilim gazetecileri daha akılda kalıcı başlıklar oluşturup halkın bilimi önemsemesi ve içerikte yer alan araştırma bulgularının daha kolay açıklanabilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bilim gazetecileri için kilit nokta hikâyelerini benzersiz kılmak ve insanların ilgili haber içeriğini anlayıp hatırlayabilecekleri ayrıntıları vermektir. Yalnızca bilimsel gerçeklerin bildirilmesiyle yetinmeyen bilim gazetecileri heyecan verici olayları açıklarken aynı zamanda okuyucuyu sıkmayacak çeşitli ayrıntılara da yer vermelidir. Sadece temel olguların değil, ayrıca olay örgüsünün de önemli olduğu bir öykü anlatımı tarzını benimsemek etkili olmanın temel koşulunu oluşturmaktadır. Böylece drama ve gerilim okuyucuyu konuyla daha meşgul tutacaktır (Lutz, vd., 2018: 3593).

Bilimsel haberlerin oluşturulması sürecinde ise kaynağın güvenilirliği önemli bir konudur. Ancak bu durumun istisnaları da mevcuttur. Örneğin, Nobel ödüllü bir araştırmacının yaptığı bir açıklama bilim gazetecileri tarafından derinlemesine araştırılmadan kolayca kabul görebilmektedir. Ayrıca bilim haberlerinde haber seçimi de önemlidir. Çünkü medya; diğer alanlarda olduğu gibi neyin önemli olduğu konusunda kamuoyunu hızlıca yönlendirebilmektedir. Bilimin halk gözünde popüler olması sadece bilimin öneminden kaynaklanmamaktadır ayrıca bilim habercilerinin kitle iletişim araçlarıyla ilgili içeriğe daha fazla önem vermesinden de kaynaklanmaktadır. Bilimsel haberler çoğunlukla yüksek oranda ölüme yol açan bakteriler, mucizevi tedaviler, çevre felaketler gibi konularla doludur. Bunların ele alınışı ve aktarılışı halkın gözünde haberlerin önem derecesini belirlemektedir.

Bilimsel bir makalenin başlığı, içerikten bahsetmeksizin, genellikle sıradan okuyucu için çok karmaşıktır. Bir basın bülteni, bilgiyi basitleştirmektedir ve onu habere dönüştürebilecek bir bağlamda sunmaktadır. Basın bültenleri sadece haberlerin hazırlanmasında muhabirlere yardımcı olmakla kalmamaktadır, aynı zamanda kitle iletişim araçlarından alıntı yapmak için yarışan bilimsel dergilere de yol göstermektedir. Bilim muhabirleri, kaynak olarak bilimsel dergilere ve genel bilgi sağlayan uluslararası basın ajanslarına (Reuters, France Press, Associated Press, EFE, vd.) daha fazla güvenmeye başlamaktadır (Semir, 2000: 127). Bilim hakkında haber yapan gazeteciler için haberlerinde kendilerine yardımcı olabilecek, bilim camiasından güvenilir kaynaklardan oluşan bir veri tabanı oluşturmak oldukça önemlidir. Bilimsel bilgileri halk diline çevirmenin zorluğu nedeniyle veri tabanı oluşturmak bilimsel habercilik için kritiktir. Çeşitli araştırmalar bilim adamları ve medya arasındaki uçurumun kapatılması gerektiğini ve bunun da yolunun gazetecilerin eğitimden geçtiğini ileri sürmektedir (Claassen, 2013: 108). Günümüz habercilik anlayışına ayak uydurabilmek amacıyla bilim gazetecileri eğitilmek zorundadır. Daha etkili bir gazetecilik için eğitimle birlikte bilim muhabirlerinin temel gazetecilik becerilerine ek olarak kazanması gereken bazı kriterler bulunmaktadır (UNESCO, 2007: 9):

1. Bilimsel fikir birliğine karşı denge.
2. Bilimsel makale okuması.

3. Bilimsel kaynakların güvenini kazanma.
4. Bilimin rekabetçi doğasını anlama.
5. Bilimin sınırlarını okuma.
6. Bilimin sorunları nasıl ele aldığını anlama.
7. Bilim ve bilgi felsefesini çözümleme.
8. Kitlenin bilimsel okuryazarlık düzeyini belirleme.
9. İstatistikler ve bunların hedef kitleyle ilgisini kurma.
10. Etik bilimsel raporları çözümleme.

Bilim gazetecisinin eğitimi son derece önemlidir. Çünkü haberlerde çoğunlukla bilimin zaferlerinden bahsedilmektedir. Ay yüzüne inişler, daha hızlı bilgisayarlar, harika ilaçlar gibi haberler okuyucunun ilgisine sunulmaktadır. Ancak her parlak bilimsel başarıya karşılık bir düzine başarısızlık bulunmaktadır. Bazen bilimsel çalışmalar sadece başarısız olmakla kalmaz, olağanüstü, hatta korkunç bir şekilde sonuçlanabilir. Medyanın bu başarısızlıkları çığır açan gelişmeler olarak bildirme şekli, bilim muhabirlerinin kaçınması gereken eğitim eksikliklerine örnek olarak verilebilir (Claassen, 2013: 111).

Yöntem

Çalışmada 20 Ekim, 3 Kasım 2020 tarihleri arasında internet haber siteleri olarak yayın yapan Ensonhaber, Hürriyet ve Milliyet’de yer alan bilim haberleri incelenmiştir. İnternet sitelerinin ziyaretçi/tıklanma performanslarının listelendiği Alexa¹ verilerine göre 19 Ekim 2020 tarihiyle itibariyle Türkiye listesinde yer alan ilk 15 internet sitesi incelendiğinde haber siteleri olarak Ensonhaber (8), Hürriyet (10), Milliyet (14) sitelerinin listede yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle örneklem olarak en çok ziyaretçi alan bu siteler seçilmiştir.

Ziyaretçi/tıklanma performanslarının örneklem seçilmesinin nedeni, okuyucuların sitelere olan ilgisi ve bu anlamda okuyucunun bilimsel içeriklere hangi oranda yönelebileceğinin tespit edilmesidir. Örneklemedeki haber sitelerinde yer alan bilimsel içerikli haberler içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Ayrıca başlıkları derlenmiş ve tablolarda gösterilmiştir. Krippendorff (2004), içerik analizini, verilerden bağlamlara kadar tekrarlanabilen ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Weber (1985) ise içerik analizini metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedür kullanan bir araştırma metodolojisi olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda incelenen haber siteleri üzerinden bilim gazeteciliği konusunda çıkarımlar yapılmıştır.

Türkiye’de çevrim içi olarak yayın yapan 3 haber sitesinde yer alan bilim içeriklerinden hareketle bilim haberciliğinin durumunun belirlenmesi, buna yönelik çözümlenelerde bulunulmasının amaçlandığı bu çalışmada ayrıca aşağıdaki bazı sorulara cevap aranmıştır:

¹ Bkz: <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 19.10.2020)

1. Yüksek ziyaretçi oranına sahip çevrim içi haber sitelerinde bilim haberlerine yer verilmekte midir?
2. İncelenen süre zarfında bilim haberlerine hangi oranda yer verilmektedir?
3. İncelenen süre zarfında bilim haberleri hangi bilim dallarından oluşmaktadır?
4. Günlük haber dilimi içerisinde verilen bilim haberlerinde bilimsel bilginin kaynağı yer almakta mıdır?
5. Bilim haberleri okuyucuları yeterince bilgilendirici nitelikte midir?

Sorulara yönelik aranan cevaplar çerçevesinde ele alınan haber içeriklerine yönelik frekans değerleri bulgular bölümünde verilmiştir ve aynı zamanda grafikler üzerinde detaylandırılmıştır.

Bulgular ve Analiz

Belirlenen süre zarfında incelenen Ensonhaber, Hürriyet ve Milliyet haber sitelerinde yer alan bilimsel haberlerin başlıkları ve yayımlanma tarihleri Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’de özetlenmiştir:

Tablo 3. Ensonhaber bilimsel haber başlıkları

Ensonhaber Haber Başlıkları
Yerli aşıda 2 hafta içinde insan deneylerine başlanacak (20.10.2020)
Çin: Koronavirüste potansiyel aşılardan yan etkisi yok (20.10.2020)
Rusya’da yapay virüs salgını endişesi (20.10.2020)
Koronavirüs, insan cildinde 9 saat kalabiliyor (20.10.2020)
Yerli otomobil TOGG’un pilleri de Türkiye’de üretilecek (20.10.2020)
Orionid meteor yağmuru 21 Ekim’de en yüksek seviyeye ulaşacak (20.10.2020)
NASA’nın OSIRIS-REx uzay aracı, Bennu göktaşından bugün örnek alacak (20.10.2020)
ABD seçimlerinden bir gün önce Dünya’ya göktaşı düşebilir (20.10.2020)
Korona tedavisi gören yaşlı erkekler, plazma bağıışı için en güçlü aday (20.10.2020)
Kutup ışıkları uzaydan görüntülendi (21.10.2020)
Çin, 2023 ve 2024’te yeni Ay görevlerine başlayacağını duyurdu (21.10.2020)
Bilim insanları, kafatasında yeni bir organ buldu (21.10.2020)
Astrofizikçi Jessy Kate Schingler, insanlar 10 yıl içinde Ay’da yaşayacak (21.10.2020)
Van’da röntgen filmlerinden koronavirüsü teşhis eden sistem geliştirdi (21.10.2020)
Suda doğum nedir, nasıl yapılır? Suda doğumun faydaları nelerdir? (22.10.2020)
Opioid nedir, ne işe yarar? Opioid olan ilaçlar bağımlılık yapar mı? (22.10.2020)
800 milyon kişi işini robotlara kaptırabilir (22.10.2020)
NASA, 26 Ekim’de Ay hakkında önemli bir keşif açıklayacak (22.10.2020)

Uzay istasyonunda 6 aydır görev yapan Soyuz MS-16 Dünya'ya indi (22.10.2020)
NASA'nın OSIRIS-REx uzay aracının Bennu göktaşına iniş anı (22.10.2020)
SpaceX, kamera sorunu nedeniyle Starlink uydu fırlatma görevini iptal etti (23.10.2020)
Bilim insanları: Başka gezegendeki canlılar Dünya'yı görebilir (23.10.2020)
Kuzey Kutbu, iklim değişikliği nedeniyle iki kat daha hızlı ısınıyor (23.10.2020)
NASA astronotu Kate Rubins, uzaydan oy kullandı (23.10.2020)
Elon Musk: Mars'a yerleşim yeri kurmak için acele etmeliyiz (24.10.2020)
21 milyon yıllık fosil ağaç ormanı kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya (24.10.2020)
ABD'de günlük ikinci en yüksek vaka sayısı (25.10.2020)
OSIRIS-REx aracının Bennu göktaşından topladığı örnekler uzaya saçılıyor (26.10.2020)
Uzay istasyonu ekibi, hava kaçağını bulmak için çay yaprağı kullandı (26.10.2020)
Çin'in Ay'a gönderdiği araç, 600 günde 566 metre yol kat etti (26.10.2020)
Bir göktaşı, Dünya'nın yakınından saatte 79 bin kilometre hızla geçti (26.10.2020)
SLS nedir (27.10.2020)
Rusya, Ay'a dört kişilik mürettebat göndermeyi planlıyor (27.10.2020)
NASA, Ay'ın aydınlık yüzünde su bulunduğunu açıkladı (27.10.2020)
Bilim insanları uyardı: 2068 yılında dev bir göktaşı Dünya'ya çarpabilir (28.10.2020)
Koronavirüse karşı Aspirin, ölüm riskini yüzde 50 azaltıyor (28.10.2020)
Satürn'ün uydusu Titan'da heyecanlandıran molekül keşfi (28.10.2020)
Bilim insanlarından küresel ısınma hızlandı uyarısı (28.10.2020)
Uzmanlar, özellikle çocuklarda teknoloji bağımlılığına karşı uyarıyor (29.10.2020)
Mavi Dolunay, 76 yıl sonra dünyanın her yerinden izlenebilecek (30.10.2020)
NASA'nın uzay aracı, topladığı göktaşı örneklerini kapsüle yerleştirdi (30.10.2020)
Dünyanın en küçük teknesi üretildi (30.10.2020)
NASA'nın Perseverance uzay aracı Mars yolculuğunu yarladı (1.11.2020)
Yarkovsky Etkisi nedir? (2.11.2020)
Avrupa Uzay Ajansı, 2025 yılında uzay çöplerini temizleyecek (2.11.2020)
NASA, 10 bin katrilyon dolarlık göktaşında ilk çalışmasını yaptı (2.11.2020)
ABD'de koronavirüs vakalarını tespit eden yapay zekâ geliştirildi (2.11.2020)
Bilim insanları: Yaşam ihtimali olan 300 milyon gezegen var (2.11.2020)
Çin'de bir ilkokul yürüyerek yer değiştirdi (2.11.2020)
Gök bilimciler, dokuzuncu gezegeni bulmak için yeni yöntemler geliştiriyor (2.11.2020)

Tablo 4. Hürriyet bilimsel haber başlıkları

Hürriyet Haber Başlıkları
NASA ve Nokia'dan flaş hamle: Aya kuracaklar (20.10.2020)

Dünya genelinde Kovid-19 tespit edilen kişi sayısı 40 milyon 657 bini aştı (20.10.2020)
Covid-19 aşısında yeni gelişme (20.10.2020)
Çin'den koronavirüs aşısıyla ilgili güzel haber! (20.10.2020)
Bilim insanları açıkladı! Kafatasında yeni bir organ (20.10.2020)
Airbus, Mars'tan ilk örnekleri Dünya'ya getirecek (20.10.2020)
NASA'nın uzay aracı asteroide başarılı bir şekilde temas etti (21.10.2020)
Sağlık ekibi ortamdaki kişilerin vücut ısısını ölçebilecek (21.10.2020)
Koronavirüsün asansördeki yayılımını ortaya koyan simülasyon hazırlandı (21.10.2020)
Bilim insanlarından şaşırtan keşif: Kafatasında gizlenmiş organ çıktı (21.10.2020)
Kalp sağlığımızı yapay zekâya emanet edebilir miyiz? (21.10.2020)
Sıfır emisyonlu binalarda yüzde 95 enerji tasarrufu mümkün (22.10.2020)
NASA'dan Bennu'ya öpücük (22.10.2020)
Dev çölün ortasından binlerce yıl önce nehir geçtiği ortaya çıktı (22.10.2020)
Koronavirüsün Neuropilin-1 adlı bir reseptörü kullanabildiği tespit edildi (22.10.2020)
eSIM teknolojisi nedir? Türkiye'de ne zaman aktif olacak? (22.10.2020)
Selçuk Üniversitesi'nde koronavirüse karşı hayvan deneyleri tamamlandı (22.10.2020)
Tüm işlerin yarısını makineler yapacak (22.10.2020)
Bennu göktaşına gönderilen uzay aracından yeni görüntüler geldi (22.10.2020)
Türksat 5A ne zaman uzaya fırlatılacak? (22.10.2020)
Dünya'nın gözü NASA'da: Ay'la ilgili sürpriz keşif duyurulacak (22.10.2020)
Yapay zekâ teknolojisi sağlık sektörünü de geliştirecek (22.10.2020)
Dünya Türkleri izleyecek (23.10.2020)
Koronavirüste flaş gelişme! İlaç onaylandı (23.10.2020)
Kuzey Kore yönetimi halkı uyardı: 'Çin'den gelen tozda koronavirüs var' (23.10.2020)
Astronotlar 196 gün sonra Dünya'ya geri döndüler (23.10.2020)
Yapay zekâ, röntgen filmlerinden koronavirüs teşhisi yapıyor (23.10.2020)
3 boyutlu robot teknolojisi prostat kanserini ortadan kaldırıyor (23.10.2020)
Yapay zekâ teknolojisi şimdi de uzaya sıçradı (23.10.2020)
Sosyal ağlar siber dolandırıcılar tarafından istismar ediliyor (23.10.2020)
İnsanlar üzerinde denenen ilk Kovid-19 aşı adayı sonuca yaklaştı (23.10.2020)
'Denize dökülme ihtimali olan kirli su, insan DNA'sına zarar verebilir' (23.10.2020)
'Milli uzay programımızın yazılım çalışmaları devam ediyor' (23.10.2020)
Yerli 5G projesinde büyük başarı! (24.10.2020)
ABD'de günlük ikinci en yüksek koronavirüs vakası bildirildi (25.10.2020)
Covid-19 hastalarında plazma tedavisinin etkisi 'sınırlı' (26.10.2020)
ABD'li astronot Kate Rubins, uzayda oy kullandı (26.10.2020)
Bilim insanları 4 bin yıllık yüzlerce tarihi esere ulaştı (26.10.2020)

Amazon'da böcek yiyen kuş türleri yok olma tehlikesi altında (26.10.2020)
Koronavirüs aşısında bir gerçek daha ortaya çıktı! (27.10.2020)
Korona IQ'yu da düşürüyor (27.10.2020)
NASA'dan şaşkınlık yaratan açıklama: Ay'da su bulduk (27.10.2020)
Osiris-Rex uzay aracı kapaklarını kapatamadı, numuneleri kaybedebilir (27.10.2020)
Koronavirüse yakalananların antikor seviyelerinde büyük düşüş (27.10.2020)
Satürn'ün uydusu Titan'da garip bir molekül bulundu (28.10.2020)
Avustralya'da 500 metre yüksekliğinde yeni bir resif keşfedildi (28.10.2020)
"Ay'da bulunan suyu bardağa koyup içileceğini düşünmeyin" (28.10.2020)
Vampir yarasalar hasta olduklarında 'sosyal mesafeyi koruyor' (28.10.2020)
Arjantin'de 70 milyon yıllık dinazor fosili ortaya çıktı (28.10.2020)
Koronavirüs ölümlerinin bir kısmı hava kirliliği nedeniyle gerçekleşiyor (29.10.2020)
Rus fizikçilerden bilim dünyasını şaşırtan dedektör (29.10.2020)
İngiltere'den flaş aşı açıklaması! (29.10.2020)
Hollandalı bilim insanları dünyanın en küçük teknesini üretti (30.10.2020)
Uzay aracı OSIRIS-REx, gök taşı örneklerini dünyaya ulaştıracak (30.10.2020)
DNA araştırması: İnsanlar önce köpekleri evcilleştirdi (30.10.2020)
Mavi Dolunay, 76 yıl sonra dünyanın her yerinden görüntülenecek (30.10.2020)
Bilecik'te kazıda 8500 yıllık insan iskeleti bulundu (30.10.2020)
Dünya ile Mars arasında en küçük "serseri" gezegen keşfedildi (30.10.2020)
İkinci dalganın nedeni mutasyon mu (1.11.2020)
NASA'nın gözü değeri 10 bin katrilyon doları bulan asteroidin üzerinde (2.11.2020)
Koronavirüs tehlikesi şimdi de okyanuslara sıçradı (2.11.2020)

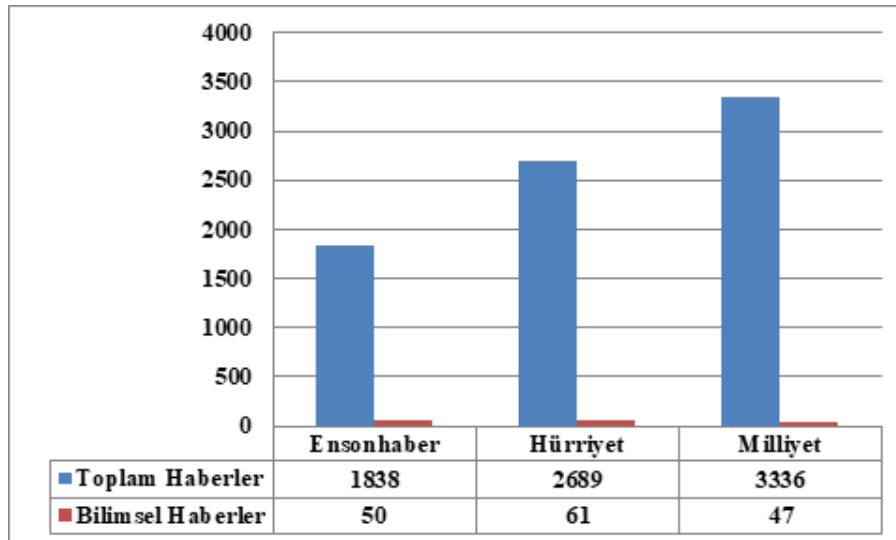
Tablo 5. Milliyet bilimsel haber başlıkları

Milliyet Haber Başlıkları
Kafatasında yeni bir organ keşfedildi! (20.10.2020)
Geri sayım başladı! Büyük sır ortaya çıkabilir (20.10.2020)
NASA Ay yüzeyine 4G teknolojisi kuracak! (20.10.2020)
Uzmanlar uyarıyor: Bir çay kaşığı bile zehirlenmeye yol açıyor! (20.10.2020)
Uzayda bile 4G çekecek! (21.10.2020)
Tarihte bir ilk... NASA, göktaşına indi! (21.10.2020)
Glutasyon nedir? Glutasyon tedavisi hangi durumlarda yapılır? (21.10.2020)
Tokluk Şekeri Kaç Olmalı? Kaç İse Normal, Kaç İse Tehlikelidir? (21.10.2020)
Türksat 5A uydusu 30 Kasım'da uzaya gönderilecek (22.10.2020)
NASA 26 Ekim'de Ay hakkında yeni bir keşif açıklayacak (22.10.2020)

Matematikte E Sayısı Kaçtır? İşte E Sayısının Yaklaşık Değeri (22.10.2020)
Normal Göz Tansiyonu Değeri Kaç Olmalıdır? Kaç Mmhg Normal Sayılır? (22.10.2020)
Ferritin Kaç Olmalıdır, Kaç Olursa Tehlikelidir? (22.10.2020)
Sar Değeri Kaç Olmalıdır? Kaç Olursa Tehlikelidir? (22.10.2020)
Su Kaç Derecede Donar, Kaç Derecede Kaynar Ve Buharlaşır? (22.10.2020)
Kediler Kaç Yıl Yaşar? Kedilerin Ortalama Ömrü (22.10.2020)
Dünyada Kaç Dil Vardır Ve Dillerin İsimleri Nelerdir? (22.10.2020)
İnsan Gözü Kaç Megapiksel Bir Fotoğraf Makinesine Denk Gelir? (23.10.2020)
Koronavirüs sürecinde teknoloji hayatlarımızı nasıl etkiledi? (23.10.2020)
Koronavirüsü 'ısıtarak öldüren' maske geliştirildi (23.10.2020)
Her bin bebekten 3'ünde bu sorun görülüyor! (23.10.2020)
'Kekemelik, en çok psikolojik nedenlerden oluyor' (23.10.2020)
Koronavirüs aşısı için sıcak gelişme! (24.10.2020)
Koronavirüs hastalarında plazma tedavisinin etkisi 'sınırlı' (24.10.2020)
NASA'nın robot kolu Bennu'dan yüklü miktarda numune almayı başardı (24.10.2020)
Bu besinler böbrek taşı yapabilir! (24.10.2020)
Tropik Zeta yaklaşıyor (26.10.2020)
Oxford aşısından iyi haber! (26.10.2020)
SpaceX sürmekte olan Starlink görevi için 60 uydu daha fırlattı (26.10.2020)
Açık alanda 10, kapalı alanda 4 dakika yetiyor! Kovid-19... (26.10.2020)
Antidepresan kullananlar dikkat! Uzmanı yan etkilerini açıkladı! (26.10.2020)
Korona virüste ağrı şikâyetlerinin azalmaması tehlike saçıyor! (27.10.2020)
Melatonin aldığınızda vücudunuza ne olur? (27.10.2020)
Koronavirüs Avrupa'da en hızlı Belçika'da yayılıyor (28.10.2020)
Dünya'ya doğru 880 milyon tonluk TNT gibi geliyor! (28.10.2020)
NASA Bennu'dan topladığı numuneleri dünyaya getiriyor (28.10.2020)
Bacak bacak üstüne atmak ne kadar sağlıklı? (28.10.2020)
'İlk seçenek olarak aspirin kullanmayın' (29.10.2020)
Pandemi sürecinde akciğer kanseri vakaları neden arttı? (29.10.2020)
Kovid-19'a göre inme 10 kat daha öldürücü! (29.10.2020)
Kapsüle yerleştirildi! Uzaydan dünyaya geliyor (30.10.2020)
Şimdiye kadarki en küçük "serseri" gezegen keşfedildi (30.10.2020)
Kalp hastalarına neden mutlaka grip aşısı yapılmalı? (30.10.2020)
Nesli tükendiği düşünülüyordu...27 yıl sonra bulundu! (31.10.2020)
Doğal dezenfektan: Hipokloröz Asit (2.11.2020)
'Sakar çocuk sendromuna dikkat' (2.11.2020)
Soğuk hava kalp hastalarını bakın nasıl etkiliyor (2.11.2020)

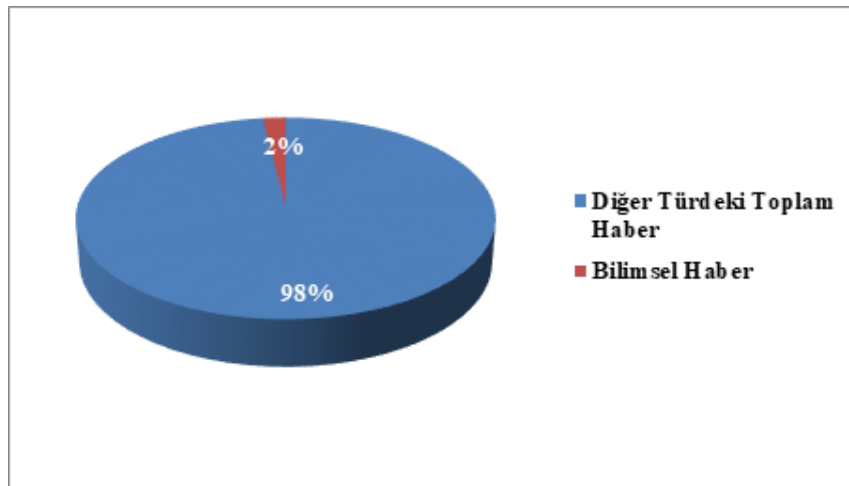
Belirlenen süre içerisinde incelenen üç internet haber sitesinde toplam 7863 haber tespit edilmiştir. En çok haber yer alan internet haber sitesi 3336 haber ile Milliyet, ikinci sırada 2689 haber ile Hürriyet, üçüncü sırada 1838 haber ile Ensonhaber yer almıştır. Toplam 7863 haberden yalnızca 158'i bilimsel haber niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda bilim haberlerinin 50'si Ensonhaber'de, 47'si Milliyet'de, 61'i Hürriyet'de yayımlanmıştır. Çevrim içi üç haber sitesinde yer alan diğer türdeki toplam haberler ile bilimsel haberlerin dağılımı ise Grafik-1'de gösterilmiştir:

Grafik 1. Haber sitelerinde yer alan haberlerin dağılımı



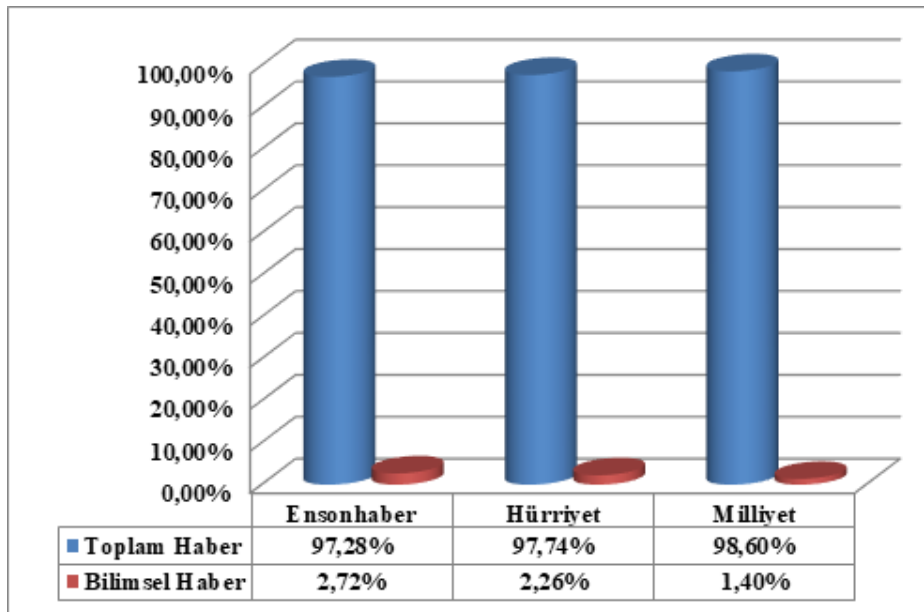
Belirlenen süre içerisinde incelenen üç internet haber sitesinde yer alan bilimsel haberlerin diğer türdeki toplam haberlere oranı ise Grafik 2'de gösterilmiştir. Grafik 2 incelendiğinde üç sitede yer alan bilimsel haberlerin diğer türdeki toplam haber sayısına oranı yalnızca %2'dir. Diğer türdeki toplam haberler ise %98'i temsil etmektedir. Toplam haber sayısı içerisinde bilimsel haberlerin oldukça küçük bir pay alması, bilimsel haberlere yeterince önem verilmediğini göstermektedir.

Grafik 2. Bilimsel haberlerin toplam haber sayısına oranı



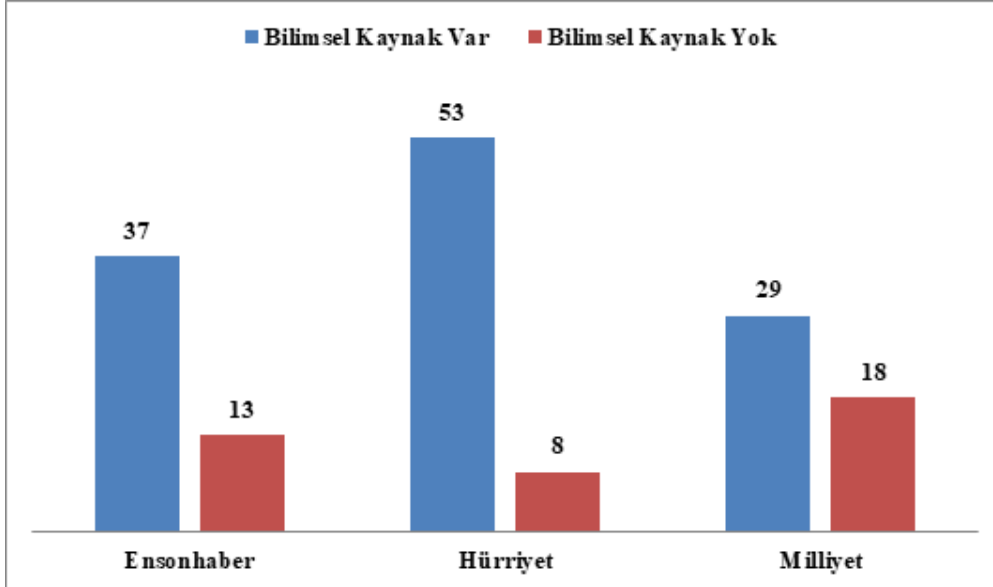
Grafik 3’de bilim haberlerinin üç gazeteye göre dağılımları gösterilmiştir. Dağılımlara göre, bilim haberlerine en çok yer veren %2,72 ile Ensonhaber’dir. Bunu %2,26 ile Hürriyet takip etmektedir. İncelenen süre zarfında bilim haberlerine en az yer veren internet haber sitesi ise %1,40 ile Milliyet’dir. Grafikten yola çıkarak ve Alexa verilerine göre Türkiye’de çevrim içi internet siteleri arasında haber sitesi olarak en çok tıklanma/ziyaret alan bu üç internet haber organlarında yer alan bilimsel haberlerin diğer haberlerle kıyaslandığında oldukça az sayıda yer aldığı görülmektedir. Haber sitelerin de bilimsel haberlerle ilgili az sayıda içeriğin yer alması okuyucunun bilimsel içeriklere ulaşmasını ve daha fazla bilgi almasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda incelenen haber sitelerinden hareketle çevrim içi ortamda yer alan bilimsel haber sayısının halkın bilim dünyasında olup biten gelişmeleri geniş olarak takip edebilecek düzeyde karşılamadığı görülmektedir.

Grafik 3. Bilimsel haberlerin internet sitelerine göre dağılımı



İncelenen veriler ışığında bilimsel haberlere yeterince önem verilmediği ifade edilebilir. Bilim haberlerine yeterince önem verilmemesi nedeniyle bilimle ilgili bilgilere ulaşmak isteyen okuyucuların haber siteleri yerine daha tartışmalı diğer platformları tercih etmesi olasıdır bu da bilimsel bilginin doğruluğu konusunda şüpheleri çoğaltabilir. Özellikle son dönemde haber sitelerinde galeri odaklı habercilik anlayışının yükselmesi de bilimsel haberlerin ikinci plana atılması ve magazin haberlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu gibi durumlar nedeniyle medyanın halkı gerçek gündem ve bilimsel olarak bilgilendirme görevi sekteye uğramaktadır.

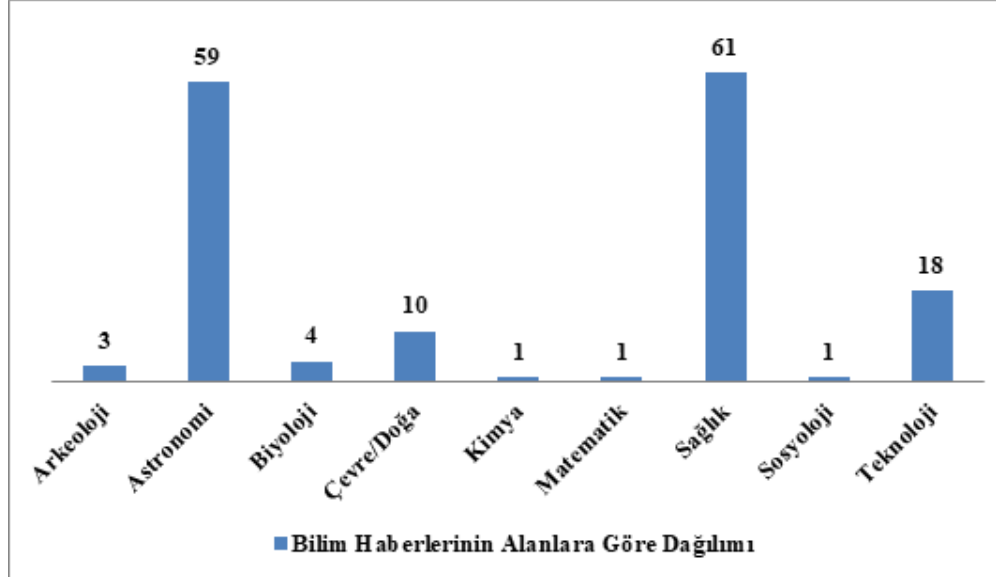
Grafik 4. Bilim haberlerindeki kaynak durumu



Grafik 4’de üç haber sitesinde yer alan bilim haberlerinde bilimsel kaynağın açık bir şekilde belirtilip belirtilmediği analiz edilmiştir. Değerlendirme sırasında bilimsel haberlerin içeriğinde geçen alan araştırmaları, bilimsel kurumların metinleri, bilimsel toplantılar ya da resmi açıklamalar, bilim insanların yaptığı projeler, bilimsel kitaplar, bilimsel projeler ifadelerine bakılmıştır. Bilimsel haberlerde bunları açık bir şekilde belirten içerikler “bilimsel kaynak var” olarak değerlendirilmiştir. Bunun dışında kalan ve kaynağı, türü açıkça belirtilmemiş veya sadece “bilim insanları uyarıyor” gibi genel bir tanımla detayına inilmemiş haber metinleri “bilimsel kaynak yok” olarak değerlendirilmiştir. Özellikle bilimsel kaynağın açıkça belirtilmediği metinlerin kurgu olabileceği ihtimali bulunmaktadır. Bu durum bilimsel haberlerin gerçekçiliği konusunda şüphe uyandırmaktadır. Grafik 4 incelendiğinde bilimsel kaynak yok olarak değerlendirilmiş haber sayısının Milliyet haber sitesinde yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, Milliyet’de yer alan “Oxford aşısından iyi haber!” başlıklı haberin içeriğine bakıldığında Oxford üniversitesindeki araştırmacıların aşı çalışmaları yürüttüklerinden bahsedilmiştir ancak çalışmayı yürüten ana araştırmacılar ya da diğerleri hakkında bir bilgi verilmemiştir. Bilimsel kaynak durumu açısından bakıldığında Ensonhaber ikinci sırada gelmektedir. Örneğin bu haber sitesinde yer alan “800 milyon kişi işini robotlara kaptırabilir” başlıklı haber incelendiğinde yapay zekâ hakkında yürütülen bir çalışmadan ve ortaya çıkan rapordan bahsedilmektedir ancak raporun adı ya da ne olduğu hakkında bir bilgi bulunmamaktadır bunun yerine “hazırlanan bir rapora göre” ifadesi kullanılmıştır. Bu gibi durumlar içeriğin kurgu olabileceği izlenimi uyandırmaktadır. Bilimsel kaynak açısından Hürriyet haber sitesi diğerlerine oranla daha iyi durumdadır. Ancak burada da bazı içerikler kaynak bakımından yetersizdir. Örneğin, Hürriyet’de yer alan “Kalp sağlığımızı yapay zekâyâ emanet edebilir miyiz?” başlıklı haberde Yale üniversitesi bilim insanların yürüttüğü çalışmalardan bahsedilmiştir ancak bunların kim olduğu konusunda bilgi verilmemiştir. Yine aynı sitede yer alan “Sosyal ağlar siber dolandırıcılar tarafından

istismar ediliyor” başlıklı haberde ise yapılan bir araştırmaya göre ibaresi kullanılmıştır ancak araştırmacının kaynağı belirtilmemiştir. Özellikle bu ve benzeri kalıplaşmış ifadeler haber sitelerinde sıkça rastlanılmaktadır.

Grafik 5. Haber sitelerinde yer alan bilim haberlerinin alanlara göre dağılımı



İncelenen üç internet haber sitesinde toplamda 158 bilim haberi bulunmaktadır. Bu haberlerin alanlara göre dağılımı Grafik 5’te gösterilmiştir. Buna göre, bilim haberlerinin büyük bölümünü sağlık (61) ve astronomi (59) haberleri oluşturmaktadır. Sağlık ve astronomi haberlerini, teknoloji (18), çevre/doğa (10), biyoloji (4), arkeoloji (3), kimya (1), matematik (1), sosyoloji (1) kategorilerindeki haberler izlemektedir. İncelenen tarihler arasında diğer bilim alanlarından (felsefe, fizik, tarih, vd.) haberlere rastlanılmamıştır. Özellikle incelenen tarihler arasında dünya çapında Covid-19 salgınının yaşanması sağlık kategorisindeki haberlerin daha fazla olmasına katkı sağlamıştır. Aynı zamanda yine bu araştırmanın yapıldığı zaman aralığında astronomi alanında önemli keşiflerin (Ay’da su bulunması gibi) NASA tarafından açıklanması da bu kategorideki haberlerin çoğunlukta olmasına katkı sağlamıştır. İncelenen üç haber sitesinden hareketle bilim haberlerinin ağırlıklı olarak birkaç kategoriye de toplanması halkın bilim konusunda her alandan bilgi edinme konusunda sıkıntı yaşamamasına ve yeterince bilgi edinmemesine yol açmaktadır. Bu nedenle özellikle bilim haberleri farklı bilim dallarından olacak şekilde zengin bir biçimde halka sunulmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Bilim gazeteciliği bilimsel sınırları genişletmek, önemli araştırma ve gelişmeleri halka ulaştırmak için önemli bir araçtır. Bilimsel topluluklar ve halk arasındaki boşluğu doldurma konusunda da kilit bir rol üstlenmektedir. Tüm bunlara ek olarak bilim gazetecileri içerikleri ele alırken halkı ilgilendiren sorunlara ağırlık vermelidir ve oluşturdukları hikâyeler belirli bir sonuca götürmelidir. Ülkemizdeki çevrim içi haber sitelerinde yer

alan bilim öykülerinin çoğunlukla kısa ve sayıca az olduğu görülmektedir. Nitekim bu çalışmada toplam 7863 haberden yalnızca 158'i bilimsel haber niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda bilimsel haberlerin toplam haberlere oranı yalnızca %2'dir.

Bilim öyküleri okuyucuların dikkatini çekecek, başlıkları akılda kalıcı, gerçek haber niteliği taşıyan, ele alınan araştırmanın içeriğini iyi bir şekilde yansıtan biçimiyle verilmelidir. Verilen bilimsel içerik açık ve anlaşılır olmalıdır. Nitekim bilimsel kaynağın açıkça ifade edilmediği ve çeşitli belirsiz kalıpların kullanıldığı (bilim insanlarının yaptığı bir araştırmaya göre) ifadeler haber sitelerinde oldukça fazladır. Bu çalışmada da Milliyet haber sitesinde yer alan 47 bilim haberinin 18'i kaynak açısından sıkıntılıdır. Günümüzde bilim okuyucuları, görsel olarak zenginleştirilmiş, daha kısa, hızla güncellenen bilim hikâyelerine ilgi duymaktadır. Bu nedenle özellikle ülkemizde çevrim içi haber yayını yapan sitelerin görsel yoğun haberciliğe yöneldikleri ve sayfaları galeri ile doldurdukları gözlemlenmektedir. Bu araştırma süresince bilim haberleri çoğunlukla sağlık (61) ve astronomi (59) haberlerinden oluşmuştur. Bu durum okuyucuların bilim hakkında her bilim dalından haber alma şansını zorlaştırmaktadır.

Gazetecilik, tamamen “hikâye anlatıcılığı” ile ilgilidir ve bilim iletişiminde hikâye anlatma eksikliği vardır. Metin “bilgilendirir veya anlatır” ama hikâye “gösteren ve iletişim kuran” niteliktedir. Bilgi yeni bir habere yol açmaktadır ancak iyi hikâye bir “devrime” yol açabilir. Bu nedenle, bilimsel haber ve gelişmelerin hikâye şeklinde anlatılması gerekmektedir. Hikâyeler, iyi satılabilmeleri için görsel olarak güçlü ve çekici olmalıdır. Eğer bu yapılırsa bir bilim hikâyesi siyaset, ekonomi, dış ilişkilerden gelen binlerce hikâye ile rekabet edebilir. Dolayısıyla, bilim hikâyesinin diğer tüm hikâyelerle rekabet edecek ve yerini bulacak kadar etkili olması gerekmektedir (Joshi, 2018: 10377). Ancak bu araştırma da incelenen süre zarfında ele alınan bilim haberlerinin niceliği ve niteliği göstermektedir ki bilim hikâyeleri diğer haber hikâyeleriyle rekabet düzeyinde geri planda kalmaktadır.

Bilim ve toplum ortak refah düzeyini yükseltmek için birbirini desteklemektedir. Her iki yönde de desteğin arbulucusu ise bilim gazetecileridir. Bilim gazetecileri, bilime ve topluma iletişim düzeyinde yön vermektedir. Aynı zamanda halkın, bilim ve teknolojinin ortaya çıkardığı yeni olasılık ve fırsatları anlamasına yardımcı olmaktadır. Özellikle yeni fırsatları ortaya çıkaran iletişim platformları aynı zamanda büyük bir veri havuzunu temsil etmektedir. Bu kadar büyük bir veri yığını içerisinde bilimsel içeriğin genel okuyucunun erişebileceği bir dilde sunmak bir beceri ve özveri gerektirmektedir. Bu çalışmada incelenen haber sitelerinde yer alan bilim haberlerinin ele alınışı bilim gazeteciliğinin tasvir edildiği düzeyde taşınması gereken nitelikler göz önüne alındığında yeterli düzeyde değildir. Sonuç olarak gelecekteki bilim gazetecileri insanların yaşamlarını şekillendirme ve kararlarını daha akılcı hale getirmede büyük potansiyel vaat etmektedir. Ancak bu vaatler dijital teknolojilerle birlikte yeni baskılar ve beklenmedik durumları da beraberinde getirmektedir. Tüm bu sorunlar bilim gazetecilerinin eğitimi, bilim gazeteciliğine verilen önemin kavranması ve bu konudaki bilimsel araştırmaların çoğaltılmasıyla çözülebilir.

Kaynaklar

- Allan, S. (2011). Introduction: Science journalism in a digital age. *Journalism*, 771-777.
- Appleyard, B. (1999). *Brave New Worlds: Genetics and the Human Experience*. London: HarperCollins.
- Bauer, M., & Bucchi, M. (2007). *Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations*. London: Routledge.
- Bauer, M., Howard, S., Ramos, Y., Massarani, L., & Amorim, L. (2013). *Global science journalism report: working conditions & practices, professional ethos and future expectations*. London: LSE Research Online.
- Bueno, W. (2009). Jornalismo científico: revisitando o conceito. *Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável*, 157-178.
- Claassen, G. (2013). Science journalism, incorporating bioethics. F. Banda içinde, *Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi* (s. 105-129). UNESCO.
- Crow, D., & Stevens, R. (2012). Local Science Reporting Relies on Generalists, Not Specialists. *Newspaper Research Journal*, 33(3), 35-48.
- Dudo, A., & Besley, J. (2016). Scientists' Prioritization of Communication Objectives for Public Engagement. *Plos One*, 11(2), 1-18.
- Elias, C. (2018). Acience Journalism as an Academic Discipline: the Fusion of Western Media and Science seen from a Literary and Social Perspective. *Communication Papers*, 7(13), 163-172.
- Fahy, D., & Nisbet, M. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism*, 12(7), 778-793.
- Fischhoff, B., & Scheufele, D. (2019). The Science of Science Communication III. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7632-7633.
- Fjaestad, B. (2007). Why journalists report science as they do. M. Bauer, & M. Bucchi içinde, *Journalism, science and society: Science communication between news and public relations* (s. 123-132). Londra: Routledge.
- Goldacre, B. (2009). *Bad Science*. London: Harper Perennial.
- Joshi, A. (2018). Science Journalism and Communication in India: Challenges and Way Forward. *International Journal of Current Advanced Research*, 7(22018), 10374-10379.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Lobo, M., & Pérez, L. (2015). Science journalism: the standardisation of information from the press to the internet. *Journal of Science Communication*, 14(3), 1-12.

Lutz, S., Popp, A., Emmerik, T., Gleeson, T., Kalaugher, L., Möbius, K., et al. (2018). HESS Opinions: Science in today's media landscape – challenges and lessons from hydrologists and journalists. *Hydrology and Earth System Sciences*, 22(7), 3589-3599.

Nielsen, K., Kjaer, C., & Dahlgaard, J. (2007). Scientists and science communication: A Danish survey. *Journal of Science Communication*, 6(1), 1-12.

Peters, H., Brossard, D., Cheveigné, S., & Dunwoody, S. (2008). Interactions with the Mass Media. *Science*, 321(5886), 204-205.

Pitrelli, N. (2017). Science journalism: In search of a new identity. *Medical Writing*, 26(2), 41-44.

Russell, C. (2009). Science Journalism Goes Global. *Science*, 324(5934), 1491.

Semir, V. (2000). Scientific journalism: Problems and perspective. *Vladimir de Semir International Microbiology*, 3(2), 125-128.

Semir, V. (2010). Metareview: Science Communication & Science Journalism. *Media For Science Forum* (s. 1-71). Madrid: FECYT.

Trench, B. (2012). Vital and Vulnerable: Science Communication as a University Subject. B. Schiele, M. Claessens, & S. Shi içinde, *Science Communication in the World Practices, Theories and Trends* (s. 241-58). New York: Springer.

UNESCO. (2007). Developing a science journalism course for developing countries. *A report on the UNESCO workshop and questionnaire conducted in association with the World Conference of Science Journalists* (s. 1-41). Econnect communication.

UNESCO. (2013). *Model Curricula For Journalism Education: A Compendium of New Syllabi*. (F. Banda, Dü.) Paris: UNESCO series on journalism education.

Weber, R. (1985). *Basic Content Analysis*. New Delhi: Sage.

Williams, A., & Clifford, S. (2009). *Mapping the field: Specialist science news journalism in the UK national media*. Cardiff: Cardiff University.

Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi

Determining the Change of Movie Watching Habits of University Students During the Covid-19 Pandemic Process

Gözde Sunal, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: gsunal@ticaret.edu.tr

Seda Bağdatlı Kalkan, Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, E-posta: sbagdatli@ticaret.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.843067>

Anahtar Kelimeler:

Öz

Covid-19 Pandemisi,
Sinema,
Film İzleme
Alışkanlıkları,
Dijital Platformlar,
Genç İzleyiciler.

Covid-19 ile mücadele kapsamında salgının tesirini ve yayılma hızını azaltabilmek adına uygulanan karantinalar, dünyanın her yerinde evde geçirilen zamanı artırmıştır. Bu durumda izleme alışkanlıklarımız tamamen değiştirmiştir. Covid-19 pandemisi sürecinde içerik üretemeyen televizyon kanalları seyirciye kendisinden bekleneni verememektedir. Seyircinin içinde bulunduğu ortamdan kaçış, zaman kontrolünün kendisine bırakılması, içerik seçiminde özgür olması gibi imkanlardan dolayı izleme alışkanlıkları üzerinde bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşümün başlıca sebepleri olan yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bireylerin filmlere çok daha kolay erişebilmesi, film izlemenin neredeyse maliyetsiz bir hale gelmesi, zaman ve mekan sınırlamalarının yok olması film izleme alışkanlıklarımızı, sinema salonlarının dışına kaydırarak seyirciye hem ekonomik anlamda hem de filmlere erişme de imkan tanımaktadır. Üniversitelerin pandemi sürecinde online eğitime devam etmesiyle özellikle gençlerin film izleme alışkanlıklarında değişiklik olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla Covid-19 pandemisi ile film izleme deneyimi dijital sinema seyircisine ve bireysel olarak deneyimlenen bir pratiğe dönüşmüştür. Evlere kapandığımız bu dönemde bireyselleşen bu deneyim domestik alanlarda oldukça ön plana çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma, pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarındaki değişimi ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışma, bir vakıf üniversitesinde okuyan tüm öğrencilere dijital ortamda oluşturulan anket ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Keywords:

Abstract

Covid-19 Pandemic,
Cinema,
Movie Watching Habits,
Digital Platforms,
Young Audiences.

The quarantines applied to reduce the impact and the rate of spread of the epidemic within the scope of combating Covid-19 have increased the time spent at home all over the world. In this case, our watching habits have completely changed. Television channels that cannot produce content during the Covid-19 pandemic cannot give the audience what is expected of them. There is a transformation in the watching habits due to the opportunities such as escape from the environment the audience is in, the time control belongs to them, and they are free in content selection. With the new communication technologies, which are the main reasons of this transformation, individuals' access to movies much more easily, watching movies becomes almost cost-free, and the disappearance of time and space restrictions allow the audience to access movies both economically and by shifting our movie watching habits outside of movie theaters. It is thought that there has been a change in the habits of young people watching movies, as universities continue online education during the pandemic process. Therefore, the movie watching experience with the Covid-19 pandemic has become a digital cinema audience and a practice experienced individually. In this period when we are confined to homes, this individualized experience comes to the fore in domestic areas. From this point of view, the study aimed to reveal the change in movie watching habits of university students during the pandemic period. The study was conducted with a digitally created questionnaire for all students studying at a foundation university, and the results obtained were analyzed.

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı birtakım imkanlarla 21. yüzyıl yeni iletişim teknolojilerinin dünyası durumuna gelmiştir. Bu çağ ile geleneksel medya kavramının yerini yeni medya kavramı almıştır. Yeni Medya geleneksel medyada kullanılan medya araçlarıyla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni medya kavramı çoğu zaman dijital medya, interaktif medya ve multimedya'dır. Yeni medya sadece bilgisayar teknolojisine dayanan bir medya değil aynı zamanda etkileşimli bir araçtır. Bu yönüyle barındırdığı özellikleriyle 'melez' bir yapıya sahiptir (Aydın, 2019: 1168). Dolayısıyla bu yapı Marshall McLuhan'ın 'küresel köy'üne benzemektedir. McLuhan, elektronik iletişimle birlikte dünyanın aslında küçük bir topluluk olacağını ileri sürmüştür. Bu noktadan hareketle dijital çağ dünyanın birçok farklı noktasından bir araya gelen insanların istedikleri bilgiye anında ulaşabilme imkanını tanımaktadır.

“Bir sistemin temel fonksiyonun yanında bir başka sistemin özelliğini de kendi yapısına entegre ederek gerçekleştirdiği dönüşüm süreci” (Abanoz, 2017: 287) olan yöndeşme kavramıyla birlikte film ve televizyon izleme pratikleri iç içe geçmiştir. Dolayısıyla sinemanın dijital dönüşümüyle film üretim modellerinde ve film gösterimlerinde de ortaya çıkan dijital platformlar dünyada giderek popülerlik kazanmıştır. “Yeni medyalarla taşınabilirliği, çoğatılabilirliği ve birçok mecra da mekanda yayımlanabilirliği ile görüntü, yurdunu terk ederek kendi deneyim biçimini inşa etmekte, hatta gündelik mekanlarda dahi seyircisini bu deneyim biçiminin bir parçası olmaya zorlamaktadır” (Oğuzhan, 2015: 210).

21. yüzyıldan itibaren başlayan dijitalleşme (sayısallaşma) aslında birçok alanı da etkisi altına almıştır. “Bu kavram son dönemde birçok alandaki gelişmelere katkıda bulunan en önemli teknolojik ilerleme olarak ele alınabilir. Sayısallaşma analog mesajların (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir (Ormanlı, 2012: 32). Dijitalleşme, enformasyonun içerisinde bulunduğu analog halinden bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir (Aktaş, 2014: 59). Dijitalleşmenin etkileri sadece telekomünikasyonda değil müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçlarını sayısal hale gelmiştir (Ormanlı, 2012: 32-33).

Gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayat pratiklerimiz büyük bir hızla değişmektedir. Dijital yayıncılık özellikle 2010 yılı sonrasında Türkiye’de giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Teknik altyapının gelişmesiyle birlikte dijital yayıncılık artık farklı bir izleme alışkanlığını beraberinde getirmiştir. YouTube ile başlayan ve sonrasında devam eden abonelik sistemli video platformlar (Netflix, Puhutv, BluTV vb.) modern bireyin film izleme alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır.

2020 yılı itibarıyla dünya çapında büyük bir salgına neden olan daha önce insanlarda tanımlanmamış yeni bir virüs olan “Covid-19 ilk olarak Aralık 2019’un sonunda Çin’in Hubei eyaletinde tespit edilmiştir. Virüs son derece bulaşıcıdır ve her gün dünya çapında binlerce yeni vaka rapor edilmektedir” (Özden vd., 2020). Tüm dünyanın evlerine kapandığı pandemi sürecinde dijitalleşen iletişim pratikleri tüketim kültüründe kendine sağlam bir yer edinmiştir. Bu bağlamda teknolojik imkanlarla genişleyen pazar farklı dijital platformlarla seyirciye farklı deneyimle birlikte katılım da sunmaktadır.

Tüm dünyada hızla yayılan ve video, tv ya da içerik izleme alışkanlıkları üzerinde ciddi değişikliklere neden olan dijital içerik platformları ülkemizde de geniş kitleler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İnsanların serbest zaman aktivitelerinin pandemi sürecinde değişiklik gösterdiği düşünülmektedir. Günümüzde gelişen internet temelli teknolojilerle bireysel izleme imkanları daha da artmıştır. Ortaya çıkan dijital platformlar çok sayıda içeriği her gün milyonlarca izleyici ile buluşturmaktadır” (Aydın, 2019: 1172) Dijital platformların sundukları kişinin tercihi göre şekil alan kullanıcı deneyimleri gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle pandemi sürecinde zamanımızın çoğunu evde geçirdiğimiz şu günlerde online içerik sağlayıcı dijital platformlar günümüz bireyine istediği filmi, istediği zamanda, istediği yerde izleyebilme olanağı sağlamaktadır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıkları üzerindeki -pandemi öncesi ve sonrası- farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışma bir vakıf üniversitesinin tüm fakültelerinde eğitim görmekte olan öğrencilerine yönelik anket çalışmasını kapsamaktadır. Özellikle 2020’li yıllarda yaşanan Covid-19 pandemi sürecinin gündelik hayatın tamamına yayılan film izleme deneyiminin değişimi üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bu doğrultuda pandemi öncesi ve sonrası olarak üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarının değişimi üzerine bir çalışma olması hedeflenmektedir.

Yeni İletişim Ortamları ile Birlikte Gelen Yeni İzleme Biçimleri

Hızla gelişim gösteren teknolojik imkânların etkisiyle adından sıkça söz ettiren dijitalleşme, hareketli görüntü sanatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu süreç ise, film üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini oldukça değiştirmiş ve film dilini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu etki kimi zaman avantaj kimi zaman dezavantaj olarak tartışmaya açılmaktadır. Dijital sinema teknolojilerinin, önceki iletişim biçimlerine göre çok daha fazla insanla sık sık iletişime geçmeyi mümkün kılması; yapım-dağıtım aşamasının daha ucuz yollarla mümkün olmasının, iletişim alanında yarattığı avantajlarının yanı sıra bazı yönleriyle de eleştirilmeye açık bir sorunsal olduğu düşünülmektedir (Sunal, 2016: 306).

Teknolojinin gelişimi ile yeni sinema anlatısının dönüşümü Dünya sinemasında olduğu kadar Türk sinemasında da etkili olmuştur. Dünya film endüstrisi dijitalleşmenin olanaklarıyla çok önceden tanışmasına rağmen Türk sineması geç bir zamanda tanışmıştır. Tüm film üretim tekniklerinin (renk, ışık, oyunculuk gibi) işlevi dijital teknoloji nedeniyle değişmeye başlamıştır. Bu süreç filmin üretilen gerçeklikten bağımsız bir biçimde işlenebilmesini, filmin üzerinde oynanabilmesini, 2 veya 3 boyutlu öğelerin bir araya gelerek birleşmesini sağlamaktadır (Şentürk, 2016: 38). Türkiye’de özellikle 2003-2010 yılları arasında gözlemlenen değişimlerin film endüstrisine de yansıdığı görülmüştür. Ekonomik, politik ve kültürel alandaki dönüşümlerin elbette çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Teknolojik ilerleyiş ile birlikte film yapım masraflarının azaltılması, bu alanda eğitim gören öğrencilerin sayısı artması, kurgu ve görüntünün dijitalleşmesi ve bu sayede ilgisi olanların denemeler yapacağı yer imkanları bulmaları, görsel kültür düzeyinin artması bu gelişmede katkısı olduğu söylenebilir (Şentürk, 2014: 135).

Bir filmin yapım yönetim süreçleriyle birlikte gösterim ve finans seçenekleri açısından da dijitalleşme süreci yeni imkanlar sağlamaktadır. Bu yeni imkanlar sayesinde hem izleme kültürü hem de film edinme alanlarımız değişmektedir. İzleyici açısından dijital platformlar diğer alanlara göre çok daha rahat bulunmuştur bu sebeple her geçen gün Netflix, Hulu, Amazon TV gibi platformlar yaygınlaşmaya başlamaktadır. İzleyici alışkanlıkları günden güne değişerek filmler internet ya da abonelik sistemli video platformlarına taşınmaktadır.

2016 yılı itibariyle dijital yayın platformlarından Netflix'in Türkiye pazarına girişi gerçekleşmiştir. Netflix'in ardından, Doğan Medya Grubu "Blu TV" adlı platformu; Doğuş Grubu ise "Puhu TV"yi kurmuştur. Bu platformların başında ilk akla geleni ise Netflix'tir. Netflix önce bir dvd kiralama şirketi olarak başlamış sonrasında ise abonelik sistemine geçmiştir. 1997 yılında ABD'de kurulan bu dvd kiralama şirketi 2007 yılında ise online film izleme ve indirme platformu olarak kendi içinde bir dönüşüme uğramıştır (Randolph, 2020: 147).

Netflix dizileri ve filmleri laptoplardan, cep telefonlarından süre ve mekan sınırlaması olmadığından izlenebildiğinden film endüstrisinin değişimini etkilemiştir. Netflix'in bu özelliği sebebiyle böyle bir platforma rakip olarak ne bir televizyon kanalı ne de bir sinema salonu bulunmaktadır. Böylece Netflix orijinal içerikler geliştirerek geniş bir yelpazede farklı dizi ve film projelerine yer vermektedir. Abone olan seyirciler ise çok uzun tekrarlamaları ve reklamları görmeden farklı türden birçok dizi ve film izleme şansı edinmektedirler (URL-1). Bugün tüm dünyada abonesi olan dev bir dijital yayın platformu olan Netflix kayıtlı olan abonelerin önüne izlemekte olduğu içeriklerinden dolayı beğeneceği türde diziler ve filmler sunmaktadır. Dolayısıyla Hastings'in dediği gibi "eğlenceyi ve keşfi kolay hale getirmek" esas hedef olarak görülmektedir (URL-2). 4 Mayıs 2020 tarihli Mediacom Medya Analizi ve Tüketici Davranışları Raporuna göre Netflix 2020'nin ilk çeyreğinde global olarak 15,8 milyon yeni kullanıcı kazanmıştır. Covid 19 öncesi aynı dönem için Netflix'in öngörüsü 7 milyon yeni kullanıcıydı (Kantar Media, Mayıs, 2020: 12). Evde geçirilen sürenin artmasıyla abonelik sistemli video platformlarının artışı da raporlara yansımaktadır (Kantar Media, Nisan 2020: 9).

Puhu TV ise 2016 yılında Doğuş Yayın Grubu tarafından kurulmuştur. Bu platform seyircinin istediği zaman ücretsiz olarak izlemesini sağlayan ürün yerleştirme yöntemiyle finanse edilen bir platformdur. Örneğin, dizide rol alan oyuncuların giydikleri kıyafetler, yenilen ürünler, binilen arabalar dizinin ya da filmin anlatısına dahil edilerek kullanılmaktadır (Çağıl ve Kara, 2019: 12). Doğan Holding tarafından kurulan BluTV başka bir dijital yayın platformudur. Netflix'e rakip olmak için kurulan platform, film endüstrisi üretim süreçlerini etkilemiştir.

YouTube üzerinden ise birçok dizi yayınlanmıştır. "BluTV ve Puhu TV oluşumlarından önce ilk orijinal yerli içerik üretimi YouTube üzerinden olmuştur. Özellikle 2013 sonrasında YouTube üzerinden yayınlanan pek çok internet dizisi mevcuttur" (Çağıl ve Kara, 2019: 11). Youtube sayesinde birçok amatör film yapımcısı film üreterek filmlerini paylaşma imkanı bulmuşlardır. Film yapım sürecinin değiştiği gibi izlenme ortamları da değişmiştir. Bir film yapımcısı hiçbir bedel ödemediği gibi

platforma yükleyip kendine seyirci bulabilme imkanına sahip olmaktadır. Filmini kaç kişinin izlediğini ve film hakkında yorumlara kolayca erişebilmektedir. Bu durum, sadece amatör film yapımcılarını değil aynı zamanda profesyonel film yapımcılarının ilgisini çekmiş ve onları harekete geçirmiştir. Bu noktadan hareketle profesyonel yapımcıların üretim maliyetinin azaldığını görmesi ve seyirci sayısının fazlalığı sebebiyle karlılığı artıran bu yöntem dikkat çekmiştir (Künüçen ve Olguntürk, 2016: 134).

2019'un son haftalarında dünyayı etkisi altına alan yeni tip corona virus salgınıyla yaşanan pandemi sürecinde boş kalan sinema salonlarının ciddi bir tehlikeyle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla dijital platformların kendi dinamikleri ve pratikleri sayesinde film endüstrisinin yapım dağıtım ve gösterim süreçleri yeni bir anlatım dili oluştuğu düşünülmektedir.

Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişimi Üzerine Bir Analiz

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, bir vakıf üniversitesinde okuyan tüm öğrencileri kapsamaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Dijital ortamda oluşturulan anket e-mail yoluyla üniversitenin tüm öğrencilerine gönderilmiştir. Örneklem yöntemi olarak olasılıksal olmayan örneklem yöntemlerinden keyfi örneklem tekniği kullanılmıştır. Olasılıksal olmayan örneklem yöntemleri, özellikle bu çalışma gibi sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda araştırmada yer alacak birimlerle ilgili daha ayrıntılı bilgiye sahip olmak istendiğinde kullanılmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada olduğu gibi özellikle tanımlayıcı istatistiklere ihtiyaç duyulduğunda ve elde edilen sonuçların anakütleye belirli bir güvenilirlikle genellenmesine ihtiyaç duyulmadığında olasılıksal olmayan örneklem yöntemleri olasılıksal örneklem yöntemlerine tercih edilmektedir (Özdemir, Şahin Tekin, & Esin, 2019, s. 22).

Bulguların Değerlendirilmesi ve Analizi

Bir vakıf üniversitesinde okuyan tüm öğrencilere anket gönderilmiş ve 500 anket cevaplanmıştır. Bu anketlerin içerisinde 445 anket analize uygun bulunmuştur. Tablo 1'de üniversite öğrencilerine ait demografik bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	249	56
	Erkek	196	44
Yaş	18-24	384	86,3
	25-34	47	10,6
	35 ve üzeri	14	3,1
Sınıf	Birinci Sınıf	90	20,2
	İkinci Sınıf	128	28,8
	Üçüncü Sınıf	105	23,6
	Dördüncü Sınıf	122	27,4

Tablo 1’de görüldüğü üzere öğrencilerin %56’sı kadın, %44’ü erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında üniversite öğrencilerine anket uygulandığından öğrencilerin %86,3’ü 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Öğrencilerin sınıf dağılımları incelendiğinde, %20,2’si birinci sınıf, %28,8’i ikinci sınıf, %23,6’sı üçüncü sınıf ve %27,4’ü dördüncü sınıfta okumaktadır.

Ankette öğrencilere, televizyon veya tüm dijital platformları düşündüklerin de en çok seyrettikleri program türleri sorulmuştur. Televizyon’da birinci seçenek olarak %52 ile sinema filmleri ve %20,7 ile haberler seyredilmektedir. İkinci seçenek olarak ise %29,2 ile diziler ve %19,3 ile eğlence/güldürü programları tercih edilmektedir. Dijital platformlarda ise birinci seçenek olarak, %79,8 ile sinema filmleri ve %7,2 ile belgeseller seyredilmektedir. İkinci seçenek olarak ise %57,5 ile diziler ve %11,5 ile eğlence/güldürü programları tercih edilmektedir. Öğrencilerin bu sorulara verdikleri cevaplar arasında sinema filmleri yoksa anketi bitirmeleri istenmiştir. Ankete devam eden 370 öğrenci olmuştur. Bu öğrencilerin yaş, cinsiyet ve sınıf dağılımları tekrar incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sinema Filmi İzleyen Öğrencilere ait Demografik Bilgiler

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	220	59,5
	Erkek	150	40,5
Yaş	18-24	322	87
	25-34	38	10,3
	35 ve üzeri	10	2,7
Sınıf	Birinci Sınıf	73	19,7
	İkinci Sınıf	108	29,2
	Üçüncü Sınıf	82	22,2
	Dördüncü Sınıf	107	28,9

Tablo 2 incelendiğinde, ankete devam edenlerin %59,5’i kadın, %40,5’i erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde, %87’sinin 18-24 yaş aralığındadır. Sınıf dağılımları incelendiğinde ise yüzdelerin birbirine çok yakın olduğu ancak en çok katılımın %28,9 ile dördüncü sınıf öğrencilerinden olduğu belirlenmiştir. Sinema filmi izleyen öğrencilerin yüzdesel dağılımları, ankete katılım gösteren tüm öğrencilerin yüzdesel dağılımı ile paralellik göstermektedir.

Öğrencilerin pandemi öncesinde en çok seyretmeyi sevdiği üç film türü sorulmuş ve sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Pandemi Öncesi Dönemde En Çok Seyretmeyi Sevdiğiniz Üç Film Türü

Film Türleri	Birinci Tercih		İkinci Tercih		Üçüncü Tercih	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Aksiyon	222	60,0	0	0	0	0
Dram	85	23,0	43	11,6	0	0
Macera	49	13,2	134	36,2	12	3,2
Suç	12	3,2	68	18,4	24	6,5
Gerilim	1	,3	47	12,7	83	22,4
Romantik	1	,3	66	17,8	52	14,1
Komedi	0	0	12	3,2	159	43,0
Diğer	0	0	0	0	40	10,8

Tablo 3 incelendiğinde, Pandemi öncesi dönemde öğrencilerin birinci tercih olarak aksiyon ve dram türünü tercih ettiği görülmektedir. İkinci tercih olarak, macera ve suç, üçüncü tercih olarak da gerilim ve komedi filmlerini tercih etmektedirler.

Öğrencilerin pandemi sonrasında en çok seyretmeyi sevdiği üç film türü sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Pandemi Sonrası Dönemde En Çok Seyretmeyi Sevdiğiniz Üç Film Türü

Film Türleri	Birinci Tercih		İkinci Tercih		Üçüncü Tercih	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Aksiyon	205	55,4	0	0	0	0
Dram	87	23,5	51	13,8	0	0
Macera	54	14,6	111	30,0	10	2,7
Suç	21	5,7	66	17,8	27	7,3
Gerilim	2	,5	53	14,3	80	21,6
Romantik	1	,3	80	21,6	42	11,4
Komedi	0	0	9	2,4	178	48,1
Diğer	0	0	0	0	33	8,9

Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte değerlendirildiğinde; Öğrenciler pandemi dönemi öncesinde ve sonrasında birinci tercih olarak aksiyon filmlerini ve dram filmlerini tercih etmektedir. İkinci tercih olarak pandemi öncesinde, macera ve suç konulu filmler tercih edilirken, pandemi sonrasında suç yerine romantik filmler tercih edilmiştir. Üçüncü tercih olarak ise, her iki dönemde de gerilim ve komedi filmleri bulunmaktadır. Pandemi öncesi üçüncü tercih olarak gerilim film türünü tercih edenlerin sayısı pandemi sonrası düşerken komedi filmlerini tercih edenlerin sayısının pandemi sonrası yükseldiği görülmektedir.

Öğrencilerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası film izlemeyi tercih ettiği günler sorulmuş ve sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Film İzlemeyi Tercih Edilen Günler

	Pandemi Öncesi		Pandemi Sonrası	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hafta içi	43	11,6	82	22,2
Hafta sonu	251	67,8	44	11,9
Hergün	76	20,6	244	65,9

Tablo 5 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin %67,8'i pandemi öncesi dönemde haftasonu film izlerken, pandemi sonrası dönemde gündelik hayattaki normallerin pandemi ile değişmesi sonucu öğrencilerin %65,9'u hergün film izlemeyi tercih etmeyi görmektedir. Bu oran ile aslında pandeminin etkilerinin de günlük hayata yansımaları görülmektedir.

Öğrencilerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası film izlemeyi tercih ettiği saatler sorulmuş ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Film İzlemeyi Tercih Edilen Saatler

Saat Aralığı	Pandemi Öncesi		Pandemi Sonrası	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Sabah (06:00-12:00)	1	,3	3	,8
Öğlen (13:00-15:00)	7	1,9	29	7,8
Akşam üzeri (16:00-18:00)	27	7,3	52	14,1
Akşam (19:00-22:00)	190	51,4	86	23,2
Gece (23:00-03:00)	145	39,1	200	54,1

Tablo 6 incelendiğinde, pandemi öncesinde öğrencilerin %51,4'ü akşam saatlerinde film izlemeyi tercih ederken, pandemi sonrası dönemde öğrencilerin %54,1'inin gece film izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Pandemi sonrası birçok faaliyetin online mecralara taşınması yolda, trafikte vs. geçirilen zamanın da ortadan kalkmasıyla gündelik hayatımızın akışında değişiklikler görülmüştür. Örneğin, artık erkenden kalkıp yolda geçirilen bir zaman dilimi olmadığı için gece daha geç saatlerde de film izlenebilmektedir. Bununla birlikte akşam saati dışında genel olarak her saat diliminde, pandemi öncesine göre pandemi sonrası film izleyen öğrencilerin yüzdesinde artış olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Filmi Genellikle Yalnız mı Yoksa Birisi ile Birlikte mi İzlemeyi Tercih Edersiniz?

	Pandemi Öncesi		Pandemi Sonrası	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yalnız izlerim	257	69,5	267	72,2
Birisi ile birlikte izlerim	113	30,5	103	27,8

Tablo 7 incelendiğinde, öğrenciler pandemi öncesinde de pandemi sonrasında da yalnız film izlemeyi tercih etmektedirler. Ancak, pandemi sonrasında yalnız izlemeyi tercih etme oranında artış görülmektedir.

Öğrencilerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası hangi sıklıkla film izledikleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Hangi Sıklıkla Film İzlersiniz?

Film İzleme Sıklığı	Pandemi Öncesi		Pandemi Sonrası	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Her gün	20	5,4	78	21,1
Haftada 4-6 gün	34	9,2	112	30,3
Haftada 2-3 gün	136	36,7	100	27,0
Haftada 1 gün	97	26,2	32	8,6
2 haftada 1 gün	35	9,5	26	7,0
Daha seyrek	48	13,0	22	6

Tablo 8 incelendiğinde, pandemi öncesinde öğrencilerin %36,7’si haftada 2-3 gün film izlemeyi tercih ederken, pandemi sonrasında bu oran %27’ye düşmüş ve haftada 4-6 gün film izleme oranı %30,3’e yükselmiştir. Pandeminin günlük yaşantıda bireysel aktivitelerin artışına olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerde de film izleme aktivesi ve filmi yalnız izleme tercihinde frekansların pandemi öncesine göre artış gösterdiği söylenebilir.

Öğrencilere pandemi öncesi dönemde vizyona giren filmleri en çok nerede izlemeyi tercih ettikleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Pandemi Öncesi Dönemde vizyona giren filmleri en çok nerede izlemeyi tercih ederdiniz?

	Frekans	Yüzde
Sinema Salonunda	219	59,2
Evde	151	40,8

Tablo 9 incelendiğinde, pandemi öncesi dönemde öğrencilerin %59,2’si vizyona giren filmleri sinema salonunda izlemeyi tercih etmektedir.

Öğrencilere, pandemi öncesi dönemde vizyona giren filmleri sinema salonunda izlemeyi tercih edenlerin sinemaya gitme sıklıkları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir (Bu soruya 205 öğrenci cevap vermiştir).

Tablo 10. Pandemi Öncesi Dönemde Sinemaya Gitme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Haftada birkaç kez	5	2,4
Haftada 1 kez	22	10,7
2-3 haftada 1 kez	72	35,1
Ayda 1 kez	53	26
2 ayda 1 kez	30	14,6
3-4-5 ayda 1 kez	18	8,8
6 ayda 1 kez ya da daha az	5	2,4

Tablo 10 incelendiğinde, Pandemi öncesi dönemde, vizyona giren filmleri sinema salonunda izlemeyi tercih eden öğrencilerin %35,'i 2-3 haftada bir kez sinemaya gitmektedirler.

Öğrencilere pandemi bittikten ve hayat normalleştikten sonra en çok nerede film izlemeyi tercih edecekleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Pandemi bittikten ve hayat normalleştikten sonra en çok nerede film izlemeyi tercih edeceksiniz?

	Frekans	Yüzde
Sinema Salonunda	107	52,2
Evde	98	47,8

Tablo 11 incelendiğinde, pandemi öncesi dönemde, vizyona giren filmleri sinema salonunda izlemeyi tercih eden öğrencilerin %52,2'si hayat normale döndüğünde yine sinema salonunda film izlemeyi tercih edeceklerini, %47,8'i evde izlemeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla sinema salonu tercihinde bir azalış söz konusudur. Pandemi bitse de etkilerinin devam edeceği söylenebilir.

Öğrencilere abonelik sistemli video platformlarından hangisine/hangilerine üye oldukları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Abonelik sistemli video platformlarından hangisine/hangilerine üyesiniz?

Abonelik sistemli video platformları	Frekans	Yüzde
Hiçbiri	42	11,4
Netflix	306	82,7
Puhutv	74	20
BluTV	70	18,9
beIN CONNECT	70	18,9
Turkcell TV Plus	57	15,4
Tivibu	52	14,1
D-Smart GO	28	7,6
Mubi	16	4,3
Filmbox Live	15	4,1
Diğer	7	1,9

Tablo 12 incelendiğinde, Öğrencilerin %82,7'lik büyük bir çoğunluğu Netflix'e üyedir. Netflix'den sonra sırasıyla Puhutv, Blu tv ve beIN CONNECT platformlarına üyelik söz konusudur.

Öğrencilere abonelik sistemli video platformlarına ne zaman üye oldukları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Abonelik sistemli video platformlarına ne zaman üye oldunuz? (Üyeliği olmayanlar bu soruya cevap vermemiştir)

	Frekans	Yüzde
Pandemi Öncesi	286	87,5
Pandemi Sonrası	41	12,5

Tablo 13 incelendiğinde öğrencilerin %87,5'i pandemi öncesi dönemde abonelik sistemli video platformlarına üye olurken %12,5'i pandemi sonrası dönemde üye olmuşlardır.

Öğrencilere abonelik sistemli video platformlarına pandemi sonrası üye olma nedenleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 14'de gösterilmiştir. (Pandemi sonrası üye olan 41 öğrenciden 37 si cevap vermiştir).

Tablo 14. Abonelik Sistemli Video Platformlarına Pandemi Sonrası Üye Olma Nedenleri

Abonelik sistemli video platformlarına pandemi sonrası üye olma nedeni	Frekans	Yüzde
Serbest zamanımı değerlendirmek	28	75,7
Kontrolün ve zamanın izleyiciye ait olması	13	35,1
İçerik seçimi yapabilmek	13	35,1
Pandemiden dolayı televizyonda dizilerin yer almaması	6	16,2
İçinde bulunduğum ortamdan kaçış	5	13,5
Türkiye'de ve Dünyada yaşanan gelişmeleri takip etmek için/Gündemi takip etmek	2	5,4

Tablo 14 incelendiğinde abonelik sistemli video platformlarına pandemi sonrası üye olan öğrencilerin %75,7'lik büyük bir kısmı serbest zamanlarını değerlendirmek için üye olmuşlardır. Diğer üye olma nedenleri ise, kontrolün ve zamanın izleyiciye ait olması ve içerik seçimi yapabilmek olduğunu belirtmişlerdir. Pandemi ile başlayan yeni normlar ile evde geçirilen gündelik hayatın planlaması ve kontrolü artık kişinin kendi elindedir ve bunu en eğlenceli şekilde planlayıp değerlendirmek üzere reklam vb. dış etkenlerin olmadığı, daha yoğun şekilde ve kısa sürede içerik tüketebildiği abonelik sistemli platformlara üye olup dilediği saat diliminde daha fazla filmi seyrederek değerlendirebildiği söylenebilir.

Öğrencilere kanallara göre film izleme tercihleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Kanallara Göre Film İzleme Tercihi

Film Türleri	Birinci Tercih		İkinci Tercih	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Netflix	304	84,7	0	0
YouTube	20	5,6	133	46,8
Televizyon	10	2,8	43	15,1

beIN CONNECT	3	,8	22	7,7
Tivibu	3	,8	16	5,6
Puhutv	3	,8	11	3,9
Mubi	3	,8	6	2,1
Turkcell TV Plus	3	,8	7	2,5
BluTV	2	,6	21	7,4
D-Smart GO	1	,3	6	2,1
FOXPlay (ücretsiz)	1	,3	3	1,1
Filmbox Live	1	,3	1	,4
Diğer (torrent,internet siteleri)	5	1,4	15	5,3

Tablo 15 incelendiğinde, Öğrenciler öncelikli olarak Netflix'den film izlemeyi tercih ederken, ikinci seçim olarak YouTube'dan film izlemeyi tercih etmektedirler.

Sonuç

Sinema, diğer sanat dallarından (müzik, dans, resim gibi) daha çok kültürel kodun taşıyıcısıdır. Dolayısıyla bir toplumu irdelemek için öncelikle bu sanatı ele almak kültürel, sosyal ve siyasal olarak büyük önem arz etmektedir. Sinema toplumunu ve kültürünü önemli ölçüde yansıtmaktadır. Salt bir sanat aracı değil aynı zamanda toplumlara büyük paralar kazandıran büyük bir endüstridir. Küreselleşen dünyada ve film endüstrilerinde yaşanan yükseliş 2000'li yıllardan itibaren günümüze kadar ulaşmıştır.

Özellikle pandemiyle birlikte sinema salonlarından iyice uzaklaşan seyircinin film izleme alışkanlığında alternatif seyir biçimleri yerini almıştır. Bu süreçte gündelik hayatın tamamına yayılan bu deneyim özellikle yeni izleme biçimleri sayesinde kontrolün ve zamanın seyirciye ait olduğu bir süreci beraberinde getirmektedir. Seyircinin dönüşümü, yaşanan Covid-19 salgını sonrasında abonelik sistemli video platformlarına üyelik şeklinde hızlı bir ivme kazanmıştır. 2020'li yıllarda yaşanan Covid-19 pandemi sürecinin gündelik hayatın tamamına yayılan film izleme deneyimini üzerinde değişimin yaşandığı görülmektedir. Günümüzde Nexflix, Puhutv, BluTV, Filmbox Live vb. farklı dijital platformlar ile birlikte sinema salonu seyirci sayısı azaltırken koronavirüs salgını ile sinema salonlarının tamamen kapatılması seyirciyi dijital platformlara bağımlı hale getirdiği düşünülmektedir. İzleme alışkanlıklarımızdaki değişimle birlikte film üretim süreçlerinde de görülen değişim zaman ve mekan sınırlamasını aşarak seyir sürecinin sadece sinema salonlarına bağlı olmadığını göstermektedir. Özellikle yaşanan pandemi döneminde teknolojik üstünlüğü elinde tutan sinema film ve dizi izleme platformlarının da yaygınlaşmasıyla seyircinin izleme alışkanlıklarını dönüşüme uğratmıştır.

Bu noktadan hareketle, çalışma bir vakıf üniversitesinin tüm fakültelerinde eğitim görmekte olan öğrencilere yönelik uygulanmıştır. Bu çalışmada yer alan anket verilerinin sonucu üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıkları üzerindeki değişimin özellikle pandemi öncesi ve sonrası farklılıklar gösterdiği görülmektedir. 445 anketin analize uygun bulunduğu çalışmada, öğrencilerin %56'sı kadın, %44'ü erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında üniversite öğrencilerine anket uygulandığından öğrencilerin %86,3'ü 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin pandemi öncesinde ve sonrasında en çok seyretmeyi sevdiği üç film türü sorulduğunda öğrenciler pandemi dönemi öncesinde ve sonrasında birinci tercih olarak aksiyon filmlerini ve dram filmlerini tercih etmektedir. İkinci tercih olarak pandemi öncesinde, macera ve suç konulu filmler tercih ederken, pandemi sonrasında suç yerine romantik filmleri tercih etmişlerdir. Üçüncü tercih olarak ise, her iki dönemde de gerilim ve komedi filmleri bulunmaktadır.

Özellikle Tablo 5’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin çoğunun pandemi öncesi dönemde haftasonu film izlediği ancak pandemi sonrası dönemde gündelik hayattaki normallerin değişmesiyle hergün film izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu oran ile aslında pandeminin etkileriyle film izleme eylemine ayırdığımız ciddi bir zaman dilimi olduğu da görülmektedir.

Tablo 6’ya baktığımızda pandemi öncesinde öğrencilerin genelde akşam saatlerinde film izlemeyi tercih ettiği görülürken, pandemi sonrası dönemde öğrencilerin gece film izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Pandemi sonrası birçok faaliyetin online mecralara taşınması, trafikte vs. geçirilen zamanın da ortadan kalkmasıyla gündelik hayatımızın akışında değişiklikler görülmüştür. Örneğin, üniversitelerin pandemi sürecinde online eğitime devam etmesiyle özellikle gençlerin uyku düzenlerindeki düzensizliklerin zaman kavramını ortadan kaldırdığı düşünülmektedir.

Pandemi öncesinde öğrenciler haftada 2-3 gün film izlemeyi tercih ederken pandemi sonrasında bu oran haftada 4-6 güne çıkmaktadır. Pandemi öncesi dönemde, vizyona giren filmleri sinema salonunda izlemeyi tercih eden öğrencilerin geneli hayat normale döndüğünde yine sinema salonunda film izlemeyi tercih edeceklerini, diğerlerinin ise evde film izlemeyi tercih edeceği sonucu çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle, gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayat pratiklerimizin hızla değiştiği görülmektedir. Değişen seyir biçimimizle modern bireyin film izleme alışkanlıkları değiştirmeye başlamıştır. 2020 yılı itibarıyla dünya çapında büyük bir salgına neden olan Covid-19’un etkisiyle aslında bu süreçte ciddi bir dönüşümün yaşandığı düşünülmektedir. Tüm dünyanın evlerine kapandığı pandemi sürecinde dijitalleşen film izleme pratikleri tüketim kültüründe kendine sağlam bir yer edinmiştir.

Kaynaklar

Abanoz, E. (2013). “*Bilgi Toplumda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*”. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Aydın, Ş. O. (2019). *Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer’in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 63, s: 1167-1172.

Çağıl F. ve Kara M. F. (2019). *Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği*. Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, Sayı:1, s: 8-18.

Kantar Media, Mediacom Medya Analizi ve Tüketici Davranışları Raporu, Nisan 2020.

Kantar Media, Mediacom Medya Analizi ve Tüketici Davranışları Raporu, Mayıs 2020.

Künüçen, H. ve Olguntürk, K. (2016). “Yeni Film Dili: Amatör Video”, Şentürk, R. (ed.), *Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe*, İstanbul: İnsan Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Massachusetts: The MIT Press.

Oğuzhan, Ö. (2015). “Ya Sinema Seyirci Kalırsa”, Bayrakdar D. (ed.), 11. Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, s: 210-223.

Ormanlı, O. (2012). *Dijitalleşme ve Türk Sineması*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Vol: 2, No: 2, s: 32-38.

Özdemir, Y. A., Şahin Tekin, S. T., ve Esin, A. (2019). *Çözümlü Örneklerle Örnekleme Yöntemlerine Giriş*. Ankara: Seçkin Kitapevi.

Özden H., Turanlı M., Başar Ö. D., Kalkan S. B. ve Erişlik K. (2020), *Koronavirüs Pandemisi Raporu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstatistik Bölümü.

Randolph, M. (2020). *Bu İş Asla Tutmaz Netflix*. Çev. M. Yılmaz, İstanbul: Konu Fikir Sanat Edebiyat Yapım ve Dağıtım.

Sunal, G. (2016). *Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, s: 294-309.

Şentürk R. (2017). *Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015)*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO)/İstanbul Düşünce Akademisi.

Şentürk R., Sivas A., Sunal G. ve Yılmaz R. H. (2014). *Türk Sinemasının Durum Analizi (2005-2010)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Şentürk, R. (2016). *Sinemanın Dramı*, Rıdvan Şentürk (ed.), *Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe*, İstanbul: İnsan Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

URL-1 <https://journo.com.tr/netflix-buraya-nasil-geldi>, (Erişim Tarihi: 10.09.2020)

URL-2 https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed (Erişim Tarihi: 01.11.2020)

