

# İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
İNÖNÜ UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt/Volume: 6 Sayı/Number: 1 Mayıs/May: 2021

ISSN: 2528-9519



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM  
FAKÜLTESİ



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM  
FAKÜLTESİ

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ**  
**(İNİF E-DERGİ)**

**Cilt / Volume: 6**

**Sayı / Number: 1**

**Mayıs / May 2021**

**ISSN: 2528-9519**

**[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)**

### **SAHİBİ**

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

### **DERGİ EDITÖRÜ**

Doç. Dr. Fatma NİSAN

### **SAYI EDITÖRÜ**

Doç. Dr. Fatma NİSAN

Öğr. Gör. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN

### **EDİTÖR YARDIMCISI**

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ

Öğr. Gör. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN

### **YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. E. Nezh ORHON (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)

Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatma NİSAN (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. M. Barış YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSER (İnönü Üniversitesi)

### **Kapak Tasarımı**

Öğr. Gör. Abdulkadir ÜNLÜ

### **Yayın Türü**

Yerel Süreli

### **Yayın Tarihi**

Mayıs 2021

### **Yazışma Adresi**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA

Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)

## DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (*Ankara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ayhan BİBER (*Kastamonu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Aytekin CAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Bahar YALIN (*Trabzon Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (*KTO Karatay Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Cengiz ANIK (*Marmara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Derya ÖCAL (*Atatürk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (*İstanbul Üniversitesi*)  
Prof. Dr. H. Emre BAĞCE (*Marmara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. E. Nezh ORHON (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (*Maltepe Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRÇAN (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (*Erciyes Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mehmet KESİM (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mete ÇAMDRELİ (*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Meral SERARSLAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Müge ELDEN (*Ege Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (*Bakü Devlet Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU (*İstanbul Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ (*Ankara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (*İstanbul Üniversitesi*)

Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (*Trabzon Üniversitesi*)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (*Selçuk Üniversitesi*)

Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)

Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (*Selçuk Üniversitesi*)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (*Atatürk Üniversitesi*)

Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (*Kırgızistan Milli Üniversitesi*)

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)

Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY (*Anadolu Üniversitesi*)

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (*İnönü Üniversitesi*)

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)

Doç. Dr. Sevil BAYÇU (*Anadolu Üniversitesi*)

Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (*Trabzon Üniversitesi*)

Doç. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (*Bakü Devlet Üniversitesi*)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

**İNİF E-Dergi; ULAKBİM TR Dizin, ASOS Index, SOBIAD ve OpenAIRE indexlerinde taranmaktadır.**

**TR DİZİN**

**SOBIAD**

**OpenAIRE**

**asos**  
akademia sosyal bilimler indeksi

## **SAYI HAKEMLERİMİZ**

- Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet Tarhan (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bahar Yalın (Trabzon Üniversitesi)  
Prof. Dr. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Caner Arabacı (KTO Karatay Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. E. Nezih Orhon (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erkan Yüksel (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. M. Murat Yeşil (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Prof. Dr. Meral Seraslan (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa Şeker (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. N. Tülay Şeker (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şükrü Balcı (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Adem Doğan (Fırat Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ali Murat Kırık (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol (İnönü Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Ceylan (Ege Üniversitesi)  
Doç. Dr. Besim Yıldırım (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara (İnönü Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gizem Parlayandemir (İstanbul Üniversitesi)  
Doç. Dr. Göksel Göker (Fırat Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gülsüm Çalışır (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. İmran Aslan (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mete Kazaz (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. M. Salih Güran (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ömer Alanka (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Özlem Duğan (Uşak Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sertaç T. Demir (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sevil Bayçu (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yavuz Bayram (Trabzon Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Öztekin (Erciyes Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ali Arıcı (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Bahar Öztürk (İnönü Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Beyler Yetkiner (İnönü Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Burçe Akcan (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer (Üsküdar Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dudu Karaman (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil Arkan (Fenerbahçe Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi İhsan Türkal (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Kaan Gez (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Göker (Fırat Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Neva Doğan (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Kılınç (İnönü Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Sadık Çalışkan (İnönü Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Vefalı Enser (İnönü Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

### SUNUŞ

(9)

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ

#### **Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**

*Kültür ve Sanat İletişimi Bağlamında Müzelerin Sosyal Medyaya Adaptasyonu:  
Devlet ve Özel Müze Kullanımlarını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma*  
(11-31)

#### **İbrahim Halil YAŞAR & Yusuf Zafer Can UĞURHAN**

*Sosyal Medyada Güven ve Teyit: Sosyal Medya Kullanım  
Sıklığı Bağlamında Bir İnceleme*  
(32-52)

#### **Cihan BECAN**

*Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş  
Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması*  
(53-78)

#### **Gözde SUNAL & Ayşe Simin KARA**

*“Sen Hep Gülümse” Reklam Filminin Göstergibilimsel  
Çözümlemesi Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme*  
(79-102)

#### **Serdar YILDIZ**

*Sağlık İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Reklamları Kullanımı:  
İnme Farkındalığı Konulu Bir Örnek Olay*  
(103-122)

#### **Şevmus DOĞAN**

*Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı:  
Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi*  
(123-139)

#### **Bahar ÖZTÜRK & Abuzer CETİNKAYA**

*Pandemi Döneminde Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon: TRT EBA TV*  
(140-162)

#### **Eren Ekin ERCAN**

*Erken Cumhuriyet Döneminde Hümanizma Kavrayışları I:  
Adımlar Dergisi Hümanizma Anketi*  
(163-179)

**Aslı AYDEMİR**

*Bir Jenerik Marka: “Selpak Kağıt Havlu Reklamlarının Okunması”  
-Pandemi Süreci Reklamında Değişen Vurgu-  
(180-199)*

**Azize ÖKTEN & Hülya AĞCASULU**

*#Takibetakip: Büyükşehir Belediyesi ve Başkanlarının  
Twitter Ağlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi  
(200-221)*

**Fadime ŞİMSEK İSLİYEN**

*Hakikat Sonrası Çağda Parodi Haberlerin Yükselişi ve Etik Sorunlar  
(222-238)*

**Ferihan AYZAZ**

*Pandemic Contents Related to Refugees in Turkey:  
A Content Analysis of the Online Websites of the Three Most Circulating Newspapers  
(239-259)*

**Gizem MELEK**

*Medya Etkileri ve Siyasal İletişim Çalışmalarında Büyük Veri Analizi,  
Yeni Trendler ve Güncel Araştırma Yöntemleri Üzerine Literatür Değerlendirmesi  
(260-270)*

**Göksel BASMACI**

*Soma ve Ermenek Maden İşçilerinin Eylemlerinin İnternet Gazetelerinde Sunumu  
(271-284)*

**Hüsamettin AKAR & Fatma AKAR**

*Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Araştırması  
(285-297)*

**Beyler YETKİNER**

*Devletin İdeolojik Aygıtları Bağlamında Masallara Yönelik Bir Araştırma  
(298-311)*

**Işıl TOMBUL**

*Değişen Değerler ve Yabancılaşma Bağlamında Sinemada Öznenin Dijitalleşen Yalnızlığı  
(312-328)*

**Kemal ELCİYAR**

*Overloading in Lockdown: Effects of Social, Information  
and Communication Overloads in Covid-19 Days  
(329-342)*



**Mete KAZAZ- Saibe PALA & Arzu KAZAZ**

*Covid-19 Aşı Haberlerinde Çerçeveleme: Haber Sitelerinde Aşı Haberlerinin Sunumu*  
(343-361)

**Neslihan GÖKER & Göksel GÖKER**

*Mücbir Sebep ya da Babalığın Terki: Force Majeure Filminde  
Aile Anlatısının Göstergibilimsel Analizi*  
(362-382)

**Taybe TOPSAKAL**

*Dijital Ortamda Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılması:  
Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme*  
(383-401)

**Nida Sümeyya ÇETİN**

*Afroamerikanische Bürgerrechtsbewegungen in USA Zwischen  
1956 -1968 Und Ein Bürgerrechtsaktivist Martin Luther King JR.:  
Die Artikelinhaltsanalyse Von Der Arbeiter Zeitung*  
(402-425)

**Mustafa ŞEKER & Resul TAŞAN**

*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların  
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği*  
(427-443)

**Hilal DOĞRUEL & Erkan YÜKSEL**

*Türkiye'nin İlk Sağlık Konulu Gazetesi: Medimagazin*  
(444-464)

**Mutluhan ÇAMUR & İbrahim Etem ZİNDEREN**

*Yeni Medya ve İdeoloji: Netflix Yapımı Dizilere Althusser'ci Bir Yaklaşım*  
(465-484)

**Faruk AŞLAKCI & Ahmet ÖZTEKİN**

*Siyasal Söylem ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi:  
7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği*  
(485-508)

**Murat SEZGİN & İdris ŞİMŞEK**

*Empatinin Siyasal Katılım Üzerine Etkisi:  
Seçmenlerin Sosyal Medyadaki Katılım Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma*  
(509-524)

**İNİF E- Dergi Yayım ve Yazım Kuralları**

(525-530)

## SUNUŞ

Alışageldiğimiz birtakım kavramlar, terimler vardır hayatımızda. Çoğunlukla bunların üzerinde çok fazla düşünme ihtiyacı hissetmeyiz. İsimlerini yaşadığımız hayat süresince öğrenmişizdir, hala da öğreniriz ve daha da öğreneceğiz. Terimsel anlamını biliriz tabii ama derinlemesine onların üzerine çok fazla düşünme ihtiyacı hissetmeyiz. Mesela bilim ya da ilim kavramları çoğu kişinin dilinde sıradanlaşmıştır. Neye karşılık geldiği herkes tarafından bilinir bilinmesine de çoğu kişi tarafından fazla irdelenmez genellikle. Türk Dil Kurumu tarafından bilim, “Evrenin veya olayların bir bölümünü konu olarak seçen, deneye dayanan yöntemler ve gerçeklikten yararlanarak sonuç çıkarmaya çalışan düzenli bilgi, ilim.” şeklinde tanımlanmaktadır. Terimsel anlamı bu şekildedir. Peki, bunun dışındaki anlamları nedir bilimin? Nasıl bir şekilde uygulanması gerekmektedir?

Bu soruların yanıtını bulabilmek için bilimi özlü sözler üzerinden anlatmak gerek. Başta Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere Beethoven, Edebali, İbn-i Sina, Hacı Bektaş-ı Veli, Voltaire gibi birçok dini ve siyasi önder, düşünce ve bilim insanı, yaşadıkları dönemde bilim üzerine önemli sözler söylemişlerdir. Bu sözler, terimsel olmaktan ziyade derin anlamları içerisinde barındırmaktadır. Sözlükteki karşılıklarından çok daha ötesini anlatmaktadır. Hacı Bektaş-ı Veli bilimi anlatmak için “Bilim gerçeğe giden yolları aydınlatan ışıktır.”, “İlimden gidilmeyen yolun sonu, karanlıktır.” ifadelerini kullanmıştır. Bu sözlerde “aydınlık ve karanlık” gibi zıt kavramlar üzerinden hakikate ancak bilimle varılabileceği anlatılmıştır. Hakikat, insandır ve insana dair her şeydir. O halde bilim olmadan hakikat de olmaz, olursa da noksan kalır. Beşer olan için ölüm hak’tır, kaçışı olmayan hakikattir. Fakat Edebali “Asıl ölüm bilimden payını almayanlardır.” diyerek bilim olmadan beşerin yaşamış sayılmayacağını ifade etmektedir.

Bu nedenle önderler, yazarlar, düşünürler, sanatçılar hep bilimi tavsiye etmiş, insanlığı bilimin kurtaracağına vurgu yapmıştır. Mesela hem Beethoven’ın “İnsanı sadece bilim ve sanat yüceltebilir.” hem de Atatürk’ün “Dünyada her şey için medeniyet için hayat için başarı için en gerçek yol gösterici ilimdir, fendir.” şeklindeki sözleri aynı rotaya işaret etmektedir. Bu rotanın önemi o kadar büyüktür ki dünyanın ilerlemesi ve hakikati bulmak açısından Ulu Önder Atatürk “Eğer bir gün benim sözlerim bilim ile ters düşerse bilimi seçin.” demiştir. Atatürk, bu sözlerle bilimin her zaman kabul edilmesi gereken bir gerçek olduğunun altını çizmiştir. Alexis Carrel bilimin önemini “İlim dünyayı değiştirmiştir, o insanlığın geçirdiği en büyük inkılapların başlıca sebebidir.” sözleriyle yansıtmaya çalışmıştır. Tüm bu özlü sözler, bilimin bir terimden öte şeyleri ifade ettiğini, hayatın manasını onda aramak gerektiğini ve hakikate giden yolun bilimden geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle İbn-i Sina’nın “Bilim ve sanat takdir edilmediği yerden göç eder.” şeklindeki sözleri gibi kaybetmemek için bilimin kıymetini bilmek gerekir. Bilimi bilmek kadar doğru da yapmak değerlidir. Çünkü o, yol göstericidir ve hayatın özünü oluşturmaktadır. Çünkü Voltaire’in de dediği gibi “Yanlış bilgi dinsizleri meydana getirir, gerçek ilim ise insanı Tanrı’nın önünde dize getirir.” Tüm bunlar bilimin önemini, anlamını daha da gözler önüne sermektedir.

Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed “İlimle geçen bir gece ibadetle geçen bin geceden hayırlıdır.” diyerek konuyla ilgili son noktayı ortaya koymuştur. Bu düşünceden hareketle olabildiğince bilime katkı sunmak amacıyla etik bir çerçeveden yola çıkarak hazırlamış olduğumuz İNİF E-Dergi’nin Mayıs 2021 sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bir diğer mutluluğumuz ise, İNİF E-Dergi’nin ULAKBİM TR Dizin indexlerinde 2020 itibarıyla taranmaya başlamasıdır. Bilime birbirinden değerli çalışmalarla katkı sunan İNİF E-Dergi’nin bu başarısında önemli katkıları olan başta editör kurulumuz olmak üzere yayın ve danışma kurulumuzda yer alan tüm değerli bilim insanlarıyla yazarlarımıza teşekkür ediyorum. En önemli teşekkürü ise her sayımızda olduğu gibi bu sayımızda da değerlendirmeleriyle bizim yanımızda olan kıymetli hakemlerimize sunmak istiyorum. Zira onlar hiçbir beklenti içinde olmadan önemli değerlendirmeleriyle bilime kayda değer bir katkı sunmaktadır.

Son olarak dergimizin Kasım 2021 sayısı için makale kabul tarihlerinin 1-3 Ağustos 2021 tarihleri arasında olacağını hatırlatarak İNİF E- Dergi’ye olan her türlü katkınız için teşekkür eder, keyifli okumalar dilerim.

**Doç. Dr. Fatma NİSAN**  
**İNİF E- Dergi Baş Editörü**

# ARAŞTIRMA MAKALELERİ

**Atıf Bilgisi:** Boztepe Taşkiran, H. (2021). Kültür ve sanat iletişimi bağlamında müzelerin sosyal medyaya adaptasyonu: Devlet ve özel müze kullanımlarını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 11-31.

## KÜLTÜR VE SANAT İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MÜZELERİN SOSYAL MEDYAYA ADAPTASYONU: DEVLET VE ÖZEL MÜZE KULLANIMLARINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\**  
*DOI: 10.47107/inifedergi.865697*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 21.01.2021

Kabul Tarihi: 26.04.2021

### Öz

Toplumların geçmişle olan temasının sağlanmasında önem taşıyan kültür ve sanat eserleri insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Kültür ve sanat eserlerine yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilecek kültür-sanat iletişimi, kültür ve sanat eserleriyle ilişkili kurumlar tarafından yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu açıdan temel birer kültürel kurum olarak müzeler kültür ve sanat iletişimi açısından ön plana çıkmaktadır. Müzelerin sosyal medyaya adaptasyonunu kültür – sanat iletişimi kapsamında ele alan bu çalışmada, devlet ve özel müzelerin sosyal medya kullanım durumlarının tespit edilmesi ve devlet ile özel müze kullanımlarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırmada ise Topkapı Sarayı Müzesi ile Sakıp Sabancı Müzesi'nin 2020 yılında Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular Sakıp Sabancı Müzesi'nin, Topkapı Sarayı Müzesi ile kıyaslandığında sosyal medyayı iletişim uygulamalarına daha erken entegre ettiğine ve sosyal medyayı daha aktif biçimde kullandığına işaret etmiştir. Topkapı Sarayı Müzesi sosyal medyayı en çok müzeyi tanıtmaya amacı doğrultusunda kullanırken, Sakıp Sabancı Müzesi ise sosyal medyayı en çok dijital sergi ve arşivlere ilişkin hedef kitleleri bilgilendirme amacı doğrultusunda kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ise müzelerle en çok Instagram üzerinden iletişime geçmekte; her iki müzenin sosyal medya paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde ise olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacına dönük kullanıcı yanıtları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen diğer bulgular müzelerin sosyal medya platformlarında kullanıcıların yorum yapmasına izin verdiğine işaret etmiş; ancak her iki müzenin de sosyal medyanın diyaloga dayalı olma ve etkileşimsellik özelliği yönünden sunduğu kapasiteden yeterli ölçüde yararlanmadığı tespit edilmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Kültür ve Sanat İletişimi, Müzeler, Sosyal Medya*

## SOCIAL MEDIA ADAPTATION OF MUSEUMS IN TERMS OF CULTURE AND ART COMMUNICATION: A RESEARCH TO COMPARE STATE AND PRIVATE MUSEUM SOCIAL MEDIA USAGE

### Abstract

Cultural and artistic works, which are significant in ensuring the contact of societies with the past, are accepted as the common heritage of humankind. Culture and art communication, which can be defined as the strategic management of communication processes about cultural and artistic works, includes communication activities of cultural institutions. Museums which are main cultural institutions have come into prominence in terms of culture and art communication. In this study, which focuses on the adaptation of museums to social media within the scope of culture and art communication, it is aimed to determine social media usage of state and private museums and to make comparisons. In the study content analysis technique, which is in scope with qualitative research methods was used and Facebook, Twitter and Instagram posts of Topkapı Palace Museum and Sakıp Sabancı Museum in 2020 were analyzed. Findings obtained from the research indicated that Sakıp Sabancı Museum has integrated into social media earlier than Topkapı Palace

\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3447-9174

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Museum and has used social media more actively. While Topkapı Palace Museum uses social media mostly for the purpose of promoting the museum, Sakıp Sabancı Museum focuses on the purpose of informing publics about digital exhibitions and archives mostly. Social media users communicate with the museums generally on Instagram and sharing positive feelings and thoughts come to the fore within users' responses to social media contents of museums. In addition, other findings indicated that museums do not benefit from the capacity of social media in terms of dialogue and interactivity.

**Keywords:** *Culture and Art Communication, Museums, Social Media*

## Giriş

Kültür ve sanat eserleri insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmekte, toplumların geçmişle olan temasının sağlanmasında bu eserler önem taşımaktadır. İnsanlık tarihsel gelişim süreci içinde birtakım eserler, araç ve gereçler, ritüeller, gelenek, görenekler, değerler ve normlar oluşturma yoluyla kültürel yapıları şekillendirmiş, toplumları birbirlerinden farklı kılan ve nesilden nesile aktarılan kültürel sistemler oluşturmuştur. Bir yandan kültürün oluşturucusu olan insanlar, diğer yandan kültürü değiştirmiş ve geliştirmiş, aynı zamanda kültürün sonraki nesillere ulaştırılmasını sağlamıştır.

Kültür ve sanat eserleri her ne kadar kendilerini oluşturan insan topluluklarına, ortaya çıktıkları topluma özgü olarak kabul edilseler de tüm insanlık için ortak bir miras olarak değerlendirilmektedir. Bu ortak mirasın sonraki nesillere aktarılmasında ve kültürün süreklilik özelliğinin garanti altına alınmasında, herkesin kültür ve sanat eserlerine erişebilmesinin sağlanmasında iletişim süreçleri önem taşımaktadır. Kültür ve sanat içeriklerine ilişkin iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilecek kültür ve sanat iletişimi, kültür ile sanatla ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine işaret etmektedir. Bu bağlamda ise kültür ve sanat içeriklerinin sergilenmesi, korunması, saklanması ve gelecek nesillere ulaştırılmasında önemli işlevler üstlenen; kültür ve sanata herkesin erişebilmesinin sağlanmasında önemli rol oynayan müzeler ve müzeler tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.

Kamuya açık olma ve kâr amacı gütmeme özelliklerine sahip olan müzeler, insanlığın somut ve soyut mirası olarak kültür ve sanat eserlerini araştıran, bulan, sergileyen, koruyan; bunların tüm insanlık için erişilebilir olmasını olanaklı hale getiren kurumlardır. Müzelerin söz konusu işlevlerini başarılı biçimde yerine getirebilmesi için iletişim strateji ve uygulamalarına başvurması zorunluluk taşımaktadır. Günümüz modern müzecilik anlayışı doğrultusunda toplum-müze entegrasyonunun sağlanması, müze faaliyetlerinin hedeflenen kitleler nezdinde daha görünür hale gelmesi, kültür ve sanat eserlerine herkesin erişebilmesinin sağlanması noktasında iletişim strateji ve uygulamalarından destek alınarak kültür-sanat iletişiminin gerçekleştirilmesi gereklilik halini almıştır.

Hem kamu sermayesiyle kurulup işletilen devlet müzeleri hem de özel girişimlerin desteğiyle kurulan müzeler herhangi bir ekonomik kazanım elde etme kaygısı olmaksızın kültür ve sanat eserlerinin sergilenmesi, erişilebilir olması, korunması amacıyla yönelik çalışmaktadır. Müzelerin düşük maliyetle, zaman ve mekân sınırı bulunmaksızın, geniş hedef kitlelerine ulaşabilmesi için yeni iletişim ortamlarının sunduğu kapasiteden yararlanması gerekliliğinden bahsedilebilmektedir. Yeni iletişim ortamlarından özellikle sosyal medya etkileşim, diyalog ve katılımcılığa dayalı yapısıyla müzeler tarafından kültür ve sanat iletişiminin gerçekleştirilebileceği platformlar olarak ilgi uyandırmaktadır. Literatürde müzelerin iletişim süreçlerinin yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonunda sosyal medyaya güçlü bir konum atfedildiği dikkat çekmektedir (Agostino vd., 2020; Badell, 2015; Capriotti ve Losada Diaz, 2018; Drotner ve Schröder, 2013; Martinez-Sanz,

2012; Russo vd., 2008). Bu bilgilerden hareketle planlanan bu çalışmada kültür ve sanat iletişimi bağlamında müzelerin sosyal medya kullanımı hem literatür taraması doğrultusunda irdelenmiş hem de gerçekleştirilen araştırma ile konuya ilişkin bulguların sunulması hedeflenmiştir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde alan yazında henüz çok irdelenmeyen bir konu olarak kültür ve sanat iletişimi ve müzelerin kültür-sanat iletişimi yönünden üstlendikleri işlevler değerlendirilmiş; ardından müzelerin iletişim strateji ve uygulamaları açısından sosyal medyanın nasıl bir etkiye sahip olduğu, nasıl bir kapasite sunduğu ve fırsatlar önerdiği ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma kısmına yer verilmiş; müzelerin sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak mevcut durumun ortaya konmasına ilişkin bulgular sunulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuş araştırmada devlet ve özel müze kıyasının yapılabilmesi amacıyla Türkiye'nin en çok ziyaret edilen devlet müzesi olarak Topkapı Sarayı Müzesi ve yapılan ön test doğrultusunda hedef kitleler tarafından en çok bilindiği tespit edilen özel müze olarak Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden gerçekleştirdiği sosyal medya iletişimi uygulamaları üzerine bir analiz yapılmıştır.

### 1. Kültür-Sanat İletişimi ve Müzelerin Konumu

İnsanlığın gelişim sürecine şahitlik eden, geçmişle olan bağlantının tesis edilmesinde önemli işlevler üstlenen kültür ve sanat eserleri insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Her toplumun gelişim süreci dahilinde kendine ait kültürel yapılar ve sanat eserleri ortaya koyduğu bilinmektedir. Kültür toplum üyeleri tarafından oluşturulmaktadır ve sonraki nesillere aktarılan araç, gereç gibi maddi unsurların yanı sıra gelenek, görenek, ritüeller gibi maddi olmayan unsurları da kapsamaktadır. Kültürün oluşturucusu olan insanlar hem mevcut bir kültürel sistemin içine doğmakta, hem de yaşamları boyunca kültürün gelişmesine ve değişmesine etki etmektedir. Kültür bu nedenle oluşturulan, öğrenilen, dinamik bir yapıdır; nesiller tarafından değiştirilmekte, geliştirilmektedir ve geçmiş nesillerden sonraki nesillere aktarılmaktadır.

İnsanları tanımlamayı sağlayan unsurların tamamı olarak tanımlanabilecek kültür; insanlar tarafından oluşturulan araç ve nesnelere, tasarlanan yapı ve kuruluşları, geliştirilen kavram ve fikirleri ve bunların gelenekler ile inançlar olarak şekillendirilme biçimlerini içermektedir (Richardson, 2001, s. 2). Kültür toplumdaki farklılıkların göstergesidir ve eşsiz olma özelliği ile dikkat çekmektedir (Rai ve Panna, 2010, s. 3). Toplumların birbirlerinden ayrılmasının temel nedenlerinin başında sahip oldukları kültürel yapı gelmektedir. Her toplumun kültürel yapıları birbirinden farklıdır ve kültürler kendilerini yapılandıran toplumlara, insan gruplarına özgüdür. Kültür, nesilden nesile aktarılan, öğrenilen, değiştirilen ve geliştirilen dinamik bir sistemdir.

Toplum üyelerinin oluşturduğu, sonraki nesillere aktardığı, toplum üyelerinin üzerinde değişiklik yapabildiği, geliştirebildiği ve katkı sunabildiği unsurları kapsayan bir yapı olarak kültür, toplumların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Boztepe Taşkırın, 2018, s. 160). Toplumların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan kültür, hem kendilerini var eden toplumlara özgüdür, bir diğer yandan ise insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Bundan ötürü insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen kültür unsurlarına ve ayrıca sanat eserlerine tüm insanların erişebilmesinde ve insanlığın ortak mirasının sonraki nesillere aktarılabilmesinde iletişim süreçleri önem taşımaktadır. Kültür süreklilik özelliğine sahiptir ve kültür-sanat içeriklerine yönelik iletişim süreçleri kültürün devamlılığının sağlanmasında ve sonraki nesillere aktarılmasında önem taşımaktadır.

Bilgilerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak bilgilerin saklanması ve kayıt altına alınmasına aracılık eden ve ayrıca tüm toplumu etkileyen sosyal bir süreç olarak tanımlanabilecek iletişim (Rayudu, 2010, s. 7); insanlığın ortak mirası olarak kültür-sanat içeriklerine herkesin erişebilmesine katkı sağlamakta; geçmiş ile bağlantının kurulması ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Kültür ve sanat içeriklerine ilişkin iletişim süreçleri, toplumların gelişmesi ve ilerlemesi açısından ilgi uyandırmaktadır.

Kültür ve sanat iletişimi, kültür ile sanat içeriklerine ilişkin iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2018, s. 160). Günümüzde kültür ve sanat iletişiminin gerçekleştirilmesinde en önemli rolü üstlenen kurumlar olarak ise müzeler ön plana çıkmaktadır. Kültür ve sanat eserlerinin korunması, saklanması, sergilenmesi ve gelecek nesillere ulaştırılmasında; kültürel mirasa herkesin erişmesinin garanti altına alınmasında müzeler önemli işlevlere sahiptir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından “sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı” olarak tanımlanan müze kavramı (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020); kültür ve sanat eserlerinin sergilendiği mekânlara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Günümüzde devlete ve özel girişimlere ait pek çok müzede kültür ve sanat eserleri ziyaretçileri ile buluşturulmakta; insanlığın gelişim sürecinde ortaya koyduğu ortak miras müzeler aracılığıyla korunmakta, bunlara yönelik iletişim süreçleri büyük ölçüde müzeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

24 Ağustos 2004 tarihinde Avusturya'nın Viyana şehrinde gerçekleşen 22. Genel Kurulu'nda ise Uluslararası Müzeler Konseyi müze tanımını şu şekilde yapmıştır (ICOM, 2020): “Müze insanlığın ve çevresinin somut ve soyut mirasını eğitim, öğrenme ve eğlence amacıyla edinen, araştıran ve bunlara yönelik iletişimi gerçekleştirip sergileyen, kamuya açık ve kâr amacı gütmeyen, toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde sürekliliğe sahip kalıcı bir kurumdur.” Müze kavramına yönelik Uluslararası Müzeler Konseyi tarafından ortaya konan bu tanımın müzelerin kültür ve sanat içeriklerine ilişkin iletişimi gerçekleştirme işlevine güçlü bir vurgu yaptığı dikkat çekmektedir.

Aynı kurumun 2019 yılında müze tanımında güncelleme yaptığı da görülmektedir. Güncellenen tanıma göre ise müzeler, “Geçmiş ve gelecek hakkında eleştirel bir diyalogun sağlanması amacıyla dönük demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Günümüzün zorluk ve çatışmalarını kabul eden ve ele alan kurumlar olarak müzeler; eser ve numuneleri toplumun gözetiminde saklar, gelecek nesiller için anıları korur ve tüm insanlar için mirasa yönelik eşit hakları ve eşit erişimin sağlanmasını garanti eder. Müzeler kâr amacı gütmeyenler. Katılımcı ve açıktır ve küresel eşitlik ile refaha, insan onuru ile sosyal adalete katkı sunma amacıyla dünyanın kavrayışlarını toplamak, korumak, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif bir ortaklık içinde ve onlar için çalışır” (ICOM, 2020). Müze tanımına yönelik güncellemede ise müzelerin kültür – sanat içeriklerinin korunması, sergilenmesi ve sonraki nesillere aktarılmasında üstlendiği işlevin yanı sıra, paydaşlarla olan işbirliğinin ve diyalogun sağlanmasına, kültür ve sanat eserlerine erişimin güçlendirilmesine atıf yapıldığı görülmektedir.

Uluslararası Müzeler Konseyi'nin müze kavramına yönelik getirdiği her iki tanımın da müzelerin kültürün sürekliliğinin sağlanmasında, gelecek nesillere aktarılmasında, kültür ve sanat eserlerinin herkes tarafından erişilebilir hale gelmesinde, kültür-sanat içeriklerine yönelik iletişimin gerçekleştirilip tüm paydaşlarla işbirliği ve diyalogun geliştirilmesinde

üstlendiği işlevlere dikkat çektiği söylenebilmektedir. Müzelerin söz konusu işlevlerini başarılı bir biçimde yerine getirilmesinde iletişimin kritik bir role sahip olduğu düşünülmektedir.

Müzelerin toplumdaki rolünü ele aldığı çalışmada Karadeniz (2017, s. 33) müzelerin, kamuya açık ve herkesin fiziksel ve kültürel erişimi sağlayabildiği alanlar olması gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu bakış açısının da işaret ettiği üzere kültür ve sanat eserlerinin korunması ve sergilenmesi, erişilebilir olması müzelerin temel var oluş nedenleri arasında yer almaktadır. Ancak müzelerin misyonlarını tam anlamıyla yerine getirebilmeleri için müzeler tarafından kültür ve sanat iletişiminin başarılı biçimde gerçekleştirilmesi de gereklilik taşımaktadır. Günümüzde pek çok müze kültür-sanat içeriklerine yönelik olarak iletişim strateji ve faaliyetlerinden yararlanmakta ve günümüz modern müzecilik anlayışı çerçevesinde faaliyetlerinin daha görünür olması, toplum-müze entegrasyonunun sağlanması, toplum açısından üstlendikleri işlevleri daha etkili biçimde gerçekleştirebilmek için iletişim teknolojilerinden destek almaktadır.

Okan'ın (2018, s. 217) belirttiği gibi günümüz modern müzeciliğinde müzeler yeni iletişim ortamlarına yönelerek koleksiyonlarını, özel sergilerini ve tanıtımlarını yeni medya aracılığıyla hedef kitlelerine sunmaktadır. Bu bağlamda modern müzeler, geleneksel anlayışında olduğu gibi ziyaretçi bekleyen kültür-sanat kurumları olmanın ötesine taşınarak modern iletişim uygulamaları ile müzeyi insanların bulunduğu yere götürmeye başlamıştır. Okan'ın da işaret ettiği gibi günümüzde müzelerin var oluş amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmeleri ve başarılı bir kültür-sanat iletişimi gerçekleştirebilmeleri için her geçen gün artan kullanımları ile dikkat çeken, hedef kitlelerin aktif biçimde yer aldığı yeni iletişim ortamlarından yararlanmaları gereksinimi gündeme gelmektedir. Özellikle pandemi koşulları dolayısıyla müzelerin fiziki ortamlarda ziyaretçilerini ağırlayamaması sebebiyle sanal müzecilik kapsamında sanal turlar düzenledikleri ve bu yolla modern müzecilik anlayışına uygun olarak müzeyi insanların bulunduğu yere götürdükleri dikkat çekmektedir. Müzelerin sanal ortamlardaki varlığı ve ayrıca sanal turlar aracılığıyla ziyaretçilerine müze deneyimini yaşatmaları, dijitalleşme sürecinin çağdaş müzecilik anlayışına katkısı olarak değerlendirilebilmektedir.

## 2. Müzeler ve Sosyal Medya İletişimi

Müzelerin en önemli özelliklerinden biri kâr amacı gütmemeleridir. Kamu sermayesiyle kurulup işletilen devlet müzelerinin yanı sıra özel girişimlerin destekleriyle kurulan müzeler de herhangi bir ekonomik kazanım elde etme kaygısı bulunmadan kültür ve sanat içeriklerinin korunması, sergilenmesi ve erişilebilirliğinin sağlanması amacıyla odaklanmaktadır. Bu nedenle müzelerin iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde oldukça düşük maliyetle, zaman ve mekân sınırı olmaksızın, geniş hedef kitlelere ulaşılmasına imkân tanıyan internet temelli yeni iletişim ortamlarından yararlanması önem taşımaktadır. E-mailler, cep telefonları, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları gibi dijital teknolojilere dayalı yeni iletişim ortamları müzelerin çok bütçe gerektirmeksizin kültür ve sanat iletişimini gerçekleştirilebilecekleri ortamlar olarak sundukları kapasite ve önerdikleri fırsatlar nedeniyle ilgi uyandırmaktadır.

İnternetin insanların yaşamlarında üstlendiği rolün her geçen gün arttığı dikkate alındığında, kültürel aktivitelerin önemli bir platformu olduğundan ve kültürel ilgilerin şekillenmesinde önemli bir faktör haline geldiğinden bahsedilebilmektedir. Müzeler de internetin yeni hedef kitlelere ulaşmadaki potansiyelini fark etmiştir (Karp, 2004, s. 45). İnternet kültürel kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki etkileşimler açısından yeni fırsatlar önermekte ve hedef kitlelerin kültüre ilişkin bilgilere ulaşma biçimlerini dönüştürmektedir



(Russo ve Watkins, 2007, s. 155). Günümüzde internet tüm hedef kitlelerin çeşitli konulara ilişkin bilgi arayışlarında önemli bir başvuru kaynağı haline gelmiştir. İnternet temelli uygulamaların yoğun biçimde kullanılması nedeniyle kültür ve sanata ilişkin bilgi edinme sürecinde, kültür ve sanatla ilgili ilgilerin şekillenmesinde, kültürel kurumlarla etkileşim kurulmasında da internetten yararlanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda müzeler birbirleriyle ve geniş hedef kitleleriyle bilgi paylaşma amaçlı kullanılabilir yeni imkânlarla sahip olmuştur (Fahy, 1995, s. 87). Teknolojik gelişmeler doğrultusunda internetin müzeler tarafından kullanılmaya başlanması hedef kitlelerin artan oranda bu ortamlarda bulunmasından ve internet temelli uygulamaları yoğun biçimde kullanma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşmayı ve faaliyetlerinde hedeflediği kitlenin istek, gereksinim ile beklentilerini karşılamayı arzu eden müzelerin yeni iletişim ortamlarının getirdiği fırsatlardan yararlanması gereklilik halini almaktadır.

Son yıllarda müzelerin koleksiyonlarında, sergilerinde ve programlarında hedef kitle odaklı bir yaklaşım benimsemesinin nedenleri arasında değişen hedef kitle beklentileri ve teknolojiye gelişmeler de yer almaktadır (Budge ve Burness, 2018, s. 137). Günümüzde hedef kitleler kurumların geleneksel iletişim metotlarına kıyasla daha ulaşılabilir hale gelmesini sağlayan yeni iletişim ortamlarında bulunmasını beklemekte, sanal ortam üzerinden kurumlarla bağlantı kurup mevcut bağlantılarını sürdürmeyi istemektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde değişen hedef kitle beklentilerini karşılamak ise iletişimde dijitalleşmeye uyum sağlamakla mümkün olmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışıyla meydana gelen yeni iletişim ortamları ve dijitalleşme kültürle ilgili kurumları da etkilemiştir. Söz konusu kurumlar yeni dijital ekosisteme özgü metotlar ve stratejiler geliştirme yoluyla daha fazla dışa açılma eğilimi sergilemektedir (Zingone, 2019, s. 53). Müzelerin dijital ekosisteme uyum sağlamak için kullandığı tüm metot ve stratejiler dijital kültür iletişimi kapsamında ele alınabilmektedir. Kültürel kurumlar ile hedef kitleler arasındaki dijital etkileşim olarak tanımlanabilecek dijital kültür iletişimi (Russo ve Watkins, 2007, s. 153); kültür-sanat içeriklerinin dijital medya aracılığıyla sunumuyla kültür ve sanat eserlerine zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişilebilmesini olanaklı kılmaktadır.

Günümüzde farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürlere mensup insanların aynı teknolojiyi kullandıkları bilinmektedir. Bu durum farklı kültürlere ilişkin iletişim süreçlerinde ve kültürlerarası iletişimde dijital iletişim platformlarının kullanılması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dijital medya platformları kültürler ve sanat eserleri hakkında daha fazla içeriğe ve bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır (Zhang vd., 2017, s. 69-70). Kültür ve sanat eserlerinin erişilebilirliğinin sağlanması ile birlikte dijital medya Özarlan'ın (2019, s. 1065) belirttiği gibi, müzelerin tanıtımlarında da etkin bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültürel mirasın paylaşılmasını olanaklı kılan sanal ortam müzeler için önemli fırsatları beraberinde getirmiştir. Sanal ortam müze hakkında ziyaretçi ve potansiyel ziyaretçilere güncel bilgilerin aktarılmasını sağlayarak müze tanıtımlarının başarılı biçimde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Dijital teknolojilerle meydana gelen yeni iletişim ortamları müzelerin kendi tanıtımlarını yapabilmelerini, kültür ve sanat içeriklerine daha kolay ve hızlı biçimde erişebilmeyi olanaklı kılmının ötesinde, kültürel kurumlar olarak müzelerin hedef kitlelerle çift yönlülük ve diyalog esasına dayalı bir iletişim kurulmasını mümkün hale getirmektedir.

İletişimde yaşanan teknolojik ve kültürel dönüşümlerin temel çıktısı olarak gündeme gelen bağlantılı ağlar sayesinde, kurumların hedef kitleleriyle daha önce mümkün olmadığı şekilde çok sayıda iletişim aracı ile doğrudan diyalog içinde bulunması söz konusu olmuştur (Utvich, 2004, s. 104). Müzeler ve hedef kitleler arasında etkileşimi, esnekliği, kişiselleştirmeyi ve iş birliğini sağlama yönünden önemli fırsatlar sunan internet müzelerin iletişim süreçlerinde artan oranda önemli bir hale gelmiştir. İnternet uygulamalarını kullanma yoluyla müzeler hedef kitlelerle diyalog kurmak için diyalojik potansiyele sahip çeşitli araçları keşfetmiştir (Capriotti ve Kuklinski, 2012, s. 624).

Müzelerin iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken yeni iletişim ortamları olarak e – mail, cep telefonu, kurumsal web sayfaları ve sosyal medyadan yararlanabileceği bilinmektedir. Günümüzde hedef kitlelerin artan kullanım oranları, diyalogu, etkileşimi ve katılımcılığı destekleyen yapısı nedeniyle bu yeni iletişim ortamları arasından sosyal medyanın ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Literatürde müzelerin iletişim süreçlerinin dijitalleşmeye adaptasyonunda sosyal medyaya güçlü bir konum atfedildiği dikkat çekmektedir (Agostino vd., 2020; Badell, 2015; Capriotti ve Losada Diaz, 2018; Drotner ve Schröder, 2013; Martinez-Sanz, 2012; Russo vd., 2008).

İnternet temelli ortamlar olarak sosyal medya kullanıcılarına gerçek zamanda ya da asenkron olarak geniş ve dar hedef kitlelerle etkileşim kurmak ve kişisel sunumlarını gerçekleştirmek için fırsatlar önermektedir (Carr ve Hayes, 2015, s. 50). Herkesi içerik üretme konusunda aktif hale getiren sosyal medya, kullanımı herhangi bir teknik bilgi ve beceri gerektirmediği için tüm bireylerin kendilerine ait hesaplar aracılığıyla görüş ve düşüncelerini paylaşabilecekleri platformlardır. Sosyal medya kullanıcıları ağlarında bulunan ya da ağlarında bulunmasa dahi sosyal medya kullanıcısı olan tüm bireylerle, kurumlarla iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim süreçlerinin katılımcılık, anıdalık, diyalog ve etkileşime dayalı olması sosyal medya iletişimini diğer türdeki iletişim faaliyetlerinden ayırmakta ve sosyal medyanın hem kişisel hem de kurumsal amaçlarla daha fazla tercih edilen araçlar haline gelmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya iletişimin daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimsel bir hale dönüşmesine yol açan birtakım özellikleri doğrultusunda tartışmasız olarak ilişkilerin sürdürülme biçimlerini etkilemiştir (Fletcher ve Lee, 2012, s. 507). Günümüzde bireylerin kurumlarla olan ilişkilerini yeni medya üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmesi, yeni medyanın sahip olduğu özelliklerle bağlantılıdır ve bu özellikler kurumlarla hedef kitleler arasındaki ilişkilerin çift yönlü iletişim esasına dayanmasını, diyalog ile etkileşim odağında gerçekleşmesini ve diyalojik iletişime uygun hale gelmesini mümkün kılmaktadır.

Diyalojik iletişim, Çalışır ve Aksoy (2019, s. 521) tarafından Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim teorisi bağlamında açıklanmakta; kurumların web siteleri, sosyal medya ve diğer teknolojileri kullanma yoluyla hedef kitlelerle dijital ortamda diyalog oluşturma faaliyetleri şeklinde ele alınmaktadır. Çalışır ve Aksoy'un (2019) belirttiği gibi diyalojik iletişim kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerini internet temelli uygulamalar aracılığıyla tesis etmesini ve ilişkilerin geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkılarak internet temelli uygulamaların ve özellikle de sosyal medyanın müzeler tarafından kullanımının, müzeler ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleşmesine zemin oluşturacağından söz edilebilmektedir.

Capriotti ve Losada Diaz'ın (2018) işaret ettiği gibi sosyal medya kurumlar için etkileşim ve diyalog kurulması kapasitesine önemli katkılar sağlayan bir araç halini almıştır. Günümüzde dünya çapındaki pek çok müze bloglar, podcastler ve içerik paylaşım

platformları gibi sosyal medya ortamlarını katılımcı iletişim aracılığıyla kullanıcılarla etkileşim kurabilmek için kullanmaya başlamıştır (Russo vd., 2008, s. 21).

Martinez-Sanz'ın (2012, s. 391) ifade ettiği üzere sosyal medya kurumlar ve hedef kitleleri arasında daha yakın bir bağlantı kurulmasını beraberinde getirmiştir. Web 2.0'in doğası kurumların tek yönlü iletişimi benimseme tutumlarında değişime gitmesini gerektirmekte ve iletişimde katılımcılık ön plana çıkmaktadır. Bu gereklilikler aynı zamanda müzelerin iletişim stratejilerinde dijitalleşmeye adapte olmasını ve sosyal medya ile ortaya çıkan hususlara uygun hareket etmesini beraberinde getirmektedir. Martinez-Sanz'ın da işaret ettiği gibi, müzelerin sosyal medyada gerçekleştirdiği iletişimde tek yönlü iletişimden ziyade, sosyal medyanın doğasına uygun biçimde iletişimde katılımcılığı destekleyecek bir tutum benimsemesi önem taşımaktadır. Sosyal medyanın müzeler tarafından etkin biçimde kullanımında diyalojik yaklaşımın önerdiği biçimde hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerini sunabilecekleri, hedef kitlelerle gereksinimleri doğrultusunda iletişime geçilecek bir platform olarak değerlendirilmesi gereklilik taşımaktadır.

Müze iletişimi açısından sosyal medya, temel olarak müzelerin iletişim modellerinde değişimi önermektedir. Bu değişim kurumsal perspektiften tek taraflı iletişime dayanan (neyi söylemek istiyoruz?) iletişim modelinden, kullanıcı perspektifli bir iletişim modeline (insanların bilmek isteyecekleri nelerdir?) doğrudur. Bu yeniden yapılanma ile müzeler ne ile ilgili iletişim kuracaklarına, nasıl ve kime yönelik iletişim gerçekleştireceklerine, iletişimin nerede ve ne zaman gerçekleşeceğine ve en önemlisi iletişim nasıl sona erdiğine dair sorulara yeni yanıtlar bulmaya başlamışlardır (Drotner ve Schröder, 2013, s. 3-4). Sosyal medya iletişimin hedef kitle odaklı biçimde şekillendirilmesine zemin oluşturan yapısıyla, müzelerin toplumsal işlevlerini daha başarılı biçimde gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir.

Sosyal medya, müzelerin görünürlüğünü geliştirerek ziyaretçi oranlarını arttırmak yönünden kullanılabilir. Ancak müzelerin sosyal medyayı kullanım doğrultusunda elde edeceği tek yarar ziyaretçi sayılarının artırılması ile sınırlı değildir. Sosyal medya müzelerin hedef kitlelerinin istek ve görüşleri doğrultusunda hizmetlerini yeniden tasarlamaları için de çok büyük bir aracılık rolü üstlenmektedir (Akça, 2020, s. 271). Müzeler sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği tüm iletişim süreçlerinde, gerek pazarlama, gerek eğlenme, gerek eğitime ya da gerekse sosyal konuları gündeme getirme gibi amaçlarla hedef kitlelerle iletişim kurarken etkileşimselliğe dikkat etmelidir (Lotina ve Lepik, 2015, s. 127-128). Ayrıca sosyal medyanın müzeler tarafından gerçekleştirilecek iletişim süreçlerinin diyalog ve etkileşim özelliği odağında gerçekleştirmesini sağlaması, hedef kitlelerin kültür ve sanat içeriklerine duydukları ilgiyi dinamik kılabilmekte ve sosyal medyayı iletişim aracı olmasının ötesine taşıyarak kültür taşıyıcısı haline getirebilmektedir.

Bilginin internet üzerinden aktığı günümüz koşullarında sosyal medya neredeyse tüm bireyleri ağa bağlı vatandaşlar haline dönüştürmüştür. Sosyal medya hedef kitlelerin müzeyi yaşamlarına entegre etmesi yönünden kullanılmaktadır (Badell, 2015, s. 245). Bu şekilde müzeler sadece hedef kitlelerin ziyaret esnasında bağlantı kurduğu kurumlar olmanın ötesine geçebilmekte ve toplum ile kültür – sanat entegrasyonunun sağlanması şeklinde ifade edilebilecek toplumsal işlevini yerine getirebilmektedir. Agostino ve arkadaşlarının (2020, s. 362-363) işaret ettiği gibi müzelerin sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı iletişim aracı olmanın ötesinde kültürel materyallerin dağıtıcısı konumuna

ulaştırmıştır. Böylelikle sosyal medya sadece bir iletişim aracı olma ile sınırlı kalmayan, müze ve toplum bütünleşmesini sağlayan bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler doğrultusunda, müzelerin amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi için yapabileceği katkılar yukarıda irdelenmiştir. Ancak müzeler de dahil olmak üzere kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve kamu kurumlarının, özel sektörle kıyaslandığında sosyal medyaya adapte olmada daha yavaş davrandığı bilinmektedir. Son yıllarda sosyal medyanın kâr amacı gütmeyen kuruluşların çeşitli paydaşlarıyla ilişkiler kurmak ve var olan ilişkileri güçlendirmek için önemli araçlar olduğu vurgusunun varlığına dikkat çeken Lazzeretti ve arkadaşları (2015, s. 267) ampirik çalışmalar doğrultusunda kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kâr amacı güden kuruluşlara kıyasla sosyal medya adaptasyonunda bir miktar geciktiğinin ortaya konduğunu belirtmektedir. Lazzeretti ve arkadaşlarına göre kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasından ise en az ilgi kültürel sektöre atfedilmiştir.

Literatür taramasında müzelerin yeni iletişim teknolojilerine ve sosyal medyaya adaptasyonu ile ilgili ampirik veriler sunmaya yönelik yerli ve yabancı çalışmaların sayıca az olduğu dikkat çekmektedir.

Çelik (2020) müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımını ele aldığı çalışmada, Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesapları üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Müzenin Facebook ve Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri doğrultusunda incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada yapılan paylaşımlarda duyurulara, okullar tarafından yapılan projelere, önemli günlere, ziyaretlere, envanter çalışmalarına, restorasyon çalışmalarına, sergilenen eserlere, sergi ve etkinliklere yer verildiğine işaret etmiş; her paylaşım için detaylı açıklamaların yapıldığı tespit edilmiştir.

Akça (2020) ise Türkiye'deki Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 107 müzeden 63'ünün katılımıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgular, örneklem dahilindeki müzelerin dijitalleşmeye adapte olmadığına işaret etmiş; ankete dahil olan müzelerin sadece 23'ünün kendisine ait web sitesi olduğu, yarısının ise sosyal medyada görünür olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda bakanlığa bağlı müzelerin bilgi teknolojileri ve interneti etkin kullanmada çekimser kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özarслан (2019) çalışmada müze pazarlaması yönünden dünyanın ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinin web sitelerini, ziyaretçilere ve potansiyel ziyaretçilerine sunulan imkânlar doğrultusunda incelemiştir. Louvre Müzesi, Ulusal Çin Müzesi, Havacılık ve Uzay Müzesi, Metropolitan Sanat Müzesi ve Vatikan Müzesi ile Konya Mevlana Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi örnekleme üzerinden gerçekleştirilen çalışmada web sitesi açısından en başarılı müzesinin Louvre Müzesi olduğu tespit edilmiş; Türkiye'deki müzelerin web sitelerinin ise Louvre Müzesi'nin sağladığı imkânları ziyaretçilere sağlamadığı ortaya konmuştur.

Capriotti ve Kuklinski (2012), İspanya'daki 120 müzenin web sayfalarını diyalojik iletişime uygunluk yönünden incelemiş; araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda müzelerin diyalojik iletişimden ziyade monolojik iletişim uygulamalarını hayata geçirdiği tespit edilmiştir. Capriotti'nin Losada Diaz ile birlikte gerçekleştirdiği çalışmada ise (2018) dünya çapında ön plana çıkan 100 müzenin Facebook hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular örneklem dahilindeki müzelerin Facebook'u çok aktif kullanmadığına ve bu sosyal mecranın diyalog

ve etkileşim yönünden sunduğu fırsatlardan müzelerin etkin bir şekilde yararlanmadığına işaret etmiştir.

### 3. Araştırma

Çalışmanın bu kısmında müzelerin sosyal medya kullanımlarına yönelik mevcut durumun ortaya konmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmektedir. Araştırmanın amacına, yöntemine, kapsam ve sınırlılıklarına, evren ve örnekleme ilişkin bilgiler bu kısımda sunulmaktadır.

#### 3.1. Amaç

İnsanlığın ortak mirası olan kültür ve sanat eserlerine yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesinde; bu eserlerin korunması, saklanması, sergilenmesi ve gelecek nesillere ulaştırılması, ayrıca kültürel mirasa herkesin ulaşmasının garanti altına alınması işlevlerini üstlenen müzelerin önemli bir konuma sahip olduğu bilinmektedir. Müzelerin işlevlerini yerine getirebilmesi için etkin iletişim uygulamalarını gerçekleştirmesi ve sosyal medyanın kapasitesinden yararlanması gerekmektedir. Etkileşimi, katılımı, diyalogu destekleyen yapısıyla sosyal medya tüm kurumlar için geniş hedef kitlelerle hızlı biçimde iletişim kurulması yönünden fırsatlar önermektedir. Müzelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, iletişim uygulamalarının düşük maliyetle ve etkin biçimde gerçekleştirilmesini olanaklı kılan sosyal medyanın, müzelerin iletişim uygulamalarında ön plana çıkabileceği öngörüsünde bulunulabilmektedir. Literatürde ortaya konan bilgiler doğrultusunda bu saptamanın bir öngörü olmanın ötesine geçerek gereklilik halini aldığı da söylenebilmektedir.

Kültür-sanat iletişiminde müzelerin konumunun ele alındığı bu çalışma, temel bir kültürel kurum olarak müzelerin iletişim yönetimi süreçlerinde sosyal medyadan yararlanma durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, örneklem dahilinde yer alan müzelerin sosyal medya hesaplarının incelenmesiyle ülkemizin önde gelen devlet ve özel müzelerinin iletişim uygulamalarında sosyal medyaya başvurup başvurmadıklarını, sosyal medyanın etkileşimi, diyalogu ve katılımı destekleme yönünden sunduğu kapasiteden etkin bir şekilde yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya koymaya yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıda yer verilen soruları yanıtlaması beklenmektedir:

- Türkiye'nin önde gelen devlet ve özel müzeleri olarak Topkapı Sarayı Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi iletişim uygulamalarında sosyal medyadan yararlanmakta mıdır?
- Söz konusu müzelerin sosyal medya iletişimi uygulamaları hedef kitlelerle diyalog esasına göre şekillenmekte midir?
- Müzelerin sosyal medya uygulamalarında kullandıkları iletişim içerikleri türlerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Müzelerin sosyal medya iletişimi uygulamaları Facebook, Twitter ve Instagram'a göre farklılaşmakta mıdır?
- Sosyal medya iletişimi uygulamaları devlet müzesi ve özel müze olma yönünden farklılaşmakta mıdır?

#### 3.2. Yöntem

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. İçerik analizinde

örneklem dahilinde bulunan müzelerin 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasında Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaştıkları içerikler araştırmacı tarafından 30 Kasım 2020-15 Ocak 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. İncelemeye tabi tutulan sosyal medya içerikleri, örneklem dahilindeki müzeler tarafından 2020 yılı süresince paylaşılan içerikleri kapsamaktadır. Söz konusu sosyal medya içeriklerinin incelenmesi ise araştırmacı tarafından, 30 Kasım 2020- 15 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde müzeler tarafından yapılan paylaşımlar genel kullanım durumu, müzelerin sosyal medya kullanım amaçları, diyaloga dayalı iletişim yönünden kullanım, sosyal medya kullanıcılarının içeriklere yanıtları yönünden dağılım ve içerik türlerine göre dağılım kategorileri ile kategoriler kapsamında belirlenen kriterler doğrultusunda analize tabi tutulmuştur.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini sosyal medyada hesapları bulunan müzeler oluşturmaktadır. Günümüzde pek çok müzenin iletişim uygulamalarında sosyal medyadan yararlanabileceği bilinmektedir. Ancak evreni oluşturan tüm müzelerin sosyal medya hesaplarının incelenmesi mümkün olmayacağından örnekleme başvurulmuştur. Konuyla ilgili daha önceki çalışmalarda devlet müzeleri ve özel müzeler arasında sosyal medya kullanımı yönünden karşılaştırma yapılmadığı tespit edildiğinden bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen bir devlet ve bir özel müzesi üzerinden bir inceleme yapılmasına karar verilmiştir.

Örneklem dahilinde yer alacak devlet müzesinin belirlenmesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın en son 2018 yılına yönelik paylaşmış olduğu Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzeleri listesi baz alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Listeye göre 2018 yılında 3 milyon 4 bin 620 ziyaretçi sayısı ile en çok ziyaret edilen müze İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi olmuştur. Bu gerekçeden ötürü analizin devlet müzesi boyutunu Topkapı Sarayı Müzesi'nin oluşturmasına karar verilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir.

Özel müzeler açısından ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde yer verilen 289 özel müzenin yer aldığı liste kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Analizin gerçekleştirileceği özel müzeye karar verilmesi için 25 kişilik bir grupla ön test yapılmıştır. Ön teste dahil olan katılımcıların en sık ismini paylaştığı müze olması sebebiyle Sakıp Sabancı Müzesi örnekleme dahil edilmiştir.

### 3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma müzelerin sosyal medya kullanım durumunu ve müzelerin devlet – özel müze olması durumuna göre sosyal medya kullanımının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere Türkiye'nin ön plana çıkan bir devlet ve bir özel müzesi ile sınırlandırılmıştır. Evreni oluşturan tüm müzelerin kapsam dahilinde yer alacağı bilinmekle birlikte, örnekleme başvurma yoluyla araştırmanın kapsamı sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın kapsamının zaman doğrultusunda da sınırlandırılması söz konusu olmuştur. Örneklem dahilinde yer alan müzelerin sosyal medya kullanımları 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasındaki bir yıllık zaman dilimi kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın zaman yönünden sınırlandırılmasına 2020 yılının pandemi gündemiyle geçmesi ve pandemiden kaynaklı olağanüstü koşullarda müzelerin hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinde sosyal medya kullanımına daha fazla gereksinim duyabileceği öngörüsü dayanak oluşturmuştur.

### 3.5. İşlem

Söz konusu iki müzenin sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi doğrultusunda toplanan veriler kodlanmış ve SPSS Programı'na aktarılmıştır. Toplanan veriler betimleyici istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

### 4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örnekleme dahil olan müzelerin sosyal medya kullanıcılarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen içerik analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Topkapı Sarayı Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin incelemelerin gerçekleştirildiği bir yıllık süre zarfında Facebook, Instagram ve Twitter mecralarını kullanım durumlarına yönelik bulguların yer aldığı genel bilgilere ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 1. Sosyal Mecraların Kullanım Durumlarına İlişkin Genel Bilgiler**

Müze	Facebook			Twitter			Instagram		
	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Hesap Açılış Tarihi	Paylaşım Sayısı	Takipçi / Takip Edilen Sayısı	Hesap Açılış Tarihi	Paylaşım Sayısı	Takipçi / Takip Edilen Sayısı	Hesap Açılış Tarihi
Topkapı Sarayı Müzesi	69	32033	Kasım 2014	91	19,5 B 25	Şubat 2014	107	32,8 B 58	Kasım 2014
Sakıp Sabancı Müzesi	386	99899	Kasım 2009	605	467,3 B 104	Kasım 2009	361	195 B 28	Eylül 2013

Tablo 1'de yer verilen paylaşım sayısı müzelerin 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasında yer alan bir yıllık dönem zarfında sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımları göstermektedir. Müzelerin sosyal mecralardaki takipçi ve takip edilen sayıları araştırmanın noktalandığı 15 Ocak 2021 tarihindeki güncel verilere işaret etmektedir. Ayrıca Instagram'ın hesap açılış tarihine yönelik herhangi bir bilgiye yer vermemesinden ötürü Instagram için hesap açılış tarihi müzelerin ilk paylaşımlarını yaptıkları tarih olarak belirtilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda tablodan da görülebileceği üzere Topkapı Sarayı Müzesi ile Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medyayı kullanımına ilişkin genel durumu birbirinden farklılaşmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi her üç mecra da Topkapı Sarayı Müzesi'nden daha fazla takipçiye sahiptir ve sosyal mecralara katılım açısından da Topkapı Sarayı Müzesi'nden daha eski bir geçmişe sahiptir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin en çok paylaşımı yaptığı mecra olarak Instagram (n=107) ön plana çıkarken, Sakıp Sabancı Müzesi en çok paylaşımı Twitter üzerinden yapmıştır (n=605).

Tabloda sunulan bilgilere ek olarak müzelerin sosyal medyayı kullanım durumları açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin hesaplarında sadece Türkçe paylaşımlar yapıldığı dikkat çekmektedir. Sakıp Sabancı Müzesi'nin hesaplarında ise çoğunlukla Türkçe paylaşımların yapıldığı görülmekle birlikte bazı paylaşımlarda metinlerin İngilizce çevirilerine yer verilmektedir. Ayrıca her iki müze sosyal mecralardaki hesaplarında yaptıkları paylaşımlara hedef kitlelerin yorum yapmasına izin vermektedir.

İçerik analizinin ilerleyen kısımlarında belirlenen kategoriler bağlamında müzeler tarafından sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığına dair bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Aşağıdaki tabloda sosyal medyada paylaşılan içerikler amaçlarına göre

sınıflandırılmış ve bu doğrultuda müzelerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 2. Topkapı Sarayı Müzesi'nin Sosyal Medya Kullanım Amaçları**

Amaç	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam
	F	%	F	%	F	%	
Müzenin tanıtımını yapma	30	34,88	32	25,40	39	29,78	<b>101</b>
Diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme	6	6,98	8	6,36	12	9,16	<b>26</b>
Önemli günlere ilişkin paylaşım yapma	8	9,30	10	7,94	10	7,64	<b>28</b>
Restorasyon çalışmalarına ilişkin bilgilendirme	3	3,49	6	4,76	5	3,80	<b>14</b>
Koleksiyon düzenlemelerine ilişkin bilgi paylaşma	1	1,16	2	1,58	1	0,76	<b>4</b>
Gelecek dönem etkinliklerinden haberdar etme	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Müzenin koleksiyonlarında yer alan eserleri sunma	15	17,44	27	21,43	22	16,80	<b>64</b>
Müzenin yer aldığı şehirle ilişkili paylaşımlar yapma	6	6,98	13	10,31	9	6,87	<b>28</b>
Diğer müzelerin koleksiyon parçalarını paylaşma	7	8,14	11	8,73	9	6,87	<b>27</b>
Ziyarete ilişkin bilgi sunma	4	4,65	10	7,94	11	8,40	<b>25</b>
Yeni eserlerin bulunuşunu bildirme	1	1,16	1	0,79	1	0,76	<b>3</b>
Dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Sergi ve performanslara ilişkin bilgi verme	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Diğer	5	5,82	6	4,76	12	9,16	<b>23</b>
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>126</b>	<b>100</b>	<b>131</b>	<b>100</b>	

Tablo 2'de Topkapı Sarayı Müzesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları yer almaktadır. Tabloda sunulan bulgulara yönelik verilerin analizinde her bir içeriğin birden fazla sosyal medya kullanım amacıyla bağlantılı olabileceği dikkate alınmış ve içerik analizinde gerekli durumlarda çoklu kodlama yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medyayı en çok müzenin tanıtımını yapma amacı doğrultusunda kullandığına işaret etmiş (n=101), bu amacı sırasıyla müze koleksiyonunda yer alan eserleri sunma (n=64), müzenin yer aldığı şehirle ilgili paylaşım yapma ve önemli günlere ilişkin paylaşımında bulunma (n=28), diğer müzelerin koleksiyon parçalarını paylaşma (n=27), diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme (n=26), müze ziyaretine ilişkin bilgi sunma (n=25), restorasyon çalışmalarına ilişkin bilgilendirme (n=14), koleksiyon düzenlemelerine ilişkin bilgi paylaşma (n=4), yeni eserlerin bulunuşunu bildirme (n=3) amaçları takip etmektedir. Bu kullanım amaçlarının dışında yer alan amaçlar – genellikle tarihi olaylar, törenler, gelenek ve göreneklere ilişkin paylaşımlar – ise (n=23) diğer olarak kodlanmış ve sunulmuştur.

Aşağıda yer verilen Tablo 3 ise Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sosyal mecralarda paylaşılan içeriklerin dağılımını göstermektedir:

**Tablo 3. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Sosyal Medya Kullanım Amaçları**

Amaç	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam
	F	%	F	%	F	%	
Müzenin tanıtımını yapma	23	4,98	23	3,28	23	5,14	69
Diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme	0	0	4	0,57	0	0	4
Önemli günlere ilişkin paylaşım yapma	19	4,12	25	3,56	18	4,02	62
Restorasyon çalışmalarına ilişkin bilgilendirme	0	0	0	0	0	0	0



Koleksiyon düzenlemelerine ilişkin bilgi paylaşma	0	0	0	0	0	0	0
Gelecek dönem etkinliklerinden haberdar etme	83	17,96	136	19,40	80	17,90	299
Müzenin koleksiyonlarında yer alan eserleri sunma	29	6,28	26	3,72	29	6,48	84
Müzenin yer aldığı şehirle ilişkili paylaşımlar yapma	9	1,95	9	1,28	9	2,02	27
Diğer müzelere ilişkin koleksiyon parçalarını paylaşma	15	3,24	15	2,14	15	3,36	45
Ziyarete ilişkin bilgi sunma	48	10,39	51	7,28	44	9,85	143
Yeni eserlerin bulunuşunu bildirme	0	0	0	0	0	0	0
Dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme	99	21,42	177	25,25	95	21,25	371
Sergi ve performanslara ilişkin bilgi verme	90	19,48	184	26,25	89	19,92	363
Diğer	47	10,18	51	7,27	45	10,06	143
<b>Toplam</b>	<b>462</b>	<b>100</b>	<b>701</b>	<b>100</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	

Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 3'te sunulan bulgulara yönelik verilerin analizinde her bir içeriğin birden fazla sosyal medya kullanım amacıyla bağlantılı olabileceği dikkate alınmış ve içerik analizinde gerekli durumlarda çoklu kodlama yapılmıştır. Bu doğrultuda Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medyayı en çok dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme (n=371) ile sergi ve performanslara ilişkin bilgi verme (n=363) amaçları yönünden kullandığı tespit edilmiştir. Bu amaçları ise sırasıyla gelecek dönem etkinliklerinden haberdar etme (n=299), ziyarete ilişkin bilgi sunma (n=143), müze koleksiyonlarında yer alan eserleri sunma (n=84), müzenin tanıtımını yapma (n=69), önemli günlere ilişkin paylaşım yapma (n=62), diğer müzelerin koleksiyon parçalarını paylaşma (n=45), müzenin yer aldığı şehirle ilgili paylaşım yapma (n=27), diğer müzeler, kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi verme (n=4) amaçları takip etmektedir. Bu amaçların dışında yer alan -genellikle müze mağazasına ve satışı yapılan ürünlere yönelik paylaşımlar- ise diğer (n=143) olarak kodlanmış ve tabloda sunulmuştur.

İçerik analizinde müzelerin sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları materyal türlerinin neler olduğuna yönelik verilerin toplanması da amaçlanmıştır. Aşağıda müzelerin sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları materyal türlerine yönelik dağılımı gösterir frekans tablosu yer almaktadır.

**Tablo 4. Sosyal Medya Paylaşımlarında Kullanılan Materyal Türleri**

Müze	Facebook				Twitter				Instagram			
	Metin	Resim	Video	Link	Metin	Resim	Video	Link	Metin	Resim	Video	Link
Topkapı Sarayı Müzesi	69	66	3	0	91	85	5	2	107	101	6	0
Sakıp Sabancı Müzesi	386	169	218	200	605	184	198	201	361	158	203	0

Müzelerin sosyal medya paylaşımlarında kullanılan materyal türlerine göre dağılımı gösteren Tablo 4'te sunulduğu üzere, müzelerin her üç mecrada da en çok metinlere başvurduğu tespit edilmiştir. Topkapı Sarayı Müzesi video içerikleriyle kıyaslandığında daha çok resimleri kullanmayı tercih ederken, Sakıp Sabancı Müzesi ise daha çok videolara başvurmuştur. Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya içeriklerinde link paylaşımı yok denecek kadar azken ve sadece Twitter'da 2 link paylaştığı dikkat çekerken; Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook ve Twitter'da paylaşım konusuna ilişkin daha detaylı bilgilerin

bulunabileceği web sitelerine linkler aracılığıyla yönlendirme yaptığı görülmektedir. Instagram'da ise daha farklı bir uygulama benimsendiği ve sosyal medya paylaşımlarında linklere yer vermektense profile sabitlenmiş hikayelerle linklerin paylaşıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında müzelerin sosyal medya kullanımına yönelik bulgulara ulaşılmasının yanı sıra hedef kitlelerin müzeler tarafından yapılan paylaşımlara yanıt olarak hangi amaçlar doğrultusunda geri dönüşlerde bulunduğuna yönelik bulguların ortaya konması da amaçlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda her iki müze tarafından yapılan paylaşımlara hedef kitlelerin yapmış olduğu geri bildirimlerin amaçlarına göre dağılımları gösterilmektedir.

**Tablo 5. Topkapı Sarayı Müzesi'nin Paylaşımlarına Kullanıcıların Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı**

Amaç	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	
Olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma	53	45	401	<b>499</b>
Ziyaret niyetini açıklama	9	8	14	<b>31</b>
Geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma	7	3	10	<b>20</b>
Önerilerde, talepte bulunma	0	15	26	<b>41</b>
Müze, esere, sergi, performansa yönelik bilgi paylaşma	7	33	31	<b>71</b>
Müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme	1	5	26	<b>32</b>
Müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme	7	22	62	<b>91</b>
Olumsuz görüşleri paylaşma	2	25	42	<b>69</b>
Diğer	0	101	94	<b>195</b>
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>257</b>	<b>706</b>	

Tablodan da görülebileceği Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya platformlarında paylaşmış olduğu içeriklere kullanıcılar en çok Instagram üzerinden yanıt vermekte (n=706), Instagram'ı sırasıyla Twitter (n=257) ve Facebook (n=86) takip etmektedir. Müzenin paylaşımlarına sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu yanıtlara göre dağılım değerlendirildiğinde ise olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacının ön plana çıktığı (n=499), bu amacı ise müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme (n=91), müze, eser, sergi ve performansa yönelik bilgi paylaşma (n=71), olumsuz görüşleri ifade etme (n=69), önerilerde ve talepte bulunma (n=41), müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme (n=42), ziyaret niyetini açıklama (n=31), geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma (n=20) amaçlarının takip ettiği görülmektedir. Diğer kategorisini oluşturan yanıtlar ise (n=195) müze ya da eserle ilgili olmayan özel gün kutlamaları, başsağlığı ve anma vs. gibi kullanıcı yorumlarını içermektedir.

**Tablo 6. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Paylaşımlarına Kullanıcıların Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı**

Amaç	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	
Olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma	23	15	878	<b>916</b>
Ziyaret niyetini açıklama	2	1	80	<b>83</b>
Geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma	7	3	78	<b>88</b>
Önerilerde, talepte bulunma	3	8	72	<b>83</b>
Müze, esere, sergi, performansa yönelik bilgi paylaşma	3	6	31	<b>40</b>
Müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme	5	3	319	<b>327</b>
Müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme	2	1	200	<b>203</b>
Olumsuz görüşleri paylaşma	5	7	198	<b>210</b>
Diğer	125	55	1061	<b>1241</b>
<b>Toplam</b>	<b>175</b>	<b>99</b>	<b>2917</b>	

Tabloda da sunulduğu üzere Sakıp Sabancı Müzesi'nin sosyal medya platformlarında paylaşmış olduğu içeriklere kullanıcılar en çok Instagram üzerinden yorum yapmakta (n=2917), Instagram'ı sırasıyla Facebook (n=175) ve Twitter (n=99) takip etmektedir. Müzenin paylaşımlarına sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu yanıtlara göre dağılıma bakıldığında ise olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacının ön plana çıktığı (n=916), bu amacı ise sırasıyla müze çalışmalarından ötürü teşekkür etme (n=327), olumsuz görüşleri paylaşma (n=210), müzeyle ilgili detaylı bilgi isteme (n=203), geçmiş dönem deneyimlerini paylaşma (n=88), ziyaret niyetini açıklama ile öneri ve talepte bulunma (n=83), müze, esere, sergi ve performansla yönelik bilgi paylaşma (n=40) amaçlarının takip ettiği dikkat çekmektedir. Diğer kategorisini oluşturan yanıtlar ise (n=1241) müze ya da eserle ilgili olmayan özel gün kutlamaları, başsağlığı ve anma, müze mağazası ve satılan ürünler hakkındaki kullanıcı yorumlarını içermektedir.

İçerik analizinin son aşamasında ise müzelerin sosyal medyada gerçekleştirmiş olduğu iletişim faaliyetlerinin çift yönlü iletişimin doğasına ve diyalog esasına uygun olup olmadığının ortaya konmasına yönelik verilerin toplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular ise Topkapı Sarayı Müzesi'nin kullanıcı yorumlarına yanıt vermediğine ve sosyal medyanın diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanılmadığına işaret etmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi'nin ise sadece Instagram üzerinden tüm bilgi taleplerine yönelik olmasa dahi bazı sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına karşı yanıtlar oluşturduğu ve yorum yaptığı ortaya konmuştur. Bu yorumların ise bilgi taleplerine yönelik olarak sosyal medya kullanıcılarını bilgilendirmeye ilişkin olduğu (n=99), sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına yönelik teşekkür amacı taşıdığı (n=39) tespit edilmiş ve ayrıca sosyal medya kullanıcılarının müze faaliyet ve etkinliklerini takip etmesine yönelik yanıtların verildiği (n=15) görülmüştür.

### **Sonuç ve Tartışma**

Hayata geldiği andan itibaren kültürel sistemin bir üyesi olarak doğan insanlar, yaşamları boyunca içine doğdukları kültürel yapıyı öğrenmekte, onu değiştirmekte, geliştirmekte ve sonraki nesillere aktarmaktadır. Kültür bu nedenle dinamik ve süreklilik arz eden bir yapı olarak ele alınmaktadır. Kültürün gelişim sürecinde insanlar kültürün maddi ve manevi unsurları olarak ifade edilebilecek araçlar, gereçler, eserler, gelenek ve görenekler, ritüeller geliştirmektedir. Toplumların birbirinden ayrılmasını sağlayan, geliştiği topluma özgü bir yapı olan kültür aynı zamanda tüm insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Günümüzde tüm insanların ortak miras olarak kabul edilen kültür ve sanat eserlerine erişebilmesi, bunların korunması, sergilenmesi ve kültür-sanat eserlerine yönelik iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gereklilik halini almıştır.

Kültür ve sanat eserlerine yönelik iletişim faaliyetlerinin stratejik biçimde yönetilmesi şeklinde özetle ifade edilebilecek kültür-sanat iletişiminin gerçekleştirilmesinde ise temel bir kültürel kurum olarak müzeler ön plana çıkmaktadır. Kültür ve sanat eserlerinin sergilenmesi, korunması, gelecek nesillere ulaştırılması yönünden önemli işlevlere sahip olan müzeler gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle kültür ve sanata herkesin ulaşmasını garanti altına almakta; toplum ile müze arasındaki ilişkinin tesisinde, sürdürülmesinde ve müze faaliyetlerinin hedef kitleler açısından daha görünür kılınmasında iletişim strateji ve uygulamaları kritik bir rol oynamaktadır.

Toplum içinde üstlendikleri işlevlerin yanı sıra müzelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olması ve içinde faaliyet gösterdikleri toplumun yanı sıra dünya genelindeki geniş hedef kitlelere, ilgili gruplara ulaşmayı amaçlaması müzelerin iletişim faaliyetlerinde yeni iletişim ortamlarından yararlanmasını gerekli kılmaktadır. Yeni iletişim ortamları bir

yandan müzelerin tanıtımlarını yapabilmelerini sağlarken, diğer yandan kültür ve sanat içeriklerine daha kolay ve hızlı biçimde ulaşılabilmesine katkı sunmakta; geniş hedef kitlelerle düşük maliyetle iletişime geçilmesine olanak sağlamaktadır. Literatürde yeni iletişim teknolojilerinin müzelerin iletişim faaliyetlerine yapabileceği etkiler bağlamında ise son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarına yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın etkileşimi ve diyalogu destekleyen yapısıyla müzelerin hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde çift yönlülüğün ve diyalogun gereklerine uygun uygulamaların hayata geçirilmesine katkı sağladığına yönelik vurgu ilgi uyandırmaktadır.

Bu çalışma literatürde ortaya çıkan bu bakış açısından hareketle müzelerin sosyal medyaya adaptasyonunu ve sosyal medya kullanımlarını kültür-sanat iletişimi kapsamında ele almak üzere planlanmıştır. Literatürde konuya dair çalışmaların azlığından, devlet ve özel müzelerin sosyal medya kullanım durumlarını karşılaştırmaya yönelik araştırmaların gerçekleştirilmemiş olmasından ötürü Türkiye’deki müzelerin sosyal medya kullanımlarına yönelik mevcut durumu tespit etmeye odaklanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada Türkiye’nin en çok ziyaret edilen devlet müzesi olarak Topkapı Sarayı Müzesi ve yapılan ön testte hedef kitlelerin en çok ismini paylaştığı özel müze olarak Sakıp Sabancı Müzesi’nin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilecek sosyal medya paylaşımları; 2020 yılının büyük bir kısmının pandemi gündemi ile geçmesinden, müzelerin ziyaretçi kabul edemedikleri ve faaliyetlerini dijital iletişim ortamlarında sürdürmesi gereksiniminin artmasından ötürü 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasında paylaşılan içeriklerle sınırlandırılmıştır. Müzelerin bir yıllık zaman diliminde paylaştıkları içerikler ise bir buçuk aylık zaman zarfında 30 Kasım 2020-15 Ocak 2021 tarihleri arasında araştırmacı tarafından analize tabi tutulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular Sakıp Sabancı Müzesi’nin, Topkapı Sarayı Müzesi ile kıyaslandığında sosyal medyayı daha erken dönemde iletişim uygulamalarına entegre ettiğine ve daha aktif biçimde kullandığına işaret etmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi’nin sosyal medyadaki takipçi sayısı her üç mecrada da Topkapı Sarayı Müzesi’nden fazladır. Ayrıca Topkapı Sarayı Müzesi’nin tüm paylaşımlarını Türkçe olarak yaptığı, Sakıp Sabancı Müzesi’nin ise tüm paylaşımlar için geçerli olmasa da sosyal medya içeriklerinin İngilizce çevirilerine de yer vermek suretiyle Türkçe bilmeyen hedef kitlelere yönelik bir iletişim yaklaşımı benimsediği dikkat çekmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi’nin sosyal medya paylaşımlarına kullanıcıların yaptığı yorumların özellikle İngilizce içeriklerin hazırlanması ve sunulması yönündeki önerilere dayanması da kültürel kurumların paylaşımlarında Türkçe dışında özellikle dünya geneline hakim olan bir dil olarak İngilizce’ye başvurması gereksinimini gündeme getirmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgular ise Topkapı Sarayı Müzesi’nin en çok paylaşım yaptığı mecra olarak Instagram’ın (n=107) ön plana çıktığına, Sakıp Sabancı Müzesi’nin ise en çok paylaşımı Twitter üzerinden yaptığına işaret etmiştir (n=605). Müzelerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında da Topkapı Sarayı Müzesi’nin sosyal medyayı en çok müzenin tanıtımını yapma amacı doğrultusunda kullandığını, Sakıp Sabancı Müzesi’nin ise en çok dijital sergi ve arşivlere ilişkin bilgilendirme (n=371) amacına yönelik sosyal medyaya başvurduğu tespit edilmiştir. Sakıp Sabancı Müzesi’nin sergi ve arşivlerini dijital ortamda kullanıcılarına açmasının dijitalleşme sürecine ve dijital iletişim ortamlarına adaptasyonda daha hızlı bir ilerleme kaydettiği şeklinde

yorumlanabilmekte; hedef kitlelerle olan iletişimin dijital ortamlarda daha etkin biçimde sürdürüldüğü söylenebilmektedir.

Müzelerin sosyal medya paylaşımlarında en sıklıkla kullandıkları materyal türünün her üç mecrada da metinler olduğu dikkat çekmektedir. Diğer materyal türleri açısından incelendiğinde ise Topkapı Sarayı Müzesi'nin hesaplarında video içerikleriyle kıyaslandığında daha çok resimlerin kullanıldığı, Sakıp Sabancı Müzesi'nin hesaplarında ise daha çok videolara başvurulduğu görülmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya içeriklerinde link paylaşımı yok denecek kadar azken; Sakıp Sabancı Müzesi'nin Facebook ve Twitter'da paylaşım konusuna ilişkin daha detaylı bilgilerin bulunabileceği web sitelerine linkler aracılığıyla yönlendirme yaptığı görülmektedir. Instagram'da ise daha farklı bir uygulama benimsendiği ve sosyal medya paylaşımlarında linklere yer vermektense profile sabitlenmiş hikayelerle linklerin paylaşıldığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında link kullanılmasının, müzenin kullanıcılarını daha detaylı bilgi alabilecekleri diğer yeni medya ortamlarına yönlendirmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları ise müzelerle en çok Instagram üzerinden iletişime geçmekte; her iki müzenin sosyal medya paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde ise hem Topkapı Sarayı Müzesi için (n=499) hem de Sakıp Sabancı Müzesi için (n=916) olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacına dönük kullanıcı yanıtlarının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.

Temel birer kültürel kurum olarak müzelerin sosyal medyaya başarılı biçimde adaptasyonunda ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasında; bu ortamlarda gerçekleştirilen iletişimin çift yönlülük, etkileşim ve diyalog esasına göre şekillenip şekillenmediği de belirleyici olmaktadır. Bu bilgiden hareketle araştırmanın son kısmında sosyal medyanın müzeler tarafından diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Her iki müzenin sosyal medya hesaplarında kullanıcı yorumlarına izin verdiği görülmekte; kullanıcıların müzeler tarafından yapılan paylaşımlara hem Topkapı Sarayı Müzesi için (n=499) hem de Sakıp Sabancı Müzesi için (n=916) olumlu duygu ve düşünceleri paylaşma amacına dönük yanıtlar verdiği dikkat çekmektedir. Ancak bunların dışında müzeden bilgi talep etmeye yönelik oluşturulan kullanıcı yorumlarına Topkapı Sarayı Müzesi'nin sosyal medya hesaplarında hiç karşılık verilmediği; Sakıp Sabancı Müzesi'nin hesaplarında ise tüm kullanıcı yorumlarına ve bilgi taleplerine cevap verilmediği, kullanıcı yorumlarına karşı kurumsal yanıtların bazen verildiği tespit edilmiştir. Bu yöndeki bulgu her iki müzenin sosyal medyayı diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanmadığına işaret etmektedir. Sosyal medyanın etkileşimsellik, diyaloga dayalı olma ve çift yönlü iletişim yönünden sunduğu kapasite ve fırsatlar müzeler tarafından yeterince kullanılmamaktadır. Araştırma doğrultusunda elde edilen bu bulgu Capriotti ve Losada Diaz'ın (2018) dünya çapında ön plana çıkan 100 müzenin Facebook hesaplarını inceledikleri; örneklem dahilindeki müzelerin Facebook'u çok aktif kullanmadığına ve bu sosyal mecranın diyalog ve etkileşim yönünden sunduğu fırsatlardan müzelerin etkin bir şekilde yararlanmadığına işaret eden çalışmalarının sonuçları ile benzerlik taşımaktadır.

Literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın iletişimde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırma, geniş hedef kitlelerle düşük maliyetle ve hızlı biçimde iletişim kurma ve iletişim faaliyetlerini diyalog ve etkileşim esasına göre şekillendirmede önemli bir kapasiteye sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak örneklem dahilindeki müzelerden Sakıp Sabancı

Müzesi'nin Topkapı Sarayı Müzesi ile kıyaslandığında sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan daha fazla yararlandığı söylenmekle birlikte, her iki müzenin de sosyal medyanın sunduğu kapasiteden ve fırsatlardan yeterli ölçüde faydalanmadığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışma bir devlet ve bir özel müzenin sosyal medya paylaşımlarını inceleme yoluyla kültür-sanat iletişimi bağlamında müzelerin sosyal medyaya adaptasyonu ve sosyal medyayı kullanım durumlarına odaklanmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı ülkelerde faaliyet gösteren müzelerin sosyal medyayı kullanım durumlarının tespit edilmesine ve ülkemizdeki müzelerin sosyal medya uygulamalarıyla kıyaslamalar yapılmasına yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilmektedir.

### Kaynakça

- Agostino, D., Arnaboldi, M. and Lampis, A. (2020). Italian state museums during the Covid-19 crisis: From onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372.
- Akça, S. (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 263-274.
- Badell, J. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 244-263.
- Boztepe Taşkıran, H. (2018). Digitalization of culture and arts communication: A research on digital databases and digital publics. B. Ö. Doğan and D. G. Ünlü (Ed.), *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication*. (p. 144-160). Hershey: IGI Global.
- Budge, K. and Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150.
- Capriotti, P. and Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38, 619-626.
- Capriotti, P. and Losada Diaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional De La Informacion*, 27(3), 642-650.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). Diyalojik iletişim teorisinin temel ilkeleri kapsamında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası sosyal bilimler kongresi bildiriler kitabı*, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 44.
- Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımını üzerine bir inceleme: Troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 97-115.
- Drotner, K. and Schröder, K. C. (2013). Introduction. K. Drotner and K. C. Schröder (Ed.), *Museum communication and social media*, (p. 1-14). New York: Routledge.
- Fahy, A. (1995). New Technologies for museum communication. E. Hooper-Greenhill (Ed.), *Museum, media, message*, (p. 82-96). Oxon: Routledge.

- Fletcher, A. and Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.
- Karadeniz, C. (2017). Müze ve toplum: Müzeyle topluma ulaşmak. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 19-37.
- Karp, C. (2004). Digital heritage in digital museums. *Museum International*, 56(1-2), 45-51.
- Lazzeretti, L., Sartori, A. and Innocenti, N. (2015). Museums and social media: The case of the museum of natural history of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, 267-283.
- Lotina, L. and Lepik, K. (2015). Exploring engagement repertoires in social media: The museum perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9(1), 123-142.
- Martinez-Sanz, R. (2012). Digital communication strategy in the museum. *El Profesional De La Informacion*, 21(4), 391-395.
- Okan, B. (2018). Günümüz müzecilik anlayışındaki yaklaşımlar ve müze oluşumunu etkileyen unsurlar. *Tykhé Sanat ve Tasarım Dergisi Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını*, 3(4), 215-242.
- Özarıslan, K. (2019). Müze pazarlaması bağlamında dünyada ve Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi odaklı web tasarımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1065-1078.
- Rai, R. and Panna, K. (2010). *Introduction to culture studies*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Rayudu, C. S. (2010). *Communication*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Richardson, M. (2001). *Experience of culture*. London: Sage Publications.
- Russo, A. and Watkins, J. (2007). Digital cultural communication: audience and remediation. F. Cameron and S. Kenderdine (Ed.), *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse*. (p. 149-164). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator*, 51(1), 21-31.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr), Erişim Tarihi: 15.11.2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı En Çok Ziyaret Edilen Müzeler Listesi (2020). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Özel Müzeler Listesi (2020). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>, Erişim Tarihi: 17.11.2020.
- Uluslararası Müzeler Konseyi (2020). [www.icom.museum](http://www.icom.museum), Erişim Tarihi: 15.11.2020.
- Utvich, M. (2004). Thresholds of attention. E. I. Staff (Ed.), *Communication strategies*. Bradford: Emerald Group Publishing Ltd.
- Zhang, Y., Yousaf, M. and Xu, Y. (2017). Chinese traditional culture and art communication in digital era strategies, issues and prospects. *Journal of Media Studies*, 32(1), 61-75.

Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), 53-63.



**Atıf Bilgisi:** Yaşar, İ. H. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 32-52.

## SOSYAL MEDYADA GÜVEN VE TEYİT: SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

*Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Halil YAŞAR\**

*Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.856506*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 08.01.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Sosyal medya küresel anlamda bireyleri birbirine bağlayan, bireysel kitle yayıncılığına izin vererek sıradan insanların seslerini duyurmalarına aracılık etmekte ve bireyi kullanıcı olarak daha aktif ve katılımcı bir hale getirebilmektedir. Milyonlarca kitlesel yayıncı, sosyal medya platformları aracılığıyla bireysel olarak haber üretebilmektedir. Geleneksel medyayla kıyaslandığında denetim sınırlı olduğu için anonim bir haber kaynağı olarak sosyal medyayı değerlendirmek mümkündür. Diğer taraftan, toplumsal olaylar ve sokak hareketleri gibi durumların yaşandığı dönemlerde yalan ve sahte haberler, sosyal medyada sıkça karşılaşılan bir durumdur. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının yalan haberlere kaynaklık etmesi, kurumsal veya bireysel anlamda endişe konusu olmaktadır. Bu noktada dezenformasyon ve yalan haberlerin yaygınlaşması neticesinde kullanıcıların doğru enformasyona ve habere ulaşabilmeleri adına maruz kaldıkları haberleri teyit ettirmeleri ön plana çıkmaktadır. Kesitsel tarama modeli kullanılarak yapılan bu çalışmada da Türkiye’de 2020 yılı itibariyle en fazla kullanılan beş sosyal medya platformunun kullanıcılar tarafından kullanım sıklıklarının incelenmesi ve ilgili çerçevede kullanıcıların kurumsal ve bireysel güvenlerinin yanı sıra teyit davranışlarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Öte yandan, incelemeler gerçekleştirilirken kullanıcıların bu platformları kullanım sıklıkları kümelenmiştir ve kullanım sıklık düzeyleri açısından kurumsal ve bireysel güven ile teyit davranışının nasıl değişim gösterdiğinin anlaşılması istenmiştir. Ayrıca kullanıcıların demografik özelliklerinin, teyit davranışında nasıl bir etkiye sahip olduğu da mercek altına alınmıştır. Böyle yapılarak kullanıcıların teyit davranışı güven, kullanım sıklığı ve demografik özellikler çerçevesinde sorgulanmaya çalışılmıştır. Elde sonuçlar WhatsApp’ın kullanıcılar tarafından en çok kullanılan bir sosyal medya platformu olduğunu göstermiştir. Kurumsal güvenin bireysel güvene kıyasla daha fazla olduğu görülürken kullanıcıların teyit davranışını da sıklıkla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarını daha fazla sıklıkta kullanan kullanıcıların ise kurumsal ve bireysel güvene daha fazla sahip oldukları bulunmuştur. Son olarak, teyit davranışı üzerinde kurumsal ve bireysel güven ile eğitim durumunun negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, Güven, Teyit, Kullanım Sıklığı*

## TRUST AND VERIFICATION ON SOCIAL MEDIA: A STUDY IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA USAGE FREQUENCY

### Abstract

Social media connecting individuals globally, allow voices of the people to be heard loudly since they provided individual mass broadcasting, and as a result make it possible for individuals to be more active and participatory online users. Millions of mass broadcasters can individually produce news by means of social media platforms. Therefore, it is possible to analyze social media as an anonymous news source since the control mechanism on the social media is limited compared to traditional media. On the other hand, in times of social unrest and protest movements, disinformation and fake news on the social media are common. Thus, the source of the fake news on social media platforms is a matter of institutional or individual concern. At this point, due to the spread of misinformation and fake news, checking and verifying the news users are

\* Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: i.halilyasar@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1480-569X

\*\* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, E-mail: zafercanugurhan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

exposed to, in order to reach for the correct information and news becomes paramount. In this study, a cross-sectional survey research was employed to examine the usage frequency of the most popular social media platforms in Turkey. It was aimed to investigate the users' institutional and individual trust as well as their verification behavior. Furthermore, users' usage frequency of the platforms was clustered and the effect of the users' demographic characteristics on the verification behavior was also analyzed. In this way, users' verification behavior was investigated in terms of trust, usage frequency and demographic characteristics. The results demonstrated that WhatsApp was the most used (popular) social media platform. While institutional trust was observed to be higher than individual trust, results also demonstrated that the users frequently performed verification behavior. Similarly, findings demonstrated that the users who used social media platforms more frequently than the other users, had more institutional and individual trust. Finally, it was determined that institutional and individual trust as well as educational degree had a negative effect on the verification behavior.

**Keywords:** *Social Media, Trust, Verification, Usage Frequency*

## Giriş

Kullanıcı sayısı giderek artan ve günümüz insanının iletişim faaliyetlerinde olmazsa olmaz bir rutini haline gelmiş olan sosyal medyanın, kullanım amacı ve alanı giderek genişlemeye devam etmektedir. Kişilerarası iletişimden iş ve toplumsal ilişkilere kadar önemli bir konuma sahip olan sosyal medya, işletmelerin ticari faaliyetlerinden siyasal aktörlerin iletişim çabalarına kadar birçok işlevi yerine getirmektedir (Kılıncı ve Arıcı, 2020, s. 211-212). İnsan hayatının sıradan bir rutini ve ayrılmaz parçası haline gelmiş olan sosyal medya, bireyin güncel konu ve olaylarla ilgili de müracaat ettiği önemli bir kaynak haline gelmiş durumdadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, günümüz insanının geleneksel medyanın dışında haber edindiği ve paylaştığı önemli bir alan haline gelmiştir (Kılıncı ve İspir, 2020, s. 267). Sıradan insanlar bu platformlar aracılığıyla bir yandan güncel konu ve olaylarla ilgili bilgiler edinirken diğer yandan bunları yorumlayarak ve yeniden üreterek paylaşmakta, böylece bireysel anlamda birer kitle yayıncısına dönüşebilmektedir (Segado-Boj vd., 2019, s. 92). Sosyal medyanın bu niteliği onu geleneksel medyadan ve iletişim araçlarından ayıran en temel özelliği olarak değerlendirilmektedir.

Haberin üretimi ve paylaşımı açısından ele alındığında sosyal medya geleneksel medyadan oldukça farklı bir haber kaynağı durumundadır. Geleneksel medyanın hukuki düzenlemelerden meslek örgütlerine ve bunların yüzyıllara dayanan teamül ve ilkelerine sosyal medyada pek rastlanılmadığı ifade edilebilir (Lee ve Ma, 2012, s. 332). Yine geleneksel medyanın hiyerarşik yönetim biçimi ile haberin belli ilkeler ve editöryal süreçler sonucunda kitleye ulaştırılma süreci sosyal medya açısından söz konusu olan bir durum değildir. Bir diğer deyişle, kurumsal hesaplar olmakla birlikte sosyal medya milyonlarca kitlesel yayıncının bireysel olarak haber ürettiği, kontrolün hiç değilse bile son derece sınırlı olduğu anonim bir haber kaynağıdır (Chen vd., 2019, s. 3). Bu açıdan bakıldığında sosyal medya manipülasyona da son derece açıktır. Özellikle toplumsal olaylar ve sokak hareketlerinin yaşandığı dönemlerde yalan ve sahte haberler, sıkça karşılaşılan bir durumdur. Sosyal medya platformlarının bu tarz manipülatif haberlere kaynaklık etmesi, kurumsal veya bireysel anlamda endişe konusu olmaktadır (Kılıncı ve İspir, 2020, s. 268). İnsanların sosyal medyadan edindikleri haberleri nasıl değerlendirdikleri ise çoğu durumda belirsiz kalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sıradan insanların sosyal medyada karşılaştıkları yığınla bilgi ve haberi değerlendirirken bunların güvenilirliğine ilişkin nasıl yaklaştıkları önemli bir soru işareti olmaktadır. Dolayısıyla giderek artan sayıda araştırma, sosyal medya haberlerinin kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiklerini, bunlara ne oranda güvendiklerini ve bu haberlerin doğruluğunu teyit etmeye ne kadar meyilli olduklarını anlamaya odaklanmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019; Çömlekçi, 2019; Kutlu ve Doğan, 2020; Kılıncı ve İspir, 2020).

Küresel çapta artan bir sayıda kullanıcıların Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarını birer haber kaynağı olarak kullandığını gösteren çalışmalar söz konusudur (Palekar ve Sedera, 2018; Kutlu ve Doğan, 2020). Bu kullanıcılar sosyal medya platformlarını kimi zaman geleneksel medyaya alternatif, kimi zamansa onu tamamlayan bir haber kaynağı olarak kabul etmekte ve kullanmaktadır (Segado-Boj vd., 2019, s. 92). Bu mecraların gündem oluşturma gücü ve bu gücün sıradan insanların parmak uçlarına kadar uzaması onu önemli bir araştırma konusu yapmaktadır (Altincik, 2020, s. 10-11). Sosyal medyanın gücü ve anonim yapısı göz önüne alındığında, bireylerin sosyal medyayı kullanımı ve bu platformlardaki haber kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri, bu ortamlardan edindikleri bilgileri ne kadar sorguladıkları ile bunların tutum ve davranışlarına ne şekilde yansıdığı araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada, sosyal medya haberlerine ilişkin kullanıcıların kurumsal ve bireysel güvenleri ile teyit davranışları, kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve demografik özellikleri bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Böyle yapılarak teyit davranışı yakından mercek altına alınmış ve güven, sosyal medya kullanım sıklığı ve kullanıcıların demografik özellikleri çerçevesinde anlaşılmaya çalışılmıştır. Özellikle günümüzde kullanıcıların hem haberin kaynağı hem de haberin bir dağıtıcı olduğu düşünüldüğünde ve sosyal medyada maruz kaldıkları haberlerin boyutu göz önünde tutulduğunda teyit davranışının yakından incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Çömlekçi, 2019; Çömlekçi ve Başol, 2019; Kutlu ve Doğan, 2020). Ayrıca “We Are Social” ile “Hotsuite” tarafından 2020 yılı itibariyle gerçekleştirilen bir araştırmada belirlenen, Türkiye’de en fazla kullanılan 5 (beş) sosyal medya platformunun (slideshare.net, 2020) (Instagram, YouTube, Facebook, Whatsapp ve Twitter), kullanıcılar tarafından kullanım sıklıkları ile bu çerçevede kullanıcıların sosyal medyada kurumsal ve bireysel güvenlerinin yanı sıra demografik özelliklerinin de teyit davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Öte yandan, sosyal medya kullanım sıklıkları bağlamında kullanıcılara kümelendirme yapılarak daha belirgin sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Günümüz kullanıcılarının sosyal medya kullanım dinamiğini göz önünde bulundurarak teyit davranışına yönelik bir bakış açısı sağlamaya çalışan bu çalışmanın, konuyla ilgili araştırma yapmak isteyenlere de çeşitli bulgular sunabileceği değerlendirilmektedir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya platformları bağlamında oluşan yeni tip iletişimin oluşturduğu ekosistem, farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmekte ve sosyal medyanın söz konusu ekosistem içerisinde çeşitli olay ve süreçler karşısında kullanıcılarına yeni alanlar açarak onları aktif ve katılımcı bireylere dönüştürdüğü savunulmaktadır (Thompson vd., 2019, s. 1-2). Gerçekten de küresel anlamda bireyleri birbirine bağlayan, bireysel kitle yayıncılığına izin vererek sıradan insanların seslerini duyurmalarına aracılık eden bu araçlar, bireyi kullanıcı olarak daha aktif ve katılımcı bir hale getirmektedir (Kim vd., 2020, s. 1). Günümüzde, ticari işletmeler ürünün tasarım aşamasından içeriğine ve fiziksel özelliklerine kadar hemen her türlü üretim aşamasını “prosumer” olarak da adlandırılan üre-tüketici ile birlikte yapmaya gayret etmektedir (De Laguno-Alarcon vd., 2019, s. 252). Devletler e-devlet uygulamalarına yönelirken; siyasi parti-aday ve liderler dijitalleşmenin, özellikle de sosyal medya platformlarının, karşı konulmaz cazibesine kendilerini kaptırmaktadır. Sosyal medyanın geniş bir sahada ve her türlü insan faaliyetinin merkezinde kendine bu denli büyük bir alan açmayı başarmış olması, akademik olarak da farklı açılardan incelenmesini cazip hale getirmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde bireyin sosyal medya kullanmaktaki amaç ve motivasyonlarını inceleyen çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir (Erdoğan vd., 2017;

Kılıç ve İspir, 2020). Bu çalışmalar sosyal medyayı bir bütün olarak ele alırken bazıları belli bir platforma odaklanmaktadır. Farklı çalışmalar olsa da söz konusu çalışmaların iki temel çıkarıma ulaştığı iddia edilebilmektedir. Bu çıkarımlardan ilki insanoğlunun sosyal bir varlık olmasından kaynaklı olarak direkt olarak diğerleriyle iletişim kurma ihtiyacı ve ikincisi ise diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmek için iletişime ihtiyaç duyduğu gerçeğidir (Güngör, 2016). Diğer bir ifadeyle insan olmanın bir sonucu olarak hem iletişimin kendisi temel bir ihtiyaçtır hem de diğer ihtiyaçları karşılamak için iletişime ihtiyaç vardır. Dolayısıyla kişi sosyalleşmek -ki bu da bir ihtiyaçtır- ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmek için başkalarıyla iletişim kurmaya gereksinim duymaktadır (Bal, 2016). Bu ihtiyaçlardan biri de kendisini doğrudan ve/veya dolaylı olarak ilgilendiren konulardan haberdar olmaktır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 116-117). Zira elde ettiği bilgi ve haberler bireyin kişi, durum ve süreçler karşısında nasıl tavır takınacağını belirleyen önemli hususlardır. Bu bağlamda sosyal medya, geleneksel medyaya alternatif ve onu tamamlayan bir araç olarak bireyin bilgi ve haber edinme sürecinde önemli bir aktör haline gelmiş durumdadır (Su vd., 2019, s. 201). Bununla birlikte güven, iletişimden pazarlamaya, sosyolojiden psikolojiye ve hatta ekonomiye kadar birçok disiplin tarafından yakın mercek altına alınan ve anlaşılmaya çalışılan önemli bir kavramdır (Cowles, 1997, s. 273). Çalışma kapsamında güven, kurumsal ve bireysel olmak üzere ikiye sınıflandırılarak ele alınmıştır. Kurumsal güven, sosyal medyada kullanıcıların kurumsal medya profesyonellerinin ve gazetelerin paylaşımlarına yönelik güvenlerini temsil ederken, bireysel güven kullanıcıların yakın çevrelerinin, sosyal medyadaki diğer kullanıcıların ve sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına yönelik güvenlerini ifade etmektedir. Teyit davranışı ise kullanıcıların sosyal medya üzerinden ulaştıkları bir haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklar, internet kaynakları ve internet dışındaki kaynaklardan teyit etmelerinin yanı sıra ilgili haberin doğruluğuna/güvenirliliğine yönelik araştırma yapmalarını belirtmektedir.

Sosyal medya haberlerine ilişkin güven/teyit ilişkisi üzerine yapılan birtakım çalışmalara bakıldığında bunlardan bir kısmının bilgi ve görselleri çeşitli algoritmalar vasıtasıyla karşılaştıran internet tabanlı doğrulama/teyit platformları ve bunların kullanımlarına ilişkin olduğu görülmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018; Kavaklı, 2019). Bazı çalışmalar doğrudan kullanıcıların sosyal medya haberlerine ilişkin güvenlerine ve bunların teyit alışkanlıkları üzerine yoğunlaşmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019; Kılıç ve İspir, 2020). Sonuç olarak bu çalışmalar sosyal medyanın günümüzün en sık kullanılan iletişim mecrası olmasının yanında haber edinme ve haber verme amaçlı olarak da yaygın şekilde kullanılan bir kitle iletişim aracı olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının teknolojinin de artan etkisiyle birlikte güncel konu ve süreçlere dair fikir sahibi olabilmek amacıyla sosyal medyayı giderek daha fazla kullandıkları belirtilmektedir (Algül ve Sütçü, 2015, s. 31). Bununla birlikte sosyal ağların kesişme mantığı ile sosyal medya kullanıcı sayısında sürekli yaşanan artışın bu platformlardan haber edinme düzeyini artırdığını da söylemek mümkündür.

Bir enformasyon kaynağı olarak bilginin durmadan akması, milyonlarca insana hızlı, kolay ve son derece düşük maliyetle ulaşma olanağı sunması gibi özellikleri sosyal medyanın çoğu zaman sert eleştirilerle ve suçlamalarla karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir. Nitekim geleneksel medyanın kurumsal yapısından farklı olarak çoğunlukla anonim olduğu kabul edilen sosyal medyanın manipülasyona son derece açık olduğu değerlendirilmektedir (Filibeli ve Şener, 2019, s. 492; Eren ve Aydın, 2014, s. 203). Özellikle toplumsal olaylar ve kriz ortamlarında çeşitli yapı ve kurumlar sosyal medyayı bir örgütlenme aracı olarak daha fazla kullanırken bu grupların birtakım amaçlarla manipüle edilmesi daha sık görülmektedir. Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı olayları; Arap

Baharı olarak adlandırılan, birçok Ortadoğu ülkesini etkileyen toplumsal hareketler ile Fransa başta olmak üzere Avrupa'yı önemli ölçüde etkileyen Sarı Yelekliler hareketi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda sosyal medyayla ilgili iyi veya kötü gibi kategorik bir yaklaşımda bulunmanın doğru olmayacağını belirtmek gerekmektedir (Aydemir, 2020, s. 126). Ancak, bireyler arasındaki iletişimin gerçek anlamda küreselleşmesini sağlayan, hayatımızı belli alanlarda oldukça kolaylaştıran ve değiştiren sosyal medya platformlarının birtakım ciddi riskler barındırdığını da söylemek, konuyu teşhis etmek açısından önemli görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında geleneksel medya için öne çıkarılmış medya okuryazarlığı gibi yeni medya okuryazarlığının oldukça elzem olduğu değerlendirilmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019; Kutlu ve Doğan, 2020). Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı becerileri aracılığıyla sahte haber ve enformasyon karşısında kullanıcıların kendilerine sunulan haberleri eleştirel bir süzgeçten geçirerek gerçekliğinden kuşku duyacağı ve böylelikle yalan haber ile gerçeği ayırt edebileceği ifade edilebilir (Kutlu ve Doğan, 2020, s. 87).

Bireylerin haber edinme amaçlı olarak sosyal medya kullanımlarına bakıldığında bunu temelde iki husus konusunda yaptıkları görülmektedir (Nah vd., 2017; Yaşar, 2020). Bunlardan ilki bireyin sosyal medyayı geleneksel medyaya alternatif bir medya olarak görmesidir. Birey geleneksel medyanın kendisine sunduğu haberleri yeterli veya güvenilir kabul etmediği gibi enformasyon kaynaklarını kendi belirlemek istemektedir (De-Laguno-Alarcon vd., 2019, s. 250). Bu anlamda bireyin medyadaki monopolleşmeden duyduğu rahatsızlığın etkisi söz konusu olabilmektedir. İkinci olarak birey sosyal medyayı geleneksel olana bir alternatif olarak değil de onu tamamlayıcı bir ortam olarak kabul etmektedir. Birey geleneksel medyadan birtakım haberler edinmekte, ancak bunu çeşitli nedenlerle çeşitlendirmek ve detaylandırmak istemektedir (Su vd., 2019, s. 201). Zira sosyal medyanın bir haber mecrası olarak kullanılmasında ve kabul edilmesinde geleneksel medyanın mevcut durumunun da etkili olduğu savunulmaktadır. Hem küresel çapta medya sahiplikleri hem de bölgesel ve yerel medya sahiplikleri açısından ele alındığında geleneksel medya araçlarının belli bir monopolleşme ve tekelleşmeye sahne olduğu görülmektedir. Ülkeler bazında ise belli çıkar grupları veya iş adamlarının sahipliğinde bulunan geleneksel medya araçlarının küresel çapta Batı ülkeleri ve gelişmiş ülkeler lehine olduğu değerlendirilmektedir (Kara, 2013, s. 19-21). Söz konusu ortamda sosyal medya platformlarının, hem de bireyin kendisini bir kitle yayıncısına dönüştürdüğü düşünüldüğünde, birer haber edinme aracı olarak ortaya çıkması şaşırtıcı olmasa gerektir. Böylece daha anonim olduğunu düşündüğü, olay veya sürecin içinde, yakınında bulunan kişilerden bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Burada çoğunlukla amaç, daha sansürsüz ve elekten geçirilmemiş bilgiye ulaşma isteğidir. Özellikle savaş ve çatışma bölgelerinden dolaşıma sokulan, içeriği nedeniyle geleneksel medyada yer alması mümkün olmayan görüntülerin sosyal medya platformları üzerinden servis edilmesi bu duruma örnek olabilir (Ünal, 2019, s. 42-43; Karaman ve Önder, 2017, s. 176-178).

Sosyal medya platformlarının haber amaçlı kullanımda bir diğer önemli husus bunların etkileşimli ortamlar olmasıdır. Geleneksel medyadan bir haber edinen kişi onunla ilgili yorum veya tepki göstermek istediğinde bunu çoğu zaman anlık olarak gerçekleştirememektedir. Ancak sosyal medya, kullanıcılarına edindikleri haber veya enformasyonla ilgili anlık tepki verme imkânı sunmaktadır. Üstelik yazılı, görsel veya işitsel hangi formatta olursa olsun bunu saklayarak da etkileşimin süregelen hale gelmesini sağlamaktadır (Salgado ve Bobba, 2019, s. 2258).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sosyal medya platformlarının da çeşitlenmesi neticesinde hızlı bir biçimde çoğalan ve neredeyse kitleleşme düzeyine

ulaşan dezenformasyon ve yalan haberler, kullanıcıların doğru enformasyona ve habere ulaşabilmeleri adına maruz kaldıkları haberleri teyit etmelerini ön plana çıkarmaktadır (Kutlu ve Doğan, 2020, s. 87). Geleneksel medyada haber güvenilirliği olgusu, haberi sunan profesyonellerin ve kuruluşların sorumluluğuna bırakılarken, sosyal medyayla birlikte bu sorumluluk kullanıcıya geçmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik oluşturan kaynaklarda anonim bir kimliğin söz konusu olabilmesi (Lee ve Ma, 2012, s. 338; Chen vd., 2019, s. 3), aynı içeriğin farklı zamanlarda dolaşıma konulabilmesi ve enformasyonun kullanıcılar nezdinde farklı niteliklere bürünebilmesi gibi hususlardan dolayı haber güvenilirliği tartışmalı bir noktaya gelebilmektedir. Bununla birlikte, kurumsallaşmış habercilik pratikleri olmayan veya gazetecilik ilkelerini dışarıda tutarak haber yapan kişi veya kuruluşların sayıca çoğalmasından ötürü de haberlerin güvenilirliği sorgulanabilmektedir (Lee ve Ma, 2012, s. 332; Kılıç ve İspir, 2020, s. 268).

Günümüzde kullanıcıların haberin ve haberde yer alan argümanların doğruluğunu teyit etmek amacıyla kullandığı, yalan haberlerle mücadele etmek adına kurulan haber doğrulama platformları (örn. Teyit.org ve Snopes.com), her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu platformların temel misyonlarından biri dijital ortamdaki haberin güvenilirliği konusunda kullanıcıları bilgilendirmeleridir. Böylelikle kamuoyunun doğru bir biçimde bilgilendirilmesinin sağlanması, kanaatlerin nesnel haberler ve gerçekler kapsamında oluşturulması ve dezenformasyona kullanıcıların daha az bir şekilde maruz kalmalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Çömlekçi, 2019, s. 1553). Sonuç olarak, kullanıcıların sosyal medyada maruz kaldığı yalan haberlerden kuşku duyarak teyit davranışını gerçekleştirebileceği ve yalan haber-gerçek haber ayrımını daha net bir şekilde çizebileceği değerlendirilmektedir (Kutlu ve Doğan, 2020, s. 87).

## 2. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve kesitsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Kesitsel tarama modeli, bir popülasyonun veya popülasyondan alınan örneklemin mevcut eğilimlerini, tutumlarını ve görüşlerini nicel bir şekilde, doğrudan belirlemeye olanak tanımaktadır (Creswell, 2014, s. 13). Kesitsel tarama modelinden faydalanılarak yapılan bu çalışmada, “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından belirlenen Türkiye’de en çok kullanılan beş sosyal medya platformunun (slideshare.net, 2020) (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp ve Twitter) kullanım sıklıkları belirlenerek kullanıcıların kurumsal ve bireysel güvenlerinin yanı sıra teyit davranışları yakından incelenmeye çalışılmıştır.

### 2.1. Amaç ve Önem

Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en fazla kullanılan beş sosyal medya platformunun (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp ve Twitter) kullanım sıklıklarının incelenmesi ve ilgili çerçevede kullanıcıların kurumsal ve bireysel güvenlerinin yanı sıra teyit davranışlarının irdelenmesi, bu çalışmanın esas amacıdır. Bununla birlikte, incelemeler gerçekleştirilirken kullanıcıların bu platformları kullanım sıklıkları kümelenmiş ve kullanım sıklık düzeyleri açısından söz konusu değişkenlerin nasıl değişim gösterdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak, kurumsal ve bireysel güvenin yanı sıra kullanıcıların demografik özelliklerinin, teyit davranışında nasıl bir etkiye sahip olduğu mercek altına alınmıştır. Böyle yapılarak kullanıcıların teyit davranışı güven, kullanım sıklığı ve demografik özellikler çerçevesinde sorgulanmaya çalışılmıştır.

Literatürdeki çalışmalarda sosyal medyayı genelde ya da özelde haber alma ve paylaşma amaçlı kullanma, güven ve teyit (Karaman ve Önder, 2017; Thompson vd., 2019; Erkan ve Ayhan, 2018; Kavaklı, 2019; Çömlekçi, 2019; Çömlekçi ve Başol, 2019; Ünal,

2019; Kutlu ve Doğan, 2020; İspir ve Kılıç, 2020) bağlamında incelemeler bulunsa da yapılan bu çalışma, söz konusu olguları (güven ve teyit) diğer çalışmalardan farklı olarak kullanıcıların demografik özellikleri ve en fazla kullanılan beş sosyal medya platformunu kullanım sıklıkları özelinde mercek altına almaktadır. Özellikle kullanıcıları sosyal medya kullanım sıklık düzeyine göre kümelendirmesi ve ilgili kümeleri kullanıcıların demografik özellikleri açısından sorgulaması, bu kullanıcıların bir bakıma profilini sağlar niteliktedir. Diğer taraftan, teyit davranışını kurumsal ve bireysel güven ile demografik değişkenler bağlamında incelemesi ise bu olgunun ilişkili olduğu değişkenleri ortaya koyabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Nitekim ilgili olgu, çalışma kapsamında ele alınan değişkenler açısından incelenerek daha belirgin bir kanıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, aşağıda paylaşılan araştırma soruları cevaplanmak istenmiştir:

- Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarının dağılımı nasıldır?
- Kullanıcılar sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarına göre nasıl kümelenebilmektedir?
- Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklık kümeleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve sosyal medyada günlük harcanan zaman) arasında anlamlı bir bağ/ilişki var mıdır?
- Kullanıcıların kurumsal ve bireysel güveni ile teyit davranışı, sosyal medya platformlarını kullanım sıklık kümeleri açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Kullanıcıların kurumsal ve bireysel güveni, demografik özellikler açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Kullanıcıların kurumsal ve bireysel güveni ile demografik özellikleri, teyit davranış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

## 2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma Türkiye’de 2020 yılı itibariyle en fazla kullanılan beş sosyal medya platformu özelinde gerçekleştirildiğinden ötürü, çalışma evrenini ilgili platformları kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların tamamına ulaşabilmek pratikte mümkün olmadığından dolayı örnekleme gidilerek olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun örneklemeden faydalanılmıştır. Amaca uygun örnekleme, araştırmanın amacına yönelik örnekleme seçilecek kullanıcılardan yalnızca uygun ve ulaşılabilir olanların örnekleme eklenmesidir (Başaran, 2017, s. 489). Yapılandırılan anket formu, 18 Kasım – 30 Kasım 2020 tarihleri arasında sosyal medya kanalları aracılığıyla dolaşıma konulmuştur. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı beyan eden kullanıcıların Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp ve Twitter platformlarının tamamına kullanmaları gerektiğinden ötürü anket üzerine bir kontrol sorusu eklenmiştir. Bu soruda bahsi geçen platformların hepsini kullandırım diyen kullanıcıların yanıtları, araştırma kapsamında kullanılmıştır. İlgili sorunun devamında kullanıcılara kurumsal ve bireysel güven, teyit davranışı, söz konusu platformları kullanım sıklıkları ve son olarak demografik özellikleri kapsamında sorular sorulmuştur. Toplamda 403 kullanıcıdan veri toplanmıştır.

## 2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Kullanılan veriler, anket tekniğiyle elde edilen verilerden oluşmaktadır. İlgili anket, Google Forms üzerine yüklenerek dolaşıma konulmuştur. Türkiye’de 2020 yılı itibariyle en çok kullanılan sosyal medya platformlarını belirleyebilmek amacıyla We Are Social ve Hootsuite tarafından yapılmış araştırma mercek altına alınmıştır. Rapor sonucuna göre

Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp ve Twitter platformlarının Türkiye özelinde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Öte yandan, ilgili araştırmada bu platformlar dışında Facebook Messenger, Pinterest ve LinkedIn gibi platformlar bulunsa da bu çalışma kapsamında seçilen beş platform %60'tan fazla kullanım oranına sahip olduğundan dolayı araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Bu bağlamda en çok kullanılan sosyal medya platformları, çalışmada beş platformla sınırlandırılmıştır. Kullanıcılardan bu platformları kullanım sıklıklarını 5'li derecelendirme seçeneği biçiminde (*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman*) doldurmaları rica edilmiştir.

Sosyal medyada kurumsal güven, bireysel güven ve teyit davranışını ölçümlenebilmek adına literatürde bir çalışmadan faydalanılmıştır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 63). Kurumsal güven ve bireysel güven üçer maddeden oluşurken teyit davranışı dört maddeden oluşmakta ve ölçekte toplamda 11 madde yer almaktadır. İlgili maddeler ise 5'li Likert tipi biçimindedir (*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman*). Son haline getirilen anket, bir pilot çalışma gerçekleştirilerek test edilmiş ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği kontrol edilmek istenmiştir. Pilot çalışma kapsamında sosyal medya platformlarını kullandığı ifade eden 50 kullanıcının verisine Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi uygulanmış ve güvenilirlik katsayısının a) kurumsal güven için  $\alpha = 0,88$ ; b) bireysel güven için  $\alpha = 0,75$  ve c) teyit davranışı için  $\alpha = 0,91$  olduğu belirlenmiştir. İncelenen madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,40'ın üzerinde olduğu da görülmesinden dolayı kullanılan ölçeğin bu çalışma kapsamında güvenilir olduğu değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2017; Hair vd., 2014). Daha sonra esas araştırma gerçekleştirilmiştir.

#### 2.4. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin temizlenmesinde ve tasnif edilmesinde Microsoft Excel programı tercih edilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS 25 programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğe yönelik geçerlik ve güvenilirlik analizleri açımlayıcı faktör analizi ve Cronbach's Alpha katsayısının kontrolü ile gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, araştırma sorularının cevaplanabilmesi adına frekans analizi, k-ortalamalar kümeleme analizi, ki-kare bağımsızlık testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t-test ve çoklu regresyon istatistiklerinden faydalanılmıştır. Ulaşılan bulgular, tablolar yardımıyla raporlanarak açıklanmıştır.

### 3. Bulgular

Araştırma kapsamında 403 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol neticesinde üç yanıtın uygunsuz bir şekilde doldurulduğu tespit edilmiş ve veri setinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Daha sonra tek değişkenli normallik sayıltısı, Pallant (2011) tarafından önerilen prosedür kullanılarak kontrol edilmiş, gerekli incelemeler sonucunda etkili veriye sahip 5 gözlemin ortalamaları ve %5 kırılmış ortalamaları değerlendirilmiştir. Bu ortalamalar arasındaki fark oldukça düşük olduğundan dolayı (0,07-0,09) tek değişkenli normalliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, çok değişkenli normallik sayıltısı için Arifin (2015) tarafından önerilen yöntem kullanılmış ve ölçeklerin maddelerine yönelik Mahalanobis uzaklığı hesaplanarak 0,001 anlamlılıkta belirlenen uzaklığı aşan toplamda 11 gözlem, veri setinden çıkartılmıştır. Kalan 389 gözlem ile veri setinin hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normalliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 3.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Çalışma katılımcılarının %39,8'i kadın ve %60,2'si erkektir. Katılımcıların yaşları çoğunlukla 23-32 yaş arasında (%40,6), daha az olarak ise 43 yaş ve üstünden (%15,4)



oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından çoğunlukla lisans mezunlarının yer aldığı görülmektedir (%47,6). Aylık gelir olarak çoğunluğun 2501-4500 TL arasında bir gelire sahip olduğu söylenebilir (%29,0). Katılımcılar çoğunlukla sosyal medyada günlük 1-2 saat zaman geçirmektedir (%40,4). Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında en çok sıklıkta kullanılan platform WhatsApp, en az sıklıkta kullanılan platform ise Facebook'tur. Bu bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	155	39,8
	Erkek	234	60,2
Yaş	22 yaş ve altı	64	16,5
	23 - 32 arası	158	40,6
	33 - 42 arası	107	27,5
	43 yaş ve üstü	60	15,4
Eğitim Durumu	Lise ve altı	71	18,3
	Önlisans	43	11,1
	Lisans	185	47,6
	Lisansüstü	90	23,1
Aylık Gelir	2500 TL ve altında	108	27,8
	2501-4500 TL	113	29,0
	4501-6500 TL	92	23,7
	6501 TL ve üstünde	76	19,5
Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Zaman	1 saatten az	58	14,9
	1-2 saat arası	157	40,4
	3-4 saat arası	113	29,0
	5 saat ve üstünde	61	15,7
	Toplam	389	100,0
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı*	Platform	$\bar{x}$	SS
	WhatsApp	4,27	1,02
	YouTube	3,33	1,17
	Instagram	3,26	1,42
	Facebook	2,41	1,32
	Twitter	2,43	1,45

\*1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman.

### 3.2. Sosyal Medyada Teyit Davranışı, Kurumsal Güven ve Bireysel Güvene İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan sosyal medyada teyit/güven ölçeğinin çalışma örnekleminde faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır (temel bileşenler analizi/varimax). Yapılan AFA sonucunda KMO değerinin 0,77 ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2$ : 1371,320; df: 45;  $p < 0,001$ ). Açıklanan varyansların sırasıyla %29,85 (teyit davranışı); %25,71 (kurumsal güven) ve %10,08 (bireysel güven) olduğu belirlenmiştir. Öz değerler ise sırasıyla 2,98; 2,57 ve 1,01 şeklindedir. Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması adına yeterlidir (Hair vd., 2014, s. 102). Ölçeğin faktörlerine yönelik yüklerin 0,585-0,902 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Faktörlere yönelik yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach's  $\alpha$  katsayısının teyit faktörü için 0,84; kurumsal güven faktörü için 0,82 ve bireysel güven faktörü için 0,71 olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017, s. 405). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya teyit davranışı ( $\bar{x} = 3,59$ ; SS = 0,89), sonra sırasıyla kurumsal güven ( $\bar{x} = 2,94$ ; SS = 0,85) ve bireysel güven ( $\bar{x} = 2,57$ ; SS = 0,69) sahiptir (Tablo 2). Bu sonuç

katılımcıların teyit davranışını çoğunlukla gerçekleştirdiklerinin altını çizerken kurumsal güvenlerinin daha fazla ve bireysel güvenlerinin daha az olduğunu gösterir niteliktedir.

**Tablo 2. AFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler**

Madde	$\bar{x}$	SS	FY	AV	ÖD	CA
<b>Teyit Davranışı</b>	3,59	0,89	-			
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	3,85	0,99	0,887			
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim	3,73	1,03	0,878	29,85	2,98	0,84
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım	3,66	1,06	0,820			
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim	3,15	1,22	0,727			
<b>Kurumsal Güven</b>	2,94	0,85	-			
Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim	3,24	1,00	0,761			
Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim	2,81	0,99	0,902	25,71	2,57	0,82
İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim	2,78	0,97	0,825			
<b>Bireysel Güven</b>	2,57	0,69	-			
Arkadaşlarım/tandıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim	3,11	0,97	0,585			
Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim (ekşi sözlük, wikiler vb.)	2,70	1,06	0,731	10,08	1,01	0,71
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim	1,90	0,90	0,738			

FY=Faktör Yüğü; AV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer; CA=Cronbach's Alpha.

### 3.3. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Sosyal medya kullanım sıklığı açısından katılımcıları gruplandırabilmek için iki adımlı bir kümeleme analizine gidilmiştir. İlk adımda, sıklıklara ilişkin kümeleme uygulanmadan önce hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden Ward tekniği seçilerek katılımcıların kullanım sıklıkları açısından nasıl bir görüntü sergiledikleri incelenmiş ve burada sınıflandırma yapabilmek için sosyal medya platformlarına yönelik kullanım sıklığı kullanılmıştır (Hair vd., 2014, s. 442).

Sonuç olarak sosyal medya kullanım sıklığı açısından üç kümenin uygun olacağı görülmüştür. İkinci adımda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi tekniklerinden k-ortalamlar tekniği kullanılmış ve birinci adımda görülen üç kümeli sınıflandırmanın güvenirliliği test edilmiştir. Bu analiz sonucunda da hem Ward hem de k-ortalamlar tekniği için elde edilen ortalamaların birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla a) düşük sıklıkta kullananlar, b) orta sıklıkta kullananlar ve c) yüksek sıklıkta kullananlar olmak üzere üç kümeden oluşan sınıflandırma yapılmıştır. Elde edilen kümelere ilişkin betimsel bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Kümeleri**

Sosyal Medya Platformları	Kümelere					
	Düşük (n = 137; %35,2)		Orta (n = 148; %38,0)		Yüksek (n = 104; %26,8)	
	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS
Instagram	1,78	0,86	4,09	0,89	4,03	0,99
Facebook	2,38	1,26	1,47	0,59	3,78	0,89
Twitter	1,65	1,08	2,50	1,40	3,27	1,42
YouTube	2,60	1,20	3,74	0,97	3,73	0,91
Whatsapp	4,02	1,01	4,42	0,93	4,38	1,08
<b>AO</b>	2,49	1,08	3,24	0,96	3,84	1,06

AO = Aritmetik Ortalama; (1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman).

Sosyal medyayı düşük sıklıkta kullananlar (%35,2) en çok WhatsApp'ı kullanırken orta sıklıkta kullananlar (%38) WhatsApp, Instagram ve YouTube'u tercih etmektedir. Yüksek sıklıkta kullananlar (%26,8) ise sırasıyla WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube ve Twitter'ı kullanmaktadır.

Instagram ve YouTube sosyal medyayı orta ve yüksek sıklıkta kullananlar tarafından daha çok tercih edilirken Facebook ve Twitter, yalnızca yüksek sıklıkta kullananlar tarafından çoğunlukla kullanılmaktadır. Bununla birlikte WhatsApp, sosyal medyayı düşük, orta ve yüksek sıklıkta kullananlar fark etmeksizin benzer düzeylerde tercih edilmektedir (Tablo 3).

### 3.4. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Kümelerinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Sosyal medya kullanım sıklığı kümeleri ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve günlük sosyal medyada harcanan zaman değişkenleri arasındaki ilişkiyi/bağı inceleyebilmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te paylaşılmıştır.

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Kümelerinin Demografik Özellikler ile İlişkisi**

Demografik Değişkenler		Küme						x <sup>2</sup> (df)	p
Değişken	Grup	Düşük		Orta		Yüksek			
		n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	39	28,5	82	55,4	34	39,8	24,57 (2)	<0,001
	Erkek	98	71,5	66	44,6	70	60,2		
	Toplam	137	100,0	148	100,0	104	100,0		
Yaş	22 yaş ve altı	9	6,6	42	28,4	13	12,4	88,08 (6)	<0,001
	23-32 arası	32	23,4	78	52,7	48	46,2		
	33-42 arası	55	40,1	25	16,9	27	26,0		
	43 yaş ve üstü	41	29,9	3	2,0	16	15,4		
	Toplam	137	100,0	148	100,0	104	100,0		
Eğitim Durumu	Lise ve altı	36	26,3	19	12,8	16	15,4	25,27 (6)	<0,001
	Ön lisans	20	14,6	15	10,1	8	7,7		
	Lisans	46	33,6	89	60,2	50	48,1		
	Lisansüstü	35	25,5	25	16,9	30	28,8		
	Toplam	137	100,0	148	100,0	104	100,0		
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	23	16,8	64	43,2	21	20,2	31,41 (6)	<0,001
	2501 TL-4500 TL	44	32,1	36	24,3	33	31,7		
	4501 TL-6500 TL	34	24,8	30	20,3	28	26,9		
	6501 TL ve üstü	36	26,3	18	12,2	22	21,2		
	Toplam	137	100,0	148	100,0	104	100,0		
Sosyal Medyada Günlük Harcanan Zaman	1 saatten az	38	27,7	17	11,5	3	2,9	94,77 (6)	<0,001
	1-2 saat arası	79	57,7	49	33,1	29	27,9		
	3-4 saat arası	20	14,6	52	35,1	41	39,4		
	5 saat ve üstü	0	0,0	30	20,3	31	29,8		
	Toplam	137	100,0	148	100,0	104	100,0		

Sosyal medya kullanım sıklığı kümeleri ile bütün demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki/bağ olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,001$ ). Tespit edilen bu anlamlı ilişkiler/bağlar yakından incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığı düşük ve yüksek olanların çoğunlukla erkeklerden oluştuğu görülürken orta olanların kadınlardan oluştuğu dikkat çekmektedir (%55,4). Bununla birlikte, kullanım sıklığı düşük olanların çoğunlukla 33-42 ile 43 yaş ve üstü yaş grubundan oluştuğu belirlenirken kullanım sıklığı orta olanların 23-32 ile 22 yaş ve altı yaş grubundan oluştuğu bulunmuştur. Kullanım sıklığı yüksek olanların çoğunlukla 23-32 ve 33-42 yaş grubundan oluştuğu görülmüştür. Bu bulgular, yaşça daha genç olanların orta ve yüksek kullanım sıklığına sahip olduğunu gösterirken yaşça daha yetişkin olan kullanıcıların düşük kullanım sıklığına sahip olduklarının altını çizmektedir.

Eğitim durumu değerlendirildiğinde lisans ve lisansüstü mezuniyet derecelerine sahip kullanıcıların sosyal medyayı çoğunlukla düşük, orta ve yüksek sıklıkta kullandıkları dikkat çekmektedir. Ancak, düşük sıklıkta kullanan kullanıcılarda lise ve altı mezuniyet derecesine sahip kullanıcıların nispeten daha fazla oldukları görülmektedir. Ancak, bu durum lisans mezunu kullanıcıların araştırma örnekleminde sayıca biraz daha fazla olmasından kaynaklanabilir. Gruplar kendi içinde incelendiğinde ise lise ve altı ile ön lisans ve lisansüstü mezunlarının çoğunlukla sosyal medyayı düşük sıklıkta kullandıkları söylenebilirken lisans mezunlarının ağırlıklı olarak orta ve yüksek sıklıkta sosyal medyayı kullandıkları ifade edilebilir. Aylık gelir açısından değerlendirildiğinde düşük ve yüksek sıklıkta kullananların daha çok 2500-4500 TL arası aylık gelire sahip oldukları dikkat çekerken orta sıklıkta kullananların 2500 TL ve altında gelire sahip oldukları görülmektedir. Son olarak, sosyal medyada günlük harcanan zaman mercek altına alındığında, düşük sıklıkta kullananların çoğunlukla 1 saatten az ve 1-2 saat arası zaman geçirdiği söylenebilirken orta ve yüksek sıklıkta kullananların 3-4 saat arası ile 5 saat ve üstünde zaman geçirdiği ifade edilebilir. Bu durum ise daha fazla süre geçirenlerin daha sık bir şekilde sosyal medyayı kullandıklarını gösterir niteliktedir.

### 3.5. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları açısından teyit davranışı, kurumsal güven ve bireysel güvenin incelenmesi

Sosyal medya kullanım sıklığı açısından teyit davranışı, kurumsal güven ve bireysel güvenin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda Levene testi, varyansların teyit davranışının yanı sıra hem kurumsal hem de bireysel güven için homojen dağıldığını gösterdiğinden dolayı analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te paylaşılmıştır.

**Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Açısından Teyit Davranışı, Kurumsal Güven ve Bireysel Güvenin İncelenmesi**

Değişken	Kullanım Sıklığı	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Teyit Davranışı	Düşük	137	3,46	0,96	2,506	0,083
	Orta	148	3,70	0,86		
	Yüksek	104	3,62	0,82		
Kurumsal Güven	Düşük	137	2,78	0,82	4,252	<b>0,015*</b>
	Orta	148	3,04	0,88		
	Yüksek	104	3,03	0,81		
Bireysel Güven	Düşük	137	2,42	0,68	5,101	<b>0,007**</b>
	Orta	148	2,62	0,70		
	Yüksek	104	2,69	0,66		

(1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman); \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Tablo 5'te kurumsal güven ( $F = 4,252$ ;  $p < 0,05$ ) ve bireysel güven ( $F = 5,101$ ;  $p < 0,01$ ) sosyal medya kullanım sıklığı açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, teyit davranışı sıklık açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Söz konusu farklılıkların hangi sıklık grupları arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 15). Test sonuçlarına göre kurumsal güven bağlamında sosyal medyayı düşük sıklıkta kullananlar ile orta sıklıkta kullananlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $md = -0,26$ ;  $p < 0,05$ ). Bireysel güven bağlamında ise düşük sıklıkta kullananlar ile orta sıklıkta ( $md = -0,20$ ;  $p < 0,05$ ) ve yüksek sıklıkta ( $md = -0,26$ ;  $p < 0,01$ ) kullananlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bulgular sosyal medyayı düşük sıklıkta kullananların orta sıklıkta kullananlara göre daha az kurumsal güvene sahip olduğunu göstermesinin yanı sıra bireysel güvene de daha az sahip olduklarının altını çizer niteliktedir. Sosyal medyayı orta ve yüksek sıklıkta kullananlar ise daha fazla bireysel güvene sahiptir. Öte yandan, sosyal medya kullanım sıklığı fark etmeksizin teyit davranışının benzer düzeylerde gerçekleştirildiği ifade edilebilir.

### 3.6. Bireysel ve kurumsal güvenin demografik özellikler açısından incelenmesi

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve sosyal medyada günlük harcanan zaman değişkenleri açısından kurumsal ve bireysel güvenin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da ve Tablo 7'de paylaşılmıştır.

**Tablo 6. Cinsiyet açısından teyit davranışı, kurumsal ve bireysel güvenin incelenmesi**

Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	SS	df	t	p
Kurumsal Güven	Kadın	155	3,06	0,84	387	2,17	<b>0,030*</b>
	Erkek	234	2,87	0,84			
Bireysel Güven	Kadın	155	2,68	0,68	334,07	2,52	<b>0,012*</b>
	Erkek	234	2,50	0,69			

(1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman); \* $p < 0,05$ .

Tablo 6'da görüleceği üzere cinsiyet açısından hem kurumsal güven ( $t = 2,17$ ;  $df = 387$ ;  $p < 0,05$ ) hem de bireysel güven ( $t = 2,52$ ;  $df = 334,07$ ;  $p < 0,05$ ) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kadınların erkeklere göre daha fazla kurumsal ve bireysel güvene sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 7. Demografik Değişkenler Açısından Kurumsal ve Bireysel Güvenin İncelenmesi**

Demografik Değişken	Değişken	Grup	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Yaş	Kurumsal Güven	22 yaş ve altı	64	3,10	0,86	1,19	0,31
		23 – 32 arası	158	2,94	0,87		
		33 – 42 arası	107	2,93	0,83		
	Bireysel Güven	43 ve üstü	60	2,82	0,79	2,23	0,084
		22 yaş ve altı	64	2,74	0,77		
		23 – 32 arası	158	2,58	0,73		
Eğitim Durumu	Kurumsal Güven	33 – 42 arası	107	2,52	0,60	3,50	<b>0,016*</b>
		43 ve üstü	60	2,44	0,62		
		Lise ve altı	71	2,71	0,99		
	Bireysel Güven	Ön lisans	43	3,12	0,88	1,26	0,28
		Lisans	185	2,92	0,79		
		Lisansüstü	90	3,10	0,79		
Aylık Gelir	Kurumsal Güven	Lise ve altı	71	2,45	0,83	0,74	0,53
		Ön lisans	43	2,53	0,77		
		Lisans	185	2,64	0,66		
	Bireysel Güven	Lisansüstü	90	2,54	0,59	0,91	0,43
		2500 TL ve altında	108	2,92	0,85		
		2501-4500 TL	113	2,87	0,99		
Bireysel Güven	4501-6500 TL	92	2,99	0,70	2,69	<b>0,046*</b>	
	6501 TL ve üstü	76	3,04	0,77			
	2500 TL ve altında	108	2,66	0,77			
Bireysel Güven	2501-4500 TL	113	2,55	0,75	0,91	0,43	
	4501-6500 TL	92	2,53	0,62			
	6501 TL ve üstü	76	2,53	0,56			
Sosyal Medyada	Kurumsal	1 saatten az	58	2,70	0,92	2,69	<b>0,046*</b>

Günlük Harcanan Zaman	Güven				6,36	<0,001
		1-2 saat arası	157	2,92		
		3-4 saat arası	113	3,08	0,83	
		5 saat ve üstünde	61	3,00	0,89	
		1 saatten az	58	2,34	0,75	
	Bireysel	1-2 saat arası	157	2,48	0,63	
	Güven	3-4 saat arası	113	2,69	0,65	
		5 saat ve üstünde	61	2,79	0,76	

(1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman);\* $p<0,05$ .

Tablo 7’de eğitim durumu açısından yalnızca kurumsal güvenin ( $F = 3,50$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülürken sosyal medyada günlük harcanan zaman açısından hem kurumsal güvenin ( $F = 2,69$ ;  $p<0,05$ ) hem de bireysel güvenin ( $F = 6,36$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı bir şekilde farklılaştığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, eğitim durumu açısından bireysel güven, yaş ve eğitim durumu açısından kurumsal ve bireysel güven anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda kurumsal ve bireysel güvenin yaş ile aylık gelirden bağımsız bir şekilde gerçekleştiği söylenebilirken bireysel güvenin eğitim durumundan bağımsız bir şekilde gerçekleştiği ifade edilebilir. Öte yandan, elde edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2017). Elde edilen sonuçlar aşağıdaki paragraflarda değişkenler özelinde detaylandırılmıştır.

Eğitim durumu açısından kurumsal güvenin hangi gruplar arasında farklılaştığını incelemek için uygulanan Tukey testi sonucunda lise ve altı mezuniyet derecesine sahip kullanıcılar ile lisansüstü mezuniyet derecesine sahip kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $md = -0,38$ ;  $p<0,05$ ). Lisansüstü mezuniyet derecesine sahip kullanıcılar, lise ve altı ile karşılaştırıldığında daha fazla kurumsal güvene sahiptir. Sosyal medyada günlük harcanan zaman bağlamında kurumsal güvenin hangi gruplar arasında farklılaştığını incelemek adına yapılan Tukey testi neticesinde günlük 1 saatten az süre geçirenler ile günlük 3-4 saat süre geçirenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $md = -0,37$ ;  $p<0,05$ ). Günlük 3-4 saat süre geçiren kullanıcıların, günlük 1 saatten az süre geçirenlerle kıyaslandığında daha fazla kurumsal güvene sahip olduğu belirtilebilir. Öte yandan, bireysel güvenin hangi gruplar arasında farklılaştığını tespit edebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre günlük 1 saatten az süre geçirenler ile günlük 3-4 saat ( $md = -0,35$ ;  $p<0,01$ ) ve 5 saat ve üstünde ( $md = -0,44$ ;  $p<0,01$ ) süre geçirenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durum ise günlük daha çok süre geçirenler kullanıcıların daha az süre geçirenlere göre daha fazla bireysel güvene sahip olduğunu gösterir niteliktedir.

### 3.7. Bireysel ve kurumsal güven ile demografik özelliklerin teyit davranışı üzerindeki etkisi

Bireysel ve kurumsal güven ile demografik özelliklerin teyit davranışı üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizden önce bireysel ve kurumsal güvenin teyit davranışıyla düşükten orta düzeye doğru istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir korelasyona sahip olduğu görülmüştür ( $r = -0,22$ ;  $-0,33$ ;  $p<0,05$ ). Modeldeki demografik değişkenler kukla değişken biçiminde kodlanarak analize eklenmiştir (Field, 2009, s. 254). Analiz sonuçları değerlendirilmeden önce de sayıtlar kontrol edilmiş (Durbin-Watson: 1,90; Tolerance: 0,326-0,869; VIF: 1,15-3,06) ve karşılanmıştır (Knapp, 2018, s. 314). Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Bireysel ve Kurumsal Güven ile Demografik Özelliklerin Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişken	B	SE B	$\beta$
Kurumsal güven	-0,12	0,06	<b>-0,11*</b>
Bireysel güven	-0,15	0,07	<b>-0,14*</b>
Cinsiyet [Erkek (1) ve Kadın (0)]	0,09	0,10	0,05
Yaş 1 [22 yaş ve altı (1) ve 43 yaş ve üstü (0)]	-0,07	0,19	-0,03
Yaş 2 [23-32 yaş arası (1) ve 43 yaş ve üstü (0)]	0,14	0,15	0,08
Yaş 3 [33-42 yaş arası (1) ve 43 yaş ve üstü (0)]	0,06	0,14	0,03
Eğitim 1 [Lise ve altı (1) ve Lisansüstü (0)]	-0,39	0,16	<b>-0,17*</b>
Eğitim 2 [Önlisans (1) ve Lisansüstü (0)]	-0,22	0,18	-0,08
Eğitim 3 [Lisans (1) ve Lisansüstü (0)]	-0,04	0,13	-0,02
Aylık gelir 1 [2500 TL ve altı (1) ve 6501 TL ve üstü (0)]	-0,12	0,17	-0,06
Aylık gelir 2 [2501 TL ve 4500 TL (1) ve 6501 TL ve üstü (0)]	-0,08	0,15	-0,04
Aylık gelir 3 [4501 TL ve 6500 TL (1) ve 6501 TL ve üstü (0)]	0,04	0,14	0,02
SM geçirilen zaman 1 [1 saatten az (1) ve 5 saat ve üstü (0)]	-0,16	0,18	-0,06
SM geçirilen zaman 2 [1-2 saat arası (1) ve 5 saat ve üstü (0)]	-0,07	0,15	-0,04
SM geçirilen zaman 3 [3-4 saat arası (1) ve 5 saat ve üstü (0)]	-0,12	0,14	-0,06
<b>Sabit</b>	<b>3,21</b>	<b>0,40</b>	

$R^2 = 0,10$ ;  $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ; Bağımlı Değişken: Teyit Davranışı.

Regresyon modeli, teyit davranışını %10 ( $F = 2,501$ ;  $p < 0,01$ ) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin paylaşım davranışı üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla beta katsayıları incelenmiştir. Kurumsal güven, teyit davranışını negatif olarak anlamlı bir şekilde etkilerken ( $B: -0,12$ ;  $p < 0,05$ ), bireysel güven de benzer şekilde negatif olarak etkilemektedir ( $B = -0,15$ ;  $p < 0,05$ ). Dolayısıyla hem kurumsal güvenin hem de bireysel güvenin arttıkça teyit davranışının azalacağı ve azaldıkça artacağı ifade edilebilir. Diğer taraftan, eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcılar, eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılara göre daha az teyit davranışı gerçekleştirmektedir ( $B = -0,39$ ;  $p < 0,05$ ). Cinsiyet, kullanım sıklığı, yaş, aylık gelir ve sosyal medyada geçirilen zamanın ise teyit davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ( $p > 0,05$ ). Bir diğer deyişle, teyit davranışının bu değişkenlerden bağımsız bir şekilde kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği ifade edilebilir.

### Sonuç ve Tartışma

Çalışma, 2020 yılı itibariyle Türkiye’de en fazla kullanılan beş sosyal medya platformunu merkeze alarak kullanıcıların yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Bu amaçla kullanıcıların ilgili sosyal medya platformlarını kullanma sıklıkları, kaynağa ilişkin kurumsal ve bireysel güvenleri ile demografik özellikleri çerçevesinde teyit davranışları incelenmek istenmiştir. Kullanıcıların söz konusu platformları kullanım sıklıkları kümelenendirilerek kullanım sıklık düzeyleri bağlamında ilgili değişkenlerin nasıl değişim gösterdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Öte yandan, kurumsal güven ve bireysel güvenin yanı sıra kullanıcıların demografik özellikleri ile bahsi geçen beş platformu kullanım sıklıkları açısından teyit davranışında nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak kullanıcıların teyit davranışı a) kullanım sıklığı, b) güven ve c) demografik özellikler çerçevesinde mercek altına alınmıştır.

Çalışma sonuçları sosyal medya platformlarının insan hayatına ve faaliyetlerinde bulunduğu merkezi konumu doğrular niteliktedir. Zira sonuçlar sosyal medyada harcanan zamanının azımsanamayacak düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ilgili platformları kullanma sıklıkları açısından ele alındığında en sık kullanılan platformun WhatsApp olduğu görülmektedir. Bu platformun anlık iletişimi sürekli ve sıradan hale getirmeyi başarması dolayısıyla yaygın bir kullanım alanına eriştiği değerlendirilmektedir. Bilindiği üzere WhatsApp, sesli ve görüntülü görüşme, konum, metin, anında fotoğraf ve

video paylaşım gibi özellikleri içinde barındırması, haber ve bilgi edinme açısından kullanıcılarına kolaylık tanımaktadır (Ünal, 2019, s. 34).

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu katılımcıların sosyal medyadan edindikleri bilgi ve haberleri teyit etme davranışdır. Bu bağlamda sonuçlar, kullanıcıların genel anlamda teyit davranışı ortalamalarının yüksek olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri bilgi veya haberleri daha çok hangi kanallardan teyit etmeye çalıştıklarına bakıldığında ise sosyal medya dışındaki diğer internet kaynaklarının öne çıktığı görülmektedir. İnternet dışındaki kaynaklar ise teyit amaçlı kullanılmakla birlikte görece daha düşük düzeydedir. Teyit etme davranışının yüksek olması kullanıcıların sosyal medyadan yayılan haberlerin gerçekliği ve inandırıcılığı konusunda şüpheli olduklarını işaret eder nitelikte değerlendirilebilir. Nitekim günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar çerçevesinde habere hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmak söz konusu olmuş ve bunun bir sonucu olarak gazetelerin tirajları azalmış ve bireyler haberlere ulaşmak için gazetelerin web sayfalarını, çevrimiçi haber sitelerini ve de sosyal medyayı tercih eder hale gelmiştir (Kutlu ve Doğan, 2020, s. 97). Sosyal medya sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına yol açabildiği gibi, bu haberlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından hızlı biçimde teyit edilmesine de olanak sağlamıştır (Bode ve Vraga, 2015, s. 620-621). Bu noktada internet üzerinden haber doğrulama platformlarına erişim konusuna dikkat çekilmektedir. Bilindiği üzere Teyit.org ve Snopes.com gibi internet tabanlı doğrulama platformları sosyal medyada yer alan yalan haberlerin doğrulanması amacıyla hizmet sunan platformlardır. Kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla sosyal medyada karşılaştıkları haberleri teyit edebilmektedir (Çömlekçi, 2019).

Kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri bilgi ve haberlerin kaynağına ilişkin güven bağlamında yapılan analizlerde kurumsal güvenin bireysel güvenle kıyaslandığında daha fazla yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcılar kurumsal güven çerçevesinde daha çok tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güven duyarlarırken internet gazetecilerinin sosyal medya paylaşımlarına ilişkin güvenin görece daha düşük olduğu görülmüştür. Bireysel güven açısından bakıldığında katılımcıların arkadaşlarının/tanıdıklarının sosyal medya paylaşımlarına güvenin yüksek olduğu sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına ise daha az güvendikleri tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmesine ilaveten geleneksel medyada ve sosyal medyada yer alan haberlere ilişkin güvene yönelik yapılan karşılaştırmalarda sosyal medyada güvenin daha düşük olmasına karşın geleneksel medyadaki güvenin daha yüksek olduğu görülmüştür (Kutlu ve Doğan, 2020, s. 98). Özellikle kurumsal anlamda tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına yönelik güvenin yüksek olmasında kurumsal güven etkisinden bahsedilebilir. Ancak, kurumsallaşmış habercilik pratiklerinden yoksun veya gazetecilik ilkelerini dışarıda tutarak haber yapan kişi veya kuruluşların da varlığı göz önünde bulundurulduğunda internet gazetecilerine yönelik güven konusunda kullanıcıların tereddüt yaşadığı düşünülmektedir (Kılıç ve İspir, 2020, s. 268). Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin markalarla iş birliği modelinden hareket ederek reklam iletişimi gibi faaliyetlerle paylaşım yapmaları, kullanıcıların fenomenlerin paylaşımlarına yönelik güvenlerinin düşük olmasını açıklayabilir (Müller ve Christandl, 2019, s. 48; Youn ve Shin, 2020, s. 217). Nitekim yapılan çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin markalarla çeşitli anlaşmalar sonucunda ürün/hizmet reklamlarını yaptıkları sponsorlu içeriklerde abartı gibi unsurları kullanarak kullanıcıları yönlendirdikleri tespit edilmiş durumdadır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 4; Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1439-1440). Sonuç olarak kullanıcılar, fenomenlerden ziyade arkadaşlarının ve yakın çevrelerinin paylaşımlarına daha çok güvenebilmektedir.



Sosyal medya kullanım sıklığı kümeleri açısından değerlendirildiğinde WhatsApp'ın bütün sıklık kümeleri açısından mutlaka kullanılan bir platform olarak ön plana çıkması, incelemeye değerdir. İçeriğin kişiselleştirilmesi kapsamında diğer platformlarla kıyaslandığında WhatsApp, daha hedefli bir ilişki biçimini ön plana çıkarmaktadır. Bu bakımdan bilgi ve haber paylaşımı çerçevesinde kullanıcılar ve gruplar arasında WhatsApp'ın daha fazla kullanıldığı değerlendirilmektedir (Karaman ve Önder, 2017; Göncü, 2018; Ünal, 2019). Öte yandan, platformun kendi mantığı çerçevesinde yaklaşıldığında Twitter'in daha çok haber amaçlı kullanıldığı bilindiğinden dolayı (Bayraktutan vd., 2014), diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Twitter, kullanıcılar tarafından haber dışında daha az sıklıkta kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanım sıklığı yaş ilişkisine bakıldığında yaşın kullanım sıklığıyla ters orantılı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların yaşları düşmektedir. Yaşça daha yetişkin olan kullanıcıların sosyal medyayı daha az sıklıkta kullandığı görülse de bu kullanıcıların sosyal medyanın bilgi ve haber almada sağlamış olduğu olanaklar ile zaman ve mekân açısından dijital ortamın sunduğu imkânlar dâhilinde toplumsal olaylara duyarlılıklarının yüksek olması, yakın akraba ve eski arkadaşlara ulaşma gibi motivasyonlarla sosyal medyayı kullandıkları bilinmektedir (Şentürk, 2017, s. 191). Öte yandan, genç kullanıcıların sosyal medyayı daha çok bilgi edinme, sosyalleşme, ifşa, etkileşim, kullanım kolaylığı, eğlence, dışa dönüklük, değerlendirme ve öğrenin kolaylığı gibi motivasyonlarla kullandıkları değerlendirilmektedir (Erdoğan vd., 2017, s. 396). Bu bağlamda, sosyal medyada geçirilen sürenin arttıkça ilgili platformlarda maruz kalınan bilgi ve haberlerin yoğunluğunun artabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medyayı düşük sıklıkta kullanan katılımcıların, orta sıklıkta kullananlarla kıyaslandığında kurumsal güvenlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı orta ve yüksek sıklıkta kullanan kullanıcılarda ise düşük sıklıktakilere kıyasla kaynağa ilişkin bireysel güvenin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Hermida ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada genç sosyal medya kullanıcılarının profesyonel haberciler tarafından sosyal medyada paylaşılan haberlere daha fazla güvenme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da orta ve yüksek sıklıkta kullanan kullanıcıların daha çok gençlerden oluştuğu göz önünde tutulduğunda literatürdeki ilgili bulguyu desteklemektedir. Yapılan bir diğer çalışmada kurumsal gazetelerin haberleri ile sosyal medya haberleri karşılaştırılmış ve kurumsal gazetelerin haberlerine yönelik güvenin daha fazla olduğu görülmüştür (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 207-208). Başka bir çalışmada sosyal medyada profesyonellerce üretilen haberlere ve tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına yönelik kullanıcı güveninin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 70). Bu çalışma ise orta ve yüksek sıklıkta sosyal medyayı kullanan kullanıcıların kurumsal gazetelerde haber yapan gazetecilere yönelik güvenlerinin yüksek olduğunu gösterir niteliktedir.

Teyit davranışı üzerinde hem kurumsal güvenin hem de bireysel güvenin negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal ve bireysel güvenin arttığında teyit davranışının azalacağı, kurumsal ve bireysel güvenin azaldıkça teyit davranışının artacağı ifade edilebilir. Bu bakımdan kullanıcı güveni, teyit davranışı hususunda belirleyici bir etkidir. Sosyal medyada güven üzerine yapılan çalışmalarda, kullanıcıların içerik paylaşan tanınmış bir içerik oluşturucuya yönelik güveninin, söz konusu içerik oluşturucunun paylaştığı içeriğe yönelik güvenini etkilediği görülmüştür. Bir diğer deyişle, içerik oluşturan kullanıcı kendine yönelik duyulan güveni, paylaştığı içeriğe de yansıtılmaktadır (Reinikainen vd., 2020, s. 291). Dolayısıyla kurumsal ve bireysel güveni artan kullanıcı, ilgili kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere daha çok

güvenebilmekte ve onları daha az teyit etme ihtiyacı hissedebilmektedir. Demografik özellikler açısından yalnızca eğitim durumunun teyit davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip kullanıcıların sosyal medya haberlerini teyit etmeye lisansüstü eğitim düzeyine sahip kullanıcılara göre daha az meyilli oldukları dikkat çekmiştir. Diğer bir ifadeyle, eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medyadan edinilen bilgiyi veya bir haberi teyit etme oranı yükselmekte ve düştükçe azalmaktadır. Cinsiyet, yaş, aylık gelir ve sosyal medyada harcanan günlük zamanın ise teyit davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda teyit davranışının ilgili özelliklerden bağımsız bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Eğitim düzeyinin yükselmesi bilgi teyidine yönelik ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Özellikle eğitim düzeyi, kullanıcının çevresiyle olan iletişimde yakın çevre ve dünyada olan olayları idrak ve analiz etmesinde önemli bir husustur (Kılıç ve İspir, 2020, s. 281-282). Zira, sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin sürekli olarak dolaşıma konulması, sosyal medyayı dezenformasyon ortamına dönüştürebilmektedir (Aydın, 2020). Eğitim düzeyi yükselen kullanıcı çevresinde ve dünyada olup biten olaylar hakkında bilgilenmek amacıyla sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirebilmekte ve ileriye dönük bir şekilde bilgi arama ve teyit etme konusunda bu platformlarda bulunan, kaynağı belli olmayan yalan haberlerin ve bilgilerin azaltılmasında önemli bir role sahip olmaktadır (Kılıç ve İspir, 2020, s. 282). Sonuç olarak eğitim düzeyi artan kullanıcı sosyal medyada maruz kaldığı haberleri teyit etmeye daha meyillidir.

### **Sınırlılıklar ve İleri Çalışmalar**

Bu çalışma 2020 yılı itibariyle Türkiye’de en fazla kullanılan beş sosyal medya platformunu kullanan 389 katılımcının verisiyle gerçekleştirilmiş ve sosyal medya, söz konusu beş platformla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, sadece bu beş platformun yanı sıra diğer sosyal medya platformlarının da güven ve teyit açısından incelenmesi, bu çalışmaya yönelik bulguların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, araştırmanın farklı zamanlarda daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması, literatüre daha tutarlı bulgular sunabilecektir. İleride yapılacak çalışmalarda teyit davranışının altında yatan motivasyonlar, sosyal medya kullanım sıklığı açısından araştırılabilir. Hangi sıklık grubundaki bireylerin hangi temel motivasyonlarla teyit davranışını gerçekleştirdiği tespit edilebilir. Böylelikle teyit davranışı motivasyonlarıyla güven ilişkisi daha yakından mercek altına alınabilir.

### **Kaynakça**

- Algül, A. ve Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 18-34.
- Altıncık, H. (2020). *Halkla ilişkiler perspektifinden medya ve yerel yönetim ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Aydemir, A. (2020). *Toplumsal hareketler ve sosyal medya*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirus) pandemi süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 12(4), 76-90.
- Bal, H. (2016). *İletişim sosyolojisi sosyal iletişim, kitle iletişimi, elektronik iletişim*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süreğen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 192-217.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Bode, L. and Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
- Chen, X., Sun, M., Wu, D. and Song, X. Y. (2019). Information-sharing behavior on WeChat moments: the role of anonymity, familiarity, and intrinsic motivation. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15.
- Cowles, D. L. (1997). The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*, 35(4), 273-282.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, 1549-1563.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55-57.
- De-Laguno-Alarcon, C., Sierra-Herrezuelo, P. and Rojas-de-Gracia, M. (2019). Results-oriented influencer marketing manual for the tourism industry. K. Mezghani ve W. Aloulou (Eds.), *Business transformations in the era of digitalization*. (p. 249-275). Hershey: IGI Global.
- Digital 2020 Turkey, (2020). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01>, Erişim Tarihi: 13.09.2020.
- Djafarova, E. and Trofimenko, O. (2019). “Instafamous” – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Erdoğan, B. Z., Özata, F. Z., Doğan, S. ve Şaşmaz, A. (2017). Konum tabanlı mobil Swarm uygulaması üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 379-400.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 197-205.
- Erkan, G. ve Ayhan, M. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit.org. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 202-223.

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. UK: Sage.
- Filibeli T. E. ve Şener, O. (2019). Manipüle edilmiş enformasyonel bir vitrin ve popülist bir enformasyon alanı olarak Twitter. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 492-515.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının WhatsApp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 6(3), 592-612.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. and Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: Whatsapp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kılıç, D. ve İspir, N. B. (2020). Sosyal medya haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 266-285.
- Kılınç, O. ve Arıcı, A. (2020). Sosyal ağlarda büyük veri: Teknoloji markaları üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 201-240.
- Kim, J., Namkoong, K. and Chen, J. (2020). Predictors of online news-sharing intention in the U.S and South Korea: An application of the theory of reasoned action. *Communication Studies*, 71(2), 315-331.
- Knapp, H. (2018). *Intermediate statistics using SPSS*. USA: Sage.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2014). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kutlu, A. ve Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayılım: hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 83-101.
- Lee, C. S. and Ma, L. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Müller, J. and Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Nah, S., Namkoong, K., Record, R. and Van Stee, S. K. (2017). Citizen journalism practice increases civic participation. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 62-78.

- Palekar, S. and Sedera, D. (2018). Influence of social broadcasting networks on news consumption. *Australasian Journal of Information Systems*, 22, 1-29.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Salgado, S. and Bobba, G. (2019). News on events and social media: A comparative analysis of Facebook users’ reactions. *Journalism Studies*, 20(15), 2258-2276.
- Segado-Boj, F., Diaz-Campo, J. and Redondo, R. Q. (2019). Influence of the “news finds me” perception on news sharing and news consumption on social media. *Communication Today*, 10 (2), 90-104.
- Su, M., Liu, J. and McLeod, D. M. (2019). Pathways to news sharing: issue frame perceptions and the likelihood of sharing. *Computers in Human Behavior*, 91, 201-210.
- Şentürk, Ş. D. (2017). 60 Yaş üstü bireylerin sosyal ağlarda yer alma motivasyonları: Facebook örneği. *E-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), 183-195.
- Thompson, N., Wang, X. and Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593-601.
- Ünal, R. (2019). Anaakım medyada kullanıcı türevli içeriğin izini sürmek: NTV ve Star TV Whatsapp ihbar hatları üzerine bir inceleme. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 34-43.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Ankara: Orion Akademi.
- Youn, S. and Wonsun Shin, W. (2020). Adolescents’ responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213-231.

**Atf Bilgisi:** Becan, C. (2021). Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 53-78.

## COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE DİJİTAL TÜKETİM ALANI OLARAK YENİ NESİL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINA YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

*Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN\**  
*DOI: 10.47107/inifedergi.888471*

**Araştırma Makalesi\*\***  
Başvuru Tarihi: 01.03.2021  
Kabul Tarihi: 23.04.2021

### Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi bireylerin sosyalleşme faaliyetlerinin ve tüketim davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Pandeminin başından itibaren uygulanmaya başlanan sıkı tedbirler doğrultusunda fiziksel perakende noktalarının faaliyetlerinin kısıtlandırılması sebebiyle tüketici tamamen ev izolasyonuna çekilmek durumunda kalmıştır. Her geçen gün güçlenen ve hayatın içine dâhil olan dijitalleşme, pandemi dönemi ile birlikte yukarı doğru bir ivme kazanmıştır. Dijital tüketim araçlarından biri olan yeni nesil alışveriş platformları da ivme kazanan taraflardan biri olmuştur. Yeni nesil alışveriş platformları, fiziksel mağazaya gerek duymadan, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıların belirttiği lokasyona, uygulama içerisinde seçmiş olduğu ve sepete ekleyip onayladığı ürünlerin hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan pazarlama iletişimi aracı olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş motivasyonları açısından COVID-19 sürecinde dijital tüketim alanı olarak incelenen yeni nesil alışveriş platformlarının rolü irdelenmektedir. Bu doğrultuda yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerini tespit etmek ve yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, çevrimiçi ortamda, 385 kişiye, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre farkındalık/ilgi gösterme, algılanan risk/güvenilirlik, kullanıcı deneyimi ve satın alma niyeti olmak üzere dört temel motivasyon faktörü ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan riskin ve kullanıcı deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin dijital ortamda kalma süresi ve yeni nesil alışveriş ortamlarında alışveriş yapma sıklığı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın ortaya çıkması araştırmanın diğer bir sonucudur. Ayrıca pandemi dönemindeki motivasyon faktörleri ortalamalarında, pandemi öncesine göre kayda değer bir artış gözlemlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Tüketim, COVID-19, Yeni Nesil Alışveriş Platformları, Alışveriş Motivasyonları*

## A FIELD SURVEY ON MOTIVATIONAL FACTORS FOR NEW GENERATION SHOPPING PLATFORMS AS A DIGITAL CONSUMPTION AREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

### Abstract

The COVID-19 pandemic, which has affected all around the world, has led to change the socialization activities and consumption behaviors of individuals. Due to the restriction of the activities in physical retail points, in line with the strict precautions that have been implemented since the beginning of the pandemic, the consumer had to be completely withdrawn from home isolation. Digitalization, as a substantial part of daily life, which is getting stronger with each passing day, has gained an upward acceleration with the pandemic period. New generation shopping platforms, which are one of the digital consumption tools, have also been one of these elements gaining acceleration. New generation shopping platform, in which users can approve and add products to the basket via smart mobile devices without the need for a physical store, is a kind of marketing communication tool that allows them to be delivered quickly

\* Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-mail: cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1289-1360

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

to the location specified by the users in the application. In this study, during the COVID-19, the role of the new generation shopping platforms, which have been discussed as a digital consumption area, are examined in terms of shopping motivations of consumers. Accordingly, it is aimed to identify the motivational factors for new generation shopping platforms and to examine how shopping motivations for new generation shopping platforms have changed between the pre-COVID-19 pandemic and the pandemic period. In order to deal with the problematic of research, the survey technique designed utilizing Google Forms has been applied to 385 people, on the scale of online networks with the random-sampling method. According to the results of the study, four basic motivations such as raising 'awareness/interest', 'perceived risk/trustworthiness', 'user experience and 'purchase intention' have been revealed. According to the results of the research, it is seen that the perceived risk and user experience have a significant and positive effect on the purchase intention. It is also among the important finding that there is a significant difference between the duration of connecting to digital environment, the frequency of shopping in new generation shopping environments and motivational factors. In addition, it is observed that the averages of motivational factors during the COVID-19 pandemic, compared to the averages of pre-pandemic period, have been significantly increased.

**Keywords:** *Digital Consumption, COVID-19, New Generation Shopping Platforms, Shopping Motivations*

## Giriş

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Karşılaşılan her zorluğun hem birey hem de toplum üzerinde birtakım etkilerin olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu etkilerin bireylerin davranışlarında ve toplumsal yapıda değişiklikler yaratması muhtemeldir. Geçen yıldan bu yana tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını da bahsedilen bu zorlukların başında gelmektedir. Salgın süresince insanların ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Pandemi süreci ile beraber COVID-19 önlemleri kapsamında gerçekleştirilen çeşitli kısıtlamalar sonucunda evde vakit geçirmeye başlayan tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Tüketiciler hükümetler tarafından alınan izolasyon tedbirleri ile beraber bulaş riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile birlikte insanlar, her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır.

Pandeminin yaşattığı bu koşullara bağlı olarak virüse yakalanma korkusu, ev içi çalışan sayısının artması, çalışan bireylerin yaşadığı zaman problemi gibi nedenlerle birlikte artık tüketiciler alışveriş yapmak için mağazaya gitmek yerine daha çok internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır (Chang vd., 2005, s. 546). Her gün yeni bir ürün, yeni bir sosyal ağ ve e-ticaret platformuyla karşılaşan tüketici, bu çeşitlilik bağlamında yeni davranışlar edinmektedir. Geleneksel tüketiciler artık dijital tüketicilere dönüşerek sadece günlük aktivitelerini dijital kanallar üzerinden yapmakla kalmayıp, hizmet ve ürün erişimlerinde de dijital platformları tercih etmektedir. Aldıkları hizmet ve ürün hakkında değerlendirme veya yorum yapma özgürlüğünü de edinmektedirler.

Tüketicilerin geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe yönelmeye başlaması ile birlikte işletmeler, sundukları hizmetlerin önemli bir kısmını sanal ortama taşımaktadırlar. Ölçüm ve değerlendirmenin hızlı bir şekilde izlenebilmesini oldukça kolaylaştırması nedeniyle, geleneksel alışverişin boşluğunu dolduran yeni nesil alışveriş uygulamaları, faaliyet gösterdiği kendi sektöründe başarılı olmak isteyen markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde her ölçekten birçok işletmenin mobil alışveriş uygulamalarından yararlanılabildiği sanal mağazaları bulunmaktadır. İster istemez markalar arası rekabet dijital platformlarda biraz daha hissedilmeye başlanmış, işletmeler

yeni müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini elde tutmak için daha fazla çaba harcamak durumunda kalmışlardır.

Buradan yola çıkarak markaların dijital ortamda tüketicisiyle etkileşime geçtiği süreci daha iyi anlamak için son zamanlarda faaliyet gösterdikleri yeni nesil alışveriş platformları, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin, COVID-19 pandemi döneminde etkileşime girdikleri yeni nesil alışveriş platformlarına nasıl baktıkları hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin, bir dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik nasıl bir motivasyon sergilediği sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma kapsamında özellikle yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır.

### 1. Gelenekselden Dijitale Dönüşen Tüketim Anlayışı

Tüketim, bireyler ve toplum açısından ekonomik hayatın temelini oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile tüketim, seçme, satın alma, kullanma, tekrar kullanma, ürün ve hizmetlere sahip olma gücüdür. İnsanların sahip olduğu fizyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlerin maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi eylemi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17). Bir diğer açıdan tüketim, temel bir ihtiyaçtan ziyade arzuların tatmini üzerine yapılan bir girişim süreci olarak da değerlendirilmektedir (Bocock, 2005, s. 3). Baudrillard (2008, s. 254)'a göre tüketim ile bir kişinin kimliğini tanıyabilme, hangi sosyal gruba ait olduğunu öğrenebilme ve toplumun sosyal grupları ile ortaklığı ve farklılıkları neler olduğunun farkına varabilme de mümkün olmaktadır. Özetle, bir sosyal olgu olarak tüketim, insanların yaşam tarzına işaret ederken, sosyal ilişkilerin etkilerini ve deneyimlerini de yansıtmaktadır. Sonuç olarak, her insanın yaşadığı süre içerisinde çeşitli fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları vardır. Bireyin bu gereksinimleri ve istekleri yerine getirebilmesine yönelik gerçekleştirdiği tüm faaliyetler tüketim olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar, tüketim ihtiyaçlarını hem maddi hem de manevi şekilde karşılamak isterken hayatın hızına ayak uydurabilme çabasını da göstermeye çalışmaktadırlar. Bu çaba içerisinde bireylerin tüketim eylemlerinin son zamanlarda konvansiyonel araçlardan dijital cihazlara kayması söz konusu olmuştur. Başta teknoloji konusunda şüphe duyan ve çevrimiçi ortamda alışveriş için girişimde bulunma taraftarı olmayan tüketici grubunun zaman içinde bilgi teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeler sayesinde tereddütleri ortadan kalkmaya başladığı ve giderek azaldığı dikkat çekmektedir. Elektronik ticarete ve dijital pazarlamaya ilişkin yapılan araştırmalara göre, 2000 yılında tüketicilerin %13'ü alışverişlerini elektronik ortamda gerçekleştirirken, bu oranın 2017 yılında %35'e yükseldiği saptanmıştır (Paunov vd., 2019). Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) ve Statista tarafından hazırlanan Türkiye'de çevrimiçi alışveriş rakamları ve istatistikleri çalışmasında ise e-ticaret ve dijital pazarlama hacminde 2012 yılında %35'lik büyüme yakalanırken, 2021 yılı sonu için 384 milyar TL'ye ulaşacağı öngörülmektedir. (Ekin, 2018, s. 98-99). Bu istatistiki veriler, tüketicilerin dijital ortamdaki alışveriş ve tüketim eylemlerini daha fazla çoğalttığını doğrudan işaret etmektedir.

Yakın zamanda bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde yayılmasıyla ve çeşitlenmesiyle birlikte, bilgi toplumu ve tüketim toplumu gibi iki önemli kavramın birbirine geçmesi sonucunda, *tüketimin dijitalleşmesi* gerçeği ile karşı karşıya kalındığı ifade edilebilir (Lehdonvirta, 2012, s. 11). Bireylerin son zamanlarda ilgisini çektiği ve eğilim gösterdiği tüketim tarzı dijital odaklı olmaya başlamıştır. İnsanların önemli bir kısmı, çeşitli ürünler/hizmetler ile ilgili eylemleri artık rahatlıkla sosyal medya



platformlarından ve/veya dijital cihazlardaki çeşitli uygulamalardan gerçekleştirmektedirler. Tek bir tıklama ile alışverişi daha fazla kolaylaştıran platformlar, insanları tüketime daha fazla çekebilmektedir. Dijital ortamların insanların gündelik yaşamının bir parçası haline gelmesiyle beraber, ürünle ilgili fiyattaki, indirimdeki ve diğer tutundurma faaliyetlerindeki gelişmelerin bilinçli bir şekilde takip edilerek ürün tercihi de belirlenebilmektedir.

Gerçek ile sanalın iç içe geçtiği, gerçek yaşamların yerini dijital pratiklere bıraktığı içinde bulunduğumuz evrende, yeni bir iletişim aracı olan ve bu iletişim aracının niteliklerini içeren dijital/sanal sistemler bireyi, pasif tüketiciden aktif tüketiciye dönüştürmektedir. Dijitalleşme süreci, bireylerin herhangi bir üründen/hizmetten uzaklaştırma olasılığını neredeyse imkânsız hale getirmekte, sahip olunan mobil cihazlar, vb. teknolojiler ile birlikte birey, her çeşit reklam veya kampanya duyurusu ile karşılaşabilmekte, dijital medyanın hâkimiyeti her geçen gün tüketiciler üzerinde etkililiğini artırmaktadır. Chayko (2018, s. 78) bu konuda, pasif tüketicilerin üreten tüketici olarak karşımıza çıktığını belirtmekte ve dijital ortamda kullanıcıların denetiminin ve etkileşiminin arttığını ve sanal sistemler için oluşturulan veya tasarlanan ara yüzler sayesinde deneyimlerin birer parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital tüketim, fiziksel mağazalardan gerçekleştirilebilecek satın alma davranışlarının dijital platformlar üzerinden de gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler bu platform, site ya da uygulamaları bilgisayar ya da akıllı mobil cihazları aracılığı ile kullanarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu açıdan dijital tüketim gerçekleştiren tüketicilere dijital tüketici de denilmektedir (Fiore, 2008). Bu doğrultuda dijital tüketim, bugünün iletişim iklimine eklemlenen yeni bir tüketimin kültürel yapısını ifade etmektedir. Dijital veya çevrimiçi tüketim, dijital medya üzerinden yaratılan veya var olan bileşenlerin dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir tüketim süreci olarak tanımlanabilir.

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın giderek her alanında (ev, iş, çeşitli toplumsal çevreler vb.) yerini alması ve sosyal ağlara katılımın gerekli hale getirilmesi, küresel tüketimin bireyin kimlikleri üzerinde etkisini arttırdığı hissedilmektedir. Llamas ve Belk (2013, s. 4), bu baskı sonucunda insanların *homo connectus* adını verdikleri yeni bir tüketici türüne evrildiğini ifade ederek tercih edilen ürünleri ve yaşam tarzlarını sayısal olarak koordine ettiklerinin altını çizmektedir. Belk (2014, s. 1106) dijital teknolojilerin tüketim alışkanlıklarında yarattığı temel değişikliğin kullanıcı ve nesne arasındaki ilişkinin yeniden üretilmesi olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketim davranışlarında bu ilişkinin yeniden üretilmesini, artırılmış gerçekliğin, avatar sistemlerin, mobil uygulamaların ve diğer interaktif/deneysel araçların kullanılmasında görmek mümkündür (Belk, 2013). Dolayısıyla dijital medya, içerdiği iletilerle tüketicilere mesaj aktarımında bulunarak onların eylemlerini şekillendirmekte ve tüketime teşvik etmektedir. Sanal ortamda geçirilen sürenin ve kullanıcı sayısının fazla olması, çok daha fazla kişiye, çok kısa bir zaman diliminde ulaşılması dijital tüketimi hızlandırarak kapitalizme ivme kazandıran bir özellik kazandırmaktadır.

## 2. Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformları

Dijitalleşmenin hayatın her anında ve alanında etkili olmasıyla insanların çoğu, günümüzde neredeyse her ihtiyacı mobil akıllı cihazlar ile sağlar konuma gelmiştir. Çoğunluklu olarak gün içerisinde akıllı telefonlar ile sosyal medya kullanımı gerçekleştirilse de, kullanıcılar gün geçtikçe tüm ihtiyaçlarını mobil cihazlar ve markaların sunduğu mobil uygulamalar ile gidermektedir. Özellikle teknolojiye yeni alanların

açılmasıyla birlikte, pazarlama iletişiminin kablosuz ağ modeli olan mobil pazarlama olgusu kendisini göstermiştir (Wu ve Wang, 2005, s. 40). Mobil pazarlama temel itibarıyla, mobil cihazlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tutundurulması (Pousttchi ve Wiedemann, 2007) ya da hedef tüketici gruplarla pazarlama iletişiminin kurulması için mobil telefonlar yoluyla tutundurma içerikli mesajların gönderilmesi (Tek ve Özgül, 2005) şeklinde ifade edilebilir.

Akıllı mobil cihazların gelişmesiyle mobil reklamların yapıldığı platformlar da çeşitlenerek mobil alışveriş döneminden bahsedilmeye başlanmıştır. Mobil alışveriş döneminde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de faaliyete geçen, fiziksel mağaza olmadan, kullanıcıların belirttiği lokasyona, uygulama içerisinde seçmiş olduğu ve sepete ekleyip onayladığı ürünlerin hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan yeni nesil alışveriş platformları bu çalışmada dijital tüketim alanı olarak incelenmektedir. Yeni nesil alışveriş platformları, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla perakendecilere ödeme yaparak onlardan ürünü ya da hizmeti satın alabilmeyi mümkün kılan bir kanaldır (Pantano ve Priporas, 2016, s. 549). Günün her anını akıllı mobil araçlarla geçirmeye başlayan kullanıcılar sebebiyle üreticiler de ürünlerini zaman içerisinde bu yeni nesil alışveriş platformları aracılığıyla satışa sunmaya başlamıştır (Bkz. Tablo 1). Yeni nesil alışveriş platformlarının amacı, tüketiciye anlık ihtiyaç duydukları ürünleri hızlıca ve güvenli bir şekilde ulaştırmaktır. Bu platformlar, mevcut müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanımı gerçekleştirmek için “30 TL dondurma siparişine, 15 TL’lik sepette indirim”, “Damacana su siparişine çikolata hediye” gibi promosyon ve fiyat odaklı kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Fiziksel marketlerin çalışma prensibinden daha farklı bir disipline sahip olan yeni nesil alışveriş platformları, Türkiye’de nüfusun fazla olduğu, dijitalleşmenin daha yoğun olduğu İstanbul, İzmir, Ankara, Kocaeli gibi büyükşehirlerde ve o şehirlerin de en yoğun bölgelerinde hizmet verebilmektedir.

**Tablo 1. Hizmet ve İçerik Türüne Göre Türkiye’deki Aktif Yeni Nesil Alışveriş Platformları**

Hizmet ve İçerik Türü	Sadece Dijital Platformda Yer Alanlar	Mağazası ve Dijital Platformda Olan Markalar
Giyim	Trendyol Tozlu Sefamerve Morhipo	Mavi Defacto LCW Boyner
Teknoloji	Sahibinden Letgo	Teknosa Vatan MediaMarkt
İkinci el	Sahibinden Letgo	Instagram Butikleri
Çoklu ürün satışı	Gittigidiyor Hepsiburada n11	Boyner
Hobi amaçlı	Hobium Kitapyurdu İdefix Kidega	D&R
Gıda ve market alışverişi	Tazedirekt Yemeksepeti Banabi Getir İstegelsin	Migros Hemen A101 Carrefour

Konvansiyonel iletişim tarzı ile karşılaştırıldığında; yeni nesil alışveriş platformları, tüketicilerle karşılıklı etkileşimi, kişiye özel mesaj içeriği, hızlı geri bildirim ve yüksek

düzeyde geri dönüş oranı, kampanyanın etkinliğini hızlı ölçme gibi pek çok avantaj sunmaktadır (Bauer vd., 2005; Leppaniemi, 2008). Bu avantajlar doğrultusunda yeni nesil alışveriş platformlarının özelliklerini şöyle kategorize etmek mümkündür:

**\*Kişiselleştirme:** Tüketicilerin bireysel özelliklerinin farklılığı, mobil cihazlarda kişiye özel mesaj içeriği oluşturulması gereksinimini doğurmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004).

**\*Her yerde ulaşılabilir olma:** Üretici ve tüketicilerin zaman ve mekan olarak ayrı olduğu varsayımına dayanan geleneksel pazarlamadan farklı olarak mobil cihazlar işletmeye, potansiyel müşterisi ile her yerde ve zamanda iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır (Scharl vd., 2005).

**\*Etkileşim:** Mobil iletişim ile birlikte, tek yönlü iletişim ortadan kalkmakta ve tüketicilerle kişisel diyaloglar gerçekleştirilmektedir (Godin, 2001).

**\*Hedefleme:** Mobil teknolojiler sayesinde potansiyel müşterinin konumu kolaylıkla belirlenebilmekte, yeni ürün ve hizmet hakkında satış noktasında bilgilendirilebilmektedirler. (Bauer vd., 2005).

Günümüzde mobil cihazlarla gerçekleştirilebilen yeni nesil alışveriş, fiziksel olarak mağazalarda gerçekleştirilen alışverişe göre zaman ve mekân açısından daha fazla kolaylık sağlamaktadır (Rangaswami ve Gupta, 2000). Geçen sene başlayan ve yaşamaya devam ettiğimiz pandemi döneminde özellikle alışverişle ilgili iş süreçleri, sanal ortama kaymaya başlamıştır. Mobil uygulamalar aracılığıyla sağlanabilen yeni nesil alışveriş platformları, dijital cihazlar üzerinden bir markanın tüketicisine mesajını aktarması ve tüketicinin bu hikâyede önemli bir aktör konumuna geçmesine yardımcı olması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerle etkileşimi artırmak ve samimiyeti daha fazla sağlamak adına çeşitli sektörlerden pek çok firma, 360 derece fotoğraf teknolojisi, sanal tur, işitsel uygulamalar, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi gibi sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına son zamanlarda eğilim göstermiştir (Morgan, 2019).

Öte yandan dijital ortamdaki satış sürecinde önemli zorluklardan bir tanesi çevrimiçi ortamdaki alışverişe yönelik tüketicilerin şüpheciliğidir. Güven, yeni nesil alışverişte bir tüketicinin satın almaya ve/veya satın almaya devam etmede istekli olup olmayacağı konusunda belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgihan, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, pandemiden itibaren tüketicilerin %77'sinin dijital platformlardan sipariş verilmesini güvenli bulduğu ortaya çıkmıştır (Pazarlamasyon Prime, 2020). Pek çok işletme bu güveni sağlamak ve güçlendirmek suretiyle, müşterileriyle duygusal bir bağ oluşturmak üzere sosyal medyada ve diğer dijital ortamlarda markalarını kişileştirmeye çalışmaktadır (Xu ve Sundar, 2016). Her hangi bir markaya yönelik duygusal bağı olan tüketicilerin çevrimiçi ortamda alışverişe yönelik şüpheciliği %306 kadar azalmaktadır (Kim, 2020a).

### 3. Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışı alanındaki araştırmalar genellikle pozitif veya tanımlayıcı tüketici seçimi teorilerine dayanmaktadır (Betmann vd., 1998; Hands, 2010; Kahnemann ve Tversky, 1979). Tanımlayıcı seçim teorisi, kararların tüketiciler tarafından gerçekte nasıl etkili bir şekilde alındığını deneysel olarak incelemektedir (Thaler, 1980). Genel olarak bu teoriler, karmaşık bir ortamda dışsal veya psikolojik faktörlerin satın alma kararlarını etkilediğini varsaymaktadır (Kahnemann ve Tversky, 1979). COVID-19 pandemisi sırasında tüketici davranışı üzerine yapılan son araştırmalar bu yaklaşımı doğrulamakta ve salgının tüketicilerin karar verme sürecini ve davranışlarını

değiştirebildiğini göstermektedir. Loxton vd. (2020) pandeminin ilk başlarında, tarihsel olarak bundan önce yaşanan krizlerdeki benzer tüketici davranışlarının tekrarlandığını ve özellikle panik satın almanın gözlemlendiğini belirtmektedirler. Ancak pandeminin yol açtığı belirsizliğin ise orta ve uzun vadede dönüştürücü tüketim pratiklerini ortaya çıkarabileceğine dair işaretler alınmaktadır (Kirk ve Rifkin, 2020). COVID- 19 öncesinde ve sonrasında ABD’de yapılan bir araştırma, insanların çevrimiçi alışverişe yönelik eğilimini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Mason vd., 2020).

Literatür taraması yapıldığında küresel pandemi (COVID-19) sürecine ilişkin araştırmaların sınırlı olmasıyla birlikte Chauhan ve Shah (2020)’ın, Hindistan’daki 353 katılımcı üzerinden, anket yöntemi ile analiz ettikleri çalışması; demografik özellikleri, kaygı ve düşünceleri, salgın sürecinde çevrimiçi tüketim davranışlarını kapsamaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analize göre, katılımcıların %76,5’inin pandeminin ilanı ile alışveriş davranışlarının değiştiğini, %23,5’lik kesim ise COVID – 19 salgın sürecinin alışveriş davranışları üzerinde herhangi bir etkisini hissetmediğini belirtmiştir. Alışveriş davranışlarında yaşanan değişikliğin ölçümlendiği kısımda; 151 katılımcının hem çevrimiçi hem de mağaza içi alım yaptığı ancak 85 katılımcının mevcut dönemin yaşattığı kaygı ile çevrimiçi alışverişe yöneldiği, kalan %18,3’e karşılık gelen 34 katılımcının da çevrimiçi alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. Genişletilmiş çevrimiçi alışveriş kabul modeli (GOAKM) çerçevesinde, bir diğer araştırmada, çevrimiçi anket yöntemi ile 655 kişiden elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçlarında algılanan kaygının, satın alma niyeti ve tutum üzerinde etkisi kayda değer bulunamamıştır. Çevrimiçi alışveriş platformlarının algılanan bilgi, hizmet ve hizmet kalitesinin algılanan kullanım kolaylığına, kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliğe ve tutuma etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir (Akgün vd., 2020, s. 445).

Koch vd., (2020) COVID – 19 pandemi süresince Y ve Z kuşaklarının çevrimiçi alışveriş motivasyonları üzerine 451 Alman tüketicisiyle yaptıkları araştırmada, normatif, faydacı ve hazza dayalı güdüler arasındaki ilişkileri ve yapısal eşitlik modelini uygulayarak satın alma niyetleri incelenmiştir. Bu araştırmaya göre hazza dayalı motivasyonların faydacı motivasyonlara nazaran satın alma niyetlerinde daha önemli bir gösterge olduğu gözlemlenmiş ve sosyal mesafeye uyanların, Z kuşağın ve kadınların daha yüksek seviyede hazza dayalı motivasyon sergiledikleri ortaya konmuştur. Baltacı ve Akaydın (2020, s. 62)’ın ortaya koydukları modelde fiziksel alışveriş imkânları kısıtlanan tüketicilerin çevrimiçi mecralarda tüketim devam edebilmelerinin bu mecradan algıladıkları faydayı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla akıllı telefonların ve bu cihazlarla internete erişimin kolaylığının, tüketiciler için çevrimiçi alışveriş deneyimleme imkânını da arttırdığı tespit edilmiştir.

Kaynak (2020) da Koronavirüs salgınının çevrimiçi alışveriş niyetini ve davranışını ne şekilde etkilediğini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Hastalık algısının alt boyutlarından üçü olan süre, sonuçlar ve duygusal alt boyutlarının çevrimiçi alışveriş niyetini etkilediği fakat hastalığı anlayabilme alt boyutunun ise çevrimiçi alışveriş niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Başka bir araştırmada üzerinde durulan bir başka kavramsal model doğrultusunda, bağımsız değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde hem memnuniyet hem de kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların algılanan risk seviyelerinin kullanma niyetine etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Yapraklı vd., 2018).

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerinin tüketiciler bağlamında incelendiği bu araştırma betimsel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama aracı, evren ve örneklem ile araştırmanın hipotezleri ve sınırlılıkları açıklanmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların/işletmelerin Pandemi süresince ilgili hedef tüketicilerini sürekli kendi alanında tutması, ancak onlarla hiçbir zaman bitmeyecek, onları yapılan faaliyetlerinin bir parçası haline getirecek, etkileşim odaklı iletişim çalışmalarını daha da artırdığı bir gerçektir. Bugünün bir parçası haline gelen dijital medya, tüketicilerle etkileşime daha kolay geçebilmeyi sağlaması, her an, her yerde onlar tarafından iletilerin yönetilebilmesini desteklemesi markaların, alışverişe yönelik iletişim çalışmalarında ve kampanyalarında başat bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Bu içinde yaşadığımız pandemi ortamında işletmeler tarafından sadece geleneksel mecralarla yetinilmeyeceğinin anlaşılması ve tüketicilerin zihnindeki ve sektördeki varlığını devam ettirilebilmesinin dijital mecralar sayesinde gerçekleşebileceğinin farkına varılması, yeni nesil alışveriş platformları konusunda araştırma yapmaya itmiştir.

Bu tartışmadan yola çıkarak, araştırma kapsamında tüketicilerin alışveriş motivasyonları açısından yeni nesil alışveriş uygulamalarının rolü incelenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen yeni nesil alışveriş platformları; temelde akıllı cihazlar üzerinden market alışverişi yapılabilmesini sağlayan, siparişlerin belirli saatler içerisinde, daha hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştıran mobil uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışma ile çağın ihtiyaçlarına göre tasarlanan hedeflere ulaşılmasında, pazarlama iletişiminde ve satış tutundurmada bir araç olarak yeni nesil alışveriş platformlarının katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir.

Bu araştırma, tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı karşılaştırmalı bir saha araştırması kapsamında yeni nesil alışveriş uygulamalarının tüketicilerde nasıl bir değişiklik yarattığını ve buna göre tüketicilerin nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit etmektir. Bu doğrultuda tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Bugüne kadar COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketici davranışları bağlamında dijital alışveriş uygulamalarının nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından yapılan çalışmalar çok sınırlı olduğundan bu araştırma önemlidir. Bu kapsamda yanıt aranması beklenen sorular ise şu şekilde sıralanmaktadır:

**S1.** Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyonu faktörleri nelerdir?

**S2.** Araştırmaya katılan tüketiciler yeni nesil alışveriş platformlarından hangi sebeplerle yararlanmaktadır?

**S3.** Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarında/uygulamalarında yaptıkları alışverişlerinde en çok tercih ettiği ürün kategorisi/kategorileri nelerdir?

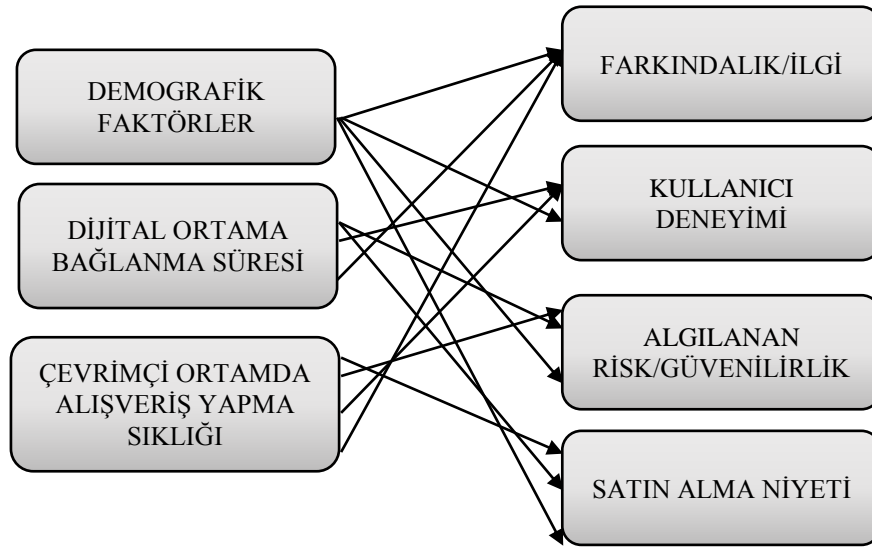
**S4.** Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarından/uygulamalarından ortalama alışveriş yapma sıklığı nedir?

**S5.** Tüketicilerin pandemi döneminde yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarında, pandemi öncesine göre ne yönde değişim gözlemlenmektedir?

#### 4.2. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Tekniği

Nicel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve söz konusu bu değişimin derecesini tespit etmek amaçlandığından ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır (Karasar, 2003, s. 81). Gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**



Tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki alışveriş faaliyetlerine ilişkin motivasyonlarını değerlendirmek üzere, tüketiciler üzerinden yapılan algılanan risk, alışveriş niyeti (Harris ve Rae, 2009), satın alma/kullanıcı deneyimi (Chen ve Dubinsky, 2003) ve algılanan güven riski (Xavier ve Thamizhvanan, 2013) ölçeğinden yola çıkıp COVID-19 pandemi dönemi baz alınarak ve niceliksel yöntemden yararlanılarak Türkçe'ye uyarlanmış bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; demografik faktörler, çevrimiçi tüketim alışkanlıkları ve alışveriş faaliyetine ilişkin motivasyon ifadelerini içeren ölçekten oluşmaktadır. Demografik faktörler altında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gelir düzeyi incelenmektedir. Çevrimiçi tüketim alışkanlıkları altında en çok bağlantı kurulan cihaz, çevrimiçi ortama günde ortalama ne kadar süreyle bağlanıldığı, hangi yeni nesil alışveriş uygulamalarından yararlandığı, yeni nesil alışveriş uygulamalarından alışveriş yapma sıklığı, yeni nesil alışveriş platformlarının hangi sebeple tercih edildiği ve çoğunlukla hangi ürünlerin tercih edildiği tespit edilmektedir. Diğer bölümde ise, araştırmanın ana hatlarını oluşturmak suretiyle, 30 sorudan oluşan yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik pandemi öncesi ve pandemi dönemine ilişkin motivasyonu ölçen ifadeler yer almaktadır.

#### 4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye çapında pandemi döneminde en az bir kere çevrimiçi ortamda alışveriş iletilerine maruz kalmış ve/veya yeni nesil alışveriş platformlarından

satın alma deneyimi yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya ait soru formunun 15 Ekim – 15 Kasım 2020 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda 385 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına dâhil olan 385 kişi, bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Hipotezleri

Araştırmaya ait soru formunun 15 Ekim – 15 Kasım 2020 tarihleri arasında, çevrim içi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem kullanılması sonucunda toplam 385 kişiye ulaşılmış olması araştırmanın en büyük sınırlılığdır. Bu araştırmanın genel çalışma alanı, tüketicilerin şu ana kadar mobil cihazlardan ve diğer dijital medya üzerinden yeni nesil alışveriş platformlarındaki alışverişe yönelik edindikleri tutumlarla ve motivasyonlarla sınırlıdır. Bu sınırlılık çerçevesinde hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

**H1.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H3.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H4.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H5.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H6.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H7.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H8.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H9.** Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri açısından pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

#### 4.5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulguların, literatür doğrultusunda değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın bulguları tanımlayıcı istatistik bulgular ve araştırma hipotezlerine ilişkin çıkarımsal bulgular çatısı altında değerlendirilmiştir. Aşağıda öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, daha sonra Frekans, Varyans Analizi-Anova, Bağımlı Örneklem T-testi ve Faktör analizine yer verilmiştir.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet oranları arasında %73,8 ile kadın tüketicilerin ağırlıklı yer aldığı, lisans düzeyinde eğitim alan tüketicilerin, toplam katılımcıların neredeyse yarısını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Frekansı en yüksek olan yaş aralığının %47,5 oranla 25-34 arası grubu oluştururken, çalışma şekillerine göre ise tüketicilerin %49,4'ünün tam zamanlı bir işe sahip olduğu plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %68,6'sını düzenli bir gelire sahip olanlar kapsarken, medeni durum açısından evli olmayanlar, açık arayla %70,6 ile ağırlığını koymaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, araştırmadaki örneklem grubunun çalışma durumu açısından çalışan kesimin çok geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini ve her hangi bir mesleğe sahip çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Sahip olunan bulgular doğrultusunda araştırmadaki örneklem grubunun oldukça önemli bir bölümünün teknolojiyi iyi kullanabilen, eğitim düzeyi nispeten daha yüksek, para harcamaya eğilimli, ağırlıklı 25 – 40 yaş aralığındaki “Y ve Z” kuşağı bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu tablo, yeni nesil alışveriş platformlarında satın alma motivasyonlarını ortaya koymaya yönelik bu araştırmanın, amaçlarına ulaşması açısından doğru bir örneklem grubunun da seçildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (%57,7) orta ve orta üst gelir seviyesindeki kişilerden oluştuğu görülmekte ve bu doğrultuda ülke nüfusunun gelir özelliklerini yansıtan bir görünüm sergilediği düşünülebilir.

**Tablo 2. Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler**

Örneklem Ait Demografik Veriler	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
18'den küçük	3	0,80
18 - 24	122	31,70
25 - 34	<b>183</b>	<b>47,50</b>
35 - 44	60	15,60
45 ve üzeri	17	4,40
<b>Eğitim</b>		
Lisansüstü Eğitim	101	26,20
Lisans	<b>185</b>	<b>48,10</b>
Önlisans veya eşdeğer	31	8,10
Lise	65	16,90
İlköğretim	3	0,80
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	<b>284</b>	<b>73,80</b>
Erkek	101	26,20
<b>Çalışma şekli</b>		
Öğrenci	108	28,10
Tam zamanlı	<b>190</b>	<b>49,40</b>
Yarı zamanlı	7	1,80
Kendi işinde çalışan	31	8,10
Her hangi bir işte çalışmıyorum	42	10,80
Emekli	7	1,80
<b>Medeni durum</b>		
Evli değilim	<b>272</b>	<b>70,60</b>
Evliyim ve çocuğum yok	47	12,20



Evliyim ve tek çocuğum var	43	11,20
Evliyim ve birden fazla çocuğum var	17	4,40
Diğer	6	1,60
<b>Gelir durumu</b>		
Düzenli bir gelirim yok	<b>121</b>	31,40
2.500 TL'den düşük	42	10,90
2.500-5000 TL	105	27,30
5.001-7.500 TL	68	17,70
7.500 TL'den yüksek	49	12,70

Tüketicilerin dijital ortamı kullanma alışkanlıklarını görmek için Tablo 3'e bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türleri arasında % 78,4 ile mobil akıllı telefon ilk sırada gelmektedir. Çevrimiçi ortama günde ortalama 5 saatten fazla bağlanan katılımcıların oranı %34,8 iken, onu sırasıyla %33,3 ile 3 – 5 saat civarında vakit geçirenler ve %22,6 oranındaki 1 – 2 saat arasında bağlantıya geçenler takip etmektedir. Bu tablodan araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun mobil cihazlarından, günün dörtte birlik kısmında veya daha fazlasında dijital ortama yöneldiği anlaşılmaktadır. Bu tablo akıllı mobil telefonların, insanların gündelik hayatının önemli bir parçası olduğunu, ellerinden neredeyse düşürmediği gerçeğini bir şekilde ortaya koyduğunu göstermektedir. İletişim, eğlence, oyun, sosyalleşme, vb. gibi gereksinimlerin ağırlıklı sosyal medya platformları üzerinden karşılanması, mobil telefonlara büyük bir yoğunluk gösterilmesini destekler niteliktedir. Aynı zamanda günlük ortama bağlanma süresinin fazla olması, dijital medyaya olan bağlılığı gösterir nitelikte olduğu düşünülebilir.

**Tablo 3. Araştırmanın Örneklemine Ait Çevrimiçi Ortamı Kullanma Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Tablosu**

Çevrimiçi Ortam Kullanım Alışkanlıkları	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
<b>Çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türü</b>		
Masaüstü	24	6,20
Dizüstü (Laptop)	58	15,10
Mobil akıllı telefon	<b>302</b>	<b>78,40</b>
Diğer	1	0,30
<b>Çevrimiçi ortamda günde ortalama bağlanma süresi</b>		
30 dakikadan az	22	5,70
31 - 59 dk.	14	3,60
1 - 2 saat	87	22,60
3 - 5 saat	128	33,30
5 saatten fazla	<b>134</b>	<b>34,80</b>

Tablo 4'te araştırmaya katılan bireylerin şu ana kadar uygulamasına girdikleri ve alışveriş yaptıkları yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik faaliyetlerin dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde örneklem grubun %40,8'i market harici ürün satışını gerçekleştiren (Trendyol, Gittigidiyor, vb.) uygulamaları tercih etmektedir. Market dışı uygulamalar, araştırmanın sonucuna göre en fazla takip edilen platform olarak

yansımaktadır. Araştırmaya katılanların %7,2'si ise her hangi bir yeni nesil alışveriş platformundan bugüne kadar alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan her 10 kişiden yaklaşık 9'unun, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yaptıklarını, dolayısı ile bu uygulamaların tüketici alışveriş tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan 385 kişiden, 26 kişinin her hangi bir yeni nesil alışveriş platformundan alışveriş yapmadığının tespit edilmesinden sonra, 359 katılımcının yeni nesil alışveriş platformlarını kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde; düzenli bir şekilde kullananların oranı %74,1 gibi yüksek düzeydedir. Bulgulara göre araştırma örneklem grubundaki kişilerin önemli bir çoğunluğunun yeni nesil alışveriş platformlarının aktif kullanıcı oldukları söylenebilir.

Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmaya katılanların %89,8'lik gibi önemli bir çoğunluğun en son, bir ay veya daha kısa süre içinde yeni nesil alışveriş uygulamasına girdiği anlaşılmakta ve ağırlıkla kısa zaman dilimlerinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamındaki örneklem grubunun aramak ve incelemek istedikleri farklı ürünleri dijital platformlarda, fiziki alışveriş ortamlarına göre daha rahat buldukları söylenebilir. Buna karşılık araştırmanın yapıldığı dönemde, Pandeminin yaşanmasına rağmen sebepler arasında hijyen açısından başvurulmasının ilk üç sırada yer almaması, düşünülenin aksine önemli bir sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Bir diğer bulguya bakılacak olursa, tüketicilerin pandemi dönemi nedeniyle temizlik ürünlerini biraz daha tercih ettiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. Araştırmanın Örnekleme Ait Yeni Nesil Alışveriş Platformlarını Kullanma Faaliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu**

Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Faaliyetler	Frekans (n=315)	Yüzde (%)
<b>Tercih edilen yeni nesil alışveriş platformları</b>		
Getir	77	19,50
Banabi	72	18,70
İstegelsin	4	1,00
Migros Hemen (sanal market)	36	9,40
Carrefour sanal market	1	0,30
Market harici ürün satışı gerçekleştirilen uygulamalar (Gittigidiyor, Trendyol, vb.)	<b>157</b>	<b>40,80</b>
Diğer	12	3,10
Hiçbirini kullanmadım/kullanmıyorum	26	7,20
<b>Yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapma sıklığı</b>		
Günde 1 kereden fazla	11	3,10
Günde 1 kere	14	3,90
Haftada 1 kereden fazla	70	19,50
Haftada 1 kere	39	10,90
İki haftada 1 kere	40	11,10
Ayda 1 kere	54	15,00
2-3 Ayda 1 kere	38	10,60
Belli olmuyor, değişebiliyor	<b>93</b>	<b>25,90</b>

<b>Yeni nesil alışveriş platformlarından en son alışveriş yapma durumu</b>		
1 gün önce	115	32,20
Yaklaşık 1 hafta önce	<b>125</b>	<b>34,80</b>
Yaklaşık 1 ay önce	82	22,80
Geçen yıl	4	1,10
1 yıldan daha fazla	7	1,90
Hatırlamıyorum	26	7,20
<b>Yeni nesil alışveriş platformlarını kullanma sebepleri</b>		
Belli süreyle yapılan kampanyalar	69	19,20
Hızlı teslimat imkânı	58	16,20
Ürün çeşitliliği	<b>98</b>	<b>27,30</b>
Geniş hizmet saatleri	26	7,20
Hijyen olanakları	40	11,10
Zaman kısıtlılığı	51	14,20
Diğer	17	4,80
<b>Yeni nesil alışveriş platformlardan tercih edilen ürün kategorileri</b>		
Dondurulmuş ve hazır gıda	25	7,00
Temel gıda (pirinç, bakliyat, makarna, vb.)	51	14,20
Atıştırmalık (Çerez, cips, çikolata, vb.)	25	7,00
Kişisel ve ev temizlik ürünleri	<b>80</b>	<b>22,30</b>
Evcil hayvan ürünleri	4	1,10
Meyve-sebze	73	20,30
Elektronik-teknolojik ürünler	37	10,30
Diğer	64	17,80

Araştırmanın güvenilirliğinin analizi ve iç tutarlılığını değerlendirmek için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır. Motivasyon ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,980 olarak bulunmuştur. Anket ölçeklerinin (tutum, motivasyon, yetenek, vb.) her hangi bir araştırmada doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,80 ve daha yüksek olması kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Meyers vd., 2010, s. 332). Güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dâhil edilmiştir. Seçilen örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlemek için ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. KMO değeri 0,968 ve Bartlett's değeri 12589,36 (df=435; sig=0.00) anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre 385 kişilik örneklem araştırma için yeterlidir. Aynı zamanda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,60 üzerinde bir değeri (0,968) karşılaması ve Bartlett's Testinin de yeterli düzeyde çıkması, verilerin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket açısından araştırmaya katılanların motivasyonlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda dört motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Yükün değeri 0,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınmıştır. Buna

göre ilk faktör, farkındalık – ilgi ( $\alpha = ,947$ ); ikinci faktör, kullanıcı deneyimi ( $\alpha = ,913$ ); üçüncü faktör, güvenilirlik/algılanan risk ( $\alpha = ,955$ ) ve dördüncü faktör ise satın alma niyeti ( $\alpha = ,944$ ) olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖRLER				
	Farkındalık-İlgi ( $\alpha = ,947$ )	Kullanıcı Deneyimi ( $\alpha = ,913$ )	Güvenilirlik- Algılanan Risk ( $\alpha = ,955$ )	Satın Alma Niyeti ( $\alpha = ,944$ )
İLGİ1	,838			
İLGİ2	,776			
İLGİ3	,682			
İLGİ4	,707			
İLGİ5	,777			
İLGİ6	,633			
KUL1		,587		
KUL2		,745		
KUL3		,755		
KUL4		,547		
KUL5		,668		
KUL6		,654		
GÜV1			,792	
GÜV2			,603	
GÜV3			,562	
GÜV4			,691	
GÜV5			,811	
GÜV6			,727	
GÜV7			,745	
GÜV8			,678	
GÜV9			,813	
NİY1				,753
NİY2				,745
NİY3				,691
NİY4				,659
NİY5				,637
NİY6				,624
NİY7				,746
NİY8				,719

Araştırmaya katılan örneklemin, sosyo-demografik özelliklerine göre yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen testler ve ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan

Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA analizi sonucuna göre, araştırma örnekleminin cinsiyet grupları, yaşları, çalışma ve gelir durumları ile motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ). Buna karşılık demografik faktörler içerisinde değerlendirilen tüketicilerin eğitim ve medeni durumları ile yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri arasında ise anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

**Tablo 6. Demografik Faktörlere Göre Katılımcıların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyonları**

Demografik Faktörler	Motivasyon Faktörleri			
	Farkındalık/İlgi	Kullanıcı Deneyimi	Güvenilirlik/Algılanan Risk	Satın Alma Niyeti
	<i>p</i> Anlamlılık	<i>p</i> Anlamlılık	<i>p</i> Anlamlılık	<i>p</i> Anlamlılık
Cinsiyet	,086	,113	,311	,659
Yaş	,127	,282	,254	,238
Eğitim Durumu	<b>,014</b>	<b>,002</b>	<b>,001</b>	<b>,010</b>
Gelir Durumu	,484	,727	,962	,698
Medeni Durum	<b>,001</b>	<b>,001</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
Çalışma Durumu	,054	,272	,228	,338

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, dijital ortama bağlanma sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda; tüm faktörler için sigma ( $p$ ) değeri  $0,000<0,05$  olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç; katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, dijital ortama bağlanma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu verilerden hareket edildiğinde, çevrimiçi ortama 5 saatten fazla bağlanan katılımcıların tüm faktörlerdeki ortalaması daha yüksek çıkarken, 30 dakikadan daha az bağlananlarda ise faktör ortalamalarının en düşük seviyenin çıktığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 7. Dijital Ortama Bağlanma Süresine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri**

Farkındalık/İlgi	Çevrimiçi ortama günlük bağlanma süresi				
	N	Ortalama	F	<i>p</i>	
Farkındalık/İlgi	30 dakikadan az	22	2,95	5,440	<b>,000</b>
	31 - 59 dakika	10	3,48		
	1 - 2 saat	78	3,69		
	3 - 5 saat	120	3,90		
	5 saatten fazla	129	3,97		
Kullanıcı Deneyimi	30 dakikadan az	22	2,86	4,829	<b>,001</b>
	31 - 59 dakika	10	3,10		
	1 - 2 saat	78	3,63		
	3 - 5 saat	120	3,75		
	5 saatten fazla	129	3,79		

<b>Güvenilirlik/ Algılanan Risk</b>	30 dakikadan az	22	3,01	3,268	<b>,012</b>
	31 - 59 dakika	10	3,46		
	1 - 2 saat	78	3,65		
	3 - 5 saat	120	3,79		
	5 saatten fazla	129	3,81		
<b>Satın Alma Deneyimi</b>	30 dakikadan az	22	2,82	2,397	<b>,049</b>
	31 - 59 dakika	10	3,23		
	1 - 2 saat	78	3,2		
	3 - 5 saat	120	3,41		
	5 saatten fazla	129	3,48		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, tüm faktörler için sigma (p) değeri  $0,000 < 0,05$  olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç; katılımcıların yeni nesil alışveriş sitelerine yönelik motivasyonlarının, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 8. Alışveriş Sıklığına Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri**

	Yeni nesil alışveriş ortamlarından alışveriş yapma sıklığı	N	Ortalama	F	p
<b>Farkındalık/ İlgi</b>	Günde 1 kereden fazla	11	4,20	3,129	<b>,003</b>
	Günde 1 kere	14	3,05		
	Haftada 1 kereden fazla	70	4,11		
	Haftada 1 kere	39	4,03		
	İki haftada 1 kere	40	3,88		
	Ayda 1 kere	54	3,74		
	2-3 ayda 1 kere	38	3,58		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,65		
<b>Kullanıcı Deneyimi</b>	Günde 1 kereden fazla	11	3,89	3,961	<b>,000</b>
	Günde 1 kere	14	2,99		
	Haftada 1 kereden fazla	70	3,95		
	Haftada 1 kere	39	4,07		
	İki haftada 1 kere	40	3,79		
	Ayda 1 kere	54	3,64		
	2-3 ayda 1 kere	38	3,29		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,46		
<b>Güvenilirlik/ Algılanan Risk</b>	Günde 1 kereden fazla	11	4,14	3,384	<b>,002</b>
	Günde 1 kere	14	2,90		
	Haftada 1 kereden fazla	70	3,91		
	Haftada 1 kere	39	3,97		
	İki haftada 1 kere	40	3,93		

<b>Satın Alma Deneyimi</b>	Ayda 1 kere	54	3,70	3,583	<b>,001</b>
	2-3 ayda 1 kere	38	3,38		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,56		
	Günde 1 kereden fazla	11	3,80		
	Günde 1 kere	14	2,88		
	Haftada 1 kereden fazla	70	3,66		
	Haftada 1 kere	39	3,64		
	İki haftada 1 kere	40	3,52		
	Ayda 1 kere	54	3,22		
	2-3 ayda 1 kere	38	2,96		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,16		

Katılımcıların Pandemi öncesi ve Pandemi dönemi arasında karşılaştırmalı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, pandemi öncesinde ve pandemi döneminde aldıkları ortalama değerlerinin karşılaştırılması için Bağımlı Örneklem t-testi yapılmıştır. Bağımlı örneklem t testi bir değişkenin, iki farklı durumda gözlemlenen beklentilerinin, başarılarının ölçülmesi ve bu ölçümler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması amacı ile uygulanmaktadır (Güriş ve Astar, 2015, s. 295).

**Tablo 9. Pandemi Öncesi ve Pandemi Dönemine Göre Tüketicilerin Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyon Faktörleri Analizi**

Faktör	Değişken	Ortalama	N	t	Sd	p (sig.)
<b>Farkındalık /İlgi</b>	Pandemi öncesi	3,81	359	0,770	0,726	<b>,000</b>
	Pandemi dönemi	4,04	359			
<b>Kullanıcı Deneyimi</b>	Pandemi öncesi	3,66	359	0,773	0,78	<b>,000</b>
	Pandemi dönemi	3,97	359			
<b>Güvenilirlik/Alınan Risk</b>	Pandemi öncesi	3,71	359	0,731	0,782	<b>,000</b>
	Pandemi dönemi	3,99	359			
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Pandemi öncesi	3,35	359	0,697	0,855	<b>,000</b>
	Pandemi dönemi	3,81	359			

Yukarıdaki tabloda elde edilen veriler doğrultusunda *farkındalık/ilgi* değişkeni için pandemi öncesi ile pandemi dönemi arasında anlamlı bir fark gözlemlenmektedir

(sd=0,726;  $p<0.05$ ). Pandemi döneminde tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına gösterdikleri ilginin ( $M=4,04$ ) pandemi dönemi öncesine ( $M=3,81$ ) göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. *Kullanıcı deneyimi* değişkeni için pandemi öncesi ile pandemi dönemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (sd=0,780;  $p<0.05$ ). Buna göre pandemi döneminde ( $M=3,97$ ) tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformları üzerinden alışveriş yaparak pandemi öncesi döneme ( $M=3,66$ ) göre kendini daha huzurlu ve rahat hissetmesinin, insan kalabalığından kendini soyutlayarak stresini düşürmesinin algılandığı çıkarımı yapılabilir. Aynı şekilde *güvenilirlik/algılanan risk* değişkeni için de pandemi öncesi ile pandemi dönemi arasında anlamlı bir fark vardır (sd=0,782;  $p<0.05$ ). Tüketicilerin pandemi döneminde, ( $M=3,99$ ) pandemi öncesi döneme ( $M=3,71$ ) göre, ürünlerin sağlığa uygun bir şekilde gelmesini daha fazla önemsedikleri ve bu tip uygulamaların daha güvenli olduğunu düşünmeleri söz konusudur. Seçilen örneklemedeki kişiler tarafından yeni nesil alışveriş platformlarından *alışveriş yapma niyetleri* incelendiğinde, pandemi öncesi ( $M=3,35$ ) ve pandemi dönemi ( $M=3,81$ ) arasında  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Her iki dönemin ortalamalarına bakıldığında, değerlerin birbirine yakın olduğu değişkenin farkındalık/ilgi değişkeni olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin pandemi dönemi öncesinde de sahip olunan teknolojik imkânlar doğrultusunda, akıllı cihazların yoğun kullanılmasıyla yeni nesil alışveriş platformları hakkında farkındalığın düşük olmadığı, alışveriş yapılsa da yapılsa da, yine bu uygulamalara ilginin gösterildiği söylenebilir.

Araştırmada belirlenen H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 ana hipotezlerinin elde edilen bulgular doğrultusunda kabul ya da ret durumları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10. Hipotez Sonuçları Özet Tablosu**

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H4	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H5	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H7	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H8	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H9	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri açısından pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul



## Sonuç ve Öneriler

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi bireylerin ihtiyaçlarında, sosyalleşme faaliyetlerinde ve tüketim davranışlarında değişiklikler oluşmasına neden olmuştur. Pandeminin başlarında ve ilerleyen günlerde uygulanmaya başlanan sıkı tedbirler doğrultusunda fiziksel perakende noktalarının faaliyetlerinin kısıtlandırılması sebebiyle tüketici tamamen ev izolasyonuna çekilmek durumunda kalmıştır. Gündelik hayat akışı değişen tüketicinin, eğitim ve sosyal alanda olduğu gibi satın alma ve tüketim davranışlarında da hızlı bir değişim gerçekleşmiştir. Her geçen gün güçlenen ve hayatın içine dâhil olan dijitalleşme, pandemi dönemi ile birlikte yukarı doğru bir ivme kazanmıştır. Dijital tüketim araçlarından biri olan yeni nesil alışveriş platformları da ivme kazanan taraflardan biri olmuştur.

COVID-19 pandemi döneminde sosyal izolasyon önlemleri doğrultusunda evde vakit geçiren ve risk sebebiyle fiziksel perakende noktalarından alışverişini gerçekleştirmeye çekinen tüketicilerin, bu dönemde yeni nesil alışveriş platformlarına karşı algılarındaki değişim incelenmiştir. Bu bağlamda COVID-19 pandemi döneminde dijital tüketim araçlarından biri olan yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanım motivasyonlarında pandemi dönemi öncesi ve pandemi dönemi sürecinde değişen motivasyonları incelemek amacıyla nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma çerçevesinde araştırmaya katılan örneklemin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları üç ana çerçevede tartışılabilir.

Birinci olarak araştırma sonuçları, genel tanımlayıcı istatistiki bilgilerin analizini içermektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan 385 kişiden, 359 kişinin ihtiyaçlarını karşılamada yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ettiği görülmektedir. Bu sayı özellikle içerisinde bulunduğumuz pandemi süreci ve uygulanan kısıtlamalar göz önünde bulundurulduğunda beklenen rakam olarak değerlendirilebilmektedir. Araştırmaya katılanlardan yeni nesil alışveriş uygulamasını kullananların % 67'lik bölümünün, sorulara yanıt vermesinden 1 hafta veya daha az bir zaman önce alışveriş yapmış olduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı grubun % 37,4'lük kesiminin ise yeni nesil alışveriş platformlarından haftada 1 kere veya daha fazla satın alma işlemi söz konusudur. Bu tablo, Çakıroğlu vd. (2020)'nin içinde bulunduğumuz dönemin tüketicilerin yaşam tarzları ve gündelik alışkanlıklarında değişiklik oluşturabileceği ve dijital alışveriş platformlarına olan eğilimi daha da artıracak düşüncesini desteklemektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarında yaptıkları alışverişlerinde en çok tercih ettiği ürün kategorisinin başında kişisel ve ev temizlik ürünleri gelirken, onu meyve-sebze ve temel gıda ürünleri takip etmektedir. Dolayısıyla Lu vd., (2011) ile Tekin (2020)'in çalışmalarında belirttiği gibi COVID-19 pandemisinde kullanıcı alışkanlığının etkisi özellikle temizlik, kuru gıda, bakkaliye ve paketli perakende ürünlerinin online alışverişinde kendisini göstermesiyle paralel hareket etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanma sebeplerine bakıldığında ise satılan ürünlerin çeşitliliği ve özellikleri, yeni nesil alışveriş uygulamalarının daha hızlı olması, ürünü taşıma maliyetinden ve zahmetinden kurtulmak istemeleri (Chen vd., 2002; Lee vd., 2017) ile birlikte ürüne dair yapılan kampanyalar önemli bir yoğunluk teşkil etmektedir.

İkinci olarak araştırma sonuçları çıkarımsal istatistiki analizini içermektedir. Yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonların test edilmesinde araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular doğrultusunda farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi,

güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma niyeti olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre güvenilirlik/algılanan risk faktörü, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı faktörlerin başında gelmektedir. Çalışmada algılanan riski değerlendirmek adına, kullanıcıların yeni nesil alışveriş platformları hakkında sahip oldukları güvenlik algısı, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş faaliyetinde bulunurken yaşadıkları risk ile ilgili soruları içermektedir. Sonuçlara göre algılanan riskin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir ( $R^2= ,888$ ;  $\beta= ,942$ ;  $p<0,001$ ). Bu sonuç; Gefen vd. (2003), Vijayarathy (2004) ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada ikinci motivasyon faktörü ‘kullanıcı deneyimi’ değişkenidir. Hansen (2006)’in çalışmasında yer alan algılanan fiziksel çaba ve algılanan zaman darlığının, yeni nesil alışveriş platformlarını tercih etmede etkili olduğu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Pandemi sürecinde, yeni nesil alışveriş platformlarından satın almanın getirdiği kullanıcı deneyiminin, satın alma niyetine etkisi Shih (2004); Vijayarathy (2004)’da olduğu gibi bu çalışmada da anlamlı ve pozitif bulunmuştur ( $R^2= ,867$ ;  $\beta= ,931$ ;  $p<0,001$ ). Yeni nesil alışverişe yönelik kullanıcı deneyiminin, faydanın yüksek düzeyde algılanmasının çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyebilecektir. Araştırmadaki bir diğer motivasyon faktörü ‘farkındalık/ilgi gösterme’ değişkenidir. ‘Farkındalık – ilgi’ faktörü; tüketicilerin ürün, hizmet ve deneyimlere erişme konusunda, pandemi dönemiyle birlikte yeni nesil alışveriş platformları hakkında daha fazla farkındalık sahibi olduğunu, ilgilendiğini; bu tip uygulamalara önceki dönemlere göre biraz daha önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan son çalışmalarda da çevrimiçi alışverişe yönelik farkındalığın artması satın alma niyeti üzerinde pozitif etki oluşturduğu ( $R^2= ,738$ ;  $\beta= ,859$ ;  $p<0,001$ ) tespit edilmektedir (Limayem vd., 2000; Faqih, 2016). Diğer ortaya çıkarılan faktör ise algılanan niyet olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmada bu faktör doğrultusunda, tüketicinin her hangi bir ürün için mevcut durum itibarıyla ve yakın gelecekte bilişsel olarak yeni nesil platformlardan alışveriş yapabileceği ve yapmaya istekli olduğu anlamına gelmektedir.

Yine ikinci çerçeveye ilişkili olarak bu çalışmada, araştırmaya katılan örneklemin demografik değişkenlerine göre yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik gösterdikleri motivasyonların değişip değişmediği sorgulanmış; eğitim ve medeni durumları ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey testi sonucunda ikili karşılaştırmalarla; lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip katılımcıların, yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Ulaşılan bulguya göre, katılımcıların eğitim düzeyi ile yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu, eğitim düzeyi arttıkça yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik olumlu tutum ve ilginin de arttığı söylenebilir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise evli katılımcıların çocuk sahibi olmaları nedeniyle hijyene daha fazla önem vermeleri, ev ortamında çalışmaya geçilmesiyle dışarı çıkma yoğunluğunun azalması gibi faktörlerin daha ağır bastığı, bu nedenle yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, evli olmayanlara göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği ile açıklamak mümkündür. Demografik faktörlerin etkisine bakıldığında, çalışan kadınların daha fazla sanal marketi tercih ettiği, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça sanal market alışverişini yapma olasılığının artış gösterdiği görülmüştür (Kim, 2020b). Kim (2020b)’e göre yaş, sanal market alışverişini gerçekleştirmede etkili bir unsur değil iken, kentsel bölgelerde yaşayanlar kırsal bölgelere göre daha çok sanal market alışverişini tercih etmektedirler. Dolayısıyla benzer yapılan çalışmalardaki demografik değişkenlerin etkisinin, bu çalışmayla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Aynı zamanda araştırmaya katılanların dijital ortamda bulunma süreleri ile yeni nesil alışveriş platformlara yönelik motivasyon faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Özellikle tüketicilerin dijital ortamda kalma süreleri arttıkça farkındalık/ilgi gösterme ve algılanan risk motivasyonlarının daha fazla arttığı görülmektedir. Bununla beraber, katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığı ile bu platformlara yönelik motivasyon faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde yine anlamlı bir farka rastlanmaktadır.

Üçüncü ve son olarak, araştırma sonuçları ise pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında karşılaştırmalı olarak motivasyon faktörlerindeki değişime yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Bütün faktör değişkenleri incelendiğinde pandemi öncesi dönem ve pandemi dönemi arasında güçlü düzeyde, doğrusal bir ilişki saptanmaktadır. Pandemi dönemindeki motivasyon faktörleri ortalamalarında, pandemi öncesine göre kayda değer bir artış gözlemlenmektedir. Satın alma niyetinin, iki dönem arasındaki farkın en fazla yaşandığı faktör olarak ortaya çıkması, tüketicinin pandemi şartlarında fiziksel perakende noktalarından kaçınması neticesinde yeni nesil alışveriş ortamlarına yönelme eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, daha öncesinde dijital veya mobil ortamda bulunsun bile işlemini alışverişle sonuçlandırmayan insanların, artık bu tip ortamlardaki eylemlerini daha fazla alışverişe dönüştürdükleri söylenebilir. Daha önce yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerinin pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasındaki değişimi gösteren, referans alınabilecek başka bir çalışma olmaması açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Sonuç itibarıyla tüketicilerle sürdürülebilir iletişime girmenin ve onlara göre mesajları özelleştirme olanağı sağlayan yeni nesil alışveriş platformlarına, reklam verenlerin ve bu platformların kendileri tarafından daha fazla yatırım yapılması gerekliliği çok açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Pandemi şartlarında kendilerine daha fazla ilgi gösterilmesini isteyen ve çeşitli kampanyalarla tüketici nezdinde farklılaşmaya çalışan işletmelerin yeni nesil alışveriş platformlarına daha ağırlık vermesi uygun olacaktır. Gelecekteki araştırmalar için, pandemiye uyum sürecinde gereksinimlerini tamamlamak üzere sanal market alışverişini kullanan daha geniş örneklem sayısına ulaşılarak veri sayısı artırılabilir ve değişkenler arasındaki ilişkiler farklı şekillerde ortaya konulabilir. Bundan sonraki araştırmalarda ayrıca anketin dışında odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel araştırma tekniklerinin de tercih edilmesiyle yeni nesil alışveriş platformlarının tüketicileri etkileme düzeyini derinlemesine inceleme fırsatı yakalanabilir.

### **Kaynakça**

- Akgün, Z., Durmaz, S. S. ve Hacıhasanoğlu, P. (2020). COVID-19 salgını sürecinde online alışveriş: Genişletilmiş teknoloji kabul modeli ve algılanan kaygı perspektifinde bir saha çalışması. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 6(19), 433-449.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.
- Barnes, S. J. and Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. and Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. and Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Chang, M. K., Cheung, W. and Lai, S. V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.
- Chauhan, V. and Shah, V. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behavior during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *UGC Care Journal*, 31(20), 353-378.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya & tekno-sosyal hayat*. (Çev. D. Yengin ve T. Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.
- Chen, L., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology&Marketing*, 20(4), 323-347.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). COVID-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19(37), 81-103.
- Ekin, N. (2018). *Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retail and Consumer Services*, 30, 140-164.
- Fiore, A. M. (2008). The digital consumer valuable partner for product development and production. *Clothing & Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Godin, S. (2001). *Permission marketing*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

- Hands, D. W. (2010). Economics, psychology and the history of consumer choice theory. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 633-648.
- Hansen, T. (2006). Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.
- Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Kahnemann, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-292.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645.
- Kim, R. Y. (2020a). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kim, R. Y. (2020b). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 1-19.
- Kirk, C. P. and Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Koch, J., Frommeyer, B. and Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12, 1-20.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y. and Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 223-229.
- Lehdonvirta, V. (2012). A history of the digitalization of consumer culture. M. Molesworth and J. Denegri-Knott (Eds.), *Digital virtual consumption*, (p. 11-29). New York: Routledge.
- Leppaniemi, M. (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. Finland: Oulu University Press.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Trans. Syst. Man Cybern. Part a Syst. Hum.*, 30, 421-432.
- Llamas, R. and Belk, R. (2013). Some impacts of digital consumption. W. Belk and R. Llamas (Eds.), *A Routledge companion to digital consumption*. (p. 1-17). New York: Routledge.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. and Zhao, Y. (2020). Consumer behavior during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behavior. *Journal of Risk Financial Management*, 13(8), 166.

- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B. and Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364.
- Mason, A., Narcum, J. and Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behavior*, 19(3), 22.
- Meyers, J. L., Well, A. D. and Lorch, R. F. (2010). *Research design and statistical analysis*. New York: Routledge.
- Morgan, B. (2019). 20 Fresh examples of customer experience innovation. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/10/21/20-fresh-examples-of-customer-experience-innovation/#5e332057c41c>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Pantano, E. and Priporas C. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548-555.
- Paunov, C., Guellec, D., El-Mallakh, N., Planes-Satorra, S. and Nüse, L. (2019). On the concentration of innovation in top cities in the digital age. *OECD Science, Technology and Innovation Policy Papers*, 85, 1-49.
- Pazarlamasyon Prime (2020). COVID-19 salgınında tüketici davranışları ve marka algısı. <http://pazarlamasyon.com/urun/covid-19-salgininda-tuketici-davranislari-ve-marka-algisi>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- Pousttchi, K. and Wiedemann, D. G. (2007). *Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach*. Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Mobile Business (ICMB 2007), (p. 1-8), Ontario, Canada: Computer Society Press.
- Rangaswami, A. and Gupta, S. (2000). Innovation adoption and diffusion in the digital environments: Some research opportunities. V. Mahajan, E. Muller and Y. Wind (Eds.), *New product diffusion models*. (p. 85-101). USA: Springer Publication.
- Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41(6), 719-729.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1, 39 - 60.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747-762.

- Wu, J. H. and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information&Management*, 42(5), 719-729.
- Xavier, M. and Thamizhvanan, A. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 11-32.
- Xu, Q. and Sundar, S. S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior*, 63, 620-629.
- Yapraklı, T. S., Kacer, Z. and Unalan, M. (2018). Factors influencing the usage of mobile shopping applications and the impact of these factors on satisfaction and intention to use. *PressAcademia Procedia*, 7, 306-310.

**Atıf Bilgisi:** Sunal, G. ve Kara, A. S. (2021). “Sen hep gülümse” reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 79-102.

## “SEN HEP GÜLÜMSE” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ ÜZERİNDEN ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

*Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL\**

*Doç. Dr. Ayşe Simin KARA\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.889384*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 02.03.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Bu çalışma, Ziraat Bankası'nın 157. yıl dönümü için hazırlanan Happy People Project imzalı “Sen Hep Gülümse” isimli reklam filminin göstergebilimsel incelemesini ve çözümlemesini sunmayı amaçlamaktadır. Bu reklam filminde, Türk halkının kalbinde taht kurmuş, Türkiye'nin gülen ve güldüren adamı Kemal Sunal baş roldedir. Türkiye’de ilk defa kullanılan “deepfake” teknolojisi ile tasarlanan reklam filmi, Sunal’ın yer aldığı filmlerden görüntü ve sesi derin öğrenme ve yapay zeka teknolojisi kullanılarak hazırlanmıştır. Çekimleri üç gün, post prodüksiyonu 40 gün süren reklam filmi, komedi sinemasının büyük değerlerinden olan Sunal’ı yeniden hatırlatarak dünyanın ve ülkenin zor günlerden geçtiği bu zamanlarda insanların yüzünde bir tebessüm yaratmak ve bu topraklarda ihtiyacı olan herkesin yanında olduğunu milyonların yüzünü güldürdüğünü öneren Ziraat Bankası'nın reklam vaadini izleyicilere sunmak için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde, dünya güldürü sinemasının tarihsel gelişimi, Türk güldürü sinemasının ortaya çıkışı, ilk örnekleri, güldürü sinemasının bir prototipi haline gelen Sunal’ın Şaban tiplmesi ve bu tiplmenin Türk güldürü sinemasında nasıl başat bir rol oynamaya başladığı vurgulanacaktır. Aynı zamanda her filmi defalarca televizyonlarda gösterilen, komedi filmi denildiğinde nerdeyse her kuşağın aklına ilk gelen isim olmayı başaran, oynadığı rollerle, replikleriyle insanların zihnine kazınan Sunal’ın yer aldığı filmlerin ve karakterlerin, Türk güldürü sinemasındaki yeri aktarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın alt yapısını oluşturan bu bölümden sonra gülme teorilerine ve yaklaşımlarına yer verilmektedir. Buradaki amaç ise son derece doğal ve masum olan gülmenin ihtilafı bir güç silahı haline dönüşmesini ve diyalektik doğasını vurgulayan görüşleri okuyucuya aktarmaktır. Bu makalenin son basamağında ise reklam filminin göstergebilimsel incelemesi ve çözümlemesiyle reklam filmi eleştirel teorisi perspektifinden değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Türk Güldürü Sineması, Gülme Kuramları, Mizah, Göstergebilim, Kemal Sunal, “Sen Gülümse Yeter” Reklam Filmi*

## A CRITICAL EVALUATION ON THE SEMIOTIC ANALYSIS OF “SEN HEP GÜLÜMSE (SMILE ALL THE TIME)” ADVERTISING FILM

### Abstract

This study presents a semiotic analysis of “Sen Hep Gülümse (Smile All the Time)” advertising film by Happy People Project designed to celebrate the 157th anniversary of Ziraat Bank. Kemal Sunal, known as “the smiling man of Turkey” stars in the lead role. Film is produced by Deepfake technology. To make the character lifelike, images and voice recordings from Sunal movies are put together thanks to deep learning and artificial intelligence made possible by this technology. The film took 3 days to shoot while post-production took a total of 40 days. While the main motive of the film is to remorph Sunal so as to put a smile on people’s faces in these troubling times, the unique selling proposition of the film is to affiliate Ziraat Bank with Sunal by inferring that just like Sunal, it makes millions of people smile as it is always by the one in need. To provide background for this study the first section will look at the historical development of the

\* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: gsunal@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9535-5714

\*\* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, E-mail: aserdemir@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5641-9738

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.



world comedy cinema, the emergence of the Turkish comedy cinema, its first examples, the emergence of Şaban typification by Sunal, and how this typification influenced the evolution of the Turkish comedy cinema. The following section will present laughter theories and approaches to highlight the transformation of the so-called natural and innocent laughter into a controversial weapon of power and place emphasis on its dialectical nature. Finally, this study will wrap up with the semiotic analysis of the “Sen Hep Gülümse” advertising film followed by a presentation of critical discussion on the cinematographic, and ethical aspects of the film.

**Keywords:** *Turkish Comedy Cinema, Theories of Laughter, Humor, Semiotics, Kemal Sunal, "Sen Gülümse Yeter" Advertising Film*

*“Gülüş yalnızca hafif bir silahtır.  
Toplum hıncının öldürücü, amansız tanklarını  
göndermeye gerek olmayan durumlarda  
öldürücü biçimde vuran hafif bir silahtır”  
Sergey Mihailoviç Ayzenştayn  
(Makal, 1995, s. 110).*

## Giriş

Sinema dram, komedi, trajedi, melodram gibi birçok türden yararlanmışır. Özellikle güldürü türü sinemanın sessiz döneminden başlayarak (1895-1922) halk tarafından her zaman talep görmüştür. Aslında güldürü türü sinemaya hızlı bir giriş yapmış ve kısa sürede geniş halk kitlelerinin ilgisini çekmiştir. Yaklaşık otuz yıl süren sessiz film döneminde, bazı kaynaklar “Fred Ott’un Aksırığı”nı ilk gülünç kısa film olarak kabul etseler de genel eğilim, “Bahçıvanın Sulanışı” filminin (1895) olduğu görüşündedir (Abisel, 2003, s. 123-124). Filmde bahçeyi sulamakta olan bir bahçıvanın muzip bir oğlan çocuğunu tarafından suyu kaynağından kesmesiyle ıslanmasının yarattığı komik etki vurgulanıyordu (Onaran, 1986, s. 96).

Çoğunlukla gülünçlük olmaması gereken ile olması gerekenin şaşırtıcı bir şekilde yer değiştirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Güldürü bir yandan kaçış sineması özelliğiyle diğer yandan da siyasal taşlama gibi bazı türler aracılığıyla toplumdaki haksızlıkları, yanlışlıkları görünür hale getirerek farkındalık yaratmaktadır. Kaba güldürü, aile güldürüleri, romantik komedilerin yanı sıra toplumsal güldürü, siyasal taşlama, kara güldürü gibi türler ile zıtlıkları yansıtmaktadırlar (Ünal, 2010, s. 13). Güldürü türüne ilişkin çalışmalar önce Fransa’da başlayan Fransız güldürü okuluyla sonra da Amerikan güldürü okuluyla kendini göstermiştir. Fransız güldürü okulunun en önemli güldürü sanatçısı Max Linder’dir. Linder, rahatına düşkün bir burjuva tipi olan Max’ı canlandırmıştır. Diğer tarafta Amerikan güldürü sinemasının babası olarak bilinen Mack Sennet’le birlikte türün asıl büyük ustaları Charlie Chaplin, Harold Lloyd, Harry Langdon ve Buster Keaton’dır (Özgüç, 2005, s. 63). Sennett, vodvil tiyatrosundan etkilenmiştir.

Sinemanın en önemli güldürü ustaları arasında yer alan Charlie Chaplin daha toplumsal bir komedi anlayışını benimsemiştir. “Şarlo Serseri” (1915) adlı filmi ile kişiliğinin ilk çizgilerini yansıtan Chaplin’in sinema dili evrenseldir. Hayat verdiği Şarlo tipi ile mimikleri, kıyafet tarzı ve insan psikolojisine dayanan güldürü anlayışı ile komik gibi görünen olaylardan ziyade gerçek dünyaya gönderme yapar. Güldürülerinin tamamında toplumsal bir boyut vardır (Büker, 1985, s. 73-74). Örneğin, “Asri Zamanlar” (Modern Times, 1936) 1930’lu yıllarda makineleşmenin de etkisi ile bozulan ekonomik ve toplumsal koşulları, artan işsizlik sorunu ve bu süreçte insanın düzene ayak uydurmaya çalışırken kişiliğini yitirliğini, “Büyük Diktatör” (The Great Dictator, 1940) dönemin diktatörlerinin sindirilmiş ve korkutulmuş kitlelerini nasıl bir felaket ile karşı karşıya bıraktığını güldürü kalıpları içerisinde göstermektedir.

1960’lı yıllardan sonra özellikle 1970’li yılların ortalarında yapı olarak daha basit olmasına rağmen okunması daha güçlü olan filmler çekilmeye başlanmıştır. Bu türün

başında ise Woody Allen filmleri verilebilir. Allen filmlerinin ortak belirleyicileri ölüm, bunalım ve aşktır. “Annie Hall” (1977) bu temaların en yoğun olarak görüldüğü Allen filmlerindedir. Woody Allen gibi bir isimden sonra Mel Brooks ile de başka bir komedi anlayışının gelişmeye başladığı söylenebilir. Çoğunlukla abartmaya dayalı olan Mel Brooks’un filmlerinin temel belirleyicisi kostüm ve harekettir. Çağdaş güldürücüler içinde Peter Sellers’in ayrı bir yeri vardır. Peter Sellers, Londra’da ünlü bir tiyatro oyuncusu olduğunu kabul ettirdikten sonra filmler çevirmiş; bu uğraşını sürdürmek üzere sonradan Amerika’ya gitmiştir. “Sarsak” güldürü tipini yeni boyutlar içinde “Pembe Panter”, “Dr. Strangelove” or “How I Stop Worrying and Love the Bomb” (Dr. Garibaşk ya da dert edinmeyi bırakıp bombayı nasıl sevdim?) belirgindir (Onaran, 1986, s. 100-101).

Nasreddin Hoca ve Hacivat ile Karagöz geleneğinin hüküm sürdüğü topraklar Türkiye’de sinemanın nasıl bir güldürü anlayışı ile izleyicinin karşısına çıktığını incelemek için, Türk güldürü sinemasının tarihsel gelişimine bakmak gerekmektedir. İlk güldürü filmi, işgal ordularının İstanbul’a girişinden hemen sonra çekilmiştir (Pamuk, 2002, s. 23). Fransız Pathe şirketinin temsilcisi olarak Türkiye’ye gelen Romanya uyruklu Polonya Yahudi’si Sigmund Weinberg’in 1916’da çekimine başlayıp, 1918 yılında ise Fuat Uzkınay’ın tamamladığı “Himmat Ağa’nın İzdivacı” ve çekimi yarım kalan “Leblebici Horhor Ağa”, Türk sinemasının “ilk güldürü denemeleridir” (Özgüç, 2005, s. 63). “Bican Efendi Vekilharç” (1921), “Hikmet Ağanın İzdivacı” (1921) gibi filmler, o dönemde ülkenin bulunduğu durumu ya da konuları işlemek yerine salt güldürüye dayalı savruklamaya dayanmaktadır (Pamuk, 2002, s. 23). Güldürü türünde ilk konulu uzun metrajlı filmler “Bican Efendi” serisi Şadi Fikret Karagözoğlu’nun tamamıyla bir güldürü serüvenine dayanmıştır “İlk güldürü filmlerinin yönetmeni Şadi Fikret Karagözoğlu, Bican Efendi Vekilharç, Bican Efendi Mektep Hocası ve Bican Efendinin Rüyası üçlemesiyle, 1921 yılında ilk güldürü tiplemesini yaratır. Tiyatrocular olarak bilinen Muhsin Ertuğrul döneminde ise güldürüye pek rağbet olmamış, güldürü sanatçısı yaratılmamıştır. Ancak geçiş yıllarından sonra özellikle sinemacılar dönemi 1950-1960 yılları arasında güldürü türü değer kazanmaya başlamıştır (Evren, 2009). Bu dönemde bir güldürü ustası olan İsmail Dümbüllü’nün sinemadaki en parlak dönemidir. İncili Çavuş, Keloğlan gibi halk kahramanlarına benzerliğiyle bu dönemi canlandırmıştır. 1958–1964 yılları arasında tipleme yaratma açısından yönetmen sineması gündemdedir. Osman F.Seden’in “Cilalı İbo” ile “Adanalı Tayfur”u ve Hulki Saner’in “Turist Ömer”i güldürü sinemasının üç büyükleri olarak ortaya çıkar (Özgüç, 2005, s. 67). 1960’lı yıllarda Keloğlan gibi altın kalpli bir gezginci olan tipleme Turist Ömer karşımıza çıkmaktadır. Aynı dönemde Öztürk Serengil’in canlandırdığı bir tip olan Adanalı Tayfur geleneği devraldı. “Türk sinemasının bir kısmı sokaklarla birlikte hızla siyasallaşırken, Yeşilçam’ın güldürü geleneği adeta bu olup bitenlere omuz silkiyor, hala Karagöz gibi kelimelerle oynuyordu” (Dündar, 1996). Bu dönem Vahi Öz “Horoz Nuri” tiplemesiyle Yeşilçam’ın kahkaha kaynağıydı. Türk sinemasındaki güldürü Nasreddin Hoca’dan, Karagöz ve Hacivat gölge oyunundan, Meddah<sup>1</sup> geleneğinden etkilenerek tiplere dayalı bir temeli inşa etmiştir. Bu süreç ise Türk Güldürü Sineması’nda önemli bir yer tutan “Şaban” filmlerinin temelini atmıştır.

<sup>1</sup> “Meddâh”, Arapça bir kelime olup, “çok metheden” anlamını ifade etmektedir. Ancak bu kelimenin, zamanla, anlamında bir genişleme olmuş, “halk hikâyecisi, mukallit” mânâsında da kullanılagelmiştir. Tek sanatçının rol aldığı bir tiyatro türü olup bu türün esas anlatmaya (tahkiye) dayanır. Meddah adı verilen kişi anlattığı olaya ve kahramanlarına göre taklitler, jest ve mimikler yapar, ses tonunu değiştirebilir. Konularını büyük şehirlerin günlük hayatından olduğu kadar masal ve halk hikâyelerinden de alan meddahlar yeni ve farklı konularda da hikâyeler anlatabilir (Tülücü, 2005, s. 1-2).

1970’li yıllara gelindiğinde bu kez Ertem Eğilmez ekolü olarak adlandırabileceğimiz Hababam Sınıfı dizisi ile birlikte yeni bir güldürü anlayışı ve yeni tiplerle karşılaşmaktayız. Bu anlayış Eğilmez komedileri ile geleneksel Türk seyirlik oyunları arasında birkaç açıdan benzerlik bulunmaktadır. Birinci benzerlik kadın-erkek ilişkileri üzerinedir. İkinci benzerlik iyi-kötü çatışmasından ileri gelir. Aptal ve naif gibi görünüp aslında çok zeki olmanın karşılığı Kemal Sunal’ın tiplemesinin genel çerçevesidir. Aptal olarak görünüp alaya alınan adam, zekası, uyanıklığı sayesinde asıl alayı karşısındakine kendisi yapar (Özgüç, 1993, s. 48-49). Örneğin, Şaban tiplemesi, o dönem izleyici tarafından çok sevilmiş ve kolayca tiplerle özdeşleşebilmiştir. Sebebi ise klasik dönem Türk sinemasında zengin kötü, yoksul hep iyi klişesinden dolayı küçük insanın öne çıkması melodram geleneğine sızmıştır. Bu tiplerede aslında dönemin içinde bulunduğu toplumsal yapıyı da görmek mümkündür. Örneğin Hababam Sınıfı filminde “...Şaban köyden kente okumaya gelmiştir. Şaban da okula geldiğinde diğer kentli arkadaşlarının aracılığı ile kent kültürü ile tanışır. Ancak bu tanışma yanlış bir tanışmadır. Kent kültürünü sigara içmek, hocalarla alay etmek, bol para harcamak ve kızlara aşık olmak olarak tanıır” (Uluyağcı, 2006, s. 110). “Hababam Sınıfı, Kemal Sunal tarihçesinde de önemli bir yer tutar. Düzenle (kurumlarla: burada resmi bir kurum olan özel okul) oynanan muzipçe oyunlar, ilk anarşistçe çıkışların kaynağı gibidirler. Sunal burada tek başına sivrilemez. Klişeleşmiş düze temsilciler bile, bu ütopyik cemaatte ve coğrafyada, düzeni temsil etmekten çok, otoriter bir yol göstericiliği, koruyucu insan olma özelliğiyle bütünleştirmiş kişilerdir” (Atayman, 2007, s. 58-59). Hababam Sınıfı ile tanınan Şaban tiplemesi 1977 yılından başlayarak yine aynı adla yeni bir dizinin öncüsü olarak pek çok filmin ana karakteri olmuştur. Kemal Sunal artık bu dönemin bir prototipi haline gelmiştir. “Şabanoğlu Şaban (1977)”, “Orta Direk Şaban (1985)”, “Atla Gel Şaban (1984)” gibi. “Hemen bütün olaylar onun çevresinde döner. Yalnızca ona özgün sözler mimikler vardır, belirli bir davranış biçimi sergiler. Kahramanı, “Postacı Adem”, “Sahte Doktor Kemal”, “Köylü Bayram” olan filmlerinde de Kemal Sunal “Şaban”dan ayrılmı biridir. Adı ayrılmı olan bu filmlerde de aynı kahramanın serüvenleri anlatılmaktadır” (Kırmızı, 1990, s. 76). Bu dönem Kemal Sunal’ın yer aldığı filmlerde kendilerini zeki sanan, kolay yoldan zengin olmayan çalışan kötü insanları yola getirmeye çalışan yoksul bir gencin serüvenleri anlatılmaktadır. Düzenin adeta koruyucusu olarak üç kağıtçıların oyunlarını bozan Şaban tipi, yoksul halkın ezilmişlik duygusunu bir nebze hafifletmeye çalıştığı görülmektedir (Sunall, 2001, s. 9–10).

Kemal Sunal filmlerinde iyi ve kötü karakterler vardır ve bunların ayrımı çok belirgindir. Şaban, Şaban’ın sevgilisi, zavallı mahalle halkı hep iyidir ama diğer yanda olan zenginler mesela ağalar hep kötüdür. Bu ayrımı çok belirgin bir şekilde görürüz. İyi karakter; salak olmasına rağmen cesurdur. Kendisinin de zayıf olmasına rağmen iyilerin yanındadır. Sunal, filmlerinde daima haksızlığa uğrayanın yanındadır ve filmin sonunda zenginlerden aldığı malları mülkleri kendi almaz yine yoksullara dağıtır.

Karakter ve tip Türk sinemasının en büyük sorunsallarındandır. Yani 1980’lere kadar Türk sinemasında bir karakter olduğunu görmek mümkün değildir çoğunlukla hep tip vardır (Evren, 2009). Karakter öykünün ana kişisidir. Öyküyü taşıyan ve sona götüren kişisidir. Filmde her karakterin bir amacı vardır. Bu amacını gerçekleştirirken karşısına çıkan engellerle boğuşur. Karakter derinliği olan, duyguları, düşünceleri, rüyaları, geçmişi olan zengin anlatı kişisidir. Bir çırpıda özetlenmez ve tarif edilemez. Tip ise; klişe ve kendinden bekleneni yapan anlatı kişisidir. Belli bir iki özelliği ön plana çıkarılır. Basmakalıptır. (Kırel, 2006). Tip, daha çok şematik bir şeydir, filmde filme aynı şeyi tekrarlar hatta aynı şeyi temsil eder. Karakter ise; değişkendir, daha gerçektir, daha

inandırıcıdır. Karakterlerde varyasyonlar olabilir. Sevimli bir durumdan sonra sevimsiz bir duruma girebilir. Ama tip bunu yapamaz (Scognamillo, 2009). Mesela Kemal Sunal'ın, Zübük filminde oynadığı 'Zübükzade İbrahim' bir karakterdir ama 'Şaban' bir tiptir.

1980'li yıllarda bir başka güldürü türü olarak toplumsal güldürüye örnek olabilecek "Deli Deli Küpeli" (Kartal Tibet, 1986), "Davacı" (Zeki Ökten, 1986), "Yoksul" (Zeki Ökten, 1986), "Düdüdü Dünya" (Zeki Ökten, 1988), "Kiracı" (Orhan Aksoy, 1987), "Öğretmen" (Kartal Tibet, 1988) gibi filmlerle karşılaşmaktadır. Bu tür, toplumsal yaşamla ilgili aksayan yönleri eleştirel bir tutumla ele alır ve bu sürecin gülünç yanlarını ortaya koyup aslında bu aksaklıkların düzeltilmesi noktasında farkındalık oluşturmaktadır. Bu dönemde artık Kemal Sunal'ın yer aldığı filmlerde de daha toplumsal içeriklere yer verilmiştir ve Kemal Sunal oyunculuğunda da bir evrilme söz konusu olmuştur. "Kemal Sunal halkın cin fikirliliği ile saf dilliliğini birleştirdiği bir oyunculukla, gelenekten süzülen bazen Keloğlan, bazen Hoca Nasrettin, bazen de Karagöz yansımalarını beyazperdeye taşıdı. Ama bunu tamamen kendine özgü bir tarzda ve yaşadığı çağın gündelik çatışmalarını, sosyo-kültürel çelişkilerini gözlemleyerek yaptı" (Ünal, 2010, s. 74). Deli Deli Küpeli filminde tımarhaneden kaçan ve bir tesadüf sonucu kaymakam olan birinin kasabaya düzen getirme çabasını izlemekteyiz. Yakışıklı (Orhan Aksoy, 1987) konut sorununu eleştirel bir yaklaşımla sorgulamaktadır. Bu filmlerin çıkış noktasına zemin hazırlayan birçok nedenden biri de 80'li yıllar içinde bulunan toplumsal yapıdaki değişiklikler olduğunu söylemek gerekmektedir. Sinemada bu değişime karşılıksız kalmıyor. "Kemal Sunal'ı bu dönemde başarıya ulaştıran ve halkın sevgilisi yapan tip, saf gözükken ama yeri gelince bir çarıklı erkân-ı harp kurnazlığı sergileyen; korkak gözükken ama sırasında çok cesur olabilen; sömürülen ama zamanı gelince kendisini sömüreni pes ettirecek yetenekleri olan; güreşte altta olmasına aldırmadan mücadelesini sürdüren bir karakterdi. Ayakları yere basardı. Uyumsuz, yabancılaşmış, şımarık, gösteriş düşkünü olan kişilere karşı sıradan insanların duyduğu tepkileri bile dile getirirdi" (Alkan, 2000).

Karakter ile tip arasındaki en büyük ayrım hiç kuşku yok ki karakterlerin psikolojik boyutlarının olması, çeşitli olaylar ve tavırlar karşısında farklı tutumlar sergilemesinden kaynaklanır. Tip ise tek tiptir. Yani ortaoyunundaki Kavuklu ile Pişekâr gibi yahut Karagöz ve Hacivat gibi. Ya iyidir ya kötü. Ya olumludur ya olumsuz. Ya çirkindir ya güzel. Tipler olaylar ve durumlar karşısında tavrını hiç değiştirmez hep aynı tepkiyi gösterir. Yaşamayan tek boyutlu bir simge gibidir. Hâlbuki karakter yaşayan bir kişidir, yaşamda karşılığı vardır. Karakter; sever, öpüşür, iyidir, kötüdür, çeşitli olaylar durumlar karşısında farklı tavırlar alabilir (Evren, 2009). Kemal Sunal'ı yalnız bir güldürü sanatçısı olarak tanımlamak doğru değil, o güldürünün töre güldürüsünden kahraman güldürüsüne ya da duygusal güldürüye kadar çok farklı karakterler çizerek örneklerini ortaya koymuştur (Evren, 2009).

2000'li yıllara bakıldığında ise yüksek gişe hasılatını hedefleyen yapımların yer aldığını görmekteyiz. Düşünmekten, eleştirmekten çok salt güldürmeyi amaçlayan yapımların yer aldığı bu dönemde komedi sineması başka bir forma dönüşmüştür. G.O.R.A., Vizontele, Eyvah Eyvah, Recep İvedik gibi filmlerin ortaya çıkmasıyla bu filmlerin yönetmenleri Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Ata Demirer ve Şahan Gökçek bu döneme hızlı giriş yaparak karşımıza çıkmış ve yüksek gişe hasılatı yapmışlardır.

### 1. Mizah Kuramları ve Yaklaşımlar

Komedi ve trajedi birbiriyle yakından ilişkilidir. Bu ilişkinin kanıtları antik Yunan tiyatrosunda da görülür; trajedi ve komedi antik tiyatronun özünü oluşturmuştur. Bir diğer kanıt ise antik tiyatrodaki ifade aracı işlevi gören trajedi ve komediye temsilen kullanılan

tiyatral maskelerin günümüzde tiyatro sembolü olarak kullanılmasıdır. Antik Yunan’da, tiyatrolar sorunların tartışıldığı, yolsuzluğun gün yüzüne çıkarıldığı ve adaletsizliklerin düzeltilmesi için sivil katılım forum görevi görerek trajik konulara ışık tutardı. Komedi ise tiyatrolar, tanrılar, hükümdarlar, savaş ve barış gibi önemli konuları tartışmak için faydalanırdı (Yüksel, 2017). Tıpkı trajedinin özünün katarsis, bir diğer deyişle ruha acı çektirerek tutkularından arındırmak olması gibi, antik tiyatrodaki komedinin özü de ezilenleri ve mazlumları destekleyerek insani kusurlara ayna tutmaktır (Bernays ve Rudnytsky, 2004, s. 320). “Gülme, düşünme, konuşma, alet yapma gibi sadece insana özgü olan, insanın ne tür bir varlık olduğuna dair önemli ipuçları veren temel özelliklerden biri olmasına rağmen ifadeye kavuşturulması ve tanımlanması bakımından en zor konulardan biridir” (Şentürk, 2010, s. 46). Literatür incelemesinde gülmeye ve mizaha dair farklı tutum ve görüşlere yer verildiğini görüyoruz. Gülmeye ve mizaha dair tutumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı kola ayrılırken yaklaşımlar gülmeyi ve mizah kullanımını bir silah veya aydınlatıcı, özgürleştirici güç olarak konumlandırarak ayrıştırmaktadır. Literatürde ifade edilen gülmeye ve mizaha dair olumsuz tutumların sebebini antik Avrupa kültürünün bir parçası olan karnaval kültürüne ve bu kültürün antik Yunan uygarlığının en önemli üç filozofu olan Aristoteles, Sokrates ve Platon gibi öncü düşünürlerin görüşleri üzerindeki etkisine atfedebiliriz.

Antik Avrupa kültürlerinde, sosyal yapı oluşmadan önce ritüel temelli bir kutlama türü olan festivaller insanların eğlencesinin ayrılmaz bir parçasıydı. Sosyal yapı oluşup sınıf ve statü kavramları ortaya çıkınca alternatif bir halk kültürü haline gelip tüm tarihsel sınırları, tüm hiyerarşileri askıya alan ve hatta ortadan kaldıran, dilin ve üslubun tüm yüksek ve ciddi türlerini basmakalıplığa, ikiyüzlülüğe ve sahteciliğe batırıp yıkıma uğratan “gülme”, Aristoteles gibi düşünürlerin gülmeyi arzu edilen bir nitelik olarak görmemesine sebebiyet vermiştir (Bakhtin, 1984, s. 4). Komedi ve trajedinin birbiriyle yakından ilişkili olduğunu gören Aristoteles, komedinin seyirciden daha az erdem sahibi olan karakterleri aşağılarken, trajedinin komediden farklı olarak ortalama veya ortalamadan daha iyi olan kişileri ele aldığı savunmuştur (Aristotle, 1996, s. 9). Seyircinin bu “komedi” tipleri ile dalga geçerek kendini üstün hissettiğini ve bu üstünlük hissini ise sadece seyircinin egosunu ve kibrini tatmin etmeye yaradığını belirtmiştir (Billig, 2005, s. 43). “İnsanın neye niçin güldüğü sorusuna verilebilecek cevaplardan bir tanesi de gülen kişinin kapıldığı üstünlük duygusudur. Gülme bir üstünlük duygusunun, dolayısıyla ötekini küçümsemenin, ötekiyle alay etmenin bir ifadesi olabilir. Bu tarz gülmenin elbette narsist bir karaktere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin Antik Yunan döneminde yer alan komedilerde (hatta belirli bir çerçevede trajedilerde) mitolojik narsist Tanrıların insanların içinde buldukları duruma güldükleri, onları küçümsedikleri, alaya aldıkları söylenebilir (Demir, 2017).

Mizah aracılığıyla başkaları üzerindeki üstünlüğümüzü fark ettiğimizde “aniden gelen zafer” hissinden ortaya çıktığını öne sürmüştür (Aristotle, 1996, s. 9). Dolayısıyla gülme, uyumlu ve mutlu bir toplumun göstergesi değildi. Bunun aksine, rekabetçi insanın doğası gereği bireyleri birbiriyle alay etmeye iten basit bir eğlence türüydü. Mizah ve gülmeye dair bir başka sorgulayıcı bakışta Platon ve Sokrates tarafından öne sürülmüştü; karnavalesk eğlenceyi onaylamamışlardı. Onların fikirlerine göre, karnaval kültürü hiyerarşinin bozulmasına ve kabul edilmeyen daha yüksek felsefi gerçek ve güzellik kavramlarının alay konusu olmasına sebep olmuştu (Billig, 2005). Platon, kişinin kendi rasyonel kontrolünü kaybettiği ve bir süreliğine insanlıktan çıktığı gerekçesiyle toplumu yüksek kahkahalara karşı uyarıyordu (Morreal, 1987, s. 244).

Mizahın evrimsel temeline benzer olarak, neyin mizah olarak görüldüğü, insanı neyin güldürdüğü ve gülmenin sezdirimsel temeli değişmeye devam etmiştir ve etmektedir. Birçok mizah kuramcısı, gülmeyi insanlarda bir noktaya kadar diğer hayvanlar tarafından da paylaşılan (fiziksel reaksiyon- gıdıklandığında gülmek), doğuştan gelen bir özellik olarak değerlendirerek gülmenin biyolojik-evrimsel temelini vurgulamışlardır. Örneğin, Darwin (1872 [1972]) gülmenin karşımızdaki kişi ya da kişilere sevgimizi ve anlayışımızı göstermek için kullandığımız sosyal iletişim mekanizması işlevi gören ve hayati değere sahip bir memnuniyet ve mutluluk ifadesi olduğunu ifade etmiştir. Peki, nasıl olur da son derece doğal ve masum olarak tanımlanabilecek bir özellik zamanla ihtilafli bir edinim haline gelir? Bu soruyu açıklayabilmek için gülmenin dinamiklerini anlamak gerekir. Bu sebepten literatür taramasında gülmenin temellerini konu alan çalışmaların incelenmesi uygun görülmüştür.

Literatür incelendiğinde gülme konusunun altı kategoride gruplandırıldığını söylemek mümkündür: (1) mizahsız gülme (gergin gülme ve anlık sosyal gülme de dahil); (2) bastırılmış düşüncelerin ve duyguların bir ifadesi olarak gülme (3) başka insanların algılanmış bayağılığına gülme; (4) doğrudan insanları küçük düşürme girişimleri (kışkırtma, nükteli hazırcevaplık, vb.); (5) uyumsuz durumlar; ve (6) uyumsuz fikirler (Martin, 1998). Bu sınıflandırmaların aksine, Martin (1998)'in belirttiği üzere Eysenck (1972) gülmenin arkasındaki üç farklı muhtemel anlama dikkat çekmiştir. Bu anlamlardan birincisinde, kişinin yaptığımız aynı şeylere güldüğü anlamını çıkarabiliriz (uyumlu anlam). İkincisinde, kişinin çok güldüğü ve kolaylıkla eğlendiği anlamını çıkarabiliriz (niceliksel anlam). Üçüncüsünde ise kişinin eğlenceli hikayeler anlatarak ve diğer insanları eğlendirerek “eğlence hayatı ve ruhu” olduğu anlamını çıkarabiliriz (üretken anlam). Ancak, genellikle mizah duygusuyla ilişkilendirilen diğer bir anlamın ise kişinin kendisini çok ciddiye almama durumu ve kendi kusurlarına ve zayıflıklarına gülebilmeye kabiliyeti olduğunu söyleyebilmek mümkün. Mizah kuramları özellikle bireysel değişkenlikleri ele almamakla birlikte, neden belli durumlara güldüğümüzü ve diğerlerine gülmediğimizi ve ne tür zihinsel, duygusal ve motivasyonel süreçlerin mizah algısı ve tecrübesine dahil olduğunu açıklama girişiminde bulunmuşlardır. Ancak, bu kuramlar genel olarak bazı insanların diğer insanlardan neden daha çok güldüğüne ve mizaha katıldığına veya neden diğer insanların farklı türden olaylara güldüğüne dair çok fazla şey söylememişlerdir. Bununla beraber, bu farklılıkları açıklayabilmek için mizah kuramcılarının düşüncelerinden çıkarım yapmak mümkündür. Bu amaçla literatür incelemesi özellikle bireysel farklılık araştırmalarında en etkili olan mizah kuramlarına ve kuramsal yaklaşımlara odaklanacaktır. Böylesi bir inceleme gülmenin temellerine ışık tutmak adına gereklidir.

### 1.1. Psikoanalitik Kuram: Rahatlatıcı Mizah

Freud, neden belli şakalara güldüğümüzün ve diğerlerine gülmediğimizin arkasındaki gizli motifleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Freud üç farklı tür veya eğlenceli tecrübeyi; şakalar, komedi ve mizah olarak birbirinden ayırmıştır (Christoff ve Dauphin, 2017). Bunların her biri gülme formunda yayılan psişik enerjinin saklanması veya idareli kullanılmasını içerir. Şakalar, bireyin normalde bastırılan bilinçsiz agresif ve cinsel dürtülerini ifade etmesini sağlayan birçok bilişsel (yer değiştirme, yoğunlaşma ve birleştirme) teknikten faydalanır. Freud, normalde bu libidinal dürtüleri bastırmak için kullanılan kısıtlayıcı enerjiye aşırı yüklenme olduğu zaman enerjinin dışavurumu olarak gülmenin gerçekleştiğini savunur (Freud, 1960).

Freud'un gülme ile ilgili ikinci kategorisi olan komedi de ise güldürü komedisi veya sirk palyaçoları gibi eğlencenin sözsüz kaynakları yer alır (Peacock, 2014). Freud'a

göre, bu gibi durumlarda izleyici olması gereken şeye dair olan beklentiyle bir miktar bilişsel enerjiyi harekete geçirir (Freud, 1960). Beklenen şey olmadığında, bu sıkışan bilişsel enerji harekete geçer ve gülme şeklinde dışavurum gerçekleşir. Freud, komedinin kişinin kendi veya başkalarının çocuksu davranışlarına yönelik hoşnutluk kahkahasını içerdiğini öne sürmüştür, bu gülmeye ise “kaybolmuş çocukluk kahkahasının geri kazanılması” adını vermiştir (Freud, 1960, s. 224). Freud’a göre, komedi bir “maske düşürme” eylemi, bir diğer deyişle günlük hayatımızda bastırmak zorunda olduğumuz (hassas konular, sosyal yasaklar ve tabular) dürtülerin serbestçe ortaya çıkarılmasını sağlayan bir mekanizmadır.

Üçüncü kategori olan ve genellikle Freud’un rahatlama kuramıyla ilişkili olan mizah ise bireylerin korku, üzüntü veya öfke gibi olumsuz duyguları normalde tecrübe edeceği sırada durumdaki eğlendirici veya uyuşmaz unsurların bu bireylere söz konusu duruma ilişkin farklı bir bakış açısı kazandırdığı ve bu olumsuz etkiyi yaşamaktan kaçınmalarını sağlayan anlarda ortaya çıkar (Shurcliff, 1968). Mizah olumsuz duyguyla ilişkilendirilen, ama artık aşırı yüklenmiş olan enerjinin açığa çıkmasıyla baş gösterir. Freud’a göre mizah, bireyin olumsuz bir duygunun etkisi altına girmeden zor bir olayla yüzleşmesine olanak sağlayan bir tür savunma mekanizmasıdır (Shurcliff, 1968).

Freud’un rahatlık veren mizahın daha çok psikolojik ve kişisel yönlerine (örneğin cinsel mizah) odaklanan kuramının aksine, öykücüler mizahı bir nefes temiz hava yaratarak güç, umut ve devam etme güdüsü ve geri adım atarak ve durumları sorgulayarak olaylara yeni bir bakış açısı sağlayan bir unsur olarak görürler. Bakhtin, en özgür olduğumuz zamanın güldüğümüz zaman olduğunu savunmuştur (2001); çünkü ancak o zaman içinde yaşadığımız dünyanın sorgulanmaksızın kabul edilme durumunu sorgularız ve tersine çeviririz. Bir diğer yandan, bazı filozoflar gülmenin doğası gereği başkaldıran, demokratik ve ilerleyen nitelikte olduğunu savunurken, diğerleri ise kültürel olarak kısıtlayıcı olduğunu ve statükoyu tasdik ettiğini öne sürer. Bergson (2012), toplumun gerektirdiği şekilde adapte olamayan katı bireylere güldüğümüz için, gülmenin bir disiplin gücü görevi gördüğünü savunmuştur. Gülmeyi toplumun bireylerini ehliileştirmek ve sosyal disiplini sağlamak için kullandığı önemli bir araç olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla gülmenin belli sosyal esnekliğe olanak tanıdığını, ancak temelde insanların bazı gelenekleri ve rutinleri sürdürmesini ve çizgiyi aşmamasını sağladığını savunmuştur (Bilig, 2005, s. 131). Gülmenin disipline edici etkisi ekseninde insanlar aşağılanmış hissedeceği için kendilerine gülünmesinden hoşlanmazlar. Dolayısıyla, gülmede iyi niyet aranmaz (Berlant, 2015). Bergson (1900, s. 274), “gülmenin doğal ortamı aldırmaçlık, en büyük düşmanı ise duygulardır” der ve komedinin kalbin anlık anestezisi gibi bir şey olduğunu da eklemiştir; sosyal empatinin baskılarından kurtardığını böylelikle şakanın hedefine karşı acımasız olabilmeyi mümkün kıldığını ifade etmiştir.

## 1.2. Uyuşmazlık Kuramları

Psikoanalitik kuram duygu ve motivasyona dikkat çekerken, uyuşmazlık kuramları mizahın bilişsel unsurlarına odaklanır. Bu yaklaşıma göre mizah, normalde farklı olan iki ayrı fikrin, kavramın veya durumun şaşırtıcı veya beklenmedik şekilde bir araya getirilmesini içerir. Mizahın uyuşmazlık kuramının önde gelen temsilcisi Kant, beklenmedik, tuhaf bir durum olduğunda güldüğümüzü savunur (Morreall, 1982). En başta bir anlamda (genellikle ciddi) algılanan şey aniden tamamen farklı bir bakış açısıyla ele alınır (genellikle mantıksız veya gülünç) ve esas beklenti gülmenin eşlik ettiği hoşnutluk verici bir tecrübeyle sonuçlanarak adeta bir baloncuk gibi patlar. Kant beklenti ile tecrübe arasındaki boşluğa odaklanırken, Schopenhauer ise duyu algıları ile soyut rasyonel bilgi

arasındaki boşluğa dikkat çekmiştir (Lewis, 2005, s. 36). Schopenhauer, “her durumda gülmenin nedeni basitçe bir ilişki içinde olduğu düşünülen bir kavram ile gerçek objeler arasındaki uyumsuzluğun aniden fark edilmesidir ve gülme yalnızca bu uyumsuzluğun ifade edilmesi olduğunu belirtir. O halde gülmenin her hali bir paradoks ile ortaya çıkar. Komedinin trajedideki durum gibi acı verici veya yıkıcı olmayan bir hata veya uygunsuzluk olduğunu unutmamak gerekir. Kant’a göre, komedi günlük güç yapılarındaki uyumsuzlukları ve doğallığı ortaya çıkararak alışılmışı alışılmamışa dönüştürebilir ve eleştiri fırsatları yaratabilir (Morreall, 1982). Bu şekilde, mizahşörlere kültürün yerleşik normlarına tartışmadan ziyade “nükte” yoluyla meydan okuyabilir. Bu aynı zamanda Locke’un gülmenin entelektüel uyumsuzluktan ortaya çıktığı tanımlaması ile de desteklenir (Eğilmezler, 2015, s. 66). Mizah, zihnin nükte ve çabukluğunun bir sonucudur. Locke, gülmenin ardındaki duygusal dinamiklerden ziyade bilişsel süreçlere odaklanarak nükte ile mizahı birbirinden ayırmıştır (Eğilmezler, 2015, s. 67). Gülmedeki zevkin arkasındaki neden, algılama duyumuzun bilinçli düşünme süreçlerini alt ettiği gerçeğidir. Algı esas bilgi iken, düşünme genellikle korku ve pişmanlık aracıdır. Bizi neşelendiren ve gülmeyi ortaya çıkaran hayatlarımızdaki bu buyrukçu gücün yenilgisidir. Beklentiler gerçeğe çatıştığında, hayata gülünür (Eğilmezler, 2015, s. 67).

### 1.3. Üstünlük/Aşağılama Kuramları

Üstünlük veya aşağılama kuramları, temelleri Platon ve Aristoteles’e dayanan eski mizah kuramları arasında yer alır. Aristoteles gülmenin temelde zayıflık ve çirkinliğe verilen bir tepki olduğu sonucuna varmıştır. Hobbes ise mizahı “başkaları üzerindeki üstünlüğümüzü fark ettiğimizde aniden gelen zafer hissi” olarak tanımlar (Stefanova, 2012, s. 64). “Gülme tutkusu, başkalarının güçsüzlüğü veya geçmişteki kendi güçsüzlüğümüz ile kıyaslandığında üstün olduğumuzu aniden anladığımız zaman ortaya çıkan ani zafer hissinden başka bir şey değildir” şeklinde devam eder (Kuipers, 2008, s. 371). Dolayısıyla, mizahın bir kişinin veya geçmiş hatalarımızın veya akılsızlığımızın küçük görülmesinden doğan bir üstünlük duygusundan ortaya çıktığı düşünülür. Gruner (1978, 1997) bu yaklaşımın en açık sözlü çağdaş şampiyonlarından biridir. “Alay tüm mizahi materyallerin temel bileşenidir ve ... mizahi materyalin bir parçasını anlamak için yalnızca kiminle nasıl ve neden alay edildiğine bakmak gerekir” demiştir (Gruner 1978, s. 14) ve eklemiştir “gülmek için gerekli ve yeterli olan şeyin kaybetmenin anılığı ile birlikte küçümseme veya alay edilecek bir mağlubun birleşimidir” (Gruner, 1978, s. 31). Gruner, mizahın insanlarda taklit ve alay ile savaşta kazananın kahkahasından kelime oyununa, şakalara ve bilmecelelere evrildiğini öne sürmüştür.

### 2. Mizahın Sosyal İşlevleri

Yukarıda bahsedildiği üzere, mizahın aşağılama/üstünlük yaklaşımı, mizahı daha çok öfkeyle, düşmanlıkla ve küçümsemeyle ilişkilendirilen olumsuz insan eylemi olarak resmediyor gibi görünür. Ancak, mizaha yönelik birkaç kuramsal yaklaşım, küçümseme/üstünlük yaklaşımının bir türevi olsa dahi mizahın kişinin dış bir tehdide karşı öz saygısını ve yetkinlik duygusunu güçlendirdiğini öne sürerek daha pozitif bir yaklaşım benimsemiştir. İşlevselci yaklaşım mizahı sosyal işlevleri ve sosyal düzenin korunmasına yönelik katkısı bakımından açıklar. Kuipers (2008) mizaha yönelik işlevselci yaklaşım çerçevesinde üç katlı bir bölümlendirme geliştirir. Mizah öncelikle yatıştırılacak gerilime yönelik bir güvenlik vanası görevi görerek rahatlatıcı işlevini gösterebilir. Mizaha atfedilen ikinci işlev ise sosyal kontroldür ve mizahın toplum içinde zaten var olan hiyerarşik düzeni güçlendirmek için kullanıldığı durumları örneklendirir. Bu işlev Bergson’un toplum düzeltici olarak mizah ve gülmeye yönelik kuramını akıllara getirir. Mizah yoluyla sosyal



kontrolün sağlanmasına bir başka örnek ise üstünlüğün tersine herkesin hiyerarşi anlamında değersiz olan alt grupla dalga geçtiği bir sosyal gruptaki “aşağılama”dır. Bu şaka türü sosyal hiyerarşiyi yansıtır ve insanları “yerinde” tutarak sosyal düzenin korunmasına yardımcı olur (Kuipers, 2008, s. 369). Mizahın üçüncü işlevi ise tecrübeleri paylaşmanın ve grup içerisinde bir kimlik oluşturmanın yanı sıra, insanları bir araya getiren ve dayanışma ortamı oluşturan sosyal uyumdur. Mizahın sosyal uyum işlevinde, şakayı anlamayan diğer kişileri veya şakanın hedefi olanları dışlamak gibi başka bir yön vardır.

İşlevselci yaklaşım 1950li ve 1960lı yıllarda eleştiri yağmuruna tutulmuş ve mizahın sosyal düzeni güçlendiren yönlerine odaklanan bu yaklaşımlar da sorgulanmıştır. Bunun yerine, işlevselci yaklaşımları tamamlamak için daha fazla kapsam ve içeriğe dayalı analizler yapılmıştır. Dolayısıyla, yakın zamanlardaki çalışmalarda daha çok çoklu sosyal roller ve mizah işlevlerinden bahsedilmiştir. Mizah, çatışmayı ifade ederek, direnmeye sevk ederek ve başkalarını suçlayarak, küçümseyerek veya taşlayarak sosyal düzene katkı sağlamasının yanı sıra, bir “tehdit” olarak da algılanır hale gelmiştir (Kuipers, 2008, s. 371). Bu nedenle, mizahın işlevleri sabit olarak değil, tam aksine sosyal bağlama, ilişki türüne, vb. bağlı olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Çatışma yaklaşımı mizahı bir hoşnutsuzluğu dile getirme aracı olarak görür ve mizahı sosyal çatışma ile ilişkilendirir. Mizahı “baskıdan kurtulma” bakış açısıyla gören işlevselci yaklaşımın aksine, çatışma yaklaşımı mizahın sosyal rolünü dayanıklılık ifade eden bir silah ve savunma mekanizması olarak değerlendirir (Kuipers, 2008). Bazı kuramcılar, mizah yoluyla muhalefetin ifade edilmesinin yalnızca çelişkili durumlarda dengeyi sağladığını savunurken, diğerleri ise başka şekilde anlatılamayan ve sorgulanmayan konular ile ilgili konuşmayı mümkün hale getirdiğini öne sürer (Sturges, 2010, s. 277). Literatürde ise mizahın sosyal rolü ve işlevi ile ilgili dört ana tema yer almaktadır (Eğilmezler, 2015, s. 67).

### **2.1. Muhalefet, Başkaldırı ve İfade Özgürlüğü**

Mizah, insanları günlük hayatta tanık oldukları statükoyu ve adaletsizlikleri sorgulamaya sevk eden bir değişim katalizörü olabilir. Herkes kendisine bir şeyin dayatılmasından korkar. Kimsenin sesini çıkarmadığı ve herkesin kendisini bir güç merkezi olarak empoze etmeye çalıştığı bir sosyal düzende özgür ortamdan bahsedilemez. Bu ortam faşizmin paylaşıldığı bir ortamdır. Olumsuz düşünceler baskılanır, problem büyür ve iletişim yalnızca kavga şeklinde meydana gelir. Mizah insanlara kendilerini savunma umudu ve gücü verir. Etkili bir iletişim aracıdır ve potansiyel değişim faktörüdür. Adeta bir ağrı kesici ve antidepresan görevi görerek yalnızca statükonun katlanılabilir olmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda insanların bakış açısını değiştirmekte ve ufuklarını genişletmekte etkilidir. Umuda mizah ve mizahla karşı koyma ile ortaya çıkan toplum duygusunun eşlik ettiği dikkate alınarak mizahı şiddetli saldırılarla başa çıkmak ve kendini savunmak için bir araç olarak kullanarak, gülmenin olduğu yerde her zaman umut olduğu sonucuna varılabilir.

### **2.2. Nükteli Savunma**

Mizah, şiddetli saldırılarla akıllıca başa çıkma ve kendini savunma aracıdır.

### **2.3. Terapi, Umud ve Yaşam**

Mizah bir antidepresan ve terapi mekanizması görevi görür. Mizah, bir nefes temiz hava ve dünyaya yeni bir bakış açısı yaratarak güç, umut ve dayanma duygusu verir. Bu da insanların gerçekleriyle yüzleşebildikleri bir terapi ortamı oluşturur. Yetkililerin baskıcı yönelimleri ve toplumun muhafazakar yönelimlerinin yüksek olduğu Türkiye gibi

toplumlarda mizah, hayat tecrübelerinin karanlığını ve üzüntüsünü hafifleten bir rahatlama duygusu sağlar.

#### 2.4. Özdüşünüm, İletişim ve Toplum

Mizah bir sosyal iletişimi ve hoşgörüyü artırma aracıdır. İzleyiciler arasında güçlü ortak bir duygu ve ortak bağlayıcı dil sayesinde toplum oluşumunu kolaylaştırır. “Güçlü görünmek” durumu yüceltilir. Hafiflemek için üzerimizdeki bu ağır yükten kurtulmamız gerekmektedir. Yardım etmek daha yumuşak bir empati ve toplum kültürü yaratır. “Güçlü görünmek” kutsallaştırılır ve kişinin kendisiyle alay etmesi zayıflık olarak görülür. Böylesi bir ortamda mizah, iletişimi daha kolay bir hale getirmek ve duvarları yıkmak için güçlü bir araç görevi niteliğindedir.

#### 3. “Sen Hep Gülümse” Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam filmini oluşturulan sahneler incelendiğinde, filmin anlatısında iki karşıtlık göze çarpmaktadır. Reklam filminde karşıtlık unsuru olarak gülme edimini seyirciye sunulmaktadır. Kahkaha toplumundan yana olmayan toplumlarda, gülme ediminin toplumsal yaşamla uyuşmayan eğilimleri cezalandırması ve düzeltilmesi açısından disipline edici bir gücü olduğu düşünülür. Bir şeye gülmek, gülünmek, gülünen için bir aşağılama ve gülen için bir üstünlük hissine sebebiyet vermekte ve böylelikle bir güç silahı olarak kullanılmaktadır. Gülmek insan tabiatının en doğal, en saf ifade biçimiyken, sevincin veya rahatlamanın bir ifadesiyken nasıl olur da “kötü”, “karanlık” bir anlama dönüşebilir ve sosyal sınırlamalarla kısıtlanması beklenir? İşte bu tezatlık “Sen Hep Gülümse” reklam filminde de kullanılmakta; yaşadığımız karanlık günlerde hayata tutunmak adına gülmenin kattığı can suyu etkisine gönderme yaparak Ziraat Bankası’nın yaptığı başarılı işlerle insanların yüzünü güldürdüğü, sevgiyle anıldığı, unutulmadığı, güler yüzüyle bir bankadan daha fazla olduğu vaadini izleyiciye etkili bir şekilde aktarmaktadır. Reklam çözümlemesi sunarken karşıtlıklar temalandırılarak ilişkili olan reklam kareleri etiketlenmiştir. Tema 1: Gülmek- karanlık, olumsuz, kötü. Sosyal sınırlamalarla hem toplumsal hem de bireysel düzeyde kontrol altına alınması gereken bir edim. Tema 2: Gülmek- aydınlık, olumlu, iyi. İnsanın çocuksu yanını kaybetmemesi, adeta bir çocuk saflığıyla, önyargı olmaksızın gönlünce gülmesi, rahatlama, hayata tutunması şeklinde etiketlenilerek reklam filmdeki sahneler çözümlenecektir.

#### Görsel 1. “Sen Hep Gülümse” Reklam Filmi Açılış Sahnesi



Görsel 1 (**Tema 1**): Reklam filminin ilk karesi arka fonda parkta oynayan çocukların sesleri eşliğinde açılıyor. Seyirci, bu sahnede iki erkek çocuğun arasındaki zorbalığa şahit olmaktadır. Birbirlerine dikleşerek adeta meydan okuyan iki çocuktan büyük olanın bedeninin aldığı pozisyondan anlaşılacağı üzere diğer çocuğun algısında fiziksel üstünlük oluşturma çabalarına tanık olunmaktadır. İki erkek çocuğunun bu duruşu ve arka fondaki dramatik melodi izleyiciye bu çocuklar arasında bir kavganın patlak vermek üzere olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Zayıf ve kısa olan erkek çocuğunun kendisinden hayli iri yapıda olan çocuğa “Gülmeyeceksin!” diye emir vermesiyle ve karşı tarafın diklenen bir ses tonunda “Gülerim!” diye karşılık vermesiyle reklam filmi başlamaktadır.

### Görsel 2. Gülmeyeceksin Tartışmasını Yaşayan İki Erkek Çocuğunun Sahnesi



Görsel 2 (**Tema 1**): Bu iki erkek çocuğun arasındaki kavganın reklam vaadinin doğduğu odak noktası olduğunu karakterlerin ekranın tam ortasında izleyicilerin bakışlarının kenetlendiği noktaya konumlandırılmasından anlaşılıyor. Bu karede yakın planda zorbalığa maruz kalan çocuğu görülmektedir. Aslında kendisine müdahale edilmesinden hoşlanmayıp kendisine zorbalık gösteren arkadaşına iyice sinirlendiğini ve bu gerilim ile aslında bu sahneden sonra seyirci bir sürprize hazırlanmaktadır. Bu sahneden de anlaşılacağı üzere genellikle reklam filmi boyunca çekim ölçeği olarak yakın planlar kullanıldığı fark edilmektedir. Sadece açılış ve kapanış sahnesi olmak üzere boy plan kullanılmıştır. Kendisinin kaile alınmadığını düşünüp iyice sinirlenen küçük olan çocuk bu sefer istediğini daha sert bir şekilde bir dile getirmektedir: “Gülmeyeceksin işte!” şeklinde.

### Görsel 3. Bir Simgesi Olarak Bisiklet Sahnesi



Görsel 3 (**Tema 2**): Ancak gerilim bir yetişkin bisikletinin kareye girmesiyle hafiflemektedir. Tam bu sırada sözlü atışma sanki zorbalığa uğrayan çocuğun “Ya n’olmuş güldüysek?” sözüyle devam edecek gibi algılanmaktadır. Bu söz ile yavaş yavaş izleyiciye gülmenin bir suç olmadığı, farklı anlamlar çıkarılmaya çalışılmaması gerektiği önerilmeye başlanmaktadır. Aynı zamanda gülmenin getirdiği özgürleştirici güç ile düşündürdüğü, sorgulamaya davet ettiği ve böylelikle akli uyuşturan sınırlamalardan kurtulan ruhun baskın güç (zorba, ideolojiler, altyapı ve üstyapı oluşumları) karşısında geri basmayıp kendini ifade edebilmesine gönderme yapmaktadır. Kemal Sunal karakterini canlandıran oyuncunun vasıta aracı olarak bisiklet kullanması dikkat çekici bir öğedir. Reklam filminin anlatı yapısı güçlendiren bu öğe aslında çocukluğa dair bir gönderme olduğu düşünülmektedir. Simgesel olarak kullanımıyla Sunal’ın çocuk saflığına, temiz kalbine ve tiplerinde resmedilen yaşına göre gelişmemiş zekasına gönderme yapılmaktadır. İlerleyen karelerde ise çocuklardan biriyimş gibi olmanın yanı sıra onların sözcüsü, geleceklerini aydınlatacak bir elçi olarak konumlandırılmaktadır. Bisikletin kadraja girdiği anda kameranın görüş açısının bisikletin fenerine odaklanması da Sunal’ın karanlığı aydınlatmaya geldiği yönündeki önergeyi pekiştirir nitelikte olduğu düşünülmektedir.

#### Görsel 4. Kemal Sunal’ın Bisikletiyle Kadraja Girdiği Sahne



Görsel 4 (**Tema 1**): İzleyicinin sesinden hemen tanıdığı ama bir yandan da kendisinin vefat etmesinden dolayı emin olamadığı bir yetişkin görülmektedir. Bu yetişkin kavgayı “Arkadaşlar! N’oluyor?” sözüyle bölmektedir. Çocuklardan biri cevap vermektedir: “Nolacak, durduk yere her şeye gülüyor işte!”. Bu cümleyle gülmenin sosyokültürel sınırlamalarına vurgu yapılmış ve ancak bir aptalın gerekli gereksiz güldüğünü ima etmektedir. Atışan çocuklar bir yetişkinin muhtemel bir kavga durumuna müdahale etmek için gelmiş olma olasılığına aldırmandan pozisyonlarını korumaktadırlar. İşte tam bu sırada kadrajda boynun aşağısının gösterildiği yetişkin iki çocuğun arasında durmaktadır ve seyirci gerek ses tonundan gerek hafızalara kazınan konuşma tarzından gerekse kostümünden bu gizemli yetişkinin Kemal Sunal olduğunu anlamaktadır.

**Tablo 1. Kemal Sunal'ı Görmeden Önce Reklam Filminde Karşılaşılan Göstergeler**

Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	Çocuk Topluluğu	Sosyalleşen Çocuklar	Toplumun geleceğini simgeleyen topluluk
Belirtisel	Mimik	Kızgınlık	Öfke	Birbirlerine yüzlerini dönmüş olmaları, birbirlerine doğru hafif eğik bir duruş pozisyonunda olmaları, yumruklarının sıkılı oluşu, başlarının öne eğik olması, çatık kaşları, gergin dudaklarıyla bir kavga anını gösteriyor.
Görüntüsel	Mekân	Çocuk Park Alanı	Çocukların Mekânı, Geleceklerine Açılan Kapı	Çocukların Mevcut Evreni, Kendileri İçin Önemli Bir Gelişim Alanını ve "Bugünü"nü Simgeliyor.
Görüntüsel	Atmosfer	Kapalı Hava	İşıksız, Kasvetli Ortam	Mevcut Karamsar Koşullar.

**Görsel 5. İki Arkadaşın Atıştığı Sahne**

**Görsel 5 (Tema 1):** Bu karede kameramanın yukarı tilt hareketiyle gizemli yetişkinin yüzü gözler önüne serilmiştir ve tam da bu esnada Kemal Sunal karakterini Türk halkına kazandıran Hababam Sınıfı serilerinin fon müziğinin melodisi duyulmaktadır. Dikkat çeken bir başka detay ise reklam filminin hâkim olduğu atmosferdir. Kemal Sunal'ın kadraja girene kadar geçen sahnelerde ortam ışığı kasvetli ve daha karamsarken sonrasında güneşli bir hava hakimdir. Çocuklar arasında atışmanın devam ettiği anlarda Kemal Sunal'ı fark etmemektedir. Zorbalığa maruz kalan çocuğun "Sanki sen hiç gülmüyorsun" ifadesi gülmenin gayet doğal bir iletişim aracı olduğunu önerirken (**Tema 2**) zorbanın "Hiç de bile gülmüyorum!" (**Tema 1**) deyip "Kendi kendine gülünlere ne derler biliyor musun?" diye eklemesi gülmenin kesinlikle kabul edilemeyecek bir şey olduğunu ve deli saçması olduğunu önermektedir.

**Görsel 6. Çocukların Yetişkine (Kemal Sunal) Gösterdikleri Tepki**

Sen de yerli yersiz gülenlerdensin galiba amca!

Görsel 6 (**Tema 1**): Çocukların atışmalarına meşhur gülüşü ve ünlü replikleriyle karşılık veren Kemal Sunal çocukların tepkisiyle karşılaşmaktadır. Sunal'ın gülmekten rahatsız olan çocuk Sunal'a: "Sen de yerli yersiz gülenlerdensin galiba amca!" demektedir. Bu ifadeyle gülmenin sosyo-kültürel sınırlamalarla kısıtlanmış olduğu önerisi yatmaktadır. Gülmek kimin ya da neyin tekelindedir? Yerinde gülmeyi kim tanımlamıştır, hangi durumlar yerinde gülmektir? Bu ifadeyle insanın en doğal parçası olan gülmek sınırlamalar içine sokulmuştur.

**Görsel 7. Çocukların Kemal Sunal'ı Tanıdıkları Sahne**

Gülmek fena mı ya? Ben mümkünse hep gülerim.

Görsel 7 (**Tema 2**): Bu karede Sunal, gülmenin kötü bir şey olmadığını çocuklara söylemektedir. "Gülmek fena mı ya? Ben mümkünse hep gülerim." Bu ifadeyle karakteri canlandıran oyuncu izleyicilerin ve filmdeki oyuncuların gülmeye karşı bakışını değiştirmeye davet etmektedir. Sonrasında kavga eden çocukların bankta oturan diğer arkadaşlarına kamera dönmekte ve reklam filminde önemli bir odak noktasında yer alan kız çocuğu karakteri Kemal Sunal'ı hemen tanımaktadır ve "Kemal Sunal değil mi o?" demesiyle arkadaşları Sunal'ın yanına neşeye koşar adım gitmektedirler. Dikkat çekici unsurlardan bir diğeri ise erkek çocuklarının içinde bir tane kız çocuğun olmasıdır. Kemal Sunal ile ilk iletişime geçen ve çocuk oyuncuların içinde en çok gülümseyen kendisi olmasının yanında reklam filmi boyunca tüm duygusal önermeleri aktaran tek kişi de bu kız çocuğudur. Bunun tesadüfî bir kurgu olmadığı ve Türk halkının ataerkil yapısına gönderme yapıldığı düşünülmektedir. Sevimli bir kız çocuğunun anlatısıyla anlatı yapısı daha da güçlenmektedir. Aynı zamanda seçilen kız çocuğunun mavi gözlü olması da

üzerinde düşünülmesi gereken bir noktadır. Mavi renk umut, inanç ve özgürlük duyguları aşıladığından ve reklam dilinde aydınlık olanı, özgürlüğü simgelediğinden Kemal Sunal'ı görünce gülen bir çift mavi göz umut dolu aydınlık bir geleceğe gönderme yapmaktadır. Bu noktada da bankanın vaadiyle özdeşim sağlanmaya çalışılmaktadır.

### Görsel 8. Kemal Sunal ve Çocukların Gülme Üzerine Konuştukları Sahne



Görsel 8 (Tema 2): Küçük kızın arkadaşlarından bir erkek çocuğu “Bakma sen bunlara Kemal abi. Gülmek hiç fena olur mu?” diyerek gülmenin aslında kötü bir şey olmadığını vurgu yapmaktadır.

### Görsel 9. Küçük Kızın Umut Dolu Bakışları



Görsel 9 (Tema 2): Bu karede küçük kız Sunal'a “Hem zaten sen gülünce herkes gülüyor. Ama herkes derken herkes” diyerek Sunal'ın tüm insanları güldürdüğünü, mutlu ettiğini ifade etmektedir. Küçük kızın ses tonundaki ve yüz ifadesindeki burukluk bu zor zamanlarda yurdumuzun, milletimizin ve hatta tüm dünyanın gülmeye hasret kaldığını ima

etmektedir. Küçük kızın “Ve sen öyle güzel gülüyorsun ki Kemal abi, gülüşün unutulmuyor” demesi Türkiye’nin gülen ve güldüren adamı olarak Kemal Sunal isminin literatürde tanımlanmasını açıklar niteliktedir. Bu diyalog bir erkek çocuk oyuncu tarafından söyleneceği reklamın etkisi daha farklı olabilirdi. Bu noktada kültürel kodların devreye girdiği düşünülmektedir. Küçük kızın “Bizim için gülmeye devam et, tamam mı?” demesi ve devam etmesi aslında toplumca, milletçe gülmeye hasret olduğumuzu ve geleceğimiz için bunun gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

#### Görsel 10. Reklam Filmine Dair Tüm Sembollerin Bulunduğu Sahne



Görsel 10 (**Tema 2**): Sunal “Merak etme sen o iş bende” diyerek Türk halkının yüzünü güldürmeye devam edeceğini belirtmektedir. Yani reklamı yapılan banka ile bir özdeşim kurarak aslında bankanın vaadi olan mesajı vermek istemektedir.

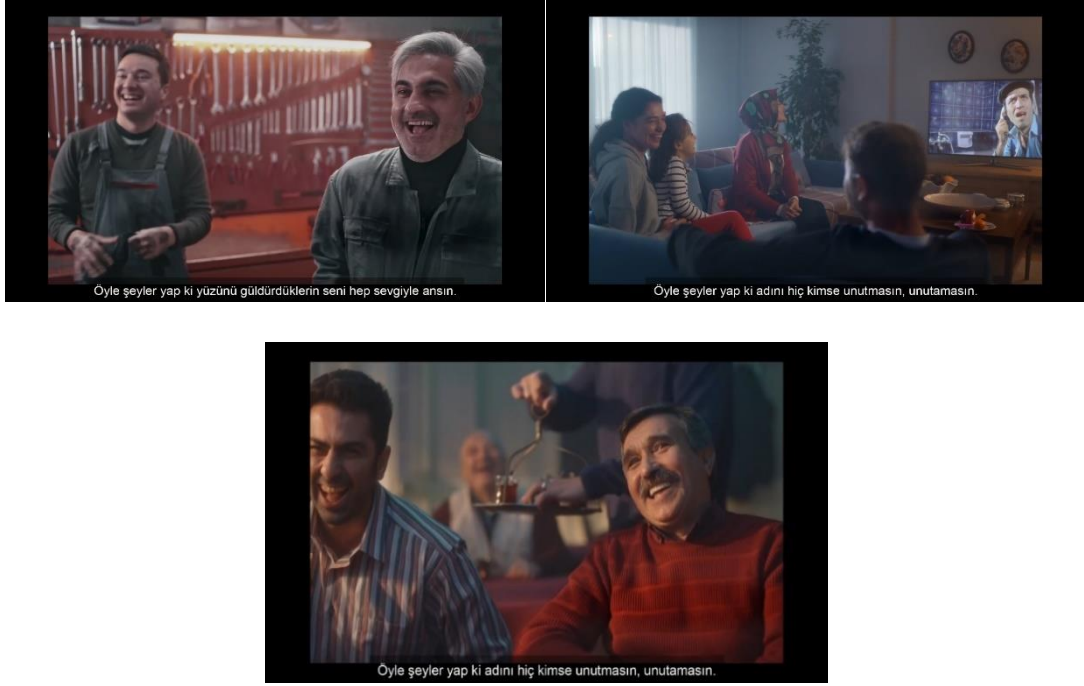
#### Görsel 11. Reklam Filminin Ziraat Bankasına Ait Olduğunun Gösterildiği Sahne



Görsel 11 (**Tema 2**): Reklam filminin Ziraat Bankası’na ait olduğu gösterilmekte ve bankanın vaadi izleyiciye sunulmaktadır.



### Görsel 12. Kemal Sunal Filmlerini İzleyen Halktan Kareler



- Öyle şeyler yap ki yüzünü güldürdüklerin seni hep sevgiyle ansın.
- Öyle şeyler yap ki adını kimse unutmasın, unutmasın.
- Ziraat Bankası güler yüzüyle 157 yıldır bir bankadan daha fazlası.

Bu ifadeler reklam metni olarak izleyiciye aktarılırken sunulan görseller çeşitli kesimlerden emekçileri, kahvehanelerdeki yerel halkı ve orta sınıf aile ortamından kesitler paylaşarak aslında halktan biri olarak Kemal Sunal gibi Ziraat Bankasının da halkın bankası olduğunun altı çizilmeye çalışılmaktadır. Yukarıdaki ifadelerle Ziraat Bankası, Türk toplumunun gönlünde taht kurmuş Kemal Sunal ile kendi sunduğu artı değeri arasında bir benzetme yaparak yaptığı başarılı işlerle insanların yüzünü güldürdüğünü, sevgiyle anıldığını, unutulmadığını, güler yüzüyle bir bankadan daha fazla olduğunu izleyiciye aktardığı düşünülmektedir.

**Tablo 2. Kemal Sunal'ın Kadrajda Görünmesiyle Reklam Filminde Karşılaşılan Göstergeler**

Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	Vasıta	Bisiklet	Yetişkin Bisikleti	Çocukların elçisi olarak konumlandırılmış oyuncunun bisikleti sürmesi, çocuklardan biri olduğunu, onların elçisi görevinde konumlandırıldığını aktarıyor.
Görüntüsel	Atmosfer	Güneşli Hava	Aydınlık Ortam	Kemal Sunal karakterinin getirdiği, kalpleri gülümseten, kasveti dağıtan etkisi.
Belirtisel	Mimik	Bakış	Alaycı Bakış	Gözleri kısarak ve dudakları bükerek "sen de yerli yersiz gülenlerdensin galiba amca" ifadesiyle pekiştirilmiş gülmeye karşı alaycı duruş.

Görüntüsel	Nesne	Bisiklet Feneri	Karanlığı Aydınlatmaya Yarayan Nesne.	Gençlerin geleceğine ışık tutacak bir simge olarak kullanılmakta.
Görüntüsel	İnsan	Çocuklar	Koşarak Etrafında Toplanmak	Kemal Sunal karakterine duyulan hayranlık.
Belirtisel	Mimik	Gülümseme	Samimiyet, İçtenlik, Mutluluk Hali	Samimi, rahat, içten ve mutlu olmak
Görüntüsel	İnsan	İnsan Toplulukları	Kemal Sunal Filmlerini İzleyen İnsanlar	Kemal Sunal filmlerinin insanları bir araya getirip yüzlerini güldürdüğü
Görüntüsel	Simge	Sözcük Öbekleri (Motto)	Ziraat Bankası	Tam 157 yıldır bu topraklarda halkın yüzünü güldüren banka.
Görüntüsel	İnsan	Kadın	Ziraat Bankasının Kapısından Yüzünden Gülümsemeyle Çıkan Müşteri	Ziraat Bankası müşterilerinin yüzünü güldürdüğü
Görüntüsel	Nesne	Evrak Dosyası	Kırmızı Dosya	Ziraat Bankası'nın kurumsal rengi kırmızı olduğu için banka dosyasını simgeliyor.
Görüntüsel	Simge	Logo	Buğday Başağı	Tarım toplumu olan Türkiye'nin ve toprağımızın bereketinin bir simgesi.

**Görsel 13. Reklam Filminin Kapanış Sahnesi**



Reklam filminin bu kapanış sahnesi aslında izleyici de Kemal Sunal keşke yaşasaydı hissini uyandırmakla birlikte teknolojiyi bilen ve kullanan bir nesli vurgulamaktadır. Bu noktada da bankanın teknoloji ile iç içe olduğu aslında dijitalleşme noktasında bir mesaj vermektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Toplumbilimciler, mizahın insanları nasıl bir araya getirdiğine ve kahkahanın toplulukları nasıl güçlendirdiğine dair tartışmalar öne sürmektedir. Bu yaklaşımı savunan görüşlere göre mizah sosyaldır, kahkaha her zaman başkalarıyla paylaşılır ve bu neşe dolu sosyalleşme şekli insan hayatı için gerekli olduğundan dolayı mizahın iyi bir şey olduğu kabul edilir ancak Fromm ve Adorno mizaha ilişkin bu naif varsayımlara meydan okuyarak mizahın kültürel bir ürün olduğunu ileri sürmektedir (Hietalahti, 2017, s. 91). Herkes mizahi olay ve durumları kendisine özgü bir şekilde anladığından ve deneyimlediğinden dolayı, mizah anlayışının tamamen kişiye özgü bir özellik olduğu düşünülmektedir. Adorno ve Horkheimer (1947), kültür endüstrisinin ve bunun bir parçası olan mizahın, kişiler ve toplumlar üzerinde nasıl uyuşturucu ve bunaltıcı bir etki yarattığına odaklanmaktadır. Mizah anlayışı insanı benzersiz kılan bir özellik ve bireyselliğin göstergesiye, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamın bu benzersiz özelliği bozarak bizleri diğer insanlarla aynılaştırması endişe vericidir; “Günümüz kültürü, her şeyi aynılaştırmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1947, s. 94). Fromm (1947), kapitalizm mantığının insan hayatının en önemli ilkesi haline gelmesini ve bu endüstrideki tüm ürünlerin sermaye odaklı olmasını eleştirmektedir.

Eğlencenin vaat ettiği özgürlük (sözüm ona stresten kurtulma) aslında işin devam etmesidir; yani bizleri, bağımsız düşünme özgürlüğüne kavuşturmaz, aksine bağımsız düşünmemizi engeller (Fromm, 1941) çünkü eğlencemizin kökleri güçsüzlüğe dayanmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1947, s. 116). Komedi filmlerini izlerken kendimizden kaçır ve birer insan olarak gelişme ihtimalinden uzaklaşırız, çünkü bu tür ucuz eğlenceler, bizlere, yüzleşmek istemediğimiz sorunlardan kaçma imkanı tanımaktadır (Fromm, 1941). Kültür endüstrisi insanları iyileştirmeye çalışmaz, kendi ürünlerini tekrar tekrar üretebilmek için basit ilaçlar sunar. Kahkahayı, yalancı bir mutluluk aracı haline getirir. Kapitalizm mantığı eğlenceye hükmettiği sürece, televizyonları ve internet kanallarını dolduran komedi ve skeç programları yalnızca popüleriteye kavuşmak ve popüler olmak için uğraşabilir, tüketicilerin mevcut zevklerine çok fazla ters düşen işler yapmaları mümkün değildir (Horkheimer ve Adorno, 1947, s. 97). Çağdaş mizahın ana sorunları da her yere yayılmış olan bu aynılık ve bir türlü sonu gelmeyen tekerrürdür. Kapitalizm mantığı toplumun genel mizah anlayışına yayılmış durumdadır, bu nedenle mizah artık yabancılaşmıştır. Diğer bir deyişle değeri piyasaya göre belirlenen bir maldan farkı yoktur.

Ancak Fromm, şakayla tetiklenen kahkahanın bir sonuç değil başlangıç olabileceğini öne sürmüştür (Fromm, 1976). Kahkahadan sonra ne olduğunu ve bu mizahi durumun ne tür etkiler doğurduğunu düşünmek gerekmektedir. Kültür endüstrisine hizmet eden bir eğlence metasına atılan kahkahaları izler kitlenin yalnızca can sıkıntısını geçiren bir ilaç olacağını; kişileri, kendilerini bunaltan durumları değiştirmeye itmeyeceği sonucuna varmıştır. Mizah, toplumsal gerginlikleri hafifleten bir emniyet sübabı görevi görmekte ve toplumun sermaye sahipleri tarafından kontrolüne yardımcı olmaktadır.

Mizahta hayatın komik yanları ele alınır, ancak aynı zamanda kişilerin gerçeğe karşı duyarsız hale gelmeleri de istenir bu ise gülme edinimi öğretilerek kazandırılır. Bu ifade “Ağlanacak halimize güleriz” sözüyle açıklanabilir; medya izleyicilere sunduğu içeriklerde gülme efekti (dizilerdeki kahkaha efektleriyle) ve çeşitli donelerle katılımcıya kahkaha atmaya davet eder. Öğrenilmiş bu edinim sonucunda kalbin anestezisi gerçekleşir, akıl dumura uğrar böylelikle tektipleştirmenin önü açılır ve kitlesel kontrol mümkün kılınmaktadır.

Fromm'un neşe ve eğlence/zevk kavramları arasında yaptığı ayrımı anlamak gerekir. Fromm, neşesiz zevkler dünyasında yaşadığımız fikrinden hareket etmektedir. Fromm'a göre eğlence de dahil olmak üzere birçok farklı zevk türü vardır ve kapitalist sistem sunduğu yapay ürünlerle insanları bu zevklere ulaştıracağını savunur. Vaat edilen deneyim yapay olduğundan "patolojiktir ve insanların içinde bulunduğu duruma yeterli düzeyde bir çözüm sunmaz" (Fromm, 1976, s. 145). Örneğin, hayallerinizi süsleyen bir araba olabilir. O arabayı alınca çok mutlu olacağımızı düşünürsünüz ve nihayetinde satın aldığınızda hayal ettiğiniz düzeyde bir tatmin ya da mutluluk getirmediğinin farkına varırsınız. Sizi çok mutlu edeceğini düşündüğünüz yeni bir arzu nesnesi belirlersiniz ve döngü kendini tekrarlar. Çağdaş mizah yalnızca seyircinin kahkaha atmasını sağlar, herhangi bir kalıcılığı yoktur. Fromm (1976) sunulan eğlencenin neşesizliğine gönderme yaparak bu tür bir mizahın neşeyi iletmeyeceğini belirtmiştir. Bu açıdan bakılacak olduğunda mizahın herhangi bir şeyin aracı veya maşası olarak düşünülemeyeceği açıktır, zira mizaha bir araç olarak yaklaşmak onu putlaştırır ve putlaştırmak sorgulamayı öldürür, tektipleştirerek insanların bireyselleşmesi önünde bir engel görevi görür. Bu ise, insanlar arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri anlama olasılığını ortadan kaldırarak toplumu etkileyecek sorunları, problemleri tespit etmede ya da düzeltmede yapıcı bir işlev görevi görmez.

Bu noktadan hareketle, son zamanlarda özellikle reklam çalışmalarında hayatını kaybeden ünlülerin gelişen dijital teknolojiler sayesinde yeniden ekranlarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de ilk kez bir reklam filminde kullanılan Deepfake teknolojisiyle yeniden hayat bulan Kemal Sunal'ın, bir marka yüzü olarak Ziraat Bankası'nın reklamında oynatılması Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar yönetmeliğince belirlenmiş etik konusunu kapsayan bent ve altbentlerinde ve kişiliğin korunması kanununa aykırılık teşkil ettiği düşünülmektedir. Türk Medeni Kanunu'nun (TMK) 28/1 maddesinde kişiliğin ölümle birlikte sona ereceği düzenlenmiş, ancak kişilik değerlerinin ölümden sonra korunup korunmayacağına ilişkin herhangi bir kurala yer verilmemiştir. Ölümle birlikte hak ehliyetinin sona ereceği kuralını öngören madde ölenin artık hukuk tarafından korunan malvarlığı veya kişivarlığı değerlerine sahip olamayacağı anlaşılmaktadır. Ancak hayatını kaybeden kişinin yakınlarının kendi kişilik haklarına dayanarak talepte bulunmaları mümkündür. Hak ehliyetini kaybetmiş bir insanın üzerinden ticari amaç güdülmesi ve itibar puanı en yüksek sektörlerden birinde bulunan bir bankanın reklam taktiği olarak tabiri caizse "ölünün diriltmesi", sinematografik unsurlardaki ve göstergebilimsel detaylardaki aykırılıklar hem Sunal'ın hem de bankanın itibarına zarar verir niteliktedir. Altını çizmek gerekir ki Sunal izleyiciye üstünlük atfederek canlandırdığı karakterler aşağılanır. Filmleri Freud'un güldürü komedisi tadındadır. Bu gerçekleri göz önünde bulundurduğumuzda Ziraat Bankası güldürü komedisi ustası Sunal ile kendini özdeşleştirerek tıpkı eğlence endüstrisinin sunduğu gibi somut bir çıktı sunmayan sadece soyut bir mutluluk vaadi önerdiğini söylemek mümkündür. Deepfake teknolojisi henüz gelişim aşamasında olduğu için Sunal karakterini canlandırmada gerçeklik ögesine dair eksikler bulunduğunu da belirtmek faydalı olacaktır. Reklam filminde Sunal birebir iletişimde olduğu çocuk karakterle göz teması kuramamış, gözleri farklı açılara odaklanmıştır. Vücudu ve başı aynı yöne bakmadığı sahneler bulunmakta ve cevaplarda kopukluklar saptanmaktadır. Bu aksaklıkların Sunal'ın aurasına zarar verdiği düşünülmektedir. Bir bankanın en büyük değeri itibarıdır. İtibar "güven" içerir. İtibar oluşumunda gerçeklik ve somut değerler itibar katsayısına etki eden en yüksek unsurlardır. Reklam filminde gerçeklik ögesinin eksik olması, ünlü kullanımı marka arasında uyumun izler kitleye aktarılamamış olması ve etik aykırılıkların bulunması reklam vadinin gerçeklik değerini

yitirmesine ve ticari amaca odaklanan bir reklam filminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

### Kaynakça

- Abisel, N. (2003). *Sessiz sinema*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Alkan, T. (2000). Korsan aile fertleri. *Radikal*.
- Aristotle. 1996 (367-322 B. C.). *Poetics*, (trs. M. Heath). London: Penguin.
- Atayman, V. (2007). Şarlo'dan Şaban'a, komedi türünün düzen söylemi. *Modern Zamanlar Sinema Dergisi*, (Kasım) 44. Altın Portakal Film Festivali Özel Sayısı.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnaval dan romana*. (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bergson, H. (1900 [1911]), *Laughter: An essay on the meaning of the comic*. (trs. C. Brereton and F. Rothwell). London: Macmillan.
- Bergson, H. (2012). *Laughter: An essay on the meaning of the comic*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Berlant, L. (2015). A momentary anesthesia of the heart. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 28(3), 273-281.
- Bernays, J. and Rudnytsky, P. L. (2004). On catharsis: From fundamentals of Aristotle's lost essay on the "effect of tragedy"(1857). *American Imago*, 61(3), 319-341.
- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. Sage.
- Black, D. W. (1984). Laughter. *JAMA*, 252(21), 2995-2998.
- Büker, S. (1985). *Sinema dili üzerine yazılar*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Christoff, M. and Dauphin, B. (2017). Freud's theory of humor. *Research Gate, Research Gate*. file:///Users/helenanderson/Downloads/FreudsTheoryofHumor%20(1).pdf., Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: John Murray.
- Demir, T. (2017). 'Gülme teorileri' kitabı dolayısıyla Doç. Dr. Rıdvan Şentürk ile... <https://akademyadergisi.com/gulme-teorileri-kitabi-dolayisiyla-doc-dr-ridvan-senturk-ile/>, Erişim Tarihi: 05.03.2021.
- Dündar, C. (1996). *Aynalar belgeseli*, Show TV.
- Eğilmezler, B. M. (2015). *Humorists' narratives on social role of humor in Turkey in a historical perspective*. Middle East Technical University, Unpublished Doctoral Dissertation.
- Evren, B. (2009). Evren, B. ile yüz yüze görüşme. 20 Mart 2009.
- Eysenck, H. (1972). Foreword to *the psychology of humor*, J. Goldstein and P. McGhee (eds.), New York: Academic Press.
- Freud, S. (1960). *Jokes and their relation to the subconscious*. New York: Norton.
- Fromm, E. (1941). *Die furcht vor der freiheit*. GW, Bd.1, Stuttgart: DVA1980.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be*. London: Sphere.

- Gruner, C. (1978). *Understanding laughter: The workings of wit and humor*. Chicago: Nelson-Hall.
- Hietalahti, J. (2017). Socially critical humor: discussing humor with Erich Fromm and Theodor W. Adorno. *Idéias*, 8(1), 87-108.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). The culture industry: Enlightenment as mass deception. *Media and cultural studies: Keywords*, 41-72.
- Kirel, S. (2006). Kirel, S. ile yüz yüze görüşme. 15 Aralık 2006.
- Kırmızı, N. (1990). *Türk güldürü filmleri üzerine yapısalci bir çözümleme*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Kuipers, G. (2008). The sociology of humor. *The Primer of Humor Research*, 8, 361-398.
- Lewis, P. B. (2005). Schopenhauer's laughter. *The Monist*, 88(1), 36-51.
- Makal, O. (1995). *100 filmde başlangıcından günümüze güldürü / komedi filmleri*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Martin, R. A. (1998). Approaches to the sense of humor: A historical review. *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic*, 15, 60.
- Morreall, J. (1982). A new theory of laughter. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, 42(2), 243-254.
- Navidi, M. and Amjad, F. A. (2017). Repository of carnivalism in Shakespeare's titus andronicus. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 9(2), 110-119.
- Onaran, A. Ş. (1986). *Sinemaya giriş*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Özgüç, A. (1993). *100 filmde başlangıcından günümüze Türk sineması*. İstanbul: Bilgi Yayınevi
- Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk sineması*. İstanbul: Globus Dünya Basımevi.
- Pamuk, S. (2002). *Kitle iletişim çözümleme yöntemleri ve bu yöntemlerden toplumbilimsel çözümleme yöntemi ile 'Zübük' filminin incelenmesi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Peacock, L. (2014). *Slapstick and comic performance: Comedy and pain*. Springer.
- Scognamillo, G. (2009). Scognamillo, G. ile yüz yüze görüşme. 13 Mart 2009.
- Shurcliff, A. (1968). Judged humor, arousal, and the relief theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4), 360.
- Stefanova, A. (2012). Humour theories and the archetype of the trickster in folklore: An analytical psychology point of view. *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, 50, 63-86.
- Sturges, P. (2010). Comedy as freedom of expression. *Journal of Documentation*, 66, 279-293.
- Şentürk, R. (2010). *Gülme teorileri*. İstanbul: Rasyo Yayınları.
- Tülücü, S. (2005). Meddah, meddahlık ve meddah hikâyeleri üzerine bazı notlar. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24, 1-14.

Uluyağcı, C. (1996). Türk sinemasında güldürü. *Kurgu Dergisi*, 14. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ünal, M. (2010). Türk sinemasında Kemal Sunal. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 5, 69-78.

Yüksel, A. (2017). Antik Yunan tiyatrosu'nda komedyanın evreleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33, (1-2).

**Atıf Bilgisi:** Yıldız, S. (2021). Sağlık iletişimi kampanyalarında sosyal medya reklamları kullanımı: İnme farkındalığı konulu bir örnek olay. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 103-122.

## SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI KULLANIMI: İNME FARKINDALIĞI KONULU BİR ÖRNEK OLAY

Dr. Öğr. Üyesi Serdar YILDIZ\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.888544

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 01.03.2021  
Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Sosyal medya, markaların pazarlama iletişimi çabalarında olduğu gibi, toplumsal fayda amaçlı kampanyalarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi alanında sosyal medyanın kullanımına dair çok sayıda çalışma yapılmış olsa da bu kapsamda reklam uygulamalarına odaklanan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği tarafından 2020 yılı Ekim ayı itibarıyla gerçekleştirilen inme farkındalığı kampanyası örnek olay olarak ele alınmıştır. Öncelikle genel bir perspektifte kampanyanın iletişim stratejisi, mesaj içerikleri ve uygulamaları incelenmiştir. Bu inceleme kampanyanın, inme farkındalığı kampanyalarından beklenen temel bilgileri geleneksel ve dijital mecralarda stratejik bir bütünlük içerisinde hedef kitleye aktardığını göstermiştir. Ardından sosyal medya reklamlarının yayın performansı; gösterim, erişim, izleme, tıklama gibi metrikler üzerinden analiz edilmiştir. Bu analiz, sosyal medya reklamlarının farkındalık kampanyasına katkılarını ortaya koymuş ve farklı sağlık mesaj içeriklerinin elde ettiği online etkileşim sonuçlarını karşılaştırma olanağı sunmuştur. Araştırma sonuçları, sosyal medya reklamları sayesinde kampanyanın ulaştığı kitlenin ciddi boyutta genişlediğini ve coğrafi olarak çeşitlendiğini ortaya koymuştur. Reklam yayın sürecinde kampanya web sitesine yönlendirilen tüm trafiğin %75'ten fazlasının sosyal medya reklamlarından kaynaklandığı görülmüştür. Reklamların yayın performansı, reklam hedeflerine uygun olarak gerçekleşmiştir. Aynı hedefle ve hedef kitle tanımıyla yayınlanan iki ayrı video içeriğin elde ettiği online etkileşim sonuçları arasındaki fark ise sağlık iletişimi alanında kaynak güvenilirliği açısından uzman tanıklığının önemine işaret etmiştir. Sağlık mesajlarını, alan uzmanı bir doktorun aktardığı video, benzer mesajları masaüstü animasyon biçiminde aktaran videoya kıyasla daha yüksek oranda izlenme ve tıklanma performansı ortaya koymuştur. Bu çalışma sonunda, kâr amacı gütmeyen bir kurum tarafından gerçekleştirilmiş olan kampanya örneği üzerinden sağlık iletişimi alanında sosyal medya reklamlarının kullanımına dair çıkarımlar ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Reklam, İnme Farkındalığı, Örnek Olay

## THE USE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN HEALTH COMMUNICATION CAMPAIGNS: A CASE STUDY ABOUT STROKE AWARENESS

### Abstract

Social media is frequently used in social campaigns similar to marketing communication efforts of brands. Although there are many studies on the use of social media in health communication, studies focusing on advertising practices in this context are quite limited. This study investigated the stroke awareness campaign carried out by the Turkish Cerebrovascular Diseases Society as of October 2020 as a case study. First of all, the communication strategy, message content, and executions of the campaign were reviewed in general. This review showed that the campaign communicated the essential information expected from stroke awareness campaigns in the integration of traditional and digital media. Then, the performance of the social media ads was analyzed in terms of metrics such as impressions, reach, views, and clicks. This analysis revealed the benefits of social media ads to the awareness campaign and provided the opportunity to compare the online engagement outcomes of different posts. The results revealed that the ads increased the number and geographic diversity of the campaign audience substantially. During the advertising campaign, more than 75% of all website traffic was based on social media ads. The performances of the ads were in accordance with their advertising objectives. The difference between online engagement results of two video

\*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: serdar.y@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1565-3552

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.



ads directed to the same target audience with the same objective pointed out the importance of expert testimony in terms of source credibility in health communication. The video in which a health specialist communicates the messages achieved higher views and click performance compared to the video that conveys similar messages with animation format. The study presented implications and suggestions about the use of social media advertisements in health communication through a campaign case of a non-profit organization.

**Keywords:** *Health Communication, Social Media, Advertising, Stroke Awareness, Case Study*

## Giriş

Sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları, ticari amaçlı pazarlama iletişimi faaliyetlerinde olduğu gibi, toplumsal fayda amaçlı uygulamalarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu toplumsal amaçlı uygulamalar arasında sağlık iletişimi önemli bir yer tutmaktadır. Gerek sağlık hizmeti sunumu kapsamında gerek farkındalık, bilgilendirme ve davranış değişikliği amaçlı toplum sağlığını geliştirme uygulamalarında sosyal medya ve diğer dijital iletişim olanaklarından yararlanılmaktadır. Bu konularla ilgili olarak; sağlık ve iletişim alanlarında çalışan uygulamacılar ve akademisyenler, hastaneler, ilaç endüstrisi ve diğer sağlık kuruluşlarının yanı sıra kamu ve sivil toplum kuruluşları gibi aktörler iletişim faaliyetleri yürütmekte ya da bunlara katkı sağlamaktadır.

Özel sağlık kuruluşları iletişim araçlarını çoğunlukla reklam ve tanıtım amacıyla kullanırken, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumların ise sosyal pazarlama anlayışıyla hareket ettikleri söylenebilir (Tosyalı ve Sütçü, 2016). Sosyal pazarlama, sağlık gibi toplumsal konularda farkındalık yaratmak, tutum ve davranışları değiştirmek amacıyla, pazarlama ilkelerini toplumsal fikir ve uygulamaları teşvik etme çabalarına uyarlayan bir disiplin olarak tanımlanabilir (Taubenheim vd., 2012, s. 205). Her ne amaçla olursa olsun, burada sayılan tüm aktörlerin benzer iletişim süreçlerini hayata geçirdikleri ve sosyal medya platformları gibi iletişim araçlarını benzer biçimde kullandıkları söylenebilir.

Sosyal medya platformları bireyleri bir ağ ya da topluluk biçiminde bir araya getiren ve ülkemizde de yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarıdır. Bireyler ve gruplar arası iletişime olanak sağladığı gibi kitleleri etkileme potansiyeline de sahip olan bu ortamlar, aynı zamanda önemli birer reklam mecrasıdır. Bu mecralar, işleyiş yapısı gereği kullanıcı verilerini derlemekte ve bunları reklam uygulamalarını daha etkin hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcıların diğer çevrimiçi davranışları gibi, reklamlara verdikleri tepkiler de bu kapsamda ölçümlenebilmektedir. Reklamcılık açısından genel bir ifadeyle, kullanıcı hedefleme, belirli hedef kitlelere özel içerikler iletilme ve çevrimiçi davranışsal tepkileri gözlemlenme olarak özetleyebileceğimiz bu olanaklar, ticari iletişim süreçlerinde olduğu gibi, toplumsal amaçlı uygulamalar için de oldukça değerlidir. Bu sayede, örnek olarak bir sağlık iletişimi kampanyasında; ilgili risk gruplarını hedefleme, özellikle ve diğer araçlarla ulaşılması zor hedef kitlelere ulaşma, bu kitlelerle etkileşim yaratma, mesajların erişimini, sıklığını ve dolayısıyla etkisini artırma gibi olanaklardan yararlanılabilir. Daha da önemlisi, bu mecraların genellikle kısıtlı kaynaklarla gerçekleştirilen toplumsal fayda amaçlı iletişim uygulamalarında, geleneksel mecralara kıyasla düşük maliyet avantajı sayesinde kaynakların etkin kullanımına ve kolay ölçümlenebilir sonuçlar sayesinde hesap verebilirliğe katkı sağladığı belirtilebilir. Bu noktada, sosyal pazarlama ya da sağlık iletişimi gibi alanlarda söz konusu mecraların nasıl kullanıldığını incelemek, daha etkin biçimde nasıl kullanılabileceğini anlamak adına yararlı olacaktır.

Bu çalışmada, Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği (TBDHD) tarafından yürütülen inme farkındalığı konulu sağlık iletişimi kampanyası örnek olay olarak ele

alınmış; bu kampanyada sosyal medya reklam uygulamalarının nasıl kullanıldığı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına karşın, bu bağlamda reklam uygulamalarını kapsayan çalışmaların son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Sağlık iletişimi ve reklamcılık ilişkisi açısından daha çok kamu spotları özelinde araştırmalar yapılmış olsa da yukarıda değinilen özellikleri açısından sosyal medya reklam uygulamalarını bu çalışmadaki yaklaşıma benzer biçimde inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Son derece önemli bir sağlık sorunu olmasına rağmen toplum genelinde, kalp hastalıkları ve kanser gibi daha yaygın olarak bilinen sağlık problemleri kadar dikkat çekmeyen ve hakkında çok az farkındalık çalışması yapılmış olan inme konusunda bir örnek olayı ele alması bu çalışmanın bir diğer önemli özelliğidir. Çalışmada ayrıca, ülkemizde inme konusunda en önemli otoritelerden biri olan TBDHD tarafından uygulanmış olan güncel bir kampanyaya dair saha verilerinin paylaşılmasının gerek reklamcılık gerek sağlık iletişimi alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 1. Sağlık İletişimi ve Farkındalık Çalışmaları

Sağlık iletişimi, gerek bireylerin sağlık konusuna yönelik artan ilgileri ve kaygıları gerek bu alandaki iletişim olanaklarının çeşitlenmesi gibi nedenlerle her geçen gün gelişmekte ve başlı başına bir disiplin haline gelmektedir. İnsanın olduğu her ortam ve koşulda iletişimin varlığı, insanın varlığını sürdürmesi için ise sağlığın en önemli olgulardan biri olması sağlık iletişimini çok boyutlu ve kapsamlı bir alan haline getirmektedir. Yüksel (2018, s. 16) en genel anlamda sağlık iletişimini “sağlık alanında ihtiyaç duyulan iletişimin tümü” şeklinde tanımlamış; kapsamının ise sağlık hizmeti alan ve veren arasındaki iletişimden, sağlık alanındaki ürün ve hizmetlerin tanıtımına; sağlık konularıyla ilgili farkındalık ve bilinçlendirme çalışmalarından, sağlık okuryazarlığına kadar uzandığını belirtmiştir.

Sağlık iletişiminin, toplumu bilinçlendirme ve farkındalık boyutuna odaklanan bu çalışma kapsamında sağlık iletişimi, “sağlığı geliştirme yaklaşımı ile uyumlu olarak, bireyleri, kurumları ve halkı önemli sağlık sorunları hakkında bilgilendirme, etkileme ve motive etme, sanat ve tekniği” (Avcı ve Avşar, 2014, s. 182) olarak tanımlanabilir. Sağlık iletişiminin; hastalıkların önlenmesi ile sağlığın ve yaşam kalitesinin geliştirilmesi uygulamalarında önemli rolü bulunmaktadır. Sağlığın geliştirilmesi ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından, bireylerin kendi sağlıkları üzerindeki kontrollerini artırmasını sağlayarak sağlık durumlarını geliştirme süreci olarak tanımlanmıştır (Mendi, 2015, s. 279). Bu süreçte bireyler, aktif olarak sağlık bilgisine ulaşmaya çabalayabilir ya da ilgili kişi ve kurumların toplumu bilgilendirme çabalarının hedef kitlesi konumunda olabilirler. İlk durum, sağlık iletişimi literatüründe “sağlık bilgisi arama davranışı” (health information seeking behavior) olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu davranışın son yıllarda özellikle internet temelli araçlar (Cline ve Haynes, 2001) ve yakın dönemde ise daha yoğun biçimde sosyal medya (Zhao ve Zhang, 2017) aracılığıyla gerçekleştiği bildirilmiş ve söz konusu mecraların bu kapsamda önemine dikkat çekilmiştir. İkinci durumda ise genellikle farkındalık kavramı ve bu amaçla gerçekleştirilen sağlık iletişimi kampanyaları gündeme gelmektedir. Burada söz edilen kampanya kavramı, tekil bir iletişim uygulamasından öte, birden fazla iletişim aracı ve etkinliğinin stratejik bir bütünlük içerisinde planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecine işaret etmektedir. Diğer pazarlama ve iletişim kampanyalarında olduğu gibi, sağlık iletişimi kampanyaları da geleneksel ve dijital mecraları kullanarak hedef kitlesini etkilemeyi amaçlamaktadır.

Sağlık iletişimi kampanyaları, sağlık açısından risk teşkil eden konuların farkına varılması, toplumsal bilinç ile doğru tutum ve davranış oluşturulması gibi yararlar

sağlamaktadır (Taşkiran ve Yıldız, 2019). Bu açıdan inme farkındalığı ile kastedilen ve bununla ilgili kampanyalardan beklenen etkiler; belirtilerin tanınması, belirtiler görüldüğünde yapılması gereken doğru davranışın benimsenmesi, risk faktörlerinin bilinmesi ve konunun önemini farkına varılması şeklinde sıralanabilir (Hickey vd., 2009).

Aslında hasta-doktor iletişimi olarak da adlandırabileceğimiz, sağlık hizmeti alan ve sunan arasındaki iletişim de sağlık iletişiminin önemli bir boyutudur. Sağlık iletişiminin bu boyutu, bireylerarası iletişim bağlamında bu çalışmanın konusu ve kapsamı dışında olsa da farkındalık iletişiminde sağlık profesyonellerinin kullanımı, kaynak güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Mesaj kaynağının, “uzmanlık ve güvenilirlik” olmak üzere iki temel niteliğe sahip olmasının sağlık mesajlarına yönelik ilgiyi ve uyumu arttıracakı düşünülmektedir (De Meulenaer vd., 2018). Bu açıdan unvan ya da üniforma gibi otorite sembollerinin de güvenilirliği artırarak mesaja uyumu kolaylaştırdığı bilinmektedir (Rhoads ve Cialdini, 2002).

## 2. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya

Sağlık iletişiminde sosyal medya, gerek kullanıcı katılımı ve etkileşimi ile sağlanan organik iletişim yoluyla gerek daha hedefli ve ölçümlenebilir olan reklam yayınlama olanaklarıyla kullanılmaktadır. Her iki biçimde de sosyal medyanın kendine has özellikleri ve yaygın kullanımı, sağlık iletişimi açısından pek çok fırsat yaratmaktadır. Öte yandan sosyal medya ve internet temelli diğer araçların bazı sınırlılıkları ve sorunları olduğunu da belirtmek gerekir. Bu noktada sosyal medyanın sağlık iletişimi açısından olumlu ve olumsuz taraflarını kısaca tartışmak yararlı olacaktır.

Tosyalı ve Sütçü (2016) sağlıkla ilgili konularda aile, akraba ve arkadaş gibi sosyal etkileşim gruplarının ve tavsiye olgusunun önemini vurgulamış; eskiden bireylerarası iletişime dayalı olarak çalışan bu işleyişin yerini, günümüzde sosyal medya platformlarının aldığını belirtmişlerdir. Sosyal medya, büyük kitlelere ulaşma potansiyeli ve etkileşimli yapısı ile sağlığı geliştirme girişimlerinin iletilmesi adına özgün ortamlar sunmaktadır (Mendi, 2015). Korda ve Itani (2013) sosyal medyanın kullanıcı merkezli ve etkileşime açık yapısı yanı sıra çeşitliliğe sahip ve geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşma potansiyeli nedeniyle sağlık iletişimi için oldukça elverişli olduğunu belirtmişlerdir. Bu unsurlara sosyal medya reklam uygulamalarının kullanıcı hedefleme, hedef kitlelere özgü tasarlanmış mesajları iletilme ve geribildirimleri derleme gibi olanakları da eklenebilir (Taubenheim vd., 2012). Hatta farkındalık ve bilgilendirme amacına ek olarak belirli bir sağlık problemi ya da riskine sahip bireylere doğrudan ulaşmak ve daha ileri araştırma ya da tedavi süreçlerine katılmalarını sağlamak amacıyla da sosyal medya platformları ve özellikle de hedefli reklam uygulamalarından yararlanılabilir. Bold vd. (2016) tarafından sigarayı bırakmak isteyen bireylere yönelik gerçekleştirilen çalışma bu uygulamaya güzel bir örnektir. Arigo vd. (2018) söz konusu bu sağlık araştırmaları ve tedavi benzeri uygulamalarla ilgili metodolojik ve etik konuları tartışarak başvuru kaynağı niteliğinde bir makale yayınlamışlardır. ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC, 2011) de sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının önemine dikkat çekmiş; sosyal medyanın erişimi artırma, etkileşim yaratma, bilimsel ve güvenilir sağlık mesajlarını ilgili kitlelere iletilme gibi açılardan etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda uzun yıllar sağlık iletişimi kampanyalarını sosyal medya ile bütünleştiren kuruluşun, sağlık iletişimcilerine yönelik bir sosyal medya rehberi yayınlamış olması da bu önemin bir göstergesidir.

Moorhead vd. (2013) sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı, yararları ve sınırlılıklarına dair kapsamlı bir değerlendirme ortaya koymuşlardır. Buna göre, sosyal medya ile sağlanan sağlık iletişimi; hastalar, sağlık profesyonelleri ve toplumun geneli

üzerinde etkili olmaktadır. Bu kitleler sosyal medyayı; çeşitli sağlık konularında bilgi sağlama, tıbbi sorulara yanıt bulma, benzer sağlık problemleri yaşayan kişilerle ya da sağlık profesyonelleri ile iletişim kurma, hastalıklar ya da tedavi uygulamaları hakkında bilgi ve deneyim paylaşma, sağlığı geliştirme, sağlık eğitimi ve doğru uygulamalara yönlendirme, belirli hastalıklara yönelik damgalamanın azaltılması ve online konsültasyon gibi amaçlarla kullanabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın sağlık iletişimine yararları; kullanıcı etkileşimi sayesinde paylaşılan bilginin etkisini arttırma, farklı hedef kitlelere özel olarak oluşturulmuş mesajları iletme ve toplumun tüm kesimlerine erişim, toplumun geneli ve hastalar için sosyal ve duygusal destek sağlama, çeşitli veri toplama araçları ve karşılıklı iletişim olanakları ile halk sağlığını takip etme ve son olarak sağlık politikalarını etkileme potansiyeli şeklinde sıralanabilir.

Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının sınırlılıklarına ilişkin kaygılar ise genellikle; dolaşıma giren sağlık bilgisinin niteliği ve güvenilirliği, gizlilik ve mahremiyetin ihlali, kişisel bilgi paylaşımına dair riskler, yanlış ya da zararlı olabilecek tavsiyeler, aşırı bilgi yoğunluğu, online sağlık önerilerinin bireylere özgü sağlık durumlarına uygun olmama olasılığı, tüm bunların sonucu olarak yanlış davranışlar ve istenmeyen sağlık sonuçları ile ilgilidir. Ayrıca sosyal medyanın ve online olarak erişilen bilginin doktora gitme davranışı önünde engel oluşturabileceği ve son olarak sağlık profesyonellerinin de hastalarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı sıklıkla kullanmak istemediği bildirilmiştir (Moorhead vd., 2013). Burada sayılan olumsuz durumlara toplumun farklı kesimleri arasındaki sayısal uçurum olgusu da eklenebilir (Chou vd., 2009). Buna göre, sağlık gibi kritik bir konuda doğru bilgiye yeterli düzeyde erişemeyen bireylerin sağlık hizmetlerinden de etkin biçimde yararlanamayacağı düşünülebilir. Ancak, ülkemiz özelinde internet erişimi, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı istatistikleri incelendiğinde olası bir problemin sayısal uçurum olgusundan ziyade dijital okuryazarlık açısından gündeme geleceği belirtilmelidir. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan sağlık mesajlarının, bu mecranın yapısı gereği bilgi kirliliği ve dezenformasyona yol açabilme riski ise iyi uygulamaların yaygınlaşması ile kısmen de olsa giderilebilecektir. Bu çalışmada incelenen ve konuyla ilgili bilimsel otorite niteliğinde bir sivil toplum kuruluşu tarafından, stratejik bütünlük içinde yürütülen inme farkındalığı kampanyası söz konusu iyi uygulamalara bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Toplum sağlığını geliştirme amaçlı her türlü çabanın çok değerli olduğunu not etmekle birlikte, bu konuda özellikle kamu ve sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen, kurumsal çıkarları ön planda tutmayan ve bilimsel açıdan doğru bilgiyi temel alan çalışmaların ayrı bir yeri olduğunu belirtmek gerekir. Öztürk ve Öymen (2013) Türkiye’de kalp sağlığı konusunda hizmet veren, kâr amacı gütmeyen kuruluşların toplumda kalp sağlığı bilinci ve farkındalığı yaratma amaçlı sosyal medya kullanımlarını incelemiştir; sosyal medyanın sağlık iletişiminde stratejik öneme sahip olduğu, ancak söz konusu kuruluşların sosyal medyayı yeterince etkin biçimde kullanmadıkları sonucuna ulaşımlardır. Bu noktada söz konusu çalışmanın yapıldığı tarihten bu yana gerek sağlık iletişimi alanındaki gelişmeler gerek bu kuruluşların daha profesyonel yaklaşımları sayesinde konuyla ilgili kısa sürede önemli mesafeler kat edildiği de belirtilmelidir.

### **3. İnme ve İnme Farkındalığı**

Örnek olay olarak ele alınan kampanyayı incelemeye geçmeden önce, kampanyaya konu sağlık problemi olan inme hakkında birtakım temel bilgileri paylaşmak yararlı olacaktır. Bu makalenin bağlamı ve olası okur kitlesi göz önünde bulundurulduğunda bunun için tıp alanından makalelere ve söz konusu alana özgü terminolojiye başvurmak

yerine, inme hakkında toplumun genelini bilgilendirmek amacıyla TBDHD tarafından hayata geçirilen web sitesi olan “inme.org.tr” adresindeki bilgilere yer vermenin daha doğru olacağı düşünülmüştür. Bu kaynağa göre inme, beyni besleyen damarlardaki sağlıklı kan akışının, tıkanma ya da kanama gibi nedenlerle kesilmesi sonucu oluşan ve nörolojik fonksiyon kayıplarına yol açan klinik bir durumdur. Halk arasında felç ya da beyin krizi gibi isimlerle de bilinen inme, tüm dünyada kalp hastalıkları ve kanserden sonra üçüncü sıradaki en sık karşılaşılan ölüm nedeni; ülkemizde kalıcı engel nedenleri arasında ise birinci sıradadır. Kolda ya da vücudun bir tarafında ani gelişen güç kaybı, yüzde kayma ve konuşma bozukluğu en sık karşılaşılan inme belirtileridir. Bu belirtilerden biri fark edildiğinde hastanın vakit kaybetmeden 112 acil sağlık hizmetleri ile inme tedavisi için uygun bir sağlık kuruluşuna ulaştırılması gerekir. Erken müdahale edildiğinde inme, tedavi edilebilir bir problemdir (inme.org.tr, 2021). Dolayısıyla, inme belirtilerinin tanınması ve bu belirtiler fark edildiğinde yapılması gerekenlerin bilinmesi son derece önemlidir. Bu durum, inme konusundaki farkındalık çalışmalarının önemini de ortaya koymaktadır.

Özellikle İngilizce konuşulan ülkelerde inmenin temel belirtilerini ve yapılması gereken doğru aksiyonu tanımlayan *FAST* kısaltması, inme farkındalık kampanyalarının ana mesajını oluşturmaktadır. Bu kısaltma; *Face* (yüzde kayma), *Arm* (kolda güç kaybı), *Speech* (konuşma bozukluğu) olmak üzere en sık karşılaşılan inme belirtilerini; *Time* (zaman) ise inme anında zaman kaybetmeden acil sağlık hizmetine başvurmak gerektiğini özetlemektedir (Flynn vd., 2014). Ülkemiz de dahil olmak üzere, İngilizce dışında diller konuşulan ülkelerde bu kısaltma bir anlam ifade etmiyor olsa da konuyla ilgili farkındalık ve bilgilendirme çalışmalarının temel içeriğini bu mesaj oluşturmaktadır.

Kanser, kalp sağlığı, obezite ya da tütün kullanımı ile mücadele gibi konularda çok sayıda farkındalık çalışması ve bunun sonucunda akademik yayınlar ortaya çıkmıştır. Ancak inme konusunda gerek iletişim kampanyaları gerek konuyla ilgili yayınlar daha sınırlıdır. Başta Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde olmak üzere yakın dönemde inme farkındalık kampanyaları ve bu kampanyaların ayrıntıları ya da etkilerine dair akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların; kaynakları, ülkeleri, kullanılan araştırma yöntemleri ve sonuçları Tablo1’de derlenmiştir. Genel bir değerlendirme ile yürütülen kampanyaların toplumsal farkındalık yaratmada etkili olduğu, ancak bu etkilerin uzun dönemli olmadığı sonucuna varılabilir. Bu nedenle daha kalıcı ve sürdürülebilir bir farkındalık için konuyla ilgili sağlık iletişimi çabalarının sürekli olması gerektiği önerilmektedir.

**Tablo 1. İnme Farkındalık Kampanyaları ile İlgili Araştırmalar**

Kaynak	Ülke	Yöntem – Ölçüm	Sonuç
Silver vd., 2003	Kanada	Telefonla anket tekniği ile kampanya öncesi ve sonrası farkındalık düzeyi ölçümü	Farklı reklam stratejileri karşılaştırılmış ve özellikle TV reklamlarının inme belirtilerini tanıma düzeyini arttırdığı bildirilmiştir.
Fogle vd., 2008	ABD	Telefonla anket tekniği ile kampanya öncesi ve sonrası farkındalık düzeyi ölçümü	Kampanyanın, inmenin farklı belirtilerini tanıma ve 911’i arama gerekliliği hakkında farkındalık düzeyini arttırdığı bildirilmiştir.
Bray vd., 2011	Avusturya	Aylık ambulans çağrı oranları üzerine retrospektif araştırma ile kampanya etki ölçümü	Farkındalık kampanyasının uygulanma durumu ve mesajlarına paralel olarak inme nedenli ambulans çağrı oranlarının arttığı bildirilmiştir.
Dombrowski vd., 2013	İngiltere	Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile kampanya etki ölçümü	Kampanyanın inme hakkında temel bilgiler kazandırmakla birlikte, davranış değişikliği yaratma etkisinin düşük olduğu bildirilmiştir.
Worthmann vd., 2013	Almanya	Bilgisayar destekli telefon anketi ile kampanya öncesi ve sonrası bilgi düzeyi	Kampanyanın inme risk faktörleri, belirtileri ve inme anında yapılması gerekenler hakkında bilgi düzeyinin arttırdığı

		ölçümü	bildirilmiştir.
Mellon vd., 2013	İrlanda	Kesikli zaman serileri analizi ile davranışsal değişimlerin ölçümü	Kampanyayı takiben inme belirtilerini tanıma ile acil servise başvuruların arttığı, ancak bu etkinin uzun dönemli olmadığı bildirilmiştir.
Flynn vd., 2014	İngiltere	Kesikli zaman serileri analizi ile davranışsal değişimlerin ölçümü	Kampanya sonucunda ilgili bilgi kaynaklarına erişim, acil tıbbi hizmetlere başvuru ve tedavi istatistiklerinde artış bildirilmiştir.
Nordanstig vd., 2017	İsveç	Kampanya öncesi, sırası ve sonrasında telefonla anket ile bilgi düzeyi ölçümü	Kampanya sürecinde ve sonrası dönemde inmeye dair bilgi düzeyinin kısa vadede arttığı, ancak daha sonra azaldığı bildirilmiştir.

Ülkemizde ise çeşitli örneklem gruplarının mevcut inme farkındalığını ölçümlemek amaçlı araştırmalar yapılmış olsa da yurt dışındaki örneklere benzer, kapsamlı bir inme farkındalık kampanyasına ve buna dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma kapsamında örnek olay olarak ele alınan kampanyanın, geleneksel ve dijital mecraları birlikte kullanarak birden farklı şehirde, eş zamanlı ve stratejik bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmiş ulusal çaptaki ilk inme farkındalık kampanyalarından biri olduğu söylenebilir. Bu örnekteki gibi bütüncül bir kampanya biçiminde olmasa da belirli dönemlerde T.C. Sağlık Bakanlığı ve bağlı sağlık müdürlükleri, özellikle bünyesinde inme merkezi olan hastaneler, üniversiteler ya da ilgili sivil toplum örgütleri gibi kuruluşların, toplumu inme konusunda bilinçlendirme amaçlı çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Eskişehir ili özelinde inme farkındalığını arttırmak amacıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Eskişehir İl Sağlık Müdürlüğü iş birliğiyle gerçekleştirilen bir proje de bu çalışmalar arasında sayılabilir (Milliyet, 2018). Bu makalede incelenen kampanyayı hayata geçiren kurum olan TBDHD de 2020 yılı içinde, özellikle Covid-19 pandemisi döneminde inmeyi unutmamak amaçlı bir dizi iletişim etkinliği gerçekleştirmiştir (Topçuoğlu, 2020).

Tıpkı farkındalık çalışmalarının az olması gibi, sağlık iletişimi alanındaki araştırmacıların da inme konusuna yeterince ilgi göstermedikleri söylenebilir. Yukarıda derlenen inme farkındalığı konusunda yapılmış çalışmaların da başta nöroloji ve halk sağlığı bilim dalları olmak üzere büyük oranda tıp alanındaki akademisyenler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle dijital uygulamalar bağlamında gerçekleştirilen sağlık iletişimi araştırmalarına dair kapsamlı bir literatür analizi sunan Hu (2015) mevcut çalışmalarda en fazla ele alınan sağlık konularının; kanser, ruh sağlığı, HIV, beslenme, obezite, fiziksel engellilik, diyabet, alkol ve sigara bağımlılığı olduğunu; kalp hastalığı ve inme gibi kritik sağlık problemlerinin ise görece çok daha az ele alındığını ortaya koymuştur. Yazar, risk grubu yoğunlukla yaşlı bireyler olan bu sağlık problemleri ile ilgili dijital uygulama temelli sağlık iletişimi çalışmalarının az olmasını, yaşlı bireylerin dijital iletişim araçlarını yeterince etkin kullanmadıklarına dair yanlış algı ile ilişkilendirmiştir.

#### 4. Örnek Olay: İnmede Çare Erken Müdahale Kampanyası

Çalışmada, TBDHD tarafından 2020 yılı Ekim ayı sonunda başlatılan “İNmede Çare Erken Müdahale” adlı inme farkındalığı kampanyası, bir örnek olay olarak incelenmiştir. Uygulamaya dair temel bilgi ve materyaller; kampanyaya özgü oluşturulan mikro site (inme.org.tr), derneğin kurumsal web sitesi (bdhd.org.tr) ve sosyal medya hesaplarından alınmıştır. Sosyal medya reklam uygulamalarına dair veriler ise dernekte alınmış izne istinaden, kampanyayı yürüten reklam ajansından temin edilmiştir. Bu kapsamda, aşağıda sıralanan araştırma sorularını yanıtlamak üzere yine aşağıda ayrıntıları açıklanan örnek olay yöntemine başvurulmuş ve bu doğrultuda bulgular derlenerek yorumlanmıştır.

#### 4.1. Araştırma Soruları

Çalışmada örnek olay biçiminde ele alınan sağlık iletişimi kampanyasıyla ilgili olarak, aşağıda sıralanan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Kampanya kapsamında kullanılan iletişim stratejisi ve uygulamaları nelerdir?
2. Kampanya kapsamında sosyal medya içerikleri ve reklamları nasıl kullanılmıştır?
3. Sosyal medya reklam uygulamaları ile elde edilen online etkileşim sonuçları nelerdir?
4. Farklı sağlık mesaj içeriklerine yönelik online etkileşim verileri farklılaşmakta mıdır?

#### 4.2. Yöntem

Yin (2018) örnek olayı, güncel olguları kendi gerçek koşulları bağlamında derinlemesine araştıran ampirik bir araştırma yöntemi olarak tanımlamış; bu yönteme başvuran araştırmaların, belirli bir ya da daha fazla olgu ve olaya ilişkin; ne, nasıl ya da neden sorularına yanıt vermeyi amaçlayan açıklayıcı, betimleyici ya da keşfedici nitelikte çalışmalar olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada tek örnek olay desenine uygun olarak araştırmaya konu sağlık iletişimi kampanyası bir analiz birimi olarak ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında örnek olay incelemesi için hem nitel hem nicel yaklaşım birlikte kullanılmıştır. Yin (2018) genellikle nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanan örnek olay araştırmalarında, nicel veriler ya da kanıtların da kullanılabilmesini, hatta incelenen örnek olaya özgü koşullar gerektirdiğinde karma desene başvurulabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada da ilk iki araştırma sorusunu yanıtlamak üzere, örnek olay olarak ele alınan sağlık iletişimi kampanyasının stratejisi, mesaj içerikleri ve yaratıcı uygulamaları nitel bir değerlendirme ile analiz edilmiştir. Son iki soruya ilişkin online etkileşim çıktıları ise sosyal medya platformları tarafından sağlanan nicel verilerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Korda ve Itani (2013) sosyal medya aracılığıyla yürütülen sağlık iletişimi kampanyalarının etkilerini değerlendirirken; web sitesi ziyaretleri, gösterimler ve belirli içeriklerin izlenme süresi gibi online etkileşim metriklerinin kullanılabilmesini belirtmişlerdir. Bu kapsamda, sosyal medya reklam uygulamaları ile elde edilen online etkileşim sonuçları betimsel istatistik tablosu ile sunulmuş; farklı reklam içeriklerinin online etkileşim çıktıları bu veri üzerinden değerlendirilmiştir.

#### 4.3. Bulgular ve Yorum

Kampanyanın ayrıntılarını incelemeyi önce ana hatlarını belirlemek, gerek kampanyaya dair genel bir çerçeve çizmek gerek yapılan analizin temel bileşenlerini ortaya koymak adına yararlı olacaktır. Kurumsal web sitesinin “Hakkımızda”<sup>1</sup> sayfasında paylaşılan bilgiye göre, öncelikli amacı “beyin damar hastalıklarının oluş nedenleri, koruyucu önlemler ve tedavi yöntemlerine ilişkin bilgileri arttırmak” olan TBDHD bu alanda akademik çalışmaların yanı sıra toplumu bilgilendirme amaçlı faaliyetler de yürütmektedir. Geçmişte de farkındalık amaçlı çalışmalar yürütmüş olan derneğin, 2020 yılında bu çabaları arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, pek çok ülkede “Dünya İnme Günü” olarak kabul edilen 29 Ekim tarihi referans alınarak bu çalışmaya konu kampanya hayata geçirilmiştir. Bu tarihte, toplumu inme konusunda bilgilendirmek amacıyla tasarlanan mikro site (inme.org.tr) yayına başlamış; kampanyanın iletişim stratejisi doğrultusunda offline ve online mecralar birlikte kullanılarak reklam uygulamaları

<sup>1</sup> <https://bdhd.org.tr/hakkimizda/>

gerçekleştirilmiş; özellikle medya ilişkileri ve duyurum bağlamında halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmüş ve sosyal medya içerik yönetimi ile farkındalık iletişimi sürdürülmüştür. Kampanya ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden yürütülmüş olsa da aşağıda ayrıntılı olarak açıklandığı gibi farklı şehirlerde açık hava reklam alanları ve dijital ekran kullanımlarıyla desteklenmiştir.

Bu doğrultuda örnek olay incelemesinin temel bileşenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kampanyanın iletişim stratejisi ve mesaj içerikleri
- Yaratıcı uygulamalar ve tasarımlar
- Sosyal medya dışında kalan diğer mecralardaki uygulamalar
- Sosyal medya içerikleri ve reklam uygulamaları
- Online etkileşim sonuçları

Kampanya iletişim stratejisi ve mesaj içeriklerini değerlendirmeye kampanyanın adı olarak da kabul edilebilecek olan slogan üzerinden başlanabilir. Kampanyanın ana mesajını içeren “İNMEDE ÇARE ERKEN MÜDAHALE” ifadesi slogan olarak belirlenmiş ve tüm içeriklerde kullanılmıştır. Bu slogan Görsel 1’de görüldüğü gibi, logo biçiminde bir tasarımına da dönüşmüş; kampanyanın ana görseli olarak durağan ve hareketli tüm tasarımların yanı sıra inme.org.tr adresinde dernek logosu ile birlikte kullanılmıştır.

**Görsel 1. Kampanya Logosu**



Literatür bölümünde değinildiği gibi, “inme farkındalığı” konusunda toplumla paylaşılması beklenen en temel bilgi; inme belirtilerinin neler olduğu ve bu belirtiler görüldüğünde vakit kaybetmeden acil sağlık hizmetine başvurmak gerektiğidir. Kampanya logosu ve sloganı bu açıdan incelendiğinde; görsel olarak kırmızı ağırlıklı renk kullanımı ve ambulans çağrıştıran siren görselinin, belirtiler görüldüğünde yapılması beklenen davranışa gönderme yaptığı söylenebilir. Söylem olarak ise tıpkı kanserle ilgili çalışmalarda “erken tanı” olgusunun yerleştirilmesi gibi, inme konusunda da “erken müdahale” kavramının öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu slogan, diğer mesaj içerikleriyle birlikte kullanıldığında ise erken müdahale edilmesi durumunda inmenin çaresinin, yani tedavisinin mümkün olduğunu söylemektedir. Görsel 2’de kampanyanın ana mesaj içeriğini oluşturan unsurları tek bir görselde yansıtan billboard tasarımı gösterilmektedir. Bu tasarımdaki metin içeriği, başta sosyal medya uygulamaları olmak üzere tüm içeriklerde benzer biçimde yer almıştır. Bu sayede, inme farkındalık kampanyasından beklenen en temel bilgi içeriğinin hedef kitlelere iletilmesi söylenebilir. Kampanya bu yönüyle -her ne kadar benzer bir kısaltma kullanılmamış olsa da- klasik bir FAST (Face, Arm, Speech, Time) kampanyası (Flynn vd., 2014) olarak değerlendirilebilir.



Görsel 2. Billboard Tasarımı



Billboard ve diğer mecralarda kullanılan tasarımlar incelendiğinde, kampanya logosundaki kırmızı dışında, dernek logosu ve kurumsal kimlik tasarımına uygun olan mor rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Benzer şekilde, belirtileri resmeden ikon biçimli görseller de diğer uygulamalarda durağan görsel ya da video içeriklerde hareketli grafik tasarım unsurları olarak kullanılmıştır. Bu yaklaşımın, hedef kitlelerde hem görsel ve metin içeriği açısından bütünleşik hem de kurumsal görsel kimlik açısından tutarlı bir kampanya izlenimi yaratması olasıdır.

Görsel 2’de gösterilen billboard ve bu görseldeki unsurların hareketli grafik tasarıma dönüşmüş 25 saniyelik video versiyonu başta İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Eskişehir gibi büyük şehirler olmak üzere çeşitli şehirlerde, belediyelerle yapılan iş birlikleri sayesinde billboard ve dijital ekran (meydanlarda ya da toplu taşıma araçlarında bulunan) gibi açık hava reklam alanlarında yayınlanmıştır. Kampanyanın geleneksel medya ayağı büyük oranda bu uygulamalardan oluşmuştur. Bunun yanı sıra, derneğe ait web sitelerinin Medya<sup>2</sup> ya da Basında Biz<sup>3</sup> gibi sayfalarında yer alan içerikler incelendiğinde, derneğin haber değeri taşıyan bu kampanyayı ve ilgili içerikleri basın bülteni ve röportaj gibi araçlarla duyuruma dönüştürdüğü görülmektedir. Kampanyanın halkla ilişkiler boyutu olarak değerlendirilebilecek bu uygulamalarla başta televizyon ve haber siteleri olmak üzere ulusal ve yerel ölçekte görünürlük sağlandığı anlaşılmaktadır.

Kampanyanın bütününe dair bir tablo çizmek adına buraya kadar sosyal medya dışında kalan diğer mecralarda yürütülen uygulamalara dair bilgi verilmiştir. Kampanyanın asıl erişimi sağladığı ve ağırlıklı olarak yürütüldüğü mecra ise sosyal medya platformlarıdır. Bu kapsamda dernek, yukarıda bahsedilen içerikleri de tasarlayan reklam ajansı ile birlikte çalışarak etkin bir sosyal medya içerik yönetimi gerçekleştirmeye çabalamış ve kampanya amaçları doğrultusunda sosyal medya reklam uygulamalarına da başvurmuştur. Bu süreç derneğin mevcut kurumsal sosyal medya kanalları olan Facebook, Instagram ve Twitter hesapları üzerinden yürütülmüştür. Her üç platform üzerinden de organik iletişim çabaları sürdürülürken, reklamlar yalnızca Facebook ve Instagram’da sponsorlu içerikler olarak yayınlanmıştır. Sosyal medyada yürütülen iletişim çoğunlukla kampanya web sitesi olan inme.org.tr adresine trafik sağlamak üzere hedeflenmiştir. Gösterim ve erişim hedefli gönderiler ise öncelikli hedefi trafik sağlamak olmasa da adres olarak yine bu web sitesine ziyaretçi yönlendirmiştir.

<sup>2</sup> <https://www.inme.org.tr/medya>

<sup>3</sup> <https://bdhd.org.tr/BasindaBiz>

Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan gerek organik gerek sponsorlu paylaşımların içerikleri incelendiğinde öne çıkan mesajların; temel inme belirtileri, inme anında 112'ye yönlendirme, inme risk faktörleri ve dolayısıyla inmeden korunma yolları, son olarak da inmenin önemi ve olası istenmeyen sonuçlarına dair bilgiler olduğu görülmektedir. Bu içeriğin genel olarak inme farkındalığı kampanyalarından beklenen temel mesajlar (Hickey vd., 2009) olduğu söylenebilir. Belirtiler ve acil sağlık hizmetine yönlendirme vurgusunun, yukarıda da değinildiği gibi *FAST* olarak bilinen içeriğe referansla kullanıldığı ifade edilebilir. İletişim ve mesaj stratejisinin diğer bileşeni olan inme risk faktörleri ise sağlık iletişiminin “risk iletişimi” boyutu ve bu bağlamda sağlık açısından tehdit oluşturan risklere yönelik iletişim süreçlerinin gerekliliği (Taşkiran ve Yıldız, 2009) açısından anlamlı bir içerik olarak değerlendirilmektedir.

Kampanya ana mesajları dışında, derneğin sosyal medya içerikleri incelendiğinde, içinde bulunulan zamana ve gündemdeki konulara uygun olarak inme ile ilişkili paylaşımlar yapıldığı göze çarpmaktadır. 2021 yılı Ocak ayı boyunca sürdürülen “Pandemi Döneminde İnmeden Korunma Stratejisi” konulu içerik serisi buna örnek olarak gösterilebilir. Kampanyanın, Covid-19 pandemisi dönemine denk gelmesi ve pandemi koşullarının inme risk faktörleri ile ilişkisi düşünülerek, konuyla ilgili bilimsel bilgiler sosyal medya paylaşımı için uygun bir formata dönüştürülmüş ve hedef kitle ile paylaşılmıştır. Bu sayede hedef kitlenin pandemi nedeniyle artan sağlık ilginliğinden yararlanılarak inme hakkında toplumu bilgilendirmek amaçlı bir fırsat yaratıldığı düşünülebilir. Benzer şekilde, inme risk faktörleri arasında öne çıkan diyabet ve sigara kullanımı ile ilgili olarak 14 Kasım Dünya Diyabet Günü ve 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü için özel içerikler paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar, günümüzde ticari markaların yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da kullanılmaya başlanan gerçek zamanlı pazarlama (real-time marketing) uygulama örnekleri olarak değerlendirilebilir. Marka (kurum) mesajlarını gündemdeki olay ya da konularla, zamanlama ve içerik açısından ilişkilendirerek paylaşma biçiminde tarif edilebilecek olan bu uygulamaların, özellikle sosyal medya bağlamında etkili bir içerik stratejisi olduğu bilinmektedir (Willemsen vd., 2018). Burada bahsedilen içerikler dışında, belirli özel günlerle ilgili anma ve kutlama mesajları ile derneğin diğer kurumsal paylaşımlarının sosyal medya hesaplarında yer aldığı belirtilebilir. İçerikler format açısından incelendiğinde ise kampanya mesajlarının genellikle video ve carousel (döngü) formatta tasarlandığı; diğer kurumsal paylaşımların daha çok durağan görsel biçimli olduğu görülmektedir.

Kampanyada sosyal medya reklamlarının kullanımı lansmanı takiben 30 Ekim’de başlamış ve 4 Aralık’ta sona ermiştir. Bu süreçte her biri bir hafta süreyle yayında kalan; üçü video, biri carousel olmak üzere dört farklı içerik kullanılmıştır (Tablo 2). Facebook ve Instagram üzerinde sponsorlu içerik biçiminde yayınlanan bu reklamlar için öncelikle Türkiye geneli, 18 yaş ve üzeri, kadın-erkek gibi geniş bir hedef kitle tanımı yapılmış; daha sonra hedef kitle sağlıkla ilgili anahtar kelimeler üzerinden konuya daha ilgili olma potansiyeli yüksek kullanıcılara daraltılmıştır. Bu hedefleme sürecinde yalnızca inme ya da beyin damar hastalıkları değil, ilgili tüm sağlık konuları kullanılmış; mevcut takipçiler ise organik olarak erişim mümkün olduğu düşünülerek hedef kitle dışında bırakılmıştır. Reklamların tümü aynı hedef kitle tanımıyla, ancak farklı reklam hedefleriyle yayınlanmıştır.

**Tablo 2. Kampanyada Kullanılan Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Temel Bilgiler**

Sıra	Yayın Tarihleri	Reklam İçeriği	Format	Hedef
1	30 Ekim – 5 Kasım	Temel belirtileri ve 112’yi arayın mesajını içeren seslendirmeli masaüstü animasyon lansman filmi	Video (25 sn.)	Trafik (tıklama)
2	6 Kasım – 12 Kasım	İnme hakkında temel bilgileri içeren durağan ardışık görseller	Carousel	Erişim
3	16 Kasım – 22 Kasım	İnme anında çekinmeden 112’yi arayın temalı sessiz masaüstü animasyon	Video (14 sn.)	Video görüntüleme
4	27 Kasım – 4 Aralık	Uzman doktor anlatımıyla inme hakkında temel bilgiler içeren canlı çekim video	Video (60 sn.)	Trafik (tıklama)

Reklamlar için erişim linkleri aşağıda dipnot olarak paylaşılmış olsa da her birinin elde ettiği etkileşimleri değerlendirmeden önce içeriklerini kısaca tarif etmek yararlı olacaktır. İlk reklam<sup>4</sup> aynı zamanda kampanyanın lansman videosudur ve açık hava reklam içeriği temel alınarak oluşturulmuş, dijital ekran tasarımlarının seslendirilmiş hali olarak tarif edilebilir. Durağan görsellerden oluşan carousel formatlı ikinci reklam<sup>5</sup>, ülkemizde her yıl yaklaşık elli bin kişinin inme nedeniyle hayatını kaybettiğini, ancak erken müdahale ile inmenin tedavi edilebilir olduğunu vurgulamakta; inme belirtilerini ve inme anında 112’yi aramak gerektiği bilgisini içermektedir. Üçüncü reklam<sup>6</sup>, hastaların pandemi koşulları nedeniyle sağlık hizmetlerine başvurmakta tereddüt edebileceği düşüncesinden hareketle inme anında 112’ye başvurmak gerektiğini “çekİNMEden ara” mesajıyla vurgulamaktadır. Son reklam<sup>7</sup> ise uzman tanıklığına başvurmakta; canlı çekim tekniği ile hazırlanmış videoda, aynı zamanda derneğin yönetim kurulu üyesi de olan Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Nöroloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Canan Togay Işıkyay inme nedenleri, belirtileri, tedavisi, yapılması gerekenler ve risk faktörleri gibi temel bilgileri paylaşmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının online etkileşim sonuçlarını içeren yayın performans verileri Tablo 3’te sunulmuştur. Buna göre dört reklam ile toplamda 1.316.874 gösterim elde edilmiş; 760.934 tekil kullanıcı erişimi sağlanmıştır. Reklamlar toplamda 12.379 kez tıklanmış ve kampanya web sitesine trafik sağlamıştır. Reklamların etkileşim oranlarını karşılaştırmaya geçmeden önce dört reklam yayınının birlikte kampanyaya olan genel etkilerini değerlendirmek yararlı olacaktır. Öncelikle yukarıda verilen gösterim ve erişim sayıları, derneğin bu reklam kampanyası ile mevcut takipçileri dışında kalan çok daha geniş bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Sosyal medya platformundan elde edilen rapor, reklamların coğrafi dağılım verilerini de içermektedir. Buna göre, reklamlardan en az biri Türkiye’nin 81 ilinde, hedef kitle kapsamına giren sosyal medya kullanıcılarına gösterilmiş ve inme.org.tr adresine her ilden ziyaretçi çekilmiştir. Gösterim ve tıklama verileri nüfus verilerine paralel bir seyir izlemiş; en yüksek etkileşim sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerden; en düşük ise Ardahan, Hakkâri, Gümüşhane, Muş, Iğdır, Tunceli ve Bayburt şehirlerinden gelmiştir. Bu süreçte inme.org.tr sitesi de analitik araçları ile izlenmiş ve ziyaret istatistikleri tutulmuştur. Bu verilere göre, reklam yayınlanan dönemde (30 Ekim – 4 Aralık) kampanya web sitesi toplamda yaklaşık olarak 16.000 kez ziyaret edilmiştir. Yalnızca reklamların toplamda 12.379 kez tıklanmış olduğu düşünülürse, bu süreçte siteye gelen tüm trafiğin %75’inden fazlasının sosyal medya reklamları kaynaklı olduğu anlaşılacaktır.

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/TurkBeyinDamarHastaliklariDernegi/videos/365069504802020/>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/TurkBeyinDamarHastaliklariDernegi/photos/pcb.3853983134632397/3853981707965873>

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/TurkBeyinDamarHastaliklariDernegi/videos/829009997910561/>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/TurkBeyinDamarHastaliklariDernegi/videos/286120979503341/>

**Tablo 3. Sosyal Medya Reklamlarının Yayın Performansı**

Performans Göstergesi	1. Kampanya Lansman Filmi	2. Carousel (Döngü) Reklam	3. Çekinmeden 112'yi Arayın	4. Uzman Doktor Anlatımı
Gösterim	305.008	159.332	569.708	282.826
Erişim	168.880	157.200	275.008	159.846
Sıklık	1,81	1,01	2,07	1,77
Tıklama	2812	1477	2580	5510
Video izleme	48.160	-	181.733	68.636
Video tamamlama	7.156	-	67.197	11.897
CTR – Tıklamanın gösterime oranı	%0,92	%0,93	%0,45	%1,95
Tıklamanın izlemeye oranı	%5,84	-	%1,42	%8,03
İzlemenin gösterime oranı	%15,79	-	%31,90	%24,27
Video tamamlama oranı	%14,86	-	%36,98	%17,33

Reklamların gerek biçim ve içerikleri gerek reklam hedeflerinin birbirinden farklı olması elde ettikleri etkileşim sonuçlarını da farklılaştırmıştır. Aynı hedef kitleye, birbirine çok yakın bütçelerle yayınlanmış olsalar da her reklam kendi hedefleri doğrultusunda farklı gösterim, erişim, tıklama ve izleme sonuçları elde etmiştir. Bilindiği gibi sosyal medya platformları, reklam yayınlarını reklamveren tarafından belirlenen hedefler doğrultusunda optimize etmektedir. Bu kampanyada da örneğin; aynı kişiye reklamı birden fazla kez gösterip göstermeme durumunu açıklayan sıklık verileri reklam yayın algoritmasının nasıl çalıştığını göstermektedir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi, siteye trafik sağlama hedefiyle yayınlanan ilk ve son reklamların sıklık değerleri (1,81 ve 1,77) birbirine çok yakın iken; erişim hedefiyle yayınlanan, yani olabildiğince çok sayıda tekil kullanıcıya erişmeyi hedefleyen ikinci reklamın neredeyse her kullanıcıya yalnızca bir kez (1,01) gösterildiği görülmektedir. Erişim sıklığını göz ardı edip, videoyu olabildiğince fazla kez izletmek amacıyla yayınlanan üçüncü reklam ise bu amaca uygun bir sonuç (2,07) ortaya koymuştur.

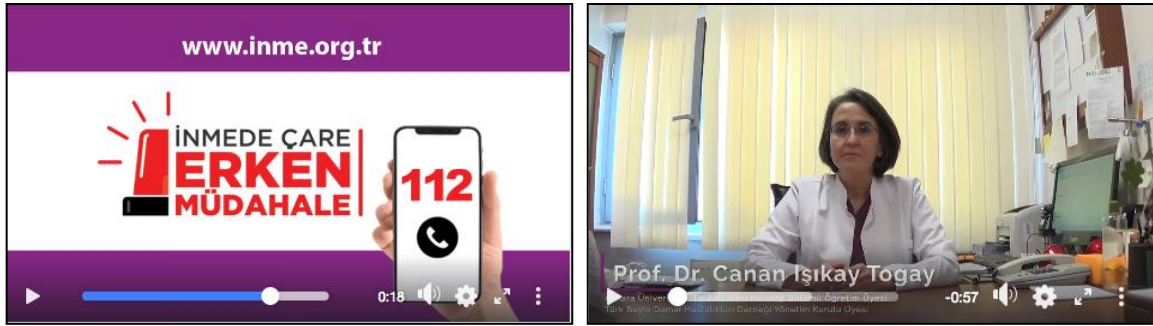
Sosyal medya reklamlarının en temel performans göstergelerinden biri CTR (Click-through rate) olarak bilinen, tıklamaların gösterime oranıdır. Buna göre, en yüksek CTR değerini elde eden reklam, uzman tanıklığına başvuran son reklamdır (%1,95). Bu konuda üçüncü reklamın en düşük performansı (%0,45) göstermiş olması da yine bu reklamın hedefi ile ilgili olabilir. Söz konusu reklamın tıklama verisinin aksine, diğer tüm video reklamlara kıyasla daha fazla izlenmiş olduğu bu yorumu desteklemektedir. Neredeyse aynı oranda tıklanmış olan ilk iki reklamın CTR değerleri (%0,92 ve %0,93) ise tüm kampanyanın ortalama CTR değeri olan %0,94 oranına oldukça yakındır.

İkinci sırada yayınlanan carousel reklam dışındaki diğer üç reklamın formatı videodur. Bu nedenle gösterimin yanı sıra izlenme verisi de reklam performans değerlendirmesi için önemli bir parametredir. Uygulamada genel bir kabul olarak video biçimli bir reklamın üç saniye ve daha fazla süreyle izlenmesi bir "izleme" olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, her biri farklı sürelerde tasarlanmış videolar olsalar da kampanyanın üç farklı video reklam içeriği toplamda 298.529 kez izlenmiştir.

Farkındalık iletişimi bağlamında reklama maruz kalan kullanıcıların içeriği ne süreyle izlediği, kampanya mesajlarının ne kadarının iletilmiş olduğu açısından önemlidir. Tablo 3'te her bir video için ayrıca belirtilen video tamamlama sayıları toplandığında, videoların 86.250 kez sonuna kadar izlendiği ve bu kullanıcılara kampanya mesajlarının tamamının iletildiği söylenebilir. Reklam içeriklerini kıyaslamak için ise her bir reklamın

kaç kez izlendiği ya da tamamlandığından öte, bu sayıların gösterime olan oranlarını ele almak daha anlamlı bir sonuç ortaya koyacaktır. Bu noktada daha önce de değinildiği gibi, reklam hedeflerindeki farklılaşmanın, sonuçlar üzerinde de farklılık yarattığını göz önünde bulundurmak gerekir. Yukarıda üçüncü reklamın bu açıdan ortaya koyduğu farklı sonuçlar ayrıca açıklanmıştır. İlk ve son reklamlar ise gerek reklam hedefi gerek format açısından benzerdir. Bu videolar arasındaki fark yalnızca içerikleridir. Kampanya lansman videosu da olan ilk reklam, kampanya mesajlarını masaüstü animasyon biçiminde sunarken; son reklamda bu mesajlar uzman tanıklığı kullanılarak, daha ayrıntılı biçimde ve canlı çekim tekniği ile üretilen bir videoda sunulmuştur. Dolayısıyla bu reklamların elde ettikleri online etkileşimler arasındaki olası bir farkın büyük oranda içerik kaynaklı olacağı düşünülebilir.

**Görsel 3. Lansman Videosu ve Uzman Doktor Videosu Ekran Görüntüleri**



Sağlık iletişimde sosyal medya reklamları kullanımına odaklanan bu çalışmada hangi içeriklerin nasıl sonuçlar elde ettiğine dair anlamlı bir bulgu ortaya koyabilmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Görsel 3'te paylaşılan ekran görüntülerinde de görüleceği gibi, soldaki lansman videosundan farklı olarak sağdaki içerikte bir uzman, doktor önlüğü ile hastane odasından bilgi vermektedir. Unvanı ve çalıştığı kurum bilgisi ile birlikte konunun uzmanı olduğu anlaşılan doktorun anlatımına dayalı videonun diğer içeriklerden farklı bir performans ortaya koyması beklenmektedir. Tablo 3'te paylaşılan etkileşim oranlarına bakıldığında bu reklamın; tıklanma, izlenme ve tamamlanma oranlarının özellikle ilk reklama kıyasla yüksek olduğu görülecektir. Bu noktada, söz konusu iki reklam arasındaki farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Bu soruyu yanıtlamak amacıyla, sosyal medya platformu tarafından sağlanan rapordaki veriler SPSS programı üzerinde analiz edilebilecek bir forma dönüştürülmüştür. Raporda verilen gösterim, izleme, tıklama gibi veriler baz alınarak, reklama maruz kalan kullanıcıların reklamı izleyip izlemediği ya da tıklayıp tıklamadığı açısından ortaya çıkan frekans verileri kategorik değişken olarak düzenlenmiş ve Chi-Square (Ki-Kare) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3'te de görüleceği gibi, son reklamın elde ettiği tıklamalar, oran olarak ilk reklamın elde ettiğinin iki katından fazladır. Aradaki belirgin farkın istatistiki açıdan da anlamlı olması ( $\chi^2 = 1107.395$ ,  $sd = 1$ ,  $p < 0.001$ ) sağlık iletişimde uzman tanıklığının rolünü ortaya koymaktadır. İçeriğin video olduğu düşünülerek tıklama verisi, gösterimin yanı sıra izleme verisi temel alınarak da hesaplanmıştır. Bir başka ifadeyle tıklama oranı, reklamı en az üç saniye izleyen kullanıcılar açısından ayrıca hesaplanmıştır. Bu durumda da son reklam ilk reklamdan daha yüksek bir tıklama performansı göstermiştir ( $\chi^2 = 204.927$ ,  $sd = 1$ ,  $p < 0.001$ ). Bu sonuçlara göre, sosyal medyada sağlık ile ilgili bilgilerin bir doktor tarafından anlatılmasının, masaüstü animasyon biçiminde anlatıma kıyasla kullanıcıları daha fazla bilgi almak üzere hedef web sitesine daha yüksek oranda yönelttiği söylenebilir.

Video içerikler söz konusu olduğunda diğer önemli performans göstergeleri ise reklamı görenlerin ne oranda izlediği ve izlemeye başlayanların ne oranda sonuna kadar izlediğidir. Bu açıdan bakıldığında, son reklamın ilk reklamdan daha az gösterime rağmen daha fazla izlendiği söylenebilir. İzlenme oranları açısından ortaya çıkan fark ( $\chi^2 = 6625.308$ ,  $sd = 1$ ,  $p < 0.001$ ) doktor tarafından anlatılan bilgilerin daha fazla dikkat çektiği şeklinde yorumlanabilir. Video tamamlama oranları arasındaki fark ( $\chi^2 = 126.955$ ,  $sd = 1$ ,  $p < 0.001$ ) da benzer bir duruma işaret etmektedir. Buna göre, sağlık bilgisinin bir uzman doktor tarafından anlatıldığında daha fazla ilgi çektiği ve daha uzun süre izlendiği sonucuna ulaşılabılır.

Çalışmada son olarak reklam kampanyasının kurumun takipçi sayıları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bilindiği gibi bir kurumun, hesabını takip eden kullanıcılar ile iletişim kurması, onlara yönelik içerik paylaşarak etkileşim yaratma fırsatı açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmaya konu kampanya sürecinde ücretli ya da organik biçimde takipçi arttırmaya yönelik özel bir çaba sarf edilmemiştir. Buna rağmen, reklamların yayında olduğu süreçte derneğin takipçi sayılarının Facebook'ta %5,16; Instagram'da ise %12,6 oranında arttığı görülmüştür. Bu durum, derneğin reklam kampanyası sayesinde, daha önce hiç temas etmemiş olduğu yeni kullanıcılara ulaşmış olduğunu düşündürmektedir.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Bu çalışmada, sağlık iletişiminde sosyal medya reklamları kullanımı konusunda bir örnek olay olarak TBDHD tarafından yürütülen inme farkındalığı kampanyası incelenmiştir. 2020 yılı Ekim ayı sonunda başlayan kampanyada, Aralık ayı başına kadar geçen süreçte Facebook ve Instagram platformları üzerinde reklam uygulamaları da gerçekleştirilmiştir. Reklam kampanyası sona ermiş olsa da bu makalenin hazırlandığı dönemde kampanya mesajlarını da içeren farkındalık iletişimi çalışmaları özellikle sosyal medya içerik yönetimi kapsamında sürdürülmektedir. Bu çalışmayla bir sivil toplum örgütü tarafından gerçekleştirilmiş olan kampanya örneği üzerinden gerek sağlık iletişimi alanına gerek bu kapsamda sosyal medya reklamları kullanımına dair çıkarımlar sunulmaktadır.

Tosyalı ve Sütçü (2016) sağlık iletişiminde sosyal medyanın öneminin farkına varan sağlık kuruluşları, ilaç şirketleri ve gönüllü toplulukların, çeşitli hastalıkları gündemde tutmak ve bu hastalıklara karşı toplumu bilinçlendirmek için sosyal medya araçlarını kullanarak kampanyalar yürüttüğüne dikkat çekmişlerdir. Bu noktada ticari kurumlar ile kâr amacı gütmeyen kurumların, benzer uygulamaları farklı amaçlarla gerçekleştirdiklerini vurgulamak gerekir. Temel misyonu beyin damar hastalıkları konusunda akademik ve toplumsal çalışmalar yapmak olan TBDHD “inme sıklığını azaltmayı ve inmeyi ülkenin her köşesinde tedavi edilebilir hale getirmeyi hedeflediğini” belirtmektedir (inme.org.tr, 2021). Bu kampanya da derneğin burada tarif ettiği hedefle ilişkili, toplum yararı gözetilen bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Buradaki örnekten farklı olarak, kimi zaman ticari kurumlar ile sivil toplum kuruluşlarının ortak amaçlarla hareket ederek sponsorluk ilişkisi ya da benzeri biçimlerde sağlık iletişimi uygulamaları gerçekleştirmeleri de olasıdır. Böylesi örnekler, bir yönüyle toplumsal sağlığa fayda sağlarken, bir yönüyle de ticari kurumların varlığını sürdürebilme, karlılığı artırma ve yatırımın geri dönüşü gibi kazanımları açısından anlamlı olabilir.

Kim tarafından gerçekleştirildiğinden bağımsız olarak buradaki örneğe benzer çalışmaların topluma fayda sağlamak adına anlamlı olacağını belirtmek gerekir. Taşkiran ve Yıldız'ın (2019) çalışması, sağlık iletişimi kampanyalarının sağlığa ilişkin risk teşkil

eden konuların farkına varılması ve bilinç geliştirilmesinde etkili olduğunu; bu kapsamda özellikle web siteleri ve sosyal medya platformları gibi yeni medya ortamlarının etkili iletişim araçları olduğunu ortaya koymuştur. Şener ve Samur'un (2013) sağlık temalı Facebook hesapları üzerine yaptığı inceleme ise sağlık iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımının olumlu yönleri yanı sıra birtakım sakıncalarını da ortaya koymaktadır. Araştırmada özellikle, informal iletişime dayalı söz konusu hesaplarda paylaşılan bilgilerin; kaynağı, doğruluğu ve ticari amaç içeriği gibi açılardan problemleri tartışılmıştır. Söz konusu tartışma, bu çalışmada bir örnek olay olarak incelenen sağlık iletişimi kampanyasında olduğu gibi, ilgili sağlık konusunda otorite olan, doğru ve bilimsel bilgiye başvuran ve kâr amacı gütmeyen kurumların uygulamalarının gerekliliğini ve önemini de ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, kampanyanın hedef kitle üzerinde yarattığı farkındalık, tutum ya da davranış değişikliği gibi etkilerini kapsamamaktadır. Araştırmanın kapsamı ve yöntemi bu değişkenler açısından kampanya etkilerini açıklamıyor olsa da kampanyanın içeriği, erişimi ve maruz kalanların online davranışsal tepkileri üzerinden bir değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ilk olarak kampanya sonucunda gerek sayı gerek coğrafi açıdan kurumun mevcut erişiminin çok ötesinde bir kitleye ulaşıldığı söylenebilir. İnme gibi kritik öneme sahip bir sağlık konusunda toplumun tüm kesimlerini bilgilendirmek gerektiği düşünülürse, kampanya ile söz konusu sağlık problemlerine dair toplumsal farkındalık adına önemli bir adım atıldığı belirtilebilir. Kampanya stratejisi ve mesaj içeriği ise yukarıda ayrıntılı olarak değerlendirildiği gibi, başta *FAST* mesajı (Flynn vd., 2014) olmak üzere inme farkındalığı kampanyalarından beklenenleri (Hickey vd., 2009) karşılamaktadır. Buna ek olarak kampanya sürecinde yayınlanan; pandemi, diyabet ve sigara kullanımı gibi konularla ilgili içerikler de inme konusuna dikkat çekmek adına yapılan gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları olarak değerlendirilmiştir.

Kampanya ile offline ve online tüm kanallarda iletilen mesajlar, alıcıları toplumu inme konusunda bilgilendirmek üzere tasarlanan mikro siteye yönlendirilmiştir. Kampanya sürecinde, site trafiğinin çok büyük oranda sosyal medya reklamlarından sağlanmış olması sosyal medya reklamlarının kampanyaya olan katkısını ortaya koymaktadır. Başta sosyal medya (Zhao ve Zhang, 2017) olmak üzere web sitesi gibi internet temelli araçların (Cline ve Haynes, 2001) sağlık bilgisi arama davranışı açısından önem kazandığı bilinmektedir. Bu noktada kampanyanın özellikle sosyal medya reklamları ile bu davranışı pekiştirdiği ve kolaylaştırdığı ifade edilebilir.

Sosyal medya reklamlarının elde ettiği online etkileşim sonuçları incelendiğinde ise ilk olarak sonuçların reklam hedeflerine paralel olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya reklamcılığı açısından son derece beklendiği olan bu durum sağlık iletişimi gibi konularda gerçekleştirilen toplumsal kampanyalar için özel bir anlam ifade edebilir. Toplumsal amaçlı kampanyaların; bilgi paylaşımı, destekçi ya da bağış toplama, ürün satışından gelir elde etme gibi farklı hedefleri söz konusu olabilir. Bu noktada farklılaşan hedeflere yönelik reklam hedefleme ve optimizasyon olanağı sağlayan sosyal medya reklamcılığı, ticari markaların yanı sıra kâr amacı gütmeyen kurumlar için de yararlı olacaktır.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri, farklı sağlık mesaj içeriklerine yönelik online etkileşim verilerinin farklılaştığının ortaya koyulmasıdır. Aynı hedef kitleye yönelik olarak, aynı hedeflerle yayınlanan reklamların farklı sonuçlar elde etmiş olması, bu farkın söz konusu reklamların içeriği ile ilgili olduğunu düşündürmektedir. Bu kapsamda, uzman tanıklığına başvurarak, sağlık mesajlarını bir doktorun anlatımıyla sunan video içerik,

benzer mesajları masaüstü animasyon biçiminde sunan videodan anlamlı düzeyde daha fazla izlenme, video tamamlama ve tıklama etkileşimi elde etmiştir. Bu durum, sağlık iletişimde kaynak güvenilirliği olgusu ile ilişkilendirilebilir. Konu uzmanı olduğu anlaşılan güvenilir bir kaynaktan gelen bilgilerin, sağlık mesajlarına yönelik ilgiyi ve uyumu arttıracığı (De Meulenaer vd., 2018); unvan ve üniforma gibi otorite sembollerinin ise güvenilirliği artırarak mesaja uyumu kolaylaştıracağı (Rhoads ve Cialdini, 2002) öngörülmektedir. İzleme ve tıklama davranışlarının içeriğe yönelik ilgi ve mesaja uyumla ilişkili olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının sağlık iletişimde kaynak güvenilirliği açısından önceki çalışmalarla tutarlı olduğu ve bu durumu güncel bir örnek üzerinden açıkladığı ifade edilebilir.

Sosyal medyada kurumlar tarafından yayınlanan içerikler, takipçiler tarafından yeniden paylaşılabilir ve onların takipçilerine de iletilmektedir. Bu kampanyada da başta mevcut takipçiler içinde yoğun olarak bulunan doktorlar olmak üzere diğer kullanıcılar tarafından kampanya mesajlarının paylaşılması, sağlık bilgisinin daha fazla kişiye ulaşması ve yaygın etkinin artırılması açısından önemlidir. Sosyal medyanın en temel dinamiklerinden birinin bu etkileşim olanağı olduğu açıktır. Ancak bu çalışma kapsamında kampanya içeriklerinin elde ettiği organik etkileşim incelenmemiştir. Konuyla ilgili yeni araştırmaların bu değişkeni içermesi, reklam dışında kalan sosyal medya sağlık iletişimi içeriklerinin etkilerini ortaya koymak adına anlamlı olacaktır. Her ne kadar organik etkileşime dair veriler çalışmanın kapsamı dışında olsa da kampanya sonunda kurumun mevcut takipçi sayısının arttığı belirtilmelidir. Yeni takipçilerin, yeni etkileşim fırsatları yaratacağı göz ardı edilmemelidir.

Diğer tüm dijital mecralarda olduğu gibi, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının sonuçları da geleneksel mecralara kıyasla daha ölçümlenebilir niteliktedir. Sağlık iletişimi çabalarının etkilerini değerlendirmek açısından bu konu oldukça önemlidir. Özellikle reklam ve benzeri ücretli iletişimle elde edilen erişim, etkileşim, site trafiği gibi online veriler kolaylıkla raporlansa da bunun gerçek yaşamdaki sağlık etkilerini ve yarattığı davranışları ölçümlemek zor olabilir (CDC, 2011, s. 6). Bu etkiler, iletişim uygulamalarının hedeflediği kitlenin tutum ve davranışları üzerinden değerlendirilebilir. Kampanyanın uygulandığı alanda toplum genelinde oluşması beklenen davranışsal değişimler hastane kayıtları ya da ilgili diğer istatistikler açısından incelenebilir. Belirli bir kampanya örnek olay olarak ele alındığında da özellikle davranış öncülü tutum ve bilgi düzeyi açısından oluşan etkiler, online paneller ya da anket benzeri araçlarla hedef kitle gruplarından veri toplanarak da değerlendirilebilir (Evans vd., 2008). İnme farkındalığı konusunda farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş kampanyaların etkileri burada söz edilen yöntemlerle incelenmiştir (Bkz. Tablo1). Bu gibi kapsamlı çalışmaların ülkemizde de yapılması gerek toplumun inme farkındalık düzeyini daha geniş çaplı biçimde ölçümlemek gerek yürütülen kampanyaların etkilerini daha net ortaya koymak adına yararlı olacaktır.

Farklı ülkelerde yapılan çalışmalar, sosyal medya araçlarının kullanımı ile sağlık davranışlarının olumlu yönde değiştirilebileceğini, sağlık eğitimi ve hastalıkların önlenmesi adına avantajlar sağlanabileceğini göstermiştir (Mendi, 2015). Bu çalışmada örnek olay olarak incelenen kampanya benzeri yeni çalışmaların hayata geçirilmesi, sağlık ve ilgili diğer konularda topluma önemli katkılar sağlayacaktır. Son olarak, inme gibi toplumun hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı konularda etkin bir farkındalık düzeyini yakalayabilmek için bu gibi çabaların sürekli hale getirilmesi gerektiği belirtilmelidir.



### Teşekkür

Yazar, incelenen kampanyaya ilişkin bilgi, görsel ve verilerin paylaşımına olanak sağlayan Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği'ne teşekkür eder.

### Kaynakça

- Arigo, D., Pagoto, S., Carter-Harris, L., Lillie, S. E. and Nebeker, C. (2018). Using social media for health research: Methodological and ethical considerations for recruitment and intervention delivery. *Digital Health*, 4, 1-15.
- Avcı, K. ve Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 181-190.
- Bold, K. W., Hanrahan, T. H., O'Malley, S. S. and Fucito, L. M. (2016). Exploring the utility of web-based social media advertising to recruit adult heavy-drinking smokers for treatment. *Journal of Medical Internet Research*, 18(5), e107.
- Bray, J. E., Mosley, I., Bailey, M., Barger, B. and Bladin, C. (2011). Stroke public awareness campaigns have increased ambulance dispatches for stroke in Melbourne, Australia. *Stroke*, 42(8), 2154-2157.
- CDC (2011). The health communicator's social media toolkit. [https://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit\\_BM.pdf](https://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf), Erişim Tarihi: 30.01.2021.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P. and Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e48.
- Cline, R. J. and Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: The state of the art. *Health Education Research*, 16(6), 671-692.
- De Meulenaer, S., De Pelsmacker, P. and Dens, N. (2018). Power distance, uncertainty avoidance, and the effects of source credibility on health risk message compliance. *Health Communication*, 33(3), 291-298.
- Dombrowski, S. U., Mackintosh, J. E., Sniehotta, F. F., Araujo-Soares, V., Rodgers, H., Thomson, R. G., ... and White, M. (2013). The impact of the UK 'Act FAST' stroke awareness campaign: Content analysis of patients, witness and primary care clinicians' perceptions. *BMC Public Health*, 13(1), 1-8.
- Evans, W. D., Davis, K. C. and Zhang, Y. (2008). Health communication and marketing research with new media: Case study of the parents speak up national campaign evaluation. *Cases in Public Health Communication & Marketing*, 2, 140-158.
- Flynn, D., Ford, G. A., Rodgers, H., Price, C., Steen, N. and Thomson, R. G. (2014). A time series evaluation of the FAST national stroke awareness campaign in England. *PloS One*, 9(8), e104289.
- Fogle, C. C., Oser, C. S., Troutman, T. P., McNamara, M., Williamson, A. P., Keller, M., ... and Harwell, T. S. (2008). Public education strategies to increase awareness of stroke warning signs and the need to call 911. *Journal of Public Health Management and Practice*, 14(3), e17-e22.
- Hickey, A., O'Hanlon, A., McGee, H., Donnellan, C., Shelley, E., Horgan, F. and O'Neill, D. (2009). Stroke awareness in the general population: knowledge of stroke risk factors and warning signs in older adults. *BMC Geriatrics*, 9(1), 1-8.

- Hu, Y. (2015). Health communication research in the digital age: A systematic review. *Journal of Communication in Healthcare*, 8(4), 260-288.
- inme.org.tr (2021). <https://www.inme.org.tr/>, Erişim Tarihi: 11.02.2021.
- Korda, H. and Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23.
- Mellon, L., Hickey, A., Doyle, F., Dolan, E. and Williams, D. (2013). Can a media campaign change health service use in a population with stroke symptoms? Examination of the first Irish stroke awareness campaign. *Emergency Medicine Journal*, 31(7), 536-540.
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Milliyet. (2018). <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/eskisehir/eskisehirde-inme-farkindalik-projesi-13126060>, Erişim Tarihi: 19.02.2021.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. and Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
- Nordanstig, A., Asplund, K., Norrving, B., Wahlgren, N., Wester, P. and Rosengren, L. (2017). Impact of the Swedish National Stroke Campaign on stroke awareness. *Acta Neurologica Scandinavica*, 136(4), 345-351.
- Öztürk, G. ve Öymen, G. (2013). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye'de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (Özel Sayı: 3), 109-132.
- Rhoads, K. V. and Cialdini, R. B. (2002). The business of influence: Principles that lead to success in commercial settings. Dillard, J. P., and Pfau, M. (Eds.). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. (513-542). Thousand Oaks: Sage.
- Silver, F. L., Rubini, F., Black, D. and Hodgson, C. S. (2003). Advertising strategies to increase public knowledge of the warning signs of stroke. *Stroke*, 34(8), 1965-1968.
- Şener, E. ve Samur, M. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebook'ta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.
- Taşkıran, H. B. ve Yıldız, E. (2019). Sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolü. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 111-133.
- Taubenheim, A. M., Long, T., Wayman, J., Temple, S., McDonough, S. and Duncan, A. (2012). Using social media to enhance health communication campaigns. S. M. Noar and N. G. Harrington (Eds.) *eHealth applications: Promising strategies for behavior change*. (205-220). New York: Routledge.
- Topçuoğlu, M. A. (2020). Türk beyin damar hastalıkları derneği ve pandemide inmeyi unutmamak. *Türk Beyin Damar Hastalıkları Dergisi*, 26(2): 150-152.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.

- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. L. and van der Veen, G. (2018). Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828-848.
- Worthmann, H., Schwartz, A., Heidenreich, F., Sindern, E., Lorenz, R., Adams, H. A., ... and Dengler, R. (2013). Educational campaign on stroke in an urban population in Northern Germany: Influence on public stroke awareness and knowledge. *International Journal of Stroke*, 8(5), 286-292.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: design and methods*. (6th Ed). Los Angeles: Sage Publications.
- Yüksel, E. (2018). Sağlık iletişiminin anatomisi. E. Yüksel (Ed.) *Akademik bakış-I: Sağlık haberciliği*. (s. 11-31). Konya: Literatürk.
- Zhao, Y. and Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: A literature review. *Health Information & Libraries Journal*, 34(4), 268-283.

**Atıf Bilgisi:** Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 123-139.

## DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET ARAMA MOTORLARININ KULLANIMI: MORHIPO VE TRENDYOL SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Doç. Dr. Şeyhmus DOĞAN\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.853227

**Araştırma Makalesi\*\***  
Başvuru Tarihi: 04.01.2021  
Kabul Tarihi: 26.04.2021

### Öz

Dijital teknolojilerin gelişmesi insanlık tarihi açısından sosyal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yaşanan sosyal dönüşüm bireylerin iletişim biçimlerinden, iş yapış biçimlerine, eğlence anlayışlarından, sosyalleşme biçimlerine ve alışveriş alışkanlarına kadar pek çok alanı da dönüştürmüştür. Veri kullanmaya ve yönlendirmeye odaklanan dijital, analitik ve çevrimiçi pazarlama yöntemleri; teori, tasarım ve pratikte, pazarlama iletişimi çabalarının odağına alındığı bir dönemi yaşamaktadır. Günümüzde pazarlama profesyonelleri için, herhangi bir dijital aletin ekranı açıldığında karşılaşılan ekran içeriği, pazarlama iletişimi adına bir şeyler anlatan resim, metin, renk, kadranlar, grafikler, çizelgeler vb. oluşan, ölçülebilir ve geliştirilebilir analitik tasarımlar anlamına gelmektedir. İnternet, tüketicilerin ürünler ve hizmetler, bunların fiyatları, bulunabilirliği ve temel bilgileri hakkındaki bilgilere erişim şeklini değiştirmiştir. Bu nedenle, firma ve markaların, sundukları ürün ve hizmetler için web sitelerinin arama motorlarında bulunabilmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu gereklilik de arama motoru pazarlamacılığına yatırım yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; pazarlama iletişiminde arama motorlarının kullanım tekniklerinden olan Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM) ve Arama Motoru Optimizasyonunun (Search Engine Optimization-SEO) ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını “Trendyol ve Morhipo” siteleri örneğinde analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Trendyol ve Morhipo siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın verileri 01.05.2019-15.05.2019 tarihleri arasında firmaların web siteleri ve sosyal medya hesapları taranarak elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmede her iki site de web sitelerinin inşasından itibaren SEO çalışmalarının başlatıldığı ve daha sonraki zamanlarda da sürdürüldüğü görülmüştür. Dijital pazarlama iletişimi açısından arama motoru pazarlaması doğrultusunda yürütülecek SEO ve SEM çalışmalarının firmaları üst sıralara taşıyacak anahtar teknikler oldukları, her iki web sitesinin de organik çalışmalarla ve zaman zaman da arama motorlarından yer satın alarak arama sonuçlarında üst sıralara çıktıkları belirlenmiştir. Her iki site de SEO ile SEM’i birlikte kullanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *İnternet, Dijital Pazarlama, Arama Motorları, Arama Motoru Pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu*

## USE OF INTERNET SEARCH ENGINES IN DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF MORHIPO AND TRENDYOL SITES

### Abstract

The development of digital technologies has brought about a social transformation in terms of human history. The social transformation experienced has transformed many areas from individuals' communication styles, ways of doing business, entertainment approaches, socialization styles and shopping habits. Digital, analytical and online marketing methods focused on using and manipulating data; in theory, design and practice, there is a period in which marketing communication efforts are focused. For marketing professionals today, the screen content encountered when the screen of any digital device is turned on is the image, text, color, dials, graphs and charts etc. that describe something in the name of marketing communication means analytical designs that are formed, measurable and improvable. The Internet has changed the way consumers access information about products and services, their prices, availability and basic information. For this reason, companies and brands should ensure that their websites can be found in

\* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: seyhmusdogan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5993-0363

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

search engines for the products and services they offer. This requirement necessitates them to invest in search engine marketing. In this direction; It is aimed to analyze what are Search Engine Marketing (Search Engine Marketing-SEM) and Search Engine Optimization (SEO), which are the usage techniques of search engines in marketing communication, and how they are used in the example of “Trendyol and Morhipo” sites. In this context, Trendyol and Morhipo websites were subjected to content analysis. The data of the study were obtained by scanning the websites and social media accounts of the companies between 01 - 15 May 2019. In the evaluation, it was concluded that SEO and SEM studies to be carried out in line with search engine marketing in terms of digital marketing communication are key techniques that will carry companies to the top.

**Keywords:** *Internet, Digital Marketing, Search Engines, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization*

## Giriş

Dijital teknolojilerin gelişmesi insanlık tarihi açısından sosyal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Söz konusu sosyal dönüşüm bireylerin iletişim biçimlerinden, iş yapış biçimlerine, eğlence anlayışlarından, sosyalleşme biçimlerine ve alışveriş alışkanlarına kadar pek çok alanı da dönüştürmüştür. Hem kitle iletişiminde hem de bireyler arası iletişimde yeni kanallar açılırken, müşteri-marka/firma etkileşiminde de yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama ortamlarının yanı sıra dijital mecralarda ürün, hizmet tanıtım ve satış faaliyetlerini sürdüren işletmeler, söz konusu bu platformlar için yeni pazarlama stratejileri geliştirmiş ve dijital teknolojileri pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaya başlamışlardır.

Dijital pazarlamanın kapsamı; hedef kitle ya da müşteriler ile iletişim, ilişki sağlamak ve kurulan ilişkileri sürdürmek amacıyla kullanılan tüm çevrimiçi kanallardan oluşan erişim platformları ve iletişim araçlarını barındırmaktadır (Wymbs, 2011, s. 95). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital kanal ya da ortamlarda uygulama alanı bulması olarak değerlendirilebilir; ancak kendine özgü farklılıkları ile kurumlara birçok avantaj sağlamaktadır.

Dijital pazarlama uygulamaları, firmalara ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlamakla birlikte; hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi katkıları sayesinde rekabetçi özelliklerini de ortaya koymaktadır. Dijital pazarlamada internet hem en temel noktada yer almakta hem de diğer dijital pazarlama kanallarına, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde farklı uygulama sahaları ortaya çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357-358).

İnternetin yaygınlaşmasıyla internet ortamındaki bilgiler karmaşık bir hal almış, söz konusu ortamlardaki bilgileri, paylaşımları düzenlemek ve kullanıcıların işini kolaylaştırmak amacıyla arama motorları piyasaya çıkmış ve kısa sürede etkin bir hale gelmiştir. Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün Mart 2019 verilerine göre; dünya arama motoru pazarının %71 gibi büyük bir küresel pazar payını; sürekli gelişen algoritmaları, baskın bir çevrimiçi reklamcılık platformu ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi ile Google şirketi elinde bulundurmaktadır. Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün 2019 yılında Google Analytics ile Dijital Pazarlama Kampanyalarınızı Nasıl Ölçersiniz ve Optimize Edersiniz başlıklı çalışmasına göre; arama motorlarında yapılan aramalarda kullanıcılar genellikle çıkan ilk üç sonucu tercih etmektedirler (Digital Marketing Institute, 2019). Bu durumda şirketler açısından arama motorlarında üst sıralara çıkabilmek ve orada uzun süre kalmak büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı gelişen teknolojik uygulamaların beraberinde ortaya çıkan ve dijital pazarlama alanında önemli yöntemlerden olan “arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması”nın ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını “Trendyol ve Morhipo” siteleri örneğinde analiz etmektir.

## 1. Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Araçları

İnternet; bilgisayarlar, cep telefonu, tablet ve diğer mobil cihazlar, dijital TV vb. aracılığıyla erişilebilen küresel bir ağ olarak tanımlanabilir. İnternet kullanıcılarının sayısı artmaya devam etmekte ve internet üzerinden iletişim günlük bir rutin haline gelmektedir. Bu durumda, firma ve markaların da interneti ürün sunumları, marka oluşturmaları ve satış yapmaları için kullanmaları sıradan, hatta kaçınılmaz bir fenomen haline gelmiştir.

Pazarlama; satıştan çok önce, tüketicilerin tanınması amacıyla başlamış olan, satışta ve satış sonrasında da devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın asıl amacı, ek değer yaratılarak hedef tüketici/müşterinin istek ve gereksinimlerini tahmin ederek kâr ve fayda sağlamaktır (Özel, 2012, s. 3-6). Dijital pazarlama ise son sürüm bilgi-iletişim teknolojilerinin kullanıldığı; hedef kitle gruplarına etkili bir biçimde erişmek için kullanılan bir pazarlama biçimi olarak değerlendirilebilir.

Dijital pazarlamanın sunduğu olanaklar marka ve firmalara, hedef kitleye daha hızlı ve ucuz erişebilme, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, satış sonrası hizmet olanağı sunma ve tüketici düşüncelerini/geribildirimlerini hızlıca ve doğrudan edinebilme olanağı sunmaktadır. Bu araçlardan en öne çıkanlar; içerik toplulukları, bloglar, sosyal medya kanalları ve arama motorları gibi dijital pazarlama araçlarıdır (Ryan, 2016, s. 1660). Dijital pazarlama araçlarının gelişmesi, hedef tüketici grupları ile marka ve işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşimi çok daha kolay ve daha hızlı bir hale getirmiştir. Pazarlama ve reklam mesajlarını iletmenin etkili bir yolu olarak dijital araç ve kanalları tercih eden işletme ve markalar, farklı faaliyetlerinde bu araçları bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Dijital pazarlama, firmalara sosyal medya pazarlaması, görüntü reklamcılığı, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization), mobil pazarlama, performans oranlı satış ortaklığı pazarlaması, tıklanma başına maliyetlendirilen (PPC-Pay Per Click) reklam uygulamaları, lokasyon bazlı dijital pazarlama, viral pazarlama gibi farklı dijital araç ve yöntemler aracılığıyla var olan ve potansiyel müşterilere ulaşma olanağı sunmaktadır. Dijital pazarlama; günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır ve şirket ya da markaların sunum, tanıtım, pazarlama ve satış aktivitelerinin birçok farklı yolunu içermektedir.

Çalışmada dijital pazarlama yöntem ve tekniklerine özet olarak değinildikten sonra makalenin odak konusunu oluşturan 'dijital pazarlama iletişimde internet arama motorlarının kullanımı' aşağıdaki bölümlerde daha detaylı olarak ele alınmıştır.

## 2. Dijital Pazarlamada İnternet ve Arama Motorları

İnternetin temelini 1969 yılında askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere oluşturulan ARPANET oluşturmaktadır. İnternet ortaya çıktığı ilk dönemlerden bugüne kullanıcıların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda değişip gelişmiştir (Kara, 2019, s. 29). 1970'li yıllardan itibaren bilgisayar, iletişim sistemlerinde önemli bir dönüşüme yol açmış, teknolojik bir sıçrama yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda ise daha önce eşi benzeri görülmemiş teknolojik yenilenme dönemi başlamıştır. Bilgisayarın diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ile birlikte yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır (Çakır, 2004, s. 169). Çoklu ortama olanak sağlayan internet ağı ile yeni iletişim teknolojileri birleşince; insanlara fikir, eser ve yorumlarını paylaşacakları birçok alan/ortamlar yaratmakta, paylaşım ve tartışma platformları sunmakta, böylece de internet modern iletişim sisteminin en önemli destekçisi olarak işlev görmektedir.

Dünya çapında paylaşımına açık bilgi kaynaklarını bünyesinde bulunduran ve sayısız farklı topluluklar arasında iş birliğine olanak tanıyan internet, bu özellikleri ile küresel ölçekte “ağların ağı” anlamına gelmektedir.

İnternet’in yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte 1980’li yılların sonlarında çeşitli arama servisleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bugünkü arama motorlarına çok fazla benzemeyen bu servisler World Wide Web (Web-WWW) dışı internet araçlarında yer alan (Telnet, WAIS, Gopher vb.) bilgilere erişmek için kullanılmıştır. İnternet tarihinde bir devrim olarak nitelendirilen Web ise 1989 yılında geliştirilmeye başlanmış ve ilk kez 1992 yılında internette kullanılmıştır. Web’in kullanılmaya başlanması ile birlikte internetteki belge yapıları değişiklik göstermiş, elektronik ortamlardaki belleğe ve sayfaların birbirlerine linkler aracılığıyla bağlanmasını sağlayan “hipermetin/hipermedya” özelliğini destekleyen HTML (HiperText Mark Up Language) dili gelişmeye başlamıştır. 1992 yılından sonra Web ortamında yer alan HTML ile oluşturulmuş belgelerin sayısının artması ile birlikte arama motorları ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk arama motoru ise Stanford Üniversitesi’nde geliştirilen “Yahoo!”dur (Kredel vd., 2000; Schwartz, 1998, s. 978).

Arama motorları, temelde bilgi, belge, atıf ya da kullanıcılardan yöneltilen bir soruya karşılık gelen yanıtlara/sonuçlara erişmek için bir grup elektronik materyali taramaya yarayan bir bilgisayar yazılımıdır. Yazılımın türüne göre arama motoruna yöneltilen sorular, özellikle anahtar sözcükler, tablolar ve konu başlıklarından oluşabildiği gibi konuşma dili ile yapılandırılmış bir soru da olabilmektedir. Bununla birlikte ses, resim ve görüntü gibi unsurlar da arama motorları ile taranabilmektedir (Feldman, 1999, s. 233). Arama motorları robot, veri tabanı ve ajan olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Robot, web sayfasına giderek onu okumakta ve site içindeki diğer sayfalarla olan bağlantıları takip etmektedir. Robotun bulduğu her şey veri tabanına kaydedilmektedir. Ajan ise dizinde kayıtlı milyonlarca sayfa arasından en bağlantılı olarak tespit ettiği adresleri/siteleri elekten geçirerek bunları ilgililik derecesine göre sıralamaktadır (Sullivan, 2000; Gordon ve Pathak, 1999, s. 143; Dong ve Su, 1997, s. 69). Sonuç olarak; arama motorlarının, internette yer alan herhangi bir içeriği bulmaya yarayan, kıyas ve sorgu temelli veri elde etme mekanizmaları olduğunu söylemek mümkündür.

### **2.1. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM)**

Arama motorları bilgiye hızlı erişim açısından kolaylıklar sunan, sanal ortam kullanıcılarının çoğunlukla ziyaret ettiği ve bir kanal olarak kullandığı mecralardır. Arama motoru pazarlaması ise şirketlerin farkındalık yaratma çabaları açısından önemli ve farklı bir uygulama gerektirmesi sebebiyle de yeni olanaklara sahiptir (Yurdakul ve Bat, 2011, s. 57).

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), bir arama motoru aracılığıyla bir web sitesinin, bir markanın, bir ürünün veya hizmetin dijital platformlardaki trafiğini ve görünürlüğünü artırma sürecidir. Arama motoru pazarlaması son yılların önemli dijital pazarlama başlıklarından birini oluşturmaktadır. Çünkü her gün milyonlarca insan internette bir şeye yanıt aramaktadır ve insanların çevrimiçi deneyimleri arama ile başlamaktadır. Bu arama; çözmeye çalıştıkları bir sorun, satın almaya çalıştıkları bir ürün, bir tatil planlama, yeni restoranlar bulma vb. amacıyla olsun, insanların aradıkları yanıtları bulması, ürün veya hizmetlerin arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması tercih edilmeyi belirlemektedir.

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini artırarak tanıtım ve satış yapma

olanağı sağlayan internet pazarlama yöntemidir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklamcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemden oluşmaktadır (Scott, 2009, s. 254). Arama motoru pazarlaması hızlı sonuçlar sağlayarak potansiyel hedef kitle ve müşteri gruplarına doğrudan erişim olanağı sunan, böylece satış sürecine güçlü bir destek sağlayan esnek bir pazarlama yöntemidir (Hiçdönmez, 2010, s. 37).

Arama motoru pazarlaması, hem ücretli hem de ücretsiz çabalarla arama motorlarından trafik ve görünürlük kazanma sürecidir. Arama motoru pazarlaması temel iki süreci kapsamaktadır: SEO (Search Engine Optimization), ücretsiz listelemeler aracılığıyla trafik kazanma; SEM (Search Engine Marketing), ücretli arama listeleri üzerinden trafik satın alma. Başlangıçta "arama motoru pazarlaması" olarak adlandırılan süreç; artık SEO ve SEM'den ziyade şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. "Arama Motoru Pazarlaması" veya SEM de artık tipik olarak ücretli arama etkinliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Search Engine Land, 2019).

Arama motoru pazarlaması, giderek daha rekabetçi bir pazarda tanıtım, satış ve büyümenin en etkili yollarından biri olarak değerlendirilebilir. Milyonlarca işletme ve markanın hepsi aynı bir çift göz için yarışırken; çevrimiçi reklamlar ve onların pazarlama iletişimindeki yeri son derece önemli, etkili, yaygın ve ölçülebilir bir duruma gelmiştir.

Geleneksel çevrimiçi reklamcılığın aksine, arama motoru pazarlamasında reklamverenler, yalnızca kullanıcılar bir reklamı gerçekten tıkladığında ödeme yapabilmektedir. Başarılı bir şekilde uygulandığında, SEM istikrarlı trafik seviyeleri ve yatırım getirisi (ROI) sağlayabilmektedir (Paraskevas vd., 2011, s. 4).

Çoğu çevrimiçi reklam kampanyasının iki ana hedefi bulunmaktadır. Marka geliştirme ve hedef kitle ya da müşteriden doğrudan yanıt alabilme. Uygun bir pazarlama kanalının seçilmesi, nihai olarak hangi stratejilerin en yüksek yatırım getirisini sağlayacağına bağlıdır. Web üzerinden ürün ve hizmet sunan firmaların internet reklamcılığından kazanç sağlayacağı açıktır çünkü potansiyel müşterileri zaten çevrimiçidir. Web tabanlı olmayan şirketler ise görünürlüğü artırmak ve markayı tanıtmak için çevrimiçi pazarlamayı seçebilir. SEM de şirketlerin hedef kitlelerini kendi markalarına yönelik kitle edinimi açısından yakından izlemelerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama öncesi dönemde şirketler, reklamlara yüklü bütçeler harcarken ve bunların etkinliği konusunda net bir fikirleri olmazken, pazarlama yöneticileri artık ayrıntılı maliyet-fayda analizleri yapabilmektedirler. Bu yapı da görünür sonuçlara sahip gerçekçi iş modellerine olanak tanımaktadır. Firma ya da markaların arama motorlarına reklam yerleştirerek tüketicileri hedeflemelerine olanak sağlayan arama motoru pazarlamacılığı (SEM), pazarlama iletişimi adına etkili bir kitle edinme stratejisi olarak görünmektedir.

## **2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)**

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) olarak adlandırılan süreç, web sitelerini arama motorlarında üst sıralara çıkarmayı hedefleyen işlemler bütünüdür (Kibbe, 2012, s. 7; Kritzinger, 2017, s. 25). Arama motoru optimizasyonu ile web siteleri, daha fazla ziyaretçi ve kullanıcı edinmek için site payı ve tasarımlarında birtakım değişiklikler yapmaktadırlar. SEO odaklı yapılan işlemler ağırlıklı olarak araştırma ve takip odaklı olup; metin ya da html kodunda değişiklik ve eklemeler yapma, arama motorlarıyla daha iyi bağlantı kurmak amacıyla oluşturulmuş metin ya da



belgeler oluşturma, diğer dizin kaynaklarıyla bağlantılı takip listeleri oluşturma ve bağlantı paylaşımı gibi aksiyonlardan oluşmaktadır (Groopone ve Couzin, 2011, s. 74).

Arama motoru optimizasyonu, internet üzerinde son derece yaygın olarak kullanılan ve arama motorlarının içeriğine dair yapılan bir iyileştirme yöntemidir. Böylece internet sitesi, kullanıcılar için daha kolay erişilebilir ve aranan özellik ve niteliklere göre daha ilgi çekici hale getirilebilmektedir. SEO sistemleri bir internet sisteminin kuruluşundan sonraki süreçte dizayn edilebilmekle birlikte, en sağlıklı sonucu bir internet sitesinin kuruluş aşamasında vermektedir. Sitenin içeriğine dair bilgilerin en başta, nitelikli, detaylı ve anahtar kelime olacak şekilde internet üzerinde kaydedilmesi ile tüketici ya da müşteriler aramalarında hedef odaklı, nitelikli sonuçlara erişebilmektedirler. SEO kullanımında temel amaç, genel olarak internet kullanıcılarının ve tüketicilerin vakit kaybetmeden beklentilerine uygun anahtar kelimeleri girdiklerinde arama ve amaçlarına uygun adreslere ulaşabilmeleridir. Bu da işletme ve markaların dijital pazarlamada önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmesini beraberinde getirmektedir (Doğan, 2017'den Akt.: Kaya, 2017, s. 10).

Dijital pazarlama odaklı arama motoru optimizasyonu yöntemini; internet arama motorlarındaki arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkabilmek ve sayfanın ziyaretçi sayısını artırmak için yapılan her türlü işlem olarak tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda SEO işlemlerinin temel amacı; marka ya da kurum internet sayfasının tamamen doğal yollarla arama motorlarında çıkan sonuçlardaki sıralamada ilk sırada yer almasını sağlamaktır.

Arama motoru optimizasyonunun ilk aşamasını “iş araştırması” oluşturmaktadır. Bu aşamada birtakım sorulardan yola çıkılarak elde edilen veriler bir araya getirilmektedir. “Pazarlama konusundaki öngörü nedir? Hedefler nedir? Proje için ne kadarlık bütçe ayrıldı? gibi sorular sorularak daha iyi sonuçlar almak mümkündür (Aydemir, 2011, s. 1).

İkinci aşama olan “rakip analizi” bölümünde ise rakip web siteleri anahtar kelimeler kullanılarak araştırılmakta, arama motorlarında ilk sırada çıkanlar detaylı bir biçimde incelenmektedir (Kılıç, 2014, s. 66).

Arama motoru optimizasyonunun üçüncü aşaması “anahtar kelime analizi”dir. Bu aşamayı kullanıcının arama motoruna girdiği kelime grubu oluşturmaktadır. Bunun için kullanılan her arama motorunun bir alt yapısı vardır ya da yine internette pek çok anahtar kelime aracı (keywordtools) bulunmaktadır (WebCite Consortium, 2014a).

“Link inşası” aşaması sitenin dizinlere kaydedilmesi ve sosyal medya araçları ile bağlantısının ne düzeyde olacağını belirlemek için yapılan çalışmadır. Sosyal medya siteleri ya da uygulamaları günümüzde oldukça yaygın kullanılan mecralardır. Başta Google olmak üzere birçok kişi bu sosyal medya sitelerine önem vermektedir. Bu nedenle sitenin sosyal medya bağlantıları, linkleri olması oldukça etkilidir (Kılıç, 2014, s. 66).

“Arama motorları stratejisi” aşamasında hangi arama motorlarına göre çalışılacağı belirlenirken, “teknik planlama” aşaması sitenin kodlama dili, yayınlanacağı sunucular, sitenin nasıl bir altyapısının olacağı, güncelliği gibi faktörlerle ilgilidir (WebCite Consortium, 2014b).

“İzleme ve analiz” ise arama motoru optimizasyonunun ana kaynağıdır. SEO bir kere uygulanıp bitecek bir çalışma değildir. Yapılan çalışmaların denetlenmesi, elde edilen verilerin analizi, işe yarayan ve yaramayan yöntemlerin belirlenmesi, tespit edilen eksiklerin giderilmesi, arama motorlarının algoritmalarında yapılan değişiklikler eşliğinde sıralamayı etkileyen faktörlerin ağırlığındaki değişimlerin fark edilmesi ve bunun gibi

birçok hususta doğru zamanda doğru hamleler yapılabilmesi izleme ve analiz ile mümkündür (Kılıç, 2014, s. 66-67).

Web sitelerinin görünürlüğünü arttırmak, erişebilir olmasını sağlamak ve daha fazla takipçi, ziyaretçi çekebilmek için yapılan çalışmalar bütünü olan arama motoru optimizasyonu, site içi ve site dışı çalışmalardan oluşmaktadır.

Site içi çalışmalar sitenin yapısı, kodlaması ve tasarımı ile ilgilidir. Eksik ya da hatalı kodlama yapılmış sitelerin arama motorları tarafından algılanması mümkün değildir. Çünkü arama motorları göstereceği sonuçların tam ve hatasız olmasını istemektedir. Site dışı SEO, web sitesinin dışında farklı platform ve ortamlarda web sitesi için yapılan çalışmalardır. Bunlar ücretli ya da ücretsiz dizinlere kaydolma, link ya da bağlantı alma, başka bir deyişle sitenin linkinin başka sitelere verilmesi gibi siteden bağımsız yapılan çalışmalardır (Özen, 2015, s. 35-40). Arama motoru optimizasyonunu (SEO) genel olarak, bir web sitesinin konumunu, web sayfasının arama motorlarının arama sonuçlarında daha üstte görünmesi için bir nevi besleme/iyileştirme süreci olarak değerlendirmek mümkündür.

### 3. Yöntem

Gelişen teknolojik uygulamalar sayesinde ortaya çıkan dijital pazarlama alanında önemli yöntemlerden olan “arama motoru pazarlaması ve optimizasyonu”nun işleyişini ve nasıl kullanıldığını “Trendyol ve Morhipo” siteleri örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, önceden belirlenen kriterler doğrultusunda Trendyol ve Morhipo siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma yöntemidir (Berelson, 1952). Başka bir tanımlamaya göre ise içerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz etme yöntemidir (Cole 1988). Araştırma yöntemi olarak içerik analizi, fenomenleri tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve nesnel bir aracıdır (Krippendorff 1980, Downe-Wamboldt 1992, Sandelowski 1995). Weber ise (1990), içerik analizinin metinden geçerli bir sonuç çıkarmak için yapılan sistematik bir araştırma yöntemi olduğunu belirtmektedir. Genel olarak içerik analizi, mesajın kapsadığı ve ilettiği enformasyona odaklanmaktadır ve yöntemin ilgi alanı kayıtlı her tür içeriktir (Gunter, 2002’den Akt.: Geray, 2014, s. 137-138).

Çalışmada amaçlı örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yarar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 135). Çalışmanın verileri, çalışmanın süre sınırlılığı nedeniyle 01.05.2019-15.05.2019 tarihleri arasında firmaların web siteleri ve sosyal medya hesapları taranarak elde edilmiştir. Web sitesi sahiplerinin reklamını yaptıkları ürün ya da verdikleri hizmeti, içeriği kullanıcıya daha hızlı ulaştırması ve arama motorlarında üst sıralarda çıkması için arama motoru teknikleri uygulaması gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Trendyol ve Morhipo markaları önceden belirlenen aşağıdaki 9 kriterlere göre incelenmiştir.

1. Her iki web sitesindeki içeriklerin anlaşılabilir ve akıcı olması, ağırlıklı renk seçimi, web sitesini diğer sitelerden ayıran yeni ve kendine özgü içeriklere sahip olup olmaması,
2. Belirlenen web sitelerinin domain/URL’lerinin akılda kalıcılığı ve kısa anlaşılır olup olmaması,

3. Markaların sosyal medyayı (Facebook ve Instagram) kullanıp kullanmaması ve web siteleri ile sosyal medya hesaplarının bağlantılı olması,
4. Web sitelerinin mobil uygulamalarının işlevselliği,
5. Sitelerin açılma hızı ve site içinde herhangi bir butona tıklandığı zaman sayfanın kaç saniyede açıldığı,
6. Sitelerdeki favicon<sup>1</sup> kullanımı ve faviconun web sitesinin imajına uygunluğu.
7. Seçilen web sitelerinin hangi boyutta ve ne sıklıkla sitelerinde reklam verdikleri,
8. Sitelerin ücretli reklam yaparak mı yoksa doğal çalışmalar ile mi üst sıralara çıktığı,
9. Web sitelerinde anahtar kelime kullanıp kullanılmadığı.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada elde edilen veriler her bir kriter için ayrı ayrı yorumlanmıştır.

##### ***Kriter 1: Web sitelerinin içerik açısından incelenmesi***

**Görsel 1. Morhipo Sitesinin Giriş Sayfası**

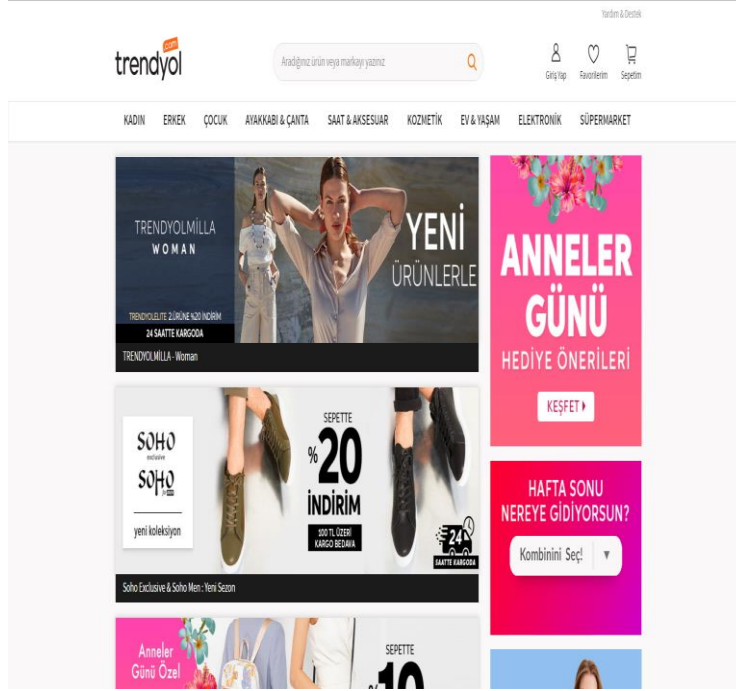


Arama motoru örümcekleri siteleri kaydederken ilk sayfa/ana sayfa her zaman için önemli konumdadır. Bu, ziyaretçiler açısından da böyledir ki ziyaretçiler ana sayfası, bir başka deyişle giriş sayfası görsel açıdan kötü olan siteleri anında terk etmektedirler. Bu nedenle, web siteleri açısından giriş sayfaları oldukça önemlidir. Morhipo sitesinin ana sayfasına bakıldığında, şirketin ismi web sitesinin ana sayfasına da yansımıştır ve mor renkte bir şerit çekilmiştir. Sayfanın sağ üst köşesinde abone giriş ve kayıt butonları bulunmaktadır. Yine sağ üst köşede sıkça sorulan sorular, sipariş takibi ve iletişim bilgileri gibi site ziyaretçilerinin işini büyük ölçüde kolaylaştıran sekmeler/seçenekler bulunmaktadır.

<sup>1</sup> Bir web sitesi ziyaret edildiğinde tarayıcı sekmesinde ya da sık kullanılanlara eklendiğinde site adının baş kısmında görülen grafiksel simge (E-Ticaret Sözlüğü, 2009).

Sitenin ana sayfasında mor rengin baskın olarak kullandığı görülmektedir. Asaletin rengi olarak tanımlanan mor renk; lüksü, zenginliği ve zarafeti simgelemektedir. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengidir. Mor renk seçimi ile gösterişli bir hava sağlanmaya çalışılmıştır. Sitede ağırlıklı olarak mor rengin kullanılması potansiyel müşterilere bu siteden alışveriş yapıldığı takdirde gösteriş, lüks, zarafet kazanılacağı mesajı vermektedir. Bu açıdan bakıldığında Morhipo sitesi kendisini lüks, zarafet ve gösteriş markası olarak tanımlarken ziyaretçilerine de benzer bir kimlik kazandırmayı vaat etmektedir.

## Görsel 2. Trendyol Sitesinin Giriş Sayfası



Morhipo sitesinin giriş sayfasında olduğu gibi Trendyol sitesinin giriş sayfasındaki görsellerin ve metinlerin de sade, anlaşılır olduğu dikkat çekmektedir. Bu sadelik ve anlaşılabilirlik hem örümcekler hem de ziyaretçiler açısından önem taşımaktadır. Sitenin sağ üst köşesinde abone giriş ve kayıt sekmeleri bulunmaktadır. Sol üst köşede ise şirket logosu yer almaktadır. Üst ortada bulunan site içi arama çubuğu ziyaretçilere zaman kazandırmaktadır. Sitede kullanılan renklerde ise turuncu ve pembe tonlarının ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Güven veren, iyimser ve eğlenceli anlamları ifade eden bu tonlarla hem müşterilerde güven duygusu yaratılmakta hem de onlara eğlence vaat edilmektedir. Bununla birlikte turuncu, dikkat çekici bir renktir ve bulunduğu grubu sayıca çok gösterme özelliği bulunmaktadır. Bu bağlamda sitenin bu renk seçiminin sitenin içeriğindeki doluluğu ifade etme aracı olduğunu da söylemek mümkündür.

Her iki sitede de pastel renklerin tercih edildiği görülmektedir. Sitelerin güven, samimiyet, sıcaklık, lüks vb. ifade eden renkleri kullanıyor olmalarını bilinçli bir tercih olarak yorumlamak mümkündür. Öyle ki bu renkler sayesinde müşterilerini yakalamakta ve alışverişe yönlendirmektedirler. Bu doğrultuda SEO ve SEM açısından her iki site giriş sayfasının içerik bakımından anlaşılır ve akıcı olduğu; kullanılan renkler ve içerik tasarımları bakımından özgün olduğu belirlenmiştir.

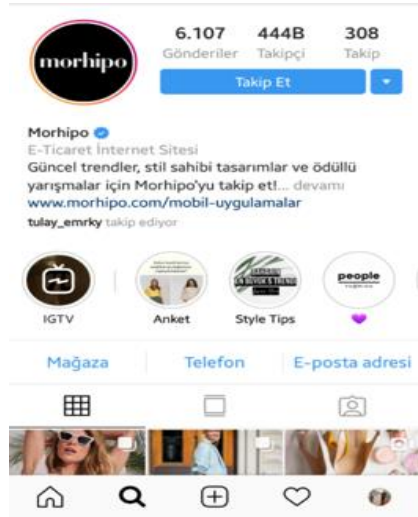
### ***Kriter 2: Sitelerin SEO Çalışmalarının Domain/URL Üzerinden İncelenmesi***

Morhipo online satış firmasının web sitesi domaini, <https://www.morhipo.com>'dur. Firmanın ismi doğrudan domain olarak belirlenmiştir. SEO açısından iyi bir URL' nin akılda kalıcı olması, telaffuzunun kolay olması, okunabilir olması ve aynı zamanda da mensubu olduğu firmayı ya da kuruluşu yansıtır olması gerekmektedir. "Morhipo" ismi bir bütün olarak herhangi bir anlam taşımasa da akılda kalıcılığı ve kolay telaffuzu ile başarılı domain seçimi olarak görülebilir. Ancak domainin negatif yönü olarak değerlendirilebilecek özelliği ise "Morhipo" kelimesinin alışveriş, online alışveriş, satış, pazarlama gibi kelimelerle bağlantısının olmamasıdır. Bu nedenle daha önce bu kelimeyi hiç duymayan birisine sözcüğün online alışveriş sitesini çağrıştırması mümkün olmayacaktır.

Trendyol online satış markasının web sitesinin URL'si <https://www.trendyol.com/>'dur. Morhipo'da olduğu gibi Trendyol firması da şirket adını doğrudan URL olarak kullanmıştır. Trendyol kelimesi de Morhipo gibi akılda kalıcılığı yüksek, telaffuzu kolay bir yapıdadır. Bununla birlikte alışverişini çağrıştırmaktadır. "Trend" İngilizce bir kelime olup Türkçe'de akım, yol, yön, gidişat, meyil, yönelmek, eğilimli olmak, revaçta olan, popülerlik kazanmış anlamlarına gelmektedir. Trendyol sitesi üzerinden giyim, ev eşyası, teknolojik cihazlar, kozmetik ürünler vb. satılmaktadır. Söz konusu ürünler de moda, popülerlik ile doğrudan ya da dolaylı yönden ilişkili olduğu için firmanın web sitesinin domaininin web sitesinin içeriğinin/ürün yelpazesinin genişliğini/güncelliğini çağrıştırdığını ifade etmek mümkündür.

### ***Kriter 3: Sitelerin Sosyal Medya Hesaplarını Kullanış Düzeyleri***

**Görsel 3. Morhipo Instagram Hesabı**



**Görsel 4. Morhipo Facebook Hesabı**



Morhipo'nun çalışma verilerinin toplandığı 08.05.2019 tarihi itibarıyla Instagram'da 444 bin, Facebook'ta ise 1 milyon 63 binden fazla takipçisi bulunmaktadır. Instagram hesabından toplam 6 binin üzerinde paylaşım yapan sitenin, Facebook'tan ise 8 binin üzerinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Morhipo sosyal medya hesaplarında satışta olan ürünlerin fotoğraflarını ve videolarını, özel gün kutlamalarını, kampanya ve fırsatlarını paylaşmaktadır. Günde ortalama 4 hikâye paylaşımı yapılmaktadır. Morhipo sitesi ile sosyal medya hesapları birbirleriyle bağlantılıdır. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan her gönderide web sitesine bir link verilmektedir, böylelikle hem ziyaretçilere kolaylık sağlanmakta hem de alışveriş için kullanıcılar ikna edilmektedir. Morhipo sitesinde de sosyal medya hesaplarına bir link verilerek web sitesindeki ziyaretçiler sosyal

medya ortamlarına yönlendirilmekte, böylece bağlantı kurulmaktadır. Bununla birlikte Morhipo sosyal medya hesaplarında ürünlerin kullanıcılarının çekip paylaştığı fotoğraf ve videolara da yer verilerek müşterilerle güçlü bir bağ kurulmaya çalışılmıştır.

#### Görsel 5. Trendyol Instagram Hesabı



#### Görsel 6. Trendyol Facebook Hesabı

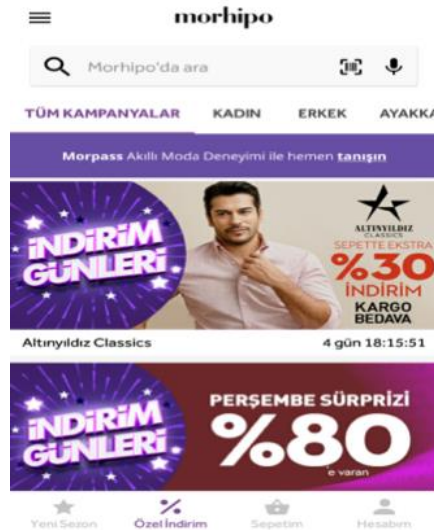


Trendyol'un Instagram'da 1,9 milyon ve Facebook'ta ise 2,3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Instagram hesabında günlük ortalama 15 hikâye paylaşan firmanın toplam 6 bin paylaşımı bulunmaktadır. Facebook hesabında ise günde ortalama 1-2 paylaşım yapılmaktadır. Trendyol'un da Morhipo'da olduğu gibi web sitesi ve sosyal medya hesapları iki yönlü bir bağlantıya sahiptir. Firmanın sosyal medya hesaplarında web sitesinde satışta olan ürünlerin fotoğraf ve videoları da paylaşmakta, Instagram hikâye özelliği kullanılarak indirimler ya da özel günlerdeki kampanyaların tanıtımı yapılmaktadır. Her gönderide web sitesi adresi de paylaşmakta ve takipçiler alışveriş yapmaya yönlendirilmektedir.

Trendyol ve Morhipo markaları SEM ve SEO odaklı sosyal medya kanallarını kullanma; kullanıcı ve potansiyel müşterilerini web sitelerine yönlendirmek için sosyal medya kanallarında trafik oluşturma bakımından hem Facebook hem de Instagram mecralarını aktif olarak kullanmaktadır.

#### Kriter 4: Web Sitelerinin Mobil Uygulamalarının İşlevselliği

#### Görsel 7. Morhipo Mobil Uygulaması



Morhipo firmasının mobil uygulaması web sitesi ile büyük benzerlikler taşımaktadır. Üstte uygulama içi bir arama motoru bulunmaktadır, hemen alt kısımda da mönüler yer almaktadır. Web sitesinde olduğu gibi mobil uygulamada da mor renk ağırlıktadır. Bununla birlikte Morhipo uygulamasında web sitesine gitmeyi gerektirmeden kullanıcılara uygulama üzerinden alışverişi tamamlama olanağı sağlayan açılır özellikte bir mönü bulunmaktadır.

**Görsel 8. Trendyol Mobil Uygulaması**



Trendyol mobil uygulamasının tasarımı hemen hemen web sitesinin tasarımı ile aynıdır. Web sitesinde olduğu gibi uygulama içerisinde arama yapmayı sağlayan bir buton ve hemen alt kısmında mönüler bulunmaktadır, bu dizilim web sitesinde de aynıdır. Böylece Trendyol, SEO ve SEM kapsamında mobil uygulaması ile web sitesine yönlendirme gerekmeden kullanıcılarına mobil uygulama üzerinden alışveriş yapabilmeye olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla Trendyol mobil uygulamasını kullanan bir kullanıcı web sitesini kullanmaya gerek duymayabilir. Öyle ki gelişen mobil cihazlar sayesinde hızlı bir mobilleşme dönemine girilmiş, web sitesine alternatif bir ortam olarak mobil uygulamalar da hızla gelişmiştir. Bu bağlamda her iki firmanın da SEO ve SEM açısından kullanıcı odaklı, etkin bir şekilde kullanılabilen mobil uygulamaları ile müşterilerine alışveriş kolaylığı sağlamaya çalıştıklarını söylemek mümkündür.

#### ***Kriter 5: SEO Çalışmalarının Açılma Hızları Açısından Değerlendirilmesi***

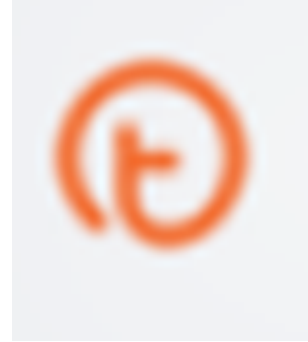
Bir web sitesi açısından hız kavramı hem kullanıcılar hem de arama motoru örümcekleri açısından çok önemlidir. Uzun sürede açılan bir web sitesi, ziyaretçilerde olumsuz bir düşünce oluşturmaktadır. Bu durum örümcekler için de aynıdır ki arama motoru örümcekleri web sitelerini siteye girdiğinde sayfalar arasında tek tek gezerek indekslemektedir. Eğer sayfalar arası geçişler uzun sürerse o siteye verilen puan düşük olmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin açılma ve sayfalar arasında gezme hızı SEO açısından önemlidir. Morhipo ve Trendyol sitelerinin açılma hızlarının <https://wmaraci.com/seo-analiz> sitesi aracılığıyla ölçümü sonucunda Morhipo sitesinin açılma hızı 0.47 saniye, Trendyol sitesi açılma hızı ise 0.33 saniye olarak belirlenmiştir. Her iki sitenin açılma hızı da 1 saniyenin altındadır. Dolayısıyla hem ziyaretçiler hem de arama motoru örümcekleri için sitelerin açılma hızı olumsuz bir etkiye sahip değildir.

### ***Kriter 6: Web Sitelerinde Favicon Kullanımı ve Faviconun Web Sitesinin İmajına Uygunluğu***

**Görsel 9. Morhipo Faviconu**



**Görsel 10. Trendyol Faviconu**



Morhipo web sitesinin faviconu mor arka plan üzerine “m” harfinden oluşmaktadır. Markanın baş harfinin ve sitede en çok kullanılan renk olan mor rengin kullanılması markaya çağrışımı sağlamaktadır. Trendyol web sitesinin faviconu ise turuncu renktedir ve “t” harfinin altından uzatılarak daire içine alınmıştır. Web sitesinin ilk harfi ve ağırlıklı olarak kullanılan turuncu renk faviconda kullanılarak web sitesiyle uyumlu bir çalışma yapılmıştır; ancak Morhipo sitesinin favicon tasarımının Trendyol sitesinin favicon tasarımına göre marka ile daha çok bütünleştiğini söylemek mümkündür. SEO ve SEM uygulamalarında favicon kullanımı ve tasarımının markayı çağrıştırmada noktasında Morhipo markasının Trendyol’a göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

### ***Kriter 7: Web Sitelerinin SEO Çalışmalarının Reklam Alıp Almamaları Çerçevesinde İncelenmesi***

Hem Morhipo hem de Trendyol firmasının web sitelerinde kendileri ile ilgili olmayan herhangi bir ürünün, markanın ya da kişinin reklamı bulunmamaktadır. Her iki firma da üretici şirketler ile müşteriler arasında aracı konumunda olduklarından sitelerinde satışa sunulan tüm markaların hâlihazırda reklamını yapmaktadırlar. Öyle ki sitede satışa sunulan ürünler dışında ayrıca siteye reklam almak sitenin içerik açısından karmaşıklaşmasına da neden olacaktır. Bununla birlikte her iki web sitesi de site içinde kendi web sitelerinin banner türünde reklamlarını yaparak sayfalar arası geçişleri kolaylaştırmışlardır.

### ***Kriter 8: Web Sitelerinin SEO ve SEM Çalışmalarının İlişkisi Açısından İncelenmesi***

Web siteleri açısından arama motorlarından yüksek verim almak SEO ile SEM’i birlikte kullanmak ile mümkündür. Öyle ki bu iki pazarlama yöntemi birbirinin tamamlayıcısıdır. Çalışmanın kuramsal temelinde de belirtildiği gibi web sitesi kurulurken SEO çalışmalarının başlaması sitenin arama motorlarında üst sıralarda yer almasında oldukça etkilidir. SEO çalışması zaman gerektiren bir çalışmadır ve sonuçları zaman içinde görülmektedir. Bu nedenle sitenin kuruluşundan itibaren SEM yönteminin kullanılması arama motorlarında ilk sıralarda yer almanın etkili bir yoludur.

Bir sitenin SEM yöntemi ile üst sıralarda görünür olması mümkündür, ancak bu durumun kalıcılığı web sitesinde ne kadar süre yer satın alındığına bağlıdır. Bu durumda SEO web sitesinin, teknolojik gelişmelere ayak uydurduğu sürece çok uzun süreler üst sıralarda kalmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla web siteleri açısından SEO ile SEM’i birbirlerinin birer parçası ve tamamlayıcısı olarak görmek gerekmektedir. Bu birliktelik



site açısından daha iyi sonuçlar alınmasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. İncelenen her iki web sitesi de organik çalışmalarla ve zaman zaman da arama motorlarından yer satın alarak arama sonuçlarında üst sıralara çıkmaktadır. Hem Morhipo hem de Trendyol web sitesi SEO ile SEM'i birlikte kullanmaktadır. Bu açıdan her iki sitenin de başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

### ***Kriter 9: Web Sitelerinin Anahtar Kelimeler Açısından İncelenmesi***

SEO değerlendirmesi yapan [www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz](http://www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz) kaynağından 25 Mayıs 2019 tarihinde alınan verilere göre; Trendyol markasının web sitesinde toplam 3 tane anahtar kelime mevcuttur; Morhipo web sitesinin anahtar kelimesi ise bulunmamaktadır. Morhipo web sitesinde anahtar kelime bulunmaması web sitesinin SEO açısından gelişim alanı olarak değerlendirilebilir. Trendyol web sitesinde bulunup Morhipo web sitesinde anahtar kelimelerin olmaması, Trendyol web sitesinin Morhipo'ya göre, anahtar kelimeler bakımından daha verimli bir arama motoru pazarlaması yürüttüğünü göstermektedir.

### **Sonuç**

Arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması çalışmaları; dikkat çekmeye, marka web sitesi trafiğini artırmaya ve cirolarını büyütme çalışan markalar için önemli bir pazarlama stratejisidir. Arama motoru pazarlamacılığının en büyük gücü ise reklamverenlere reklamlarını ve satış mesajlarını, satın almaya hazır oldukları anda motive olmuş müşterilerin önüne koyma fırsatı sunmasıdır. Başka hiçbir reklam mecrası bu imkânı sağlayamayabilir. Günümüzün dijital dünyasında pazarlama faaliyetleri de dijital ortamlara taşınmış, arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması firmalar açısından önemli hale gelmiştir. Arama motoru optimizasyonu ve pazarlamasının ne olduğu ve firmalar tarafından nasıl kullanıldığı üzerinde durulan bu çalışmada Morhipo ve Trendyol firmalarının karşılaştırmalı analizi yapılmış, her iki sitenin de arama motoru optimizasyonu açısından başarılı uygulamalar yaptığı görülmüştür. Her iki sitede de kullanılan renkler ve anlamları web sitelerinin amaçlarıyla örtüşmekte ve birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Ayrıca web sitelerinde birden fazla renk yerine tek renk kullanılması da estetik açıdan sitelere değer katmaktadır. Web sitelerinin açılma hızları da her iki site içinde normal şartlarda bir saniyenin altındadır, bu rakam bir web sitesi için oldukça hızlı ve yeterlidir.

Sitelerin sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde Trendyol'un Morhipo'ya göre sosyal medya hesaplarını daha etkin kullandığı sonucuna varılmıştır. Hem takipçi sayısı hem de yapılan paylaşımlar açısından Trendyol'un sosyal medya hesaplarının daha aktif olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen sitelerin her ikisinde de site içi arama butonu ve abone kayıt butonlarının bulunması hem arama motoru örümcekleri hem de ziyaretçiler açısından birtakım faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte iki web sitesinin de mobil uygulamalarının bulunması ve bu uygulamalar ile web sitelerinin uyumlu olması da SEO ve SEM çalışmaları açısından sitelerin başarılı olduğunu göstermektedir.

Web siteleri domain seçimi açısından değerlendirildiğinde Trendyol ismi ile Morhipo ismi arasında anlam açısından bir fark bulunduğu görülmektedir. Trendyol sözcüğü çağrışımsal bir nitelik taşıyarken, Morhipo kelimesinin mantıksal ve alışveriş ile uyumlu bir manası bulunmamaktadır. Bu noktada Trendyol'un domain seçiminde daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Her iki web sitesinin de dışarıdan reklam almaması arama motoru optimizasyonunun verimliliğini artırıcı bir unsurdur.

Favicon kullanımı açısından değerlendirildiğinde Morhipo web sitesinin faviconu ile marka arasında uyum bulunmakta iken Trendyol'un faviconunun markayı çağrıştırmadığını söylemek mümkündür. Morhipo web sitesinde anahtar kelime

bulunmaması ise web sitesinin SEO açısından eksikliği olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte her iki web sitesinin de organik çalışmalarla ve zaman zaman da arama motorlarından yer satın alarak arama sonuçlarında üst sıralara çıktıkları görülmektedir. Dolayısıyla her iki site de SEO ile SEM'i birlikte kullanmaktadır. Bu açıdan her iki sitenin de başarılı olduğunu söylemek mümkündür. SEO çalışmaları web sitesi yayın hayatına girmeden başlamaktadır, öyle ki alan adı, anahtar kelimeler ve site içeriği gibi en önemli etkenler henüz site inşa aşamasındayken kararlaştırılmaktadır. Bu bağlamda her iki site de web sitelerinin inşasından itibaren SEO çalışmalarını başlatmış ve daha sonraki zamanlarda da sürdürmüşlerdir.

Günümüzde hem internet hem de arama motorları, pazarlama ile bütünleyici ve birbirlerini tamamlayıcı bir ilişki içerisindedir. Ülke genelinde var olan bireysel bloglar ve web sitelerinde arama motoru optimizasyonuna çok dikkat edilmese de geniş hedef kitlelere ulaşmak ve uzun soluklu bir çevrimiçi hayatı sürdürmek isteyen işletme ya da markalar için SEO ve SEM çalışmaları oldukça önemlidir. Bu nedenle yapılan analiz sonucunda da görülmüştür ki dijital pazarlama iletişimi açısından arama motoru pazarlaması doğrultusunda yürütülecek SEO ve SEM çalışmaları firmaları üst sıralara taşıyacak anahtar tekniklerdir.

Bu çalışma, Trendyol ve Morhipo sitelerinin 01.05.2019-15.05.2019 tarihleri arasındaki verileri ile sınırlıdır. Arama motoru pazarlamasının firmalar tarafından nasıl kullanıldığı tek bir web sitesi üzerinden geniş kapsamlı bir tarih aralığı baz alınarak değerlendirilebileceği gibi farklı web sitelerinin karşılaştırılması şeklinde benzer çalışmalar da yapmak mümkündür.

### Kaynakça

- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. XV. Akademik Bilişim Konferansı, (61. Bildiri), 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aydemir, M. (2011). *Seo: Search engine optimization*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi: TRT Akademi*, 1(2), 348-366.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: Process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Digital Marketing Institute (2019). How to measure & optimise your digital marketing campaigns with google analytics: Articles in search engine optimization (SEO), <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/measure-optimize-digital-marketing-campaigns-google-analytics>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Dong, X. and Su, L.T. (1997). Search engines on the world wide web and information retrieval from the internet: a review and evaluation. *Online and CDROM Review*, 2, 67-81.
- Downe, Wamboldt B. (1992). Content analysis: method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.

- E-Ticaret Sözlüğü (2019). Favikon nedir?, IdeaSoft - E-ticaret platformu, E-ticaret bilgi bankası, <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/favikon-nedir/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Feldman, S. (1999). Search engines. Kent, H. Lancour and J.E. Daily (Eds.). *Encyclopedia of library and information science*, (p. 218-243). New York: Marcel Dekker.
- Gackenbach, J. (2007). *Psychology and the internet: Intrapersonel, interpersonal and transpersonal implications*. San Diego: Elsevier Inc.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmada nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gordon, M. and Pathak, P. (1999). Finding information on the world wide web: The retrieval effectiveness of search engines. *Information Processing & Management*, 29, 141-180.
- Groppone, J. and Couzin, G. (2011). *Search engine optimization an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Hiçdönmez, B. (2010). Arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız?, Digital age, 10/12. <https://wmaraci.com/seo-analiz>, Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- IHS Software & Telecommunication FP (2019). SEO analiz nedir ve neden gereklidir?: Başlık etiketi (title tag), meta açıklaması (description), meta anahtar kelimeleri, [www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz](http://www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz), Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- Internet Society (2000). What is the internet?, <http://www.isoc.org/internet/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Kara, T. (2019). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, E. (2017). Dijital pazarlama ve ölçümleme, <http://blog.eminkaya.net/wp-content/uploads/2018/04/Dijital-Pazarlama-ve-%C3%96l%C3%A7%C3%BCmlenme.pdf>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Kibbe, A. (2012). *Getting to know seo*. USA: Rockable Press.
- Kredel, H., Meuer, H., Schumacher, R. and Strohmaier, E. (2000). Internet and www an introduction, <http://www.unimannheim.de/rum/dokus/intro.htm>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Newbury Park: Sage Publications.
- Kritzinger, W. T. (2017). *Development of a search engine marketing model using the application of a dual strategy*. The Cape Peninsula University of Technology. Doctor of Technology, Informatics in the Faculty of Informatics and Design, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cape Town.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özen, Ö. (2015). *Türkiye'deki kobilerin arama motoru optimizasyonu ile ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıkları*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. and Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 20(10), 1- 9.
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: What it is and how to begin?. *Research in Nursing and Health*, 18, 371–375.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: gıda sektöründe Facebook. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (28), 19-39.
- Schwartz, C. (1998). Web search engines. *Journal of the American Society for Information Science*, 11, 973-982.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. (Çev. N. Özata). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Search Engine Land (2019). What is search marketing?, Why PPC automation wrecks some search marketers, Third Door Media Inc, <https://searchengineland.com/guide/what-is-sem>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- WebCite Consortium (2014a). Seo anahtar kelime analizi, <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fbdllhtlgn.blogcu.com%2Fseo-anahtar-kelime-analizi%2F19912773&date=2014-12-01>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- WebCite Consortium (2014b). Seo eğitimi ve seo çalışma aşamaları, <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.frmtr.com%2Fweb-masterlaricin%2F5689561-seo-egitimi-seo-calisma-asamalari.html&date>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Sullivan, D. (2000). How search engines work, contentive dijital engagement, <http://searchenginewatch.com/webmasters/work.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences*, 9(1), 51-57.
- Weber, P. R. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park CA: Sage.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new ‘academic major’ has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.

**Atf Bilgisi:** Öztürk, B. ve Çetinkaya, A. (2021). Pandemi döneminde bir eğitim aracı olarak televizyon: TRT EBA TV. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 140-162.

## PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR EĞİTİM ARACI OLARAK TELEVİZYON: TRT EBA TV

*Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK\**

*Abuzer ÇETİNKAYA\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.886813*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 25.02.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Radyo ve televizyon, ortaya çıktıkları ilk dönemden bugüne kadar gelişerek, varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Kitle iletişim araçlarından radyo, televizyona oranla daha etkin bir konumdayken sadece sese dayalı bir araç olmasından dolayı işlevsel anlamda daha kısıtlı bir kullanım alanına sahip olmuştur. Ancak radyo önemini hiçbir zaman kaybetmemiş, televizyon ise ses ve radyoyu geride bırakmıştır. Bu durum televizyonun birçok alanda kullanılmasına neden olmuştur.

McLuhan'a göre, kitle iletişim araçlarının haber verme, eğlendirme, eğitime, bilgilendirme, güdüleme, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapma, ikna etme gibi işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler arasında en çok haberleşme ve eğlendirme aracı olarak kullanılan televizyon, daha sonra eğitim için de kullanılmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında incelenen televizyonun bir eğitim aracı olarak kullanılması işlevi, 31 Aralık 2019 yılında başlayan COVID-19 pandemisi sonrasında eğitimde yaşanan değişimlerin televizyonun eğitim alanındaki önemini daha net bir şekilde ortaya koymuştur. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, insanların sosyal temastan kaçınmasına ve bunun sonucunda birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da aksaklıkların yaşanmasına neden olmuştur. Pandemi ile birlikte ilk vakanın, Türkiye'de görülmesi sonucu 12 Mart 2020 yılında eğitime ara verilmiş ve yapılan düzenlemeler ile Türkiye'de eğitimlerin; TRT EBA TV ve EBA TV internet aracılığı ile sürdürülmesi kararlaştırılmıştır.

Çalışmada, yaşanan koronavirüs pandemisi sonrasında TRT EBA TV aracılığıyla eğitimin uzaktan sürdürülmesi sonrasında televizyon izlenme oranlarında yaşanan değişimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2020 yılı aylık TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) veri tablosunda yer alan Tam Gün (Total Day) ve OPT (07:00-20:00) (Off Prime Time) zamanları izlenme oranları incelenmiştir. Çalışmada veri analizlerinin çözümlenmesinde en etkili yöntem olduğu düşünülen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Eğitim, Televizyon, TRT EBA TV

## TELEVISION AS A EDUCATIONAL TOOL IN THE PANDEMIC: TRT EBA TV

### Abstract

Radio and television, which are among the most effective and widely used mass media tools, have developed and continued their existence since their first release. Although the function of radio among mass media is more effective than television, it has been more limited due to the fact that it is only voice. However, radio has never lost its importance, and television has surpassed sound and radio. This situation has caused the television to be used in many areas.

According to McLuhan, mass media have functions such as informing, entertaining, educating, informing, motivating, promoting goods and services, and persuading. Among these functions, television, which is mostly used as a communication and entertainment tool, started to be used for education. The function of using television as an educational tool within the scope of the study has more clearly

\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, E-mail: bahar.ozturk@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9470-9664

\*\* İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, E-mail: abuzercetinkaya@hotmail.com.tr, ORCID ID: 0000- 0003-2589-1754

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

demonstrated the importance of television in the field of education after the COVID-19 pandemic that started on December 31, 2019. The COVID-19 epidemic, which has affected the whole world, has caused people to avoid social contact and as a result, as in many other areas, there are problems in the field of education. The results appear in the March 12, 2020 Turkey of the pandemic paused made arrangements with years of education and training in Turkey EBA decided to maintain through the Internet, and TV TRT EBA.

Within the scope of the study, it was aimed to determine the changes in television viewing rates after continuing education with the distance education system via TRT EBA TV after the coronavirus pandemic. In this context, the viewing rates of Full Day (Total Day) and OPT (07: 00-20: 00) (Off Prime Time) in the monthly TIAK (Television Monitoring Research Inc.) data table for 2020 were examined. Content analysis method, which is considered to be the most effective method in analyzing data analysis, was used in the study.

**Keywords:** COVID-19, Education, Television, TRT EBA TV

## Giriş

İnsanın varoluşuyla birlikte iletişim de var olmuştur. İnsanların sözlü ve yazılı iletişim öncesinde sözsüz iletişim yöntemi ile iletişim kurduğu bilinmektedir. Konuşma dilinin kullanılmasından önce insanların çıkardığı birtakım sesler ve hareketlerle sağlanan iletişim sözsüz iletişimdir (Thompson ve Ergin, 1994, s. 529). İnsanların iletişim kurma ihtiyaçları farklı iletişim türlerini de beraberinde getirmiştir. Bir takım sesler ve hareketlerin anlamlandırılmasıyla kelimeler ve sözcükler oluşmaya başlamış ve sözlü iletişim çağı başlamıştır. Daha sonra yazının icadıyla birlikte başlayan yazılı iletişim bilim ve teknolojinin gelişmesiyle bireyler arası iletişim olmaktan çıkmış kitlesel iletişime dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişiminin de önemi artmıştır.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile bilginin geniş kitlelere yayılması ve kitle iletişiminin artması sağlanmıştır. Teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçlarının sayısı da artmıştır. Matbaanın icadıyla başlayan gazete, kitap, dergi gibi yazılı basın araçları kitle iletişiminde önemli rol oynamışlardır. Ancak gelişen teknoloji ile ses ve görüntüleri kaydeden kameraların icat edilmesi, radyo frekansları ile sesin kablosuz olarak bağımsız noktalara gönderilmesi ve radyonun geliştirilerek frekanslar aracılığı ile görüntünün ve sesin aynı anda iletimini sağlayan televizyonların icat edilmesi kitle iletişiminin de farklı bir boyuta gelmesini sağlamıştır (Güllüoğlu, 2012, s. 71). Kitle iletişim araçlarından televizyon, hiç kuşkusuz ki en fazla kullanılan ve insanlar üzerinde en etkili olan iletişim aracıdır (Karaboğa, 2004, s. 26). Televizyonun icadından bu yana etkisini sürdürmesi ses, görüntü, müzik ve hareketliliğin bir arada bulunmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca televizyon, teknolojik gelişimini sürdürmüş çağın gerisinde kalmamıştır. Bu özelliği ile televizyon popülerliğini de kaybetmemiştir.

1980 sonrasında televizyon evlere girmeye başlamış ve yakın zamanda her evde bir televizyon bulunur hale gelmiştir. Bu durum televizyonun birçok amaç için kullanılmasına neden olmuştur. Başta haberleşme ve eğlendirme aracı olarak kullanılan televizyonun insanlar üzerindeki etkisinin fark edilmesinden sonra, başka amaçlar içinde kullanılabileceği fikri doğmuştur. Bu fikirler doğrultusunda oluşturulan formatlarla televizyon kanalları aracılığı ile uzaktan eğitim yayınları yapılmaya başlanmıştır. Uzaktan eğitim, aynı fiziki ortamı gerektirmeyen ve katılımcıya dersleri istediği saatte ve günde takip etme imkanı sunan esnek bir sistemdir. Kullanıcıya sağlanan bu kolaylık uzaktan eğitim yayınlarının ilgi görmesini sağlamıştır (Ocak vd., 2020, s. 189). Bu bağlamda, uzaktan eğitimin televizyonla ilişkisinin ele alındığı ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaşanan COVID-19 pandemisi ekseninde uzaktan eğitim yayınlarının televizyon izleme oranlarına etkisinin incelendiği bu çalışma, televizyonun bir eğitim aracı olarak kullanılmasının önemini ortaya koymuştur.

31 Aralık 2019 yılında Çin’de ortaya çıkan ve bütün dünya ülkelerinde görülen COVID-19 (Koronavirüs hastalığı 2019) pandemisi nedeniyle bir takım kısıtlamalar başlamıştır. Bu kısıtlamalar kapsamında fiziki temasın yoğun olduğu okullarda yüz yüze eğitime zorunlu olarak ara verilmiştir. Yaşanan salgının etkisinin uzun sürmesi nedeniyle eğitimin, uzaktan eğitimle sürdürülmesi kararlaştırılmıştır. Türkiye’de 12 Mart 2020 tarihinde eğitime ara verildikten bir hafta sonra uzaktan eğitim ile eğitim sürdürülmüştür. Eğitimler, pandemi döneminden önce okul eğitimlerini desteklemek amacıyla kurulan EBA TV (Eğitim Bilişim Ağı) ile devam etmiştir. Ancak EBA TV’nin internet tabanlı bir sistem olması nedeniyle bütün öğrencilerin ulaşması mümkün olmamıştır. Bu nedenle Milli Eğitim Bakanlığı ve TRT bir anlaşma imzalayarak EBA TV yayınlarının TRT EBA TV adı ile kurulan üç ayrı kanaldan yapılması kararlaştırılmıştır.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı, pandemi döneminde yüz yüze eğitime zorunlu olarak ara verilmesinin ardından TRT EBA TV kanallarında başlayan uzaktan eğitim yayınlarının, televizyon izlenme oranlarının değişim grafiğinin sonuçları doğrultusunda, uzaktan eğitimin televizyon aracılığıyla yapılmasının izlenme oranlarına etkisini ortaya koymaktır. İzlenme oranlarında yaşanan değişimleri tespit etmek amacıyla 2020 yılının Ocak ve Aralık aylarını kapsayan 11 aylık sürede, aylık toplam televizyon izlenme oranları incelenmiştir. Yapılan incelemelere göre; pandemi nedeniyle eğitimin TRT EBA TV üzerinden yürütülmesiyle televizyon izlenme oranlarının artması çalışmanın varsayımını da doğrular niteliktedir.

### **1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişim Süreci**

Dünyada televizyon yayıncılığı çalışmalarının, 1900’lü yılların ilk çeyreğinde başladığı bilinmektedir. Radyonun basit yapısı, radyonun tarihsel gelişimini de etkilemiş ve tüm dünya ülkelerinde radyo çalışmaları birbirine yakın tarihlerde başlamıştır. Ancak televizyonun radyoya göre daha karmaşık bir yapıda olması ve ekonomik olarak yüksek maliyetli bir teknoloji olması nedeniyle dünya ülkelerindeki gelişimi farklı tarihlerde olmuştur.

Türkiye’de televizyon çalışmalarına Amerika ve İngiltere’nin çok sonrasında başlanmıştır. Teknik ve ekonomik zorluklar bu gecikmenin en büyük nedeni sayılabilmektedir. Türkiye’de ilk televizyon girişimi 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Elektrik Fakültesinde kurulan Yüksek Frekans Tekniği kürsüsünde, kürsü başkanı Mustafa Santur tarafından gündeme getirilmiştir. Yardımcıları ile birlikte girişimlere başlayan Santur, yurt dışından şirketlerle anlaşarak gerekli cihazların teminini sağlamış ve çalışmaları başlatmıştır (Özçağlayan, 2000, s. 42). Alınan cihazlar ikonoskop kamera, televizyonda gösterilecek görüntüleri oynatmak için görüntü oynatıcı ve ses iletimini sağlamak için alınan iki alıcıdan oluşmuştur. Alınan cihazların fakülteye kurulmasıyla ilk deneme yayınları aynı yıl gerçekleştirilmiş ve bu denemelerde başarılı olunmuştur (Yengin, 1994, s. 68). İlk yayınlar teknik sıkıntılar ve teknik ekip eksikliği nedeniyle sadece İTÜ Elektrik Fakültesi binasında ve haftada sadece iki saat yapılabilmektedir. Bu nedenle yayınları izlemek isteyenlerin fakülteye gelmesi gerekmektedir. Dünya ülkelerinin televizyon da altın çağını yaşadığı bu tarihlerde, Türkiye’de televizyonun kurulması tartışmaları gölgesinde yayın denemeleri devam etmekteydi. (Aziz, 1981, s. 115). Bu tartışmalar arasında Türkiye, kitlelere yönelik yayınlara ancak 1968 yılında başlamıştır. 31 Ocak 1968 yılında TRT ile İTÜ’nün birlikte çalışmaları ve alanda daha fazla çalışanın eğitilmesiyle yapılan yayın süreleri arttırılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda Ankara Televizyonu olarak deneme yayınlara başlayan TRT haftada üç gün yayın yapmıştır. 1971 yılında yapılan anlaşmayla bütün yayın haklarının

TRT'ye devredilmesiyle televizyonun gelişim süreci hız kazanmıştır (Cankaya, 1997, s. 31-32).

Ekonomik zorluklar nedeniyle televizyonun Türkiye'de gelişiminin gecikmesi, ekranların renklenmesinin gecikmesinde etkili olmuştur. 1980 yılına girildiğinde Türkiye'de hala renkli televizyon yayınlarının başlamadığı görülmektedir (Aziz, 1981, s. 17). Bu yıllarda ABD'de ve Avrupa'da renkli televizyon yayını teknolojisine tamamen geçilmiş durumdaydı. Renkli televizyon teknolojisinin hali hazırda kullanılan bir teknoloji olması, Türkiye gibi ekonomik gücü olmayan ülkelerin bu teknolojiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu konuda girişimlerin başlamasıyla TRT, 31 Aralık 1981'de yılbaşı gecesinden itibaren renkli yayınlara başlamıştır. 1984 yılına gelindiğinde ise televizyon yayınları tamamen renkli yayınlara dönmüştür (trt.net.tr, 2021). Televizyon yayıncılığı 1984 tarihinde renkli yayın hayatına başlamıştır. Bu tarihten itibaren televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. 1989 yılında üçüncü kanal ve TRT-GAP, Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) çerçevesinde yapılan çalışmalara katkıda bulunmak amacıyla yayına başlamıştır (Yetkiner vd., 2021, s. 251).

1990'lı yıllara gelindiğinde, kamu tüzel kişisi olan TRT'nin kontrolünde olan yayıncılık ve telekomünikasyon çalışmaları 90'lı yıllardan sonra özel şirketlere de açık hale gelmiştir. Bu gelişmelerden sonra özel televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır (Kırık, 2010, s. 28). Ancak özel televizyonların kurulması Anayasa'nın 133. Maddesine göre yasaktı. 133. madde: "*Radyo ve televizyon istasyonları, ancak Devlet eli ile kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzelkişiliği halinde düzenlenir.*" Şeklindeydi. Bu maddeye göre özel televizyonların kurulduğu ilk yıllarda yaptığı yayınlar kaçak sayılmıştır. O dönemde hükümeti bu özel girişimleri görmezden gelmiştir. Hükümetin bu tutumu, yapılan çalışmaların desteklendiğini göstermekteydi. Daha sonra mecliste bu madde gündeme gelmiş ve 133. Madde "*Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.*" şeklinde düzenlenmiştir (Sarı, 2017, s. 2090). Bu gelişme sonrasında Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı alanında hızlı bir büyüme başlamış ve birçok özel televizyon kanalı doğmuştur. Özel televizyon yayıncılığına olan talebin artmasıyla bu alanda bir denetim mekanizmasının kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur (Kırık, 2010, s. 29).

Türkiye'de televizyon ağının gelişmemiş olması, dağlık ve engebeli bölgelerin fazla oluşu yapılan yayınların belli sınırlar dışına ulaşamamasına neden olmuştur. Yayınların daha geniş alanlara ulaşması için bazı çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda engebeli bölgelerde antenler yardımıyla yayın iletmenin bir hayli zor ve maliyetli olduğu görülmüştür. Bunun için Avrupa'da kullanılan uydu yayıncılığı sistemine geçilmek istenmiştir. Türkiye bir girişimde bulunarak Intelsat ve Eutelsat uydularına üye olmuştur. Üye olunduktan sonra Hint Okyanusu üzerinde bulunan Intelsat uydusundan iki yayın bandı kiralanmıştır ve uydudan yayınlar başlamıştır. Türkiye yurt dışında ilk olarak Almanya, Fransa ve Hollanda gibi Türk nüfusunun fazla olduğu ülkelerde TRT INT adıyla kurulan televizyondan Eutelsat uydusundan kiralanılan bir bantla uydu yayını yapmayı planlamıştır ve 1990'lı yılların başında denemeler başlamıştır. Ancak Türkiye'de uydu yayınları yine yasal düzenlemeler nedeniyle gecikmiş ve karmaşık bir hal almıştır (Tekinalp, 2011, s. 267-269).

Bu gelişmelerden sonra kamu ve özel televizyon yayıncılığı gelişmiş, kurulan televizyon istasyonu sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişiminde aksaklıklar yaşanmıştır. Ekonomik zorlukların yanında ülkede yaşanan siyasi gelişmelerde etkili olmuştur. Televizyonun, ideolojik gücün simgesi haline



gelmesi televizyon yayıncılığını kontrol altında tutma isteğini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle ülke yönetimine yapılan askeri müdahaleler sırasında televizyonlar da kontrol altına alınmıştır. Bu kontrol etme çabası televizyon yayınlarında kesintilere neden olmuştur. Dönem dönem yaşanan bu müdahaleler, Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişiminin önünde büyük bir engel olmuştur.

### 1.1. Türkiye’de Özel Televizyon Dönemi

1980’li yılların başında Avrupa’da yaşanan ekonomik sıkıntıların aşılması için pazar ekonomisinin canlandırılması ve ekonomide devlet hâkimiyetinin en aza indirilmesi, yani “*deregülasyon*” yapılması gerekmektedir. Deregülasyon, “*ekonomide özel yatırımın artırılması ve devlet kontrolünün azaltılması*” anlamına gelmektedir. Özellikle telekomünikasyon alanının gelişmesinde deregülasyon etkili olmuş ve özel televizyonların kurulmasının yolu açılmıştır (Sirer, 2019, s. 114).

Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması ne kadar sancılı ve zor olduysa, özel televizyonların kurulması da aynı derecede sancılı ve zor olmuştur. Ülkemizde iletişim alanlarının tamamının denetimi Telsiz Genel Müdürlüğü ve PTT Genel Müdürlüğü’ne aitti. Bu nedenle yayıncılık alanının özelleşmesi zorlaşmakta hatta imkansız bir hal almaktaydı. O dönemde hükümet, televizyonun gücünü kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktaydı. Muhalefet partileri, tüm yetkilerin PTT’de olmasına karşı çıkarak bu durumun, yayın organları üzerinde baskı kurduğuna ve çok sesliliği kısıtladığını savunmaktaydı (Tekinalp, 2011, s. 263). Yayıncılık alanında denetimin PTT Genel Müdürlüğü’nde olmasına rağmen 1989 yılında Rumeli Holding Eutelsat’tan kiraladığı iki yayın bandında 1 Mart 1990 yılında izin alınmadan ilk özel yayın yapılmıştır. Bu gelişmeler sonrasında başka özel televizyon girişimleri de olmuştur. Bunun üzerine yeni bir yasa yapmak zorunda kalan hükümet, özel televizyon yayıncılığı serbest bırakmış, ancak bu kanalların denetimini özerk bir yapı olan RTÜK’ün yapması kararlaştırılmıştır. Bu gelişmeden sonra PTT’nin kontrolünde olan televizyon yayınlarının denetimi, 3984 sayılı RTÜK Kanunu ile RTÜK’e devredilmiştir (Kırık, 2010, s. 28-29).

1990 yılında ilk yayını Magic Box şirketi, “*Star 1*” adıyla açılan bir kanalla başlatmıştır. Kurulan kanalın adı daha sonra “*Inter Star*” ve “*Star*” olarak değişmiştir. Bu girişim Türkiye’deki özel yayınların başlamasını ve hızlıca gelişmesini sağlayan ilk adım olmuştur. Bu yıllarda Anayasa’nın 133. maddesi hala değiştirilmemişti. Bu maddeye göre özel televizyon işletmeleri sadece kamu tüzel kişiler tarafından yapılabilirdi. Dolayısıyla kurulan Star 1 kanalının yaptığı yayınlar yasal değildi. Söz konusu olan maddenin 1993 yılında değiştirilmesiyle kanal yasal statü kazanmıştır (Tekinalp, 2011, s. 265). Daha sonra 1992 yılında şirket sahibi olan uzan ailesi uydu üzerinden ikinci kanalı kiralarak “*Teleon*” adıyla yayına başlamıştır. Teleon’un deneme yayınlarından sonra adı “*Kral*” olarak değiştirilmiş ve müzik kliplerinin yayınlandığı bir müzik kanalı olarak yayın hayatını sürdürmüştür (Sarı, 2017, s. 209). 1992 yılında Star 1 kanalından ayrılan Ahmet Özal “*Kanal 6*”yı kurmuştur. Sonrasında, Has Holdingin “*HBB TV*”yi, 1993 yılında Sabah Grubu “*ATV*”yi, Hürriyet ve Milliyet Gazetesi sahibi Aydın Doğan “*Kanal D*”yi, İhlas Holding ise “*TGRT*”yi kurmuştur (Özçağlayan, 2000, s. 46-47). Kanal sayısının artması doğal olarak program ve içerik çeşitliliğini de arttırmıştır. Siyaset, müzik, eğlence, yarışma, sohbet programları ile televizyon kanalları izlenebilirliği arttırmayı amaçlamıştır (Şeker, 2016, s. 39).

Bu kanalların kurulmasının ardından belli kitleleri hedef alan ve yayın çerçevesini sadece bir alana odaklayan kanallar kurulmuştur. Bunların başında ise haber kanalları gelmektedir. Doğu Grubu, 1996 yılında bir iş adamı tarafından kurulan “*NTV*”yi 1999 yılında satın almıştır. Kanal kurulduğu günden bu güne habercilik alanında yayıncılığını

sürdürmüştür. 1999 yılının sonunda Doğan Grubu Amerikan şirketine ait “CNN” ile ortak olarak “CNN TÜRK” haber kanalını kurmuştur (Dursun ve Alemdar, 1999, s. 127).

Özel televizyon kanallarının sayısı bu süreçle birlikte artış göstermeye devam etmiştir ve yine tek tip içerik yayınlayan kanallar yayın hayatına başlamıştır. Belgesel kanalları, haber kanalları, yerli ve yabancı yayın yapan müzik kanalları, sinema kanalları ve çocuklara özel içerik yayınlayan çizgi film kanallar gibi birçok kanal kurulmuştur (Özçağlayan, 2000, s. 48).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve maliyetlerin azalması kanal sayısının artmasında en büyük etken olmuştur. Bugünkü Türksat kayıtlarına bakıldığında Türkiye’de yayın yapan 429 televizyon kanalı bulunmaktadır (turksat.com.tr). Ayrıca internetin yaygınlaşması ve teknolojik alt yapının gelişmesi televizyonculuğun geleneksel yayıncılığın dışına çıkmasına neden olmuştur. WEB TV (İnternet Televizyonu) ve IPTV (İnternet Protokol Televizyonu) gibi internet tabanlı yayın yapan kanallar ortaya çıkmıştır. Kanal sayılarının fazla olması ve yeni televizyon teknolojilerinin ortaya çıkması, televizyon yayıncılığının 30 yıllık süreçte ne kadar çok geliştiğini göstermektedir.

## 1.2. Türkiye’de Kamu Televizyonu: TRT

Türkiye’de 1927 yılında ilk radyo yayınları yapılmıştır. Bu dönemlerde TRT’nin hala kurulmamış olması nedeniyle radyo yayınları, Türk Telsiz Telefon A.Ş.’ye bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. İstanbul ve Ankara radyolarının yayına başlamasından sonra 1936 yılında, radyolar PTT’ye devredilmiştir. II. Dünya Savaşına kadar PTT işletmesinde olan radyo kanalları, savaş yıllarında kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü’ne bağlanmıştır. 1960 yılına gelindiğinde sekiz farklı ilde radyo istasyonları kuruldu. 1964 yılında Anayasa düzenlemesiyle kanun çıkartılarak radyo yayınları TRT bünyesinde yapılmaya başlanmıştır. O dönemde radyo yayınlarının daha geniş kitlelere ulaşması için istasyonlar güçlendirilmiştir. 1974 yılında TRT bünyesinde yayın yapan merkez ve bölge radyoları birleştirilerek TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 kanallarından yayınlar oluşturuldu (rtuk.gov.tr, 2021). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), kurulmadan önceki süreçte radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması ve işletilmesi 1961 Anayasası’nın 128. maddesine göre özerk kamu tüzel kişiliklerinin denetimine bırakılacaktı. Ancak bu kamu tüzel kişiliği o dönemde oluşturulmadığı için bunun denetimi Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü’ne bırakılmıştır (İçel, 2011, s. 121). TRT, 1 Mayıs 1964’te, özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kuruldu. Daha sonra 1972’de Anayasa’da yapılan değişiklikler ile kurum tarafsız “bir kamu iktisadi kuruluş” olarak tanımlanmıştır. 1990 yılında kadar olan sürede radyo ve televizyon istasyonlarının kontrolü TRT’de olmuştur. Hala özerk bir yapıda olan TRT, anayasada belirtilen hükme göre, bünyesinde bulunan tüm medya araçları ile kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet verecektir (trt.net.tr, 2021).

1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nde başlayan televizyon yayını çalışmaları başarılı olmuştur. Ancak 1950’li yıllarda televizyon çok gelişim gösterememiştir. 1960’lı yılların başına gelindiğinde, televizyona olan ilgi artmıştır ve bu ilgi gelişimi de beraberinde getirmiştir. Bu konuda ilk büyük adım, Alman Hükümeti ile yapılan teknik eleman yetiştirme konusundaki anlaşma ile atılmıştır. 1963 yılında 14 çalışanın Hamburg televizyonunda eğitim görmüş ve o ekibin çalışmaları ile 1964 yılında Ankara Mithatpaşa’da TRT televizyonu kurulmuştur (Tekinalp, 2011, s. 228).

Ankara’da kurulan TRT televizyonunda ilk yayın, 31 Ocak 1968’de saat 19.15’te başlamış ve yaklaşık iki saat sürmüştür. İlk yayında Ankara Televizyonu yapılan anonsla başlamıştır. Daha sonra genel müdür Mahmut Tali Öngören açılış konuşması yapmıştır. Açılış konuşmasından sonra *Türk Devrim Tarihi* adlı program yayınlanmış, ardından haberler ve hava durumu sunulmuştur. Haberlerden sonra *Kötü Adam-İnatçı Çiçek* adlı bir

çizgi film ve *Antalya Ormanları* belgeseli yayınlanmıştır. Son olarak İstiklal Marşı'nın okunmasıyla yayın sona ermiştir.

Teknik ekip ve ekipman eksiklikleri giderildikten sonra 1974 yılında TRT-1 kanalında yayınlar her gün yapılmaya başlanmıştır. 1981 yılına gelindiğinde 31 Aralık günü ilk renkli yayın yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla, 1986'da TRT-2, 1989'da TRT-3 ve Güneydoğu Anadolu'daki 22 ili kapsayan GAP TV, 1990'da TRT-4 ve Avrupa'da yaşayan Türkler için kurulan TRT İNT televizyonları yayına başlamıştır. Bu dönemde TRT kanal sayısını, 5'i yurt içi 1'i yurt dışı olmak üzere altıya çıkarmıştır (rtuk.gov.tr, 2021).

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve güçlenen ekonomi Türkiye'de televizyon kanal sayılarının artmasına neden olmuştur. Özel televizyonların kurulmasının önünü açan Anayasa düzenlemesinin de bu artışta payı oldukça büyüktür. Kamu televizyonu olan TRT de bu gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. 1993 yılında Orta Asya ve Kafkasya'ya yönelik yayınlar yapan TRT-AVRASYA ve 1995 yılında TBMM TV'nin kurulmasından sonra 2008 yılına kadar TRT bünyesinde yeni bir kanal kurulmamıştır (trt.net.tr, 2021).

2000'li yıllarda TRT, kültür, bilim, sanat, edebiyat, tarih, ekonomi, eğitim, belgesel ve spor gibi zengin içeriklerin bulunduğu yeni televizyon kanalları kurarak, ülke kamuoyuna hizmet etmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda kurulan kanallara bakıldığında bunlardan ilki 2008 yılında kurulan ve Türkiye'de ilk yerli çocuk kanalı olan TRT Çocuk'tur. 2009 yılında farklı dillerde yayın yapan TRT-6 (2015 yılında bu kanalın adı "TRT Kürdi" olarak değişmiştir) yayınları başlamıştır. Yine aynı yıl içerisinde Balkanlar, Ortadoğu, Orta Asya ve Kafkas kültürlerinin ve içeriklerinin bulunduğu TRT AVAZ, belgesel yayınlarının yapıldığı TRT Belgesel ve farklı kültürleri yansıtan müzik programlarının yapıldığı TRT Müzik kurulmuştur. 2010 yılında Haber kanalı olan TRT HABER ve Spor yayınlarının yapıldığı TRT Spor kanalları açılmıştır. Arapça yayınların yapıldığı TRT-ETTURKIYYE kanalı da 2010 yılında Arap ülkelerinde en çok izlenen televizyon olma politikası ile yayın hayatına girmiştir TRT-ETTURKIYYE kanalı 2015 yılında TRT EL Arabiya adıyla yayın hayatına devam etmiştir. 2011 yılında çeşitli yaş gruplarından olan öğrencilerin gelişimine ve doğru eğitilmesine katkıda bulunmak için TRT Okul kanalı kurulmuştur. Son olarak 2015 yılında İngilizce yayınlar yapan TRT WORLD kanalı kurularak dünyaya Türkiye'nin tanıtılması amaçlanmıştır. Bugün baktığımızda TRT kapsamında yayın yapan 14 televizyon kanalı bulunmaktadır (trt.net.tr, 2021).

## 2. Yeni Medya Bağlamında Televizyonun Dijitalleşmesi

20. yüzyılın sonlarına doğru teknoloji alanında yaşanan büyük gelişim, hayatın her alanında değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimlerin bir tanesi de iletişim araçlarında yaşanan dönüşümdür. Özellikle görsel iletişim araçları, teknolojik gelişmeler ile çok yol kat etmiş ve aynı zamanda yeni görsel medya alanlarının oluşturulmasına da katkıda bulunmuştur. Dünya genelinde görsel medya sanayisini oluşturan; televizyon, sinema ve internet gibi mecralar insan hayatının vazgeçilmezleri haline gelmiştir (Kozan, 2019, s. 61).

Dijital teknoloji günümüzde hayatımızın her alanında yerini almıştır. İletişim alanında ilk dijital sistemler 1950'li yıllarda tüplü bilgisayar ile hayatımıza girmiştir. Dijital sistemlerin yaygın olarak kullanımı ise 1970'li yıllarda başlamıştır. Analog sistemlerin yerini almaya başlayan dijital teknoloji, kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir (İspir, 2008, s. 68). 21. Yüzyılda gelişen teknoloji sayesinde kitle iletişim araçları birbirleriyle bütünleşmiştir (televizyonun internet aracılığıyla izlenebilir olması vs.). Bu teknolojik bütünleşme kullanıcının bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Gürer, 2015, s. 36). Paul Virilio, gelişen teknoloji ile birlikte televizyonun, dünyanın her yerine ulaşabilen

bir araç olduğunu ve bu nedenle küresel bir yapı kazandığını söylemektedir (Virilio, 2003, s. 110). Teknolojik gelişmelerin hız kesmeden devam etmesi sonucu kitle iletişim araçları internet ile içe içe geçmiş ve böylece yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeni medya ve televizyon ilişkisini anlamak için öncelikle yeni medyaya değinmek gerekmektedir. Yeni medya konusunda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Çoklu ortam olarak da bilinen yeni medya, farklı özelliklere sahip olan etkileşimli ortamların bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre yeni medya, “bilgisayar ile oluşturulabilen ortamları” ifade etmektedir. İletişim teknolojileri hızlı bir ilerleme göstermiş ve bu ilerleme yeni iletişim alanlarını beraberinde getirmiştir. Yeni medya, internet ve sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne kazandırmıştır. Yeni bir iletişim döneminin başlangıcı olan yeni medya geleneksel haberleşme düzenini tamamen değiştirmiştir (Başlar, 2013, s. 775).

Geleneksel iletişim araçlarından farklı olan yeni medya, internet, sayısal televizyon, WAP, GPRS, GSM gibi sayısal teknolojilerden oluşan kapsamlı bir alandır. Richard Rogers, yeni medya alanını üç ana özelliğinin bulunduğunu söylemektedir (Geray, 2003, s. 18).

- *Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.*
- *Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.*
- *Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.”*

Yeni medya alanını oluşturan bu üç özellik içerisinde en önemlisi ise etkileşimdir. Geleneksel medyada göndericiye karşı pasif olan alıcı, yeni medyada aktif olmakta ve etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, alıcıyı da bir kaynak durumuna getirmekte ve karşılıklı iletişim sürecini başlatmaktadır. Etkileşimli televizyon 2000-2010 yılları arasında internet teknolojisinin gösterdiği gelişme sonrasında ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllarda internet teknolojisi metin ağırlıklı bilgilendirme yapan bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak 2000 yılı sonrası internette, Web 2.0 teknolojisi ile etkileşimli dönem başlamıştır. Etkileşimli internetin gösterdiği bu gelişim etkileşimli televizyonun da temelini oluşturmuştur (Dikmen, 2017, s. 426).

Televizyonun tarihsel süreç içerisindeki teknolojik gelişimi televizyon ile yeni medyanın birleştiği yeni bir teknolojiyi ortaya çıkarmıştır. Sayısal iletişim teknolojisi ile sesin ve görüntünün daha hızlı ve daha kaliteli gönderilmesi bu teknolojinin televizyon yayıncılığında da kullanılmasını sağlamıştır (Durmaz, 2004: 4). Yeni teknoloji ile birleşen internet ve televizyon birbirinden farklı mecralar olarak düşünülmemelidir. Televizyonu internetin içerisine yerleştirilmiş bir uygulama olarak görmek gerekmektedir. Bu düşünce ile geliştirilen televizyon yayıncılığı, Web TV ve IPTV gibi uygulamalar aracılığı ile internetle birleştirilmiştir (Demirkıran, 2010, s. 74-75).

Televizyonun ses ve görüntüyü aynı anda ileten yapısı dikkatleri üzerine çekmesine neden olmuştur. Televizyonun ilk icat edildiği tarihten bu yana popüler bir iletişim aracı olması, gelişim tarihini olumlu etkilemiş, birçok bilim adamının bu teknolojiyi geliştirmek için çalışmasına neden olmuştur. Siyah-beyaz başlayan televizyon yayınları yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda renklenmeye başlamıştır. Daha sonra kurulan istasyon

sayısının artması, kablo ve uydu televizyonculuğunun başlaması televizyon yayınlarını daha yaygın hale getirmiştir. Televizyondaki bu gelişim internetin kullanılması ve yaygınlaşması ile farklı bir boyut kazanmış ve bunun sonucunda televizyon ve internet birleşmiştir (Seçmen, 2019, s. 9).

İnternet teknolojisi ile televizyon teknolojisinin birleşmesi dijital (sayısal) yayıncılığın gelişmesi ile mümkün olmuştur. Bu birleşme yayıncılığın da çehresini değiştirmiştir. Televizyon yayıncılığını yapısını değiştiren bu gelişme, televizyonun diğer medya platformlarında da kullanılmasını sağlamıştır (Taşdelen ve Kesim, 2014, s. 269). Televizyon yayınlarının yaygınlaşmaya başladığı 1980'li yıllarda yayınlar karasal sitemler ile yapılmaktaydı. Daha sonra yayıncılık sistemlerinin gelişmesi ile yayınlar uydu ve kablolu sistemler kullanılarak yapılmaya başlanmıştır. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması bu geleneksel yayıncılık sistemlerinin yerini sayısal yayıncılığa bırakmasını sağlamıştır. Yaşanan bu dönüşüm sonucunda televizyon yayınları, bilgisayar, tablet ve telefon gibi akıllı cihazlar üzerinden yapılmaya başlamıştır (Demirkıran, 2010, s. 74). İnternet ve televizyonun birleşmesi Web TV (internet televizyonu) ve IPTV (internet protokol televizyonu) gibi televizyon platformlarının doğmasını sağlamıştır.

Sayısal televizyonculuğun gelişmesiyle hayatımıza giren platformlardan biri olan Web TV, televizyon yayınlarının ve internetin aynı ekranda kullanılmasına imkân tanıyan teknolojidir. İki ayrı yapı olan televizyon ve internetin birleşmesinden oluşan Web TV, açık olarak yapılan televizyon yayınlarının internet bağlantısı aracılığı ile izlenebilmesine imkân veren yayın platformudur. Bir diğer yayın platformu ise IPTV'dir. IPTV internet üzerinden depolanan içeriklerin (video, ses, grafik vb.) kodlanarak alıcıya ulaşmasını sağlayan sistemdir (Akaydın, 2014, s. 21). Farklı bir yapıya sahip olan IPTV ücret karşılığında abonelere hizmet sunmaktadır. Platform abonelerin memnuniyetini sağlamak ve yeni abone kazanmak için hizmet kalitesini yüksek tutmak zorundadır. Bu nedenle IPTV platformu, yayını daha geniş bant kullanarak yüksek kalitede göndermektedir (Kırık, 2010, s. 94).

### **3. Covid-19 Pandemisi Ekseninde Türkiye'de Televizyon ve Eğitim İlişkisi**

Çin Halk Cumhuriyeti Hastalık Kontrol ve Koruma Merkezi 31 Aralık 2019 günü Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni virüsü bildirmiştir. Bu virüsün yeni bir tip virüs olduğunu ve insanlar arasında yayılımının çok hızlı gerçekleştiğini bildiren Çin, virüse karşı tüm dünyayı uarmıştır. Bu virüs farklı isimlerle anılsa da son olarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından adı COVID-19 olarak belirlenmiştir (Görkem ve Ünal, 2010, s. 2).

COVID-19 pandemisinin dünya üzerinde yarattığı etkiyi ele almadan önce pandemiye kısaca değinmek gerekmektedir. Pandemi, dünya üzerinde birçok ülkede görülen, dünya ülkelerinin büyük bir bölümünde etkili olan ve ölümcül sonuçlar doğuran virüslere verilen genel isimdir. Bir virüsün pandemi sayılması için birden çok ülkede görülmesi gerekir. Ayrıca bir hastalığın pandemi olup olmadığına küresel sağlık kuruluşu olan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) karar vermektedir (Kestel, 2020, s. 23). 31 Aralık 2019 yılında Çin'de görülen bu virüs kısa zaman içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bunun üzerine DSÖ 11 Mart 2020'de COVID-19 virüsünü pandemi olarak ilan etmiş ve tüm ülkeleri bu virüse karşı tedbir almaları konusunda uarmıştır (Yürekli, 2020, s. 35). Koronavirüs ilk ortaya çıktığı 31 Aralık 2019 tarihi sonrasında çok hızlı bir şekilde yayılmış ve 11 Mart 2020 yılında Türkiye'de de ilk vaka görülmüştür. Virüsün bütün dünyayı etkisi altına alması çok sürmemiştir. Henüz insan vücudunun alışmadığı ve bağışıklık geliştirmedeği bu virüs, insan sağlığı üzerinde çok etkili olmuştur. Ağır geçirilen hastalığa neden olan virüs, dünyanın birçok ülkesinde insan ölümlerine de neden olmuştur (Görkem ve Ünal, 2020, s. 5). DSÖ dünya genelinde yaşanan salgından etkilenen kişi

sayısının 80 milyona, ölenlerin sayısının ise 2 milyona yaklaştığını açıklamıştır (covid19.who.int, 2021).

Dünya genelinde yaşanan COVID-19 pandemisi insan hayatı ve sosyal hayat üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. İnsandan insana bulaşıcılığı yüksek olan virüsün etkilerinin azaltılabilmesi ve yayılımının önüne geçilebilmesi için sosyal izolasyon yöntemleri uygulanmıştır. İnsanların birbiri ile temasını kısıtlama anlamına gelen sosyal izolasyon, virüsün yayılımının önüne geçilmesinde en etkili yöntem olarak görülmektedir. Bu konuda hükümetler ve DSÖ bazı kararlar alarak sosyal izolasyon sürecini başlatmıştır (Üstün ve Özçiftçi, 2020, s. 145). Bu süreçte tedbir kapsamında alınan kısıtlama kararları ekonomi, eğitim ve sosyal hayat gibi fiziki etkileşimin olduğu bütün alanları kapsamaktadır. Sosyal izolasyon sürecine girilmesi bütün dünya ülkelerinde ekonomik krize neden olmuştur (Aydın Göktepe, 2020, s. 631).

Bu dönemde en çok etkilenen alanlardan biri de eğitim olmuştur. COVID-19 pandemisi ile birlikte tüm dünyada ve ülkemizde yüz yüze eğitime ara verilerek uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Pandemi dönemi ile alınan uzaktan eğitim kararı gelişmekte olan ve gelişim düzeyi düşük olan ülkelerde altyapı yetersizliği nedeniyle bazı sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunlar kısmen giderilmiş olsa da hala devam etmekte ve bu sorunların temelinde altyapı eksikliğinin yanı sıra ekonomik sorunlar da yatmaktadır.

Eğitimi, “*Dünyayı değiştirmek için kullanacağınız en güçlü silah eğitimidir.*” şeklinde tanımlayan Nelson Mandela, toplumsal yaşam içerisinde insanların var olması ve statü kazanması için eğitimin en önemli şart olduğunu ifade etmektedir. Mandela, insanların yaşam standartlarını yükseltmenin ve öğrenmenin eğitimle mümkün olacağını ifade etmiştir (www.iienstitu.com, 2021). Türk Dil Kurumu, eğitimi; “yetiştirme ve öğrenme çağında olan çocukların sosyal yaşam içerisinde yerini alması için gerekli bilgi ve beceriyi kazanması ve kişiliklerini geliştirmesi için verilen yardım” olarak tanımlamıştır (sozluk.gov.tr, 2021).

İnsanların eğitilmesi için eski dönemlerde kilise ve medrese gibi kurumlar bulunmaktaydı. Ancak zamanla eğitime verilen önemin artmasıyla eğitim kurumları ve devlet içerisinde bu kurumları destekleyen ve denetleyen birimler oluşturulmuştur. Eğitim, bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirmesinde en önemli etmendir. Günümüzde eğitim olanaklarının sağlanması sosyal devletlerin sorumluluğundadır. Bireylerin istekleri doğrultusunda eğitim kurumlarına ulaşabilmesi ve bunu en uygun ödemeyi yaparak elde etmesi yine sosyal devletlerin denetimindedir (Duderstadt, 2001, s. 58).

Tüm dünya ülkeleri ve Türkiye’de eğitime olan ilgi ve bu ilgiye paralel olarak yatırımlar da artmaktadır. Bugün, insan nüfusunun az olduğu bölgelerde bile okullara ve eğitim kurumlarına rastlamak mümkündür. Ancak dijital çağın başlamasıyla fiziki okul ortamlarına olan ihtiyaç giderek azalmaya başlamıştır. Yaşanan dijital dönüşümle eğitimde de dijitalleşme başlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve bilgisayarın eğitime olan katkısının görülmesi üzerine eğitimlerin bilgisayar destekli ve dijital olarak yapılması için çalışmalar başlatılmıştır (Kul ve Gezgen, 2004, s. 6). Millî Eğitim Bakanlığı, 2018 yılında yayınladığı 2023 Eğitim Vizyon Belgesi’nde; çevrimiçi yollarla, kendine özgü tasarımlarla ve sanal ortam üzerinden eğitim alması öngörülen Z ve Alfa kuşakları için dijital dönüşümü başlatmaya hazırlanmaktadır. Vizyon belgesindeki önemli konu başlıklarından biri de “Öğrenme Süreçlerinde Dijital İçerik ve Beceri Destekli Dönüşüm”dür. Bu başlık altında, bakanlık tarafından, eğitimde dijital dönüşümün sağlanabilmesi için hem öğrenci hem de öğretmen eğitimi üzerinde çalışmalar yapılarak dijital eğitimin temelleri oluşturulmaya çalışılmıştır (2023vizyonu.meb.gov.tr/, 2021). Ancak yapılan çalışmalar

sonucunda kısmen uzaktan ve çevirim içi eğitimler yapılıyor olsa da dijital eğitime geçiş süreci hala tamamlanamamıştır.

COVID-19 salgını dünya ülkelerinde birçok faaliyetin durmasına neden olduğu gibi eğitiminde durmasına neden olmuştur. Ocak ayından itibaren dünyada virüsün etkilerinin artmaya başlamasıyla başta Çin olmak üzere birçok ülke eğitime ara vermiştir. 17 Mart 2020 tarihine gelindiğinde tam 124 ülke yüz yüze eğitime ara verdiğini açıklamıştır. Pandemi sürecinin uzaması eğitimin sürdürülebilmesi için yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekliliğini doğmuştur. Bu kapsamda internet ve televizyonun gücü kullanılarak altyapı çalışmaları ile ilköğretim, orta, lise ve lisans düzeyi okullarda uzaktan eğitime geçiş başlamıştır. Türkiye’de bu anlamda her iki alanda da, farklı eğitim düzeylerine uygun ders yayınları yapılmaya başlanmıştır. Bu yayınlar, pandemi sürecinin devam etmesi nedeniyle bugün hala yapılmaktadır (Yılmaz vd., 2020, s.4-6).

### 3.1. Televizyonun Bir Eğitim Aracı Olarak Kullanılması

Televizyon, günümüzde her toplumda var olan iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon, toplumların ve insanların gereksinimlerini gideren bir araç haline gelmiştir. Televizyonun beş temel işlevi vardır; haber verme, eğlendirme, eğitime, mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlama ve inandırıp harekete geçirme. Bu beş temel işlev ile televizyon, genelde toplumların özelde ise insanların gereksinimlerini gidermeye amaçlanmaktadır (Aziz, 1982, s. 359).

Kitle iletişim araçları ve eğitim arasında sürekli bir ilişkiden söz edilebilir. Gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçları hayatımızın her alanında etkili olmaya başlamıştır. Özellikle 1980 yılı sonrası gelişen ve evlerimize giren televizyonun insanlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, bu etkinin eğitim alanında da kendini göstereceğini söylemek mümkündür. Öyle ki yapılan bir araştırmada gençlere en çok etkilendikleri ortam sorulduğunda, ilk sırada aile, ikinci sırada medya cevabı alınmıştır, okul ise bu sıralamada medyadan sonra gelerek üçüncü sırada yer almaktadır (Kocadaş, 2004, s. 130). Bu çalışma kitle iletişim araçlarının ve en çok kullanılan medya aracı olarak da televizyonun gençlerin eğitiminde etkili olabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Televizyonun evlere girmeye başlamasıyla çocukların ve gençlerin televizyon izlemeye olan ilgisi de artmıştır. Hackbarth, (1996) yaptığı araştırma sonucunda çocukların haftada 25, gençler ise 20 saatini televizyon izleyerek geçirdiğini ortaya koymuştur. Bu durum televizyonun eğitim amacı ile kullanılabilirliği fikrini doğurmuş ve televizyon eğitim ilişkisi o dönemlerde ortaya çıkmıştır. Ancak yapılan eğitimler, akademik ve teorik değil daha çok çocukların sosyal yaşam, arkadaşlık ve akraba ilişkilerini geliştirmesine yönelik içeriklerden oluşturulmuştur (Hackbarth, 1996, s. 156-158).

Aysel Aziz (1981), “*Radyo ve Televizyona Giriş*” kitabında, radyo ve televizyonun eğitim işlevi üzerinde durmuştur. Aziz, kitle iletişim araçlarından en çok kullanılan radyo ve televizyonun haber verme işlevinden sonra en önemli işlevinin eğitim olduğunu ifade etmiştir. Özellikle ekonomik olarak geri kalmış ülkelerde radyo ve televizyonlar daha çok eğitim amaçlı kurulmuştur. Ancak sadece geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler değil, ekonomik gücü yüksek olan ülkeler de radyo ve televizyonu eğitim aracı olarak kullanmışlardır (Aziz, 1981, s.52-53). Radyo ve televizyon sayesinde farklı fiziki ortamlarda ve farklı mesafelerde olan bireyler, öğrenme ve bilgi edinme imkânı sahip olmuştur (Kocadaş, 2004, s. 131). Radyo ve televizyonlarda yapılan eğitim yayınları yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavram uzaktan eğitim kavramıdır. Uzaktan eğitim, “Eğitici durumunda olan öğretmen ile eğitim alan konumunda olan öğrencinin, önceden belirlenmiş bir program doğrultusunda farklı teknolojiler (radyo, televizyon ve sonraki yıllarda yaygınlaşan internet ve bilgisayar) aracılığı ile gerçekleşen tek taraflı ya da

karşılıklı bilgi akışının sağlanması.” olarak tanımlanmaktadır (Bozkaya, 2006, s. 147). Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal gelişimin sağlanması açısından uzaktan eğitim çok önemli bir yere sahip olmuştur. Her seviye için ayrı ayrı yapılan uzaktan eğitimler, özellikle maddi durumlar nedeniyle eğitimden uzak kalan insanların eğitim alabilmesi için önemli bir imkân olmaktadır (Kırık, 2014, s. 75). Uzaktan eğitimle ilgili yaşanan bu gelişmeler, televizyonun eğitim alanındaki önemini arttırmaktadır. Televizyonun eğitim aracı olarak kullanılması için bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Uzaktan yapılan eğitim olması ve alıcı denetiminin sağlanamaması verilen eğitimin amacına ulaşamamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle televizyondan verilen eğitimlerde, uygun saatlerin belirlenmesi, içeriklerin akıcı ve dikkat çekici şekilde aktarılması gerekmektedir (Bozkaya, 2006, s. 148).

Televizyon, bugün dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan devletlerde eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Bunun en büyük nedeni, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda televizyon yayınlarının, uzaya gönderilen uydu vericileri sayesinde şartları ne olursa olsun alıcılara yayının gönderebilmesidir. Ayrıca televizyon teknolojilerinin ekonomik olarak ucuz olması ve bu ucuzluk nedeniyle her evde bulunabilmesi de televizyonun eğitim aracı olarak tercih edilmesi nedenlerinden biri olarak sayılabilmektedir (Bozkurt, 2020, s. 116-117).

Son yıllarda, televizyonun eğitim aracı olarak kullanımının arttığı görülmektedir. Ancak en büyük artış 31 Aralık 2019 yılında Çin’de ortaya çıkan ve dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze eğitime verilen ara sonrasında yaşanmıştır. Türkiye’de okullara verilen arada öğrencilerin eğitimden uzak kalmaması adına Milli Eğitim Bakanlığı uzaktan eğitim çalışmalarına başlayarak kısa süre içerisinde televizyonlarda eğitim yayınlarını başlatmıştır.

### **3.2. Türkiye’de Pandemi Sürecinde Eğitim ve EBA TV**

2019 yılının sonlarında ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünya ülkelerine yayılan COVID-19 pandemisi sosyal yaşam faaliyetlerinin aksamasına hatta durmasına neden olmuştur. Bu süreçte en sıkı tedbirler ise fiziki temasın ve hareketliliğin yoğun olduğu okullarda alınmıştır. Salgının yayılmasının önüne geçmek için uygulanan sıkı tedbirlerle birlikte eğitim bakanlığı tarafından yüz yüze eğitime ara verilmesi kararlaştırılmıştır. Pandemi koşullarının daha uzun süre devam edeceğinin anlaşılması üzerine eğitim alanında yeni uygulamaların devreye konulması zorunlu hale gelmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 salgınının pandemi ilan edilmesi ile birçok ülkede, yüz yüze eğitime ara verilmiştir. Salgının çıktığı ülke olan Çin eğitime ara veren ilk ülke olmuştur. Çin’in ardında salgından en çok etkilenen ülke İtalya eğitime ara vermiştir. Sonrasında sırasıyla İran, Afganistan ve Pakistan, Vietnam, Irak, Kuzey İrlanda, İngiltere, Amerika, Almanya, Fransa, Japonya, Ermenistan Azerbaycan ve devamında birçok ülke yüz yüze eğitime ara vermiştir (Eken vd., 2020, s. 116). İlerleyen aylarda etkilerini sürdüren koronavirüs pandemisi neredeyse dünya genelinde yüz yüze eğitimin tamamen durmasına neden olmuştur. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) (2020a) verilerine göre, 07 Nisan 2020 tarihi itibarıyla, 188 ülkede okullar COVID-19 pandemisi nedeni ile kapanmıştır. Yüz yüze eğitime verilen arada dünya genelinde pandemiden etkilenen öğrencilerin oranı %92’ye çıkmıştır. UNESCO yayınladığı raporda ülkeleri, eğitimin uzaktan sürdürmeleri ve dezavantajlı grupları bu süreçte gözetmeleri konusunda uyarmıştır (Can, 2020, s.14).

Dünyada yaşanan bu gelişmeler elbette Türkiye’de de yaşanmış, eğitim kurumları yüz yüze eğitime ara vermek zorunda kalmıştır. UNESCO’nun yayınladığı rapora göre Türkiye’de okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde eğitim alan



24.901.925 öğrenci pandemiden etkilenmiştir (Bozkurt, 2020, s. 115). 12 Mart 2020 tarihinde Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk yaptığı açıklamada eğitime 16 Mart tarihinden itibaren iki hafta ara verildiğini duyurmuştur. Ziya Selçuk iki haftalık tatil sürecinin ikinci haftasında EBA TV internet ve TRT EBA TV aracılığı ile uzaktan eğitime geçileceğini duyurmuştur (www.meb.gov.tr, 2021). Eğitime verilen iki haftalık ara, pandemi koşullarının devam etmesi nedeniyle uzamış ve 2019-2020 eğitim-öğretim yılı uzaktan eğitimle tamamlanmıştır. 2020-2021 sezonu başlangıcında yüz yüze eğitime başlama planları yapılmıştır. Ancak salgında yaşanan artış nedeniyle tedbirler alınarak başlayan yüz yüze eğitime tekrar ara verilmiş ve uzaktan eğitimle sürecin devam etmesi kararlaştırılmıştır.

Bu süreçte Yükseköğretim kurumlarında ise eğitimler, uzaktan eğitim ve çevrimiçi eğitim ile yürütülmüştür. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) 16 Mart 2020 itibari ile üniversitelerde eğitime 3 hafta ara verildiğini duyurmuştur. Ancak verilen 3 haftalık süre uzamıştır. Daha sonra yayınladığı bir diğer raporda Üniversitelerin bahar döneminde eğitime uzaktan devam etmeleri kararı alındığını duyurmuştur (covid19.yok.gov.tr, 2021). Bu karar doğrultusunda, üniversitelerden, uzaktan eğitime yönelik gerekli altyapı çalışmalarının hızlandırılması için hazırlıkların yapılması istenmiştir. Bugün yükseköğretim kurumları hala uzaktan eğitim hizmeti ile derslere devam etmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2012’ de Fatih Projesi kapsamında geliştirilen ve okul eğitimlerini desteklemek amacıyla kurulan EBA, COVID-19 pandemisi döneminde eğitimin uzaktan sürdürülebilmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Ancak internet altyapısının bazı bölgelerde olmaması ve ekonomik zorluklar nedeni ile öğrencilerin tamamının bilgisayar, tablet gibi internet bağlantı cihazlarına ulaşamaması, EBA derslerinin televizyon kanalları üzerinden yapılması zorunluluğunu doğurmuştur. Bu nedenle Milli Eğitim Bakanlığı ile TRT bir anlaşma yaparak 3 EBA TV kanalı kurulmasına karar vermişlerdir. Kurulan 3 kanal (EBA TV İlkokul, EBA TV Ortaokul, EBA TV Lise) farklı eğitim seviyelerine göre eğitim içerikleri ile yayın yapmaya başlamıştır (Türker ve Dündar, 2020, s. 326).

17 Mart 2020 tarihi itibari ile ara verilen yüz yüze eğitim 23 Mart 2020 tarihinden sonra TRT EBA TV üzerinden uzaktan eğitimle sürdürülmüştür. 2019-2020 eğitim ve öğretim yılı bahar dönemi, EBA TV üzerinden yapılan uzaktan eğitimle 19 Haziran 2020 tarihinde sona ermiştir. MEB’in verilerine göre bu süre zarfında TRT EBA TV ile 3 ayrı kanaldan yapılan yayınlardan 7.383.213 öğrenci yararlanmıştır (Erdilek Karabay vd., 2020, s. 804). Uzaktan eğitimin başlaması ile birlikte öğrenciler EBA TV aracılığıyla teorik dersleri almaya başlamışlardır. Ancak bu dönemde sosyal kısıtlamalar nedeni ile fiziki hareket alanları azalan çocuklar, okullarda verilen beden eğitimi derslerinden de uzak kalmıştır. Bu nedenle çocukların kısıtlama döneminde hareket kabiliyetlerini güçlü tutmak için EBA TV’de beden eğitimi dersleri de verilmeye başlanmıştır. Ayrıca öğrenci ve velilerin katıldığı araştırmaya göre EBA TV ile yapılan beden eğitimi derslerinin çocuklar üzerinde olumlu etkiler yarattığı sonucuna da varılmıştır (Yıldız ve Bektaş, 2020, s. 971).

Derslere, salgın döneminde uzaktan eğitimle evlerden katılan öğrenciler derse adapte olmakta zorluk yaşamaktadır. Öğrencilerin derse katılımını arttırmak ve adaptasyon sorununu en aza indirmek için derslerde bazı düzenlemelere gidilmiştir. Bu düzenlemeler kapsamında ilk olarak yüz yüze eğitimde 40 dakika olan ders süresinin 20 dakikaya indirilmesi kararlaştırılmıştır (Aydın, 2020, s. 880). Televizyonun, göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, çocukların ve gençlerin üzerinde etkili bir iletişim aracı olması uzaktan eğitimin etkinliğini de arttırmıştır (Bakioğlu ve Can, 2007, s. 22).

Pandemi döneminde yaşanan kısıtlamalar hayatın her alanında olumsuzluklar doğurmuştur. Bu dönemde, hükümet ve tüm kurumlar bu olumsuzlukları gidermek adına mücadele vermişlerdir. Eğitim alanında yaşanan aksaklıkların giderilmesi içinde teknolojinin gücü kullanılmıştır. Eğitim kurumları internet, bilgisayar, tablet ve televizyon gibi birçok farklı materyal kullanarak öğrencilere ulaşmaya çalışmış ve eğitimin aksamaması için çaba göstermişlerdir.

#### **4. TRT EBA TV'nin Televizyon İzleme Oranlarına Etkisi**

Salgın nedeni ile eğitime ara verilmesinin hemen ardından Milli Eğitim Bakanlığı eğitimin sürdürülebilmesi için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bakanlık, eğitimin aksamaması için kısa sürede sonuca ulaşmak istemiştir. Bu nedenle daha önce okullarda verilen eğitimi desteklemek için kurulan EBA TV İnternet ağını geliştirerek kullanmıştır. TRT ile yapılan anlaşmayla ilk, orta ve lise eğitim ders yayınlarının yapılacağı üç TRT EBA TV kanalı kurulmuştur. Pandemi döneminde televizyonlardan TRT EBA TV kanalları aracılığı yapılan uzaktan eğitimler, televizyon izlenme oranlarını da etkilemiştir. Çalışmada, uzaktan eğitim derslerinin izlenme oranları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) verileri incelenmiştir.

##### **4.1. Çalışmanın Amacı**

Pandemi döneminde yüz yüze eğitim alanında yaşanan aksamalar eğitimin dijital ortamda yapılması zorunluluğunu doğurmuştur. Eğitim alanında yaşanan aksamaların giderilmesi için çalışmalar yapan yetkililer internet ve televizyon teknolojilerinin bir arada kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Böylece daha önce okullarda verilen eğitimi desteklemek amacı ile kurulan EBA TV İnternet ve TRT ile yapılan anlaşmayla kurulan TRT EBA TV kanallarından eğitim yayınları yapılmaya başlanmıştır.

COVID-19 pandemisi nedeniyle eğitimler, 23 Mart 2020 tarihinde TRT EBA TV'de başlamış ve 19 Haziran 2020'de yaz tatiline girilmesi ile sona ermiştir. Salgının etkisinin devam etmesi nedeniyle 2020-2021 eğitim-öğretim yılı uzaktan eğitimle başlamış ve bugün hala devam etmektedir.

Çalışma kapsamında, uzaktan eğitim yayınlarının TRT EBA TV üzerinden yapılmaya başlanmasıyla televizyon izlenme oranlarında yaşanan değişimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir.

##### **4.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreni, televizyon izleme araştırmaları yapan TİAK'ın verileri (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) olarak belirlenmiştir.

2020 yılı TİAK aylık izlenme oranları çalışmada örneklem olarak belirlenmiştir. COVID-19 pandemisinin etkilerinin Türkiye'de 2020 yılında görülmesi sebebiyle çalışma örneklemini 2020 yılını kapsayan 12 ay ile sınırlandırılmıştır. İzlenme oranlarında yaşanan değişimleri daha net bir şekilde ortaya koymak adına çalışma kapsamında uzaktan eğitim derslerinin henüz başlamadığı Ocak ve Şubat ayları da çalışmaya dahil edilmiştir.

##### **4.3. TRT EBA TV ve 2020 Yılı 'Aylık' Televizyon İzlenme Oranları**

COVID-19 salgını ile eğitim alanında yaşanan aksaklıkları gidermek adına Milli Eğitim Bakanlığı uzaktan eğitim sistemine geçişi başlatmıştır. Bu kapsamda TRT EBA TV üzerinden başlayan yayınlar televizyon izlenme oranlarını da arttırmıştır.

Çalışmada, Tam Gün (Total Day) televizyon izlenme oranları ve TRT EBA TV'de yapılan ders saatlerini içeren, televizyon izlenmelerinin en düşük ölçüldüğü 13 saati ifade

eden (tiak.com.tr, 2021) OPT (OFF Prime Time) 07.00-20.00 saatleri arası izlenme oranları temel alınmıştır.

COVID-19 pandemisi, Ocak ve Şubat aylarında Türkiye’de henüz görülmediğinden yüz yüze eğitim bu aylarda devam etmiştir. Ancak uzaktan eğitimin izlenme oranları üzerinde etkisini daha iyi görmek için Ocak ve Şubat ayları da çalışmaya dahil edilmiştir.

**Tablo 1. 2020 Ocak Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
21.16	100	20.98	100

Ocak ayında genel televizyon izlenme oranlarına bakıldığında, RTG (Reyting) % 21.16’lık bir oran olduğu görülmektedir. OPT (07.00-20.00) saatleri içerisinde bu oran %20.98 olarak ölçülmüştür. Oranlara bakıldığında genel izlenme oranlarına göre OPT izlenme oranları arasında çok az bir fark olduğu görülmektedir. Gündüz kuşağı saat aralığı olan OPT izlenme süresi 13 saatlik bir zaman aralığına denk gelmektedir. Ocak ayında OPT izlenme oranlarının genel izlenme oranlarına yakın olması kış aylarında televizyon izlenmelerinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 2. 2020 Şubat Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
20.56	100.00	19.90	100.00

Şubat ayı izlenme oranlarına bakıldığında Ocak ayı izlenme oranlarıyla benzerlik göstermektedir. Genel izlenme oranları ve OPT izlenme oranları arasında % 0.66’lık bir fark görülmektedir. TİAK verilerine göre televizyon izlenmelerinin en az olduğu 13 saatlik (07.00-20.00) sürede, televizyon izlenme oranları günlük izlenme oranlarının altında seyretmektedir.

Aylık televizyon izlenme oranları tabloda görüleceği gibi birbirine yakın seyretmektedir. Televizyon izlenme oranları genellikle günlük bazda daha fazla değişim göstermektedir. Ancak aylık bazda değişimlerin çok küçük farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Büyük oranda değişimler olağandışı olayların yaşanmasıyla ortaya çıkabilmektedir. 2019 yılı son aylarında ortaya çıkan ve etkileri dünya ülkeleri üzerinde hala süren COVID-19 pandemisi sonrası yaşanan olumsuzluklar, kısıtlamalar, kurallar, yasaklar gibi nedenlerden ötürü televizyon izlenme oranları üzerinde önemli ölçüde değişiklikler tespit edilmiştir. İş yerlerinin ve okulların kapanması sonrası evde kalan insanlar, vakitlerini televizyon izleyerek geçirmeye başlamışlardır. Bu durum, televizyon izlenme oranlarının artışı üzerinde etkili olmuştur.

**Tablo 3. 2020 Mart Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
22.90	100.00	22.68	100.00

COVID-19 pandemisi nedeniyle alınan kısıtlama kararından sonra okullarda 12 Mart 2020 tarihinde yüz yüze eğitime ara verilmiştir. Bu kapsamda 23 Mart 2020 yılında uzaktan eğitimler TRT EBA TV yayınları ile başlatılmıştır. Televizyon izlenmelerinin en

az olduğu 13 saatlik (07.00-20.00) zaman dilimine denk gelen EBA TV derslerinin televizyon izlenme oranlarını arttırdığı tabloda açık bir şekilde görülmektedir.

Bir önceki aya göre toplam televizyon izlenme oranları ile OPT izlenme oranları yaklaşık % 3'lük bir artış göstermektedir. İzlenme oranlarında yaşanan artışa bakıldığında, Mart ayının son günlerinde başlayan uzaktan eğitim derslerinin televizyon aracılığı ile izlendiği sonucuna varılabilir.

**Tablo 4. 2020 Nisan Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
25.01	100.00	24.20	100.00

Uzaktan eğitimin, Mart ayının son haftası başlamış olması izlenme oranları üzerindeki artışın tam olarak ölçülememesine neden olmuştur. Ancak Nisan ayı boyunca yapılan TRT EBA TV derslerinin, TİAK Nisan ayı izleme ölçümlerine yaptığı etkiyi daha net görmemizi sağlamaktadır. Mart ve Nisan ayı ölçümlerine baktığımızda, Nisan ayı izlenme oranlarının Mart ayı izlenme oranlarına göre yaklaşık %3 artış gösterdiği saptanmıştır. İzlenme oranlarındaki artışın üzerinde, TRT EBA TV ders içerik ve saatlerinin düzenlenmesi ve İlkokul, Ortaokul ve Lise düzeyinde eğitimlerin tamamen başlaması etkili olmuştur.

**Tablo 5. 2020 Mayıs Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
21.15	100.00	18.60	100.00

Eğitim döneminin devam ettiği Mayıs ayı içerisinde OPT saatlerinde televizyon izlenme oranlarının genel izlenme oranlarına göre belirgin bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. Bu düşüş eğitim sistemi ile ilgili yaşanan belirsizliklerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaşanan süreçte yetkililerin virüsün kontrol altına alınarak yüz yüze eğitime başlanabileceği söylentileri uzaktan eğitim derslerinin takibini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Sosyal izolasyon döneminde internet kullanımının arttığını söylemek mümkündür. Bu nedenle öğrencilerin bilgisayar, tablet ve akıllı telefon ihtiyaçlarını gidererek eğitimleri internet aracılığıyla takip etmeye başlamışlardır (Yıldırım ve İpek, 2020, S. 89-90). Mayıs ayı içerisinde yaşanan bu düşüşün üzerinde öğrencilerin internet aracılığı ile dersleri takip etmesi ve eğitimlerin internet aracılığı ile canlı yapılması televizyon izlenme oranlarının düşmesine neden olmuştur.

**Tablo 6. 2020 Haziran Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
15.84	100.00	15.00	100.00

Eğitim sisteminde yaz tatili dönemine denk gelen Haziran ayında, uzaktan eğitimle TRT EBA TV yayınları ile sürdürülen uzaktan eğitim döneminde de dersler sona ermiştir. Bunun etkilerini izlenme oranlarının üzerinde de görmek mümkündür. Mayıs ayında izlenme oranlarında yaşanan düşüş Haziran ayında daha da artmıştır. Bir önceki aya göre % 3'ün üzerinde bir düşüş görülmektedir. Bu dönemler sosyal izolasyon tedbirlerinin esnetildiği döneme de denk gelmektedir. İzlenme oranlarında yaşanan düşüşün, TRT EBA

TV derslerinin sona ermesinin yanında, insanların evlerden çıkmaya başlamasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Yaz tatili döneminde okulların kapanması ve kısıtlamaların esnetilmesi, insanların gezi ve tatil amaçlı başka şehirlere gitmesine de neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerin tamamı televizyon izlenme oranları üzerinde etkili olmaktadır.

**Tablo 7. 2020 Temmuz Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
13.36	100.00	13.27	100.00

Temmuz ayında televizyon izlenme oranları gerilemeye başlamış ve televizyon izlenme oranları bir önceki aya göre %2'lik bir azalma göstermiştir. Okulların yaz tatili dönemine denk gelen Ağustos ayında da izlenme oranlarının Temmuz ayı ile benzer oranlarda seyrettiği görülmektedir.

**Tablo 8. 2020 Ağustos Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07:00-20:00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
13.22	100.00	13.15	100.00

Ağustos ayı televizyon izlenme oranları Temmuz ayı ile benzerlik göstermektedir. Eğitime verilen yaz tatili arası Ağustos ayı izlenmeleri üzerinde de etkisini göstermektedir.

Temmuz ve Ağustos aylarında televizyon izlenme oranları birbirine yakın değerlerde olmuştur. Eğitime verilen yaz tatili arasının etkisiyle her iki ayda da düşüşlerin yaşanmasının bir diğer nedeni olarak da pandemi koşullarında yaşanan gelişmeler gösterilebilir. Yaz aylarında ülkemizde COVID-19 vakalarının azalması kısıtlama kurallarının esnetilmesinin önünü açmıştır. Kısıtlamaların esnetilmesiyle insanların evlerinden çıkmaya başlamasıyla televizyon izlenme oranlarının da düştüğünü söylemek mümkündür.

**Tablo 9. 2020 Eylül Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
15.55	100.00	15.04	100.00

2020-2021 eğitim-öğretim yılının başladığı Eylül ayında pandemi nedeniyle yeni tedbirler alınarak 21 Eylül'de anaokulu ve ilkokul 1. sınıflar için yüz yüze eğitim başlatılmıştır. Daha sonra alınan kararla 12 Ekim tarihinde 2, 3, 4, 8 ve 12. sınıflarda tedbirler kapsamında yüz yüze eğitime başlama kararı alınmıştır (meb.gov.tr, 2021).

Bazı sınıflarda yüz yüze eğitimin başlatılması kararı ve tüm sınıflarda eğitimin başlatılabileceği yönündeki haberler öğrencilerin uzaktan eğitim derslerini aksatmasına neden olmuştur. Yüz yüze eğitimin başlatılması çalışmalarını uzaktan eğitim derslerinin TRT EBA TV yayınları aracılığıyla takip edilmemesine ve dolayısıyla izlenme oranlarının bu dönemde düşük kalmasına neden olmuştur.

**Tablo 10. 2020 Ekim Ayı İzlenme Oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
16.85	100.00	15.82	100.00

Yüz yüze eğitimin 12 Ekim’de kısmen başladığı bu dönemde televizyon izlenme oranları önceki aya göre artış göstermiştir. Ancak bu artış çok düşük bir oranda gerçekleşmiştir. 12 Ekim’de başlayan yüz yüze eğitimde öncelik olarak öğrenci sağlığı gelmektedir. Bu nedenle Milli Eğitim Bakanlığı virüsün bulaşmasının önüne geçmek için öğrencilerin okullarda daha az zaman geçirmesini sağlamak adına ders sayıları ve süreleri sınırlı tutulmuştur. Yüz yüze eğitimde bu süre sınırlaması nedeni ile temel dersler (Türkçe, Matematik, Fizik, Kimya vb.) verilmiş, temel dersler dışında kalan diğer dersler ise yine TRT EBA TV aracılığı ile uzaktan eğitimle sürdürülmüştür (meb.gov.tr, 2021). Ekim ayı verilerinin yer aldığı tabloda görülen bu artışın nedeni temel eğitim dışında kalan derslerin uzaktan eğitimle sürdürülmesi olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 11. 2020 Kasım ayı izlenme oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
19.99	100.00	19.36	100.00

Okullarda aşamalı olarak başlatılan yüz yüze eğitimler 2 Kasım 2020 tarihi itibarıyla biraz daha genişletilmiş ve yüz yüze eğitime 5. ve 9. sınıflarda dahil edilmiştir (meb.gov.tr, 2021). Yüz yüze eğitime başlayan sınıflar Kasım ayı itibarıyla artmış, bununla birlikte tabloya bakıldığında bir önceki aya göre izlenme oranları da artış göstermiştir. İzlenme oranlarında yaşana bu artış temel dersler dışında kalan derslerin uzaktan eğitimle TRT EBA TV üzerinden sürdürülmeye devam etmesinin yanında, Milli Eğitim Bakanlığı’nın pandemi döneminde öğrencilerin yüz yüze eğitime katılımını zorunlu kılmayıp ailelerin inisiyatifine bırakması da etkili olmuştur. Dolayısıyla yüz yüze eğitime katılmayan öğrencilerin, dersleri TRT EBA TV yayınları ile takip etmesi izlenme oranlarının artmasına neden olmuştur.

**Tablo 12. 2020 Aralık ayı izlenme oranları**

TAM GÜN		OPT (07.00-20.00)	
RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
22.18	100.00	21.49	100.00

2 Kasım itibarı ile genişletilmiş olarak yürütülen yüz yüze eğitim, COVID-19 vakalarının artış göstermesi nedeniyle 17 Kasım 2020’de alınan yeni kararlar sonrasında tüm özel ve resmi okullarda tekrar uzaktan eğitim sistemi ile yürütülmesi kararlaştırılmıştır (covid19.meb.gov.tr, 2021). Alınan bu karar sonrasında TRT EBA TV yayınları ile uzaktan eğitimin tekrar başlaması izlenme oranlarının artmasına neden olmuştur. Tabloya bakıldığında bir önceki aya göre belirgin bir artışın yaşanması, alınan kararlar sonrası öğrencilerin televizyonlar aracılığı ile eğitimlere devam ettiğini söylemek mümkündür.

2020 yılı TİAK aylık izlenme verilerine göre elde edilen ölçüm sonuçlarına bakıldığında televizyon izlenme oranlarının uzaktan eğitim sürecinde arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Milli Eğitim Bakanlığı, TRT EBA TV izlenmelerinin ölçülmesi için bir çalışma yapmıştır. 41.430 öğrenci, 25.667 öğretmen, 2.197 okul yöneticisi ve 24.489

velinin katıldığı, toplamda 93.783 kişinin dahil olduğu çalışmaya göre, öğrencilerin % 82'sinin TRT EBA aracılığı ile uzaktan eğitim derslerini televizyon veya internet üzerinden takip ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tablolardan elde edilen verilere göre izlenme oranlarının uzaktan eğitim derslerinin başladığı tarihlerde artış gösterdiği, derslerin olmadığı zamanlarda ise düşüş gösterdiği görülmektedir. Bu durum genel izlenme oranları ve OPT (07.00-20.00) izlenme oranlarının artışında TRT EBA TV derslerinin etkisinin olduğunu kanıtlar niteliktedir.

### Sonuç

2019 yılı Aralık ayında Çin'de ortaya çıkan ve yeni tip virüs olarak bilinen koronavirüs salgını 2020 yılı içerisinde tüm dünya ülkelerini etkisi altına almıştır. İnsanda insana hızlı bulaşan ve ölümcül sonuçlara neden olan COVID-19 virüsü, yeni ve tanımlanamayan bir virüs olması nedeni ile ilk aylarda tedavisi bulunamamış ve bu nedenle kontrol edilememiştir. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü, hızlı yayılımı ve dünya ülkelerinin büyük bölümünü etkisi altına alması nedeniyle 11 Mart 2020'de COVID-19 virüsünü salgın olarak ilan etmiş ve tüm ülkeleri bu salgına karşı tedbir alması konusunda uyarmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkili olan COVID-19 salgını birçok alanda tedbirlerin alınmasına ve kısıtlamaların yaşanmasına neden olmuştur. Yasaklarla birlikte sosyal ilişkilerin sınırlandırılmasına neden olan salgın, fiziki temasın çok olduğu eğitim kurumlarının kapatılmasına da neden olmuştur. Bu kapsamda Türkiye'de 12 Mart 2020 tarihinde yapılan açıklamayla eğitime ara verildiği duyurulmuştur. Ancak eğitimin devam etmesi gerektiğini belirten yetkililer bu alanda çalışmalar yaparak eğitimin uzaktan eğitimle sürdürülmesine karar vermişlerdir. Uzaktan eğitimin yapılması için gerekli alt yapılar hazırlanarak ilkökul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitimler EBA TV İnternet ve TRT EBA TV yayınları ile başlamıştır. Çalışmada, TRT EBA TV'nin televizyon izlenme oranlarına etkilerini görmek amacıyla TİAK verileri incelenmiştir.

Çalışmada incelenen 2020 yılı aylık televizyon izleme verilerine bakıldığında, uzaktan eğitim derslerinin henüz başlamadığı Ocak ve Şubat aylarında televizyon izlenme oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Uzaktan eğitimin Mart ayının son günlerinde başladığı dönemde ise izlenme verilerinde artışın yaşandığı saptanmıştır. Ancak belirgin bir şekilde izlenme oranlarındaki artışın Nisan ayında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Hazırlıkların ve bilgilendirmenin sürdüğü Mart ayı sonrasında, Nisan ayında izlenme oranlarının artması, öğrencilerin uzaktan eğitime katılımlarının da arttığını göstermektedir. Mayıs ayında da izlenme oranlarının yüksek olduğunu gösteren veriler, Haziran ayında düşmeye başlamıştır. 19 Haziran'da yaz tatilinin başlamasıyla TV izlenme oranlarının düştüğü görülmüştür. Yaz aylarında düşük seyreden izlenme oranları, 2020-2021 Eğitim-Öğretim yılının başladığı Eylül ve Ekim aylarında eğitimin nasıl sürdürüleceği konusunda yaşanan belirsizlik TRT EBA TV aracılığı ile yapılan uzaktan eğitim derslerinin izlenme oranlarını da etkilemiştir. 2020-2021 eğitim-öğretim yılında kademeli olarak başlatılan yüz yüze eğitim izlenme oranlarının düşük kalmasına neden olmuştur. Ancak salgının etkisinin tekrar artması, yüz yüze eğitime ara verilmesine ve eğitimin uzaktan eğitimle sürdürülmesine karar verilmiştir. Bu karar sonrasında izlenme oranları Kasım ve Aralık aylarında tekrar artış göstermiştir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre, uzaktan eğitim derslerinin yapıldığı dönemlerde televizyon izlenme oranlarının artış göstermesi derslerin TRT EBA TV kanalları üzerinden takip edildiğinin bir göstergesidir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın yaptığı çalışmada öğrencilerin %82'sinin uzaktan eğitim derslerine katıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla Milli Eğitim Bakanlığı'nın yaptığı çalışma, izlenme oranlarında yaşanan

artışta, TRT EBA TV ile yapılan uzaktan eğitim derslerinin etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir.

### Kaynakça

- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Aydın, E. (2020). COVID-19 döneminde EBA TV üzerinden yapılan Türkçe derslerinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, (Salgın Sürecinde Türkiye’de ve dünyada Eğitim), 877-894.
- Aydın Göktepe, E. (2020). Kriz döneminde iş sürdürülebilirliğine yönelik yönetim uygulamaları; Covid-19 pandemi araştırması, *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(26), 630-638.
- Aziz, A. (1981), *Radyo ve televizyona giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Radyo ve televizyonla eğitim*, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/805741>, Erişim Tarihi: 18.01.2021.
- Bakioğlu, A. ve Can, E. (2007). Uzaktan öğretim öğrencilerinin TV ders programları bağlamında yönetimi değerlendirmeleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 25(25), 17-33.
- Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*, Akdeniz Bilişim 2013 Konferansı, 23-25 Ocak 2013, Antalya, 775-783.
- Bozkaya, M. (2006). Televizyonun uzaktan eğitimde kullanımı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(3), 146-158.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 112-142.
- Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 11-53.
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel televizyonun sanal modeli olarak web TV ve livestream portalında TV yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 73-85.
- Dikmen, E. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Duderstadt, J. J. (2001). The future of the university in the digital age. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 45(1), 54-72.
- Dursun, Ç. ve Alemdar, K. (1999). *Medya dünyası, medya gücü ve demokratik kurumlar*. (Haz. K. Alemdar). İstanbul: AFA Yayıncılık ve TÜSES Vakfı Yayınları.
- Eğitim-Öğretimin Uzaktan Yürütülmesi kararı, (2020). Milli Eğitim Bakanlığı, haberler, <https://www.meb.gov.tr/egitim-ogretim-31-aralik-2020ye-kadar-online-olarak-surdurulecek/haber/21983/tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2021.



- Eken, Ö., Tosun, N. ve Tuzcu Eken, D. (2020). COVID-19 salgını ile acil ve zorunlu uzaktan eğitime geçiş: genel bir değerlendirme, *Milli Eğitim Dergisi*, (Salgın Sürecinde Türkiye'de ve Dünyada Eğitim), 113-128.
- Erdilek Karabay, M. Şener, İ. ve Doyduk, H. (2020). COVID-19 pandemisi kısıtlamaları sırasında orta öğretim öğrencilerinin sanal öğrenme başarı ve memnuniyetlerini etkileyen öncüllerin araştırılması. *Milli Eğitim Dergisi*, (Salgın Sürecinde Türkiye'de ve Dünyada Eğitim), 801-829.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 64-86.
- Gürer, M. (2015). TV istasyonlarının web ve sosyal medya kullanımı. S. Özel (Ed). *Yeni medya çağında televizyon*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Görkem, A. Ünal S. (2020). Dünyada ve Türkiye'de 2019 koronavirüs pandemisi, *Flora Dergisi*, 25(1), 1-8.
- Hackbarth, S. (1996). *The educational technology handbook: a comprehensive guide: Process and products for learning*. New Jersey: Englewood Cliffs Educational Technology Publications.
- İçel, K. (2011). Türkiye'de radyo-televizyon rejimi, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 41(3-4), 121-144.
- İspir, B. (2008). *Bilgi çağında dijitalleşme ve yeni teknolojiye uyum: Türkiye dijital televizyon yayıncılığı örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- İstanbul İşletme Enstitüsü (2020). <https://www.iienstitu.com>, Erişim Tarihi: 30.12.2020.
- İzleme ve Değerlendirme Raporu 2020, (2020), Küresel salgın döneminde uzaktan eğitim, <http://covid19.meb.gov.tr/assets/files/02-rapor-yayin-bilgilendirme/04-raporlar/01.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2021
- Karaboğa, T. (2007). Bir kitle iletişimsizlik aracı olarak televizyon. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 25-34.
- Kestel, T. (2020). Pandeminin yoksulluğa etkileri. *Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını*, 22-34.
- Kırık, A. M. (2010). Sayısal uydu teknolojisinin gelişimi ve Türkiye'de yayıncılığın geleceği. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli E-dergi*, 47.
- Kırık, A. M. (2014). Uzaktan eğitimin tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki durumu. *Marmara İletişim Dergisi*, 73-94.
- Kocadaş, B. (2004). Kitle iletişim araçları eğitim ilişkisi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(2), 129-13.
- Kozan, E. (2019). Dijital kuşatma bağlamında CGI animasyon teknolojisinin televizyon programlarında yapım estetiğine yansması. C. Kandemir (Ed.), *Dijital çağda televizyon ve medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kul, S. Gezgen, M. (2004). *Dijitalleşmenin değerlendirilmesi*, Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm, 1-12.

- Milli Eğitim Bakanlığı, (2020). <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitimalaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr,web>, Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2020). <https://www.meb.gov.tr/okullarda-yuz-yuze-egitimde-ikinci-asama-12-ekim-pazartesi-gunu-basliyor/haber/21776/tr>, Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2020). <https://www.meb.gov.tr/okullarda-yuz-yuze-egitimde-ucuncu-asama-2-kasim-pazartesi-gunu-basliyor/haber/21861/tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2021.
- Ocak, G. Ocak, İ. ve Akkaş Baysal, E. (2020). COVID-19 salgını sürecinde okul öncesi çocuklarının Eba ve diğer uzaktan eğitim faaliyetlerine ilişkin ebeveyn görüşleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 6(2), 185-214.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, (2014). [www.rtuk.gov.tr/](http://www.rtuk.gov.tr/), Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Sarı, G. (2017). Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının gelişimi ve medyada mülkiyet yapısı. *Ulakbilge*, 5(18), 2087-2096.
- Seçmen, E. A. (2019). “Uluslararası televizyon yayıncılığında yeni yönelimler: dijital film ve dizi platformu “Netflix””, C. Kandemir (Ed.), *Dijital çağda televizyon ve medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sirer, E. (2019). Televizyon yayıncılığının küreselleşmesi bağlamında devlet televizyonlarının durumu: ERT örneği. C. Kandemir (Ed.), *Dijital çağda televizyon ve medya*. 109-130.
- Şeker, N. T. (2016). Türkiye’de televizyon yayıncılığında eğlencenin egemenliği. *TRT Akademi Dergisi*, 1(1), 32-49.
- Taşdelen, B. ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli televizyon geleneksel televizyona karşı: Televizyon izleyicisi ne ister?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 268-280.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera obscuradan synopticona karşılaştırmalı radyo ve televizyon*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Thompson, J. ve Ergin, A. (1994). Sözcüklerle dökülmeyenler: Sınıfta sözsüz iletişim. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27(2), 529-546.
- Türker, A. ve Dündar, E. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde eğitim bilişim ağı (EBA) üzerinden yürütülen uzaktan eğitimlerle ilgili lise öğretmenlerinin görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi*, (Salgın Sürecinde Türkiye’de ve Dünyada Eğitim), 323-342.
- Türk Dil Kurumu- Sözlük, (2020), <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 30.12.2020.
- Türkiye’de Renkli Yayınların Başlaması, (2020). <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 18.12.2020.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, (2020). <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim tarihi: 20.12.2020.

- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: bir değerlendirme çalışması, *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, (Special Issue on COVID 19), 142-153.
- World Health Organization, Koronavirüs verileri, (2020). <https://covid19.who.int/>, Erişim Tarihi: 30.12.2020.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın büyüü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yetkiner, B., Enserov, V. ve Açıkgöz, S. (2021). COVID-19 pandemisinin Türk televizyon dizilerine yansması. B. Öztürk ve M. Akyol (Ed.), *Pandemi döneminde iletişim çalışmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yıldırım, O. İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 69-94.
- Yıldız, S. ve Bektaş, F. (2020). EBA TV’de yayınlanan beden eğitimi etkinliklerinin veli ve beden eğitimi öğretmenlerinin görüşleriyle değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, (Salgın Sürecinde Türkiye’de ve Dünyada Eğitim), 969-987.
- Yılmaz, E., Mutlu, H. Güner, B. Doğanay, G. ve Yılmaz D. (2020). *Veli algısına göre pandemi dönemi, uzaktan eğitim sürecinin niteliği*. Konya: Palet Yayınları.
- Yüksek Öğretim Kurumu, (2020). Bahar dönemi derslerin uzaktan eğitimle tamamlanacağına ilişkin karar, <https://covid19.yok.gov.tr/Documents/alinan-kararlar/04-uzaktan-egitim-ve-yks-ertelenmesine-iliskin.pdf>, Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Yürekli, S. (2020). Çalışma hayatında koronavirüs (Covid-19) salgınının etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Covid-19 Hukuk Özel Sayısı), 34-61.
- 2023 Eğitim Vizyonu, (2018). <http://2023vizyonu.meb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 30.12.2020.

**Atıf Bilgisi:** Ercan, E. E. (2021). Erken cumhuriyet döneminde hümanizma kavrayışları I: Adımlar dergisi hümanizma anketi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 163-179.

## ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE HÜMANİZMA KAVRAYIŞLARI I: ADIMLAR DERGİSİ HÜMANİZMA ANKETİ

Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.886978

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 26.02.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

1940'ların ilk yarısında, dönemin akademisyenleri ve entelektüelleri arasındaki önemli tartışmalardan birini hümanizma kavramı oluşturmaktadır. *Ulus* gibi dönemin önemli bir gazetesinde ve yine dönemin ses getiren dergilerinden biri olan *Yücel*'de hümanizma konusuna dair yazıların yayınlanmış olması bunun göstergesidir. Türk siyasal hayatında ve Türk düşünce dünyasında belirleyici etkileri olan Behice Boran'ın *Adımlar* dergisi de bu tartışmanın dışında kalmamış ve derginin ikinci sayısından itibaren "Adımlar'ın Hümanizma Anketi" başlığı ile dönemin akademisyen ve entelektüellerinden görüşler almıştır. İki makaleden oluşan çalışmanın bu ilk kısmında, hümanizma anketinde yer alan görüşler ve hümanizma kavrayışları irdelenmiştir. Derginin 2., 3., 4. ve 5. sayılarında bulunan anket yanıtları bu makalenin sınırlılığını oluşturmaktadır. Hümanizma tartışmasının sonlandırıldığı 8. sayı ise ikinci makalede incelenmiştir. Çalışmada betimleyici yöntem kullanılmış, dergide yer alan görüşler farklı metinlere de uğrayarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, hümanizma anketi çerçevesinde dönemin hümanizma tartışmalarının ana hatlarının betimlenmesi, ortaya konmasıdır. Bu bağlamda öncelikle Avrupa'da hümanizmanın ortaya çıkışına ilişkin kısa bir tartışma yapılmış, sonrasında Türk hümanizma düşüncesi Ziya Gökalp ve M. Fuad Köprülü üzerinden yorumlanmıştır. Ardından *Adımlar* dergisi ve derginin sahibi Behice Boran ile ilgili bilgiler paylaşılmış ve betimsel bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. İlk makalenin en önemli bulgusu, hümanizma düşüncesinin yerleşmesinde eğitim ve dilin önemli olduğudur. Bilimsel düşünce ile hümanizma arasında kurulan özdeşliğin hatalı olduğu, tamamen bilimsel bilgiyi temel alarak insanı algılamının belli düzeylerde tektipleşmeyi yaratacağıdır. Bunun uzantısı olarak, geçmiş tarihsel koşullarda ortaya çıkmış olan hümanizma kavrayışı ile günümüz arasında kurulan özdeşliğin de hatalı bir bakış açısı olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Bunun nedeni, günümüz kapitalist toplumundaki koşullar ile hümanizma düşüncesinin ortaya çıktığı koşullar birbirinden tamamen farklıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Hümanizma, Rönesans, Türk hümanizması, Behice Boran, Adımlar

## UNDERSTANDINGS OF HUMANISM IN THE EARLY REPUBLIC PERIOD I: ADIMLAR JOURNAL'S HUMANISM SURVEY

### Abstract

In the first half of the 1940s, the concept of humanism constitutes one of the important debates among the academicians and intellectuals of the period. The publication of articles on the subject of humanism in an important newspaper of the period such as *Ulus* and in *Yücel*, one of the most prominent journals of the period, is an indication of this. One of the journals that focuses on the subject of humanism is *Adımlar* journal, owned by Behice Boran. Behice Boran's *Adımlar* journal, which had a decisive influence on Turkish political life and the Turkish world of thought, was not excluded from this discussion, and from the second issue of the journal, it received opinions from academicians and intellectuals of the period with the title "Adımlar's Humanism Survey". In this first part of the study, which consists of two articles, the opinions and understandings of humanism in the humanism questionnaire are examined. The responses to the questionnaire in the 2nd, 3rd, 4th and 5th issues of the journal constitute the limitation of this article. The 8th issue, in which the humanism debate was finished, was examined in the second article. The descriptive method was used in the study, and the opinions in the journal were tried to be resolved by visiting different texts. The aim of the study is to describe and reveal the main lines of the humanism debates of the period within the framework of the humanism questionnaire. In this context, first of all, a short discussion on the

\* Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, E-mail: erenekin.ercan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0643-6270

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

emergence of humanism in Europe was made, and then Turkish humanism thought was interpreted through Ziya Gökalp and M. Fuad Köprülü. Then, information about the journal and its owner Behice Boran was shared and a descriptive analysis was made. The most important finding of the first article is that education and language are important in the establishment of humanistic thought. The identity established between scientific thought and humanism is flawed, and that perception of human beings based entirely on scientific knowledge will create uniformity at certain levels. As an extension of this, the view that the identity established between the understanding of humanism that emerged in the past historical conditions and the present is also an erroneous point of view comes to the fore. The reason for this is that the conditions in today's capitalist society and the conditions in which the idea of humanism emerged is completely different.

**Keywords:** *Humanism, Renaissance, Turkish humanism, Behice Boran, Adımlar*

## Giriş

Aydınlanma düşüncesinin kültürel ve siyasal anlamda yankı bulan en önemli vurgularından birini hümanizma anlayışı oluşturmaktadır. Hümanizma anlayışı her ne kadar Aydınlanma'nın sonucu gibi görünse de esasında köklerini Rönesans kültürünü oluşturan dinamiklerin başını çektiği sanatsal bir çehre oluşturmaktadır. Bu sanatsal tavra ise, öncelikle biçimsel daha sonra ise içeriksel arayışlar ve girişimler şekil vermiştir.

Türkiye'de hümanizma kültürüyle ilk kez Fatih Sultan Mehmed döneminde karşılaşılsa da, hümanizmaya dair tartışmaların Tanzimat ve Islahat'la birlikte kültürel ve edebi bir *arayış* düzeyinde -daha siyasal bir çerçevede- başladığını söylemek mümkündür (İnalçık, 2013, s. 61). Ancak hümanizma düşüncesinin tarihsel ve kavramsal bir bağlamda ele alınması Cumhuriyet'in ilk yıllarında gerçekleşmiştir. Bu anlamda *Yücel* dergisi, akademik ve entelektüel çevrelerin dikkatini hümanizmaya çekmesi bakımından oldukça önemlidir. Fakat Türkiye'de hümanizma düşüncesinin tarihsel gecikme dışında Avrupa'dakinden farklı bir şekilde gündeme gelmesi belli başlı yapısal farklılıklar da içermektedir. Bunlardan ilki, Avrupa'da plastik sanatlar, edebiyat ve felsefe ekseninde açığa çıkan hümanizmanın, Türkiye'de siyasal bir zemin bulduktan sonra gündeme gelmesidir. Farklı bir deyişle, Avrupa'da hümanizma düşünsel manada *a priori* bir kurucu rol üstlenirken, Türkiye'de Cumhuriyet sonrasında *a posteriori* bir şekilde tezahür etmiştir. Bununla ilişkili denilebilecek ikinci temel farklılık, Avrupa'da hümanizma düşüncesinin burjuva sınıfına yaslanarak kendini göstermesine karşın Türkiye'de daha devletçi bir çizgide kavramsal tartışma zeminini bulmuştur. Her iki etkenin sonucu ise, hümanizma düşüncesini daha ideolojik bir çekişme alanına çekmesidir. Bu çalışmanın da odağını oluşturan *Adımlar* dergisindeki tartışmaların dinamizmi, bu durumu yansıtması açısından oldukça önemlidir. Fakat tüm bunlara karşın, Türkiye'nin hümanizma ile kurumsal düzeyde karşılaşması Cumhuriyet'le birlikte olmuştur. Buna neden olan en temel yapısal değişiklik ise, modern hukuk ve eğitimde yapılan girişimlerdir (Berkes, 2012, s. 534).

Bu bağlamda çalışmada, Mayıs-1943 ve Nisan-1944 tarihleri arasında sahipliği ve neşriyat müdürlüğü Dr. Behice Sadık Boran tarafından yapılan *Adımlar* dergisi incelenmiştir. Derginin seçilme nedeni ise, *Adımlar*'ın dönemin önemli entelektüelleri/akademisyenleri arasında "Adımlar'ın Hümanizma Anketi" başlığıyla bir anket düzenlemiş ve makaleler yayımlamış olmasıdır. "Hümanizma nedir?" sorusuna yanıt arayan anketin amacını, bir anlamda, henüz Cumhuriyet'in bu erken döneminde ne gibi kazanımlar sağladığı kadar, sonrasındaki sürece dair ekonomik, politik, sosyal ve kültürel hangi izleklerin takip edilmesi gerektiğine yönelik tartışmalar oluşturmaktadır. Makalede betimleyici (descriptive) yöntem kullanılmıştır. İlk makalede *Adımlar*'ın 2., 3., 4. ve 5. sayılarında yer alan hümanizma tanımları/kavrayışları ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. İkinci makalede ise, neredeyse sayının tamamının hümanizmaya dair tartışmaya, tartışmayı sonlandırmaya ayrıldığı 8. sayısı odağa alınmıştır. Böyle bir ayrıma gidilmesinin nedeni, derginin belirtilen sayılarında farklı görüşlere yer verilmesiyken, 8. sayıda doğrudan doğruya *Adımlar*'ın ve bir anlamda da Behice Boran'ın hümanizma kavrayışının ayrıksı bir

biçimde öne çıkmasıdır. Dergiden yapılan doğrudan alıntılarda, dönemin yazım ve dilbilgisi kurallarına, kelime kullanımlarına aynen sadık kalınmıştır.

Özetle; bu makalede sırasıyla, Avrupa'da hümanizma kültürünün tarihsel gelişimine, hümanizmayı besleyen dinamiklere kısaca değinilmiş, Türk hümanizmasının temellerine ilişkin Ziya Gökalp ve M. Fuad Köprülü üzerinden kuramsal bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Sonrasında da, *Adımlar* dergisine ve derginin sahibi Behice Boran'a yer verilmiş ve hümanizma anketine dair görüşler aktarılmış, yorumlanmış ve irdelenmiştir.

### 1. Avrupa'da Hümanizma Düşüncesi Üzerine

İkonoloji üzerine çalışan Panofsky'e göre (2012, s. 44-50), esasında hümanizma kültürü Rönesans'ın öncesinde başlamaktadır. Sanatsal manada 11. yüzyıla kadar izlerini sürebileceğimiz hümanizmanın daha etraflıca ortaya konmaya başlaması ise Orta Çağ ile birlikte başlamaktadır. Panofsky'e göre, önemli ölçüde resim sanatında belirginleşen hümanizma, bir yönüyle *tematik*, diğer yönüyle de *motifsel* açıdan kendini göstermiştir. Bilhassa Orta Çağ'da Antik Yunan mitolojisinden temaların sanatın sahasına girmesiyle başlayan hümanizma, daha sonrasında ise motiflerle de giderek varlığını hissettirmiştir. Dolayısıyla Panofsky'inin nitelemesiyle hümanizma kültürü, tam anlamıyla temalarla başlayan sürecin kendine has motiflerle birleşmesiyle açığa çıkmış bir kavrayıştır. Burada "kavrayış" ile kastedilen, hümanizmanın yalnızca tarihsel bir akım olmanın ötesinde insanı, doğayı ve eşyanın tabiatını yorumlamada içsel tutarlılığı barındıran bir dünya görüşüne karşılık gelmesidir. Öyle ki, Burckhardt ve Michelet'in tanımlamasıyla hümanizma "hem dünyanın hem de insanın keşfi" niteliğindedir.

"Yeniden doğuş" anlamına gelen Rönesans'ın dünyasında hümanizmayla doruğa çıkan şey, esin kaynağını Antik Yunan kültüründen alan bir keşiftir. Bu keşfin arkasında, henüz gelişmekte olan kapitalizmin giderek Orta Çağ ekonomik ve siyasal yaşamı üzerinde yarattığı anakroni bulunmaktaydı. Başka bir ifadeyle, değişen ve dönüşen ekonomik ve siyasal iklime paralel olarak başkalaşan kültürel topoğrafyanın gereksinimleriyle Orta Çağ kültürünün vadettiklerinin uyuşmazlığı kendini göstermiştir. Dolayısıyla materyalist anlamdaki değişimin sonucunda tarihsel ve diyalektik bir gereksinim olarak yükselen Rönesans ve hümanizma kültürü, *yeniden doğuşu* kaçınılmaz kılan bir dünyevileşmeyi de beraberinde getirmiştir (Nauert, 2011, s. 1-5).

Dünyevileşme ise yalnızca gündelik manadaki bir sekülerleşmenin ötesinde, hümanizma kavramıyla etimolojik anlamda ortaklık içinde olan *humanitas* (insanlık) kavramının felsefi ve siyasal bağlamıyla ilgilidir. Şöyle ki, plastik sanatlarda karşılığını bulan estetik deneme ve arayışlarda görünür olan şey, bir "insanlık" tasviridir. Bu ise, basit bir "Tanrı'nın yerine insanı koyma" değil; insanlık'ı ideal anlamıyla tanımlamaya/tartışmaya girilerek "insanın insan olmasını sağlayan şey"i tespit edebilmektir. Böylelikle, bir yönüyle kavramsal olarak "insan" denilen bileşimin içinde nelerin olduğunun tanımlanması sağlanırken, bir yönüyle de siyasal anlamda insanın neyi hak ettiği de sorgulanmaya açılmış oluyordu (Çotuksöken ve Babür, 1993, s. 280-281).

İnsana dair vizyoner bir bakışı öne çıkaran *humanitas* kavramı, "insaniyet severlik değil, insanlara ve gerçeklere yönelen en yüksek derecede felsefi bir aydınlık olarak" tanımlanmaktadır (İnalçık, 2013, s. 56). Gerçeğe yönelmenin yarattığı ikilem, "klasik kültür" olarak anılan ve İlk Çağ'dan devralınan astronomi, matematik gibi bilim dallarıyla doruğa ulaşmıştır. Yeryüzünü yeryüzüyle açıklamaya çalışan hümanistlerin "ahlaksızlığı" da burada yatmaktadır. 14. yüzyılda astronomiyle uğraşan hümanistler, yıldızların hareketlerini takip ederek çeşitli doğa olaylarını önceden kestirebilmişlerdir. Hümanistlerin somut tespitleri karşısında, Papalık müessesinin yanı sıra dönemin imparatorları tarafından

da tartışmaya açılan yerleşik bilgiler, bir anlamda o dönem siyasal ve ekonomik hayatın merkezindeki dinin de sorgulanmasına neden oluyordu. Tarihsel anlamda giderek otoritelerini tehdit eden böylesi bir gerçekliğe rağmen kilise ve krallar, o dönem bunu kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu durum, bir yandan hümanistlere toplumsal anlamda özerklik sağlarken diğer yandan da argümanlarının kilise tarafından çürütülememesinden dolayı hümanistlere *vicdani* bir açıdan yaklaşmayı da zorunlu kılmıştır (Burckhardt, 1974, s. 744-747).

Belli bir tarihselliği yaratan ve aynı zamanda bu tarihselliği arkasına alan hümanistleri kilise karşısında "ahlaksız" kılan, *libido sciendi* (bilme arzusu) idi. Bu bilme arzusunun dinamosunu oluşturan şey de büyük oranda bir reddiyeye dayanıyordu. Reddiye, çağın bilgisinin sorgulanmasıydı ve bu da hümanistleri zamanın ve -insan ruhunu keşfe yönelik çalışmalar nedeniyle de- mekânın ötesindeki insanı aramaya itiyordu. Klasik kültür ise hâlihazırda bu sorgulamaların önemli oranda yapıldığı bir çerçeve sunmaktaydı. Ancak hümanistler bununla da yetinmediler ve Latinlere, İbranilere kadar perspektiflerini genişlettiler. Bunun beraberinde getirdiği şey ise, klasik dillerin öğrenilmesi zorunluluğunun bir sonucu olarak filolojik araştırmaları yarattı. Soyut anlamda hareketlilik kazanan kelimelerin sayesinde gerçekleşen zihinsel dönüşümler, Orta Çağ'ın hâkim düşüncesine ikilem oluşturduğu gibi aynı zamanda da başka bir dünyanın mümkünatlılığına dair istenci perçinlemiştir. Hümanistlerin "bilme" ediminin/arzusunun arkasında yatan itici güç tam olarak budur. O nedenle "hümanizma hafife alınarak söylendiği gibi tutucu değil, tam tersine devrimcidir: İnsanın varlığı boyunca giriştiği en büyük öğrenme, anlama gayretidir" (Faure, 1992, s. 121).

Öte yandan, hümanistlerin 15. yüzyıldan itibaren güçlenmesinde kentlerin ve dolayısıyla ekonominin önemli bir yeri vardır. Bu döneme bakıldığında, kentlerin dışında kalan yerlerde, özellikle tarım işçilerinin (serfler) giderek toprak sahipleri tarafından köleleştirildikleri görülmektedir. Bunun nedeni ise, kent ve kırsal arasındaki ekonomik uçurumun artmasıdır. Bir tarafta ticaretle, kent yaşamını oluşturan değerlere yaptıkları yatırımlarla ve hukukçularıyla giderek yükselen burjuvazinin, diğer tarafta da kent karşısında ekonomik açıdan giderek zayıflayan ve zayıfladıkça tarım işçilerine karşı katılaştıran derebeylerinin bulunduğu yapıdan burjuvazinin galip çıkması hümanistlere önemli bir tarihsel/toplumsal zemin sağlamıştır. Kaldı ki, burjuvazinin yükselişinde, pozitif bilimlerden edebiyata kadar ortaya koyduğu hesaplamalarla ve dünyevi tanımlamalarla hümanistlerin rolü oldukça belirgindir. Kentin ekonomik hayatını büyük oranda tekelinde tutan burjuvazinin derebeyler karşısında galip gelmesi ise, köyden kente gelen yiyecek, içecek başta olmak üzere bir takım temel tüketim ürünlerini kent pazarına sokmama tehditleri uygulayarak düşük fiyattan alması ve derebeylerini darboğaza sürüklemesi sayesinde olmuştur. Tüm bunların sonucunda giderek yoksullaştıran köylülerin derebeylerine karşı Fransa, Avusturya, Rusya gibi ülkelerde işi ayaklanmaya kadar götüren çıkışları, yalnızca ekonomik değil, siyasal bir dönüşüme de kapı aralamıştır. Böylelikle düşünsel anlamda beliren keşifler ekonomik bir tarihsellikte birleşmiş ve *Ancien Règime*'in sonunu hazırlamıştır (Faure, 1992, s. 42-46).

### 1.1. Türkiye'de Hümanizma Düşüncesinin Kökenleri Üzerine

Türkiye'de hümanizma düşüncesiyle karşılaşma ilk kez Fatih Sultan Mehmed döneminde olmuştur. Fetihden önce Bizanslıların elinde bulunan İstanbul'daki bilim adamları hâlihazırda hümanizma düşüncesinin yayılımında önemli etkilere sahipti. Bunların en önemlilerinden biri (daha sonra Papa tarafından kardinal de yapılmıştır) Rum Bessarion'dur. İtalya'da Rönesans'ın yükselmesinde, bilhassa Yunancanın ve dolayısıyla Yunanca eserlerin yayılması noktasında önemli katkıları olan Bessarion ve Plethon,

dönemin Osmanlı karşıtı Rum aydınlarının aksine sarayda iyi karşılanmaktaydılar. İstanbul'un fethi sonrasında Latin yanlısı olmayan hümanistleri sarayda himayesi altına alan Fatih, buna istinaden sarayda Yunanca eserlerden oluşan bir kütüphane dahi kurmuştur. Dolayısıyla hem hümanizmanın gelişiminde hem de Türklerin hümanizma ile karşılaşmasında "Bizanslı Rum bilim adamlarının öncü bir rol oynadıkları söylenebilir" (İnalçık, 2013, s. 61).

Ancak Fatih ile başlayan ve daha sonra çeşitli şekillerde gerçekleşen hümanizma düşüncesi ile olan etkileşimler, büyük oranda bireysel düzeyde kalmıştır. Bunun arkasında yatan en önemli nedenlerden biri hümanizmanın filoloji ile olan ilişkisidir. İki boyuta sahip olan bu durum, öncelikle mutlak siyasal gücünü Kur'an'dan alan imparator ve çevresindeki din adamlarının, Aristocu denebilecek bir çerçevede, görünen ve önbelirlenime dayalı anlamlandırmalarla insanı ve dünyayı tanımlamasıydı. Konunun bununla ilişkili diğer boyutu ise, belli bireysel girişimler dışında hümanizmanın düşünsel zeminini oluşturan her türlü önbelirlenimin reddiyesiyle kendini gösterecek olan filolojik, felsefi ve estetik arayışların olmamasıdır. Başka bir deyişle, gelenekselleşmiş kültürün mutlaki düşünsel hegemonyası karşısında farklı anlam arayışlarına gitmek ve bu arayışların sonucunda da hümanizmaya dair kurumsal düzeyde atılımları yapmak mümkün görünmemekteydi (Sinanoğlu, 1998, s. 54-58). Burada, "Türk hümanizması" olarak tanımlanan olgunun genel hatlarını çizmek gerekmektedir. Bu bağlamda da iki önemli isim karşımıza çıkmaktadır: Ziya Gökalp ve M. Fuad Köprülü.

Ziya Gökalp'in araştırmalarının en önemli vurgu noktasını, antropoloji ve tarihe yaslanan "yeni hayat" olgusu üzerinedir. Yeni hayat ise, iki temel izlek üzerinde kendini kurmaktadır. Bunlar milliyetçilik ve halkçılıktır. Milliyetçilik, kurulacak yeni hayat'ın dışı dönük bir çehresini oluştururken, halkçılık ise daha içe dönük bir vurguya sahiptir. Her ikisini de uzlaşmaya götürecek olan kavram, solidarizmdir. Fransa'daki Üçüncü Cumhuriyet döneminde ortaya çıkan ve halk için/adına, ekonomi başta olmak üzere pek çok alanda devlet müdahaleciliğini savunan solidarizm, laikliği önemseyen ve sınıf çatışmasının gereksizliğine inanan bir yaklaşımı öne çıkarmaktaydı. Osmanlı'dan devralınan siyasal kültürle de görece uyumlu olan bu anlayış, Gökalp'in eski hayattan kurtulmadan yeni bir hayat yaratma tezini de olumlamaktaydı (Toprak, 2020, s. 142-146). Burada bir parantez açarak değinilmesi gereken en önemli hususlardan birisi, "Türk hümanizması" ya da literatürde daha geniş bir çerçevede tartışıldığı şekliyle "Türk modernleşmesi" olarak bilinen olgunun esasında *a priori* değil *a posteriori* bir olgu olduğudur. Farklı bir deyişle, Türk hümanistleri çökmekte olan bir imparatorluğu kurtarma gayesiyle, aşikâr olan bir sonuçtan nasıl çıkılacağına odaklanmışlar ve Batı düşününe yönelmişlerdir. Bir anlamda Avrupa'daki gibi, *içsel* koşullara bağlı gelişen bir hümanizmadan çok, *dışsal* koşulların belirlediği/getirdiği/dayattığı bir hümanizma söz konusudur (Kahraman, 2008, s. 4-5). Buna en güzel örneklerden birisi Gökalp'in "milliyetçilik" kavramsallaştırmasıdır. Gökalp'e göre (2010, s. 11-12), modernleşme yolunda Osmanlı'da tezahür etmiş üç fikir akımı vardır. Bunlar sırasıyla inkılap, İslamlaşma ve Türkleşme akımlarıdır. Bu bağlamda, Batı'da cereyan eden ve Osmanlı'nın da çöküşüne neden olan milliyetçilik bir realitedir. Çok milletli bir imparatorluk olan Osmanlı da kendini "milli" anlamda tanımlamak ve bu akımdan payını almak zorundadır; aksi takdirde tamamen yok olacaktır. Dahası, Tanzimat sonrasında milliyetçiliği imparatorluğun çöküşünde sebep olarak gören İslamcı düşüncenin son kertede argüman olarak önerdiği de yine Arap milliyetçiliğidir. Dolayısıyla öneriye Türk milliyetçilerin cevabı, Türk milliyetçiliğinin çöküşün bir nedeni değil sonucu olarak ortaya çıktığıdır (Berkes, 2012, s. 436-437). Bu da Ziya Gökalp, Fuad Köprülü, Necmettin Sadak, Ahmet Emin Yalman gibi isimleri toplumsal ve kültürel bir tanım arayışına götürmüştür. Tanım, milli şuuru oluşturacak tarihsel, antropolojik ve bilimsel çerçeveyi



ortaya koymaktır. Türk hümanizmasını oluşturan çehrenin bağlamı da burada, Durkheim sosyolojisi başta olmak üzere, metodolojik bir perspektifin Türkçü düşünceye uyarlanmasında yatmaktadır. Gökalp'in en önemli tezlerinden biri olan "toplum" ve "medeniyet" ayrımı bu anlamda oldukça önemlidir. Gökalp için kişilerin üzerinde yer alan toplum daha uzamsal bir vurguya sahipken, medeniyet ise ilkele kadar uzanan bir antropolojik tarih okumasını gerektirmektedir (İnalçık, 2013, s. 328-331).

Ziya Gökalp'in arkadaşı olan M. Fuad Köprülü ise, Türk entelektüel hayatında ilkin şair ve yazar olarak tanınmıştır. Felsefe, tarih, edebiyat ve filolojiyi metinlerinde harmanlayan Köprülü için hümanizma ile eleştiri ayrılmaz bir bütündür. Gökalp'e benzer şekilde, Köprülü'nün de belli bir sistematik içinde eleştiriye kurması Batı metodolojisiyle tanışması sayesinde olmuştur. *Türkiyat Enstitüsü'nü* kurarak kurumsal atılımlar da gerçekleştiren Köprülü, bilimsel anlamda uluslararası olarak tanınan bir kişi olmuştur (İnalçık, 2013, s. 325-327). *Türk Edebiyatı Tarihi* eserinde, Orta Asya Türklerinden başlayarak dilleri ve alfabeleri incelemiş ve bunu hem edebi hem de dönemin gündelik kültürel yaşamı içerisinde tartışmış, irdelemiştir. Dolayısıyla, Gökalp (2018) yarım kalmış çalışması olan *Türk Medeniyeti Tarihi*'nde İslamiyet öncesi Türkleri -antropolojik olarak- yönetim anlayışından kadın-erkek ilişkilerine kadar inceleyerek medeniyetin kültürel altyapısını arayışa koyulurken, Fuad Köprülü de bir benzerini edebiyat tarihi araştırmasında yapmıştır. Eserin henüz başında neden böyle bir araştırma yaptığını belirtmesi bunun önemli göstergesidir.

Edebiyat tarihi, umumiyetle tarihin -daha açık ifade ile Medeniyet tarihinin- en mühim bir kısmıdır. Bir milletin uzun asırlar esnasında geçirdiği, fikri ve hissi gelişmeyi belirten bütün kalem mahsullerini tetkik ile, onun man'evi hayatını, gerçekte olduğu gibi tasvire çalışır. Bir milletin edebiyatı, milli ruhu ve milli hayatı göstermek için en samimi bir ayna sayılabilir. "Bir millet hayatı nasıl görüyor? Nasıl düşünüyor? Nasıl hissediyor?" Biz bunu en doğru ve en canlı olarak o milletin fikir ve kalem mahsullerinde bulabiliriz. Şu halde edebiyat tarihi, bir milletin man'evi ve maddi gelişmesini edebi eserlerin menşûru arkasından gören gösteren canlı bir tarih şubesidir (Köprülü, 1980, s. 1).

*Türkiye Tarihi* isimli eseriyle Atatürk'ten tebrik notu da alan Köprülü'nün -Ali Reşad, Ahmet Refik, Diran Kelekyan gibi tarihçilerle birlikte- odaklandığı asıl mesele, metodolojik ve dolayısıyla sistematik bir şekilde liberal-ulusal tarih yazımının ortaya konmasıdır. Bunun gerekçesi ise, geçmişle bağları koparmak değil, aksine geçmişle ilişkisi içerisinde Türk insanının tarihteki yerini hem kendisine hem de dışarıya tanıtabilmektir. Çünkü Köprülü'ye göre, milliyetçiliğin yükselmesiyle Osmanlı'yı çöküşe götüren şey, tam olarak kitlesel düzeyde hüküm süren geçmişsizlikti. Geçmişin tespit edilmesi ise iki açıdan önemli rol oynamaktaydı. Birincisi, bir topluluğun geçmişinin ortaya konması hem şimdi'sini (şuur) hem de geleceğini (varoluşunu) belirlemede hayati önemdeydi. İkincisi, bir milleti "millet" yapan tarihsel varlığının her yönüyle araştırılması ve bunun kurumsal düzeyde eğitimle yaygınlaştırılması; insanlık tarihi içerisindeki konumunu bilmesi dolayısıyla bireyi modern ve hukuki açılardan da -öncelikle kendine karşı- değerli kılıyordu. Eş deyişle, tarihsel bilinç hümanist bir varoluşsallığa kapı aralayan en önemli faktördü. Aksi takdirde, değersiz/tarihsiz bir varlık olarak insan, hak talep etme gereği duymadığı gibi, bu durum, böylesi taleplere müsaade etmez bir siyasal yapıyı da kendiliğinden doğuruyordu (Toprak, 2020, s. 42-45).

Bu yönüyle Köprülü'nün tarih anlayışı, *kurucu* bir arayıştır denilebilir. Yaptığı tarih araştırmalarının önemli bir kısmı, toplumsal hafızayı kurumsallaştırmayı ve buradan hareketle de "milli şuur" denilen olguyu yaratmayı amaçlamaktadır. *Osmanlı'nın Etnik Kökeni* eserindeki bulgularının günümüzde halen ders kitaplarında okutulması ve geçerliliğini koruması oldukça önemlidir (Köprülü, 1999, s. 91-92). Keza, ilk olarak 1931 yılında yayınlanan *Bizans Müesseselerinin Osmanlı Müesseselerine Tesiri* çalışmasında,

Osmanlı'daki kurumsal yapılanmanın Bizans'tan alındığı tezinin doğru olmadığını, tarihsel süreç içerisinde önemli etkileşimler gerçekleştiğini ancak Osmanlı'nın kendi kurumsal kültür anlayışı içinde şekillendiğini ortaya koyması da yine bu bağlamda önemlidir (Köprülü, 1981).

Tüm bu antropolojik, edebi ve tarihsel araştırmaların yarattığı şey, gündelik olarak kendini algılayan insandan, tarihsel olarak varlığını algılayan insana geçiştir. Kaldı ki, hümanizma düşüncesinin etimolojik olarak beşeri bilimlerle de (humanities) ortaklık içinde olduğunu belirtmek gerekmektedir (Güvenç, 1979, s. 67). Bu konuda Orhan Burian'ın düşünceleri önemlidir. Ona göre Türk hümanizmasının yerleşip kökleşmesi iki temele dayanmaktaydı. Bunlardan ilki *zaman içinde kendini tanıma* iken, diğeri *mekân içinde kendini tanımadır*. Birbirinden netlikle ayırtılamayan bu iki koşul, tarihsel bilinç vasıtasıyla zaman içinde kendini kavrayan insanın, bulunduğu mekânı da bu doğrultuda dönüştürmesini kapsamaktadır. Rönesans'ın yarattığı kültürel ve sanatsal eserler de (resim, heykel, mimari vb.) yine bu anlamda önemlidir. Dolayısıyla Türk hümanizmasının gerçekleşmesi de "Türklük tarihinin başından beri devam edegelen sosyal, ahlaki, felsefi, bilimsel, edebi bütün etkinliklerin incelenmesine bağlı bulunmaktadır" (Arıkan, 1997, s. 10). Tarihsel anlamdaki bu kırılma ise, Cumhuriyet Türkiye'siyle birlikte gerçekleşmiştir. Berkes'e göre (2015, s. 25-28), bizatihi Atatürk'ün kendisinin "hümanist bir tarih görüşü aradığı" şeklinde nitelendirilen durum, olması gerekenden çok bir zorunluluktadır. Çünkü dönemin tarih anlayışı genel olarak üç noktada toplanmıştı. Bunlardan ilki Batı tarihçiliğinin öne çıkardığı "tarihsiz, ülkesiz ve yıkıcı" Türk vurgusuydu. Diğeri, belli bir sistematığe dayanmayan ve millet kavramını büyük oranda dışlayan Osmanlıcı ya da İslamcı tarihsel anlayıştı. Üçüncüsü ise, yalnızca Türkleri merkeze koyan Turancı bir tarih yaklaşımıydı. Farklı bir anlatımla, "Atatürk'ün düşünündeki sorun, modern uygarlık dünyasına yeni bir ulusun birimi olarak katılan Türk halkının, kendi tarihine yeni bir görüşle bakması gereğini görme sorunuydu".

Cumhuriyet'in ilerleyen yıllarında sıkça tartışma konusu olan bu hümanist tarih anlayışı, çeşitli ideolojik tartışmalarda da önemli bir yer tutmuştur. Bu bağlamda, Türkiye'de hümanizma düşüncesini inceleyen ve bu düşüncenin tarihsel ve siyasal analizini yapan Suat Sinanoğlu'nun (1998, s. 91-98) ortaya koyduğu "üç yorum"a değinmek önemlidir. Buna göre, Cumhuriyet'le birlikte hümanizmaya dair önemli "maddi" ve "manevi" atılımlar olmuştur. Ancak bu atılımların kalıcı hale gelmesinde bazı yorumsal sorunsallar vardır. Bu yorumlar ise üç temele yaslanmaktadır. Bunlardan ilki, hümanizmanın "doğal" bir nedeni ve sonucu olarak laikliğin sürdürülebilmesinin önündeki engellerdir. Bu anlamda Cumhuriyet'i değerlendirirken yapılan en önemli hatalardan birisi, onu yalnızca "maddi" açıdan değerlendirmektir. Şöyle ki, Batılı bir zihinsel kavrayış olarak hümanizmanın manevi çerçevesini oluşturan Hristiyanlık, maddi çerçevesini oluşturan ise bilim ve tekniktir. Cumhuriyet'i salt bir maddi kazanım olarak ele almak ve bu yönüyle değerlendirmek, laikliği ihmal etmenin sonucu olarak, maneviyatın bir süre sonra maddi kazanımları da işlemez hale getirecek bir gerçekliği doğurmasına neden olmaktadır. Sinanoğlu bu yorumda kalanlara sekülerler (secularists) demektedir. İkinci yorum ise, Atatürk'ün eyleminin bir ihtilalden çok bir ıslahat hareketi gibi görülmesidir. Farklı bir ifadeyle, Cumhuriyet köklü bir değişiklikten çok, bir ulusu yok olmaktan kurtaran maddi (bilim ve teknik) temellerin sağlamlıkla uygulandığı, tarihsel süreç içerisindeki önemli bir kazanım olup, bundan fazlası değildir. O nedenle, geleneksel kültürel çerçevenin sürdürülmesinde -maddi yönler ihmal edilmedikçe- bir sakınca yoktur. Sinanoğlu bu yorumu paylaşımlara ise modernistler (modernists) demektedir. Üçüncü yorum ise, Atatürk'ün hümanizmaya ilişkin kurumsal atılımlarını tamamen dışlayan ve onu başarılı bir kumandan olarak ele alan bakış açıdır. Dahası Cumhuriyet, varlığını bu başarının sonucu

olan karizmanın yarattığı güçten almıştır. Böylelikle toplum geleneksel değerlerinden kopmuştur. Bu üçüncü yorum içinde kalanlar manevi (laiklik) dönüşüme karşı oldukları gibi maddi dönüşüme de karşıdırlar. Sinanoğlu bu yoruma katılanlara ise muhafazakârlar (conservatives) demektedir.

Sinanoğlu (1998, s. 109-115), bu üç yorumun da Türk hümanizmasına dair manevi bunalımlar barındırdığına işaret etmektedir. Türk hümanizmasına ve toplumsal yaşamına dair yaşanan yanılmanın bir "dördüncü yorum" gerektirdiğini vurgulayan Sinanoğlu, ele alınan sorunsalların kaynağını hümanizmaya ilişkin girişimlerin biçimsel düzeyde kalmasında görmektedir. Örneğin, İsviçre Vatandaşlık yasasının uygulamaya konmasına karşın, bunun arkasında yatan tarihsel ve hümanist mantık eğitim kurumlarında yeterince işlenmemiştir. Benzer şekilde, etiğe ve estetiğe dair kavramların tarihsel bir hümanizma düşüncesi içerisinde aktarılamaması, geleneksel toplumdaki gelen "yazgıya boyun eğişin" sürdürülmesine yol açmıştır. Özetle, hümanizmanın öne çıkardığı akla ve dolayısıyla insana dayalı düşünce yapısı Cumhuriyet'in ilk döneminden itibaren giderek yerini eskiye, yani hümanizma karşısı bir değer sistemine bırakmıştır.

## 2. *Adımlar* Dergisi Hümanizma Anketi

Çalışmanın bu bölümünde *Adımlar* dergisi ve derginin sahibi Behice Boran'a dair bilgiler verilmekte, ilk sayısı ve yayın politikası genel hatlarıyla tanıtılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, *Adımlar* dergisi çalışma kapsamında dergi tarafından dönemin entelektüelleriyle gerçekleştirilen "Adımlar'ın Hümanizma Anketi" nedeniyle oldukça önemlidir. Dönemin düşünsel bir panoramasını da sunan anket, Türkiye'de siyasete, topluma, kültüre ve sanata ilişkin farklı perspektiflerden hümanizma konusunun irdelenmesi açısından da yine değerlidir. Dolayısıyla bu bölümde, derginin tanıtılmasının ardından hümanizma anketinde paylaşılan görüşlere yer verilmiş, anket kapsamında yazı yazan aydınların hümanizma kavrayışlarına, aralarındaki görüş farklılıklarına, hümanizmanın tarihsel anlamda içinde barındırdığı sorunsallara dair tartışmalar paylaşılmış ve ilk makale sonlandırılmıştır.

### 2.1. Behice Boran ve *Adımlar* Dergisi

1910 yılında Bursa'da doğan Behice Sadık Boran, ABD'de doktora yaptıktan sonra Türkiye'ye dönerek 1939-1948 yılları arasında Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesindeki Felsefe Bölümü'nde sosyoloji dersleri vermiştir. Türkiye'deki akademik yaşamına son verdirilen Boran, 1948 yılından itibaren daha çok siyasal ve örgütsel bir mücadeleye yönelmiştir. Ancak bu serüveni kısa sürmüş ve başkanlık yaptığı Türk Barışseverler Cemiyeti'nin Kore'ye asker göndermesine karşı çıkması dolayısıyla tutuklanmıştır. Daha sonra büyük oranda yazma sürecinden uzak kaldığı kadar siyasete de mesafeli duran Boran'ın bu tercihi, 1962 yılında Mehmet Ali Aybar başkanlığındaki Türkiye İşçi Partisi'nin (TİP) Genel Yönetim Kurulu'na girmesiyle değişmiştir. Bir yandan siyasetle uğraşan, bir yandan da dergilerde çeşitli siyasal eleştiri yazıları yazan Behice Boran'ın odak noktasını oluşturan en önemli konu ise Türkiye'de sosyalizmdir (Kayalı, 2018, s. 107-109). Mina Urgan'ın (2020, s. 215) deyişiyle "barışsever, insan hakları savunucusu ve sosyalist" olan Behice Boran'ın, ilk baskısı 1968 yılında yapılan *Türkiye ve Sosyalizm Sorunları* adında bir kitabı da bulunmaktadır. İlk baskısının önsözünde bilimsel sosyalizmden yana tavır aldığı belirten Boran, kitapta yaptığı sosyalist tahlillere ilişkin olarak üyesi olduğu TİP'ten gelecek tepkileri dahi pek önemsemediğini ifade etmektedir. Kitabı "bir sosyolog olarak düşünüp yazdım" diyen Boran (2016, s. 59), bunu ise "özgürce düşünüp de hata etmekten daha tehlikeli olan şey, düşüncenin kalıplaşması, donmasıdır" şeklinde izah etse de, kitabı "partili arkadaşlarına" ithaf etmiştir. Behice Boran'ın bu düşünsel tavrı için Mehmet Ali Aybar ise (2014, s. 540), Boran'ın görüşlerini çok zor

değiştirdiğini, yeniliklere açık olduğu kadar "inatçı" ve "zor inandırılabilen" biri olduğunu ancak tam da bu yüzden "güven verdiğini" dile getirmektedir. *Adımlar* dergisinden önce *Yurt ve Dünya* adında bir dergi çıkaran ve 21. sayıya kadar derginin sahipliğini ve genel yayın yönetmenliğini de yürüten Boran'ın, *Yurt ve Dünya* dergisinden ayrılmasında da yine bu "inatçı" kişiliğinin izleri görülmektedir (Atılğan, 2019, s. 53-57).

Mayıs-1943 ile Nisan-1944 tarihleri arasında toplam 12 sayı yayınlanan *Adımlar* dergisi, Boran'ın akademisyenlik yaptığı dönemde ortaya çıkmıştır. Ankara merkezli derginin son sayfasında "Sahibi ve Neşriyat Müdürü: Dr. Behice Sadık Boran" yazmaktadır. Derginin diğer önemli ismi -üniversiteden de arkadaşı olan- Muzaffer Şerif Başoğlu'dur (Kayalı, 2018, s. 107). *Adımlar* dergisinin ilk sayısında "Adımlar" başlığıyla imzasız olarak yayınlanan sunuş yazısında, kültür ve sanat hayatında tekrar yüzümüzün toplumsala dönmesi gerektiği vurgulanırken, evrensel değerlerden yana da tavır alınmaktadır:

Tarihin seyri içinde, zamanlarına göre, insanın maddi ve manevi gelişmesine, daha hür olmasına, insan haysiyeti ile yaşamasına, genişleyen ufuklara doğru yol almasına hizmet etmiş bütün fikir, kültür ve teknik hamlelerine hayranız. Bunlar bütün milletlerin, bütün insanlığın kıymet hazinesidir... Bu hakiki hümanizmaya bağlılığımızla biz de hümanistiz. Bu hakiki hümanizma ile milli kültür bağlılığı birbirinin zıttı değildir. Bu hümanizma içinde biz de varız (Adımlar, 1943, s. 3).

Görülebileceği üzere dergi, sunuş yazısında hümanizmayı evrensel bir değer olarak olumlamakla birlikte, yazının devamında, o dönem kendini göstermiş olan "tektip" bir hümanizma algısına da karşı çıkmaktadır.<sup>1</sup> Burada "tektip"likten kastedilen ise, hümanizmayı yalnızca Eski Yunan ve Eski Roma dönemlerine tarihsel olarak sıkıştıran ve kavramsal manada bir çeşit nostalji düzeyine indirgeyen anlayıştır. Dahası *Adımlar*'a göre, böylesi bir entelektüel kavrayış hâlihazırda içinde yaşadığımız topluma düşünsel anlamda sırt dönülmesine, önemli oranda yabancılaşma yaşanmasına neden olmaktadır:

Avrupa'da ve Amerika'da bu "hümanist"ler ve "yeni hümanistler" (neo-humanists) kültür ve insan kemalinin yalnız geçmişte, eski Yunan'da, eski Roma'da, Rönesans'ta bulunduğu inanan insanlardır... Bunlar, kemale, olgunluğa varmak için, hatta bugünün yeni istikametlerini bırakmak pahasına olarak, maziye dönmek, onlar gibi yaşamak, onlar gibi duymak iddiasını güden mazi düşkünleridir (Adımlar, 1943, s. 3-4).

Derginin hümanizmayı neden odağa aldığını ise, derginin 2. sayısıyla birlikte başlayan "Adımlar'ın Humanizma Anketi" başlıklı açıklama metninde görmekteyiz. Metinde, hümanizma anketine neden gerek duyulduğu özlüce anlatıldığı gibi, ankette hangi iki temel soruya yanıt arandığı da belirtilmektedir.

Son senelerde kültür ve fikir havamızda en çok münakaşa edilen mevzulardan biri humanizma'dır. Geçiş halinde (transition) bulunduğumuz, daha önce dayandığımız Arap ve Fars klasiğinden ayrıldığımız için, bu hususta söz söyleyen herkesin, mevzuu ayrı durumlardan ele almasına rağmen, humanizma etrafındaki bu ilgiyi tabii buluyoruz... Bu düşünce ile yakında bir humanizma sayısı çıkaracağız. Bu sayıda humanizmayı muhtelif cepheleri ile ele alacağız. Bunu yapmadan evvel, memleketimizde bu sahada görüşleri olan aydınların fikirlerini dergimizin okuyucularına bildirmeyi faydalı bulduk. Kültür ve fikir adamlarımıza şu iki suali sorduk: 1) Humanizma nedir? 2) Bugünün fikir ve kültür gelişmesinde humanizmanın mânası ve rolü ne olabilir? (Adımlar'ın Hümanizma Anketi, 1943, s. 62)

<sup>1</sup> Boran'ın "tektipleştirme" açısından karşı çıkışı yalnızca hümanizma düşüncesi bağlamında değil, genel olarak Boran'ın tüm düşünce evreninde hakim olan bir anlayıştır. Boran, bir toplumu değerlendirmede yapılacak tektipleştirmelerin getireceği olumsuz sonuçları, her toplumun kendine özgü tarihsel materyalist dinamiklerine bağlı toplumsal yapı anlayışından hareketle yorumlar. Bu tarihsel materyalist dinamikler ise, kapitalizmle birlikte artık yalnızca içe değil, dışa da bağlıdır. Farklı bir ifadeyle, Boran da "içsel" ve "dışsal" tercihler aynı anda ve aynı oranda birbirini etkilemektedir. Bkz. Boran, 2016, s. 64-78. Benzer bir yorum için bkz. Öztürk, 2011, s. 114-116.

Dergi; 2., 3., 4. ve 5. sayılarında hümanizma konusunda farklı görüşlere/makalelere yer verdikten sonra 8. sayının hemen hemen tamamını hümanizma tartışmasını sonlandırmaya ayırmıştır. Makalenin bu bölümünde *Adımlar*'ın 2., 3., 4. ve 5. sayılarında konuyla ilgili görüş belirten kişiler sırasıyla; Maarif Vekilliği Talim ve Terbiye azası Yunus Kâzım Köni, Ankara Üniversitesi Felsefe Enstitüsü müdürü Prof. Olivier Lacombe, yazar Nurullah Ataç, Ankara Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Doçenti Orhan Burian, Ankara Üniversitesi Klasik Filoloji Profesörü Georg Rohde ile Dr. Ziya Oykut'tür.

Çalışmada betimleyici yöntem kullanılmıştır. Betimleyici yöntemde asıl amaç, metinlerin iç (inner) anlamlarının ortaya konmasıdır. İç anlamlar ise, görece geniş ölçekli ve karmaşık gibi görünen metinlerin formüle edilmesiyle farkındalığın yaratıldığı bir süreçtir. Bu kapsamda, ele alınan herhangi bir metnin bütününe yansıtan vurgular öne çıkarılabileceği gibi, aynı konuda farklı metinler arasındaki benzerliklere/farklılıklara atıf yapılarak iç anlam belirginleştirilmekte ve okuyucuya aktarılmaktadır (Hurlburt ve Heavey, 2006, s. 77). Bir anlamda, olanı olduğu şekliyle alabildiğine yansıtmaya çalışan betimleyici yöntem, incelenen fenomenin araştırmanın sınırlılıkları içerisinde irdelenmesine olanak tanımaktadır (Williams, 2007, s. 66). Makalede de bu bağlamda açığa çıkarılmak istenen fenomen "hümanizma" kavramı; çalışmanın sınırlılığı da *Adımlar* dergisinin hümanizma anketidir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde, derginin 2., 3., 4. ve 5. sayılarında yer alan metinler sırasıyla aktarılmış ve yorumlanmıştır.

## 2.2. *Adımlar*'da Hümanizma Tanımları, Kavrayışları ve Eleştirileri

*Adımlar* hümanizma anketine dair ilk yazıyı yazan Yunus Kâzım Köni, hümanizma kavramını yorumlamadan önce "hümanite" kavramını tanımlamaktadır. Köni'ye göre (1943, s. 62) hümanite, "yeryüzünde yaşayan insanları sınıf, din, millet ayrılıkları gözetmeksizin bir tutmak idealidir." Hümanizma ise, "insanlığın kültür, uygarlık alanlarında meydana getirdiği eserleri eğitimin vasıtası kılmak cereyanıdır". Buradaki "cereyan" kelimesi oldukça önemlidir. Çünkü Köni için eğitim, yalnızca geçmişi oluşturan ve bu sayede hümanist bireyleri yaratan bir araç olmanın ötesinde, şimdiki zamanın içindeki bireylerin ve toplumların yok olmasının önüne geçen de bir araçtır. Farklı bir ifadeyle, eğitimle edinilen şey, geçmiş'i şimdi'ye bağlayan ve gelecek'e uzanan bir vizedir: "Yenilik, yaşanan zamanla birlikte yürüyebilmekte, ebedilik de yaşanan zamanda erimeyip, geleceği de ifade edebilmek için zamanın dışına çıkabilmektir" (Köni, 1943, s. 63). Dolayısıyla Köni, hümanizmayı ideolojiye zıt bir anlamda kullanmaktadır.

Bu bağlamda Hilmi Ziya Ülken'in konuya dair bir sınıflandırmasına değinmek oldukça önemlidir. Ülken (2016, s. 41) "muasır insan" dediği bireyin yetiştirilmesi konusunda birbirine zıt iki görüşten bahseder. Bunlar; "1) İnsan tarihin mahsulü olduğu için, ona asıl *tarihi* kültür vermelidir. 2) İnsan, yeni tecrübeleriyle eski hatalarından sıyrıldığı için, ona yalnız *halin*<sup>2</sup> medeniyete ait kültür vermelidir". Burada her ne kadar Ülken özcü bir arayışla kültür ile hümanizma arasındaki ilişkiyi "köke inmek" olarak tanımlasa da, Köni'nin konuya ilişkin vurguları Ülken'in görüşleri çerçevesinde ikinci kategoriye girmektedir. Çünkü Köni'nin öne çıkardığı nokta, hümanizma ile tarihin doğal akışı sonucunda açığa çıkan kültürün insana biçtiği rol ve değer arasındaki anakronidir. Eş deyişle Köni, eğitim sayesinde edinilecek evrensel değerlerin bireyi böylesi bir belirlenimden kurtaracağı görüşündedir. Ona göre hümanizma, tarihin sonucu olarak verili koşulların yarattığı bir yanlış bilinçten eğitim yoluyla kurtulma, kendini bunun dışına çıkarmadır.

<sup>2</sup> "Şimdiki zaman" anlamına gelmektedir.

Prof. Olivier Lacombe'ye göre (1943, s. 84-85) ise hümanizmanın bir tanımı yoktur; hümanizmanın yalnızca tarihsel süreçte cereyan eden hadiseler içindeki yeri gösterilebilmektedir. Öte yandan Lacombe, Rönesans ile hümanizma düşüncesi arasında önemli bağlar bulunduğunu ifade etmekle birlikte, hümanizmanın çok daha kapsayıcı yönleri olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda hümanizmanın üç karakterinden söz eden Lacombe, hümanizmanın "birinci karakter"ini panteist bir değerlendirmeye tabi tutmakta, ancak bununla da yetinmeyip, doğanın yanı sıra "kozmetik" bir evren içerisindeki insanın ve insan ruhunun değerinin saptanması gerektiğini dile getirmektedir. Lacombe, bir değer olarak insanın evrendeki yerinin arayışı ve saptanmasının bir "ruh göçü (transmigration)" yaratacağını düşünmektedir. "İkinci karakter" ise, bir cemiyet olarak insanlığın değerinin bilinmesinin yeterli olmadığı savına dayanmaktadır. Farklı bir deyişle, "insanlık" denen kavram Lacombe'ye göre soyuttur; ancak "insan" somuttur. Dolayısıyla hümanizma, hangi milletten olursa olsun insan temelinde konuya yaklaşmayı ve o insanın kendisini iddialı bir şekilde ortaya koyacağı gelişme araçları edinmesine yönelik bir istenci içinde barındırmalıdır. Son olarak "üçüncü karakter", "nationalisme"nin dar bir manada ele alınmamasıdır. Eğer böyle olursa, "nationalisme" "akli olmıyanın her türlü şeklini insan olanın dışına atar" ve bunun sonucunda da, akli olan bir canlı olarak insan kendi makullüğünün dışına çıkmaya yani felsefi anlamda hayvana yaklaşılmaya başlamaktadır. Lacombe'ye göre, hümanizmaya dair dikkat edilmesi gereken tüm bu "karakterler", Orta Çağ zihniyetine karşı durmanın temelini oluşturmaktadır.

Ek olarak, bilimin hümanizmaya giden yolda "birinci planda" olduğunu dile getiren Lacombe (1943, s. 85), yalnızca bilimin hümanizma kültürünü yaratmada yeterli olmadığını da altını çizmektedir. Lacombe, günümüzde bilimsel bilginin popüler bir bağlamda ele alındığını ve malumatfuruş düzeyinde kaldığını, bundan dolayı da "ilmi bilginin ancak taslağını yahut maddesini taşıyan" zihinler olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle Lacombe, hem felsefenin hem de ilmin zıttı olarak nitelendirdiği ve "humanites" adını verdiği bir metottan bahseder. Bu metodun gerekçesi, hümanizmanın özünde teşkil ettiği en önemli sorun olan "eski" ve "yeni" kavgası içerisinde ortaya konması gereken bir dil arayışıdır. Dahası Lacombe'ye göre, "hakiki humanist metod, modern filolojilerle klasik filolojinin tetkikini terk etmelidir."

Hareket noktası olarak aldığı büyük mevzuların temellendirilmesi ve tenkidi işini felsefe ile ilme bırakan bu metod, o mevzuları beşer nevinin vasıtasız olarak duyduğunu yakından, yahut bir medeniyetin üzerinde anlaşıtı kanaatlerden almakla iktifa eder. Prensiplerine gelince, bunların doğru olup olmadıkları karşısında şüphesiz kayıtsız değildir; fakat çoğu zaman ihtimaliyetin sahasında kalır ve bu ihtimaliyeti, sahte bir kat'ilik taşıyan bir yakın haline sokup katılaştırmaz. Tatbikatında ise, aynı zamanda mantuki vuzuh, dakiklik, uygunluk, ve ifadenin güzelliği gibi estetik bir kaygı ile, işlediği emin yahut muhtemel hakikatlerin beşeri manasını aramak gibi ahlaki bir araştırma ile temayüz eder (Lacombe, 1943, s. 86).

Yazısını sonlandırırken hümanizmanın gelişmesinde Eski Yunan'ın felsefeyi ve ilmi geliştirmesi açısından akıl üzerinde, Roma'nın ise özellikle hukuk alanında büyük rol oynadığına vurgu yapan Lacombe (1943, s. 87), tüm bu tarihsel kazanımların yalnız bu milletlere ait olmadığını, bu değerlerden tüm insanlığın faydalanması gerektiğini belirtmektedir.

O dönem lise öğretmeni olan Nurullah Ataç (1943a, s. 87), "benim dilimden olmıyan, benim dilime uymıyan o kelimeyi yazmak dahi bana ağır geliyor" dediği hümanizmayı şöyle tanımlamaktadır: "Benim anladığıma göre, insanı kendi çevresinin, kendi zamanının dışında düşünmeğe alıştıran yoldur." Ataç'ın tanımındaki "çevre" en geniş manasıyla kültüre karşılık gelirken, "zaman" ise o anki maddi ve manevi verili koşulların birey üzerindeki determinizmine karşılık gelmektedir. Buradan hareketle Ataç, hümanizma düşüncesinin en önemli unsurunu, bireyi/toplumu kendiliğinin dışına çıkararak bir kıyasa

girişmesinde ve böylelikle kendiliğini daha net şekilde saptamasında görmektedir. Ataç'a göre (1943a, s. 88), bir kavram olarak "tarih" düşüncesi en güzel şekliyle hümanizma ile açığa çıktığı gibi, tarihe kişisel menfaatleri dışarıda bırakarak sahip çıkmak da yine hümanizmanın sağladığı dışarıdanlığın bir sonucudur: "Anlamak, kavramak, hele hele çevreyi, zamanı anlamak, kavramak ancak karşılaştırma ile, kıyaslama ile olur. Yalnız kendi çevresine, kendi zamanına büzülmüş adam kendi çevresine, kendi zamanına ancak esir olur, onları anlayamaz".

Ataç (1943b, s. 120), kıyaslamayı sağlayacak bir hümanizma kavrayışının ise ancak dil vasıtasıyla gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Dilleri ise günümüzde kullandığımız "yeni diller" ve günümüzde kullanmadığımız "ölü diller" olarak ikiye ayırmaktadır. Yeni dillerle bir hümanizmaya ulaşılamayacağına işaret eden Ataç, günümüzde kullandığımız diller "daha gelişimlerini bitirmemişlerdir" demektir. "Ölmüş diller ise, o dilleri konuşmuş, yazmış milletlerle beraber tarihe karışmışlardır, bize büsbütün yabancı olmuşlardır". Ataç (1943b, 121) ayrıca yeni dilleri daha materyalist görmek ve bu dilleri (İngilizce, Almanca, Fransızca gibi) "fayda" sağlaması nedeniyle kusurlu bulmaktadır. Çünkü hümanizma için düşünmek demek "düşüncemizden doğrudan doğruya bir fayda, bir kâr beklememektir." Ataç bu anlamda ölü dillerin en önemli özelliğini, yeni diller gibi "bilginin çoğalıp bölümlere ayrıldığı bir zamanda" değil; felsefeden estetiğe, bilimden siyasete her şeyin birbiriyle etkileşim halinde ele alındığı bir dönemde kullanılmış olmasında görmektedir.

Doçent Orhan Burian ise (1943, s. 88) hümanizmayı şöyle tanımlamaktadır: "Hümanizma, onu doğuran insan gibi, bir uzviyettir. Her çağ ve her iklim bu uzviyetin gelişmesine tesir etmiştir." Burada Burian'ın yazısındaki "iklim" kelimesi oldukça önemlidir. Burian metnini, henüz sonlanmamış fakat 1945 yılında sonlanacak olan II. Dünya Savaşı'nın sürdüğü yıllarda yazdığının farkındadır ve hümanizma kavramını da bu açıdan tartışmaktadır. Dolayısıyla Burian, hümanizmanın bilim ve milliyetçilik eksenli iki kutbuna işaret etmektedir.

Bugünkü fikir piyasasına bakanlarından gözünden şu manzara kaçmıyacaktır sanırım: Bir tarafta, bu gün ve bu yerin kayıtlarına karşı koyup yalnızca hakikate inanmak azminde olanlar. Öbür tarafta, insanı zaman ve mekândan ayırmanın hem imkânsız hem de isabetsiz olduğunu düşünüp hayatımızı ona göre ayarlıyalım diyenler. Birinci tarafta, ilim adamlarından insanlık adamlarına kadar oldukça alacalı bir küme; ikinci tarafta, milliyetçilerden ırkçılara doğru uzanan daha az çeşitli bir küme var (Burian, 1943, s. 88).

Burian'a göre (1943, s. 89) bilim ve bir ideal olarak bilimin tespit ettiği hakikatler hümanizma düşüncesi için önemlidir fakat bilimin değişmez olarak tanımladığı ilkeler bazen değişen koşullar ve dinamikler dolayısıyla değişmez hakikatlerle çatışma içerisindedir: "Yaşamak istiyorsak hayatımızı yalnız değişmez hakikatlere değil, değişen vakıalara göre de düzenlememiz lazım." Bu değişen "vakıalar"a neden olan şey ise, özlüce gelenekten gelen kültür ve kültürün yapısal olarak beraberinde getirdiği tarafsızlıktır. Bu nedenle Burian, hümanizma için aklın ve bilimin ortaya koyduğu değişmez hakikatler kadar, tarafsızlığın da önemli bir sorunsal olduğuna dikkat çekmektedir: "Anlamalıyız ki bu dünyaya, aklının işleyişine inanıp belbağlayan bir insanoğlu; ona da, tarafsızlık disiplinini meşke edecek hakikate eriş yolu gerek. Hümanizma bu yolculuğun hikâyesidir" (Burian, 1943, s. 89).

Burian'ın esas olarak dikkat çektiği bir diğer nokta ise, hümanizmanın "inanç" düzeyinde hakikat olarak doğruluğu ile gerçeklik arasındaki bakış farklılıklarıdır. Şöyle ki, bilimin aradığı şey insanın "her yer ve her zamana göre" değişmez hallerinin tespitidir. Bunlar çok önemlidir çünkü "dünya insanların selametlerini sağlayan hakikatler bu temelden başlayarak kurulacaktır." Fakat diğer yandan, "ilmin tarafsızlığı, maddeye olduğu

gibi insana da bizi hissiz baktırabilir." Bu da, insana bakışta belli bir hissiyatsızlığı yaratması dolayısıyla ırkçılığa kadar uzanan bir sorunsala kapı aralayabilmektedir. Burian'ın konuya dair bu yorumu, tarafsızlığın bir gerçeklik olarak mümkünatsızlığı nedeniyle terk edilmesi gerektiği anlamına geliyor gibi görünse de, Burian yine de bilimin ve tarafsızlığın bir hakikat olarak önemine dikkat çekmektedir: "Tabiatımızda olmıyan bir şeyi, yani tarafsızlığı da gücümüz yettiği kadar benimsemiye çalışmalı" (Burian, 1943, s. 89).

Netlikle bir hümanizma tanımı ortaya koymaktansa, kavramın tarihsel süreç içerisindeki değişimine odaklanan Prof. Georg Rohde'ye göre (1943, s. 121-122), günümüze kadar üç hümanizmadan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki, Eski Yunan ve Roma'da hâkim olan ve şiir, felsefe, tarih gibi estetik unsurları öne çıkaran bir çehreye sahip "eski humanisma"dır. İkincisi, "modern humanisma" adını verdiği ve bilimsel bilgiye koşut olarak belirmiş olan hümanizmadır. Fakat modern hümanizmanın çıkmazı, "eski humanisma" ile bağlarının büyük oranda kopmuş olmasıdır. Buradaki kopma ise iki yönlüdür. Modern hümanizmada kendisine hümanist diyenler ya eski hümanizmayı ideolojik açıdan tamamen dışlamaktadırlar ya da yalnızca eski hümanizmaya ait dilleri, edebiyatı, estetiği öğrenmelerinden hareketle hümanist olduklarını düşünmektedirler. Günümüzde "şuurlu bir humanisma" olmadığı en önemli göstergesi olarak II. Dünya Savaşı'na neden olan "kan karebeti" temelli çıkmazı işaret eden Rohde, hümanizmanın siyaset sahnesinde giderek araçsal bir niteliğe büründüğünü, hatta "hümanistatik ideolojiler" türediğini ifade etmektedir. Rohde (1943, s. 123) üçüncü hümanizmayı ise Nietzsche'ye dayandırmaktadır. "Heroik bir humanisma" olan üçüncü hümanizma, günümüze en uygundur fakat uygulanabilirliği mümkün değildir. Uygundur çünkü, "humanismanın eski ortaya getirilen şekilleri artık ölmüştür. O zamanki devrin cereyanlarından alınmış olan iddialarla eski şekilleri müdafaa etmenin manası yoktur." O halde Nietzsche'den atıfla "kendi kendinize güvenmeğe cesaret ediniz" diyen Rohde, daha bireysel ve nihilist bir varoluşçuğu esas alan hümanizmanın tekil düzeylerde uygulanmasını önerir. Rohde'nin bu önerisi, bir yandan hümanizmanın günümüzde kitlesel olarak uygulanabilirliğinin ortadan kalktığına işaret ederken diğer yandan da hümanizmanın tekil düzeylerde -belki de hümanizmayı esas alacak olan- gelecek devirlere kadar korunması umudunu taşımaktadır.

Hümanizmaya ilişkin yalnızca eleştirel bir yaklaşımla yetinmeyen Rohde, gelecek devirlerde belirecek olan "yeni humanisma" için neler yapılması gerektiğine yönelik bazı öneriler de getirmektedir.

- 1) Ferdin manevi hürriyeti, devrin temayüllerine karşı müstakil ve kritik bir vaziyet alma, günün değişen her modasına uymaktan vazgeçme.
- 2) Tahsil ve terbiyenin bir kıymet olduğunu, tahsil ve terbiyenin bir gaye için vasıta olmadığına, bilakis başlı başına bir kıymet bulunduğuna ve insanın buna en seçme kuvvetlerini ve en iyi zamanını hasredeceğine inanma.
- 3) Manevi ananelere karşı saygı ve bu ananelerin zamanın değişen temayülleri sebebiyle ihtiyari değişmelere karşı himayesi.
- 4) Beşerin en kıymetli mülkü olarak kabul edilmesi lazımgelen "dil"e karşı mes'uliyet hissi, dil islahına karşı istek, ve dilin kıymetine zarar getiren devir temayüllerine karşı namuskarlık (Rohde, 1943, s. 123).

Son olarak Dr. Ziya Oykut ise, hümanizma kavramının etimolojik olarak "hümanus" yani "insani" anlamına gelen bir kökenden türediğine vurgu yaptıktan sonra, hümanizmayı -diğer yazarlardan ayrık olarak- kapitalizmin gelişmesiyle ilişkili ekonomi politik bir çerçeveye oturtmaktadır.



Hümanizma ilk defa Antik Yunan'da, deniz ticaretinin genişliyerek, büyük mahreçlerin ve ticaret sahalarının temin edildiği, muazzam servetlerin büyük müteşebbislerin, müstahsillerin elinde toplandığı bir devirde doğdu. Bu geniş ticaret, muhtelif kıt'a ve memleketlerle temas, tabii ki, kölecilik sisteminin zümreleri ayırıcı karakterine karşı, geniş bir "kardeşlik" zihniyetinin doğuşuna sebep olacaktı. Ve nitekim dar manasında bir dünya hemşehriliği, "insan'a üstün bir mevki verme" şeklinde ifadesini buldu (Oyut, 1943, s. 164).

Kilise ile birlikte hümanizmanın büyük oranda geçerliliğini yitirdiğine dikkat çeken Oyut (1943, s. 165), daha sonra tekrar canlanmasında da yine ekonomik gelişmelerin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Oyut'a göre, özellikle 14. ve 16. yüzyıllar arasında İtalya'da gelişen ticaretin Rönesans'ı yaratması da yine bununla ilgilidir. Böylelikle, kapitalizmin doğası gereği öne sürdüğü idealler ile feodalizmin dünya görüşü birbiriyle çatışma içine girmiş ve İtalya'da estetik ve felsefi anlamda belli serbesiyetlere atıfta bulunan girişimler gerçekleşmiştir.

Bu bağlamda tarihsel olarak "burjuva hümanizması" ve "halkçı hümanizma" diye iki hümanizmanın olduğunu vurgulayan Oyut, esasında Rönesans ile başlayan daha materyalist bir şekilde dünyayı algılamanın giderek devrimsel bir anlayışı kaçınılmaz kıldığını dile getirmektedir.

Burjuva sınıfı -ve ona bağlı olarak burjuva hümanizması- yeni istihsal kuvvetlerinin ve istihsal sisteminin -kapitalizmin- inkişafını "köstekliyen ve bukağılayan" feodalizmin dar istihsal şartlarına ve münasebetlerine -natürel karakterine-, hücum ederek feodalizmle birlikte, onun ideolojik müdafii olan kiliseyi devirmek için çalıştığı ve yerine modern tekniği, bu ileri tekniğe cevap verebilecek müsbet ilmi koyduğu nisbette inkılapçıydı ve geri münasebetlerin baskısından, daha geniş münasebetlere doğru "zaruretler sahasından, hürriyetler sahasına doğru" sıçrayışlar yaparken, geniş halk kitlelerinin menfaatına uygun bir hareket yapmış oluyordu (Oyut, 1943, s. 165).

Oyut, burjuva sınıfının tarihsel olarak başarıya ulaştıktan ve kendi hakimiyetini güvenceye aldıktan sonra, kendisine tarihsel üstünlüğünü veren hümanizma inkılabına "yüz çevirdiğini" belirtmektedir. Burjuva sınıfının üstünlük kurmasında rol oynayan en önemli faktör ise, iş bölümüne dayalı kapitalist örgütlenmesidir.

İnkılapçı ve hamleci olan burjuvazi, kendi sınıf menfaatlerini tam olarak tatmin edecek ve emniyet altına alacağı, içtimai, iktisadi ve siyasi imkanları temin ettikten sonra, yavaş yavaş inkılabı yüz çevirdi, muhafazakar bir zümre oldu; ilmi inkişafı, tefekkür hürriyetini tahdit eden bir zihniyete büründü... Cemiyete öyle bir iş bölümü sokmuştur ki, artın ne şahıs hürriyetine de tefekkür hürriyeti kalmamış, insanlar muazzam istihsal makinesinin alelade, basit birer vidası haline gelmişlerdir (Oyut, 1943, s. 166).

Oyut'a göre (1943, s. 166) günümüzde yalnızca çok küçük bir zümrenin faydalandığı burjuva hümanizmasının "tasfiye" edilmesi gerekmektedir. Bu tasfiyeyi sağlayacak olan şey, "halk kitlelerinin menfaatine tam uygun olan bir 'halkçı hümanizma' ihtiyacını" hissettirmekten geçmektedir. Çünkü burjuva hümanizması, her türlü özgürlükçü ve insani vurgusunu kaybetmiş ve bunun yerine kendi otoritesini sağlamaya yönelik "idareci" bir niteliğe dönüşmüştür.

## Sonuç

*Adımlar* dergisindeki hümanizma anketine verilen yanıtlardan oluşan bu ilk makalede, hümanizma kavrayışları genel olarak dört bağlamda değerlendirilmektedir. Bunlar; a) eğitim, b) dil, c) bilim ve d) kapitalizmdir.

Hümanizma düşüncesinin yerleşmesinde eğitim ve eğitimle edinilen şuur oldukça önemlidir. Ancak bu eğitimin esas olarak neyi kapsaması gerektiğine baktığımızda; insanı verili koşullardan ve bu koşulların yarattığı kültüre/düşüncelere dayalı yanlış bilinçten kurtaran bir eğitim olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Bilhassa Yunus Nazım Köni'nin düşünceleri bu bakımdan önemlidir. Buna göre, eğitim insanlığın zaman ve mekân

sınırlarını aşan eserlere yaslanmalıdır. Bu eserlerin içinde barındırdığı şey ise, bireylere kendi gerçekliğini ve değerini anımsatan bir "cereyan"dır. Eğitim işte bu cereyanın yayılımında hayati öneme sahiptir. Böylelikle bireyler kalıplaşmış düşüncelerin dışına çıkarak aynı anda hem kendiliğini hem de insanlığın mahiyetini kavramaktadır.

Hümanizma anketinde dil, iki açıdan ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, dilin tarihin bir göstergesi olarak yorumlanmasıdır. Çünkü herhangi bir dili öğrenmek, özellikle geçmiş dilleri öğrenmek aynı zamanda o medeniyetin düşünce sistemine de dokunmak anlamına gelmektedir. Bununla ilişkili ikinci yorum ise, bireylerin farklı dilleri öğrenmesiyle bir "kıyas"a girecekleri ve özgürleşecekleri görüşüdür. Tarihin yaşayan sonucu olarak farklı dillerin ve o diller aracılığıyla farklı zamanlarda var olmuş insanlara dair kavrayışların/kavramların bilinmesi, ister istemez bireylerde belli sorgulamaları başlatmaktadır. Bu sorgulamaların çerçevesini oluşturan şey, bireyin içinde bulunduğu ve aidiyet bağı kurduğu toplumsalın kendisidir. Nurullah Ataç'ın da belirttiği gibi, günümüzde kullanılan diller bu tecrübeyi yaşamamız için önemli ancak yetersizdir. Çünkü eski dillerle günümüz dilleri arasındaki en önemli fark, günümüz dillerinin bölümlere ayrılmış olmasıdır. Bunlar; felsefe, estetik, siyaset, bilim dili gibi kavramsal ayrımlar, bölümlenmelerdir. Oysaki hümanizma düşüncesine kaynaklık eden Antik Yunan'da ve Roma'da kavramların üretilmesinde ve kullanılmasında böylesi bir ayırım söz konusu değildir. Dolayısıyla, günümüzde dil vasıtası ile kaybettiğimiz hümanizma kavrayışının özünü teşkil eden bağlam da özlüce budur.

Hümanizma anketindeki bilim ve hümanizma ilişkisini ele alan yorumlara bakıldığında, Lacombe ve Burian'ın görüşleri oldukça önemlidir. Lacombe, bilimsel bilginin günümüzde kitleler tarafından yalnızca yüzeysel bir şekilde değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu yüzeysel kavrayışların ise hümanizma düşüncesine katkıdan çok zararı olmaktadır. Bunun başında da ırkçılığa varan bir milliyetçilik anlayışı gelmektedir. Çünkü hümanizmanın ortaya koymaya çalıştığı şey, insanın -zaman ve mekânın ötesinde- doğuştan gelen haklarına olan farkındalığın yaygınlaştırılmasıdır. Öte yandan bilimin buradaki işlevi, insana ve tabiatına ilişkin somut ve nesnel temellerin her türlü önyargıdan ve etkiden uzak bir şekilde araştırılması, tespit edilmesidir. Ancak bilimin araştırdığı gerçek ile hümanizmanın üzerinde durduğu hakikat bazen çatışma içinde olabilmektedir. Başka bir deyişle, doğrudan bilimin ışığından insana bakmak, belli bir hissiyatsızlık ve beraberinde gelen tektipçi bir anlayışı doğurabilmektedir. Bu duruma en önemli örnek ise Hitler Almanya'sıdır. O nedenle, bilimsel bilgi hümanizma düşüncesi için vazgeçilmez bir temel oluştursa da, insanın doğuştan gelen haklarına dair varlığını tehdit eden bir çizgiye de gelmemesi gerekmektedir. Özetle, "hümanizma=bilim" algısı yanlış bir kavrayıştır.

Anketteki son yazıyı kaleme alan Oykut ise, anketteki diğer metinlerden ayrıkışı olarak hümanizma düşüncesini kapitalizm açısından değerlendirmektedir. Oykut'a göre hümanizma tarihsel olarak burjuvazinin bir sonucu olsa da, bu durum günümüzde geçerli değildir. Çünkü burjuvazi tarihsel süreç içerisinde kendi sınıfsal hakimiyetini kurduktan sonra hümanizmaya sırt dönmüştür. Dolayısıyla günümüzde iki hümanizma vardır. Bunlar; halkçı hümanizma ve burjuva hümanizmasıdır. Burjuva hümanizması, karşı geldiği feodal düzeni tarihsel olarak yıksa da, feodal düzenin zihniyetini kendi sınıfsal çıkarları için muhafaza etmiştir. Kapitalizmin insana bakışı bunun önemli bir göstergesidir. Bugün yapılması gereken ise, halkçı hümanizmayı inşa etmek ve bunu yaygınlaştırmaktır. Aksi takdirde hümanizmadan söz etmek mümkün değildir. İkinci makalede ele alınacak olan *Adımlar* dergisinin hümanizma kavrayışıyla önemli ölçüde örtüşen Oykut'un hümanizma görüşleri, bir anlamda liberal bir hümanizma kavrayışından tarihsel materyalist bir hümanizma kavrayışına geçişin de habercisidir.

**Kaynakça**

- Adımlar. (Mayıs 1943). *Adımlar*, 1, 1-5.
- Adımlar'ın Hümanizma Anketi. (Haziran 1943). *Adımlar*, 2, 62.
- Arıkan, Z. (Ekim 1997). Hasan Ali Yücel ve tarih bilinci. *Tarih ve Toplum Aylık Ansiklopedik Dergi*, 166, 4-12.
- Ataç, N. (Temmuz 1943a). Adımlar'ın hümanizma anketi. *Adımlar*, 3, 87-88.
- Ataç, N. (Ağustos 1943b). Adımlar'ın hümanizma anketi. *Adımlar*, 4, 120-121.
- Atılğan, G. (2019). *Behice Boran: Öğretim üyesi, siyasetçi, kuramcı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Aybar, M. A. (2014). *Türkiye işçi partisi tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berkes, N. (2012). *Türkiye'de çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berkes, N. (2015). *Atatürk ve devrimler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Boran, B. (2016). *Türkiye ve sosyalizm sorunları*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Burckhardt, J. (1974). *İtalya'da Rönesans kültürü*. (Çev. B. S. Baykal). Ankara: Devlet Kitapları.
- Burian, D. O. (Temmuz 1943). Adımlar'ın hümanizma anketi. *Adımlar*, 3, 88-89.
- Çotuksöken, B. ve Babür, S. (1993). *Ortaçağda felsefe*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Faure, P. (1992). *Rönesans*. (Çev. H. Boysan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güvenç, B. (1979). *İnsanlık ve kültür*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Gökalp, Z. (2010). *Türkleşmek, İslamlaşmak, muasırlaşmak*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Gökalp, Z. (2018). *Türk medeniyeti tarihi: İslamiyet'ten evvel Türk medeniyeti*. Ankara: Ötüken Neşriyat.
- Hurlburt, R. T. ve Heavey, C. L. (2006). *Exploring inner experience*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- İnalcık, H. (2013). *Rönesans Avrupası: Türkiye'nin Batı medeniyetiyle özdeşleşme süreci*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2008). *Türk siyasetinin yapısal analizi I*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kayalı, K. (2018). *Türk kültür dünyasından portreler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köni, Y. K. (Haziran 1943). Adımlar'ın hümanizma anketi. *Adımlar*, 2, 62.
- Köprülü, M. F. (1980). *Türk edebiyatı tarihi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Köprülü, M. F. (1981). *Bizans müesseselerinin Osmanlı müesseselerine tesiri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Köprülü, M. F. (1999). *Osmanlı'nın etnik kökeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Lacombe, P. O. (Temmuz 1943). Adımlar'ın hümanizma anketi. *Adımlar*, 3, 84-87.
- Nauert, C. G. (2011). *Avrupa'da hümanizma ve rönesans kültürü*. (Çev. B. Tırnakçı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oyktut, D. Z. (Eylül 1943). Hümanizma. *Adımlar*, 5, 164-166.

- Öztürk, S. (2011). *Türkiye'de iletişim sosyolojisinin kaynakları: Boran ve Küçükömer'i semptomal okumak*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Panofsky, E. (2012). *İkonoloji araştırmaları: Rönesans sanatında insancıl temalar*. (Çev. O. Düz). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Rohde, P. G. (Ağustos 1943). Adımlar'ın hümanizma anketi. *Adımlar*, 4, 121-123.
- Sinanoglu, S. (1998). *Türk hümanizmi I*. İstanbul: Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- Toprak, Z. (2020). *Atatürk: Kurucu felsefenin evrimi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Urgan, M. (2020). *Bir dinazorun anıları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ülken, H. Z. (2016). *Millet ve tarih şuuru*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Williams, C. (Mart 2007). Research methods. *Journal of Business and Economic Research*, 5(3), 65-72.

**Atıf Bilgisi:** Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: “Selpak kağıt havlu reklamlarının okunması” -Pandemi süreci reklamında değişen vurgu-. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 180-199.

## **BİR JENERİK MARKA: “SELPAK KAĞIT HAVLU REKLAMLARININ OKUNMASI” -PANDEMİ SÜRECİ REKLAMINDA DEĞİŞEN VURGU-**

*Dr. Öğr. Üyesi Aslı AYDEMİR\**  
DOI: 10.47107/inifedergi.889225

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 01.03.2021

Kabul Tarihi: 23.04.2021

### **Öz**

Markalar reklamlar aracılığıyla belirlemiş oldukları hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Bazı markalar da faaliyet gösterdikleri alanda ilk olmaları, tek olmaları gibi üstünlüklerini kullanarak ya da pazarlama faaliyetlerini çok başarılı bir şekilde yürüterek hedef kitlenin zihninde oluşturdukları algıyla bir süre sonra markalarının o ürünün adı olduğunu görürler. Marka imajı markaya değer katan unsurların toplamıdır ve tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü satın alırlar. Bu bağlamda jenerik marka (ürünün adı olmuş markalar) olabilmek başarısını elde etmiş markaların ürünleri insanların satın alma davranışını olumlu yönde etkileme şansına sahiptir. Marka ve ürünün insanların zihninde özdeşleştirilme başarısını elde eden markalardan biri de Selpak'tır. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan imaj, kurum kimliği, marka, jenerik marka gibi kavramlardan hareketle Selpak markasının bir ürünü olan kağıt havlunun simgesi fillerin yer aldığı reklam filmleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenerek biçimsel ve içerik çözümlemesi yapılmıştır. Görünmeyenin ortaya çıkarılmasında büyük bir öneme sahip olan göstergeler reklamın yeniden anlamlandırılması hususunda önem arz etmektedir. Gösterenin arkasındaki gösterileni ortaya çıkarabilmek ve pandemi öncesinde yayınlanan reklam filmlerindeki vurgunun pandemi sürecinde yayınlanan reklam filmlerindeki dönüşümünü görebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen pandemi öncesi 2, pandemi sonrası 1 reklam filminin içerdiği göstergeler, gösteren ve gösterilen bağlamında (insanlar, mekân, nesne, müzik, simge, slogan) incelenerek çözümleme, anlambilimsel olarak, düz anlam, yananlam, metafor çözümlemesi ile gerçekleştirilmiştir. Reklam filmlerinin teknik ve biçimsel analizi ile göstergebilimsel çözümlemesi sonucunda elde edilen bulgularda pandemi öncesi yayınlanan reklam filmlerinde büyük oranda benzerlikler görülmekle birlikte “emicilik, ekonomik olması” gibi rakiplerinden ayırt edici özellikler üzerine vurgu yapıldığı, pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde ise diğer iki reklam filminden ayrılan göstergeler ile rakipleriyle kıyaslama yerine ürünün kendi özelliklerinden hareketle ortak havlu kullanımını engelleme amacıyla havluyu aratmayacak özellikleri olan “yumuşak, süper emici” özellikleri ile en önemlisi “hijyenik olma” özelliğine dönüşen vurgu olduğu saptanmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Marka, Jenerik Marka, Reklam, Göstergebilim, Selpak

## **A GENERIC BRAND: “READING SELPAK PAPER TOWEL ADVERTISEMENTS” - CHANGING EMPHASIS ON PANDEMIC PROCESS ADVERTISING-**

### **Abstract**

Brands try to achieve their set goals through advertising. Some brands also see their brands as the name of the product after a while, either by being the first in their area of operation, using their superiority in the same way as they are alone, or by successfully conducting their marketing activities, as they have created in the minds of the target audience. Brand image is a collection of elements that add value to the brand, and consumers evaluate products and brands based on their image and buy the product. The products of brands that have achieved the success of being generic brands (brands that have become names of the product) in this respect have the chance to positively influence the buying behavior of people. Selpak is one of the brands that has achieved the success of brand and product identification in people's minds. In this context, based on concepts such as image, corporate identity, brand, and generic brand, which constitute the conceptual framework of the study, the commercial films, which are the symbol of the paper towel, which is a product of

\* Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: asliaydemir6@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0396-154X

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

the Selpak brand, were examined with the method of semiotic analysis and the formal and content analysis was made. Indicators, which are of great importance in revealing the invisible, are of great importance in re-meaning of advertising. In this study, which was carried out in order to reveal what was shown behind the show and to see the transformation of the emphasis on advertising films published before the pandemic in advertising films published in the pandemic process, the indicators contained in the pre-pandemic 2, post-pandemic 1 advertising films were examined in the context of showing and displayed (people, place, object, music, icon, slogan) and analysis was carried out by semantically with the analysis of plain meaning, side meaning, metaphor. In the findings obtained as a result of the technical and formal analysis and semiotic analysis of commercial films, although there are great similarities in commercial films published before the pandemic, the distinctive features such as “absorbency, being economical” are emphasized, and in the commercial film published during the pandemic period, the indicators that differ from the other two commercial films. With its “soft, super absorbent” features, the most important of which is the “hygienic” feature, it has been determined that the emphasis has turned into “hygienic” with its “soft, super absorbent” features in order to prevent the use of common towels, based on the product’s own features instead of comparing it with its competitors.

**Keywords:** *Brand, Generic Brand, Advertising, Semiotics, Selpak*

## Giriş

Bilgi dolaşımının arttığı dijitalleşen dünyada kurumlar kendi ürün ya da hizmetlerinin kalitesini ve tercih edilebilirlik oranını artırmak için birtakım stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda işletmelerin sahip olduğu soyut kaynaklardan olan itibarın olumlu olarak yapılandırılması için de stratejik adımlar atılması stratejik yönetim faaliyetlerinin önemli unsurlarından biri olmuştur. Kurumsal bir marka algısı yaratabilmek kurumların itibarlarını nasıl konumlandıklarıyla yakından ilgilidir. Kurumlar itibarlarını yapılandırırken kimlik, marka ve imaj üçgeninde ürün ve hizmetlerinin toplum tarafından olumlu algılanması için faaliyetlerini yürütürler. İtibar yapılanması bileşenlerinden olan kurumsal kimlik kavramı stratejik yönetim anlayışının temel değerlerindedir ve bu değerler doğrultusunda markalar reklamlar aracılığıyla belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar.

Kurumların itibarlarını oluşturmaları, geliştirmeleri ve korumaları büyük ölçüde yapmış oldukları reklamlarla bağlantılıdır. Çünkü imaj yapılan reklamlarla ilişkilidir ve bu ölçüde, ne kadar başarılı reklam yapılırsa akılda kalıcılık da aynı ölçüde artar. Gelişen pazar ortamı ve tüketici gereksiniminin artmasına bağlı olarak rekabet ortamı da artmıştır. Bu anlamda işletmeyi ön plana çıkarabilme, tüketici algısında olumlu yer edinebilme ve farkındalık yaratmak için geleneksel ve alternatif reklam mecralarını kullanarak markanın bilinirliğini artırmak kurumların birincil hedefi haline gelmiştir.

Bu çalışmanın örnek incelemesinde de marka ve ürünün özdeşleşme başarısını elde eden Selpak markasının bir ürünü olan kağıt havlu reklamlarının öncelikli olarak üç reklam filminin, anlatım, estetik, mecazlar-imgeler, simgeler ve ideoloji olarak ortak bir analizi yapılmıştır. Daha sonra üç reklam filminin ayrı ayrı göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Bu çözümleme yapılırken reklam filmi öncelikli olarak Saussure’nin dilsel göstergeyi, bir gösteren ve gösterilen olarak iki düzlemde ele alması, özellikle reklamsal göstergelerin bu iki düzlemde incelenebileceğini göstermiştir. Bu noktadan hareketle, incelenen Selpak kağıt havlu reklamları Saussure’nin “gösteren-gösterilen” kavramları ile incelenen tablo üzerine oturtulmuştur.

Reklam filmlerinin analizinde daha sonra Peirce’nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti ve simgeden de faydalanılmıştır. Reklam filminde iletilen mesajların, karakterler arasındaki diyalogların incelenmesinde de Hjelmslev, sonrasında Barthes başta olmak üzere birçok göstergebilimcinin de kullandığı düz anlam, yananlam olgu ve kavramlarını göstergenin iki değişik değeri olarak ortaya atılmasından (Çamdereli ve Gürer, 2008, s. 142) hareketle anlamsal çözümleme yapılmıştır.

## 1. Bir Markanın Oluşması ve Bilinirliğinde Temel Kavramlar

Markanın oluşturulma süreci, faaliyetlerine yeni başlayacak olan bir firma için ilk ve en önemli aşamadır. Bu aşamada firmanın kurum kültürü, kimliği, imajı gibi faktörler etkili olmakla birlikte marka bütün bunların yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum kültürü ve kimliğinin başarılı bir şekilde oluşturulduğu firmaların toplumdaki imajları da olumlu olmakta bu da yaratılan markanın piyasada yer edinebilmesini ve devamlılığını sağlayarak kârlılığını da doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatür kısmında bu kavramlara yer verilmesinde fayda görülmüştür.

### 1.1. Kurum Kültürü

Kültür, bir toplumdaki maddi ve manevi değerler ve bu değerlerin nesilden nesile aktarılması ise, kurum kültürü de bir kurumun imajını, kimliğini oluşturmasına yardımcı olan kurum içerisinde çalışma şartlarının belirlenmesinde, çalışanların sahip olması gereken iş ahlakının oluşturulmasında etkili olan inançlar, değerler ve bu değerlerin davranışlara yansıması olarak tanımlanabilir.

Kurum kültürünün çeşitli tanımlamaları olmakla birlikte Downey kurum kültürünü kurum kimliğinin bir sonucu olarak görürken, Pflaum'a göre kurum kimliği kurum felsefesini temel alır ve kurum kültürü kurum dizaynı, iletişimi ve kurumun bir imaj oluşturabilmesi için gerçekleştireceği etkinliklerle birlikte kurumsal imajı oluşturmaya çabalayan aracı konumundadır (Okay, 2012, s. 49). Kurumun müşterilerinin bakış açısından nasıl görüldüğü kısacası hedef kitlenin sizin hakkınızda neler düşündüğünün göstergesi olan imaj oluşturma sürecinde kurumsal kültür önemli bir araçtır. Çünkü kurum içerisinde "biz" bilinciyle hareket edildiği, sorumluluğun paylaşıldığı ve zamanında yerine getirildiği, doğru olan ne ise onu yapmak için çabalayan ve bunu da bütün çalışanların benimsediği bir kurumsal kültürün varlığı söz konusuysa başarı kaçınılmazdır.

### 1.2. Kurum Kimliği

Her bireyi bir diğerinden ayıran özelliklerinden oluşan ve onu çevresine tanıtan bir kimliği vardır. Kurumların da diğer kurumlardan ayrılan özellikleriyle kim olduklarını açıklayan nitelikleri kurumsal kimliklerini oluşturmaktadır.

Kurumun faaliyet gösterdiği alanda rakiplerinden ayrılmasını sağlayan özellikleri örgütün kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşları tarafından nasıl algılandığı yani aslında örgütün kendisi ile ilgili düşünceleridir. Bu anlamda örgütün hedeflerini gerçekleştirebilmesi için öncelikli hedefi, çalışanlarının beklenti ve taleplerini dikkate almak olmalıdır. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki örgütün dış görünüşünü ifade eden; başkalarının "özellikle çalışanların" örgütü nasıl gördükleri çok önemlidir (Karatepe, 2008, s. 82). Çünkü kurumsal kimlik oluşturma süreci örgütün iç yapılanmasının, işleyişinin dışarı yansımasıdır. Yani kurum iç iletişimde, kurumsal yapılanmasında ne kadar başarılıysa çalışanların da kuruma karşı aidiyet duygusu gelişir bu da başarıyı beraberinde getirerek kurumu diğer kurumlardan ayıran olumlu bakış açısının oluşmasını sağlar.

Kurum kimliği oluşturma sürecinde birinci aşama, kimliğin oluşturulmasının nedenlerinin gözden geçirildiği "görevin belirlenmesi ve sorunun saptanması", ikinci aşama, eldeki verilerin ne olduğunun belirlenerek güçlü/zayıf yönlerin saptanmasının gerekli olduğu "mevcut durum analizi", üçüncü aşama, kuruluşun hem iç hem de dış bakış açısıyla nasıl görünmek isteği, rekabetten neyle ayrıldığı ve çalışanlardan beklentisinin ne olduğunun belirtildiği "konumlandırma stratejisi ve tedbir önerilerinin" şekillenmeye başladığı aşamadır. Son aşama ise "kurum kimliği tedbirleri" sürecidir ki burada, kurum kimliği için gerekli olan tedbirler boyutlar ve tekil tedbirlere göre ayrılarak kısa vadede

uzun vadeye kadar yapılandırılır ve gerekli çalışmalarla finans edilebilir adımlara ayrılır (Okay ve Okay, 2015, s. 577).

Günümüzde piyasaya her gün yeni firmaların yeni ürünlerin girdiği bir rekabet ortamı vardır aynı sektörde faaliyet gösteren çok sayıda firmanın olması da kâr oranını giderek azaltmaktadır. Bu durumda firmalar da sektörde varlıklarını devam ettirebilmek için bir mücadele içerisindedirler. Kurumsal kimliğinin yukarıdaki aşamaları takip edilerek sağlam temele oturtulan bir kurumsal kimlik sayesinde çalışanları ile bütünleşmiş, kendini dışarıya olumlu lanse etmiş bir kurum için bu var olma mücadelesi daha kolay olacaktır.

### **1.3. Kurumsal İmaj**

Kişilerin başkalarına kendilerini nasıl gösterdiği yani dışarıdan bir bakış açısıyla nasıl görüldüğünün kavramsal ifadesi olan imaj, kurumsal olarak paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Bir başka anlatımla imaj, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarından oluşmaktadır (Karaköse, 2007, s. 18).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle artan rekabet ortamı ile birlikte kurumların itibarlarını iyi bir şekilde konumlandırmaları ve korumaları adına olumlu algı oluşturabilmek için imaj çalışmalarına çok önem verdikleri görülmektedir. Bu anlamda da rekabet ortamıyla birlikte imaj sürekli kullanılan bir kavram olmuştur. Kurumlar, siyasetçiler, sanatçılar hatta sıradan vatandaş bile görüntüye önem vermekte bunun için de imaj danışmanlarının kapısını çalmaktadırlar. Böylelikle imaj kavramı günümüzün vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Kurumsal imaj, kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında bir sinerji oluşturulması ve bunun yönetilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde oluşturulan olumlu ve uzun soluklu bir kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluğun imaj bileşenlerinde yaşam bulması ve istenen görüntünün yaratılmasıyla olanaklıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 565). Çünkü günümüz koşullarında halk, ürün ve hizmet odaklı çalışan kurumlar yerine bu kurumların toplumsal yaşamla bütünleşmesini sağlayan sosyal sorumluluğa ne kadar önem verdikleri ve çalışmalarına ne oranda yansıtıktıklarıyla daha çok ilgilenmektedir.

## **2. Marka**

Marka kavramıyla ilgili çok farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte genel olarak, markayı, rakip markalardan ayıran, onların karşısında farklılık yaratabilecek semboller bütünü veya isim olarak tanımlandığı görülmektedir. Yani markanın kavramsal olarak bir marka ismiyle bağlantılandırılma ihtimalinin daha yüksek olduğu görülmektedir ki marka sadece bir isim ya da logo gibi sembolik niteliklerle sınırlı olmayan, daha geniş bir perspektifle, markaya yönelik somut ve soyut değerler toplamının yorumlamasını içermektedir (Elden, 2009, s. 94).

Bir kuruluş tarafından ürün veya hizmetinin markasının oluşturulması ve faaliyet gösterdiği alanda sürekliliğinin sağlanması çok önemli olmakla birlikte IBM, Siemens, Alcatel gibi çoğu kuruluşun ismi aynı zamanda birer marka ismidir. Bazı kuruluşların ise Henkel'in Persil'i, Nestle'nin Nescafe'si gibi kendi markaları vardır (Okay, 2012, s. 115). Hatta Nescafe örneğinde olduğu gibi bazı markalar sadece o kuruluşun markası değil farklı markaların aynı tarzdaki ürünleri için de kullanılan bir marka haline gelebilmektedir.

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden farklı kılan ve tüketicilerine en yüksek seviyede ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek adına ürüne/hizmete verilen görsel tasarım veya isimdir. Farklı olma özelliği bir markanın konumlandırmasını yansıtmakla birlikte, markanın kişiliğini, hatta her ikisini birlikte yansıtabilir. Hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini karşılayan markalar başarılı markalardır. (Yalçın ve Bulut, 2002, s. 7). Ancak günümüzde başarı için sadece bu talepleri karşılamak



yeterli olmamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ortamlarının varlığı tüketicilerin istemedikleri bir durum ile karşılaşmaları neticesinde yapmış oldukları olumsuz paylaşımlar, markanın varlığını bile tehdit edebilecek noktalara getirebilmektedir. Bu nedenle sadece iyi bir marka konumlandırması yeterli değil aynı zamanda bunun sürekliliğinin de sağlanması gerekmektedir.

### 2.1. Bir Markanın Oluşması

Her geçen gün kızışan rekabet ortamı, işletmelerin ürünlerini kolay tanıtılabilmeleri ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmek için markalaşma yoluna gitmelerine neden olmaktadır.

Markalaşmak şirketlere uzun vadeli rekabet avantajına sahip olmalarını sağlar ve kriz olsa bile bu markalaşma, firmanın krizi en az hasarla atlatabilmesine yardımcı olur. Markalaşmış bir ürünü üreten kuruluşun satışı ya da halka açılması da çok daha karlı olmaktadır. Tüketicilerin gözünde markalaşmış bir ürün, satın alma sürecinde firmayı rakiplerinin önüne geçirir. Bununla birlikte markalaşmış bir ürüne tüketiciler daha fazla para ödeyebilmekte ve üründeki fiyat dalgalanmaları da tüketicilerini çok fazla etkilememektedir (Şaylan, 2000, s. 67). Bütün bu özellikler, bir firmanın markalaşmış ürününün tüketicilerin zihninde olumlu konumlandırılması sağlar ve satın alma davranışına yönlendirir.

Jack Trout'a göre, "başarılı bir marka yaratmanın sırrı farklılaştırma ve konumlandırmadır." Artık ürün ve hizmetlerinizde, tüketicinin zihninde açabildiğiniz bir pencereden seslenmeniz gerekmektedir. Markanızı öyle konumlandıracaksınız ki, rakiplerden hem farklılaşacaksınız, hem de net bir vadiniz olacak. Kuşkusuz teknoloji ve iletişimdeki her gelişme iş yapma biçimlerinde "yenileşmeyi" zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler yoğunlaşan ticari mesajlara karşı tepki vermekte seçici olmaya başlıyorlar. Yani tüm gelişmelerle birlikte tüketiciler de daha bilinçli ve seçici olma eğilimindedir. Bu durumda ürün ve hizmetlerin, tutarlı bir politika izlemesi, bütünleşik ve düzenli bir iletişimin yapılması gerekmektedir. Ürünlerin somut özellikleri "farklılaşmak" için yeterli değildir. Bunun için markanın soyut özellikleri ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler üzerinde oluşturulan imajlar ve geliştirilen itibar farklılaştırmada öne çıkmaktadır (Yazar, 2006).

Tüketicilerin zihninde oluşturulan bu konumlandırma, bahsedildiği üzere kârlılığın artmasına etki ettiği düşünülen, araçlar, ham materyaller gibi somut kaynaklardan ziyade itibar, imaj gibi soyut kaynakların oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. Olumlu bir şekilde oluşturulan konumlandırma da bir firmayı benzerlerinden ayırmaya ve tercih edilme oranını artırmaya büyük oranda katkı sağlamaktadır.

### 2.2. Jenerik Marka

Jenerik markalar çoğu kişinin markanın ismini kullanırken farkına bile varmadığı ürüne adını vermiş markalardır. O ürün satın alındığı zaman, birine tavsiye edildiğinde ya da günlük konuşma içerisinde kullanıldığı zaman bile o ürünün değil de markanın isminin kullanıldığını görülmektedir. Bu durum her ne kadar firmaların amaçları arasında olmasa da farkında olmadan elde edilen bir şanstır.

Markalar oluşturuldukları zaman jenerik marka olma düşüncesiyle yola çıkmasalar dahi hepsinin ortak bir amacı vardır; piyasada bilinmek, tüketicinin zihninde yer edinebilmek, tüketilmek ve böylelikle rakiplerinde önde olmak. Markalar uzun ömürlü olmak adına diğer markaların önüne geçmek ister ve jenerik markalar da piyasada ilk olmanın vermiş olduğu bir üstünlükle rakip firmanın önüne geçerler (Demir, 2019, s. 30). Piyasada ilk olmanın sağladığı avantajla herhangi bir çaba gerektirmeden jenerik marka olan ürünler varsa dahi bunun için bilinçli çalışmalar yaparak stratejik hedeflerle jenerik marka olma yolunda ilerleyen ürün sahibi firmalar da bulunmaktadır.

Akın, jenerik marka oluşturma sürecini iki şekilde açıklamaktadır; birincisi, stratejik davranarak piyasaya yeni bir ürün sürmek ve bunu reklamlarla destekleyerek kişilerin zihninde o ürüne yönelik olumlu algı oluşturmak, ikincisi ise piyasaya yeni bir ürün sunarak fazladan bir çaba sarf etmeden doğal akış içerisinde bu ürünün jenerik marka haline gelmesini beklemektir. Farklı yollar izlense de her ikisi için de belirleyici unsur “ilk olmak”tır. İlk olunduğu için o ürün piyasada o markanın ismiyle anılmaya başlar ve sonrasında farklı markalar benzer ürünleri kendi markalarıyla piyasa sürseler bile o ürün bile piyasaya ilk çıkan markanın ismiyle anılır. Kavramsal bir ilişkinin olduğu o ürün ile onu çıkaran firma arasındaki bağ kişilerin bilinçaltında da ürün ile marka ismi eşleşmesine neden olur ve artık o ürün farklı firmalara ait olsa da ilk çıkan markanın ismiyle istenir (Akın, 2014, s. 21). Bu anlamda geçmişten günümüze farkında bile olunmadan marka adıyla özdeşleşen çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Selpak, Sana, Teflon, Vileda, Orkid, Kot, Nescafe, Camsil, Bonibon, Cif, Jelibon, Kalebodur, Kola, Bankamatik, Oralet, Karper, Borcam, Jakuzi, Rimel, Gillette (Çakıcılar, 2017).

Bu markalar günlük hayatta sürekli kullanılan ürünlerin adı haline gelmiş olması bakımından avantajlı olsalar da farklı markaya ait benzer ürün kalite, maliyet vb. nedenlerden dolayı olumsuz olarak eleştirildiği zaman da anılan markanın söz konusu sıkıntılardan dolayı zarar görmesi de muhtemeldir.

### 2.3. Marka Yaratmada Reklamlar

Bir markanın yaratılması kadar onun hedef kitle tarafından bilinirliği de devamlılık bakımından büyük önem arz etmektedir. Yaratılan bu markaların kitlelere aktarımına yarayan en büyük araç ise reklamlardır. Reklamların hedef kitle yapısına göre hangi kitle iletişim aracıyla verildiği de tanınırlılığının sağlanması açısından önemlidir.

Marka imajı oluşturulması ve tüketici ile bağ oluşturulabilmesi açısından reklamlar stratejik bir konumda bulunmaktadır. Bir markanın ayırt edicilik, kaynak (menşei) gösterme, garanti ve reklam fonksiyonu gibi çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Reklam fonksiyonu bir markanın ekonomik anlamda önemli bir fonksiyonudur. Markanın diğer markalardan ayrılması gerekliliği hususuna binaen farklı kılan özellikleriyle ayırt edici olmasının ve o markanın ürününün hangi işletme tarafından piyasaya sunulduğunu gösteren kaynak gösterme fonksiyonunun sonucu olarak marka, üretici ve tüketici arasındaki bağın oluşmasına katkı sunmaktadır. Oluşan bu bağın kuvvetlendirilmesi adına firmalar markanın tanınırlığı oranında reklam fonksiyonunu kullanırlar. Sonuç olarak tüketici markayı reklamlar aracılığıyla tanır ve ürüne talebi de bu sayede oluşur (Yıldız, 2015, s. 10). Bu nedenle bu reklamlar içerisinde ürünü benzerlerinden farklı kılan ve öne çıkarılması gereken özellikleri stratejik bir şekilde işlenirse potansiyel alıcıyı satın alma davranışı doğrultusunda harekete geçirebilme şansı o kadar yüksek olur.

Tüketicinin bu satın alma davranışında ise birtakım faktörler etkili olmaktadır. Bunlar; içsel ve psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve kişisel olmak üzere 5 başlık altında toparlanabilir. Satın alma davranışını etkileme noktasında içsel ve psikolojik faktörler arasında, motivasyon ve algı önemli unsurlardandır. Sosyal faktörler, aile, statü ve roller ile referans gruplarıdır. Referans grupları, bir kişinin tutum değerlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen bir grup insandan oluşan topluluktur. Satın alma davranışında etkili olan kültürel faktörler ise, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Tüketici davranışı büyük bir oranda ekonomik faktörlerden etkilenmekte olup bunlar; kişisel gelir, aile geliri, gelir beklentileri, tasarruf, tüketicinin nakit varlığı, tüketici kredisi ve diğer ekonomik faktörlerdir. Tüketicinin davranışını etkileyen kişisel faktörler arasında ise yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı bulunmaktadır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016, s. 76). Bütün bu faktörler kişinin bir ürüne

yönelme isteğinde etkili olmakla birlikte reklamlarla desteklenen bir ürün veya hizmet çok daha fazla talep görecektir.

Bir markanın tüketici üzerindeki imajı olumlu olsa dahi, bu imajı yine reklamlarla desteklemek yararlı olacaktır (Göksel, 1993, s. 29). Ürün imajı oluşturmaya yönelik reklamlarda ürünün kalitesi, hesaplı olması, aynı kategorideki diğer ürünlere göre üstün yönleri vurgulanabilir ve ürünün neden tercih edilmesi istendiği yönünde anlatımlarla reklam desteklenebilir.

### 3. Reklamlar ve Göstergebilimsel Anlamlandırma

Barthes'e göre reklam, bir tür düşünsel dizgedir ve bu dizge, bir anlam yaratma zincirinden oluşmaktadır. Reklam, kültürel ve sosyal hayattan aldığı anlamları, sembolik benzerliklerle tüketim ürünlerine aktarır. Bunun yapılmasının amacı, hedef kitlenin, ürünü almasının yanı sıra bir yaşam tarzı da alıyor olduğu izlenimini yaratabilmektir. Göstergebilim sayesinde reklamlarda kullanılan resimler ile metnin arasındaki kurguda gizli birçok anlam çözümlenebilmektedir (Barthes'den aktaran Zeybek, 2020, s. 945).

Göstergebilimin kurucularından Peirce, görüntüsel gösterge (ikon, icon), belirti (endis, indice) ve simge (sembol, symbol) olmak üzere üç çeşit göstergeden söz eder ve bunlar sonraki çalışmalarda pek çok teorisyenin çalışmaları için çıkış noktası olmuştur. "İkon nesneye benzeyen işaretir. Bir kişiye benzeyen ve onu temsil eden portre bir ikon olabilir. Nesneye fizikî yakınlıkla ilişkilidir." (Özsarı, 2014). Reklamlarda kullanılan ürün fotoğrafları birer ikon (görüntüsel gösterge)dir ve görüntüsel göstergenin içinde başka anlamlar yoktur. Örneğin, bir çamaşır makinesi resmi sadece bir makineyi anlatır içinde başka anlamlar yoktur.

Belirti (indis) ise örneğin sigara ve duman arasındaki ilişkiye bakılarak görülebilir (Özsarı, 2014). Bu anlamda belirti (indis), obje ile kurulmuş olan hakiki ilişki sebebi ile fonksiyoneldir. Gök gürültüsü yağmur yağacağıının belirtisidir.

Simge ise toplumsal uzlaşmaya dayalı bir göstergedir. "Temsil ettiği nesnenin bazı gelenekleri ve kurallarıyla ilişkisine dayanır. Geleneksel açıdan belirli bir kavramdan ortaya çıkan dilbilimsel işaret bir semboldür." (Özsarı, 2014). Simge, anlaksal çağrışımı gerektiren bir göstergedir. Sözcük ile nesnesi arasındaki ilişki nedensiz olduğu için sözlü dil simgeye örnek olarak verilebilir (Büker, 1991, s. 46).

Göstergebilimin kurucularından Saussure daha çok göstergenin kendisine odaklanmıştır. Onun için gösterge, fiziksel bir nesnedir -ki bunun anlamlı vardır- ve gösterge bir gösteren ile gösterilenden meydana gelmektedir. Gösteren göstergenin algılanılan yanısıdır. Örneğin, kağıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Saussure, 1998, s. 33). Sonuç olarak, gösteren göstergenin fiziksel varlığı, gösterilen ise zihinsel kavramdır. Bunların sonucunda da anlamlandırma; dışsal gerçeklik ya da anlamdır (Fiske, 1996, s. 67).

Tüm bunların yanı sıra göstergebilimin en önemli alanı "anlamlandırma" başlığı altında toplanabilecek olan "düzanlam" ve "yananlam" kavramlarıdır. Barthes'a göre "Düzanlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimlemekle birlikte göstergenin dış hakikatteki göndergesiyle ilişkisini de tasvir eder." (Fiske, 2003, s. 116). Düzanlam, bir sözcük, işaret ya da imgenin doğrudan anlamı yani sözlük anlamıdır. Düzanlam, nesnedir (Becer, 2000, s. 185). Yananlam, sadece düzanlamın olduğu yerde değer kazanır, etkili olur. Çünkü yananlam, anlamın ikinci aşamasıdır (Becer, 2000, s. 39). Yananlam, simgenin akla getirdiği kavramdır. Başka bir deyişle "yananlam, anlamın öznelliğe ya da öznelarasılığa doğru kaydığı andır." ve Barthes'a göre ilk seviyedeki

gösteren yananlamdaki en mühim faktördür. Yananlam ve düz anlam arasındaki ayrımın fotoğrafçılıkta çok belirgin olduğunu öne süren Barthes'e göre neyin fotoğrafının çekildiği düzanlam, nasıl çekildiği ise yananlamdır. (Fiske, 1996, s. 116). Fotoğrafa ilk bakışta görülen ile zihnimizde kodladığımız ve o fotoğrafa yüklediğimiz anlam çoğu kez aynı olmamaktadır. Bunun nedeni de görülen (düzanlam) ve gösterilen (yananlam) arasındaki ayrımdır. Nesnel olan düzanlam, kişinin kültürel değerleri, duygu ve düşünce biçimiyle olan etkileşimiyle öznel olan yananlamın ortaya çıkmasına ve fotoğrafın başka bir biçimde yorumlanmasına neden olur.

Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı alanların en basında şüphesiz ki reklam sektörü gelmektedir. Erkman'a göre;

Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun), belli bir düzanlam şifresi taşır: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konumun dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olarak saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. İyi bir ev kadını olmak için hangi deterjanı kullanmanız ya da çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği doğrudan doğruya söylenmez de, o marka deterjanı ya da şampuanı kullanan temsili bir kişi gösterilir. Bu kişinin davranışları, giyimi, hali tavrı, toplumun "iyi ev kadını" ya da "özenilen kişilik" anlayışıyla örtüştürülür (Erkman, 1987, s. 78).

Günümüzde de reklam filmleri özellikle de ev hijyeni, çocuk bakımı vb. alanlarla ilgili ürünlerin reklamlarında anneler üzerinden yapılan göndermelerle "iyi anne, iyi bir ev kadını" imajı yaratılarak kadınların o ürünü tercih etmeleri bu özelliklere sahip olabilmek için bir gereklilikmiş gibi algılanması sağlanır.

Çalışmanın konusu olan Selpak kağıt havlu reklamlarında da bu vurgu üzerinden gidilerek satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek istenmektedir.

#### **4. Bir Jenerik Marka: Selpak Kağıt Havlu Reklamlarının Ortak Analizi**

Selpak markası, İpek Kağıt fabrika çalışanlarının önerileri doğrultusunda, kağıdın temel hammaddesi olan selülozun "Sel"i ile temizliği çağrıştıran "Pak" kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Selpak'ın temizlik kağıdı sektöründeki liderliği, üstün ürün performanslarının yanı sıra markanın müşteri memnuniyeti odaklı iletişim ve reklam stratejisinin de bir sonucudur.

Selpak markası, Türk kağıt sektörünün tarihçesinde özel bir yere sahiptir. Seka'nın bir süre ürettiği esmer krepon kağıdından yapılmış tuvalet kağıdı bir yana Türkiye'de temizlik kağıtları ilk defa İpek Kağıt tarafından 1970 yılında Selpak markası altında sunulmuştur.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Ürün adı olmuş markalar, piyasada bulunmayan bir ürün tüketiciye ilk sunulduğunda, markasının ürünün adının önüne geçme durumudur buna da *jenerik marka* denir. Markanın bilinirliğinin en üst seviyesi tüketicinin ilgili kategoride tek marka söylemesidir ki Selpak bunu başarabilmiştir. Selpak kağıt mendili tanımlayan bir marka olarak akıllara gelmektedir. Ancak pazar ortamında çok çeşitli ürünleri bulunmakta ve bu ürünlerin tercih edilmesi noktasında da Selpak'ın marka bilinirliğinin olumlu etkileri görülmektedir. Bu noktada Selpak'ın jenerik marka olması, diğer ürünleri için de bir üstünlük sağlamaktadır. Bu ürünlerden bir tanesi de kağıt havludur ve ürünün reklamları fil figürüyle özdeşleştiği için tüketicinin zihninde yer edinebilmeyi başarmıştır. Bu çalışmanın amacı da jenerik marka olmayı başarmış Selpak'ın kağıt havlu reklam metinlerinde saklı olan metinleri ve asıl söylenmek isteneni göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle açığa çıkarabilmek ve bu anlamları yorumlamaktır. Bu çalışmanın temel sorunsalı da jenerik marka denince akla gelen ilk markalardan olan "Selpak" reklamlarında gösteren ve

gösterilenden hareketle görünmeyen ortaya çıkarılması ve bu bağlamda reklamın yeniden anlamlandırılmasıdır.

Pandeminin, birçok alanda olduğu gibi reklam sektöründe, özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında tüketiciye sunulmak istenen mesajın içeriğinin de değişmesine neden olduğu varsayımdan hareketle reklamlarda örtük olan metinler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda hijyenik olması bakımından kağıt havlu kullanımının özendirilmesi için pandemi sürecinde yayınlanan reklam filmi ile pandemi öncesi yayınlanan iki reklam filmi aynı yöntemle incelenerek gösterilendeki vurgunun dönüşümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma, reklamlarda örtük olanın ortaya çıkarılması, bunun da pandemi süreci ve öncesinde ne gibi farklılıklarla tezahür ettiğinin gösterilmesi bakımından önem arz etmektedir.

## 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve yayınlandığı dönemlerde en çok tekrarlanan reklam filmleri olması bakımından çalışmaya bilgi açısından en çok katkı yapacağı düşünülen 3 reklam filminin (pandemi öncesi 2, pandemi sonrası 1) incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

Selpak markasının bir ürünü olan kağıt havlunun simgesi fillerin yer aldığı reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle incelenerek biçimsel ve içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Bu yöntemin ilk basamağı olan, teknik ve biçimsel betimlemeyle analiz edilen reklam filmleri, ikinci basamak olan, görsel ve dilsel iletinin içerik çözümlenmesiyle -düzanlam ve yananlam mütalaa edilerek- analiz edilmiş (Küçükerdoğan, 2005, s. 79) ve yorumlanmıştır. Saussure'un "gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur." sözünden hareketle çözümlene yapılmış ancak filmin analizinde Peirce'nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti, simgeden de faydalanılmıştır. Araştırmanın analizinde yer alan reklam filmlerinden 1 ve 2, İpek Kağıt müşteri hizmetleri sorumlusuyla kurulan iletişim sonucunda kendilerinden e-mail yoluyla temin edilmiştir. Reklam filmi 3 ise bir video paylaşım sitesi olan YouTube'dan alınmıştır.

## 4.3. Bulgular

### 4.3.1. Reklamların Teknik ve Biçimsel Analizi

**Tablo 1. Reklam Filmlerinin Anlatım Yönünden Analizi**

Anlatımlar		
	Amaçlanan	Dönüşümü
1. ve 2. Reklam Filmi	Eczacıbaşı Topluluğu tarafından, 1969 yılında çağdaş ve sağlıklı bir yaşamın gereği olan temizlik kağıdı ürünlerini üretmek ve kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla kurulan Türkiye'nin ilk temizlik kağıdı kuruluşu olan İpek Kağıt'ın "Selpak kağıt havlu"nun mükemmel emicilik yüzeyi ile (filler gibi) özellikle mutfak temizliğinde kişiye kolaylık sağlayarak işlerin çok kısa bir sürede bittiğini vurgulamak.	Reklam filminde kullanılan sanal karakter olan filler ile Selpak kağıt havlunun süper emici özelliğiyle temizlik kısa sürede iyi bir sonuçla tamamlanmaktadır. Bu durumda temizlikten artan sürede annenin ailesine vakit ayırabilmesi için Selpak kağıt havluyu tercih etmesini sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

<b>3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)</b>	Selpak kağıt havlunun “hijyenik olma” özelliğine yapılan vurgu ile ortak havlu kullanımının azaltılmasına katkı sağlamak.	Reklam filminde kullanılan basketbol topu, ATM gibi gün içerisinde dışarıda dokunduğumuz her şeyin bizimle birlikte eve geldiği ve pandemi sürecindeki hijyeni sağlayabilmek adına ortak kullanılan havlu yerine tek kullanımlık kağıt havlu ile mikropların bulaş özelliğini engelleyebilmek. Virüs ve hijyen bağdaştırılmasıyla potansiyel tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmek.
---	---	--

**Tablo 2. Reklam Filmlerinin Sinematografik Yönden Analizi**

<b>Estetik</b>			
	<b>1. Reklam Filmi</b>	<b>2. Reklam Filmi</b>	<b>3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)</b>
<b>Süre</b>	41 saniye	40 saniye	32 saniye
<b>Hız</b>	Yüksek, düşük	Düşük	Orta
<b>Söz/Görüntü Dengesi</b>	Görüntü ağırlıklı	Görüntü ağırlıklı	Görüntü ağırlıklı
<b>Dış ses</b>	Fillerin sesleri, çocukların bağrıışmaları	Fillerin sesleri	Görüntünün seslendirilmesi, “ortak havlu kullanımının engellenmesine yapılan vurgu”
<b>Hedef</b>	Kadınlar (ev temizliğiyle ilgilenen anneler), çocuklar	Kadınlar (ev temizliğiyle ilgilenen anneler), çocuklar	Kadınlar (evdeki hijyenden sorumlu olan anneler), çocuklar
<b>Sesler</b>	Anne ve çocukların diyalogları, arka fonda reklam müziği ve fillerin sesleri	Anne ve çocukların diyalogları, arka fonda reklam müziği ve fillerin sesleri	Musluktan akan suyun sesi, anne-çocuk diyalogu, filin konuşturulması, arka fonda reklam müziği
<b>Hayranlık</b>	Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği ile birlikte annenin çok kirli olan ortamları kısa sürede temizleyebilmesi	Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği	Selpak kağıt havlunun tek kullanımlık olmasıyla hijyenik olma özelliği
<b>Bakış</b>	Olumlu	Olumlu	Olumlu
<b>Hileler</b>	Görüntü çoğu kez hızlı çekimle yansıtılmaktadır	Yakın çekim	Yakın çekim, Kullanılan metaforlar

**Tablo 3. Reklam Filmlerinin Mecazlar ve İmgeler Yönünden Analizi**

<b>Mecazlar ve İmgeler</b>			
	<b>1. Reklam Filmi</b>	<b>2. Reklam Filmi</b>	<b>3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)</b>
<b>Hızlı çekim</b>	Temizleme esnasında görüntünün hızlı akmasıyla işlerin kısa sürede bittiğine dikkat çekmek.	-	-
<b>Yakın çekim</b>	Kağıt havlunun süper emici özelliğiyle meyve suyunun emilme anına dikkat çekebilmek	Kağıt havlunun süper emici özelliğiyle meyve suyunun emilme anına dikkat çekebilmek	Hijyen özelliğine dikkat çekme amacıyla elin yıkanması, kurulanması ve kağıt havlunun çöpe atıldığı anlar
<b>Müşterinin niteliği</b>	İzleyicilerin (annelerin ve çocukların) kendilerini özdeşirmeleri	İzleyicilerin (annelerin ve çocukların) kendilerini özdeşirmeleri	İzleyicilerin (annelerin ve çocukların) kendilerini özdeşirmeleri

**Tablo 4. Reklam Filmlerinin Simgeler Yönünden Analizi**

Simgeler			
	1. Reklam Filmi	2. Reklam Filmi	3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)
<b>İnsanların sayısı</b>	4	2	3
<b>İnsanlar</b>	Reklam filminde genellikle anne ve çocuklar kullanılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek.	Reklam filminde genellikle anne ve çocuklar kullanılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek.	Reklam filminde genellikle anne ve çocuklar kullanılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek.
<b>Cinsiyet</b>	Kadın-erkek	Kadın	Kadın-erkek
<b>Yaş</b>	Anne, orta yaş Çocuklar, 8-9	Anne, orta yaş Çocuk, 5-6	Anne, orta yaş Çocuklar, 5-10
<b>Sanal karakter</b>	Reklam filmlerinde fil karakteri kullanılmaktadır.	Reklam filmlerinde fil karakteri kullanılmaktadır.	Reklam filmlerinde fil karakteri kullanılmaktadır.

**Tablo 5. Reklam Filmlerinin İdeoloji Yönünden Analizi**

İdeoloji			
	1. Reklam Filmi	2. Reklam Filmi	3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)
<b>Gereksinimler</b>	İyi hizmet Ekonomik Süper emicilik Dayanıklılık	İyi hizmet Ekonomik Süper emicilik Dayanıklılık	Yumuşaklık Süper emicilik Hijyenik

Reklam filmlerinin teknik ve biçimsel analizi sonucunda elde edile bulgulara göre, anlatım bakımından 1. ve 2. reklam filminde amaçlanan ve dönüşümün aynı olduğu görülmektedir. Her iki reklam filminde de anlatılmak istenen Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği ile temizliğin kısa sürede tamamlanması iken izleyicide oluşturulmak istenen algı ise annenin ev işlerini kolaylıkla bitirip ailesine vakit ayırabilmesi için Selpak kağıt havluyu kullanmasının gerekliliğidir. Pandemi döneminde yayınlanan 3. reklam filminde ise, kağıt havlunun hijyenik olma özelliği ile ortak havlu kullanımını engelleyebilmek amacıyla evdeki hijyeni sağlamak isteyen annelerin Selpak kağıt havlu kullanması gerektiği algısıyla izleyiciyi satın alma davranışına yönlendirebilir.

Estetik yönünden analizi yapılan 1. ve 2. reklam filminde Tablo 2’de belirtildiği gibi görüntü hızı bakımından 1. reklam filminde izleyicide işlerin kısa sürede bittiği izlenimi yaratabilmek için hızlı çekimin yer aldığı görülmekle birlikte diğer göstergeler bağlamında bir farklılık görülmemiştir. Pandemi döneminde yayınlanan 3. reklam filminde ise, diğer iki reklamdan ayrılan özellikler olduğu görülmektedir. Dış ses olarak görüntünün seslendirildiği, sürenin daha az olduğu, hedeflenenin “ev temizliği” yerine “hijyen” olması, basketbol topu, ATM gibi metaforların kullanılması diğer iki reklam filminden farklı olan estetiksel özelliklerdir.

Mecazlar ve imgeler yönünden yapılan analizde, 1. reklam filminde hızlı çekimin olduğu 2. ve 3. reklam filminde ise olmadığı görülmektedir. Yakın çekimin her üç reklam filminde de olduğu ancak pandemi süreci reklam filminde diğer iki reklamdan farklı olarak süper emici özelliğini göstermek için kağıt havlunun sıvıyı emme anına yapılan yakın çekim yerine, hijyene yapılan vurguyu destekleme amaçlı, ellerin yıkanması, kurulanması ve tek kullanımlık olduğunu belirtme amacıyla kağıt havlunun çöpe atılma anına yapılan bir yakın çekim olduğu görülmektedir.

Pandemi öncesi ve sonrası fark etmeksizin her üç reklam filminin simgeler yönünden analizinin Tablo 4’te belirtildiği gibi benzer olduğu görülmektedir.

İdeolojik yönden yapılan analizde ise 1. ve 2. reklam filminde Tablo 5’te belirtildiği gibi aynı vurguların olduğu görülmekle birlikte pandemi sürecindeki reklam filminde ortak havluyu kullananlar için onun özelliklerini aratmayacak şekilde Selpak kağıt havlunun yumuşak ve süper emici olduğu aynı zamanda tek kullanımlık olması sebebiyle hijyenik olduğu vurgusu yapılmaktadır.

#### 4.3.2. Reklam Filmlerinin İçerik Çözümlemesi

Saussure’un “gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur.” sözünden hareketle çözümleme yapılmış ancak filminin analizinde Peirce’nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti ve simgeden de faydalanılmıştır. Reklam filmleri düzenlam, yananlam olarak anlamsal açıdan da irdelenmiştir.

##### Reklam Filmi 1



Görsel 1. Reklam filminin 14. saniye sahnesi

Tablo 6. Göstergebilimsel Çözümleme: Reklam Filmi 1

Gösterge	İnsanlar	Mekân	Nesne	Müzik	Simge	Slogan
<b>Gösteren</b>	Anne, erkek çocuk	Mutfak	Yemek masası, mutfak tezgâhı, kağıt havlu	Hareketli reklam cıngılı	Fil	“Eee... Selpak Başka”
<b>Gösterilen</b>	Evin temizliğinden sorumlu kişi, evi kirleten, dağıtan kişiler	Evde en çok kirlenen ve kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yer	Yemek yaparken ve yerken kirlenen mekânlar	Canlılık, hareketlilik, neşe	Emiş gücü yüksek	Diğer kağıt havlulara oranla Selpak kağıt havlunun daha emici olduğu

41 saniye süren reklam filmi, anne, çocuğu ve çocuğunun 2 arkadaşının bulunduğu evin mutfağında geçiyor. Mekânın mutfak olarak seçilmesi, *gösterilenden* çıkarsama yapılarak, evde kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yerlerden biri olmasına bağlanabilir. Aynı zamanda masa üzerinde hazırlanan yemeklerle de çocukların beslenmelerine de *gönderme* yapılmaktadır. Film, evin çocuğunun iki arkadaşıyla birlikte mutfağa girmesiyle başlıyor. Çocuklar, el sallayarak “Merhaba anne, merhaba Oya Teyze” diye seslenerek selam veriyorlar. Anneleri de “Merhaba çocuklar” diyerek el sallıyor. Aslında filmin



başında bir kopukluk var çünkü kişilerin selamlaşmasından yeni karşılaşmış oldukları algılanıyor oysaki *kültürel göndermelere* bakarsak Türk kültüründe küçük çocuk eve geldiğinde genelde annesi sarılır, öper ya da yakın bir ilişki kurulur reklamda olduğu gibi sadece “merhaba” denilerek arkaya dönülmez. Bu nedenle bu reklam filminde daha çok Batı kültürünün esintisi görülmektedir. Anne “Rahatınıza bakın” der demez çocuklar için özenle hazırlanan masadaki yiyecek ve içecekler dökülmeye ve birbirlerine fırlatılmaya başlanıyor. Anne de çocuklara yapmayın demek yerine Selpak kağıt havlu yardımıyla dökülenleri temizlemeye başlıyor. Çocukların reklam filminden etkilendikleri göz önüne alınırsa bu tarz hareketlerin filmi izleyen çocuklara iyi bir örnek olmadığı *çıkarsaması* yapılabilir.

Anne temizleme işlemini yaparken arka fonda çalan müzik annenin canlılığını, hareketliliğini ve kısa sürede bütün dökülenleri temizlediğini gösteriyor. Bu sırada görüntü yavaşlıyor ve Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği ile ne kadar temiz olduğu vurgulanıyor. Çocukların yaramazlığına karşın annenin iş yaparken gülümsemesi de “kağıt havluyla en zor anlarda bile kolayca temizlik yapıldığı *yan anlamı* çıkarılabilir. Anne lekeyi silerken ekranda beliren kağıt havlunun halkası ağır çekimle lekeyi emdikçe yavaş yavaş şiştiği *göstereniyle* emicilik özelliğine dikkat çekiliyor.

Annenin tıpkı bir savaşçı gibi duvardan duvara tırmanarak temizleme yapması annelik kavramının çocukların zihnindeki muhteşem güç algısını pekiştiriyor.

Çocuk karakterin arkadaşının “annen süper!” demesi üzerine çocuğun “annem değil filler” demesiyle kağıt havlunun süper emici özelliğiyle özdeşleştirilen filin emiş gücünün çocuklar tarafından *algılanış biçimini* gösteriyor. Bereketin, varlığın, gücün simgesi olan fil karakteri sevimli bir biçimde sergilenerek aslında temel hedef kitlesi olan annelerin yanı sıra çocuklar üzerinde de sempati uyandırılarak annelerine Selpak kağıt havluyu satın almaları konusunda ısrarcı olmalarını sağlamak amacıyla dolaylı olarak çocuklar da hedef kitle olarak seçiliyor.

Reklamın sonunda dış sesten gelen “süper emici halklara sadece süper dayanıklı Selpak havluda” sözüne karşılık filmin *sloganı* olarak seçilen “Eee...Selpak Başka” sözüyle Selpak’ın farklı olduğu *çıkarsaması* yapılabilir. Filmin sonunda beliren fil Peirce’nin göstergelerinden biri olan, ürünün *simgesi* (sembol)dir. Saussure’nin gösterge tanımlamasına göre ise, fil *gösteren*, havlunun emicilik özelliği de *gösterilendir*. Fil kağıt havlunun emici halklarının *metaforudur*. Son olarak reklamın genelinde temiz, titiz bir ev hanımının Selpak kağıt havlu kullanması gerektiği *yananlamı* çıkarabilir.

### Reklam Filmi 2



Görsel 2. Reklam filminin 23. saniye sahnesi

**Tablo 7. Göstergibilimsel Çözümleme: Reklam Filmi 2**

Gösterge	İnsanlar	Mekân	Nesne	Müzik	Simge	Slogan	Logo
<b>Gösteren</b>	Anne, kız çocuk	Mutfak	Mutfak tezgâhı, sürahi, bardak, vişne suyu kağıt havlu	Reklam cıngılı	Filler	“Selpak...Her zaman farklı”	Şekiller
<b>Gösterilen</b>	Evin temizliğinde n sorumlu kişi, kızların sevimliği	Evde en çok kirlenen ve kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yer	Mutfakta kirlenen mekân, vişne suyu lekeli en zor çıkan meyvelerden biri	Çocukların dikkatini çekecek eğlenceli bir müzik	Emiş gücü yüksek, çocuklar tarafından sevimli bulunan bir figür	Diğer kağıt havlulara oranla Selpak kağıt havlunun daha emici ve daha ekonomik olduğu	Lotus çiçeği, Nilüfer çiçeği

40 saniye süren reklam filmi, beyaz zemin üzerinde mavinin tonları ve pembe renginden oluşan Selpak'ın *logosunun* ekranda görünmesiyle başlıyor. *Renklerin algılanma biçimlerine* baktığımız zaman mavi rengi, su, soğukluk, gökyüzü, dişilik ve üzüntü kavramlarını çağırıştırır (Runyon ve Steward, 1987, s. 420). Su temizliği, berraklığı anlatırken kağıt havlu da temizlikle ilgili bir ürün olması itibarıyla tercih edilmiş bir renk olabilir. Pembe rengi ise, canlılık, saflık ve rahatlatıcı bir özelliğe sahiptir. Zeminin beyaz tercih edilmesi öncelikli olarak logonun daha belirgin olarak görünmesi ve beyazın temizliğin, saflığın simgesi olmasıyla ilgilidir. Logoda yer alan şekiller ise lotus çiçeği, nilüfer çiçeğidir. Nilüfer çiçeği aynı zamanda suç çiçeği olarak adlandırılmaktadır. Yani yine su ile bir bağlantı kurulmuştur.

Reklam filmi mutfakta geçiyor. Mekânın bir önceki film gibi mutfak olarak seçilmesini *gösterilenden* çıkarsama yaparak evde kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yerlerden biri olmasına bağlantısı kurulabilir. Ekranda annenin ellerine yakın çekim yapılıyor ve bardağa vişne suyu dolduruyor. Doldurduktan sonra kızına seslenerek “Aslı, vişne suyun hazır” diyor. İçecek olarak vişne suyu tercih edilmiştir çünkü vişne suyu görülünce izleyici tarafından “dökülürse lekeli çıkmayacak” gibi bir algının *göstergesidir*. Böylelikle en zor lekelerin bile anında, kolayca çıkarılabileceği algısı uyandırılarak satın alma isteği uyandırılmak istenmektedir. Kız annesi tarafından çağrılınca koşarak mutfaka geliyor. Kızın koşarak gelmesi ve elini hızlıca bardağa yöneltmesi bardağın devrileceğinin *belirtisidir*.

Vişne suyunun dökülmesiyle küçük kız paniğe kapılarak arkasına dönüp annesine doğru bakarken bir ses “Şşşşt Şşşşt merak etme!” derken kız arkasını dönüyor ve gülümsüyor. Ekranda duvara asılı Selpak kağıt havlu ve kağıt havlunun üzerinde sevimli bir fil kafası “Biz Selpak'ın filleri temizleriz her yeri” derken ekranın sol tarafında kızın görüntüsü sağ tarafında ise kağıt havlu, fil ve hortumu beliriyor. Normal şartlar altında kız böyle bir fil kafasıyla karşı karşıya kalırsa korkar ancak reklam filminde fil sembolü sevimli bir şekilde kişileştirilerek kızla diyalog içerisinde sunuluyor.

Makalenin teorik çerçevesinde, marka kimliği inşa ederken kullanılacak araçlardan biri olan *semboller* kısmında belirtildiği gibi şirketler daha az pahalı bir yaklaşımla, reklam filmlerinde çizgi film ya da bir başka şekilde bir karakter geliştirmek ve onu tüketicinin zihnine yerleştirme yoluna gidebilirken, Selpak kağıt havlu için de böyle bir yöntem tercih ediliyor. Burada amaç hedef kitlelerinden biri olan çocukların ebeveynlerini Selpak marka kağıt havlu almaları yönünde teşvik edici olmalarını istemektir.

Reklam filminin devamında, filin “Biz Selpak'ın filleri temizleriz her yeri” sözüne karşılık çocuk gülümseyerek “Nasılllllll?” diye sormaktadır. Fil “kopart bir yaprak kopart”

deyince kız arkada annesinin bakıp bakmadığını kontrol ederek hızlıca koparıyor yaprağı. Bu hareketle çocukların evde bir şey döktüğü zaman anneleri fark etmeden temizleyebilecekleri yargısıyla çocuk hedef kitleye *gönderme* yapılıyor. Sonra ekranda tezgâhın üzerine dökülen vişne suyu lekesi üzerine düşen kağıt havlunun halkalarına yakın çekim yapılarak -dış sesten gelen “suya doymayan süper emici halkalar sadece selpak havluda” sözüyle- emiş anı yavaş çekimle izlettiriliyor. Kızın gülümsemesiyle birlikte ekranda beliren yüzünün önünde 6 fil dökülen vişne suyunu hortumlarıyla çekiyorlar. Burada selpak havlunun emiş gücünün bir filin emiş gücüyle aynı olduğu hissi uyandırılmak isteniyor. *Gösteren* fil, *gösterilen* kağıt havlunun emiş gücüdür.

Annesinin yanına gelmesiyle “Ne çabuk içtin?” sorusuna karşılık kız -kağıt havluyu saklayarak- “Ben değil ki onlaaaaaar” diyor. Sonraki sahne de anne şaşırarak “Onlar kim?” diye sorunca kız da “Filler” diye yanıt veriyor. Kız aslında -kağıt havluyu saklayarak- fillerin olmadığını biliyor ancak sevimlilik ögesi katarak kızın bu şekilde yanıt vermesi çocuklara ulaşabilmek adına izlenen bir stratejidir. Reklamın son sahnesinde de ekrana gelen kağıt havluların paketin de yer alan logo ekrana doğru gelerek dış sesten “Selpak...Her zaman farklı” sloganı duyuluyor ve yazılı olarak da ekran da beliriyor. Selpak’ın ekonomik özelliğine dikkat çekilerek 2 rulo fiyatına 3 rulo 3. sü bedava kampanyasından bahsediliyor.

### Reklam Filmi 3



Görsel 3. Reklam filminin 11. saniye sahnesi (youtube.com, 2021)

Tablo 8. Göstergibilimsel Çözümleme: Reklam Filmi 3

Gösterge	İnsanlar	Mekân	Nesne	Müzik	Simge	Slogan	Logo
<b>Gösteren</b>	Anne, erkek çocuklar	Banyo	Lavabo, musluk, havlu, basketbol topu, ATM, çöp kovası, kağıt havlu	Reklam cıngılı	Basketbol topu, ATM, Fil	“Selpak Kağıt Havlu; yumuşacık, süper emici, hijyenik!”	Selpak, Eczacı başı
<b>Gösterilen</b>	Evin temizliğin den sorumlu kişi, kız çocukların	Dışarıda n ve gelince hijyeni sağlama amaçlı	Ev dışında dokunduğum uz ortak kullanım alanları, hijyeni	Çocukların dikkatini çekecek eğlenceli bir	Dışarıda dokunulan her şeyin eve getirildiğini ortak kullanılan	Ortak kullanılan pamuk havlulara oranla Selpak kağıt	Mavi (su, temizlik) ve pembe (canlı)

	a göre temizlik ve hijyene daha az dikkat eden erkek çocuklar	ilk gidilen yer	sağlayan araçlar	müzik	havluyla aktarılması. Fil ise emiş gücü yüksek, çocuklar tarafından sevimli bulunan bir figür	havlunun daha hijyenik olduğu aynı zamanda aynı oranda emici ve yumuşak olduğu	k, saflık) renkler
--	---	-----------------	------------------	-------	---	--	--------------------

32 saniye olan reklam filminde anne ve iki erkek çocuk olmak üzere 3 oyuncu bulunmaktadır. Diğer iki reklam filminin aksine bu film mutfakta değil banyoda geçmektedir. Reklam filminde *gösteren* banyodur. Pandemi sürecinde ortak kullanım alanları ve ortak kullanılan eşyaların hijyenik olmaması nedeniyle evden içeriği girildiğinde ellerin yıkanması için ilk girilmesi gereken yerin banyo olduğu ancak bunun hijyeni sağlamakta tek başına yeterli olmadığı, ortak kullanılan pamuk havlu yerine tek kullanımlık kağıt havluyla bu hijyenin tam olarak sağlanabileceği *gösterilendir*. Burada asıl üzerinden durulan vurgu önceki iki reklamdaki gibi kağıt havlunun emici özelliğiyle temizleme işinin kolaylaştırdığı değil pamuk havlu kadar emici, yumuşak olmasının yanı sıra en önemli vurgu olarak ortak kullanılan havluda olmayan hijyenin tek kullanımlık kağıt havluyla sağlanabileceği algısını oluşturabilmektir.

Reklam filmi erkek çocuğun banyoya gelerek musluğu açması ve elini yıkamasıyla başlıyor. Çocuğun üzerindeki turuncu forma spordan geldiğinin *göstergesidir*. Filmde görülen turuncu forma *görüntüsel gösterge* olup Peirce'nin *belirtisel gösterge* bağlamında hijyenin sağlanmasının zor olduğu ortak bir alan olarak takım oyunlarından gelen çocuğun dışarıdaki mikrobu evine taşıma ihtimalinin yüksek olduğunu göstermektedir. Filmin devamında elini yıkayan çocuğun ortak kullanılan pamuk havlu ile elini kurulaması görülür, daha sonra içeri giren annenin elindeki çantasını dresuarın üzerine bırakması izleyicide dışarıdan geldiği izlenimini uyandıran *belirtisel bir göstergedir*. Anne çantasını bıraktıktan sonra banyoya girer ve musluğu açarak elini yıkar o anda annenin el yıkaması yakın çekimle gösterilir ki el ne kadar yıkanırsa yıkansın sonrasında kurulama için kullanılan ürünün o hijyeni bozduğu daha sonra kurulama için elini uzattığı basketbol topuyla izleyiciye aktarılmak istenmiştir. Basketbol topu bir *simgedir*. Gerçekte basketbol topu ile el kurulamaz ancak o top pamuk havlunun *metaforudur*. Banyoya ilk olarak giren formalı çocuğun dışarıda basketbol oynadığı *göstereyiyle* ve elini yıkadıktan sonra kuruladığı ortak havluda topta dokunduğu bütün mikropların kendisinden sonra aynı havluyu kullanan annesinin eline geçtiği aktarılmak istenendir.

Reklam filminin devamında, basketbol topuyla ellerini kuruyan annenin gösterildiği -dışarıda elinize değen her şey sizinle evinize kadar gelir dış sesiyle- yakın çekim sonrası yine yakın çekimle ellerinin yıkayan küçük bir çocuk görülmektedir. Çocuk musluğu kapatırken ekranın sağ tarafında bir ATM görülmektedir. ATM de tıpkı basketbol topu gibi pamuk havlunun *metaforu* olup çocuktan önce ortak havluyla ellerini kuruyan annenin eve gelmeden önce bir ATM'den işlem yaptığı *yananlamı* çıkarılabilir. *Düzanlam* ise banyoda görülen bir ATM'dir.

Çocuk ellerini kurulamak için havlunun olduğu tarafa başını çevirir ve ATM'yi görünce ellerini havada tutarak "Anne..." diye seslenir. Anne elinde paketli bir Selpak kağıt havlu getirerek "Bak, sana tertemiz Selpak havlu getirdim" der o sırada dış sestem "Maksimum hijyen için ortak havluyla vedalaşın" sözüyle anne ortak havluyu alarak yerine Selpak kağıt havluyu koyar. O sırada Selpak kağıt havlunun *simgesi* olan bir fil "İşte geliyoouuu..." der ve çocuk yüzünde bir gülümsemeyle "Banyonuzda da tek kullanımlık Selpak kağıt havluya yer açın" dış sesiyle -yakın çekimle- kağıt havludan bir

parça kopararak yüzünü kurular ve kullandığı havluyu çöpe atar. Koronavirüs uyarılarından biri olan, bulaşı engellemek adına ortak kullanım yerine “tek kullanımlık” ürünlerin önemi üzerine -çocukların bu hassasiyete çok fazla dikkat edemeyebileceği varsayımıyla- küçük çocuk üzerinden gönderme yapılmaktadır. Filmin devamı, çocuğun koşup annesine sarılması sonrasında ekranda beliren selpak kağıt havlu paketlerinin üzerinde yazan “Selpak Kağıt; yumuşacık, süper emici, hijyenik!” sloganı ve seslendirmesiyle son bulur.

Çalışmada analiz edilen diğer iki reklam filminde aksine pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde Selpak markasının kağıt havlu ürününü benzerlerinden ayıran ve vurgu yapılan “Eee...Selpak Başka”, “Selpak...Her zaman farklı” yerine “Selpak Kağıt Havlu; yumuşacık, süper emici, hijyenik!” sloganı kullanılmıştır. Hayatın normal akışında rakipleriyle ayrılan özelliklerini slogana taşıyan Selpak markası geçirilen pandemi döneminde insanların hassasiyeti üzerine odaklanarak rakipleriyle kıyaslama yerine kendi ürünün bir özelliğini öne çıkararak “hijyen” vurgusunu slogana taşımıştır. Kağıt havlunun pamuk havlunun yerini tutamayacağı düşünenler için ise, “yumuşacık ve süper emici” özelliklerini de öne çıkarmıştır. Çünkü *kültürel kodlar* bağlamında, Türk kültüründe pamuk havlu kullanımı çok yaygın olup bu pasif kullanıcı durumunda olan kişileri aktif tüketici durumuna geçirebilmek için kağıt havlunun yumuşak ve emici özellikleriyle pamuk havludan farklı olmadığı *yananlamı* çıkarılabilir.

Filmin genelinde, basketbol topu, ATM *göstereniyle*, gün içerisinde dışarıda geçirilen vakitte dokunulan her şeyin eve geldiği ve bunun da ortak kullanılan havluyla kişiden kişiye geçtiği *gösterileniyle* pandemi sürecinde olması gereken hijyenin tek kullanımlık Selpak kağıt havluyla sağlanacağı *yananlamı* çıkarılabilir. Koronavirüsün bulaştırıcılığı konusunda alınacak tedbirlerden biri olan “ortak havlu kullanılmaması” konusunda yapılan uyarılar (Karaarslan, 2020) dikkate alındığında bilinçli her tüketicinin ortak havlu kullanımı yerine kağıt havluyu tercih edeceği çıkarsamasıyla Selpak markasının pandemi süreci için başarılı bir strateji izlediği söylenebilmektedir.

### Sonuç

Günümüzde evden işe, okula, giderken televizyon izlerken, internette vb. her alanda karşımıza çıkan reklamların etkisine maruz kalmamak neredeyse imkansızdır. Gün içerisinde her an her yerde karşımıza çıkan bu reklamların iletilerini, farkında olmasak da algılayıp anlamlandırıyoruz.

Tüketici satın alma davranışlarının oluşumunda, daha sembolik, sezgisel ve duygusal olarak ürün ya da reklamlara bir bakış söz konusu olduğu için bu yaklaşımda reklamın işlevi, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olacak şekilde ürün ya da kurum etrafında bir sembolizm ve imaj yaratmaktır. Hedef pazarda yer edinebilme gayesinde olan ya da var olan imajını kaybetmek istemeyen firmalar sürekli olarak yeni reklamlar üretmekte ve profesyonel reklam ajanslarıyla çalışarak bu işe ciddi paralar harcamaktadırlar.

Tüketici, markaya anlam verme sürecinde aktif, bilgili, sofistike ve karmaşık olarak görülmektedir. Kurumsal marka oluşturma ve markayı fark edilir ve seçilir yapmak, marka hakkında duygusal ve sezgisel hissetmeyi temel alan bir yapıdır. Ve bu amaçla yapılan reklamlara maruz kalan kitle reklamı okuma edimine başladığı andan itibaren reklamların yananlamlarına ulaşmaya başlamaktadır. Pandemi öncesi farklı dönemlerde çok sık yayınlanan iki reklam filminin analizinden edinilen bulguların biçimsel, içerik kullanılan metaforlar, gösteren-gösterilen, düzanlam ve yananlam bağlamında benzer olduğu, pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde ise ilk iki reklama göre birçok açıdan farklılık ve değişen vurgular olduğu görülmüştür.

Hayatın normal akışında ilerlediği zamanlarda yayınlanan ve çalışmada incelenen ilk iki reklam filminde de diğer reklam filmlerinde olduğu gibi “kağıt havlunun satın alma davranışını” artırması vurgulanmakla beraber “temiz, titiz, ailesine vakit ayırmak isteyen ev hanımlarının” Selpak kağıt havluyu tercih etmeleri yananlamı çıkarılmaktadır. Böylelikle kültürel değerlerle, göstergelerin diğer göstergelerle ilişkisi kurularak izleyici tarafından bir alt okumanın ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde incelenen diğer iki reklam filminin aksine annenin temizlikten ziyade hijyene verdiği öneme binaen ortak havlu kullanımı yerine Selpak kağıt havluyu tercih etmesinin virüsten korunmak adına bir gereklilik olduğu vurgusu yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, reklam sloganının yananlamın oluşma sürecinde önemli bir işlevi yerine getirdiği görülmüştür. Bu sloganlar pandemi öncesi iki reklam filminde de diğer kağıt havlular ile karşılaştırılmak için kullanılıyor. Birinci reklam filminde “Eee... Selpak Başka” sloganı ile diğer kağıt havlulara oranla daha dayanıklı ve daha emici olduğu, ikinci reklam filminde “Selpak... Her zaman farklı” sloganı ile de diğer kağıt havlulara oranla daha ekonomik olduğunu çağrıştırmaktadır. Ancak pandemi süreci reklam filminde diğer rakipleriyle karşılaştırılması üzerine oturtulan sloganlar yerine ürünün kendi özelliklerinin öne çıkarılması yoluyla “Selpak Kağıt Havlu; yumuşacık, süper emici, hijyenik!” sloganı kullanılmıştır. Burada incelenen reklam filmlerinde gerek slogan, gerek dış ses, gerekse anneye yüklenen misyonda hijyen üzerine yapılan bir dönüşüm olduğu görülmüştür. Hayatın normal akışında ilerlediği dönemlerde yayınlan ilk iki reklam filminde annenin evin temizliğinden sorumlu olması misyonu varken pandemi süreci reklam filminde annenin evdeki hijyeni sağlayarak dışarıdan getirilen mikroplara karşı önlem alıp hastalık oluşmasını engelleyici rolünde olduğu vurgusunun yapıldığı görülmüştür. Bu durumun da hassas bir süreçten geçildiği bir dönemde hijyeni sağlamak adına her türlü önlemi almak için çabalayan annelerin ürünü tercih etmeleri duygusunu oluşturmak adına izlenen doğru bir strateji olduğu söylenebilir.

Reklamın üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını yansıttığından hareketle incelenen 1. ve 2. reklam filmlerinde anlamlandırma olarak, yaşam tarzında temizliğe, titizliğe ve ailesine vakit ayırmaya önem veren kadınların, bir ürünün ekonomik ve dayanıklı olmasına da dikkat ediyorsa mutlaka Selpak kağıt havluyu tercih etmeleri gerektiği anlamı çıkmaktadır. Pandemi sürecindeki 3. reklam filminde ise, ortak havlu kullanımının ortaya çıkarabileceği olumsuz durumları ve hastalık durumunu engelleyebilmek adına çocukların ve evde yaşayanların sağlığı için evinde hijyene önem veren annelerin ortak kullanılan havlu yerine Selpak kağıt havluyu tercih etmeleri gerektiği anlamı çıkmaktadır.

Reklamalarda metafor kullanımının dikkat çekici olması ve potansiyel tüketicinin beğenisini sağlaması/artırması bakımından önemli olduğu bilinmekle birlikte pandemi sürecinde dışarıdaki mikropların eve getirilmemesi konusunda hassasiyet gösteren herkes tarafından basketbol topu, ATM gibi ortak kullanılan göstergelerin reklam filminde kullanılmasının dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda filmde çocukların ön planda olması da hijyene dikkate edebilme noktasında gerekli özeni gösteremeyecek yaş grubu olması bakımından da anneler tarafından ürünün tercih edilme ihtimalini artıracakı düşünülmemektedir.

Analizlerin sonucunda gerek verilmek istenen mesaj, gerek kullanılan sloganlar gerekse metafor kullanımı bakımdan çalışmanın varsayımı olan, “Pandeminin, birçok alanda olduğu gibi reklam sektöründe, özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında tüketiciye sunulmak istenen mesajın içeriğinin de değişmesine neden olduğu” yargısı desteklenmiştir. Önemli bir nokta olarak, analizlerin sonucunda, pandemi sürecinde kağıt

havlu reklamlarında temizlikten ziyade, hijyen ve tek kullanımlık olması özelliği üzerine odaklanıldığına ortaya çıkması da varsayımının desteklendiğinin kanıtıdır.

Son olarak; pandemi öncesi ve sonrası fark etmeksizin göstergebilimsel analizi yapılan 3 reklam filminde de cinsiyetçi bir ayrımla sadece anne figürünün kullanılması “evin temizliğinden, hijyeninden sorumlu tek kişinin anne olduğu” yananlamı çıkarılabilmektedir.

### **Kaynakça**

- Akın, L. (2014). Jenerik marka isimlerin oluşumu ve TDK sözlüğüne giriş şekiller. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 19-28.
- Becer, E. (2000). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Carmeli, A. (2004). Assessing core intangible resources. *European Management Journal*, 22(1), 110-122.
- Çakıcılar, E. (2017). Farkında olmadan marka adıyla özdeşleştirdiğimiz 20 ürün, <https://pazarlamaturkiye.com/farkinda-olmadan-marka-adiyla-ozdeslestirdigimiz-20-urun/>, Erişim Tarihi: 24.09.2017.
- Çamdereli, M. ve Gürer, M. (2008). Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 135-168.
- Demir, M. (2019). *Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göksel, A. B. (1993). *Reklam kampanyaları ve medya planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karaarslan, C. (2020). Koronavirüse karşı ortak havlu kullanmayın. <https://t24.com.tr/haber/koronavirus-e-karsi-ortak-havlu-kullanmayin,907108>, Erişim Tarihi: 04.02.2020.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Küçükerdoğan, G.R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yalçın, F. A. ve Bulut, Ö. (2002). Marka finansmanı. *Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi*, 5(18), 7-12.

- Özsarı, M. (2014). Tarihçe, ekoller ve edebiyat ile ilişkisi bakımından semiyotik. <http://mustafaozsari.blogspot.com/2014/04/tarihce-ve-edebiyatla-iliskisi-bakimndan.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2020.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ramya, N. and Mohamed Ali S.A. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. International Journal of Applied Research, 2(10), 76-80.
- Runyon, K.E. and Stewart, D.W. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*. USA: Merrill Publishing Company.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Şaylan, M. (2000). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?. *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, 67.
- Yazar, F. (2006). Türkiye'den dünyaya marka yolculuğu. [http://halklailiskiler.com.tr/TURKIYE\\_\\_\\_DEN\\_DUNYAYA\\_MARKA\\_YOLCULUGU..php](http://halklailiskiler.com.tr/TURKIYE___DEN_DUNYAYA_MARKA_YOLCULUGU..php), Erişim Tarihi: 02.11.2020.
- Yıldız, O. (2015). *Marka imajı yaratma ve marka yerleştirme stratejileri*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- YouTube (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=jrLjn2UNWPO>, Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- Zeybek, B. (2020). Siyasal reklamlardaki dil kullanımı: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 13(30), 936-954.



**Atıf Bilgisi:** Ökten, A. ve Ağcasulu, H. (2021). #Takibetakip: Büyükşehir belediyesi ve başkanlarının Twitter ağlarının karşılaştırmalı incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 200-221.

## #TAKİBETAKİP: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE BAŞKANLARININ TWİTTER AĞLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ

Azize ÖKTEN\*

Dr. Öğr. Üyesi Hülya AĞCASULU\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.875667

**Arastırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 06.02.2021

Kabul Tarihi: 22.04.2021

### Öz

Covid19'un yarattığı "yeni normal düzen"de dijital dünyaya ayak uydurmak amacıyla internet ve sosyal medyanın kullanımı hem siyasiler hem de vatandaşlar açısından adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde siyasetçi ve kamu kurumlarının siyasal ve kurumsal iletişim aracı olarak sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları bir sosyal gerçekliktir. Hatta üst düzey yönetici, siyasi parti ve kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarının yönetimi, belli bir strateji doğrultusunda profesyonel iletişim uzmanları tarafından sağlanmaktadır. Bu bakımdan dünyada ve Türkiye'de Twitter, siyasi partiler tarafından siyasal iletişim aracı ve yönetsel fonksiyonların meşruiyet aracı olarak kullanılmaktadır. Bu siyasi parti ve kurumlar arasında yerel yönetimlerden büyükşehir belediyeleri de bulunmaktadır. Büyükşehir belediyeleri metropoliten kentsel alanı, sınırları içindeki nüfusun büyüklüğü, kaynakları, hizmet hacmi ve çeşitliliği ile yetki ve sorumluluklarının kapsamı bakımından 21. yüzyılın yükselen yönetsel birimidir. Bu çalışmanın amacı 30 büyükşehir belediyesinin resmi kurumsal ve bu belediyelerin başkanlarının resmi kişisel Twitter hesaplarının birbirlerini takip etmeleri üzerinden siyasal iletişim, yönetsel meşruiyet ve sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde incelenmesidir. Bu kapsamda resmi kurumsal ve kişisel hesapların takipleşme sosyogramları çıkartılarak ağ düzeyinde genel ağ özellikleri yorumlanmış, ilişki düzeyinde klik ve kümelenme analizleri yapılarak tartışılmış, aktör düzeyindeyse derece, aradalık ve özvektör merkezilikleri ile belli aktörlerin özellikleri değerlendirilmiştir. Her iki sosyogramda da siyasi partilerin ağıın şekillenmesinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Kurumsal hesaplarda AK Parti belediyeleri arasındaki bağların güçlü ve yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Belediye başkanları ağıında ise CHP belediye başkanları arasındaki bağlar güçlü ve yoğundur. Ayrıca Gaziantep Belediye Başkanı aynı zamanda Türkiye Belediyeler Birliği başkanı olması nedeniyle her iki sosyogramda da kilit konumda olduğu gözlemlenmiştir. MHP ile kayyum atanan belediyelerin genelde yalıtılmış aktör oldukları veya AK Parti'li belediyelerle zayıf bağlara sahip oldukları da araştırmanın önemli bulguları arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal İletişim, Yönetsel Meşruiyet, Sosyal Karşılaştırma, Yerel Yönetimler, Twitter, Sosyal Ağ Analizi*

## #FOLLOWFORFOLLOW: COMPARATIVE ASSESSMENT OF METROPOLITAN MUNICIPALITIES' AND THEIR MAYORS' TWITTER NETWORKS

### Abstract

The use of internet and social media is a requisite for both politicians and citizens in order to keep up with the digital world in the "new normal order" created by Covid19. Today, it is a social reality that politicians and public institutions frequently use social media as a political and corporate communication tool. In fact, the management of social media accounts of senior executives, political parties and public institutions is provided by professional communication experts in line with a specific strategy. In this respect, Twitter is used by political parties as a tool of political communication and legitimacy of administrative functions in the world and in our country. One of these institutions are metropolitan municipalities as local

\* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, E-mail: azizeokten@hotmail.com , ORCID ID: 0000-0001-7725-7670

\*\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, E-mail: hulyatek@sdu.edu.tr , ORCID ID: 0000-0003-3939-904X

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

administrations. Metropolitan municipalities are the rising administrative unit of the 21st century in terms of metropolitan urban area, the size of the population within their borders, their resources, service volume and diversity, and the scope of their competencies and responsibilities. The aim of this study is to examine the official corporate and official Twitter accounts of 30 metropolitan municipalities following each other, within the framework of political communication, administrative legitimacy and social comparison theory. In this context, the sociograms of municipalities' official institutional and mayors' personal accounts are visualized, and the general network properties are interpreted at the network level, cliques and cluster analysis are conducted at the dyad level, and the degree, betweenness and eigenvector centralities and the characteristics of certain actors are investigated at the actor level. In both sociograms, it has been observed that political parties are determinant in shaping the networks. It has been observed that the ties are strong and dense among AK Parti municipalities' institutional accounts. On the contrary ties are strong and dense among CHP municipal mayors' accounts. It has also been examined that Gaziantep mayor is a key actor in both sociograms due to her presidency of the Union of Municipalities of Turkey. Other important findings of the study are that MHP and municipalities appointed trustees are generally isolated actors or possess weak ties by AK Parti municipalities.

**Keywords:** Political Communication, Social Comparison, Administrative Legitimacy, Local Administrations, Twitter, Social Network Analysis

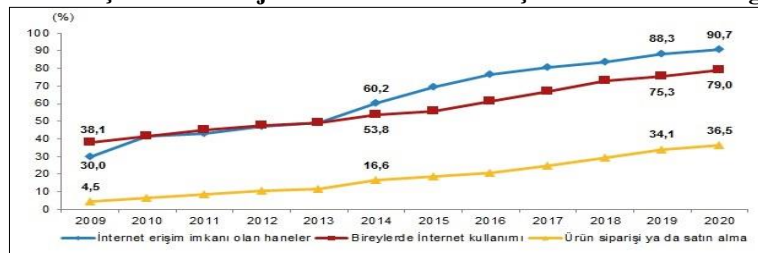
## Giriş

Türkiye'deki ilk büyükşehir belediyeleri (BB) 1984 yılı Ocak ayında çıkarılan 2972 sayılı yasa ve Mart ayında çıkarılan 195 sayılı KHK uyarınca İstanbul, Ankara ve İzmir olmuştur. 2020 tarihinde yayınlanan TÜİK verilerine göre, 2014-2019 yılları arasında, 64.669.490 kişi büyükşehirlerde yaşamaktadır (data.tuik.gov.tr, 2021). Bu sayı Türkiye nüfusunun yaklaşık %78'ine tekabül etmektedir. Dolayısıyla günümüzde 30 BB'nin yaptığı yerel yönetim hizmetlerinin Türkiye nüfusunun dörtte üçünden fazlasına ulaştığını söylemek mümkündür.

Diğer taraftan, yapılan hizmetlerin duyurulması da hizmetin etkinliğinin artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle yerel yönetimler tarafından iletişim faaliyetleri de önemli bir görev alanı olarak ele alınmaktadır. Günümüz iletişim çağında geleneksel kitle iletişim araçlarının ötesinde sosyal medya hesapları haber almada daha fazla kesim tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Hatta resmi kurumlar tarafından da bir iletişim aracı olarak benimsenir bir hal almıştır.

21. yüzyılın başlarında internetin pahalı olması ve internetin ilk ticari erişimi Nokia tarafından 1996 yılı itibariyle (forbes.com, 2015) akıllı telefonlar aracılığıyla mobil hale gelebilmesi gibi sebeplerle sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması oldukça yenidir. Günümüzde Haziran 2020 sonrasında pandeminin getirdiği "yeni normal düzen"le birlikte dijitalleşen dünyaya ayak uydurma konusunda sosyal medyanın kullanımı vatandaşlara adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Başka bir deyişle, toplumdaki sosyal medya kullanım artışıyla birlikte, stratejik iletişim tekniği gereği iletişim kanalında geleneksel medyadan sosyal medyaya yönelişi gözlemek mümkündür. Aynı zamanda siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımında başka bir etmen de, 21. yüzyıl başında yeni doğan ve oy kullanamayan dijital yerli konumundaki "Z kuşağı"nın artık seçmen konumuna gelmesiyle birlikte siyasilerin de hedef kitlesi haline gelmesidir.

### Şekil 1. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler (2009-2020)



**Kaynak:** tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679, (Erişim Tarihi: 21.01.2021).

Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere, internete erişim imkanı hanelerde 2009 yılında %30 iken bu oran 2014'te %60,2 oranında görülmektedir. 2020 itibariyle ise ciddi bir artış göstererek bu oran %90,7 seviyelerine kadar yükselmiştir. Bu artışta Covid19 pandemisi nedeniyle alınan önlemlerin de etkisi büyüktür. Dolayısıyla buradan da anlayacağımız internete erişim önceki dönemlere kıyasla çok daha etkin seviyede erişilebilir hale gelmiştir. 2020 itibariyle; bireylerde internet kullanımını ise %79 seviyelerinde gözlemlenmektedir.

2013'te gerçekleştirilen bir çalışmaya göre Twitter'ın şeffaf, katılımcı ve vatandaş odaklı kamu hizmeti sunumu için kullanılmasının belediye başkanları arasında *yaygın olmadığı* tespit edilmiştir. Türkiye'deki belediye başkanlarının aslında tanıtım yapma eğiliminde olduğu gerçeği göz önüne alındığında, sadece birkaç belediye başkanı Twitter'ı bu amaçla daha aktif olarak benimsemiştir (Sobacı ve Karkın, 2013, s. 424-425). Yapılan çalışmanın üzerinden yaklaşık 8 yıl geçmiştir ve bu süre teknolojik gelişmeler açısından uzun bir süre olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda Covid19'un etkisiyle, açık alanda bir araya gelemeyen siyasi ve vatandaşların buluşma noktası sosyal platformları haline gelmiştir. İstatistik portalı statistaya göre; 2020 yılı itibariyle dünyada toplamda 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve her yıl bu sayının düzenli olarak artış gösterdiği de belirtilmektedir (Statista web sitesi, 2021). Bu sebeple sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısı ve dolayısıyla da aktivitelerin arttığını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Sonuç olarak çalışmanın yapıldığı 2021 yılı itibariyle, hedef kitleye mesajın verilmesi, daha hızlı ve fazla dönüt alınması nedeniyle Twitter hemen hemen resmi her kurum tarafından tercih edilen, öncelikli mecra olarak göze çarpmaktadır. Twitter takip etme ve edilme yönünden de kişi ve kurumlar arası ilişkileri de kamuoyunda net ve açık bir şekilde ortaya koyma özelliğine sahiptir.

Türk siyaseti açısından değerlendirildiğinde siyasal iletişim oldukça ciddiye alınan bütün siyasi partiler tarafından belli bir strateji ile hareket edilen alan haline gelmiştir. Hatta partilerin kurumsal sosyal medya hesaplarının yürütülmesi artık profesyonel ekiplere devredilmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde partiler oluşturdukları çoğu reklamcılık sektöründen, ajans kökenli, maaşlı çalışan sosyal medya ekipleri ile merkezi bir iletişim sürecini yürütmektedir (Altuntaş, 2015). Son dönemlerde kurulan yeni partilerin de sosyal medyayı öncelikli ve aktif olarak kullanmaları dikkat çekicidir. Bu stratejik hamleler AK Parti örneğinde olduğu üzere parti mensupları tarafından uyulması istenilen "Sosyal Medya Etik Kuralları"nın açıklanmasına kadar varmıştır (Kılıç, 2015).

Yerel yönetimler arası ilişkilerin de öncelikle parti ve belediye başkanlarının birbir kişisel ilişkileri çerçevesinde şekillendiğini öngörmek mümkündür. Belediye başkanlarının birbirlerini takip etmesi kişisel olumlu ilişki durumlarını gösterirken, yapılan hizmetler konusunda, aynı statüden dolayı yapılanları karşılaştırma imkânları da bulunmaktadır. Belediyelerin ve başkanların faaliyetlerini duyurma aracı olarak kullandıkları Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımları görebilmek için, diğer belediyeler ve başkanlar tarafından takip edilmesinin de belediye ve başkanın örnek alınan ya da merkez aktör konumlandırılması yapılmasında belirleyici olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada Twitter'da BB'lerin kurumsal hesapları ve belediye başkanlarının resmi hesapları arasındaki takip ilişki ağı incelenerek belediyelerin kurumsal olarak ve başkanların kişisel olarak birbirleri ile bu mecrada ne yoğunlukta bağlantıda olduklarının ve bunun yanı sıra hangilerinin merkez aktör konumunda yer aldıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma sonunda "Türkiye'deki BB'lerin kurumsal ve belediye başkanlarının Twitter'daki takipleşme ağ yapısı nasıldır?" sorusuna cevap bulunmuştur. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümü olan kavramsal ve kuramsal yapıda; siyasal iletişim ve

yönetmel meşruyet aracı olarak Twitter ve sosyal karşılaştırma kuramı tartışılmaktadır. İkinci bölümde, ilk aşamada BB'lerin resmi kurumsal hesapları ikinci aşamada ise belediye başkanlarının resmi kişisel hesapları üzerinden yapılan analiz ve bulgulara yer verilmektedir.

## 1. Kavramsal ve Kuramsal Arka Plan

Çalışmanın bu kısmında, siyasal iletişim ve sosyal karşılaştırma kavram ve kuramlarının yanı sıra, bunların yerel yönetimlerdeki bağlamlarından bahsedilecektir.

### 1.1. Siyasal İletişim ve Yönetmel Meşruyet Aracı Olarak Twitter

Twitter, milyonlarca üyesi olan ve muazzam bir hızla büyüyen bir sosyal ağ hizmetidir (Golbeck vd., 2010, s. 1612). Twitter, kanaat önderlerinin, politikacıların ve vatandaşların birbirleriyle, coğrafi sınırlara bağlı kalmadan etkileşim kurabilecekleri alternatif bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla bunu, başkalarının mesajlarını yayınlayarak ve okuyarak veya doğrudan bahsederek, yanıtlayarak, takip ederek ve retweetleyerek Twitter'ın bir dizi işlevlerini kullanmaktadırlar (Wukich, 2020, s. 3).

Siyaset bilimi ve kamu yönetimi disiplinleri açısından kamu kurumlarıyla, siyasilerin sosyal medya kullanımı günümüzde karşılaştığımız bir sosyal gerçeklik ve gerekliliktir. Her iki alan açısından özellikle Twitter kullanımı genellikle iki amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki özellikle seçim dönemlerinde en etkili siyasal iletişim ve vatandaşla etkileşim aracı olmasıdır. İkincisi ise yapılan yönetmel etkinlik, işlem ve sorumlulukların ana akım ilkelere uygun olarak vatandaşların gözünde meşruyetini sağlama aracılığında kullanılmasıdır. Her iki disiplin açısından ise devletle vatandaş arasında güven inşa eden etkili bir halkla ilişkiler aracı olduğu bilinmektedir.

Siyasiler gerek seçim dönemlerinde seçmenler üzerinden gerekse de göreve geldiklerindeki hizmet süreçlerini kapsayan dönemde vatandaşlar üzerinden, sosyal medyanın pozitif sosyal etki yaratabileceğine inanarak, bu süreci etkin ve verimli kullanmaya çalışmaktadırlar. Başta Twitter olmak üzere diğer sosyal medya platformları siyasilerin paylaşımlarının kontrollü olarak yayılımının sağlandığı bir etkileşim alanı olarak kamuoyunda kabul görmektedir. Dolayısıyla Twitter'ın günümüzde, hem hedef kitleyi ikna etme yönünde hem de mesajları iletmede en etkin siyasal iletişim aracı olarak karşımıza çıktığı iddia edilebilir.

Siyasal iletişim biçimlerinin gelişmesiyle internet ve özellikle sosyal medya, halk ile siyasi aktörler arasında daha yakın bir etkileşime izin veren yeni kampanya biçimleri yaratmıştır. Bu yeni medya mantığı siyasi aktörler ile halk arasında aracılı iletişim kanalı olarak, bir bağlantıya izin vermekle kalmayıp aynı zamanda 'medya merkezli' siyasal iletişim biçimleri yaratmıştır. Dolayısıyla her durumda sosyal medya, yerleşik siyasal iletişim kanallarının dışında hareket etmeye çalışan popülist meydan okuyucular için güçlü bir araç sağlamaktadır (Kriesi, 2014, s. 366-367).

Bağ oluşumunu kolaylaştıran Twitter, politikacıların bir dizi farklı aktörle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımakta ve çoğu bu yöntemi diğer sosyal medya uygulamalarına tercih etmektedir (Wukich, 2020, s. 3). Twitter'ı kullanmanın tek bir "doğru" veya "yanlış" yolu olmadığı, özellikle siyasilerin mevcut bilgilerinin, bağlantılarının paylaşıldığı veya fikirlerinin, etkinliklerinin tanıtıldığı bir araç haline geldiği de ileri sürülmektedir. Dolayısıyla Twitter yeni iletişim türleri için fırsatlar yaratmakta ve devlet şeffaflığını artırmaktadır. Twitter'ın yasa koyucular ve vatandaşlar arasındaki iş birliğini, bu alandaki politika tartışmalarını ve destekleyici uygulamaları nasıl sağlayacağına dair farklı anlayışlar da sunulmaktadır (Golbeck, vd., 2010, s. 1619).

Yerel yönetim birimlerinin, medya aracılığıyla mesajlarda dağıtılan bilgi türlerine özel önem verilmektedir. Sosyal medyadaki iletişimin, tamamen sembolik ve geniş bir geçmişe yönelik sunumsal bağ içerdiği iddia edilmektedir. Bu faaliyetlerin siyasi ve bürokratik yansımaları belirsiz kalsa da, bu tür bilgi alışverişlerinin yaygınlığı, en azından bu teknolojilerin örgütleri ve halk için oynadığı rolü belirlemek için politika uygulayıcıları ve araştırmacıları açısından önem arz etmektedir (DePaula, vd., 2018, s. 105).

2004 yılından itibaren Web 2.0 uygulamaları ile sosyal medya kamusal şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya; bilgiye erişimi, açıklığı, vatandaşların katılımını kolaylaştırırken, kamu sektöründe iyi yönetim için temel itici güçleri temsil ederek kamusal hedefleri teşvik etmek için etkili araçlar olarak görülmektedirler (Gesuele, vd., 2016, s. 297).

Sosyal medyanın, kamuya açıklık ve hesap verebilirlik gibi stratejik imkânlarının, vatandaşa danışma ve etkileşim açısından yönetim stratejilerine katkıda bulunduğu göz ardı edilmemektedir. Siyasiler sosyal medya hesapları ile vatandaşların rolünü pasiflikten, politikaları birlikte yaratmaya olanak tanıdığı aktif bir kişiliğe dönüştürmektedirler (Stamati, vd., 2015, s. 20). Sosyal medyanın kullanımında insan ve sosyal sermayeye yatırım; hükümetin, yönetim süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirmesine yardımcı olabilecek paydaşlardan gelen yenilikçi bilgilere erişme potansiyeli yaratmaktadır (Mergel, 2013, s. 327).

Yerel yönetimler gibi kamu kurumları vatandaşlar üzerinde güven inşa etmek ve vatandaş katılımıyla sürekli topluluk etkileşimini içeren bir sosyal başarının resmini çizmek amacıyla sosyal medya hesaplarını daha aktif ve etkin kullanmaktadır (Kagarise ve Zavattaro, 2017, s. 2). Bu yönüyle özellikle Twitter'ın yerel yönetimlerin şeffaf, bilgilendirici kullanımı Twitter'ın vatandaşlar tarafından katılımcı, etkileşimli kullanımını beraberinde getirmekte taraflar arasında etkileşimi arttırmaktadır (Grimmelikhuijsen ve Meijer, 2015, s. 600).

Türkiye'de de Twitter, siyasi ve idari perspektifler dâhil olmak üzere birçok amaç için kullanılmaktadır. İdari kullanımın, vatandaş ve yöneticiler etkileşimi ile gerçekleştiği görülürken, siyasi kullanımda, zamanla sınırlı olmamakla birlikte seçim zamanlarında BB başkanları tarafından oldukça yoğun kullanıldığı görülmektedir (Özdeşim İkiz vd., 2014, s. 41). Özellikle BB başkanlarının hitap ettikleri kitlenin büyük olması nedeniyle, il ve ilçe düzeyindeki belediye başkanlarına göre vatandaşla sosyal medya üzerinden bağlantı kurma olasılığı daha yüksektir. Türkiye'deki BB başkanlarının yerel kamu hizmet sunumlarını iyileştirmek için Twitter'ı aktif kullandıkları ve çoğunlukla vatandaşlar üzerinde pozitif etki doğurdıkları varsayılmaktadır.

Sosyal medya platformlarında genel olarak olumlu bir ton benimseyen devlet kurumlarının benimsedikleri bu stratejiyle; vatandaşların, alınacak kararlarda devlet kurumlarıyla sosyal medya aracılığıyla dijital etkileşime girme olasılığını yükselterek katılımı ve işbirliğini daha da arttırmaktadır (Zavattaro, vd., 2015, s. 338). Vatandaşların devlete güveninde kullanılan iletişim araçlarının özellikleri çok önemlidir. Sosyal medyanın gerçek zamanlı doğası aktörlerin birbirleriyle iletişimini nispeten kolaylaştırdığından özellikle siyasi kurumlar kullanıcı odaklı sosyal medya ile vatandaşlarının güvenini kazanmaktadır. Twitter aracılığıyla bilgi ve iletişim, geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde paylaşılabilen vatandaşlarla iletişimde sosyal etkisini en üst düzeye çıkarabilmektedir (Park, vd., 2016, s. 1267). Dolayısıyla vatandaş-hükümet ilişkileri yukarıdan aşağıya hükümet liderliğindeki katılım fırsatları yerine, ortak üretime yönelerek kurumların paylaştığı bilgilere vatandaşların dönüt vermesine yardımcı olmaktadır (Zavattaro, vd., 2015, s. 334).

Siyasal iletişim, yönetsel ilkeler ve halkla ilişkilerin yanı sıra hizmet etkinliği noktasında birçok aktörü bir araya getirip koordine etmesi bakımından sosyal medyadan faydalanmaktadır. Örneğin bir afet sonrasında vatandaşlar arasında iletişim ve çeşitli kurumların iş birliği için, afet yardımı ve iyileştirme çalışmaları bakımından sosyal medyanın etkili bir araç olduğu bilinmektedir (Yıldız ve Demirhan, 2016, s. 462).

Bu çalışmada her bir BB'nin resmi kurumsal ve başkanlarının resmi kişisel sayfaları detaylı olarak incelenmiştir. Öncelikle her bir BB ve başkanının aktif olmaları dahi Twitter'da yer aldıkları görülmüştür. Bu kurumlar ve başkanlarının siyasi iletişimlerinde, sosyal medya mecrasından özellikle Twitter'ı çok daha aktif kullandıkları gözlemlenmiştir. BB başkanlarının resmi kişisel hesaplarındaki paylaşımlarının çoğu, kişisel bilgilerden ziyade, yerel kamu hizmet sunum bilgilerini içermektedir. Dolayısıyla BB başkanlarının Twitter'ı halkla ilişkiler platformu olarak kullandığı, vatandaşa karşı şeffaflığını korumaya çalıştığı ve sosyal etkiyi ön plana çıkardığı görülmektedir.

## 1.2. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Sosyal karşılaştırma, kendimizi ve sosyal dünyamızı biçimlendirmek için başkalarını referans almamızdır. Başkaları ile karşılaştırma yapma arzusu, insanların evrensel bir öğrenme özelliğinden kaynaklanmakta ve hayatta kalmalarını sağlamaktadır. Bu süreçte benzer rakipleriyle karşılaştırma yapan aktörlerin niyetinin kendi güçlerini değerlendirme ihtiyacından kaynaklandığı öne sürülmüştür (Buunk ve Gibbons, 2006, s. 15).

Bir ağda benzer aktörler, içinde yer aldıkları ağdaki benzer bireylerle karşılaştırma yapma eğilimi göstermektedir. Aktörler lokal olarak kendi alt gruplarında yer alan diğer aktörleri kendi tutum ve davranışlarına referans almaktadırlar. Bu durum benzer davranış ve tutum sergilemeye neden olmaktadır (Marsden ve Friedkin, 1993, s. 129). Sosyal karşılaştırma bireylerin belli kişilerle bağ kurmayı tercih etmelerinin nedenidir. Bireyler birbirlerini karşılaştırarak öğrenmektedir. Amaç ve düşüncelerin bireyler açısından önemli kabul edildiği durumlarda, sosyal karşılaştırmanın birey davranışları ve düşünceleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Festinger, 1954, s. 136,138). Başka bir deyişle, bireyler benzer değerleriyle bağ kurarak kendi davranışlarını karşılaştıracakları bir referans bulmaktadırlar (Kilduff ve Tsai, 2003 s. 49).

Bireylerin karşılaştırma eğilimlerinin hayatı anlamlandırmaları açısından önemli olduğu, çünkü farklı sosyal davranış türlerinin anlaşılabilirliği arttırdığı düşünülmektedir. Sosyal karşılaştırma, her yerde bulunan bir sosyal olgudur. Neredeyse herkes bunu zaman zaman yapmaktadır. Çünkü çoğunlukla kişinin sosyal dünyasının neresinde olduğuna dair yararlı bilgiler sağlama, kendini daha iyi hissetme ve zorlu durumlara nasıl uyum sağlayacağını öğrenme gibi temel olan tüm işlevleri yerine getirebilmeyi arzu etmektedir (Buunk ve Gibbons, 2007, s. 16-29). Nispeten kısa bir zaman dilimi içinde sosyal medya, insanların etkileşim biçimini değiştirerek, birçok kişinin bu etkileşimli devrimin insanların duygusal yaşamları üzerindeki etkilerini merak etmesine neden olmuştur. Son yıllarda bu konuyu inceleyen, çok sayıda bilimsel araştırma gerçekleştirilmiştir (Kross vd., 2021, s. 55).

Kurumsal perspektiften yerel yönetimler açısından ise diğer yerel yönetim birimleriyle karşılaştırma yapmanın hizmet sunumu, vatandaşla ilişkiler ile örgütsel/yönetsel iyileştirmelere faydası bulunmaktadır. Çünkü bu kurumlar diğer benzer kurumların yönetimlerini ve faaliyetlerini takip ederek bilgi sahibi olabilirler. Diğerlerinin işleyişlerini ve vatandaşla ilişkilerini kıyaslayarak iyi olanları kendileri de uygulayabilirler. Doğal olarak sosyal medyada resmi kurumsal ve kişisel karşılıklı takipleşme, çeşitli alanlarda rekabeti de teşvik eden bir atmosfer sağlayabilir. Ayrıca sosyal karşılaştırma ile

BB'lerin resmi kurumsal ve kişisel hesapları arasında birbirlerini takip etmeleri sayesinde gerçekleştirilen yerel hizmetlerde örnek alma veya eksiklikleri fark etme sağlanabilir. Sonuç olarak çalışma BB'lerin ve başkanlarının birbirlerini takip etmelerinin sosyal karşılaştırmaya imkân sağlayarak siyasal, yönetsel, örgütsel, hizmetler ve halkla ilişkiler anlamında getirilerinin olacağı varsayımına dayanmaktadır.

Seçilmiş siyasi temsilciler olarak sosyal medyada aktif olan belediye başkanları ve personelleri, Twitter'da paylaşılan içeriği çok iyi izlemekte, meslektaşlarını takip etmekte ve daha sonraki politika yapımını etkileyecek fikirler almakta kendilerine fırsatlar oluşturabilmektedirler (Wukich, 2020, s. 28). Belediye başkanları yeniden seçilmek arzusu güdebilir veya daha yüksek bir göreve gelmek isteyebilir. Bu süreçte aynı zamanda günlük yönetimle ilgili rutin işlerle de meşgul olmaktadır. Dolayısıyla, diğer yerel yönetimlerin bilgileri nasıl paylaştığını ve birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak, karşılaştırma yapmak belediye başkanları için sosyal medya üzerinden taktikler gerektirebilir.

Genelde Twitter paylaşımları üzerinden mesaj türleri arasında; kamu hizmeti duyuruları, yerel yönetim programlarının tanıtımı, tebrikler, kutlamalar, resmi tatiller, spor etkinlikleri ve kültürel etkinlikler gösterilebilmektedir. Bazı içerikler, topluluk yaşam kalitesini arttırmak ve halkın endişelerine yanıt vermek için kullanılmaktadır. Topluluk üyeleri hedef kitleyi temsil ederken, diğer yerel yönetimlerden seçilmiş görevliler ve personel bu içeriklerin etkinliğiyle ilgilenebilmektedirler. Dolayısıyla en iyi uygulamalar hakkında bilgi edinmek ve bu içeriği en etkili biçimde topluma sunmak için diğer belediyelerin uygulamalarını, mesajlarını takip ederek, kıyaslayarak veya birebir ilişki kurarak en iyi uygulamaları tespit etmektedirler. Seçilmiş siyasi aktörlerin sosyal medya kanalları aracılığıyla çevrimiçi hizmetler sunma ve kendilerini tanıtmaya olasıları daha fazladır.

BB'lerin resmi kurumsal hesapları ile başkanlarının resmi kişisel hesaplarının genellikle hizmetleriyle ilgili her kategoride paylaşımda buldukları literatürden de gözlemlenmiştir. Genel itibarıyla BB'lerin Twitter'a hâkim oldukları ve aktif kullandıkları kanaati oluşmuştur.

## **2. Yöntem ve Analiz**

Çalışmanın bu kısmında, kullanılan yöntem ve analizlerden bahsedilecektir.

### **2.1. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Yönetimi**

Çalışma kapsamında 30 BB'nin birbirleriyle olan ilişki ağı ve belediye başkanlarının da ayrıca kendi içlerindeki takip ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada sosyal medya mecrasından olan Twitter hesapları temel alınmış ve veriler Ocak 2021'de toplanmıştır. Verilerin yönetimi ve analizi, sosyal ağ analizi programı olan UCINET paket programı aracılığıyla elde edilmiştir.

Ağ analizi ile BB kurumsal ve başkanlarının kişisel hesaplarının ayrı ayrı olmak üzere sosyogramları çıkarılmıştır. Ağ araştırmalarında ağ, ikili ve aktör düzeylerinde çok boyutlu analiz yapılabilmektedir. Bu çalışmada da ağ düzeyinde yoğunluk, merkezileşme ve genel ağ özellikleri; ikili düzeyinde klikler ve kümelenme analizleri; aktör düzeyinde ise derece, aradalık ile özvektör merkezilikleri tespit edilerek yorumlanmıştır.

### **2.2. Analiz ve Bulgular**

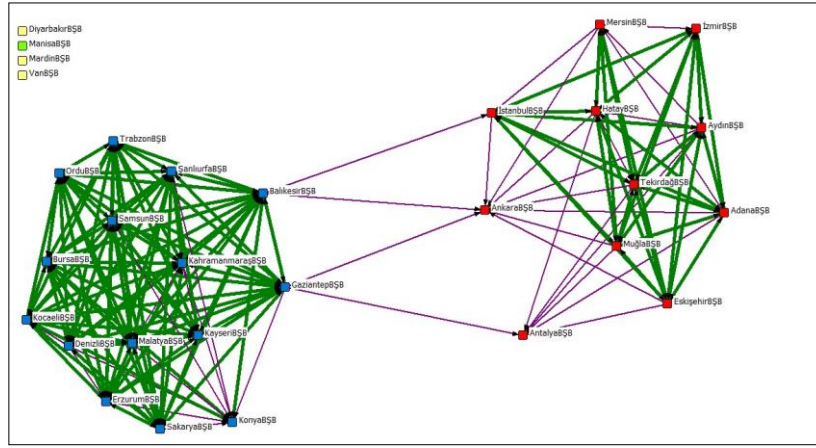
Çalışma kapsamında elde edilen analiz ve bulgular, çalışmanın bu kısmında detaylı bir şekilde verilecektir.

### 2.2.1. Kurumsal Hesaplar Üzerinden Ağ Analizi

Türkiye’de 31 Mart 2019 yerel seçimleri sonrasında 15 BB AK Parti, 11 BB CHP, 1 BB de MHP seçimleri kazanmıştır. Seçimler sonrasında 3 BB’ye de kayyum atanmıştır. Belediyelerin siyasi parti dağılımı ve başkanları Ek 1’de verilmiştir.

Aktör ve ilişkilerin gösterildiği Şekil 2’deki sosyogramda her bir düğüm aktör olarak belediyelerin kurumsal hesaplarını, çizgiler ise bu hesapları arasındaki ilişkilerin varlığını ifade etmektedir. Ağ dilinde okların tek yönlü olduğu durumlarda ilişkinin asimetrik olduğu ifade edilir. Örneğin; Gaziantep ile Antalya BB’lerinin resmi hesapları arasındaki ilişkide, okların tek taraflı olması Gaziantep’in Antalya’yı takip ederken Antalya’nın Gaziantep’i takip etmediğini ifade etmektedir. Gelen ve giden okların karşılıklı olduğu durumlarda ise aktörler birbirlerini karşılıklı olarak takip etmektedir. Bu bağlar simetrik bağlar olarak adlandırılmaktadır. Adana ile Eskişehir BB’leri resmi hesapları ise simetrik bağa örnektir.

Şekil 2. Büyükşehir Belediyeleri Resmi Kurumsal Hesapları Sosyogramı



Yukarıdaki sosyogramda mavi ile gösterilen BB’ler AK Parti’yi, kırmızılar ise CHP’yi, yeşil renk MHP’yi ve son olarak sarı renk ise kayyum atanan belediyelerin resmi kurumsal hesaplarını temsil etmektedir. Bu sosyogramda belirgin olması açısından asimetrik bağlar mor, simetrik bağlar ise yeşil ile gösterilmiştir. Ağ genel düzeyinde bir ana bileşen ve 4 yalıtılmış aktör ile toplam 5 bileşenden oluştuğu gözlemlenmektedir. AK Parti ve CHP’ye ait belediyelerde parti bazlı olarak kendi aralarında takipleşmenin yoğun olduğu ve ağın genel düzeyinde bir kümelenme olduğu görülmektedir. Hatta bu kümelenmelerde AK Parti belediyeleri arası karşılıklılığın ve yoğunluğun yüksek olduğu da göze çarpmaktadır. Kimseyle takipleşmeyen yani yalıtılmış aktör konumundaki BB’ler ise sosyogramın sol üstünde sarı ve yeşil ile gösterilmiştir. Bu belediyelerin de kayyum atanan ve tek bir BB’de başkan çıkaran MHP’ye ait olması dikkat çekicidir. Ayrıca farklı partilerden olmalarına rağmen ağın bütünleşmesine yüksek derecede katkı sağlayan belediyeler AK Parti’den Gaziantep ve Balıkesir ile CHP’den İstanbul, Ankara ve Antalya BB’leridir.



**Tablo 1. Yoğunluk ve Merkezileşme**

NETWORK COHESION	
BŞB KURUMSAL	
1 # of nodes	30
2 # of ties	276
3 Avg Degree	9.200
4 Deg Centralization	0.207
5 Out-Centralization	0.243
6 In-Centralization	0.171
7 Density	0.317
8 Connectedness	0.534
9 Fragmentation	0.466
10 Closure	0.922
11 Dyad Reciprocity	0.769

Yukarıdaki Tablo 1’de ağ düzeyi özellikleri tüm ağ ölçümleri olarak verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, bu ağın toplam düğüm sayısı 30, bağ sayısı ise 276’dır. Bağların ikili (karşılıklı) olma oranı 0.769 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağların %77’sinin karşılıklı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ağın ortalama bağ sayısı 9.2’dir. Çalışmadaki ağın giden derece merkezileşmesi 0.243 iken, gelen derece merkezileşmesi 0.171’dir. Giden derece merkezileşmesinin göreceli olarak yüksek olması kurumsal hesapların takip edilmekten çok takip ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Nitekim bu durum birbirleriyle kıyaslama durumunu ortaya koyacak olan sosyal karşılaştırma kuramını da doğrulamaktadır. Buradaki 0.207 değeri, ağdaki en merkezi konumda olan aktörün sahip olduğu bağların, bütün bağ sayısına bölünmesi sonucunda ulaşılmaktadır (Ağcasulu, 2018, s. 1924). Ağın yoğunluğunun yüksek olmadığı görülmektedir.

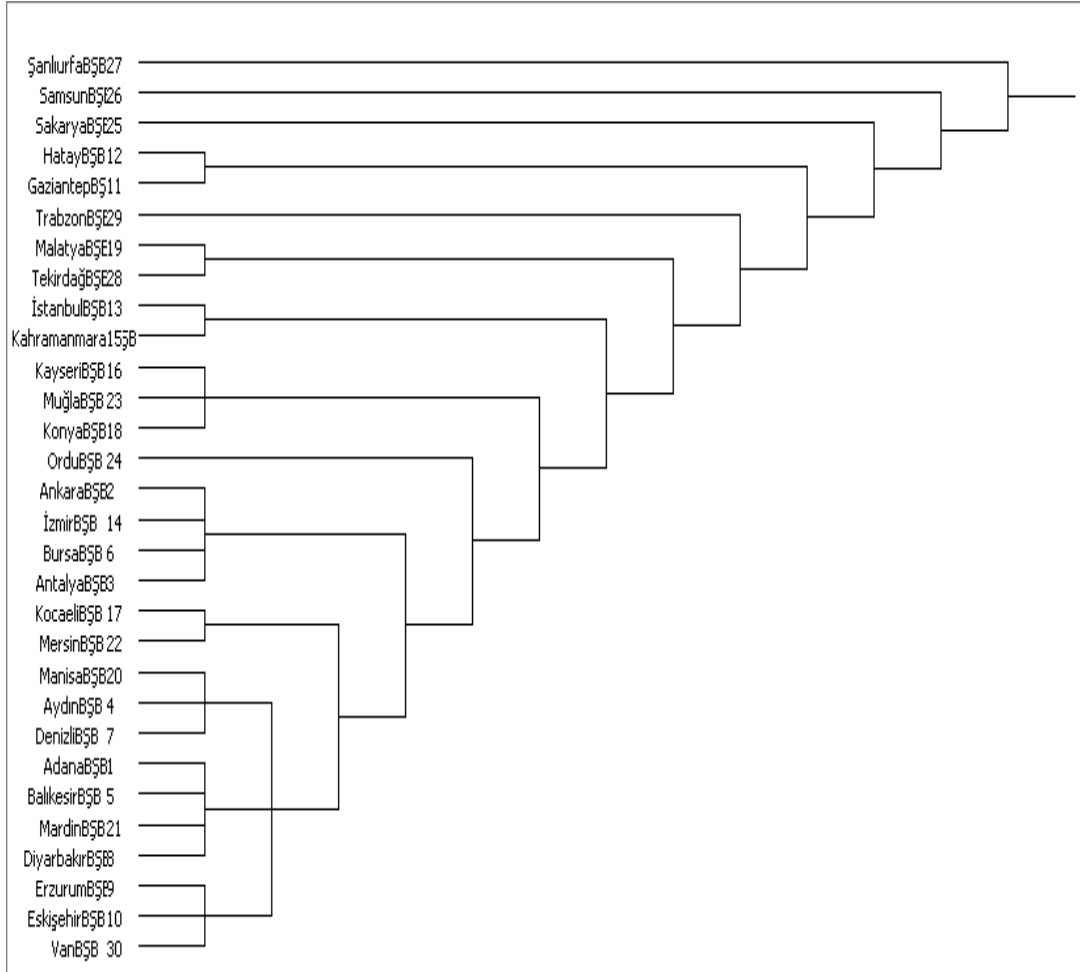
Bu çalışmada ikili düzeyde bileşenin özel bir durumu olan klikler ile kümelenme analizi de gerçekleştirilmiştir. Kliklerde her bir noktanın istisnasız bütün diğer noktalarla doğrudan bağlı olması gerekmektedir (Borgatti vd., 2013, s. 183-186). Bir ağdaki klik üyeleri arasında tüm ağdan farklı şekilde, o kliğe özgü kültür, kural ve normlar gelişmektedir. Klikler, bireyler ve kimlikler açısından önemli referans noktalarıdır. Kliklerde görülen düşünce ve değerlerin farklılaşması, yoğun ilişkiler ve üyelerine yaptırım uygulayabilme, ağda lokal olarak yer alan kliklerin özelliklerinin ve etkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır (Prell, 2012, s. 155-156).

Çalışmada Tablo 2’de tespit edilen kliklere yer verilmektedir. Toplam yedi klik bulunan ağda 1. ve 2. klik grubunda yer alanların sadece AK Parti belediyeleri oldukları, 5., 6. ve 7. kliklerdeki belediyelerin ise sadece CHP belediyelerinden oluştuğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla özellikle bu kliklerin parti kültür ve normlarını temsil ettikleri düşünülmektedir. 3. ve 4. klikler ise her iki partiden belediyeleri içermeleri bakımından ağ bütünleşmesine ve kapanmasına katkıda buldukları görülmektedir.

Tablo 2. Klikler

CLIQUEs	
Minimum Set Size:	3
Input dataset:	BŞB Twitter Takipleri
7 cliques found.	
1:	BalıkesirBŞB BursaBŞB DenizliBŞB ErzurumBŞB GaziantepBŞB KahramanmaraşBŞB KayseriBŞB KocaeliBŞB MalatyaBŞB OrduBŞB SakaryaBŞB SamsunBŞB ŞanlıurfaBŞB TrabzonBŞB
2:	BalıkesirBŞB BursaBŞB DenizliBŞB ErzurumBŞB GaziantepBŞB KahramanmaraşBŞB KocaeliBŞB KonyaBŞB MalatyaBŞB SakaryaBŞB SamsunBŞB ŞanlıurfaBŞB
3:	AnkaraBŞB BalıkesirBŞB GaziantepBŞB
4:	AnkaraBŞB BalıkesirBŞB İstanbulBŞB
5:	AdanaBŞB AntalyaBŞB AydınBŞB EskişehirBŞB HatayBŞB MuğlaBŞB TekirdağBŞB
6:	AdanaBŞB AydınBŞB EskişehirBŞB HatayBŞB İstanbulBŞB İzmirBŞB MersinBŞB MuğlaBŞB TekirdağBŞB
7:	AdanaBŞB AnkaraBŞB AydınBŞB EskişehirBŞB HatayBŞB İstanbulBŞB MersinBŞB MuğlaBŞB TekirdağBŞB

Şekil 3. Kurumsal Hesapların Hiyerarşik Kümelenmesi



Aktör düzeyinde kurumsal hesap ağının derece, aradalık ve özvektör merkezilikleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Tablo 3. Derece Merkeziliği

```

FREEMAN DEGREE CENTRALITY
-----
Degree Measures
-----
          1      2      3      4
          Outdeg Indeg nOutde nIndeg
          g      g      n      g
          -----
1      AdanaBŞB 10.000 7.000 0.345 0.241
2      AnkaraBŞB 0.000 10.000 0.000 0.345
3      AntalyaBŞB 0.000 7.000 0.000 0.241
4      AydınBŞB 10.000 6.000 0.345 0.207
5      BalıkesirBŞB 16.000 14.000 0.552 0.483
6      BursaBŞB 14.000 14.000 0.483 0.483
7      DenizliBŞB 14.000 11.000 0.483 0.379
8      DiyarbakırBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000
9      ErzurumBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
10     EskişehirBŞB 10.000 8.000 0.345 0.276
11     GaziantepBŞB 16.000 13.000 0.552 0.448
12     HatayBŞB 9.000 7.000 0.310 0.241
13     İstanbulBŞB 8.000 9.000 0.276 0.310
14     İzmirBŞB 7.000 8.000 0.241 0.276
15     KahramanmaraşBŞB 14.000 11.000 0.483 0.379
16     KayseriBŞB 12.000 13.000 0.414 0.448
17     KocaeliBŞB 13.000 14.000 0.448 0.483
18     KonyaBŞB 3.000 11.000 0.103 0.379
19     MalatyaBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
20     ManisaBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000
21     MardinBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000
22     MersinBŞB 7.000 6.000 0.241 0.207
23     MuğlaBŞB 10.000 8.000 0.345 0.276
24     OrduBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
25     SakaryaBŞB 14.000 13.000 0.483 0.448
26     SamsunBŞB 14.000 13.000 0.483 0.448
27     ŞanlıurfaBŞB 14.000 13.000 0.483 0.448
28     TekirdağBŞB 9.000 8.000 0.310 0.276
29     TrabzonBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
30     VanBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000

30 rows, 4 columns, 1 levels.

Graph Centralization -- as proportion, not percentage
-----
          1      2
          Out-Ce In-Ce
          ntraliz traliz
          zation ation
          -----
1 Sayfa1 0.2426 0.1712

1 rows, 2 columns, 1 levels.

```

Tablo 3'te, sosyogramın derece merkezilikleri yer almaktadır. Bu ağ asimetrik bağları içeren yönlü bir grafikdir. O sebeple giden ve gelen derece merkezilikleri hesaplanmaktadır. Gelen derece merkeziliğinde Balıkesir, Bursa ve Kocaeli BB'lerinin toplamda 14 bağı bulunmakta ve aktörlerin derece merkeziliği 0.483 olarak gerçekleşmektedir. Hesaplar açısından yorumlandığında bu üç BB'nin en çok takip edilen hesaplar olduğu tespit edilmiştir.

Giden derece merkeziliğinde ise 16 bağ ile en yüksek bağa sahip olan Balıkesir ve Gaziantep'tir. Bu aktörlerin derece merkeziliği 0.552'dir. Dolayısıyla bu belediyeler en fazla takip eden kurumsal hesaplardır. Bu noktada Gaziantep BB ile ilgili bir parantez açmakta fayda bulunmaktadır. Gaziantep BB Başkanı Fatma Şahin aynı zamanda Türkiye'deki belediyelerin çatı kuruluşu olan Türkiye Belediyeler Birliği Başkanı'dır. Bu bakımdan Gaziantep'in aktörler arasındaki farklı statüsünden dolayı merkezde çıkmıştır. Ayrıca derece merkeziliğinde yüksek olan hesapların hepsi AK Parti belediyeleridir.

Tablo 4. Aradalık Merkeziliği

FREEMAN BETWEENNESS CENTRALITY			
Un-normalized centralization: : 3817.364			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
5	BalıkesirBŞB	137.812	16.972
13	IstanbulBŞB	120.819	14.879
11	GaziantepBŞB	20.645	2.543
6	BursaBŞB	4.812	0.593
10	EskişehirBŞB	4.236	0.522
23	MuğlaBŞB	4.236	0.522
17	KocaeliBŞB	4.130	0.509
28	TekirdağBŞB	4.093	0.504
12	HatayBŞB	3.726	0.459
1	AdanaBŞB	3.619	0.446
4	AydınBŞB	3.452	0.425
14	İzmirBŞB	0.676	0.083
25	SakaryaBŞB	0.645	0.079
26	SamsunBŞB	0.645	0.079
27	ŞanlıurfaBŞB	0.645	0.079
9	ErzurumBŞB	0.464	0.057
7	DenizliBŞB	0.464	0.057
19	MalatyaBŞB	0.464	0.057
24	OrduBŞB	0.364	0.045
29	TrabzonBŞB	0.364	0.045
15	KahramanmaraşBŞB	0.364	0.045
16	KayseriBŞB	0.182	0.022
22	MersinBŞB	0.143	0.018
2	AnkaraBŞB	0.000	0.000
18	KonyaBŞB	0.000	0.000
3	AntalyaBŞB	0.000	0.000
20	ManisaBŞB	0.000	0.000
21	MardinBŞB	0.000	0.000
8	DiyarbakırBŞB	0.000	0.000
30	VanBŞB	0.000	0.000

DESCRIPTIVE STATISTICS FOR EACH MEASURE			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	Mean	10.567	1.301
2	Std Dev	32.042	3.946
3	Sum	317.000	39.039
4	Variance	1026.686	15.571
5	SSQ	34150.211	517.942
6	MCSSQ	30800.576	467.140
7	Euc Norm	184.798	22.758
8	Minimum	0.000	0.000
9	Maximum	137.812	16.972
10	N of Obs	30.000	30.000

Network Centralization Index = 16.21%

Tablo 4'te ağın, aradalık merkeziliği gösterilmektedir. Bu çalışmada, aradalık merkeziliği en yüksek değeri alan aktör, 137.812 ile Balıkesir'in resmi kurumsal hesabıdır. Balıkesir'in resmi kurumsal hesabı hem derece merkeziliğinde hem de aradalık merkeziliğinde önemli bir konuma sahiptir. Bu aktör, ağda hem sahip olduğu doğrudan bağlantı sayısının yüksek olması sebebiyle, hem de ağdaki konumu sebebiyle iki büyük bileşeni bağlayan kilit aktör pozisyonundadır. Dolayısıyla Balıkesir'in ağ açısından önemli bir aktör olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Özvektör Merkeziliği

```

EIGENVECTOR CENTRALITY
-----
          1      2      3
      Eigenvalue Pct Var Cum Pct
          lue   lance
-----
1  13.682  54.887  54.887
2   9.259  36.547  98.555
3   1.853   4.155  94.789
4   0.748   2.922  97.631
5   0.688   2.369  100
6   0.888   0.888  100
7   0.888   0.888  100
8   0.888   0.888  100
9   0      0      100

9 rows, 3 columns, 1 levels.

Eigenvectors of BŞB Twitter Takipleri

          1
      Eigenvector
-----
1      AdanaBŞB  0.015
2      AnkaraBŞB 0.049
3      AntalyaBŞB 0.026
4      AydınBŞB  0.015
5      BalıkesirBŞB 0.268
6      BursaBŞB  0.263
7      DenizliBŞB 0.263
8      DiyarbakırBŞB 0.000
9      ErzurumBŞB 0.263
10     EskişehirBŞB 0.015
11     GaziantepBŞB 0.268
12     HatayBŞB  0.015
13     İstanbulBŞB 0.031
14     İzmirBŞB  0.018
15     KahramanmaraşBŞB 0.263
16     KayseriBŞB 0.248
17     KocaeliBŞB 0.263
18     KonyaBŞB  0.212
19     MalatyaBŞB 0.263
20     ManisaBŞB  0.000
21     MardinBŞB  0.000
22     MersinBŞB 0.013
23     MuğlaBŞB  0.015
24     OrduBŞB   0.248
25     SakaryaBŞB 0.263
26     SamsunBŞB 0.263
27     ŞanlıurfaBŞB 0.263
28     TekirdağBŞB 0.015
29     TrabzonBŞB 0.248
30     VanBŞB    0

30 rows, 1 columns, 1 levels.

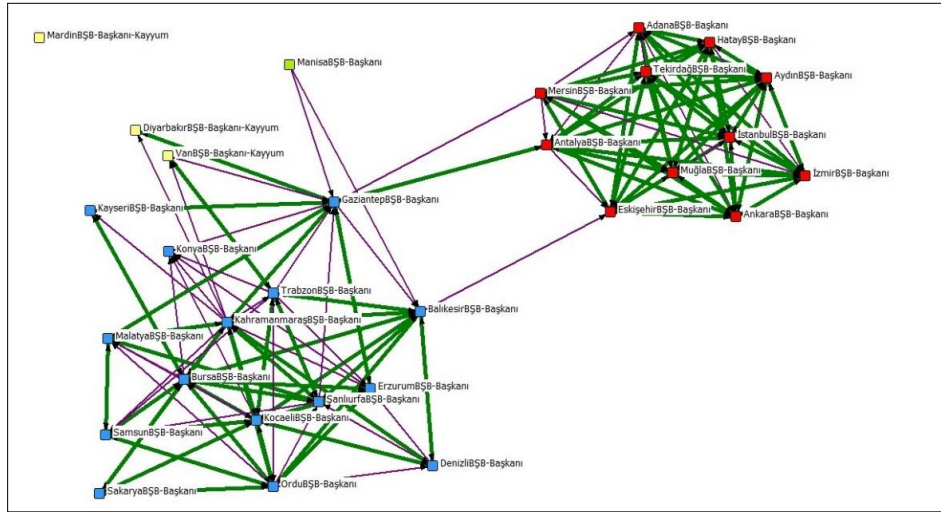
```

Tablo 5’te kurumsal ağın özvektör merkeziliği hesaplanmıştır. Bu merkezilik türü Bonacich merkeziliği olarak da adlandırılmakta, ağdaki aktörün prestiji belirlemekte kullanılmaktadır. Bir aktörün bağlantılı olduğu diğer aktörler güçlü ve prestijliyse, o aktörün özvektör değeri yüksek çıkmaktadır. Burada bağlantı sayısının çokluğundan ziyade, bağlantı içinde olunan komşuların güçlü olup olmaması önemlidir (Bonacich, 2007, s. 561). Başka bir ifadeyle özvektör, aktörün sahip doğrudan bağ sayısı (derece) ya da aktörün bağdaki konumuyla (aradalık) değil, aktörün sahip olduğu bağların popülerliği ve bağ fazlalığı ile ilgilenmektedir. Özvektör merkeziliğinde düğümün önem derecesi sadece etrafındakilerle olan ilişki sayısına göre değil, aynı zamanda etrafındaki aktörlerin de önem derecesine bağlı olmaktadır (Bolata, 2018, s. 13). Dolayısıyla özvektör merkeziliğindeki en önemli hususun, bu sosyal ağdaki ilişki sayısından ziyade, ilişkilerin kalitesi ve birbirlerine sağladıkları katma değer olduğu anlaşılmaktadır. Belediye kurumsal hesapları ağındaki özvektör merkeziliği en yüksek olan Balıkesir ve Gaziantep Belediyeleridir.

### 2.2.2. Belediye Başkanlarının Resmi Kişisel Hesaplarının Ağ Analizi

Şekil 4'teki sosyogram belediye başkanlarının birbirleriyle olan takipleşme ağıdır (Bkz. Ek 3 Veri Seti). Sosyogramda mavi AK Parti belediye başkanlarını, kırmızı ise CHP belediye başkanlarını ifade etmektedir. Aynı sosyogramda simetrik bağlar kalın koyu yeşil ile asimetrik bağlar ise ince mor renkle gösterilmiştir. Dolayısıyla bu iki siyasi partinin kendi içlerindeki takipleşmenin ağı genelini şekillendirdiğini iddia etmek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda iki büyük bileşen arasındaki ilişkide farklı siyasi partilerin belediye başkanlarının birbirlerini takip ettikleri ilk bakışta göze çarpmaktadır (Balıkesir->Eskişehir, Manisa -> Gaziantep ve Balıkesir, Gaziantep->Antalya, Mersin ->Gaziantep). Farklı parti mensubu olanların çoğunlukla ortak olduğu, Gaziantep Belediye Başkanı'nın resmi kişisel hesabıdır. Bunun sebebi, önceden de ifade edildiği gibi Gaziantep Başkanı'nın Türkiye Belediyeler Birliği Başkanı olmasıdır.

Şekil 4. Başkanların Resmi Kişisel Hesapları Sosyogramı



Sosyogramın sol üstünde sarı renk ile gösterilen Mardin Belediye Başkanı iseyalıtılmış aktördür. Bunun sebebi bu belediyenin kayyuma ait olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Yeşil renkli düğüm MHP'ye ait Manisa Belediye Başkanı'nın hesabıdır. Sarı renkli olan BB Başkanları ise; kayyuma atanmış olan BB'leri temsil etmektedir. Mevcut durumda MHP ve kayyuma ait olan belediye başkanlarının ulusal düzeyde, merkezi teşkilattan valilerin ve AK Parti ve MHP siyasi partileri arası yakınlaşmanın da Millet İttifakıyla benzer şekilde birbirleriyle bağlantılı oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Yoğunluk ve Merkezileşme

NETWORK COHESION	
Başkan Kişisel Hesapları	
1 # of nodes	30
2 # of ties	212
3 Avg Degree	7.067
4 Deg Centralization	0.281
5 Out-Centralization	0.319
6 In-Centralization	0.140
7 Density	0.244
8 Connectedness	0.870
9 Fragmentation	0.130
10 Closure	0.708
11 Dyad Reciprocity	0.683

Yukarıdaki Tablo 6’da Şekil 4’teki sosyogramın genel değerleri ve ölçümleri hesaplanmıştır. Bu ağda 212 olan bağ sayısı kurumsal hesaplar ağında görece daha azdır. Ağın ortalama bağ sayısı (ortalama 7 bağ) ile yoğunluğunun (0.244) da düşük olduğu görülmektedir. Çalışmadaki ağın giden derecesi 0.319, gelen derecesi 0.140’tür. Kısacası ağda “takip eden” aktörlerin “takip edilenler”den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bu ağın bağlantılılığı yüksek (0.870) iken ağ kapanmasının göreceli olarak ilk ağa göre düşük olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 7. Derece Merkeziliği**

```

FREEMAN DEGREE CENTRALITY
-----
Degree Measures

      1      2      3      4
      Outdeg Indeg nOutdeg nIndeg
      -----
1      AdanaBŞB-Başkanı      8.000 8.000 0.276 0.276
2      AnkaraBŞB-Başkanı     9.000 10.000 0.310 0.345
3      AntalyaBŞB-Başkanı     9.000 10.000 0.310 0.345
4      AydınBŞB-Başkanı     10.000 10.000 0.345 0.345
5      BalıkesirBŞB-Başkanı    8.000 9.000 0.276 0.310
6      BursaBŞB-Başkanı     11.000 9.000 0.379 0.310
7      DenizliBŞB-Başkanı     5.000 4.000 0.172 0.138
8      DiyarbakırBŞB-Başkanı  1.000 2.000 0.034 0.069
9      ErzurumBŞB-Başkanı     5.000 7.000 0.172 0.241
10     EskişehirBŞB-Başkanı    9.000 11.000 0.310 0.379
11     GaziantepBŞB-Başkanı    8.000 11.000 0.276 0.379
12     HatayBŞB-Başkanı     10.000 9.000 0.345 0.310
13     İstanbulBŞB-Başkanı    10.000 9.000 0.345 0.310
14     İzmirBŞB-Başkanı      8.000 10.000 0.276 0.345
15     KahramanmaraşBŞB-Başkanı 16.000 9.000 0.552 0.310
16     KayseriBŞB-Başkanı     2.000 3.000 0.069 0.103
17     KocaeliBŞB-Başkanı    11.000 9.000 0.379 0.310
18     KonyaBŞB-Başkanı       0.000 6.000 0.000 0.207
19     MalatyaBŞB-Başkanı     4.000 7.000 0.138 0.241
20     ManisaBŞB-Başkanı      2.000 0.000 0.069 0.000
21     MardinBŞB-Başkanı-Kayy  0.000 0.000 0.000 0.000
22     MersinBŞB-Başkanı     11.000 7.000 0.379 0.241
23     MuğlaBŞB-Başkanı      9.000 10.000 0.310 0.345
24     OrduBŞB-Başkanı     10.000 8.000 0.345 0.276
25     SakaryaBŞB-Başkanı     4.000 4.000 0.138 0.138
26     SamsunBŞB-Başkanı     4.000 7.000 0.138 0.241
27     ŞanlıurfaBŞB-Başkanı    7.000 7.000 0.241 0.241
28     TekirdağBŞB-Başkanı    10.000 9.000 0.345 0.310
29     TrabzonBŞB-Başkanı     9.000 5.000 0.310 0.172
30     VanBŞB-Başkanı-Kayy  2.000 2.000 0.069 0.069

30 rows, 4 columns, 1 levels.

Graph Centralization -- as proportion, not percentage

      1      2
      Out-Ce In-Cen
      ntraliz traliz
      zation ation
      -----
1      Sayfal 0.3187 0.1403

1 rows, 2 columns, 1 levels.

```

Tablo 7’de sosyogramın derece merkezilikleri yer almaktadır. Ağda en fazla gelen derece merkeziliği, Eskişehir ve Gaziantep Belediye Başkanlarına aittir. Toplamda 11 bağı bulunan bu aktörlerin derece merkeziliği 0.379’dur. Bu durum bu başkanların Twitter’da en popüler başkanlar olarak başkaları tarafından takip edildiklerini göstermektedir. Giden derecede ise 16 bağ ile en yüksek bağa sahip olan Kahramanmaraş Belediye Başkanı’dır.

**Tablo 8. Aradalık Merkeziliği**

FREEMAN BETWEENNESS CENTRALITY			
Un-normalized centralization: : 7908.303			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
11	GaziantepBSB-Başkanı	296.543	36.520
3	AntalyaBSB-Başkanı	155.912	19.201
5	BalıkesirBSB-Başkanı	131.876	16.241
15	KahramanmaraşBSB-Başkanı	107.526	13.242
10	EskişehirBSB-Başkanı	87.748	10.806
22	MersinBSB-Başkanı	68.431	8.427
6	BursaBSB-Başkanı	28.422	3.500
17	KocaeliBSB-Başkanı	21.540	2.653
19	MalatyaBSB-Başkanı	17.435	2.147
24	OrduBSB-Başkanı	15.750	1.940
9	ErzurumBSB-Başkanı	15.383	1.894
29	TrabzonBSB-Başkanı	12.823	1.579
27	SanlıurfaBSB-Başkanı	6.542	0.806
16	KayseriBSB-Başkanı	3.750	0.462
4	AydınBSB-Başkanı	2.626	0.323
23	MuğlaBSB-Başkanı	2.515	0.310
13	İstanbulBSB-Başkanı	2.515	0.310
28	TekirdağBSB-Başkanı	2.334	0.287
12	HatayBSB-Başkanı	2.334	0.287
26	SamsunBSB-Başkanı	2.200	0.271
2	AnkaraBSB-Başkanı	1.695	0.209
14	İzmirBSB-Başkanı	1.362	0.168
1	AdanaBSB-Başkanı	0.431	0.053
7	DenizliBSB-Başkanı	0.310	0.038
18	KonyaBSB-Başkanı	0.000	0.000
25	SakaryaBSB-Başkanı	0.000	0.000
20	ManisaBSB-Başkanı	0.000	0.000
21	MardinBSB-Başkanı-Kayyum	0.000	0.000
8	DiyarbakırBSB-Başkanı-Kayyum	0.000	0.000
30	VanBSB-Başkanı-Kayyum	0.000	0.000

DESCRIPTIVE STATISTICS FOR EACH MEASURE			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	Mean	32.933	4.056
2	Std Dev	64.126	7.897
3	Sum	988.000	121.675
4	Variance	4112.193	62.368
5	SSQ	15903.922	2364.531
6	MCSQ	12365.789	1871.038
7	Euc Norm	394.847	48.626
8	Minimum	0.000	0.000
9	Maximum	296.543	36.520
10	N of Obs	30.000	30.000

Network Centralization Index = 33.58%

Tablo 8’de ağın, aradalık merkeziliği gösterilmektedir. Bu çalışmada, aradalık merkeziliği en yüksek değeri alan aktör yine Gaziantep Belediye Başkanı’nın resmi kişisel hesabıdır. Gaziantep Belediye Başkanı’nın resmi kişisel hesabı hem derece merkeziliğinde hem de aradalık merkeziliğinde önemli bir konuma sahiptir. Bu aktör ağda kilit aktör konumundadır.

**Tablo 9. Özvektör Merkeziliği**

EIGENVECTOR CENTRALITY				
	1	2	3	
	Eigenvalue	Pct Var	Cum Pct	
	1	2	3	
1	10.091	36.827	36.827	
2	9.003	32.856	69.683	
3	2.743	10.012	79.695	
4	1.700	6.203	85.897	
5	1.551	5.660	91.557	
6	1.095	3.998	95.555	
7	0.591	2.156	97.711	
8	0.431	1.574	99.285	
9	0.196	0.715	100	

9 rows, 3 columns, 1 levels.

Eigenvectors of BSB Başkan Twitter Takipleri

	1	Eigenvalue
1	AdanaBSB-Başkanı	0.291
2	AnkaraBSB-Başkanı	0.291
3	AntalyaBSB-Başkanı	0.301
4	AydınBSB-Başkanı	0.291
5	BalıkesirBSB-Başkanı	0.080
6	BursaBSB-Başkanı	0.053
7	DenizliBSB-Başkanı	0.036
8	DiyarbakırBSB-Başkanı-Kayyum	0.018
9	ErzurumBSB-Başkanı	0.047
10	EskişehirBSB-Başkanı	0.299
11	GaziantepBSB-Başkanı	0.107
12	HatayBSB-Başkanı	0.291
13	İstanbulBSB-Başkanı	0.291
14	İzmirBSB-Başkanı	0.291
15	KahramanmaraşBSB-Başkanı	0.075
16	KayseriBSB-Başkanı	0.023
17	KocaeliBSB-Başkanı	0.055
18	KonyaBSB-Başkanı	0.039
19	MalatyaBSB-Başkanı	0.044
20	ManisaBSB-Başkanı	0.019
21	MardinBSB-Başkanı-Kayyum	0.000
22	MersinBSB-Başkanı	0.301
23	MuğlaBSB-Başkanı	0.291
24	OrduBSB-Başkanı	0.056
25	SakaryaBSB-Başkanı	0.024
26	SamsunBSB-Başkanı	0.039
27	SanlıurfaBSB-Başkanı	0.054
28	TekirdağBSB-Başkanı	0.291
29	TrabzonBSB-Başkanı	0.057
30	VanBSB-Başkanı-Kayyum	0.024

30 rows, 1 columns, 1 levels.

Özvektör merkeziliği en yüksek olan Antalya ve Mersin Belediye Başkanı’nın resmi kişisel hesaplarıdır. Çok yakın farkla bu iki bağı 0.299 özvektör derece merkeziliği



ile Eskişehir; 0.291 özvektör derece merkeziliği ile takip eden diğer ağlar ise Adana, Ankara, Hatay, İstanbul, İzmir, Muğla ve Tekirdağ BB Başkanları'nın resmi kişisel hesapları takip etmektedir. Özvektör merkeziliğindeki en önemli hususun, aktörün kendisinin değil aktörün bağlantılı olduğu aktörlerin doğrudan bağlantı sayısı, yani çevresinin popülerliği önem kazanmaktadır. Belediye başkanlarının resmi kişisel hesaplarının ağında bütün CHP'li partilerin özvektör değerinin yüksek çıkması oldukça dikkat çekicidir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışma büyükşehir belediyelerinin resmi Twitter hesapları üzerinden ağların çıkarılarak, bu ağları ve farklı düzeylerdeki özelliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada siyasal iletişim ve sosyal karşılaştırma kuramı bağlamında Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin resmi kurumsal ve başkanlarının resmi kişisel hesapları incelenerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk bölümde kuramsal ve kavramsal çerçevede günümüzde siyasal iletişim ile yönetsel fonksiyonların en önemli ve sık kullanılan aracı olan sosyal medya ve özel olarak Twitter platformuna değinilmiştir. Ayrıca ilişkilerin neden kurulduğuna cevap arayan sosyal karşılaştırma kuramından bahsedilmiştir. Kamu kurumlarının neden bu tarz iletişime ihtiyaçları duydukları siyasal iletişim ve sosyal karşılaştırma çerçevesinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırılan ağlarda; belediyelerin mensup oldukları siyasi partilerin ilişkileri belirlemede baskın olduğu ve ağı şekillendirdiği tespit edilmiştir. Resmi kurumsal hesaplar ağında AK Parti belediyelerinin, başkanların kişisel hesapları ağındaysa CHP belediyeleri arasında güçlü ve yoğun bağların bulunduğu gözlemlenmiştir. Gaziantep Belediye Başkanı'nın aynı zamanda Türkiye Belediyeler Birliği başkanı olması nedeniyle her iki sosyogramda da kilit konumda olduğu görülmüştür. MHP ile kayyum atanan belediyelerin genelde yalıtılmış aktör oldukları veya zayıf bağlarla AK Parti belediyeleriyle takipleştikleri araştırmanın dikkate değer bulgularındandır.

Bu stratejinin doğal sonucu olarak belediyelerin özellikle kurumsal hesaplarında siyasal partilerin varlığı ve gölgesi sezilmektedir. İlk sosyogram detaylı olarak incelendiğinde AK Parti belediyeleri kurumsal hesapları arası takipleşmenin yüksek, bağların güçlü ve ilişkinin yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Bunda siyasi partinin ideolojisinin hâkim, kurumsal dayanışmanın ise etkin olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kurumsal belediye hesaplarında hem kamu hizmetlerinin daha etkin yürütülmesi için interaktif bir bilgi paylaşımı sağlanması hem de daha profesyonel ekiplerin bu hesapları yürütmek için görevli olması ağ ve paylaşım-etkileşim yoğunluğunu artırmaktadır. Araştırmanın ikinci sosyogramı olan belediye başkanlarının resmi kişisel hesaplarının ağında ise tam tersi bir durum göze çarpmaktadır. Kişisel hesaplarda CHP belediye başkanları arası takipleşme, bağ ve yoğunluğun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kişisel hesaplardan yola çıkarak CHP açısından belediye başkanının kimliğinin ön planda olduğunu ve başkanların etkin sosyal medya kullanımı konusundaki kişisel tercihlerinin bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel siyasetin en öne çıktığı platformlar olarak belediyelerin genel siyasetin geleceğine yön veren bir niteliği mevcuttur. Zira belediyeler tarafından verilen hizmetin başarısı bir sonraki genel seçimlerde seçmen için bir referans noktası olabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Türkiye'deki 30 Büyükşehirin neredeyse ülke nüfusunun %70'ine yakını kapsamasıyla verilecek hizmetin başarısı bakımından gelecek genel seçimler ve Cumhurbaşkanlığı seçimine etki etmesi de şüphe götürmez bir gerçektir. Belediyecilikte başarı ise merkezi bütçeden alınan pay dışında yerel imkânların ne derece etkin kullanıldığıyla doğru orantılıdır. Yerel dinamiklerin harekete geçirilmesinin yanı sıra

kaynak ve destek arayışları da bu noktada önemlidir. Bu kapsamda özellikle hükümet kanadına mensup partilerden olmayan belediyelerin birbirleri ile yapacakları işbirlikleri yapılacak hizmetin mevcut imkânların ötesinde bir etkiyle başarılmasına olanak sunmaktadır. Bu işbirliğini sağlamak ise parti kültürünün yanı sıra belediye başkanlarının kişisel ilişkileri ile mümkün olabilmektedir. Twitter hesapları üzerinden yapılan analizde elde edilen bulgular çerçevesinde CHP’li belediye başkanlarının bu yönde işbirliklerine daha uygun bir ilişki ağına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Parti kültürünün bir sonucu olarak farklı partilerden belediyelerle kısıtlı ilişkiler kurmak anlaşılabilir bir durum olmakla birlikte komşu belediyelerin bölgesel nitelikteki sorunlara çözüm aramak noktasında işbirliği yapmak zorunluluğu bulunmaktadır. Çoğulcu demokrasi anlayışı çerçevesinde bu yönde bir yaklaşım tüm belediye başkanlıklarından beklenen bir fazilettir. Bununla birlikte, twitter hesapları üzerindeki bulgularla kişisel ilişkilerin bir göstergesi olarak anlamlandırabileceğimiz şekilde Türkiye’deki 30 Büyükşehir Belediye Başkanı içinde istisnai durumlar dışında bu durum fazlasıyla görülememektedir.

Sonuç olarak, twitter hesapları üzerinden anlamlandırılmaya çalışılan Türkiye’deki 30 Büyükşehir Belediye Başkanının birbirleri ve belediyelerinin diğer belediyelerle durumu kurumsal bakımdan AK Parti, bireysel bakımdan CHP yönünde daha yoğun bir ilişki ağını ortaya koymaktadır. Bu durumun nedenleri başka bir araştırmanın konusu olabilmekle birlikte, hizmet yönündeki belediyeler arası işbirliklerini etkileme potansiyeliyle gelecek dönem genel seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı seçimine ne ölçüde etki edeceği de takip edilmesi gereken bir konu olarak ortada durmaktadır.

### **Kaynakça**

- Ağcasulu, H. (2018). Sosyal bilimlerde ilişkileri inceleyen bir yöntem: Sosyal ağ analizi. *ATASOBED*, 22(Özel Sayı), 1915-1933.
- Altuntaş, Ö. (2015). CHP sosyal medya merkezi: Amaç, AKP Türkiye’si ile CHP Türkiye’si arasındaki farkı göstermek. BBC Türkçe, İstanbul, 1 Haziran 2015, [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150601\\_chp\\_sosyal\\_medya\\_gs2015](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150601_chp_sosyal_medya_gs2015), Erişim Tarihi:01.02.2021.
- Bolata, S. Ö. (2018). Ülkeler arası ilişki ağlarının modellenmesi ve analizi. *Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bonacich, P. (2007). Some unique properties of eigenvector centrality, *Social Networks*, 29, 555-564.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. and Johnson, J. C. (2013). Analyzing social networks. *London: SAGE*.
- Buunk, A. and Gibbons, F. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don’t compare with others. *Cambridge Books Online*, 15-32.
- Buunk, A. and Gibbons, F. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 3-21.
- DePaula, N., Dincelli, E. and Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Forbes Web Sitesi (2015). [https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/01/02/a-very-short-history-of-the-internet-and-the-web-2/?sh=8290ff57a4e2#57cbb0917a4e?utm\\_source=webtekno](https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/01/02/a-very-short-history-of-the-internet-and-the-web-2/?sh=8290ff57a4e2#57cbb0917a4e?utm_source=webtekno), Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Gesuele, B., Metallo, C. and Agrifoglio, R. (2016). What do local governments discuss in social media? An empirical analysis of the Italian municipalities. *Springer International Publishing*, Switzerland.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. and Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
- Grimmelikhuijsen, S. G. and Meijer, A. (2015). Does Twitter increase perceived police legitimacy?. *Public Administration Review*, 75(4), 598-607.
- Kagarise, W. and Zavattaro, S. M. (2017). Social media: How one city opens the evidence black box. *Public Administration Review*, 77(4), 486–488.
- Kılıç, B. (2015). AK Parti'den sosyal medya için 12 etik kural. 01.05.2020 <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ak-partiden-sosyal-medya-icin-12-etik-kural/1826008>, Erişim Tarihi:01.02.2021.
- Kilduff, M. and Tsai, W. (2003). Social networks and organizations. *London: SAGE Publications*.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, Taylor and Francis, 37(2), 361-378.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J. and Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66.
- Marsden, P. V. and Friedkin, N. E. (1993). Network studies of social influence. *Sociological Methods and Research*, 22(1), 127–151.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.
- Özdeşim İkiz, Ö., Sobacı, M. Z., Yavuz, N. and Karkin, N. (2014). Political use of Twitter: The case of metropolitan mayor candidates in 2014 local elections in Turkey. *Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 41-50.
- Park, M. J., Kang, D., Rho, J. J. and Lee, D. H., (2016). Policy role of social media in developing public trust: Twitter communication with government leaders. *Public Management Review*, 18(9), 1265-1288.
- Prell, C. (2012). Social network analysis: History, theory and methodology. *London: SAGE Publications*.
- Sobacı, M. Z. and Karkin, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? *Government Information Quarterly*, 30(4), 417–425.
- Stamati, T., Papadopoulos T. and Anagnostopoulos D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12-29.

- Statista Web Sitesi, (2021). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021a). <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679>, Erişim Tarihi: 21.01.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021b). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>, Erişim Tarihi: 08.01.2021.
- Wukich, C. (2020). Connecting mayors: The content and formation of Twitter information networks. *Urban Affairs Review*, SAGE, 1-35.
- Yıldız, M. and Demirhan, K. (2016). Analysis and comparison of the role of local governments with other policy actors in disaster relief via social media: The case of Turkey. *IGI Global, theoretical foundations and discussions on the reformation process in local governments*, 462-483.
- Zavattaro, S. M., French, P. E. and Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of U.S. local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. *Government Information Quarterly*, 32, 333-341.

**Ekler****Ek 1: 2020 Yılı İtibariyle Büyükşehir Belediye Başkanları ve Siyasal Partilere Göre Dağılım**

	<b>Büyükşehir Belediyesi</b>	<b>Siyasal Parti</b>	<b>Belediye Başkanı</b>
1	Balıkesir	AK Parti	Yücel Yılmaz
2	Bursa	AK Parti	Alinur Aktaş
3	Denizli	AK Parti	Osman Zolan
4	Erzurum	AK Parti	Mehmet Sekmen
5	Gaziantep	AK Parti	Fatma Şahin
6	Kahramanmaraş	AK Parti	Hayrettin Güngör
7	Kayseri	AK Parti	Memduh Büyükkılıç
8	Kocaeli	AK Parti	Tahir Büyükakın
9	Konya	AK Parti	Uğur İbrahim Altay
10	Malatya	AK Parti	Selahattin Gürkan
11	Ordu	AK Parti	Osman Gürün
12	Sakarya	AK Parti	Ekrem Yüce
13	Samsun	AK Parti	Mustafa Demir
14	Şanlıurfa	AK Parti	Zeynel Abidin Beyazgül
15	Trabzon	AK Parti	Murat Zorluoğlu
16	Adana	CHP	Zeydan Karalar
17	Ankara	CHP	Mansur Yavaş
18	Antalya	CHP	Muhittin Böcek
19	Aydın	CHP	Özlem Çerçioğlu
20	Eskişehir	CHP	Yılmaz Büyükerşen
21	Hatay	CHP	Lütfü Savaş
22	İstanbul	CHP	Ekrem İmamoğlu
23	İzmir	CHP	Tunç Soyer
24	Mersin	CHP	Vahap Seçer
25	Muğla	CHP	Osman Gürün
26	Tekirdağ	CHP	Kadir Albayrak
27	Manisa	MHP	Cengiz Ergün
28	Diyarbakır	Kayyum	Vali Münir Karaloğlu
29	Mardin	Kayyum	Vali Mahmut Demirtaş
30	Van	Kayyum	Vali Mehmet Emin Bilmez

Ek 2: Büyükşehir Belediyelerinin Kurumsal Twitter Hesapları ile Karşılıklı Takibi -Veri Kodlaması

Table with 30 columns (Adana, Ankar, Antalya, etc.) and 30 rows (AdanaSB, AnkaraSB, AntalyaSB, etc.). Each cell contains a numerical value representing interaction data between city accounts.

Ek 3: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Resmi Kişisel Twitter Hesapları Üzerinden Birbirlerini Takibi - Veri Kodlaması

Table with 30 columns (Adana, Ankar, Antalya, etc.) and 30 rows (AdanaSB-Başkanı, AnkaraSB-Başkanı, AntalyaSB-Başkanı, etc.). Each cell contains a numerical value representing interaction data between city mayors' personal accounts.

**Atıf Bilgisi:** Şimşek İşliyen, F. (2021). Hakikat sonrası çağda parodi haberlerin yükselişi ve etik sorunlar. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 222-238.

## HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA PARODİ HABERLERİN YÜKSELİŞİ VE ETİK SORUNLAR

*Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN\**  
*DOI: 10.47107/inifedergi.889281*

**Araştırma Makalesi\*\***  
Başvuru Tarihi: 01.03.2021  
Kabul Tarihi: 26.04.2021

### Öz

Hakikat sonrası çağ günümüzde sıkça karşımıza çıkan nitelendirmelerden biridir. Bunda geçtiğimiz yıllarda Oxford Sözlüğü tarafından post-truth kavramının yılın kelimesi olarak seçilmiş olmasının payı büyüktür. Hakikat sonrası çağ gerçeğin önemini yitirdiği, tek bir gerçeklik yerine farklı gerçekliklerin inşa edildiği ve nesnel olguların yerini duyguların aldığı bir döneme işaret etmektedir. Bu çalışmada hakikat sonrası çağ bağlamında yeni medyanın habercilik anlayışı ele alınmış ve son yıllarda yeni medyada oldukça yükselişe geçen parodi haberler söz konusu çağın özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada tümüyle kurgu olan parodi haberlerin gerçeklik statüsü kazanarak haber medyasında ne şekilde sunulduğu ve bu durumun ne gibi sonuçları olabileceğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Buradan hareketle çalışmanın temel sorunsalı olan parodi haberlerin gerçek kaynağından yani bilinçli olarak üretildikleri parodi haber sitelerinden ve bağlamından koparılarak farklı alanlarda kullanılmasının hem etik açıdan hem de haber kurumlarının güvenilirliği noktasında doğurabileceği sorunlar tartışılmıştır.

Çalışmada haber medyasında gerçek gibi sunulan dört parodi haber örneği ayrıntılı şekilde ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın kapsamına dahil edilen parodi haberlerin 3'ü parodi haber siteleri tarafından üretilmiş, biri ise online bir gazetenin parodi köşesinde yer almıştır. Haberlerin biri yabancı kaynaklı diğerleri ise Türkiye kaynaklıdır. Örnek olarak belirlenen haberlerin ortak özelliği çıkış kaynaklarının internet olmasıdır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise parodi haberlerin gerçek birer haber olarak aktarılmasının etik açıdan ortaya çıkarabileceği sıkıntıların önlenmesi adına bazı öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda yeni medya kurumları açısından editoryal sürecin alıcı kitle açısından ise medya okuryazarlığının önemine dikkat çekilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Medya, Haber, Parodi Haber, Etik*

## THE RISE OF PARODY NEWS DURING POST-TRUTH ERA AND ETHICAL PROBLEMS

### Abstract

The post-truth era is one of the qualifications we encounter most frequently nowadays. The significant role in this fact is the concept of post-truth which was chosen as the word of the year by Oxford Dictionary during few past years. The post-truth era indicates a period in which the reality has lost its importance, various realities were constructed instead of a single reality and objective phenomenon is substituted for emotions. In this study, the mentality of journalism among the new media was discussed in terms of post-truth era and the parody news seen in the new media during recent years was correlated with the characteristics of the aforementioned era. It was aimed to reveal in this study that the parody news that is completely fictions have gained the status of reality and it also has some consequences. Starting from this point, the employment of parody news which is the basic problem of the study and has been separated from its actual resources, namely, parody news sites in order to use in various fields was discussed in terms of both ethical perspective and the problems of reliability among the news institutions caused by the employment of parody news.

In the study, four examples of parody news which were presented in the news media as if they were real were discussed and evaluated in detail. Three of the four parody news included in the scope of the study

\* Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: fsmsekisleyen@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0723-2261

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

were created by the parody news sites while on of them was seen in the satire column of an online newspaper. One of them is foreign-origin while the others are domestic. The common characteristics of the news chosen as examples is their resource of internet. In the conclusion chapter of the study, some suggestions were presented in terms of preventing the problems which may emerge from ethical perspective when parody news is presented as if they are real ones. Within this context, the importance of editorial process was determined in terms of media institutions and the importance of media literacy in terms of the recipient group.

**Keywords:** *New Media, News, Parody News, Ethic*

## Giriş

Günümüz dünyası teknoloji alanında oldukça önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak tüm dünyada benzer sosyo-kültürel değişimler yaşanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemin ‘dijital çağ’ olarak adlandırılması yaşadığımız çağın teknolojik olanaklar ile şekillendiğini somut bir şekilde ortaya koymaktadır. Buna ek olarak günümüz dünyası ‘post-truth çağı’ olarak da nitelendirilmektedir. Aslına bakılırsa her iki adlandırma da birbirini tamamlar niteliktedir. Öyle ki bu çağın post-truth olarak adlandırılması büyük oranda dijital gelişmelerin sonucu olarak görülebilir. Nitekim post-truth ekosisteminde teknoloji, üretilen içeriklerin hızla yayılması noktasında çok önemli bir vasıta olarak işlev görmektedir. Bu anlamda hakikat ötesi bilgi zincirinin oluşmasında dijital teknolojilerin oldukça etkili olduğu söylenebilir (Karagöz, 2018, s. 681).

‘Post-truth’un 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak seçilmesi bu çağa ilişkin oldukça önemli bir sürece işaret etmektedir. Söz konusu kavram Türkçeye post-hakikat ya da hakikat sonrası şeklinde çevrilmiştir. Post-truth bir sıfat olarak ise insanların gerçeklerden ya da nesnel olgulardan öte duygulara ve kişisel inançlara daha fazla karşılık vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (oxfordlearnersdictionaries.com, 2021). Gerçeklerin veya hakikatin önemini yitirmesi, yalanın ve aldatmacanın önceki dönemlerle kıyaslandığında daha fazla dolaşımda olması, her türlü yanlış bilginin hızla ve kontrolsüzce yayılması hakikat sonrası çağın belirgin özellikleri olarak göze çarpmaktadır. Yalan/sahte ya da yanlış bilgilerin küresel ölçekte ve hızla yaygınlaşması büyük oranda, dijital teknolojiler dolayımı ile hayatımıza giren yeni medya araçlarıyla ilgilidir. Gerçeklerin veya hakikatin önemini yitirmesinde ise yine söz konusu araçların oluşturduğu kültürel iklimin payı büyüktür. 2017 yılında Collins Sözlüğü tarafından ‘sahte haber’in, 2018 yılında ise dictionary.com tarafından ‘yanlış bilgi’nin yılın kelimesi olarak seçilmesi (teyit.org, 2021) hakikat sonrası çağ ile birlikte yanlış ve sahte içeriklerin ne denli yükselişe geçtiğini açık şekilde göstermektedir.

Baudrillard (2011), ‘Simülakrlar ve Simülasyon’ adlı yapıtında artık tek bir hakikat ya da gerçekten değil birden çok gerçeklikten söz edilebileceğine çünkü gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretildiğine dikkat çekmektedir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise bu kez yaşadığı çağı ‘akışkan’ olarak niteleyen Bauman karşımıza çıkmaktadır. Bauman (2018, s. 7), “bugün bize kesin ve doğru görünenler yarın pekâlâ anlamsız, garip ya da talihsiz birer yanlış haline gelebilir” savını öne sürerek aslında hakikat sonrası çağın bir özetini yapmaktadır. Baudrillard’ın yaklaşımında hakikat ve gerçekliğe ilişkin yaşanan kırılma hipergerçeklik ile son bulmaktadır. Hipergerçekliğin uzamında ‘gerçekle’ ‘sahte’ ve ‘gerçekle’ ‘düşsel’ arasındaki ayrım netliğini yitirmiştir. Baudrillard konuyu örneklendirmek için hasta metaforundan yararlanmaktadır. Bu bağlamda hastalığı simüle eden kişi kesinlikle -miş gibi yapmamaktadır. Çünkü hastaymış gibi yapan kişi karşısındakileri hasta olduğuna inandırmaya çalışmaktadır. Hastalığın simüle edilmesi durumunda ise kişide hastalığa ait semptomlar görülmektedir. Dolayısıyla bu kişiyi nesnel bir şekilde hasta veya sağlıklı olarak değerlendirebilmek mümkün gözükmemektedir. O, ne anladığımız manada hastadır ne de değildir (Baudrillard, 2011, s. 16). Bauman’ın 21.



yüzyılın anlayışını temel alarak ortaya koyduğu yaklaşımda ise -Baudrillard'ın metaforundan hareketle- kişinin hastaymış gibi yapıp yapmamasının ya da gerçekten de hasta olup olmamasının bir önemi kalmamıştır. Çünkü varsayımlar sadece bugün için geçerliliğini koruyacaktır ve kişiler yarın bambaşka varsayımlar ile karşılaşacaklardır. Bu açıdan akışkan dünya, simülasyon dünyası gibi gerçekle gerçek olmayan arasındaki ayrımın bulanıklaşması üzerine değil bu ayrımın öneminin ortadan kalkması üzerine temellenmektedir.

Yazdığı kitap ile hakikat sonrası çağ kavramının tanınır olmasında pay sahibi olan Keyes (2019, s. 24-25), yalan ve aldatmacanın yükselişte olduğu bu çağda insanların yalan söylediklerini nadiren kabul edebileceklerini söylemektedir. Çünkü bu dönemde yalan söylemek fiili farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Hakikatin manipüle edilmesi, gerçeğin esnetilmesi, süslenmesi ya da gerçeğin geliştirilmesi gibi nitelermeler kişiler tarafından daha kolay kabul görmektedir. Keyes ayrıca hakikat sonrası çağda gerçek ve yalan kategorilerine dâhil edilemeyecek bu nedenle de ayrı bir kategoriye ihtiyaç duyan yeni bir gerçek ötesi durumdan söz etmektedir. Yazara göre “gerçek ve yalanlardan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori” ortaya çıkmıştır. Bu kategori zenginleştirilmiş/hafif/suni gerçeklerden oluşmaktadır.

### 1. Hakikat Sonrası Çağ ve Yeni Medyada Habercilik Pratikleri

Geçmiş yüzyıllarda haberler yalnızca gazeteler aracılığıyla insanlara ulaştırılırken ilerleyen süreçlerde radyo, televizyon ve yakın bir tarihten itibaren de internet temelli araçlarla aktarılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla her yeni teknoloji haber kavramıyla kastedilen anlamı değiştirmiştir. İnsanların telgraf ile haberleştiği dönemlerde habere yüklenen anlam ile televizyonun en nihayetinde de internetin habere yüklediği anlamlar birbirinden oldukça farklıdır (Postman, 2013, s. 13). Örneğin geçmiş dönemlerde haber ve doğruluk kavramları sıklıkla bir arada kullanılmıştır. Çünkü haberden beklenen tümüyle gerçek bilgilere dayanmasıdır. Günümüze gelindiğinde ise haber ve hız kavramlarının yaygın bir şekilde birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu kez haberden beklenen ise an'lık şekilde ulaştırılabilir/güncellenebilir olmasıdır.

Yeni medya birçok özelliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Her şeyden önce yeni medyada iletişim süreci çift yönlü şekilde ve interaktif olarak gerçekleşmektedir. Yeni medya araçları ses, görüntü, metin ve hiper bağlantıları aynı anda kullanıcılarına sunmaktadır (Pavlik, 2013, s. 52). Bu sayede insanlar istedikleri bilgiye, habere, görüntüye ya da bağlantıya istediği zaman ulaşabilir duruma gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte haber akışı zengin bir içerikte ve oldukça ‘hızlı’ şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Hız odaklı habercilik anlayışı yeni medyadaki habercilik pratiklerinin en önemli özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojiler sayesinde haberlerin okurların karşısına çıkması artık ‘an meselesidir.’ Haber sitelerinin tanıtım başlığı olarak “en son haber” ya da “son dakika haber” şeklindeki ifadeleri sıkça kullanıyor olması haberin yıllar içinde ne şekilde evrildiğini somut olarak ortaya koymaktadır. (İşliyen, 2019, s. 141). Hızın bu denli önem kazanması, yeni medyanın habercilik anlayışının hız ekseninde temellenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu da elbette bir takım sorunlara yol açmaktadır. Şüphesiz bunların başında teyide muhtaç bilgilerin ‘gerçek’/ ‘doğru’ statüsünde kişilere aktarılması gelmektedir. Fakat bu gibi durumlarda başka kaynaklar tarafından kısa süre içerisinde ya doğrudan haberin kendisi ya da haberin içerdiği birtakım bilgiler yalanlanmaktadır. Bu süreçte neyin tam olarak yalan neyin gerçek olduğu ya da haberin ne kadarının gerçek ne kadarının sahte olduğu kesinlik taşımamakta, gerçekler ve yalanlar iç içe geçerek -Keyes'ten hareketle- zenginleştirilmiş ya da suni gerçekler ortaya

çıkılmaktadır. Elbette bu sadece günümüz habercilik anlayışında karşımıza çıkan bir durum değildir. Medya tarihinde buna benzer durumlar pek çok kez yaşanmıştır. Fakat günümüzü o dönemlerden ayrı kılan iki önemli husus vardır. Birincisi geçmiş yıllarda yanıltıcı/yalan içeriklerin alıcı kitleye ulaşmasında hız faktörü bu denli başat rolde değildi. Ancak günümüzde gerek web siteleri gerekse sosyal medya mecraları anlık olarak birbiriyle yarış halindedir. Bu açıdan bir haberi ilk duyuran kaynak olmak hayli önem taşımaktadır. Hız merkezli habercilik anlayışı ister istemez, gazeteciyi nitelikten kimi zamansa bunun da ötesine geçerek doğruluktan ödün vermek zorunda bırakmaktadır. Son dakika haberlerinin kalitesi bu nedenle düşüktür. Habercilerin olayı sağlıklı bir şekilde değerlendirmelerine yetecek vakit geçtikten sonra kişilere ulaştırılan haberlerse her zaman daha nitelikli olmaktadır (Newport, 2019, s. 207). Çünkü bu süreçte gazeteci daha fazla kaynağa ve bilgiye ulaşmaktadır. Dahası edindiği bilgilerin teyidini yapmak için yeteri kadar zamanının olduğunu bilincindedir. Bu nedenle geçmiş dönemlerde yanıltıcı ya da hatalı bilgilerin aktarımında hız faktöründen öte başka unsurların etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzün habercilik anlayışını eski dönemlerden ayıran ikinci husus ise yalanlanan veya yanlış bilgiler içerdiği öne sürülen haberlerin kaynak açısından herhangi bir itibar kaybına yol açmamasıdır. Bu nedenle sahte olduğu ortaya çıkmasına rağmen web sitelerinden kaldırılmayan haberlere sıkça rastlamak mümkündür. Yeni medya ve yalan haber ilişkisini sorgulayan bir araştırmada ulaşılan sonuçlar da bu kanıyı destekler nitelikte veriler sunmaktadır. Yapılan araştırmada yalan olduğu tespit edilen 88 haberin, 334 farklı haber sitesinde paylaşıldığı; haberlerin yalan/yanlış olduğu tespit edildikten sonra sadece 48 haber linkinin değiştirildiği ya da haber içeriğinin düzeltilindiği saptanmıştır. Geriye kalan 286 haber linkinde ise yalan olduğu tespit edilen içeriklerin hâlâ ulaşılabilir olduğu gözlenmiştir (Sine Nazlı ve Kara, 2020, s. 151). Görüldüğü gibi yeni medyada yaşanan durum, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımın netliğini kaybettiği ‘simülatif’ bir dünyadan çok gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımın önemini yitirdiği ‘akışkan’ bir dünyanın varlığına işaret etmektedir. Bu anlamda hipergerçeklikler ile örülü bir yapıya sahip olan geleneksel medyanın aksine yeni medya tümüyle akışkan bir doğaya sahiptir. Hal böyle iken akışta yer alan içeriklerin, manşete taşınan haberlerin ömrünün uzun olduğunu söylemek oldukça güçleşmektedir. Böyle bir atmosferde bazı haberler ilk verildiği şekliyle kalabilmektedir.

## 2. Yeni Medya ve Etik Sorunsalı

Fransızca kökenli etik kavramı “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Sıfat olarak kullanıldığında ise ahlaki, ahlakla ilgili anlamlarına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2021). Her meslekte dikkat edilmesi gereken birtakım ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütlerin sınırları ve dereceleri etik kurallar ile belirlenmektedir. Medya çalışanlarının özen göstermesi ya da kaçınması gereken hususlar da yine medya etiğine dayanan kurallar çerçevesinde belirlenmiştir. Medya etiği genel olarak stereotipleştirmeyi, konuşma özgürlüğünü, müstehcenliği, ürün yerleştirme gibi reklamcılık pratiklerini ve karalama gibi hukuki meseleleri içermektedir. Gazetecilik etiği ise haberlere ilişkin olarak yansızlık, nesnellik, denge, mahremiyet ve kamu yararı gibi konuları içermektedir (Chandler ve Munday, 2018, s. 274). Gazetecilik mesleğine ilişkin etik kurallar bir taraftan gazetecilerin görevini daha etkin ve daha doğru bir şekilde yapmalarına olanak tanırken diğer taraftan gazeteciliğin toplumda saygın bir meslek olarak kabul görmesinde etkili olmaktadır (Gönenç ve Kılıç, 2020, s. 98).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi gibi önemli basın örgütleri tarafından gazetecilik mesleğine ilişkin birtakım etik kurallar belirlenmiştir. Bu kurallar oldukça geniş kapsamlıdır. Fakat bu çalışmada konunun sınırları gereği bu kurallardan yalnızca haberlerin doğruluğuna yönelik olarak hazırlanan etik kurallara değinilecektir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan ‘Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ kapsamında ‘haber ve gerçeklik’ ilişkisine dair dikkat çeken maddeler şu şekildedir:

- Gazeteci; halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüğünü kullanırken kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçekleri çarpıtmadan aktarmak zorundadır.
- Gazeteci; bilgiyi yok edemez, görmezlikten gelemmez, metinler ve belgeleri değiştiremez.
- Her iki maddede de açık şekilde görülebileceği üzere gazetecilerin gerçekler üzerinde her türlü manipülatif uygulamalardan kaçınması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bir diğer madde de ise olası yanlışlıklar sonucunda en kısa sürede yanlışın düzeltilmesi gerektiği belirtilmektedir.
- Gazeteci, yayınlarıyla ilgili her yanlış en kısa sürede düzeltmekle ve gerektiğinde özür dilemekle yükümlüdür (tgc.org.tr, 2021).

Basın Konseyi’nin de (basinkonseyi.org.tr, 2021) bu konuya ehemmiyet göstererek etik kurallar içerisinde “Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar” maddesine yer verdiği görülmektedir. Dolayısıyla etik kurallar, gazetecinin gerçeklere dayanan haberler yapmasına azami düzeyde dikkat etmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ancak bilerek ya da bilmeden yapılan yanıltıcı haberler konusunda hiç vakit kaybedilmeden yanlışlığın giderilmesi ve bu tür durumlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyulması gerektiğine ilişkin uyarılar aldatıcı içeriklere ne denli hassas yaklaşıldığını göstermektedir.

Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde, yeni iletişim teknolojilerini de kapsayıcı olması adına ‘Dijital Medya’ başlığı açılmış ve bildirge güncellenmiştir. Bu bağlamda gazetecinin dijital platformlarda da yine hak ve sorumluluk bildirgesine uygun davranması gerektiği belirtilmektedir. Bununla birlikte ‘kişi ya da kurumları, teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakmamak’ hususunda gazeteciler uyarılmaktadır (tgc.org.tr, 2021).

Günümüzde yeni medya, yanlış bilginin kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle böyle bir mecrada haber yapıyor olmak gazeteciye ciddi bir sorumluluk yüklemektedir. Yalan haberlerin de içinde yer aldığı ‘yanlış bilgi’ son derece kapsamlı bir başlıktır. Yanlış bilgi kategorizasyonunda manipülasyon, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, bağlamından koparma, uydurma, taklit ve parodi başlıkları yer almaktadır (Wardle and Derakhshan 2017, s. 17). Yeni medyada bu alt başlıkların her biri yaygın olarak görülmektedir. Bu çalışmanın ana temasını oluşturan ‘parodi’ çok eski dönemlerde dahi karşılaşılan bir tür olmasına rağmen iletişim teknolojileriyle birlikte kapsamı genişlemiş ve yaygınlaşmıştır.

### 3. Sahte Bir İçerik Olarak Parodi Haberler

Parodi kavramı “ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türü” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2021).

Daha genel anlamı ile parodi “ünlü birinin tarzını kasıtlı olarak kopyalayan veya belirli bir durumu kopyalayan, orijinalin özelliklerini/niteliklerini mizahi bir şekilde daha

belirgin hale getiren yazı, müzik, sanat, konuşma” olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org, 2021).

Parodi Antik Yunan dönemine tarihlenen oldukça eski bir kavramdır. Öyle ki Aristo'nun Poetika'sında parodiye dair bilgilerin yer aldığı bilinmektedir (Cebeci'den aktaran Koç, 2015, s. 233). Alaycı taklitten doğan parodi köken olarak 'komediya'ya dayanmaktadır. Günümüzde taklit etmek ve gülünç kılmanın dışında 'yeniden yazmak' ve 'ironikleştirmek' de parodinin işlevleri arasında yer almaktadır. Köken olarak bu denli eski bir türün ilk çağlarda dayandığı temeller ve işlevsellik ile günümüzde dayandığı temel ve işlevselliğin aynı olması elbette ki düşünülemez. Bu açıdan parodiye kronolojik olarak bakıldığında klasik dönemde taklit, modern dönemde ironi ve eleştiri, postmodern dönemde ise 'yeniden yazma' işlevlerinin ön planda olduğu görülmektedir (Özdemir, 2015, s. 78-79).

Tarihsel süreç içerisinde parodinin sadece işlevleri değil, bir tür olarak kapsamının da oldukça genişlediği görülmektedir. Örneğin tiyatronun bir türü olarak ortaya çıkan parodi ilerleyen süreçte edebi eserlerde de kendini göstermeye başlamıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte parodinin televizyon formatına da uyum sağladığını söylemek mümkündür. Böylece parodi, televizyon programlarında ve reklamlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya araçlarının önem kazanmasıyla birlikte parodinin dijital dünyada çok farklı şekillerde kullanıldığını görmek mümkündür. Bu çalışmanın merkezinde yer alan 'parodi haber' yeni medyada parodinin kullanıldığı önemli alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki birçok ülkede oldukça sevilen ve popüler olan parodi haber siteleri mevcuttur. Türkiye'de parodi haber denildiğinde akla ilk olarak Zaytung gelmektedir. Kendini, "Dürüst, Tarafsız ve Ahlsız Haber" veren bir site olarak tanımlayan Zaytung, Almanca'da gazete anlamına gelen 'Zeitung' kelimesinden türetilmiştir. Zaytung'a ilham kaynağı olan Amerika menşeli The Onion ise dünya çapında popülerliği olan bir parodi haber sitesidir. The Onion'da yer alan haberlerin bazı durumlarda gerçek sanılarak başka sitelerde 'ciddi' bir haber gibi aktarıldığı görülmektedir. Bu sitelere benzer şekilde NewsBiscuit İngiltere, The Baeverton Kanada, Lercio İtalya medyasında parodi haberler hazırlayan sitelere örnek olarak gösterilebilir. Bazı parodi haber siteleri içeriklerini tanımlamak için 'spoof' yani kandıran ya da makaraya alan kavramını tercih ederken bazı siteler ise parodinin bir uzantısı olan 'satire' (hiciv) kavramını kullanmaktadır.

Tandoc ve arkadaşları (2018), 2003 ile 2017 yılları arasındaki süreçte 'yalan habere' yönelik yapılan 34 akademik makaleyi incelemişlerdir. Yürüttükleri çalışmanın sonucunda birçok araştırmanın parodiyi 'sahte haber' formatı olarak değerlendirdiğini saptamışlardır. Parodi ayrıca daha önce değinildiği üzere yanlış bilginin bir alt türü olarak da görülmektedir. Parodi haberler kasıtlı olarak zarar verme amacı taşımamakla birlikte kandırma potansiyeli olan içeriklerdir (Wardle and Derakhshan 2017, s. 17). Bunun yanında insanları düşündüren ve güldüren parodinin, yalnızca aldatma amacı taşıyan sahte haberlerden çok daha değerli ve önemli olarak görülmesi gerektiğini savunan görüşler de mevcuttur (Sinclair, 2019).

Mizaha dayanan parodi haber, ana akım haber medyasını taklit eden bir sunum şekli kullanmaktadır. Bu da inandırıcılığını arttıran bir faktör olarak görülmektedir. Parodi haberler güncel olaylara doğrudan yorum yapmak yerine, konuların gülünçlüğünü vurgulamak için tamamen kurgusal haberler uydurarak bunları öne çıkarmaktadır. Başarılı bir haber parodisi söz konusu olduğunda, yazarlar kişilere göz kırparak, mümkün olanla saçma olan arasında ayrıntılı bir denge kurmaktadır. Bu yapıyla parodi haberler diğer sahte

haber biçimlerinden farklıdır. Çünkü temelde hem haberin yazarının hem de okuyucunun şakayı paylaştığı varsayımı yatmaktadır (Tandoc vd., 2018, s. 142).

Parodi haber her ne kadar yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yükselişe geçmişse de bu tarz haberlerin geçmiş dönemlerde radyo, gazete ve televizyon aracılığıyla da yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Bu açıdan medya tarihinde ayrıcalıklı bir yeri olan ve radyonun etki boyutunu tüm dünyaya gösteren ‘Dünyalar Savaşı’ olayına değinmek faydalı olacaktır. 30 Ekim 1938 tarihindeki cadılar bayramı programı şüphesiz ki tarihin en ünlü radyo programı olmuştur. Bu programda H. George Wells’in bilim kurgu öyküsü ‘Dünyalar Savaşı’nın bir uyarlaması sunulmuştur. Olayın geçtiği yer New Jersey, tarih ise 30 Ekim olarak değiştirilmiştir. Anlatı radyonun formatını yansıtacak şekilde oluşturulmuştur. Konusu Marslıların Amerika’yı istilası olan eser tipik bir radyo tiyatrosu biçiminde değil, haber bülteni şeklinde hazırlanmıştır. “Sözde” bülten Marslıların gelişini haber veren sansasyonel bir anonsla açılmıştır. Radyonun müzik yayını haber bültenleri ile sık sık kesilerek dinleyicilere, New Jersey’de Grovers Mill civarına büyük bir meteorun düşmesi, Marslıların ortaya çıkışı, ABD askeri kuvvetlerinin bozguna uğraması gibi ‘sıcak gelişmeler’ aktarılmıştır. Haberlerde tanıdık insan ve yer isimlerinin kullanılması oyuna gerçekçilik kazandırmıştır. Programı en başından itibaren dinlemeye başlamış olanlar durumun farkındadır. Ancak programı sonradan dinlemeye başlamış olanlar bunu ciddi bir haber sanarak paniğe kapılmışlardır. Dahası çoğu dinleyici programın ortasında yapılan, bütün bunların bir şaka olduğu anonsunu duymamıştır. Çünkü binlerce insan Marslılardan kaçmak için sokaklara dökülmüştür. Gerçeğin ortaya çıkmasının ardından radyo istasyonunun bağlı olduğu CBS’ye (Columbia Broadcasting Company) bir dizi dava açılmıştır. Bu olumsuz tabloya rağmen parodinin sorumlusu olan Orson Welles büyük bir üne kavuşmuştur (Sterling ve Kittross, 2011, s. 326-327; Jeanneney, 1998, s. 147-148). Bu olay elbette öncelikli olarak radyonun kişiler üzerindeki etkisini göstermek adına çok önemli bir argüman sunmaktadır. Ancak bunun yanında olayın parodi haberlerin etkisine yönelik bir başka boyutu daha vardır. Oyunu ilgi çekici hale getirmek isteyen Orson Welles alışıldık bir format yerine oyunun kurgu haber bültenleri şeklinde aktarılmasını istemiştir. Welles bunun bir kurgu olduğunun insanlar tarafından anlaşılacağından hiç şüphe duymamıştır. Çünkü perde arası anonslarla bunun bir oyun olduğu dinleyicilere aktarılmıştır. Fakat panikleyen birçok kişi bu anonsları ya duymamış ya da algılamamıştır. Dolayısıyla olay hiç tahmin edilmeyen sonuçlar doğurmuştur. Bu açıdan parodi haberlerin beklenmeyen sonuçlara yol açabileceğinin mutlaka hesaba katılması gerekmektedir. Dünyalar Savaşı parodisi gibi ciddi sonuçlar doğurmamış olsa da medya tarihine geçen çeşitli parodi haberlerle karşılaşmak mümkündür. Bu haberlerin çoğunlukla 1 Nisan şaka gününe özel olarak hazırlandığı göze çarpmaktadır.

Parodi haberlerin her zaman eğlenceli içeriklere sahip olmadığını belirtmek gerekmektedir. Özellikle hazırlanan haberlerde hayali isim ve kurumlar kullanmak yerine gerçek isim ve kurumların tercih edilmesi parodi haberin maksadını aşmasına neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda parodi haberler kişilere zarar verebilmekte, kurumların imajını ve itibarını zedeleyebilmektedir. Londra’daki bir Hint restoranının yapılan parodi haber nedeniyle kapanmanın eşiğine gelmesi bu açıdan dikkate değer bir örnektir. İnsanların sahte haberler oluşturmasına ve Facebook’ta paylaşmasına olanak tanıyan Channel23news.com adlı bir internet sitesi tarafından Karri Twist adındaki restoranın insan eti sattığını ve sahibinin tutuklandığını iddia eden bir haber yayınlanmıştır. Haberin içeriğinde dondurucuda dokuz cesedin bulunduğu ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Haber Facebook’ta paylaşılmasının ardından Twitter ve WhatsApp’ta da kısa süre içerisinde yayılmıştır. Linke tıklayanlar, haberin olduğu sayfaya yönlendirilmiş ve “Şakalandınız! Şimdi Bir Hikâye Uydurun ve Arkadaşlarınızı Kandırın!” yazısı ile karşılaşmışlardır. Buna

karşın yanlış söylentinin yayılması nedeniyle restoranın işleri yarı yarıya azalmıştır (teyit.org, 2021). Söz konusu örnek başkalarına zarar verme ihtimalini göz ardı ederek gerçek isimler kullanmayı tercih ettiği için birtakım sıkıntılı sonuçların doğmasına yol açmıştır. Bu da parodi haberlerin mizahi bir içerik türü olmaktan çıkarak gerçek bir haber olarak algılanmasının insanları ciddi ölçüde yanıltabileceğini göstermektedir.

### **3.1. Parodi Haberlerin Şaka Amaçlı Sunulduğu Örnekler: 1 Nisan Haberleri**

Dünyada şaka günü olarak bilinen 1 Nisan parodi haberlerin paylaşılması için önemli bir tarihtir. Profesyonel gazeteciler bu güne özel olarak bazı parodi haberler hazırlamaktadır. İlk bakışta yazım/sunum şekli itibarıyla gerçek haber izlenimi veren bu haberler kimi zaman öne sürdüğü mantık sınırlarını zorlayan bilgiler ile ‘şaka’ olduğuna dönük ipuçları verse de kimi zaman gerçek mi yoksa şaka mı olduğu tam olarak anlaşılammamaktadır. Konuyu örneklendirmek açısından yayımlandıkları dönemlerde oldukça ses getiren ve gerçek sanılan 1 Nisan haberlerine kısaca değinmek yerinde olacaktır. 1957 yılında BBC, İsviçreli çiftçilerin spagetti ağaçlarından verimli bir hasat yaptıklarını aktarmıştır. Bunun üzerine çok sayıda izleyici spagetti ağacını nereden alabileceklerini sormak için BBC’yi aramıştır. BBC şakayı devam ettirmiş ve izleyicilere bir kavanoz salçanın içine bir tane spagetti koyup büyümesini beklemelerini söylemiştir (aa.com.tr, 2021).

1977 yılında The Guardian gazetesi San Serriffe adlı noktalı virgül şeklindeki adalardan oluşan bir ülkenin bağımsızlığının onuncu yıldönümünü kutlayan bir haber hazırlamıştır. Bazı okurlar Hint Okyanusu’nda yer alan bu adalar ülkesinde tatil yeri ayırtmak istemiş fakat seyahat acentaları Bodoni Uluslararası Hava Limanı’nın, Garamondo körfezinin ya da Perpetua’nın engin kuşağının yerini saptayamamıştır. Çünkü San Serriffe, tüm yer isimlerinin fontlar dünyasından oluşturulduğu ‘uydurma’ bir ülkedir. Söz konusu haber 1 Nisan’a özel olarak hazırlanmıştır (Garfield, 2012, s. 40).

1986 yılında The Parisien gazetesi Eiffel Kulesinin taşınacağını okurlarına duyurarak Parislilere küçük bir panik yaşatmıştır. BBC’nin 2007 yılında ‘Londra Saat Kulesi Dijital Olacak’ haberi ise oldukça inanılır bulunmuş olmalı ki, dijital göstergeye karşı çıkan binlerce kişinin araması sonucu BBC’nin telefonları kilitlemiştir (aa.com.tr, 2021).

1 Nisan nedeniyle hazırlanan parodi haberler sadece yabancı medya kuruluşlarına özgü değildir. Ülkemizde de bu güne özel olarak hazırlanan ve medyada çok konuşulan haber örneklerine rastlamak mümkündür. Bu noktada Anadolu Ajansı’nın (AA) 1 Nisan’da servis ettiği parodi haberlere değinmek yerinde olacaktır. 2012 yılında AA tarafından servis edilen 1 Nisan haberi hamilelik süresinin 5 aya ineceğine yöneliktir. Sabah gazetesinin sitesinde yer alan habere göre İsviçreli bilim adamları, laboratuvar deneylerinde, anne karnındaki bebeğin gelişimini hızlandırmayı başarmıştır. Haberin dayanağı gen konusunda çalışmalar yapan Moleküler Biyoloji Profesörü April First tarafından yayınlanan bilimsel bir makaledir. Söz konusu makale ‘Schwangerer Mann’ adlı tıp dergisinde yer almıştır. Haberin aktarılmasının ardından altına “günün ilk ‘1 Nisan şakası’ Anadolu Ajansı’ndan geldi” şeklinde bir uyarı notu düşülmüştür (sabah.com.tr, 2021). Bir başka gazetede ise aynı haberin devamında “Uyarı notunu kimse görmedi” ara başlığı atılmış ve bu haberin 1 Nisan şakası olarak hazırlandığı ancak internetteki birçok haber sitesinin bu ‘kandırmaca haberi’ okurlarına flaş haber olarak duyurduğu bilgisine yer verilmiştir (gazetevatan.com, 2021). Hâlbuki internet sitelerinde bu habere gerçekmiş gibi yer veren editörlerin gözünden kaçan tek ayrıntı AA’nın uyarı notu değildir. Dikkat edileceği üzere haberde yer verilen profesörün adı April First’tür. Ayrıca makalenin

yayınlandığı tıp dergisinin adı da hamile adam anlamına gelen Schwangerer Mann'dir. Dolayısıyla tüm bu detaylar aslında haberin parodi amaçlı hazırlandığını ele vermektedir.

Anadolu Ajansı 2016 yılında 1 Nisan nedeniyle abonelerine 'Büyüyeabilen Robot Geliştirildi' başlıklı haberi göndermiştir. Ancak haber 31 Mart'ta servis edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu haber internet sitelerinde 'gerçekmiş' gibi yer almıştır. AA kendi web sitesinde de haberi herhangi bir uyarı notu olmadan gerçekmiş gibi duyurmuştur. Ama tıpkı geçmiş yıllarda olduğu gibi haberin detaylarında parodi amaçlı olarak hazırlandığına dönük bazı ipuçlarına yer verilmiştir. AA bu haberin devamı niteliğindeki haberi 1 Nisan'da, 'AA'dan 1 Nisan Şakası' başlığı ile yayınlarken detaylarda gizlenen ipuçlarını açıklamıştır. AA muhabirleri tarafından kurgulanan haberdeki en önemli ipucu ise robotu geliştiren hayali ekibin lideri Prof. Dr. Hikaru Nasinisakashi'nin adının 'Nisan Şakası' kelimelerinden oluşturulmasıdır (aa.com.tr, 2021). Tüm bu örnekler aslında içeriklerinde, yapılan haberlerin şaka olduğunun anlaşılmasını sağlayacak önemli ayrıntılara yer vermektedir. Öyle ki Anadolu Ajansı tarafından hazırlanan haberler 1 Nisan'a açık şekilde gönderme yapan detaylara sahiptir. Ancak bu detaylar haberlerin -editörler dâhil olmak üzere- bazı kişiler tarafından 'gerçek' olarak algılanmasına engel teşkil etmemiştir. Şüphesiz bunda kişilerin zihnindeki haber imajı etkili olmaktadır. Çünkü birçok kişi haber içeriklerinin 'gerçek' olduğuna yönelik bir ön kabule sahiptir. Dolayısıyla bir haberin içeriğinin kimi zaman çarpıtılarak sunulabileceği, bilgilerin hatalı ya da eksik aktarılıyor olabileceği birçok kişinin bildiği uygulamalar olsa da haberlerin baştan aşağı kurgu olabileceği fikrine hâlâ insanların yabancı olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum akla McLuhan'ın 'araç mesajdır' önermesini getirmektedir. Buradan yola çıkarak bizzat haber formatını araç, haberin içerdiği bilgileri ise mesaj olarak konumlandırmak mümkündür. Haber, formatı gereği kapalı bir anlatı türüdür. Kapalı metinler, karmaşık okumalara imkân veren açık metinlerin aksine tek bir yoruma izin vermektedir. Dolayısıyla haber gibi enformasyonel metinler içeriği öne çıkaran ve farklı anlamlara yol açabilecek alternatif okumaların önüne set çeken bir yapıya sahiptir (Mutlu, 2012, s. 13; Chandler ve Munday, 2018, s. 10). Bu nedenle kurgu kavramı daha çok roman ve film gibi açık anlatı türleri ile özdeşleşirken haber ve kurgu kavramı genellikle yan yana düşünülmemektedir.

### 3.2. Parodi Haberlerin 'Gerçek' Olarak Sunulduğu Örnekler

Parodi haber siteleri tarafından haber dilini taklit ederek oluşturulan içerikler yeni medyadaki sahte haber/yanlış bilgi akışının bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu haberlerin eğlenme maksatlı oluşturulduğunu ve büyük bölümünün kasıtlı şekilde insanları yanlış yönlendirme gibi bir amaç taşımadığını söylemek mümkündür. Parodi haber sitelerinin kendilerini tanıtmak için tercih ettikleri kavramlar ve site içerisinde yer alan uyarılar dikkate alındığında içeriklerin ciddiye alınmak için değil, eğlenmek için hazırlandığı varsayımı ağır basmaktadır. Örneğin zaytung.com adlı site "tüm yazılı ve görsel materyal, html kodlarına varıncaya kadar yalandır uydurmadır" ifadesine yer vererek ziyaretçilerini uyarmaktadır. Buna karşın uyarı notunun haber metinlerine kıyasla punto değerinin oldukça küçük olduğunu da belirtmek gerekmektedir. İngiltere merkezli NewsBiscuit ise "gerçekleşmeden önceki haberler" ifadesi ile sitede yer alan içeriklerin tümüyle hayal ürünü olduğunu ilan etmektedir. Öte yandan kendisi hakkında ironik nitelermeler kullanan web siteleri de vardır. Örneğin kimi zaman haberleri ciddiye alınarak farklı mecralarda kullanılan Weekly World News adlı site "Dünyanın tek güvenilir haberi" nitelermesini tercih ederken, The Baeverton kendini "Kuzey Amerika'nın güvenilir haber kaynağı" olarak tanıtmaktadır. Dünya çapında bilinirliği olan The Onion da benzer bir yol izlemekte ve içeriklerini tanıtmak için "Amerika'nın en iyi haber kaynağı" ifadesini kullanmaktadır. The Onion, sitesindeki hakkımızda kısmında içeriklerine dair bazı notlar paylaşmaktadır. Bunlardan biri de haberlerinde kullandığı kişi isimlerine yöneliktir. The

Onion, alenen tanınmış kişilerin hicvedildiği durumlar dışında, tüm hikâyelerinde uydurulmuş/sahte isimleri kullandığına dikkat çekerek gerçek isimlerin başka herhangi bir şekilde kullanılmasının rastlantısal olduğunu belirtmektedir. Site ayrıca The Onion'ın 18 yaşın altındaki okuyucular için hazırlanmadığı uyarısında bulunmaktadır. Ancak bu uyarılar kimi durumlarda yetersiz kalmakta ve parodi haberler gerçekdışı içerik olmaktan çıkarak gerçeklik statüsü kazanmaktadır. Parodi haberlerin amacından uzaklaşması tam da bu noktada gerçekleşmektedir. Bu süreçte farklı internet sitelerinde ve sosyal medya mecralarında dolaşıma giren parodi haberler hızla yayılmaktadır. Asıl kaynağının belirtilmediği durumlarda parodi haberlerin ciddi bir haber olarak algılanma olasılığı artmaktadır.

Parodi haberlerin gerçek olarak sunulması kuşkusuz beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Bunların başında etik açıdan sorunlu durumlar gelmektedir. Ciddi bir haber niteliğinde sunulan parodi haberler bir süre sonra hem okuru yanlış yönlendirmekte hem de medya kuruluşlarına olan güveni zedeleyebilmektedir. Bu nedenle medya kuruluşlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu noktada editoryal süreçte haberin hızlı bir şekilde yayınlanmaya çalışılması bu sorunları doğuran önemli bir etmendir. Haberin kaynağına dikkat edilmemesi ya da kaynağın yeteri kadar araştırılmaması parodi olarak hazırlanan içeriklerin gerçek olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda bazı örneklerle değinmekte fayda vardır.

### 3.2.1. Kadın Manastırındaki 9 Rahibenin Hamile Olduğu Haberi

Giornale Italiano adlı parodi haber kaynağının 'hamile rahibeler' haberi Türk medyasında gerçekmiş gibi sunulması itibarıyla bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Söz konusu parodi habere göre Milano'daki kadın manastırı Kuzey Afrika'dan gelen 5 göçmene kapılarını açmıştır. Olayın üzerinden 6 ay geçmesinin ardından 9 rahibenin hamile olduğu ortaya çıkmıştır. Rahibeler kendilerini "Kötü bir şey yapmadık. Onların sevgi ve teselliye ihtiyacı vardı. Meryem de bakireyken hamile kaldı. Bizlere böyle bir mucize lütfedildi. Bunun için Tanrı'ya şükrediyoruz" diyerek savunmuştur. İtalya merkezli bu 'haber' Türkiye'de birçok gazetenin web sitesinde 'ciddi' bir haber gibi paylaşılmıştır. Haberlerin yayılmasına aracılık eden kaynak Sputnik'tir.

Bazı siteler kaynak olarak Giornale Italiano'nun yanında Sputnik'i işaret ederken bazı sitelerin sadece Giornale Italiano'yu kaynak olarak gösterdiği saptanmıştır. Sputnik bahse konu olan haberi "İtalya'da manastır kapılarını göçmenlere açtı: 9 rahibe hamile" şeklinde duyurmuştur. Haber Sözcü, Milliyet, Yeni Akit ve Gazetevatan'ın sitelerinde de yer almıştır. Türkiye'deki doğrulama platformlarından biri olan teyit.org tarafından haberin uydurma olduğu haber kaynağı olan Giornale Italiano'nun ise bir parodi haber sitesi olduğu açıklanmıştır (teyit.org, 2021). Buna karşın arama motoru üzerinden yapılan aramalar neticesinde haberin bazı sitelerde hâlâ ilk haliyle ulaşılır olduğu saptanmıştır. Söz konusu haberin yayılmasında aracı olan Sputnik'in web sitesinde haberin sadece başlığı yer alırken haber metnine ulaşılammamaktadır. Başlığın altında ise şu ifadeler yer verilmektedir: "5 Kuzey Afrikalı göçmene kapılarını açan Milano'daki kadın manastırının 9 rahibesinin hamile kaldığı iddiasına yer verilen bu haberde yer alan içerik, asıl kaynağından doğrulatılmadığı için yayından kaldırılmıştır." Gazetevatan ise habere ilişkin ayrıntıları verdikten sonra açıklama olarak söz konusu haberin bir parodi sitesinde yer aldığı ve gerçek olmadığı bilgisini de paylaşmaktadır. Ancak Sözcü, Yeni Akit ve Milliyet gazetelerinin sitesinde haberin parodi olduğuna yönelik herhangi bir uyarı notu bulunmamaktadır.

Aynı haber iki yıl sonra bu kez benzer içerikteki bir başka haber için referans olarak kullanılmıştır. Birgün ve Posta gazeteleri önce İtalya'nın Sicilya Adası'nda iki rahibenin



hamile olduğunun ortaya çıkmasına ilişkin haberin ayrıntılarını okurlarına aktarmıştır. Ardından “2017 yılında da İtalya’da benzer bir olay yaşanmıştı” ifadesi kullanılarak önceki olaya dair bazı detaylar yeniden okurlarla paylaşılmıştır. Görüldüğü gibi haberin parodi olduğunun anlaşılmasının ardından bazı sitelerin haberi yayından kaldırmaması, haberde herhangi bir düzeltme yapılmaması ya da uyarı notu paylaşılmaması gibi etmenler, olayın üzerinden belli bir süre geçmiş olsa da yanlış bilginin dolaşımına neden olmaya devam etmektedir.

Söz konusu olayı gerçek bir haber statüsüne taşıyan ana etmen hiç şüphesiz ilgi çekici olmasıdır. İlginçlik rekabetin hat safhaya ulaştığı medya dünyasında son derece önemli bir haber değer etmenidir. Gündelik hayatta insanların ilgi duydukları her şeyi bu başlık altında toplamak mümkündür. Spesifikleştirmek gerekirse olağandışı olaylar, heyecan veren veya görülmeye değer şeyler, aşk ve macera gibi konular her zaman insanların ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla bu konulara ilişkin oluşturulan haber içerikleri kolaylıkla çok sayıda kişiye ulaşmaktadır (Tokgöz, 2003, s. 206-209). Öte yandan rahibelerin göçmenlerden hamile kalma olasılığı kolay karşılaşılabilecek türden bir olay değildir. Bu nedenle Galtung ve Ruge’un ortaya koyduğu haber değer etmenlerinden biri olan ‘beklenmediklik’ bahse konu olan olay için geçerli olabilecek bir kriterdir (Galtung ve Ruge, 1965). Buna ek olarak Östgaard tarafından ileri sürülen haber kıstaslarından biri olan ‘sansasyon’ tam olarak bu olaya uygun düşen bir haber değer etmenidir (Östgaard, 1965). Tüm bu etmenler göz önüne alındığında örnek parodi haberin medya çalışanları tarafından ciddiye alınmasının önü açılmış olmaktadır.

### 3.2.2. Ermeni Tasarısını Destekleyen Büyükelçi Haberi

Zaytung yazarlarınca hazırlanan ‘Sierra Leone’de Unutulan Büyükelçi Çareyi Ermeni Tasarısında Buldu’ başlıklı haber yayınlandığı dönemde oldukça konuşulmuştur. Söz konusu haber Ermenistan’ın İngilizce yayın organı The Armenian Weekly’de Harut Sassounian tarafından kaleme alınan bir yazıda gerçek bir olay gibi sunulmuştur. Haberin içeriğine göre Sierra Leone’deki Türk Büyükelçi soykırım tasarısı lehine lobi yapmıştır. Türkiye’yi çok özleyen büyükelçi, Ankara’ya çağrılacağı umuduyla tasarının geçmesini el altından desteklemiştir. Sassounian “Sierra Leone’deki Türk Büyükelçi gerçekten soykırım tasarısı lehine lobi yaptı mı?” başlıklı yazısında haberin kaynağı olarak Zaytung’a değil, Turkish Forum adlı siteye atıf yapmış ve “Türkçe haberler konusunda en büyük site” nitelendirmesinde bulunmuştur. Fakat gerçek kısa süre içerisinde anlaşılmuştur. Sassounian, iki saat sonra yazısını değiştirmiş, “Zaytung’un kullandığı büyükelçi fotoğrafının orijinal gibi görüldüğünü” ve “birçok Türk sitesinin de bu haberi gerçek sandığını” belirtmiştir (hurriyet.com.tr, 2021). Ancak olay burada son bulmamıştır. Gazeteci Banu Avar katıldığı bir televizyon programında Ermeni haberleri konusunda her zaman takip ettiğini söylediği The Armenian Weekly’e atıf yaparak bu olayı gerçek gibi aktarmıştır. Avar’ın haberi paylaşmasının ardından kısa süre sonra Dışişleri Bakanlığı’ndan bir yetkili arayarak haberin gerçek olmadığını aynı hataya The Armenian Weekly adlı sitenin de düştüğünü söylemiştir. Bunun üzerine haberin parodi amacıyla uydurulduğu ortaya çıkmıştır (malumatfurus.org, 2021).

The Armenian Weekly’nin parodi haberi gerçekmiş gibi sunması medyada geniş yer tutmuş, olay “Zaytung Ermenileri ters köşeye yatırdı” (haberturk.com.tr, 2021; milliyet.com.tr, 2021), “Ermeniler, fıkra gibi haberi gerçek sandı” (hurriyet.com.tr, 2021) gibi başlıklarla okurlara aktarılmıştır. Bu örnekte haber kaynağının önemine ilişkin iki husus öne çıkmaktadır. İlki The Armenian Weekly kullandığı haberin kaynağı olarak Zaytung’u değil, bir forum sitesini işaret etmiştir. Bu da Zaytung tarafından hazırlanan parodi haberin başka mecralarda da kullanıldığını göstermektedir. İnternet bu gibi

durumlarla sık karşılaşılan bir iletişim ağıdır. Haber, parodi haber, makale, köşe yazısı gibi içerikler bazen farklı bir kaynakla bazen de kaynağı olmadan paylaşılmaktadır. Bu da etik açıdan bazı sorunlara yol açabilmektedir. Basın örgütleri tarafından hazırlanan etik kurallarda bu konuya oldukça önem verilmektedir. Basın Konseyi'nin konuya ilişkin maddesi aşağıdaki gibidir:

- Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymiş gibi kamuoyuna sunulamaz. Yayınlarda intihale başvurulamaz (basinkonseyi.org.tr, 2021).

Bu maddede kaynağın mutlak surette belirtilmesi gerektiğine aksi durumlarda ise bunun intihal olduğuna dikkat çekildiği görülmektedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin kaynağa ilişkin maddesi ise şu şekildedir:

- Gazeteci, kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığı, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarılarda bulunur (tgc.org.tr, 2021).

Bu maddede yukarıdakinden farklı olarak haber kaynağının bilinmemesi halinde gazetecinin sorumluluğunun ne olduğuna işaret edilmektedir. Bu açıdan gazeteci tarafından kullanılan bilginin ya da haberin kaynağının bilinmesi ayrıca önem taşımaktadır. Çünkü kaynağın belirsizliği haberin/bilginin doğruluğu ve gerçekliği noktasında bazı soru işaretlerine yol açmaktadır. Dolayısıyla kaynağın güvenilirliği ile paylaşılan bilgi ya da haberin güvenilirliği paralellik göstermektedir. Kaynak bilinmiyor ise paylaşılan bilgi ya da haber güvenilirlik noktasında gazeteciyi zor duruma düşürme potansiyeli taşımaktadır. Bunun önüne geçilmesi adına kaynağın bilinir olması etik kurallarda önem taşıyan bir konu olarak görülmektedir. Aynı maddede kaynağın açık olmadığı durumlarda bunun kamuoyu ile paylaşılması gerekliliğine de dikkat çekilmektedir. Bu anlamda yeniden aynı örneğe dönmek gerekirse Zaytung haberinin gerçekmiş gibi algılanmasına yol açan forum sitesinde konunun hassasiyetine gereken önemin verilmediği ortaya çıkmaktadır. Şayet söz konusu sitede haberin Zaytung'da yayınlandığı bilgisine yer verilmiş fakat bu bilgi gözden kaçmış ise bu kez de The Armenian Weekly'nin kaynak noktasında ciddi bir hata yaptığını belirtmek gerekmektedir. Aynı zamanda forum sitelerinin ciddi bir haber için kaynak olarak kabul edilip edilmeyeceği ise ayrı bir tartışma konusudur. Bu örnekte kaynağa yönelik olarak ortaya çıkan ikinci önemli husus ise gazeteci Banu Avar tarafından yapılan açıklamada kendini göstermektedir. Avar, paylaştığı haberi Zaytung'dan değil Ermeni haberleri konusunda her zaman takip ettiği The Armenian Weekly adlı siteden aldığını ifade etmektedir. Bu noktada Hovland ve arkadaşları tarafından geliştirilen 'Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'na değinmek yerinde olacaktır. Bu yaklaşım mesajın verildiği kaynağın oldukça önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşe göre insanlar güvenilir, inanılır ve profesyonel kişilerden daha fazla etkilenme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla ne söylendiği veya nasıl söylendiği kadar kim ya da hangi kaynak tarafından söylendiği de oldukça önemlidir (Sakallı, 2006, s. 137). Avar'ın her zaman takip ettiğini söylediği kaynağa ilişkin tutumu bu açıklamayı örnekler niteliktedir. The Armenian Weekly'nin Avar tarafından güvenilir bir site olarak addedilmesi aslen parodi olan bir olayın gerçek olarak algılanmasına yol açmıştır.

### 3.2.3. Koronavirüse Yönelik Hazırlanan Parodi Haberler

Covid-19 pandemisi virüs salgınının yanında sahte haber salgınının da yaşandığı bir süreç olmuştur. Bu konuyla ilgili farkındalık oluşturmak adına Dünya Sağlık Örgütü tarafından 'infodemi' kavramı geliştirilmiştir. Salgına yönelik hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda hızla yayılan aşırı bilgi bolluğu anlamına gelen kavram kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgiyi yayma girişimini de içermektedir (who.int, 2020). Salgın

sürecinde gerek dünyada gerekse ülkemizde çok sayıda yanlış bilgi dolaşıma girmiştir. Bu bilgilerin bir kısmını da parodi amacıyla hazırlanan haberler oluşturmaktadır. Brennen ve arkadaşları (2020) tarafından hazırlanan raporda salgın sürecinde dolaşımda olan yanlış bilgilerin yüzde 3'ünün parodi ya da hiciv içerikli olduğu saptanmıştır (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2021). Covid-19 salgını döneminde Türkiye'de dolaşıma giren sahte haberlere ilişkin doğrulama platformları üzerinden yürütülen başka bir çalışmada da benzer şekilde parodi türü içeriklerin yüzde 4 olduğu tespit edilmiştir (Akyüz, 2020, s. 433). BBC'nin Covid-19 özelinde hazırladığı analizde de şakacılar yanlış bilgiyi yayan aktörlerden biri olarak belirtilmiştir (Spring, 2020). Dolayısıyla salgın dönemi bazı kişilerce parodi haberlere ve şaka içeriklerine uygun bir zemin olarak görülmektedir.

Bu başlık altında ele alınan ilk örnek olay Koronavirüsten korunmak için Arap sabununu yoğurtla karıştırıp yiyen kişiye dair yapılan haberdır. Yozgat'ta yaşandığı ileri sürülen olayda 43 yaşındaki Mehmet E. adlı kişi Arap sabunu ile yoğurdu karıştırarak yemiş ve zehirlenmiştir. Bunun üzerine Yozgat Şehir Hastanesi'nde tedavi altına alınmıştır. Midesi yıkanan Mehmet E. kendine geldikten sonra, "bu virüsü ilk hangi Çinli bulaştırdıysa Allah onun bin belasını versin" demiştir. Acil doktoru Erhan K. ise "Arap sabunu yemek nasıl bir akıldır anlamadım. Lütfen kimse böyle şeyler yapmasın" açıklamasında bulunmuştur. Söz konusu haber, Milli Gazete, Güneş, Takvim, Sabah, Ortadoğu, Sputnik, Haber 7 gibi internet sitelerinde yer almıştır. Haber ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde 'delidenhaber.com' adlı internet sitesinde yayınlanmıştır. Site kendisini "komik ve gerçek dışı haberlerin bulunduğu bir eğlence sitesi" olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla birçok haber sitesinde ciddi bir haber olarak yansıtılan bu olay parodi amacıyla hazırlanan bir haberdır. Olayın internette yayılmasının ardından teyit.org, Yozgat Şehir Hastanesi ve Yozgat İl Sağlık Müdürlüğü yetkilileri ile görüşerek bahse konu olan olayın gerçek olmadığı bilgisine ulaşmış ve haberin gerçeği yansıtmadığına yönelik bir açıklama yayınlamıştır (teyit.org, 2021). İçeriğinde gerçek bir hastane adının kullanılması haberin inandırıcılığını arttıran bir unsur olarak değerlendirilebilir. Buna karşın yalnızca hastanın değil, açıklama yapan doktorun da soyadının verilmemesi adı geçen kişilerin gerçek olup olmadığına ilişkin bazı şüpheler doğurmaktadır. Haberde yer alan sözde hastanın, 'virüsü ilk bulaştıran Çinliye' ilişkin sarf ettiği sözler meslek ilkeleri açısından etik değildir. Gerek Basın Konseyi'nin gerekse Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin meslek ilkelerinde hiç kimsenin ırk ve etnisite nedeniyle aşağılanamayacağı, gazetecinin nefret ve ayrımcılığı özendirici yayın yapamayacağı ve tüm uluslara saygı gösterilmesi gerekliliği net bir şekilde ifade edilmektedir (tgc.org.tr, 2021; basinkonseyi.org.tr, 2021). Bu bağlamda çıkış kaynağına dikkat etmeksizin haberin yayınlanmasının yanı sıra haberin içeriğinde bulunan bu ifadenin olduğu gibi verilmesi de etik açıdan hayli sıkıntılıdır. Arama motoru üzerinden yapılan aramalar sonucunda habere Sabah, Ortadoğu, Haber 7, Milli Gazete ve Takvim'in web sitelerinden hâlâ ilk haliyle ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Sputnik ise haberi 13 Mart 2020 tarihinde yeniden düzenleyerek bahse konu olan iddianın yalan çıktığını duyurmuştur. Güneş gazetesinin kendi sitesinde yapılan arama sonucunda ise konuya ilişkin herhangi bir habere rastlanmamıştır.

Konuya yönelik ikinci örnek olay ise 'Gülnaz Şıringa' adlı hemşirenin darp edilmesi haberidir. Söz konusu haber, 'Gazete Pencere' adlı online gazetenin 22 Ocak 2021 tarihli sayısında 'Lomboz' isimli parodi köşesinde yer almıştır. "Bahçeli'nin Aşısını Yapan Hemşire Darp Edildi" başlıklı habere göre Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'ye Covid-19 aşısı yapan Gülnaz Şıringa adlı hemşire "canımızı acitanın canına okuruz" diye bağırarak kişilerin sopalı saldırısına uğramıştır. Olayın ardından hemşire Numune Hastanesi'ne tedavi edilmek üzere kaldırılmıştır (malumatfurus.org, 2021).

Gazeteci Özlem Gürses Halk TV'deki yayında bu olayı 'olağanüstü' olarak nitelendirerek ciddi bir haber gibi aktarmıştır. Bunun sonucunda olay sosyal medyada alay konusu haline gelmiştir. Olayın Özlem Gürses tarafından gerçek olarak algılanmasının nedeni kuşkusuz ki haberin kaynağı olan Gazete Pencere'ye duyduğu güvendir. Çünkü Gürses, Gazete Pencere'nin dijital ortamda her zaman takip ettiği yayın organlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla bu örnek olayda da haberin gerçek gibi algılanmasında 'Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'nın öne sürdüğü üzere kaynağın etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Her ne kadar bu haber gazetenin mizahi içeriklere ayrılan bir köşesinde yer almışsa da bizzat kaynağın kendisine duyulan güven bu ayrıntıyı perdelemiştir. Bu yaklaşıma göre kaynağın inanılabilirliği ile ilişkili olan uzmanlık faktörü de kaynaktan aktarılan mesajın etkisini kuvvetlendirmektedir (Sakallı, 2006, s. 139). Bu açıdan düşünüldüğünde gazetenin, profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanıyor olması içeriklere duyulan güveni pekiştirmektedir. Hâlbuki haber çok kısa şekilde yazılmıştır. Haberde görsel olarak karikatür kullanılmıştır. Hemşirenin soyadı ve Numune Hastanesi'nin Ankara Şehir Hastanesi'ne taşınmış olması olayın uydurulmuş olma ihtimaline ilişkin ciddi ipuçları taşımaktadır. İnternet sitelerinde ve sosyal medyada olayın büyümesi üzerine Gürses yaptığı yazılı açıklamada "Tam yayına girerken gördüm ve o anki refleksle bunu tek bir cümle olarak ifade ettim" sözlerine yer vermiştir. Bu olay da göstermektedir ki yeni habercilik anlayışının hız temelli olması, paylaşılacak bilgiler için gerekli araştırmaların yapılması ve ulaşılan bilgilerin teyit edilmesi gibi çok önemli konulara ket vurmaktadır.

### Sonuç

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri bilgi ve haber vermektir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber insanlar istedikleri an istedikleri bilgiye/habere erişebilir hale gelmiştir. Şüphesiz ki günümüzde kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden biri de eğlendirme rolüdür. Bu bağlamda "infotainment" kavramının türetilmiş olması dikkate değerdir. Bilgi-eğlence anlamına gelen infotainment, giderek dijitalleşen dünyanın bilgi edinme anlayışına ilişkin önemli ipuçları barındırmaktadır. Tüm parçalar birleştirildiğinde şunu rahatlıkla söylemek mümkündür; hakikat sonrası çağ için 'eğlence' hemen her medya içeriğinde kendine yer edinmekte ve eğlenmek adına her şey kabul edilebilir görülmektedir. Buna elbette yalan söylemek de dâhildir. Böyle bir anlayışta yalan söylemek bir boş zaman eğlencesi haline gelmekte ve keyifli vakit geçirmek adına yetişkinler bizzat yalanlar üretmektedir. Bu şekilde kişiler aynı monotonlukta süregiden hayatlarına biraz heyecan katmaya çalışmaktadır. '1 Nisan' geleneğinin sürdürülmesi de bu düşüncenin bir sonucudur (Keyes, 2019, s. 115-116). Böylesi bir atmosferde habercilik pratikleri de değişime uğramaktadır. 1 Nisan'a özel haberlerin profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanması ya da parodi haberler konusunda uzmanlaşan ve dünya çapında popülerleşen sitelerin olması hakikat sonrası çağın eğlence anlayışını somut şekilde ortaya koymaktadır. Ancak bazı durumlarda parodi haberlerin gerçek olarak algılanması ve şakanın ciddiye alınması birtakım etik sorunları da gündeme getirmektedir. Parodi haberlerin inandırıcı olmasında kaynak faktörü oldukça önemlidir. Hatırlanacağı üzere yukarıda değinilen haber örneklerinin bir kısmı BBC ve Anadolu Ajansı gibi saygınlığı olan haber kaynaklarından aktarılmıştır. Şüphesiz bu da kişilerin iletiye vereceği tepkiyi etkilemektedir. Genel yaklaşıma göre iyi bir parodi haberin özelliği hem haberi hazırlayanlar hem de okuyanlarca söz konusu olayın şaka olduğunun bilinmesinde yatmaktadır. Dolayısıyla güvenilir kurumlarca hazırlanan parodi haberlerde haberin içeriği bahse konu olan olayın şaka olduğuna yönelik belirgin ayrıntılar taşımaktadır. Burada medya okuryazarlığı devreye girmekte ve kişilerin medya iletilerini bilinçli şekilde tüketmeleri önem kazanmaktadır.

Parodi haberlerin etik açıdan en sıkıntılı olduğu durumlar bu içeriklerin haber kaynağına dikkat edilmeksizin başka haber kaynaklarınca ciddi olarak algılanması ve gerçek gibi aktarılmasıdır. Bu noktada yeni medyada editoryal sürecin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerçek ve sahtenin, ciddiyet ve eğlencenin iç içe geçtiği bir ortamda haberlerin meslek profesyonellerince iyi bir elemenden geçirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle yeni medyada varlık gösteren haber kuruluşlarında teyit birimlerinin kurulması ya da mevcut teyit kuruluşları ile iş birliği içinde olunması oluşabilecek karışıklıkların önüne geçilmesi adına iyi bir adım olabilir.

Parodi haberlerin bazı sorunlara yol açabileceği durumlardan biri de yanıltıcı içeriklerin ilk verildiği şekliyle kalmasıdır. Haberin parodi olduğunun anlaşılması durumunda mutlaka haberin altına uyarı notunun düşülmesi ya da haberin yayından kaldırılması oldukça önem taşımaktadır. Tümöyle uydurulmuş olan haberlere, parodi olduğunu bilerek ya da bilmeden yer vermek ise çok ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Söz konusu durum yeni medyadaki sorunlu habercilik anlayışının ilk halkasını; parodi olduğunun ortaya çıkması halinde haberin yayından kaldırılmaması ise sorunun ikinci halkasını oluşturmaktadır. Ve bu halkalar bir helezon halinde dalga dalga büyüyerek dijital gazetecilik döneminin geleceği için oldukça önemli etik sıkıntılar doğurmaktadır. Bu uzun vadede insanların habere duyduğu güveni zedeleyebilecek bir durumdur. Bu nedenle yeni medyanın hız temelli habercilik anlayışını gözden geçirmesi ve doğruluğun da en az hız kadar önemli olduğunun medya profesyonellerince kabul edilmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- aa.com.tr (2021). Büyüeyebilen robot geliştirildi, <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/buyuyebilen-robot-gelistirildi-/546830>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- aa.com.tr. (2021). AA'dan 1 nisan şakası, <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/aadan-1-nisan-sakasi/547504>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 422-444.
- basinkonseyi.org.tr (2021). Basın meslek ilkeleri, <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/>, Erişim Tarihi: 15.01.2021.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülarklar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. (Çev. P. Sıral). İstanbul: Habitus Yayınları.
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N. and Nielsen, R. N. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute Report, Factsheet, April 2020, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>, Erişim Tarihi: 21.01.2021.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (Çev. B. Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
- dictionary.cambridge.org/tr (2021). Parody, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/parody>, Erişim Tarihi: 30.01.2021.
- Galtung, J. and Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers, *Journal of Peace Research*, No. 1, 2, 64-91.

- Garfield, S. (2012). *Tam benim tipim*. (Çev. S. Gürses). İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- gazetevatan.com (2021). Hamilelik süresi 5 aya inecek!, <http://www.gazetevatan.com/hamilelik-suresi-5-aya-inecek--440570-gundem/>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Gönenç, E.Ö. ve Kılınç, H. (2020). İnternet gazeteciliği ve etik. A. İşman, A. Z. Özgür ve M. Öztunç (Ed.). *İletişim çalışmaları*. (s. 97- 116). No: 205, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- hurriyet.com.tr (2021). Ermeniler, fıkra gibi haberi gerçek sandı, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ermeniler-fikra-gibi-haberi-gercek-sandi-14241371>, Erişim Tarihi: 05.02.2021.
- İşliyen, M. (2019). Yeni gazetecilik pratiği: Dünün haberlerinden an'ın haberlerine. M. İşliyen ve F. Şimşek İşliyen (Ed.). *Dijital gazetecilik ve iletişim*. (s. 119-148). Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcından günümüze medya tarihi*. (Çev. E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karagöz, K. (2018). Post-truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-709.
- Keys, R. (2019). *Hakikat sonrası çağ/günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (Çev. D. Özçetin). Ankara: Deli Dolu Yayınevi.
- Koç, O. (2015), Komik olanın peşinde: Parodi. *Türk Dili*, CIX(767-768), 233-238.
- malumatfurus.org (2021). Banu Avar Zaytung haberini gerçek sanmıştı, <https://www.malumatfurus.org/banu-avar-zaytung-haberini-gercek-sanmist/>, Erişim Tarihi: 05.02.2021.
- malumatfurus.org (2021). Devlet Bahçeli'ye aşı yapan hemşirenin darp edildiği iddiası, <https://www.malumatfurus.org/devlet-bahceliye-asi-yapan-hemsire/>, Erişim Tarihi: 25.01.2021.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Newport, C. (2019). *Dijital minimalizm/ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası*. (Çev. C. Mavituna). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- oxfordlearnersdictionaries.com (2021). Post-truth, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>, Erişim Tarihi: 11.01.2021.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, No. 1, 2, 39-63.
- Özdemir, S. (2015). 'Alaycı taklit' ile 'yeniden yazma' arasında bir teknik: Parodi. *Türk Dili*, No.761, 78-80.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli kültürün teknolojiye teslim oluşu*. (Çev. M. E. Yılmaz). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- sabah.com.tr (2021). Hamilelik süresi 5 aya iniyor, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2012/04/01/hamilelik-suresi-5-aya-iniyor>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.

- sabah.com.tr (2021). Japon bilim adamları büyüeyebilen robot geliştirildi, <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2016/03/31/japon-bilim-adamlari-buyuyebilen-robot-gelistirildi>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Sakallı, N. (2006). *Sosyal etkiler/kim kimi nasıl etkiler?*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sinclair, C. 2019. 'Parody: Fake news, regeneration and education'. *Postdigital Science and Education*, 1-17.
- Sine Nazlı, R. ve Kara, M. (2020) Yeni medya gazeteciliğinde yalan haberle mücadele:Teyit.org örneği. S. Tiryaki (Ed.). *Haber üzerine*. (s. 131 -155). Konya: Literatürk Yayınları.
- sozluk.gov.tr (2021). Etik, [sozluk.gov.tr](https://sozluk.gov.tr), Erişim tarihi: 13.01.2021.
- sozluk.gov.tr (2021). Parodi, [sozluk.gov.tr](https://sozluk.gov.tr), Erişim tarihi: 13.01.2021.
- Spring, M. (2020). Coronavirus: The seven types of people who start and spread viral misinformation. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-52474347>, Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- Sterling, C. ve Kittross, J. M. (2011). Radyo programcılığının altın çağı. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.). *İletişim tarihi*. (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tandoc, Jr. E. C., Lim, Z. W. and Ling, R. (2018) Defining “fake news”, *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- teyit.org (2021). ‘Misinformation’ dictionary.com tarafından 2018 yılının kelimesi seçildi, <https://teyit.org/misinformation-dictionary-com-tarafindan-2018-yilinin-kelimesi-secildi>, Erişim Tarihi: 13.01.2021.
- teyit.org (2021). Araştırma: Bir Hint restoranı, yalan haberler yüzünden kapanmanın eşğine nasıl geldi?, <https://teyit.org/bir-hint-restorani-yalan-haberler-yuzunden-kapanmanin-esigine-nasil-geldi>, Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- teyit.org (2021). İtalya'da göçmenlerin kaldığı manastırda dokuz rahibenin hamile kaldığı iddiası, <https://teyit.org/italyada-gocmenlerin-kaldigi-manastirda-9-rahibenin-hamile-kaldigi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- tgc.org.tr (2021). Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2021.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
- who.int (2020). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation, <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-anddisinformation#:~:text=An%20infodemic%20is%20an%20overabundance,will%20continue%20to%20thrive>, Erişim Tarihi: 21.12.2020

**Atf Bilgisi:** Ayaz, F. (2021). Pandemic contents related to refugees in Turkey: A content analysis of the online websites of the three most circulating newspapers. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 239-259.

## PANDEMIC CONTENTS RELATED TO REFUGEES IN TURKEY: A CONTENT ANALYSIS OF THE ONLINE WEBSITES OF THE THREE MOST CIRCULATING NEWSPAPERS

Dr. Öğr. Üyesi Ferihan AYZAZ\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.863297

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 19.01.2021

Kabul Tarihi: 24.04.2021

### Abstract

Affecting all continents and being a threat to the world population, the Covid-19 pandemic poses a risk especially for vulnerable groups such as refugees, exiles, stateless people, and those suffering from conflicts and oppression in their countries. This study mainly aims to determine how refugee-specific contents are presented in online newspapers during the pandemic. In the study, 200 contents accessed via the internet archives of three newspapers with the highest circulation in Turkey (Sözcü, Hürriyet, and Sabah) as of August 2020 were analyzed by using the content analysis technique. The study concluded that the contents reflect the unfair treatment of refugees; nevertheless, these refugees are also believed to pose a threat with regards to Covid-19 disease. Besides, the Greek government's approach towards refugees was criticized and the lack of EU support for Turkey regarding the refugees was frequently voiced in the contents. It can also be said that politicians ask for help and expect sensitivity from EU countries because of the growing concerns about refugees' spreading the disease to the public rather than the spread of the disease among the refugees. The problems of refugees in their inner worlds have never been voiced, not elaborated, or somehow dealt with superficially.

**Keywords:** *Refugees, Quarantine, Immigration, Covid-19, Immigrant*

## TÜRKİYE'DEKİ MÜLTECİLERE İLİŞKİN PANDEMİ İÇERİKLERİ: TİRAJİ EN YÜKSEK ÜÇ GAZETENİN HABER SİTELERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

### Öz

Tüm kıtaları etkileyen ve tüm dünya nüfusunu riske atan Covid-19 salgını, özellikle mülteciler, ülke içinde yerinden edilmiş kişiler, vatansız kişiler, çatışma ve zulümden etkilenen diğer insanlar gibi en savunmasız grupları riske atmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı pandemi sürecinde mültecilere ilişkin içeriklerin online gazetelere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Çalışmada 2020 yılı ağustos ayı itibarıyla en yüksek tiraja sahip üç gazetenin (Sözcü, Hürriyet ve Sabah) internet arşivinde konuyla birebir ilgili 200 içerik, içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda içeriklerde mültecilerin mağduriyetinin kabul edildiği ancak yine de Covid-19 hastalığı konusunda bir tehdit unsuru olarak görüldükleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle Yunanistan'ın mültecilere ilişkin yaklaşımları eleştirilirken, AB'nin Türkiye'yi mülteciler konusunda yalnız bıraktığı da sıklıkla dile getirilmektedir. Mülteciler arasında hastalığın yayılmasından çok yerleştikleri bölgelerdeki halka salgını taşıyabilecekleri endişesi mültecilerle ilgili bir panik oluşturmuştur. Dolayısıyla bu korkuyu gören politikacıların AB ülkelerinden yardım ve duyarlılık beklediği söylenebilir. Mültecilerin iç dünyalarında yaşadıkları sorunlar ise neredeyse hiç dile getirilmemiş, detaylandırılmamış, yüzeysel olarak işlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Mülteciler, Karantina, Göç, Covid-19, Göçmen*

### Introduction

On December 31<sup>st</sup>, 2019, World Health Organization China Office reported several cases of pneumonia with unknown causes in Wuhan City, Hubei Province of China. Later,

\* Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E mail: ferhanayaz@gantep.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3277-5188

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.



on January 5<sup>th</sup>, 2020, a new type of coronavirus was defined by the medical authorities. Called 2019-nCoV initially, the virus was later named “Covid-19”. It quickly spread worldwide three months after it was first identified in China, and WHO declared the situation a “pandemic” on March 12<sup>th</sup>, 2020. This pandemic now poses a serious physical, mental, and social threat to the world. Turkey confirmed the first case of Covid-19 in the country on March 12<sup>th</sup>, 2020 (Budak and Korkmaz, 2020).

On March 29<sup>th</sup>, 2020, WHO published a report to inform the world about the number of Covid-19 infected people and the death toll in the countries as well as several possible precautions to take during the pandemic. The pandemic spread very quickly by increasing the number of Covid-19 infected people to 23.700.000, and the death toll increased to 820.000 in the world as of August 26<sup>th</sup>, 2020 (worldometers.info, 2020). This rapidly spreading pandemic has affected the world in different ways, and many precautions have been taken at micro and macro levels so far.

People who feel obliged to leave their countries due to wars, conflicts, and political crises are at serious risks. They also face many problems and are neglected the most during such pandemics. Moreover, financial problems and health risks due to living and working in crowded environments as well as language problems make the situation even worse. Finally, restricted access to housing, food, and sanitation, and various facilities, especially health facilities, are among the reasons that make such people considerably vulnerable (The Report of the Association with Asylum-seekers and Refugees, 2020).

Affecting all continents and being a threat to the world population, the Covid-19 pandemic poses a risk for vulnerable groups such as refugees, exiles, stateless people, and those suffering from conflicts and oppression in their countries (Almathami, 2020). This study examines the lives of refugees during the pandemic, when life is relatively more challenging, by analyzing the data obtained from the contents of online newspapers.

## **1. The Refugee Problem: The Reflections of the World and Turkey**

Under this heading is primarily the refugee issue and the situation of refugees in the world and Turkey were discussed. Then the researcher assessed the literature which is about the pandemic and refugee problems in the world and Turkey in particular.

### **1.1. The Refugee Problem**

Article 1 of the Geneva Convention defines a refugee as a person who resides in countries outside of his country of nationality, who is unable to return to his country, or does not want to return because of fear (Geneva Convention, 1951).

In simple terms, a refugee is a person who has to leave their country due to serious threats to their lives (Peker and Sancar, 1986, p. 8). The term asylum seeker is different from the definition of a refugee. That is to say, a person who has the necessary criteria to become a refugee, but has not yet been granted refugee status by the official authority, is an asylum seeker (Immigration Terms Dictionary, 2009, p. 49). The concept of immigrant is different from the definition of refugee and asylum seeker. An immigrant is a person who voluntarily leaves his country to obtain better living conditions due to economic reasons. Immigrants can benefit from the protection of their own countries (Başak, 2011, p. 21).

The number of refugees has started to increase worldwide due to genocides, human rights violations, and the increase in war crimes in the last period of the 20th century. Since 2010, the Ivory Coast in Africa, the Central African Republic, Libya, Mali, Nigeria, the Democratic Republic of Congo, Sudan, Burundi, Iraq in the Middle East, Syria, Yemen,

Ukraine in Europe, Myanmar in Asia, Kyrgyzstan People affected by ethnic, religious, cultural and economic conflicts in fifteen different regions of the world, including Pakistan and Pakistan, left their lands and took refuge in neighboring states to ensure their safety (UNHRC, Global Trends Report, 2017, p. 1).

According to the "Global Tendencies Report" published by the United Nations Migration Organization before "World Day of Refugees" on June 20<sup>th</sup>, the number of refugees in the world was 79.500.000 as of the end of 2019. Refugees are commonly defined as "people who are forced to leave their countries due to wars and poverty".

Asia, Europe, and Africa with a transition path between Turkey, many since the 1980s has become an important center for foreigners. Political instability and conflict in Turkey's neighbors are also vulnerable to a shelter to escape the country's frontiers. Most of these people are immigrants of Asian or African origin (İçduygu et al., 2014, p. 236).

With the Foreigners and International Protection Act (YUKK) (dated 2013; Number 6458), Turkey has managed to collect its legislation on immigration and asylum under one roof. Then Turkey has established the Immigration Administration General Directorate Thus, a significant gap with the basic laws of YUKK on Turkey's immigration and asylum has been fixed (Savar and Kedikli, 2019, p. 1120).

Therefore, the number of refugees and asylum seekers in the world has increased considerably in the last ten years. The biggest factor in this increase is the high number of Syrian refugees due to the civil war in Syria. Internal turmoil in Syria started as a protest against the Assad government in the spring of 2011 and then became more complicated. During this period, approximately 7.6 million Syrians were displaced. More than 4 million Syrians have become asylum seekers in other countries (İçduygu, 2015, p. 2). Today, Turkey hosts 3.900.000 refugees, 92% of whom are Syrians. 1.6 millions of these 3.6 million Syrian refugees in Turkey are children (Öztürk, 2020). Unfortunately, the lives of refugees in the world are getting more and more difficult.

### **1.1.Changes in the Migration Patterns During the Pandemic**

Before the Covid-19 pandemic, the refugees at the Greek borders had succeeded in setting the agenda with their struggles to enter the country. The refugees who were inflicted with violence by the police and even by other civilians at the Greek border had suddenly become a part of the agenda as of the breakout of the Covid-19 pandemic. Some of these refugees tried to return to their homeland through their means while others were taken to certain cities in Turkey such as Çanakkale and İzmir by the Turkish Immigration Office after they were kept in quarantine conditions for 14 days. The refugees who tried to cross the Greek border were treated badly to prevent them from entering the country. Unfortunately, those who managed to return to Turkey had more difficult lives in the refugee camps due to the pandemic (Koç, 2020).

United Nations General Assembly affirmed *Global Compact on Refugees* on December 17<sup>th</sup>, 2018 by adopting the resolution numbered 73/151 (unhrc.org.tr, 2020). This text is based on the principle that all expenses and responsibilities due to the refugee crisis should be fairly and equally shared among countries. Although the pandemic has provided an ideal situation to test the above-mentioned compact and required international cooperation, there are still serious doubts about to what extent this compact has been taken into account in practice. Besides, the compact also reflects the political will of the international community towards the encouragement of cooperation and solidarity among refugees and host countries. Although it is a non-binding compact, it is expected to be a basic and unique instrument to ensure international collaboration to protect refugees and

assist them. Therefore, it fills a legal gap with its related regulations and responsibilities. It is also believed to provide an invaluable opportunity to change how the world reacts to the refugee problem by taking into consideration the benefits of both refugees and hosting communities.

*Law on Foreigners and International Protection* enacted on April 11<sup>th</sup>, 2013 regulates the health rights of refugees and unregistered immigrants in Turkey as well as their access to health services (Official Gazette of Republic of Turkey, 2013). According to the law, refugees can access health services free of charge as part of social insurance. However, they can access only the health services located in the cities determined by the Ministry of the Interior, Directorate General of Migration Management. These cities are called "satellite cities" (Official Gazette of Republic of Turkey, 2014; Official Gazette of Republic of Turkey, 2015). The law numbered 30988 and enacted on December 24<sup>th</sup>, 2019 terminated general health insurances of individuals who applied for protection status and lived in Turkey for more than one year and were over 18 years old. Therefore, as of January 1<sup>st</sup>, 2020, the people in this category - except those who can officially prove that they cannot afford to pay for general health insurance premiums - must pay for their premiums by themselves, (Official Gazette of Republic of Turkey, 2019; Ministry of Interior, Directorate General of Migration Management, 2020).

There were also some refugee-related problems at Turkish borders during the pandemic. Since Turkey announced that it would allow refugees to cross the Greek border, many refugees from different cities of Turkey swarmed into the Edirne-Greece border in late February 2020. Some of these refugees returned to their cities while others were placed in temporary refugee centers since the border was closed due to the pandemic. The 14-day quarantine period of 5800 refugees in the temporary refugee centers in 9 different cities ended in mid-April and they were sent to different cities by buses. However, some of them tried to continue to stay in the open areas around İzmir bus terminal through their means. At the end of April, NGOs and local governments funded their transfer to the cities they officially resided in (Tanış, 2020; sendika.org, 2020).

All these developments mentioned above clearly show that the refugees were affected by the legal limitations as well as immigration and health policies during the Covid-19 pandemic. Obligation to cope with language and social adaptation problems and prejudiced reactions from people have negatively affected their physical and mental health.

## **2. Some Studies on Covid-19 and Disadvantaged Groups**

Under this sub-title firstly the Turkish studies, then the international studies are summarized.

### **2.1. Turkish studies**

Turkish studies mainly focus on the difficult living conditions of refugees, language problems, and information pollution.

Researchers have recently started to discuss the refugee-related dimension of the issue in their studies. To illustrate, Koç (2020) analyzed online newspapers to determine the problems that refugees encounter in the world, in Turkey, and at the borders. He concluded that they are the weakest link of the existing world order and elaborated the issues in terms of poverty and discrimination dimensions.

More studies are focusing on Covid-19 according to different dimensions than on refugees. For instance, Budak and Korkmaz (2020) examined the Covid-19 pandemic in general and suggested solutions and implications for the pandemic by focusing on its

effects both in the world and Turkey. Kırık and Özkoçak (2020) dealt with the relationship between Covid-19 and new media. The use of new media to inform people about the developments regarding Covid-19 and the spread of all kinds of information – no matter it is accurate or wrong- were discussed within the framework of media anthropology. Focusing on disinformation, Aydın (2020) claimed that we are experiencing a post-truth period where true information is manipulated, and the truth is depreciated. He also emphasized that the disinformation problem has been alarmingly serious during the Covid-19 (new coronavirus) pandemic and internet users have been misled by the fake social media accounts created by using the name of Ministry of Health and Coronavirus Scientific Committee, a committee established as a unit in the ministry to fight against the disease. The study also analyzed the data obtained from the examination of social media contents by the "*teyit.org*" verification platform during the pandemic. The results of the study showed that almost all the news published in various media for one week as of March 11<sup>th</sup>, 2020, when the first coronavirus case was confirmed in Turkey, was incorrect.

Dedeler et.al (2020) reported that the pandemic also affected Africa and there is a growing concern that the pandemic will spread to masses and increase the death toll in a short time in the continent, where access to Covid-19 treatment and drinkable water is limited and the number of hospital beds, laboratory capacity and infrastructure are not sufficient. Besides, the high prevalence of certain diseases in the continent such as malaria, HIV, and tuberculosis might contribute to the increase of the mortality rate. Dealing with the international effects of the pandemic, Özalp (2020, p. 127) pointed out that the pandemics affecting the world throughout the 20<sup>th</sup> century and in the early 21<sup>st</sup> century increased the responsibilities of countries at both national and international level in terms of economy, security, and diplomacy. He also stated that national security should be redefined due to the pandemics which has had global effects in the 21<sup>st</sup> century and these extraordinary conditions extend the rights and power domain of governments while narrowing down the borders of individual freedom.

Mardin et.al (2020), in their study, reported the following findings: refugees are not provided sufficient information about Covid-19; they do not know which hospital(s) they should apply to if they think they are infected with the virus; unregistered immigrants face language problems during registration and contact tracing procedures; and refugees lose their jobs during the pandemic, which, in turn, affects their access to housing, food and health services. Therefore, it is essential to act by addressing all refugees in Turkey concerning social and economic issues through collaborations with local non-governmental organizations as well as international organizations.

## **2.2. International literature**

The international literature reveals that the Covid-19 pandemic has been studied by many researchers in 2020 although it is a quite recent topic. While most of these studies have been conducted in the field of medicine, the human psychology and sociology dimension of the issue have often been discussed in social sciences studies.

The studies available in the international literature focusing on Covid-19 generally deal with the psychological and sociological effects of the pandemic. For instance, Roychowdhury (2020) studied "disease", "crisis" and "isolation" issues and reported that the pandemic has not only affected health systems, economies, and governments but also it has evolved into a global health crisis and become a threat to the lives of millions worldwide. The researcher also suggested that Covid-19 should be discussed as a psychological crisis although it is a pandemic, which is considered a biomedical problem. He also claimed that the pandemic is likely to deteriorate the already existing vulnerability

of the disadvantaged groups. It might also result in an increase in domestic violence and the number of homeless people, refugees, and people suffering from extreme poverty, as well as isolation of marginal groups and alienation, discrimination, and unfair treatment of these people due to strict precautions taken to prevent the pandemic. Similarly, Otekunrin et.al (2020), in their study, showed that African countries are struggling against starvation and tried to determine the effects of Covid-19 on this starvation problem in Africa. Emphasizing that starvation problems have become worse due to the pandemic, the study suggests that African countries should prioritize sustainable agriculture practices and give special importance to the formalization and implementation of minimizing the starvation caused by the financial problems due to the Covid-19 pandemic.

Almahatmi (2020), who has made one of the fiercest criticisms about the refugee problem, recommended that deporting refugees to their homeland should be suspended temporarily during the Covid-19 pandemic because the countries they are deported to might have poor health systems. The researcher also suggested that governments should fulfill their responsibilities as described in Global Compact on Refugees and provide long-term financial support for host countries. According to the researcher, Global Finance Organizations (The World Bank and IMF) or local organizations (African Development Bank and Islamic Development Bank) should play leading roles in funding and providing other means of financing for poor host countries and help them cope with the Covid-19 pandemic. Finally, the researcher stated that refugees are blamed during the pandemic and criticized Global Compact as a useless attempt by stating that a non-binding regulation is not likely to aim to adopt a policy to share the expenses and responsibilities at the global level.

Similarly, Branderberger et.al (2020) found that the number of refugees and asylum seekers who managed to reach Mediterranean countries in the first two months of 2020 was over 15.000. Moreover, they highlighted that refugee camps fail to provide necessary conditions to protect people from Covid-19 disease. The researchers also tried to attract people's attention through the photographs of a Swiss activist, who published a series of photographs to raise awareness about the difficulties of implementing precautions to prevent Covid-19 disease in refugee camps. These photographs depict the following banners: "can't stay home if you got none", "can't call a doctor if there is no doctor", "can't wash hands if there is one water tap for 1300 people and no soap" and "can't avoid crowds if you live in a camp" (Figure 1). Besides, the apathy of western countries for this crisis is emphasized within the framework of possible solutions to the problem.

**Figure 1. The Swiss Activist and Her Messages**



Kaynak: Brandenberger et al. 2020

Shrivastava and Shrivastava (2020) pointed out that immigrants and refugees are the most vulnerable groups during pandemic conditions. Therefore, these groups should be immediately taken into consideration in the action plans to control the spread of the virus and they should be given the right to be physically and mentally healthy. In conclusion, they suggested that we need to adopt a “whole society” approach, which mainly includes refugees and immigrants and is based on collaborations with various sectors to overcome the Covid-19 threat. Therefore, it is essential to extend all prevention and control activities to vulnerable groups and minimize the risk of infection.

Similarly, Ardittis and Laczko (2020) denoted that Covid-19 has had enormous effects on immigrants and migration policies worldwide. According to the report published by IOM, 215 countries are taking a total of 52.262 precautions as of April 23<sup>rd</sup>, 2020. Thus, the researchers voiced their concerns about the possible risks, especially for immigrants and refugees. Most refugees live in common areas and have the risk of infection and they report that they face problems due to restrictions imposed by the governments. Many countries have closed their borders and refugees could not see their children and families for some time and there was a growing risk of long-lasting family separations for longer times.

The situation is even worse in Lebanon and Jordan, where many refugees live. Diad and Nabulski (2020) reported that the Middle East and North Africa have been flooded by refugees in the last ten years and Lebanon and Jordan are hosting the highest number of refugees per capita in the world. There are 657.000 registered refugees in Jordan and 1.700.000 in Lebanon, 1.500.000 of whom are from Syria. The number is thought to be much higher due to unregistered refugees. The researchers stated that most of these refugees live in crowded camps under very bad health and hygiene conditions due to a shortage of water and it is quite difficult to access water and sanitation as well as to practice quarantine conditions in these places. Finally, they highlighted that unemployment also increased due to the pandemic, which made the refugees more vulnerable.

Robertson, Bondareva, and Aspden (2020) conducted a case study with the refugees in England and aimed to identify their problems through interviews. They identified language problems and discrimination as the main problems and suggested that the interpreter problem should be solved immediately.

In short, it might be concluded that both national and international literature emphasizes the difficult living conditions of refugees. Due to the Covid-19 pandemic, refugees, who face various problems both in Turkey and the world, now must live under worse living conditions. They suffer from psychological problems due to discrimination in addition to other problems such as the difficulty of implementing quarantine conditions, higher unemployment rates due to the pandemic, not having a work permit, crowded camps, bad sanitation, and shortage of water. Moreover, the violence inflicted on illegal immigrants in host countries, especially in Greece, has been emphasized by many researchers. It is believed that examining online newspaper contents about refugees during the Covid-19 pandemic will contribute to the literature by elaborating the problem.

### **3. Methodology**

This study mainly aims to determine how refugee-specific contents are presented in online newspapers during the pandemic.

The main problem of the study is to describe with which themes the media make their voices heard and how they express them, based on the presumption that the already difficult living conditions of refugees are getting more and more difficult with the

pandemic. The main themes and sub-themes in the content related to refugees, problems related to refugees, determination of the general perspective of the media regarding refugees will provide data in terms of providing a better understanding of their living conditions and psychology during the pandemic period and determining the policies in this regard.

The universe of the study is all the contents regarding refugees and pandemics in the three most circulated newspapers. The sample is all content between February 2020 and 23 August 2020, available in these 3 newspapers. The reason for choosing these dates is that the oldest accessible content related to the theme in question is from February. As the analysis was completed on August 23, 2020, all content was evaluated until the analysis was completed. It can be said that almost the entire universe has been accessed since the number of contents in question is limited. The basic assumption of the research is that the daily lives of refugees have become increasingly difficult with the pandemic and this has become an international problem. Therefore, it tries to find answers to the following questions to achieve this main purpose:

1. What is the main theme?
2. What are sub-themes?
3. What problems of refugees are voiced?
4. What are positive and negative opinions about the adaptation of refugees?
5. What is the attitude towards refugees in the contents? (Positive, Negative, Neutral)
6. What is the image of female refugees? (Strong, weak, aggrieved, contended, etc.)
7. What is the image of male refugees?
8. What is the image of child refugees?
9. Who is foregrounded in the visuals?

Within the scope of the study, the following keywords were used to search the internet archives of three newspapers with the highest circulation in Turkey (Sözcü, Hürriyet, and Sabah) as of August 2020: "Mülteci corona" (refugee corona), "pandemi mülteci" (pandemic refugee), "mülteci covid" (refugee corona) "Suriye covid mülteci" (Syria Covid refugee), "pandemi Suriyeli" (pandemic Syrian), "Suriyeli covid" (Syrian Covid), "Suriye corona" (Syria corona), "Suriyeliler corona" (Syrians corona), "mülteciler pandemic" (refugees pandemic), "sığınmacılar pandemic" (asylum seekers pandemic), "sığınmacılar salgın" (asylum seekers pandemic) and "göçmen salgın" (immigrant pandemic). 200 contents out of 284 accessed ones were analyzed since they were directly related to both refugees and the pandemic. Other 84 contents were about either refugees or the pandemic alone, so they were not included in the analysis. These contents were accessed in 7 months between February and August 2020, and they were googled until August 23<sup>rd</sup>, 2020. The content analysis included 16 themes and 155 sub-themes, and two different coders coded these themes and sub-themes.

The researcher used many keywords so that she could reach more content related to refugees and the pandemic. Therefore, during the month when the pandemic started and during the month of August when the researcher prepared the study, it seems unlikely that the content published in these online newspapers was skipped over and over again with different keywords. After a while, it is possible to reach the same content continuously. For

this reason, the number of contents examined had to be limited to 200. The months in question have not been selected purposefully. However, these months were found worth analyzing as they were the months when the first pandemic contents regarding refugees started to be published. Since the oldest content on refugees in these 3 newspapers is from February and the research was completed in August, the research is limited to these months.

The reason for choosing the contents of the three newspapers with the highest circulation in terms of content is that these newspapers can find readers in online media as well as reach many people in print, so their power to set the agenda is high. The reason for not examining the printed version is that there is limited accessibility, especially in the Covid-19 period, and it is more possible for the researcher to access the online archive.

Krippendorff (2004, p. 18), who considerably contributed to the terminology of the content analysis method used in the analysis of communication, art, and literature studies, defines content analysis as "a research technique aiming to make reliable and valid implications from written texts or other types of discourse". Before the categorization, an interview was conducted with the coders to discuss which main theme will be used to code about the related literature (Shrivastava and Shrivastava, 2020; Tanış, 2020; Brandenberger et al. 2020). In the first phase, 20 contents were coded by the coders and the consistency between the coders was calculated in percentages. Later, the codes on which the coders could not agree were reevaluated. Later, the inter-rater consistency was recalculated for 50 contents. The percentage of inter-coder consistency was 82.27%.

The formula used to calculate inter-rater consistency is as follows (Miles and Huberman, 1994):

*Total number of codes by the 1<sup>st</sup> coder + Total number of codes by the 2<sup>nd</sup> coder / the number of agreed codes*

While determining the main categories, the theme that a particular content focuses on was taken as "the main theme" and all the other themes as "sub-theme". The issue presented in the content as a problem was categorized as "the main problem". The contents reflecting the adaptation or lack of adaptation of refugees were coded as "adapted" or "not adapted" while the contents that do not imply anything about this adaptation were coded as "neutral". The "refugee image" category refers to the image reflected in the contents.

As for the codes which were coded differently by the coders (% 17.73), it is seen that these differences were due to different perceptions about the main theme and sub-themes. Besides, the contents in which "the main problem" was perceived differently by the coders affected this high percentage.

#### **4. Findings**

This section presents the findings of the study under the following titles:

##### **4.1. Newspapers, Content Types, and the Months of Publication**

The contents about refugees during the pandemic were classified according to the newspapers, content types, and the months of publication.



**Table 1. The Contents according to the Month of Publication**

Newspapers	Month of publication							Frekans	Yüzde
	February	March	April	May	June	July	August		
Sözcü	5	21	26	4	12	6	4	78	39
Hürriyet	2	21	11	11	13	10	1	70	35
Sabah	1	18	10	10	4	8	2	52	26
<b>Total</b>	8	60	47	25	29	24	7	200	100

According to Table 1, the contents were predominantly published in March, when the pandemic started to spread intensively (60). The reason for this might be that people got panicked in March the most, which is followed by April (47), June (29) and May (25). February, when the virus was relatively less popular on the agenda, and August, when the pandemic was gradually out of the agenda, are two months with the fewest number of contents. Finally, it was found that the number of contents started to decrease as of March and gradually went out of the agenda as of July.

Since March is the most intense agenda regarding the virus, schools are closed, and the quarantine process begins, it can be said that refugees are more subject to the content in this period. Since March and April are the months when the border gates opened and closed to refugees are the most on the agenda, it can be said that the content related to refugees and pandemics is mostly concentrated in these months.

**Table 2. Content-Type**

Newspaper	Total			Frekans	Yüzde
	News	Column	Interview		
Sözcü	70	6	39	78	39
Hürriyet	60	9	35	70	35
Sabah	49	3	26	52	26
<b>Total</b>	179	18	100	200	100

Table 2 shows that the contents are predominantly "news" (179). The news contents were mostly published in Sözcü newspaper (70), which was followed by Hürriyet newspaper (60). The issue was discussed in "columns" as the second most common content type (18). This finding might imply that the issue does not seem to be interesting enough to discuss in columns and provide solutions accordingly.

#### 4.2. The News Sources

**Table 3. News Sources**

News sources	Newspapers			Frekans	Yüzde
	Sözcü	Hürriyet	Sabah		
Foreign newspapers /authorities	26	14	27	67	33,5
Politicians /mayors	24	23	4	51	25,5
Columnists / journalists	9	8	3	20	10
Immigrants / ordinary citizens	3	12	4	19	9,5
Not stated	6	2	5	13	6,5
Association /foundation authorities	3	3	4	10	5
Other	7	8	5	20	10
<b>Total</b>	78	70	52	200	100

According to Table 3, the news sources in the contents are predominantly "foreign sources" (67), which is followed by "politicians/mayors (51), columnists/journalists (20) and immigrants /ordinary citizens (19). The contents predominantly include commentaries by foreign newspapers, authorities of foreign governments, or associations, which imply that the issue is of international importance. It can be said that columnists and journalists also commented on the issue in their columns and news. Immigrants were news sources

only in 9,5 % of the contents, which shows that the problems of immigrants were voiced by authorities of high-level institutions rather than immigrants themselves. The news sources identified in the study clearly show that the immigration problem during the pandemic is an international problem.

Some of the codes in the “other” category are as follows: Ministry of Health/directorates (5), singer/actor/football player/sociologist (5), terrorism expert/academician (4).

**Table 4. Newspaper Sections**

Section	Newspapers			Frekans	Yüzde
	Sözcü	Hürriyet	Sabah		
<b>Agenda</b>	41	35	13	89	44,5
<b>World</b>	24	11	21	56	28
<b>Columns</b>	7	9	4	20	10
<b>Local news</b>	0	2	7	9	4,5
<b>Other</b>	6	13	7	26	13
<b>Total</b>	78	70	52	200	100

Table 4 shows that the contents were predominantly published on the "agenda" section of the online newspapers (89), which is followed by the "world" (56) and “columns” section (20). The reason for the predominance of the contents in the "agenda" and "world" sections is that the theme is discussed in illegal immigrants’ agenda contents or the contents related to other countries. Although the issue is closely followed in the Turkish agenda, it is a common issue for both Turkish and the world agenda. The third common section for the issue is "columns", which shows the interest of columnists in the issue.

In this case, the problem of refugees related to Covid 19 has much more space in the news agenda but not enough in the corner posts.

Some of the codes in the “other” category are as follows: “Europe” (6), “health” (5), “economy” (3), “life” (3).

### 4.3. The Main and Sub-Themes in the Contents

**Table 5. Main Theme**

Main theme	Newspapers			Frekans	Yüzde
	Sözcü	Hürriyet	Sabah		
<b>Refugees as a threat to society</b>	34	24	14	72	36
<b>Unfair treatment of refugees</b>	10	19	16	45	22,5
<b>Lack of EU support for Turkey</b>	4	16	6	26	13
<b>Covid-19 positive refugees’ entering Europe</b>	8	0	3	11	5,5
<b>Call for sensitivity to European countries about refugees</b>	4	6	1	11	5,5
<b>The claim that the news about the refugees are manipulated</b>	5	0	0	5	2,5
<b>Other</b>	13	4	8	25	12,5
<b>Total</b>	78	70	52	200	100

According to Table 5, the most common theme of the contents is “refugees as a threat for society” (72), which is followed by “unfair treatment of refugees” (45). Other common main themes are “lack of EU support for Turkey” (26), “Covid-19 positive refugees’ entering Greece/Europe” (11), and "call for sensitivity to European countries about refugees” (11).

The main theme of the contents is “refugees as a threat for society", which can be associated with the opinion that the spread of Covid-19 among the refugees can be a threat

to the public. The second common theme is “unfair treatment of refugees”. Another important theme is “lack of EU support for Turkey about the refugees” because the EU did not keep its promise to help Turkey with the refugees. Besides, “call for sensitivity to European countries about refugees” were often voiced; especially by politicians/mayors. Finally, the migration to Greece was presented in many contents.

Some of the codes in the “other” category are as follows: “the necessity to stop refugee rush” (4), “the changes in refugee policy before Covid-19; opening European borders” (4), “The Turkish residents who cannot return homeland due to Coronavirus” (3), “Syrians’ returning to their homeland” (3), “death of illegal refugees from Coronavirus” (3), “Greek Police’s forcibly sending the asylum-seekers to Turkey” (2).

**Table 6. Sub-themes**

Sub-theme	Newspapers			Frekans	Yüzde
	Sözcü	Hürriyet	Sabah		
Difficult living conditions of the refugees	39	45	38	122	
Countries’ attempts to get rid of sick refugees	34	28	12	74	
EU countries’ reluctance to host refugees	22	26	12	60	
The necessity to provide Covid-19 support for refugees	20	20	16	56	
The necessity to quarantine refugees	29	11	8	48	
Refugees’ continuing attempts to enter Greece and the violence they are exposed to	14	9	10	33	
The necessity to prevent refugees from entering/leaving the countries	12	6	5	23	
Strict precautions at the borders	2	14	4	20	
The high number of unregistered refugees	10	4	1	15	
Edirne’s getting peaceful again when the refugees were sent to Greek borders	7	4	2	13	
Other	5	5	10	20	
<b>Total</b>	194	172	118	484	

Table 6 shows that the predominant sub-theme of the contents is “difficult living conditions of refugees” (122), which is followed by “countries’ attempts to get rid of sick refugees” (74) and “EU countries’ reluctance to host refugees” (60). Other common sub-themes are as follows: “the necessity to provide Covid-19 support for refugees”, “the necessity to quarantine refugees”, “refugees’ continuing attempts to enter Greece and the violence they are exposed to”, “the necessity to prevent refugees from entering/leaving the countries”, “strict precautions at the borders”, “the high number of unregistered refugees.”

The sub-themes in the contents are consistent with the main themes. “Difficult living conditions of refugees” is a sub-theme of the contents. Other sub-themes, which are “countries’ attempts to get rid of sick refugees” and “EU countries’ reluctance to host refugees”, support the perception that refugees are isolated from the world”. Similarly, another sub-theme “the necessity to provide Covid -19 support for refugees” is also common just like “the necessity to quarantine refugees”, “refugees’ continuing attempts to enter Greece and the violence they are exposed to”, “strict precautions at the borders” and “high number of unregistered refugees”.

Some of the codes in the “other” category are as follows: “Discrimination of Syrians” (blaming them for spreading the virus) (6), “fear of refugees to be deported due to Coronavirus” (3), “refugees undermine tourism /the loss in the tourism will be compensated in a different way” (3).

#### 4.4. The Main Problem and The Adaptation of The Refugees

**Table 7. The Main Problem**

Problem	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Refugees need help	16	30	17	63
Refugees cause problems between Turkey and Greece	20	22	13	55
The spread of the Coronavirus from the refugees to the public	24	15	15	54
The rapid spread of Coronavirus among the refugees	11	2	2	15
The claim that the information about the refugees during the pandemic is not disclosed	6	0	0	6
Other	1	1	5	7
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>200</b>

Table 7 shows that the most common problem mentioned in the contents is “refugees need help” (63) which is followed by “refugees cause problems between Turkey and Greece” (55) and “the spread of Coronavirus from the refugees to the public” (54). The other problems mentioned are “the rapid spread of Coronavirus among the refugees” and “the claim that the information about the refugees during the pandemic is not disclosed.”

The main problem stated in the contents is "refugees need help", which is mostly voiced by "politicians/mayors". Although these attempts may imply that there is sensitivity towards the issue, the stated problems “refugees cause problems between Turkey and Greece” and “the spread of Coronavirus from the refugees to the public” support the belief that refugees are perceived as a threat. Besides, "politicians/mayors" stated the second serious problem as "refugees cause problems between Turkey and Greece". The following problems "the rapid spread of Coronavirus among the refugees" and "the claim that the information about the refugees during the pandemic is not disclosed" might reflect the idea that refugees are a source of threat in public opinion, but this threat is not voiced due to political concerns.

The most common problems voiced by "foreign sources of news" are "the spread of Coronavirus from the refugees to the public" (f=21; %10,5) and "refugees cause problems between Turkey and Greece" (f=19; %9,5). The third common problem is "refugees need help" (f=16; %8).

The most common problems stated by "Journalists / Columnists" are "refugees cause problems between Turkey and Greece" (f=6; %3) and "refugees need help" (f=5; %2,5). The predominant problem stated by the Ministry of Foreign Affairs is "the spread of Corona from the refugees to the public" (f=7; %3,5).

The codes in the "other" category are as follows: "Refugees' concern about the spread of Coronavirus to the public" (4), "fugitives stay in the refugee camps (1), “immigrants are sacrificed during the pandemic” (1) and “refugees are a problem for Germany” (1).

**Table 8. Adaptation of Refugees**

Adaptation	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Not mentioned	34	52	31	117
Not adapted	34	15	13	62
Adapted	1	3	8	12
Neutral	9	0	0	9
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>200</b>

According to Table 8, refugee image is predominantly “not mentioned” (117), which is followed by the contents involving the judgment “not adapted” (62). There are few contents involving “adapted” or “neutral” judgments about the refugees.

Only 41,5% of the contents reflect refugee image while others do not involve any details about refugees and present them as ordinary people. The contents reflecting a sort of image are predominantly negative. Only 6% of the contents involve “adapted” judgments about the refugees, which supports the belief that they are perceived as a threat.

“Not adapted” images about the refugees were mostly published in Sözcü newspaper while “adapted” images in Sabah newspaper.

#### 4.5. The Attitude Towards Refugees and General Images

In Table 9, the general attitude reflected by the contents regarding refugees is tried to be understood. What is meant here is whether the content is written has a "positive", "negative" or "neutral" attitude. Contents that emphasize that refugees are constantly creating problems are evaluated as "negative", "content based on the need to help refugees" are "positive", and content that does not come up with either attitude and only explains an event without positive or negative comments "neutral". The overall agreement value between coders regarding attitudes is 95%.

Table 9 displays that the general attitude of the contents towards refugees is mostly “neutral” (96). Besides, it can be said that there is a "positive" attitude (69) and a "negative" attitude (35) about the refugees to some extent.

**Table 9. The Attitude of the Contents Towards Refugees**

General attitude	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Neutral	43	34	19	96
Positive	11	29	29	69
Negative	24	7	4	35
Total	78	70	52	200

Table 9 reveals that the attitude of the contents towards refugees is predominantly “neutral”. This finding is due to the lack of details in the contents. General forensic cases and contents about illegal immigrants do not reflect the attitude of the contents towards refugees. However, a more "positive" attitude than a "negative" one is in parallel with the idea that refugees should be assisted.

The “positive” image of refugees was reflected mostly in Hürriyet and Sabah newspapers while most of the contents with a “negative” image about refugees (24) were published in Sözcü newspaper.

**Table 10. Refugee Image**

Image	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Irregular and a threat	51	24	22	97
Unfairly treated	17	37	19	73
Sick	7	7	7	21
Helpful /sacrificing	0	1	4	5
Not a clear image	3	1	0	4
Total	78	70	52	200

Table 10 shows the general image of the refugees in the contents. It has been revealed that refugees, who are a threat in some contents, need help / sick, are exposed to unfair practices, and are presented with a benevolent image in some contents.

Table 10 reveals that the refugees stated in the contents have an "irregular and a threat” image (97), which is followed by an "unfairly treated” image of refugees (73). The

Corona virus-infected refugees were in 10,5% of the contents while the percentage for the "helpful/sacrificing refugee" image was only 2%.

The predominance of the "irregular and a threat" image of refugees is consistent with the main theme and sub-themes. This image is followed by "unfairly treated" refugee images, which is related to a "positive" image of the refugees. Besides, the "sick" refugee image was reflected in 10,5% of the contents, which shows that the fear that refugees spread the virus is more frequently on the agenda rather than real sick refugees. The refugees who support the public by producing or the doctor refugees informing patients about the pandemic were hardly voiced in the contents.

It can be said that the "irregular and a threat" image was predominantly published in Sözcü newspaper. "Unfairly treated" image was largely voiced on Hürriyet newspaper while Sabah newspaper published almost the same number of contents involving "irregular and a threat" and "unfairly treated" image of refugees.

#### 4.6. The Images of Men, Women and Child Refugees

In Tables 11, 12, and 13, images of men, women, and children are evaluated separately. While coding the image of the people in the content, first, it was paid attention to whether there is a distinction between men, women, and children in the content or visuals. If so, a separate evaluation was made for each category and the image of the person in that category was coded.

**Table 11. The Images of Men Refugees**

Image (male)	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Unfairly treated	6	4	12	22
Sick	2	2	4	8
Irregular	1	0	1	2
Helpful/sacrificing	0	0	2	2
Not a clear image	147	134	85	366
<b>Total</b>	156	140	104	400

According to Table 11, "not a clear image" (366) is the predominant male refugee image in the contents. The male refugees with a clear image are mostly "unfairly treated" (22), which is followed by "sick" (8), "irregular" (2), and "helpful/sacrificing" (2).

Since the identities of people in the contents are often unstated, the number of male refugees with an unclear image is quite high. The reason for the common "unfairly treated" image for male refugees might be that personal unfair treatment has a news value. Similarly, "sick" and "irregular" male refugees were also presented in the news in detail because these images also have a news value. Finally, the men who produce masks were published to represent "helpful / sacrificing" male refugees.

**Table 12. The Images of Women Refugees**

Image (female)	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Unfairly treated	4	6	11	21
Sick	1	2	3	6
Irregular	2	4	0	6
Helpful/sacrificing	0	0	2	2
Not a clear image	149	128	88	365
<b>Total</b>	156	140	104	400

Table 12 shows that the predominant female refugee image in the contents is “not a clear image” (365). The female refugees with a clear image are mostly “unfairly treated” (21), which is followed by “sick” (8), “irregular” (2), and “helpful/sacrificing” (2).

Since the identities of people in the contents are not often stated, the number of female refugees with an unclear image is quite high. Female refugees display a similar image to that of the male ones. The reason for displaying an “unfairly treated” image for female refugees might be that personal unfair treatment has a news value. Similarly, “sick” and “irregular” female refugees were also presented in the news in detail because these images also have a news value. Finally, the women making masks are depicted as “helpful / sacrificing” female refugees.

**Table 13. The Images of Child Refugees**

Image (female)	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Unfairly treated	7	8	13	28
Irregular	3	5	0	8
Sick	2	1	4	7
Not a clear image	144	126	87	357
<b>Total</b>	156	140	104	400

According to Table 13, the child refugee image in the contents is predominantly “not a clear image” (357). The child refugees with a clear image are mostly “unfairly treated” (28), which is followed by “irregular” (8), and “sick” (7).

Since the identities of people in the contents are often unstated, the number of child refugees with an unclear image is quite high. Like the images of male and female refugees, the predominant image of child refugees is “unfairly treated”. However, a “sick” image was mentioned for women and children less, which might be because the disease affects children the least.

#### 4.7. Visuals

According to Table 14, the visuals in the contents predominantly involve “politicians/mayors” (58), which is followed by “a crowded group of refugees” (43), “journalist/columnist” (17), and young men (wearing masks) (10).

**Table 14. Visuals**

Visuals	Newspapers			Total
	Sözcü	Hürriyet	Sabah	
Politician/mayor	29	23	6	58
A crowded group of refugees	21	10	22	43
Journalist/columnist	7	7	3	17
A young man (wearing mask)	5	3	2	10
Devoted doctors fighting against Corona/ Mask producing refugees	0	3	4	7
Singer/actor/footballer	4	3	0	7
A general view of the public	5	1	0	6
Health staff and patients (wearing masks)	3	0	3	6
Other	32	24	20	76
<b>Total</b>	106	74	60	240

Some of the codes in the “other” category are as follows: “A woman wearing a mask” (4), “Greek border” (4), “border” (4), “armed soldiers /security guards” (3), “hospital” (3), “cleaning /disinfection staff” (3), “a table or a visual displaying information about Corona” (3), “refugee camp” (3), “refugee children” (3), “patient and ambulance” (3), “old man (wearing a mask) (3), “adult men and a child (sick, in the bed) (3).

## Conclusion and Discussion

The results of this study, which aim to show how contents about refugees are presented during the Covid-19 pandemic, are consistent with those of other similar studies in the literature. Since the issue is on the international agenda, “foreign sources” and “politicians/mayors” are two predominant sources of information. Unfortunately, immigrants are the source of information only in 9,5% of the contents, which is considerably lower than high-level institutions and politicians. This finding is consistent with the belief that the problems related to refugees are global problems rather than personal ones. Similarly, the contents have been predominantly published on "agenda", "world" and "columns" sections of study-specific online newspapers, which also confirms this finding.

The main theme of the contents is “refugees as a threat for society” and “unfair treatment of refugees”. Other common themes are “lack of EU support for Turkey”, “Covid-19 positive refugees’ entering Europe” and “call for sensitivity to European countries about refugees”. The predominance of the theme “refugees as a threat” implies a sort of avoidance from refugees and isolating them from society, which is called racism/discrimination in the literature (Roychowdhury, 2020; Koç, 2020). The second main theme reflecting the unfair treatment of refugees is often discussed in the literature (Shrivastava and Shrivastava, 2020; Diad and Nabulski, 2020). “Lack of support for Turkey about the refugee problem” was a common issue mentioned in the literature as well. Similarly, the migration to Greece (Brandenberger et.al., 2020; Koç, 2020) and “call for sensitivity to European countries” were often voiced especially by politicians/mayors.

The most common sub-theme of the contents is "difficult living conditions of refugees", which supports the literature that discusses difficult lives and unfair treatment of refugees (Tanış, 2020). "EU countries' reluctance to host refugees" is not a popular topic in the literature; however, the next most common sub-themes, which are "Covid-19 support for the refugees is a must" and "it is necessary to quarantine the refugees" have been studied and discussed in the literature by researchers (Shrivastava and Shrivastava, 2020). “Refugees’ continuing attempts to enter Greece and the violence they are inflicted to”, which is a dimension of unfair treatment of refugees, is also another sub-theme mentioned in the literature (Koç, 2020).

The main problem emphasized in the contents is "refugees need help", which was voiced by "politicians/mayors" the most. The other common problems mentioned in the contents are "refugees cause problems between Turkey and Greece" and "the spread of Coronavirus from the refugees to the public". Thus, despite the awareness about the unfair treatment of refugees, they are still largely perceived as a threat.

"Foreign sources" mostly state the problems "the spread of Coronavirus from the refugees to the public" and "refugees cause problems between Turkey and Greece", which are followed by "refugees need help". The main problem voiced by the Ministry of Foreign Affairs is "the spread of Coronavirus from the refugees to the public".

The analysis of the problems stated in the contents reveals that the belief that the presence of refugees poses a risk for the health of people living in that country is voiced more strongly than the needs and demands of these refugees. This finding supports the claim that refugees are discriminated against.

Only 41,5% of the contents reflect a sort of refugee image, most of which are negative. This finding also supports the claim that refugees are exposed to discrimination. The contents stating “adapted” image of refugees consist of 6% of the overall contents,



which also support the belief that refugees are a threat to society. The "not adapted" image of refugees was largely published in Sözcü newspaper and the "adapted" image in Sabah newspaper, which indicates the different points of view of these two newspapers.

The predominance of the "irregular and a threat" image of refugees in the contents is consistent with the main theme and sub-themes. The next common image is "unfairly treated" refugees and it is related to the "positive" image. Besides, the "sick" refugee image is reflected in 10.5% of the contents, which shows that the fear of the spread of the virus from refugees to the public is presented rather than sick refugees. The main factor leading to a "positive" image is the presence of refugees making masks and doctor refugees informing patients about the pandemic. "Irregular and a threat" image of refugees is largely reflected in Sözcü newspaper and the "unfairly treated" image in Hürriyet newspaper. Sabah newspaper published the contents involving "irregular and a threat" and "unfairly treated" image almost equally. In other words, it can be concluded that the policies of newspapers are reflected in their images of refugees. "Unfairly treated" image was dominant for male, female, and child refugees, which is followed by "sick" and "irregular" images. It was found that the presence of a "sick" image was quite low for child refugees. Since the contents are discussed within a political framework, the visuals often involved "politicians/mayors". Since immigration is an ongoing process, "crowded refugee groups" were also depicted in these visuals.

As for the health conditions of refugees, immigration policies, and legal limitations, the related literature revealed that the refugees were negatively affected by the opening and closure of the Greek border (Tanış, 2020; sendika.org, 2020). The findings of the current study support the literature. Not knowing where they will live in the future might have affected the refugees' physical and mental health during the Covid-19 pandemic. Thus, we might conclude that their negative health conditions might have negatively affected public health.

Negative attitudes towards immigrants are related to their problematic situation at the border and their negative effects on the tourism sector as well as the public's general panic about the virus that can spread quickly. The newspapers showed some negative behaviors to refugees and published them. So, in general, the contents have a negative attitude towards negative behaviors.

In short, it can be concluded that unfair treatment of refugees was reflected in the contents although refugees were believed to pose a threat in terms of Covid-19 disease. Besides, while the Greek government's approach towards the refugees was criticized, the lack of EU support for Turkey regarding the refugees was frequently voiced in the contents. It can also be said that politicians ask for help and expect sensitivity from EU countries because of the growing concern about refugees' spreading the disease to the public rather than the spread of the disease among the refugees. The problems of refugees in their inner worlds have never been voiced, not elaborated, or somehow dealt with superficially.

## References

- Almathami, M. Y. (2020). *Brain drain in the context of the Covid-19 pandemic and the economy*. Atlantic International University Final Thesis for the Degree of Bachelor of Law, the USA.
- Ardittis, S. and Laczko, L. (2020). Introduction – migration policy in the age of immobility. *Migration Policy Practice (A Bimonthly Journal for and by Policymakers Worldwide)*, 10(2), 2-7.

- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Başak, C. (2003). *Uluslararası ceza mahkemeleri ve uluslararası suçlar*. Ankara: Turhan.
- Brandenberger, J., Alberine, B., Alexandra, K. and Nicole, R. (2020). The global Covid-19 response must include refugees and migrants. *Swiss Medical Weekly*. 150: w20263, [https://www.chathamhouse.org/expert/comment/coronavirus-global-response-urgently-needed?gclid=EAIaIQobChMIpc9u8a46wIVRZnVCh1NmAQQEAAAYA SAAEgLDGPD\\_BwE](https://www.chathamhouse.org/expert/comment/coronavirus-global-response-urgently-needed?gclid=EAIaIQobChMIpc9u8a46wIVRZnVCh1NmAQQEAAAYA SAAEgLDGPD_BwE), Accessed Date: 25.08.2020.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.
- Dedeler, M., Özdilek, Y. İ., Şimşek, F. İ., Abdullahoğlu, S. D., Eren, T., Çolapkulu, N., Dinçer, B., Leblebici, M., Ovalı, F. ve Alimoğlu, O. (2020). Covid-19 ve Afrika. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 300-311.
- Diab, J. L. and Nabulski, D. (2020). Deprioritised in the health response: The fragility of refugees in the Middle East and North Africa region during the Covid-19 pandemic. *Global studies in culture and power. Identities Blog Series Covid-19*, <https://www.identitiesjournal.com/covid-19-blog-series/deprioritised-in-the-health-response-fragility-of-refugees-in-the-middle-east-and-north-africa-region-during-the-covid-19-pandemic>, Accessed Date: 25.08.2020.
- gazetetirajlari (2020). <http://gazetetirajlari.com/>, Accessed Date: 22.08.2020.
- Geneva Convention (1951). <http://www.molteci.org.tr/wp-content/uploads/2016/12/1951-Cenevre-Sozlesmesi-1.pdf>, Accessed Date: 18.04.2021.
- İçduygu, A. (2015). *Syrian refugees in Turkey the long road ahead*. Migration Policy Institute Publications.
- İçduygu, A., Erder, S. ve Gençkaya, F. (2014). *Türkiye'nin uluslararası göç politikaları 1923-2023*. İstanbul: Migration Research Center.
- Immigration Terms Dictionary (2009). [https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc\\_terimleri\\_sozlugu\(1\).pdf](https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc_terimleri_sozlugu(1).pdf), Accessed Date: 19.04.2021.
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisi. *The Journal of Social Sciences*, 7(45), 133-154.
- Koç, G. (2020). Pandemi döneminde mülteci ve göçmenler. *Stratejik Bakış*, 1(1), 43-52.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (4<sup>th</sup> ed.). California, USA: SAGE Publications.
- Mardin, D., Özvarış, Ş. B., Sakarya, S., Kayı, İ., Gürsoy, G., Yukarıkır, N. ve Başpınar, A. (2020). Covid-19 sürecinde Türkiye'de göçmen ve mültecilerin durumu. *Sağlık ve Toplum*, (July special issue), 113-118.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2<sup>nd</sup> ed.). California, USA: SAGE Publications.
- Ministry of Interior, Directorate General of Migration Management (2020). 07.02.2020, Uluslararası Koruma Kapsamındaki Yabancıların Genel Sağlık Sigortaları Hakkında, <https://www.goc.gov.tr/uluslararasi-koruma-kapsamindaki-yabancilarin-genel-saglik-sigortalari-hakkinda>, Accessed Date: 11.03.2021.

- Official Gazette of Republic of Turkey (2013). 11 April 2013 Law on foreigners and International Protection, no 6458, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130411-2.htm>, Accessed Date: 11.03.2021.
- Official Gazette of Republic of Turkey (2014). 22 October 2014, Legislation on temporary protection, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/10/20141022-15-1.pdf>, Accessed Date: 11.03.2021.
- Official Gazette of Republic of Turkey (2015). 4 November 2015, Geçici koruma altına alınanlara verilecek sağlık hizmetlerine dair esaslarda değişiklik yapılması, <http://www.madde14.org/images/5/56/SagBakYonergeDegisiklik54567092.pdf>, Accessed Date: 11.03.2021.
- Official Gazette of Republic of Turkey (2019). 24 December 2019, 30988 sayılı bazı kanunlarda ve 375 sayılı kanun hükmünde kararnamede değişiklik yapılmasına dair kanun, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191224-1.htm>, Accessed Date: 11.03.2021.
- Otekurin, O. A., Otekurin, O. A., Fasina, F. O., Omotayo, A. O. and Akram, M. (2020). Assessing the zero hunger target readiness in Africa in the face of the Covid-19 pandemic. Caraka Tani, *Journal of Sustainable Agriculture*, 35(2), 213-227.
- Özalp, Z. (2020). Covid-19 bağlamında devletlerin hak ve sorumlulukları. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 127-132.
- Öztürk, F. (2020, Haziran 20). Dünya mülteci günü: Türkiye'deki mültecilerin yüzde 70'i pandemi sürecinde işini kaybetti. *BBC*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53119206>, Accessed Date: 25.08.2020.
- Peker, B. ve Sancar, M. (1986). *Mülteciler ve iltica hakkı*. Ankara: İnsan Hakları Derneği Yayınları.
- Robertson, D., Bondareva, E., and Aspden, J (2020). Exploring the health experiences of asylum seekers and refugees (examples of the best practice and areas for improvement). The report of Nottingham refugee forum, [https://www.academia.edu/43821128/Exploring\\_the\\_Health\\_Experiences\\_of\\_Asylum\\_Seekers\\_and\\_Refugees\\_Examples\\_of\\_best\\_practice\\_and\\_areas\\_for\\_improvement](https://www.academia.edu/43821128/Exploring_the_Health_Experiences_of_Asylum_Seekers_and_Refugees_Examples_of_best_practice_and_areas_for_improvement), Accessed Date: 25.08.2020.
- Roychowdhury, D. (2020). 2019 novel coronavirus disease, crisis, and isolation. *Frontiers in Psychology*. 11(1958), 1-7.
- Savar, E. ve Kedikli, U. (2019). Türkiye’de mülteci ve sığınmacılara sağlanan imkânlar ve uyum sorunları: Çankırı örneği. *International Journal of Management Economics and Business*, 15(4), 119-1142.
- sendika.org (2021). <https://sendika.org/2020/04/osmaniyeden-izmire-getirilen-multeciler-otogarda-kaderlerine-terk-edildi-paramiz-yok-ne-yapacagimizi-bilmiyoruz-584021/>, Accessed Date: 12.03.2021.
- SGDD-ASAM (2020). Sığınmacılar ve göçmenlerle dayanışma derneği raporu (Covid-19 salgınının Türkiye’de mülteciler üzerindeki etkilerinin sektörel analizi. <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/covid-19-salgininin-turkiyede-multeciler-uzerindeki-etkilerinin-sektorel-analizi>, Accessed Date: 25.08.2020.
- Shrivastava, S. and Shrivastava, P. (2020). Effective containment of the Covid-19 pandemic among migrants and refugee: World Health Organization”. *TJFMPC*, 14(2), 163-165.

Taniş, F. (2020). Türkiye-Yunanistan sınırında neler oldu?, <https://www.gocarastirmalari.dernegi.org/attachments/article/160/turkiye-yunanistan-sinirinda-neler-oldu..pdf>, Accessed Date: 12.03.2021.

The Report of the Association of Solidarity with Asylum-seekers and Refugees (2020). <https://data2.unhcr.org/en/documents/download/76640>, Accessed Date: 1.8.2020

UNHRC. (2017). Global trends report. [www.unhcr.org.tr](http://www.unhcr.org.tr) <https://www.unhcr.org/tr/12402-kuresel-egilimler-raporu.html>, Accessed Date: 23.4.2021.

unhcr.org (2020). <https://www.unhcr.org/tr/21163-states-reach-historic-deal-for-refugees-and-commit-to-more-effective-fairer-response.html>, Accessed Date: 25.08.2020.

World Health Organization (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation report-69". [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-Covid-19virus-2019?gclid=Cj0KCQjw7ZL6BRCmARIsAH6XFDJxRnrU5RTvMs5QyDYveSg8L\\_ujeJeSwN0CF7z9xJ-ciAAm8os8Jv0aArTcEALw\\_wcB](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-Covid-19virus-2019?gclid=Cj0KCQjw7ZL6BRCmARIsAH6XFDJxRnrU5RTvMs5QyDYveSg8L_ujeJeSwN0CF7z9xJ-ciAAm8os8Jv0aArTcEALw_wcB), Accessed Date: 25.08.2020.

worldometers.info (2020). [https://www.worldometers.info/Covid-19virus/?utm\\_campaign=homeAdvegas1?](https://www.worldometers.info/Covid-19virus/?utm_campaign=homeAdvegas1?), Accessed Date: 25.08.2020.

**Atf Bilgisi:** Melek, G. (2021). Medya etkileri ve siyasal iletişim çalışmalarında büyük veri analizi, yeni trendler ve güncel araştırma yöntemleri üzerine literatür değerlendirmesi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 260-270.

## MEDYA ETKİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA BÜYÜK VERİ ANALİZİ, YENİ TRENDLER VE GÜNCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gizem MELEK\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.854809

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 06.01.2021

Kabul Tarihi: 23.04.2021

### Öz

Bu makalenin amacı medya etkileri ve siyasal iletişim literatüründe aktif olarak çalışılan alanları ve özellikle büyük veri kullanılan yeni araştırma yöntemlerini inceleyerek genel bir değerlendirme yapmaktır. Böylelikle alanla ilgili yenilikleri tespit edip konuyla ilgilenen araştırmacılara ileriye dönük hedef gösterilmesi amaçlanmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları içindeki en güçlü kuramlardan biri olan (Kaid, 2004) ve yaklaşık 50 yıldır üzerine yüzlerce makale yazılan gündem belirleme kuramı yıllar içinde çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamaları birinci, ikinci ve üçüncü aşama gündem belirleme, bu aşamaların kamuoyu davranış, fikir ve tutumlarına olan etkileri, gündem belirleme etkisinin nasıl oluştuğu ve etki gücünü tartışan yönelim ihtiyacı kavramı, medya kuruluşlarının birbiri arasında gerçekleşen gündem belirleme etkisi ve son olarak gündem birleştirme kavramı şeklinde özetlemek mümkündür (McCombs vd., 2014). Bu bahsedilen aşamalardan üç tanesi akademik yazında güncel olarak çalışma üretilen alanları kapsamaktadır; (1) üçüncü aşama gündem belirleme olarak bilinen Ağ Gündem Belirleme (Guo ve McCombs, 2011a; 2011b), (2) medya etkilerinin psikolojik boyutu olarak görülen Yönelim İhtiyacı (McCombs ve Weaver, 1973; Weaver, 1977), (3) medyanın sivil gündemleri, kişisel görüş ve deneyimlerle birlikte değerli görülen referans noktalarını birleştirme şeklini ifade eden Gündem Birleştirme (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014). Mevcut çalışmada bu üç alanın gelişimi ve özellikle büyük veri örnekleriyle yapılan yeni çalışmalar değerlendirilip gelecek araştırmalar için yol haritası çizilmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak geçtiğimiz 10 yılda üretilen 16 makalenin 9'unun, diğer bir deyişle yarıdan fazlasının (%56) büyük veri analizine dayalı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların evrenlerinin, veri toplama araçlarının ve yöntemlerinin ise çoklu olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla alanın sadece konu bazlı değil, aynı zamanda yönetsel olarak da hızla gelişip rekabetçi hale geldiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal İletişim, Medya Etkileri, Ağ Gündem Belirleme, Yönelim İhtiyacı, Gündem Birleştirme, Büyük Veri*

## A LITERATURE REVIEW ON THE BIG DATA ANALYSIS, NEW TRENDS AND CONTEMPORARY RESEARCH METHODS IN MEDIA EFFECTS AND POLITICAL COMMUNICATION

### Abstract

The goal of this article is to examine the active theoretical arenas of contemporary research and methods in media effects and political communication. Thus, the study aims to identify innovations in the field and provide new directions to the researchers for future studies. As one of the most robust theories in political communication (Kaid, 2004), hundreds of articles were written regarding the agenda-setting theory for nearly 50 years, during which the theory has gone through various stages. These stages are as follows: The first, second and third level of agenda setting, the effects of these levels on public behaviour, opinion and attitudes, the concept of the need for orientation discussing how the effect of agenda-setting occurs and the power of its influence, the intermedia agenda-setting effect between media organizations and the concept of agenda melding (McCombs et al., 2014). Amongst the aforementioned concepts, the following three stages are the active arenas of contemporary research in agenda-setting: (1) Network Agenda-Setting (NAS), also known as the third-level agenda setting (Guo and McCombs, 2011a; 2011b), (2) Need for Orientation (NFO),

\* Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: gizem.melek@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4205-8430

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

the psychological dimension of media effects (McCombs and Weaver, 1973; Weaver, 1977), (3) Agenda melding, which express our way of combining the civic agendas of the media and reference points that we consider valuable with our personal views and experiences (Shaw and Weaver, 2014; Vargo et al., 2014). Accordingly, this study aims to evaluate the historical development and new studies of these three areas especially the ones using big data samples to draw a road map for future research. The results show that 9 out of 16 articles published in the last 10 years, in other words more than half of the articles (56%), are based on big data analysis. The findings also demonstrate that the sampling, data collection and methods of these studies are multiple. Therefore, the study suggests that the field is not only subject-wise but also methodologically developed and became competitive.

**Keywords:** *Political Communication, Media Effects, Network Agenda-Setting, Need for Orientation, Agenda Melding, Big Data.*

## Giriş

McCombs ve Shaw'ın (1972) siyasal iletişim çalışmaları içindeki en güçlü kuramlardan biri olan gündem belirleme kuramını yazmalarından bu yana neredeyse 50 yıl geçmiştir. Orijinal araştırması Chapel Hill'de yerel bir bağlama odaklı yapılan bu çalışmadan yola çıkılarak günümüze kadar yüzlerce makale yazılmıştır. Gündem belirleme kuramının temel hipotezi medyanın kamuoyu gündemini belirlediğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, gündem belirleme kuramı nesne ve bu nesnelerin belirgin özelliklerinin medyadan kamuoyuna transfer edilebilir olduğunu söylemektedir. Birinci aşama gündem belirleme, nesnelerin (konular, siyasi figürlerin vb.) belirginliğinin medyadan kamuoyu gündemine aktarılmasıyla ilgilendirir (McCombs ve Shaw, 1972). İlerleyen yıllar içinde ortaya çıkarılan ikinci aşama gündem belirleme kuramı ise nesnelerin belirgin özelliklerinin medya tarafından kamuoyuna aktarılmasıyla ilgilendirir (McCombs vd., 1997). Gündem belirleme kuramında 50. yıla yaklaşılırken kuramın öncüleri McCombs, Shaw ve Weaver (2014), yıllar içinde yapılan çalışmaları inceleyerek kuramın yedi farklı aşamasını ortaya koymuşlardır. Bu listede kuramın güncel ve aktif olarak çalışılan üç aşamasına dikkat çekilmiştir (McCombs vd., 2014). Bunlar;

- 1- Literatürde üçüncü aşama gündem belirleme olarak yer alan ve medyadaki gündemin bir ağ şeklinde bağlantılarla kamuoyuna transfer edildiği önermesini konu alan Ağ Gündem Belirleme (Network Agenda-Setting - NAS) (Guo ve McCombs, 2011a; 2011b),
- 2- Medya etkilerinin psikolojik boyutu olarak görülen Yönelim ihtiyacı (Need for Orientation - NFO) (McCombs ve Weaver, 1973; Weaver, 1977),
- 3- Dünyanın tatmin edici bir resmini yaratmak için medyanın sivil gündemleri ve kişisel görüş ve deneyimlerle birlikte değerli görülen referans noktalarını birleştirme şeklini ifade eden Gündem Birleştirme'dir (Agendamelding) (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014).

Mevcut çalışma özellikle güncel araştırma alanları olarak yukarıda bahsi geçen bu üç aktif alanla ilgili gerçekleştirilmiş araştırmalara odaklanmayı ve uyguladıkları yöntemleri tespit etmeyi hedeflemektedir. Özellikle son 10 yılda yapılan araştırmalara bakıldığında büyük veri kullanımındaki yoğunluk dikkat çekmektedir (Tablo 1). Örneğin Guo vd. (2016) 2012 Amerikan seçimleri sürecinde iki farklı büyük veri analizi yöntemi ile 77 milyon *tweet* analiz etmişlerdir. Vargo vd. (2014) de 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde 38 milyon *Twitter* içeriğine yönelik büyük veri ağ analizi yöntemini benimsemişlerdir.

Belirtilen hedefler doğrultusunda çalışmaya *Web of Science Core Collection* içinde konuyla ilgili tespit edilen ve son 10 yıl içinde yayımlanmış 11 araştırma makalesi dâhil edilmiştir. Çalışmanın Türkiye örneğine *Web of Science Core Collection*, *SCOPUS* ve TR Dizin'de yer alan dergilerde son 10 yılda İngilizce olarak yayımlanmış 5 makale tespit edilerek dâhil edilmiştir. Toplamda 16 araştırma makalesi değerlendirilip tartışılmış ve yol

haritası çizilmiştir.

## 1. Bulgular

Belirlenen yöntemle göre toplanan son 10 yıl içinde yayımlanmış makaleler dört başlıkta toplanmıştır. Aşağıda detaylı olarak anlatılan bu çalışmalar ağ analizi modeli, yönelim ihtiyacı kavramı, gündem birleştirme ve son olarak Türkiye’den bulgular şeklinde kategorilendirilmiştir.

### 1.1. Gündem Belirlemede Yeni Yönelim: Ağ Analizi Modeli

Birinci ve ikinci aşama gündem belirleme kuramlarında nesnelere (*objects*) ve bu nesnelere ilişkin özellikleri (*attributes*) hem teorik hem de analitik olarak birbirinden ayrı, bağlantısız ve belirgin unsurlar olarak ele alınmıştır (McCombs vd., 2014). Fakat aslında nesnelere ve belirgin özellikleri hem medya içeriklerinde hem de kamuoyunda birbiriyle bağlantılı paketler halinde bulunmaktadır. Literatürde üçüncü aşama gündem belirleme olarak geçen Ağ Gündem Belirleme, diğer bir deyişle NAS modeli medyanın farklı nesne gruplarını veya nesnelere ilişkin özelliklerinden oluşan grupları bağlantılı bir ağ gibi bir araya getirerek bu grupları kamuoyuna gündemine aktarabilme gücü olduğunu söylemektedir (Guo ve McCombs, 2011a; 2011b). Diğer bir deyişle, NAS modeli, geleneksel (birinci ve ikinci aşama) gündem belirleme kuramındaki gibi tek tek bileşenlerden ziyade, konunun içinde yer alan nesne ve belirgin özellikler arasındaki bağlantıları ortaya koymaktadır (Guo, 2012; 2013). Bu ifadeyi şöyle bir örnekle açıklamak mümkündür: Türkiye’de COVID-19 temalı haberlerde sağlık (nesne), ekonomi (nesne), tedbirlere uymayan insanlar (belirgin özellik), başarılı doktorlar (belirgin özellik), öldürücü hastalık (belirgin özellik), işsiz kalan insanlar (belirgin özellik), dolar ve altın fiyatlarında yükseliş (belirgin özellik) gibi bileşenler olduğunu düşünelim. Geleneksel gündem belirleme araştırmalarına bakıldığında, birinci aşama gündem belirleme kuramı nesne olarak belirtilen sağlık ve ekonomi gibi unsurların tekil olarak medyadan kamuoyuna aktarılmasıyla ilgilenecektir. İkinci aşama gündem belirleme kuramı ise belirgin özellik olarak belirtilen “tedbirlere uymayan insanlar”, “öldürücü hastalık”, “işsiz kalan insanlar”, “dolar ve altın fiyatlarında yükseliş”, “başarılı doktorlar” gibi pozitif veya negatif atıfların ayrı bileşenler olarak medyadan kamuoyuna transfer edilmesiyle ilgilenecektir. Ancak üçüncü aşama gündem belirleme kuramı olan NAS modeli ise bu nesne ve belirgin özellikleri ayrı ayrı değil, birbirleriyle bağlantılı unsurlar olarak görür ve medyadaki bu unsurlar arası bağlantılardan oluşan ağın kamuoyuna aktarıldığı savı üzerine odaklanır. Dolayısıyla NAS modeli, haber medyasının kamuoyunun farklı mesajları nasıl bir araya getireceği konusundaki fikrini etkileme biçimlerini araştırmaktadır (Guo ve Vargo, 2015). Modelin temel önermesi, haber medyasının farklı mesajları, fikirleri ve kavramları bir araya getirdiği ve bu bağlantıların kamuoyuna aktarıldığı fikri üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, NAS modeli haber medyasının izleyicinin bilişsel ağını şekillendirmede rol oynadığını öne sürmektedir (Guo ve Vargo, 2015). Araştırmacılar, haber medyasının yeni bağlantılar oluşturmada başarılı olduğunu ve var olanları da güçlendirebileceğini tespit etmişlerdir (Guo, 2013). Tıpkı gündem belirleme kuramının düşünsel temelini dayandığı Lippmann’ın (1922) “zihnimizdeki resimler” kavramında olduğu gibi burada da medyanın ne ölçüde bütüncül bir resmi kamuoyuna aktardığı araştırılmaktadır (McCombs vd., 2014). Bazı psikologlar nesne ve belirgin özelliklerin hedef kitleler tarafından aralarındaki ilişkiye göre ağ şeklinde tasarlanarak algılandığını savunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında haber medyası bir dizi unsur arasındaki ilişkilerin belirginliğini kamuoyuna aktarmaktadır (McCombs vd., 2014). Bu diziler sadece nesnelere veya sadece belirgin özellikler olabileceği gibi her ikisinin bileşiminden de oluşabilmekte ve medyadan kamuoyuna aktarılabilir. Üçüncü aşama, diğer bir deyişle ağ gündem

belirleme etkisi bu şekilde oluşmaktadır (Guo, 2013). Yeni araştırmaların sonuçları modelin çalıştığını ortaya koymuştur. Amerikan medyası ve kamuoyundan 2007-2011 yıllarını kapsayacak şekilde toplanan 5 yıllık büyük veriye dayalı bir araştırma, medyanın bir dizi unsur arasında bağlantılar kurduğunu ve bu bağlantıların belirginliğini kamuoyuna aktarabildiğini göstermiştir (Vu vd., 2014). Çalışmada aynı zamanda farklı medya kuruluşlarında da benzer ağ bağlantılarının bulunduğu tespit edilmiştir (Vu vd., 2014).

Guo ve Vargo (2015) 2012 Amerikan başkanlık seçimlerine odaklandıkları çalışmalarında *Twitter*'dan toplanan 70 milyonluk büyük veriye semantik ağ analizi uygulayarak geleneksel medyanın yeni medya düzeninde de gündem belirleme etkisini devam ettirdiğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda bu etkiyi kamuoyunun zihninde bilişsel ağlar inşa ederek gerçekleştirdiklerini de bulgulamışlardır. Diğer bir araştırmada ise medya arası ağ gündem belirleme etkisine bakılmış ve NAS modeli farklı medya gündemlerinin yüksek oranda homojen ve karşılıklı olduğunu ortaya koymuştur (Vargo ve Guo, 2017). Bu çalışmada araştırmacılar 2015'te ABD online medyasından toplanmış büyük veriye odaklanmış ve ilgili yılda çıkan yaklaşık 54 milyon makalenin yüzde 90'ını analiz etmişlerdir (Vargo ve Guo, 2017).

## 1.2. Gündem Belirlemenin Psikolojisi: Yönelim İhtiyacı

NFO, gündem belirleme etkisinin psikolojik boyutu olarak kabul edilir ve bireylerin haberlere dikkat etme motivasyonunun bir ölçüsüdür (McCombs ve Weaver, 1973; Weaver, 1977). Bu kavramın rolü birinci ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarında çalışılmıştır (Bakan ve Melek, 2016). NFO rolünü belirlemek için iki ölçü vardır. McCombs ve Weaver (1973) tarafından bulunan geleneksel ölçü, iki kavramın bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Bunlar; yakınlık ilgisi ve belirsizliktir. Yakınlık ilgisi, insanların kendileriyle bir ilişki veya alaka kurmadıkları bir bilgi ile ilgilenmediklerini anlatan kategoridir. Belirsizlik ise insanların bir konu hakkında ihtiyacı olan bilgiyi önceden edinmiş olup olmadıklarını ifade eden kategoridir (Weaver, 1977). İnsanlar bir konu hakkında kesin bir bilgiye sahip değilse onlar için belirsizlik seviyesi yükselir. McCombs ve Weaver (1973), düşük seviye yakınlık ilgisinin düşük seviyelerde NFO'ya yol açtığını; yüksek yakınlık ilgisiyle birlikte düşük belirsizlik seviyesinin orta seviyede bir NFO'ya yol açtığını; son olarak, yüksek yakınlık ilgisiyle birlikte yüksek belirsizlik düzeyinin ise yüksek bir NFO'ya yol açtığını söylemişlerdir. Bu kategorideki bireyler medya etkisinin en güçlü gerçekleştiği kitleyi oluşturmaktadır (Weaver, 1977). Bu ölçek birçok farklı ortamda test edilmiştir ve genellikle araştırmacılar ölçeğe birinci aşama gündem belirlemede destek bulmuş ve medya üzerinden siyasal bilgiye ulaşmada NFO'nun güçlü bir belirleyici olduğunu saptamışlardır (McCombs vd., 2014).

Matthes (2006), NFO kavramı üzerinde yaptığı dikkatli çalışma ve denemeler sonrası McCombs ve Weaver'ın (1973) yakınlık ilgisinin belirsizlikten önce geldiğine dair orijinal varsayımın geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle yakınlık ilgisi seviyesi düşük olduğunda, belirsizlik seviyesinden bağımsız olarak NFO düşük olacaktır, ancak yakınlık ilgisi yüksekse belirsizlik seviyesi önem arz etmeye başlamaktadır. Matthes (2006; 2008) ayrıca çalışmalarında konulara, gerçeklere ve gazetecilikle ilgili değerlendirmelere yönelik olmak üzere üç farklı tip NFO olduğuna dikkat çekmiştir. Chernov, Valenzuela ve McCombs (2011) yaptıkları deneysel bir çalışmada geleneksel (Weaver, 1977) ve yeni (Matthes, 2006) NFO ölçeklerini kıyaslamışlardır. Her iki ölçeğin de birinci aşama gündem belirlemede çalıştığını tespit eden araştırmacılar Matthes (2006)'in yeni ölçeğinin ise ikinci aşama gündem belirlemede gerçekler ve gazetecilikle ilgili değerlendirmelere yönelik boyutlarda çalışmadığını bulgulamışlardır (Chernov vd., 2011). Araştırmacılar çalışmanın sonucunda bir haberi ilk kez görmenin birinci aşama



gündem belirleme etkisini gerçekleştirerek belli konularda farkındalık seviyesini artırdığını, fakat ikinci aşama gündem belirlemenin ise ancak haberlere tekrar tekrar maruz kalmayla gerçekleşeceğine kanaat getirmişlerdir (Chernov vd., 2011). Camaj ve Weaver (2013) 2008 Amerikan başkanlık seçimleri döneminde NFO ölçeğini kullanmışlardır ve siyasal haberlere yönelik ilgi söz konusu olduğunda NFO'nun medya kullanım sıklığına göre daha güçlü bir belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Chernov ve diğerlerinin (2011) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da NFO'nun ikinci aşama gündem belirlemede adayların belirgin özelliklerine ait fikirleri öngörmediği bulgulanmıştır. Bu sonuçlar Matthes'in (2008) ikinci çalışmasındaki bulgularıyla tutarlılık göstermiştir. Matthes (2008) NFO'nun kamuoyunun haber toplama için medyayı kullanacağını öngördüğü, ama hangi belirgin özelliklerin kamuoyunda belirginleşeceğini öngörme konusunda başarısız olduğu sonucuna varmıştır.

### 1.3. Gündem Birleştirme (Agendamelding)

Pek çok gündem belirleme çalışması medya içeriği ile izleyici alımı arasındaki ilişkiye odaklanarak medyanın nesne/konu ve belirgin özellikleri kamuoyuna aktarmada etkili olduğunu göstermiştir (McCombs, 2004; Vargo vd., 2014). Son dönemde yapılan bazı gündem belirleme çalışmaları ise daha çok izleyicinin rolüne odaklanmıştır (Vargo vd., 2014; Shaw ve Weaver, 2014; Weaver vd., 2010; Shaw vd., 2006). Bu noktada kamuoyunun aktif bir rolü olduğu ön kabulü bulunmaktadır (Weaver vd., 2010), zira kamuoyu ilgilenmediği takdirde gündem belirleme etkisinin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır (Vargo vd., 2014). Buradan yola çıkarak gündem birleştirme kavramının temeli bireylerin içinde buldukları bilgi bombardımanına verdikleri tepkiye dayanır (McCombs, 2020). Diğer bir deyişle, gündem birleştirme, bireylerin her birinin, gündemlerini nasıl çeşitli medyalardan ve kendi kaynaklarından edindikleri bilgilerle bir grup nesne ve belirgin özelliklerin karışımı olarak birleştirerek bir dünya inşa ettikleriyle ilgilenir (Shaw vd., 2010; McCombs, 2020). Shaw ve Weaver (2014) bu sürecin nasıl gerçekleştiğini açıklamak için iki kavrama başvurmuşlardır: Yatay ve dikey medya (*horizontal and vertical media*). Dikey medya, tipik olarak tıpkı bir piramidin tepesinden aşağıya doğru belli kanallar aracılığıyla geniş halk kitlelerine bilgi yayılmasını anlatmaktadır (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014; McCombs, 2020). Buradaki benzetmeden de anlaşılacağı gibi dikey medya, kitlelerin üzerinde bir konumda yer almaktadır ve kitlelerin ilgisini çekmek için de kamuya ait konulara, yerel yönetimlere ve sosyal hayatın içinden konulara yer verme eğilimindedir (Vargo vd., 2014; Shaw vd., 2010). Diğer taraftan, toplumların daha az katı ve daha az tabakalı hale geldikçe, insanların yetkililere ve kurumlara daha az güvenmeye başladığı önermesinden yola çıkan Shaw ve Weaver (2014) yatay medya kavramını geliştirmiştir (Vargo vd., 2014). Daha çok yatay bir bilgi akışının sağlandığı bu ortamda izleyiciler bu kez kendi sosyal statü, çevre ve ilgi alanlarına dönerek bilgi edinmektedirler (Weimann, 1991; Vargo vd., 2014). Burada geniş kitlelere hitap etme kaygısından ziyade niş medya türlerinin belirli hedef kitlelere ulaşması söz konusudur. Dolayısıyla, yatay medya denilen kavram geleneksel medya ile sınırlı değildir ve *blogger*'lar, gazeteciler, *talk show* sunucuları ve ünlüler yatay bir bilgi akışı sağlayabilmektedirler (Vargo vd., 2014). Bu önemli ayırım, yatay medyayı niş medyanın ötesinde, belirli insan topluluklarına haber yayınlayan kişileri kapsayacak şekilde genişletir (Vargo vd., 2014, s. 298). Yatay ve dikey medya kavramlarını ana merkeze alan büyük çaplı ilk gündem birleştirme araştırması 2008 Amerikan başkanlık seçimleri döneminde yapılmıştır (Shaw ve Weaver, 2014). Bu çalışmada kamuoyu örneklemini olarak 70 kişiyle yapılan derinlemesine görüşme verisi ile ana akım medya içeriğine uygulanan içerik analizinin sonuçları arasında basit korelasyon hesaplamasıyla ilişki bakılmıştır. Kamuoyu örneklemini çeşitli ideolojik görüşten bireyleri bulundururken medya örneklemine ise gece

haber ağları, ana akım gazeteler, kablolu haber kanalları ve *talk show*'lar dâhil edilmiştir (Shaw ve Weaver, 2014). Sonuçlara göre gece haber ağları ve ana akım gazeteler yerleşik otorite ve ana akım odakları nedeniyle “dikey medya” olarak; kablolu haber ağları ve *talk show*'lar ise niş odaklandıkları nedeniyle “yatay medya” olarak tanımlanmıştır (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014). Sonuçlar ayrıca dikey medyanın hala gündem belirleme etkisinin daha güçlü olduğunu ve yatay ve dikey medyanın gündem belirleyici etkilerinin bireylerin siyasi parti aidiyetlerine göre farklılık gösterdiğini de bulgulamıştır (Shaw ve Weaver, 2014). Bu çalışma gündem birleştirme kavramını araştıran ilk geniş çaplı araştırma olmakla beraber hem 70 kişilik kamuoyu örnekleme, hem de sınırlı medya kuruluşundan oluşan medya örnekleme nedeniyle kısıtlı kalmıştır. Buradan yola çıkan Vargo vd. (2014) örnekleme ve yöntemi geliştirerek geniş çaplı bir gündem birleştirme araştırması yapmış, içeriğe büyük veri (38 milyon *tweet*), *Twitter*, ağ analizi ve geniş medya örnekleme dâhil ederek Shaw ve Weaver (2014)'ın araştırmasını ileriye taşımıştır. NAS modelinden yararlanarak ağ tabanlı bir perspektiften gündem birleştirmeyi inceleyen Vargo vd. (2014), 2012 Amerikan başkanlık seçimleri döneminde hem gündem birleştirme kavramını, hem de *Twitter*'da büyük veriye yönelik uygulanan bir dizi bilgisayar bilimi yöntemi aracılığıyla Ağ Gündem Belirleme (NAS) modelini destekleyen sonuçlar bulmuşlardır.

#### 1.4. Türkiye'den Bulgular

Türkiye'de son dönemde gerçekleştirilen medya etkileri ve siyasi iletişim araştırmalarında hem belli bir süre benzer tipte haberlere maruz kalmanın bireylerin tutumları üzerindeki etkisini ölçen deneysel çalışmalar (Melek ve Uluçay, 2019), hem de *Twitter*'da haber medyasının kutuplaşmasını ortaya koyan ve *Twitter* ile haber medyası gündemlerini kıyaslayan büyük veri ile gerçekleştirilmiş çalışmalar ön plana çıkmaktadır (Doğu, 2020; Doğu ve Mat, 2019; Melek, 2017).

Melek ve Uluçay (2019) Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılarla ilgili yazılan haberlerin kamuoyunun tutumu üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarında bir deney gerçekleştirmişlerdir. Beş gün boyunca katılımcılara günde 30 dakikalık seanslarla sadece olumlu içerikli haberler okutulmuştur. Deneyin sonucunda medyaya maruz kalma sıklığının Suriyeli sığınmacılarla ilgili belirgin özelliklerin kamuoyuna transfer edilmesinde önemli bir değişken olduğu bulgulanmıştır ve bir haftanın sonunda katılımcıların tutumlarında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim tespit edilmiştir (Melek ve Uluçay, 2019). Bu sonuçlar, Chernov vd.'nin (2011) ikinci aşama gündem belirlemenin ancak haberlere tekrar tekrar maruz kalmayla gerçekleşeceğine kanaat getirdikleri çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. *Twitter* ve ana akım medya gündemleri arasındaki ilişkinin büyük veri ile araştırıldığı bir başka çalışmada ise Hürriyet gazetesi *web* sitesi ve *Twitter* arasında karşılıklı bir etkileşim tespit edilmiş ama net bir gündem belirleme etkisi yaygın olarak bulunamamıştır (Melek, 2017).

Ağ gündem belirleme konusunda ise Türkiye'den yapılan uluslararası çalışmalar henüz *Twitter* içeriği ile sınırlıdır (Doğu ve Mat, 2019; Doğu, 2020). Daha çok kutuplaşma kavramı üzerinden teorik çerçevesi çizilen bir çalışmada ana akım ve alternatif medya kuruluşlarının *Twitter*'daki hesaplarına ağ analizi uygulanarak medyadaki kutuplaşma tespit edilmiştir (Doğu, 2020). Siyasi aktörler ve medya kuruluşlarının *Twitter* hesapları üzerine yapılan başka bir ağ analizi çalışmasında 2.2 milyonluk büyük veri analiz edilmiştir (Doğu ve Mat, 2019). Sonuçlar her durumda siyasi gündemin esasen medya gündeminden önce geldiğini göstermiştir (Doğu ve Mat, 2019).

Yerel bağlamda uygulanan bir ağ gündem belirleme çalışmasında ise kamuoyu örnekleme sadece Aydın ilinden 400 kişi ile kısıtlı olmakla birlikte bir araştırma yapılmış

ve genellenebilir olmamakla birlikte bu spesifik bağlam içinde NAS modelinin çalıştığı bulgulanmıştır (Yüksel ve Dingin, 2020).

**Tablo 1: Makalelerinin Genel Özellikleri**

	N	Yüzde
<b>Yılı</b>		
2014	2	22
2015	1	11
2016	1	11
2017	3	33
2019	1	11
2020	1	11
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>100</b>
<b>Makalenin Konusu</b>		
Twitter'da Türk medyasına yönelik ağ analizi	1	11
Twitter'da Türk medyası ve siyasetçileri arasında gündem belirleme etkisi	1	11
Ağ analizi ve issue ownership	1	11
Kitle iletişimi ve gazetecilikte iki büyük veri analizi yönteminin karşılaştırması	1	11
Twitter kullanıcıları ve Hürriyet web sitesi arası gündem belirleme	1	11
ABD online medyasına yönelik büyük veri analizi	1	11
2007-2011 arası ABD medyası ve kamuoyu arası ağ gündem belirleme	1	11
2012 ABD seçimlerinde Twitter ağ gündemi	1	11
Uluslararası haber akışına yönelik büyük veri analizi	1	11
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>100</b>
<b>Çalışmanın Evreni</b>		
ABD kamuoyu	2	12
ABD medyası	3	19
Kanada'da üniversite öğrencileri	1	6,25
Twitter'da yer alan Türk medya kuruluşları	1	6,25
Twitter'da yer alan Türk medya kuruluşları ve siyasetçiler	1	6,25
Twitter kullanıcıları	5	31
Twitter'da ABD medyası	1	6,25
Hürriyet web sitesi	1	6,25
67 ülkeden haber kuruluşları	1	6,25
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Veri Toplama Aracı**

Anket	2	13,3
Twitter API	7	46,6
Lexis-Nexis database ve anahtar kelimeler	1	6,6
GDELT news data	2	13,3
Hürriyet web sitesi anahtar kelimeler	1	6,6
Pew PEJ database	1	6,6
Gallup Poll	1	6,6

**Toplam****15 100****Analiz Yöntemi**

İçerik analizi	4	16
Sözlüğe dayalı metin/içerik analizi	4	16
Denetimsiz konu modelleme	1	4
Zaman serisi analizi	2	8
Korelasyon ve Regresyon / QAP analizi	6	24
ANOVA	1	4
Ağ analizi	6	24
Sentiment analiz	1	4

**Toplam****25 100****Sonuç ve Tartışma**

Mevcut çalışma ile siyasal iletişim araştırmalarında yeni yönelimler ve aktif olarak çalışılan alanlar incelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. Böylelikle alanla ilgili son trendler ve yöntemsel yenilikleri tespit edip konuyla ilgilenen araştırmacılara ileriye dönük çalışmalar için hedef gösterilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada özellikle en yoğun araştırma üretilen üçüncü aşama gündem belirleme (NAS), yönelim ihtiyacı (NFO) ve gündem birleştirme (agendamelding) olmak üzere gündem belirleme kuramına ait üç alana yoğunlaşmıştır. Bu üç alanın gelişimi ve yeni çalışmalar göz önüne alınarak gelecek araştırmalar için yol haritası çizilmesi hedeflenmiştir. Bahsi geçen alanlardan özellikle üçüncü aşama gündem belirleme ve gündem birleştirme konularında akademik yazında henüz çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu alanların gelişime ve yeni çalışmalara oldukça açık olduğu gözlenmiştir. Yönelim ihtiyacı ise bu aşamalar içinde bir etken olarak araştırılabilecek bir alan yaratmakta ve gündem belirlemenin bahsi geçen aşamalarda neden güçlü veya zayıf gerçekleştiğini tespit etmede yol gösterici olabilecek niteliktedir.

Halihazırda üretilmiş çalışmalarda yöntemsel olarak karma metodlar kullanıldığı, özellikle 2011'den itibaren ağ gündem belirleme ve gündem birleştirme konulu makalelerde büyük verilerle çalışıldığı, ağ analizi, içerik analizi, makine öğrenimi (*machine learning*), duygu analizi (*sentiment analysis*), bilişsel harita, QAP (*Quadratic assignment procedure*) korelasyon ve regresyon analizlerinin kullanıldığı görülmüştür. Özellikle büyük veri analizinde tercih edilen sözlüğe dayalı metin analizi ve konu modelleme yöntemlerinin ön plana çıkmaya başladığı da bir başka bulgu olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Örneğin Guo v.d. (2016) bahsi geçen iki içerik analizi yaklaşımını karşılaştırmak için 2012 Amerikan seçimlerine odaklanmış ve 77 milyon *Twitter* mesajını her iki yöntemle de analiz edip verileri anlamlandırmaya çalışmışlardır. Guo ve Vargo (2017) ise uluslararası haber akışını anlamaya ve ülkelerin birbirlerinin gündemlerini nasıl etkilediğini tespit etmeye çalıştıkları araştırmalarında 67 ülkeden 4708 haber kuruluşuna ait 53,967,878 habere büyük veri analizi yapmışlardır.

Sonuç olarak geçtiğimiz 10 yılda üretilen 16 makalenin 9'unun, diğer bir deyişle yarısından fazlasının (% 56) büyük veri analizine dayalı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de görüleceği gibi bu 9 çalışmanın evrenlerinin, veri toplama araçlarının ve yöntemlerinin ise çoklu olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla alanın sadece konu bazlı değil, aynı zamanda yöntemsel olarak da hızla gelişip rekabetçi hale geldiği saptanmıştır. Özellikle uluslararası arena için karma metot kullanımı ile batı ülkeleri bağlamı dışına çıkarak yapılacak çalışmalar alandaki eksikliğe katkı sağlayabilir nitelikte olacaktır.

### Kaynakça

- Bakan, U. and Melek, G. (2016). First and second level intermedia agenda-setting between international newspapers and twitter during the coverage of the 266th papal election. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, 155–177.
- Camaj, L. and Weaver, D. (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting during a U.S. election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 22.
- Chernov, G., Valenzuela, S. and McCombs, M. E. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 142–155.
- Doğu, B. (2020). Turkey's news media landscape in Twitter: Mapping interconnections among diversity. *Journalism*, 21(5), 688–706.
- Doğu, B. and Mat, H. (2019). Who sets the agenda? Polarization and issue ownership in Turkey's political twittersphere. *International Journal of Communication*, 13, 229-250.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Guo, L. (2013). Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda-setting model. T. Johnson (Ed.), *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*. (p. 112–133). New York, NY: Routledge.
- Guo, L. and McCombs, M. (2011a). *Network agenda setting: A third level of media effects*. Paper presented at the annual international communication association conference, 26-30 May 2011, Boston: MA.
- Guo, L. and McCombs, M. (2011b). *Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model*. Paper presented at the AEJMC, 10-13 August 2011, St. Louis.
- Guo L. and Vargo C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society*, 18(5), 557-576.
- Guo, L. and Vargo, C.J. (2017). Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow. *Journal of Communication*, 67, 499-520.

- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W. and Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332–359.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Macmillan.
- Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 422–444.
- Matthes, J. (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 440–453.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge, England: Polity Press.
- McCombs, M. E. (2020). The language of journalism – the language of agenda setting effects. *Mediapolis*, 10, 11-18.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. and Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717.
- McCombs M. E., Shaw, D. L. and Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCombs, M. E. and Weaver, D. H. (1973). *Voters' need for orientation and use of mass communication*. Paper Presented to the International Communication Association, 25-28 April 1973, Montreal, Canada.
- Melek, G. (2017). A study on Hürriyet and twitter within the framework of intermedia agenda-setting. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 17-41.
- Melek, G. and Uluçay, D.M. (2019). Media attributes and attitude change: experiments on the impact of second-level agenda-setting on attitudes towards Syrian refugees. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 381-392.
- Shaw, D. L., Hamm, B. J. and Terry, T. C. (2006). Vertical vs. horizontal media: Using agenda-setting and audience agenda-melding to create public information strategies in the emerging papyrus society. *Military Review*, 86, 13–25.
- Shaw, D. L., McCombs, M. E., Tran, H. and McKeever, R. (2010). *Imagining community: media agenda setting, social melding, and mediamorphosis, a meta-analysis*. Proceedings of the 8th International Symposium: Communication in the New Millennium, 23-26 May 2010, Eskişehir, Turkey.
- Shaw, D. L. and Weaver, D. (2014). Media agenda-setting and audience agenda-melding. M. E. McCombs (Ed.), *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. (p. 145–150). Cambridge, England: Polity Press.
- Vargo, C.J., Guo, L., McCombs, M. E. and Shaw, D.L. (2014). Network issue agendas on twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 64,

296-316.

- Vargo, C. J. and Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031–1055.
- Vu, H. T., Guo, L. and McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.
- Weaver, D. H., Wojdyski, B., McKeever, R. and Shaw, D. L. (2010). *Vertical and or versus? Horizontal communities: need for orientation, media use and agenda melding*. Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research, 11-13 May 2010, Chicago, IL.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. D.L. Shaw and M.E. McCombs (Eds.). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. (p. 107–119). St. Paul, MN: West.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55, 267–279.
- Yüksel, E. and Dingin, A. E. (2020). Does “it” work in turkey? A network agenda-setting research. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 435-450.

**Atf Bilgisi:** Basmacı, G. (2021). Soma ve Ermenek maden işçilerinin eylemlerinin internet gazetelerinde sunumu. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 271-284.

## SOMA VE ERMENEK MADEN İŞÇİLERİNİN EYLEMLERİNİN İNTERNET GAZETELERİNDE SUNUMU

Dr. Öğr. Üyesi Göksele BASMACI\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.889302

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 01.03.2021

Kabul Tarihi: 23.04.2021

### Öz

Haberler aracılığıyla yurttaşların ve siyasi aktörlerin konular üzerindeki düşüncelerini şekillendiren gazeteler bir ülkenin gündemini oluşturan en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle gazetelerin haber değeri bulunan bir gelişmeye nasıl yer verdiği ve olayları ne sıklıkla haberleştiği büyük bir öneme sahiptir. Siyasi ve ekonomik nedenler başta olmak üzere, çeşitli sebeplerden dolayı her konuya aynı oranda yer vermeyen gazetelerin tutumu, gündemin istenilen biçimde kurgulanmasını da beraberinde getirmektedir. Böylesi bir sistem içinde birtakım bilgileri çeşitli filtrelerden geçirerek sunan gazeteler, kamu yararını ve hak odaklı gazetecilik anlayışını arka plana atmaktadır. Bu noktada, birtakım grupların haberlerde yer bulmasının zorlaştığını ve işleniş biçimlerinin ‘öteki’ üzerinden ele alındığını söylemek mümkündür. Bu perspektiften hareketle çalışmada, Soma ve Ermenek madencilerinin haklarını savunmak için yaptıkları eylemlerin internet gazetelerindeki sunumu ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, gazetelerin madencilerin yaptığı eylemlere yer verip vermediğini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Ele alınan gazetelerin maden emekçilerinin eylemleri hakkındaki haberlerde nasıl bir sunuma başvurduğunu ve haberlerin içeriklerinde sahiplik yapılarının ve ideolojilerin ne kadar etkili olduğunu saptamak araştırmanın problemini oluşturmaktadır. *Evrensel*, *Sözcü*, *Habertürk*, *Sabah* gazetelerinin örneklem olarak seçildiği çalışma, 12.10.2020-31.01.2021 tarihleri arasındaki haberlerle sınırlanmıştır. Gazetelerin maden işçilerinin eylemlerindeki sunumuna ışık tutması nedeniyle önemli olan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, *Sözcü* ve *Evrensel* gazetelerinin işçilerin haklarını savundukları ve güvenlik güçlerinin müdahalelerine odaklandıkları sonucuna varılmıştır. *Habertürk* gazetesinde maden işçilerinin eylemlerinin arka plana atıldığı ve az sayıda içeriğe yer verildiği tespit edilirken, *Sabah* gazetesinde haber yapılmadığı saptanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, çeşitli sektörlerde yatırımları olan holdingler tarafından yayınlanan gazetelerin madencilerin haklarını aramaktan uzak bir habercilik örneği ortaya koydukları görülmüştür. Farklı sektörlerde sahipliği bulunmayan gazetelerin ise maden işçilerinin haklarından yana bir yayıncılık sergiledikleri tespit edilmiştir. Buna ilaveten, ele alınan bütün gazetelerin kendi ideolojik ve politik duruşları üzerinden haberleri kurguladıkları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *İnternet Gazeteciliği, Maden İşçileri, İşçi Eylemleri, Soma, Ermenek*

## PRESENTATION OF SOMA AND ERMENEK MINE WORKERS ACTIONS IN INTERNET NEWSPAPERS

### Abstract

It is of great importance how newspapers participate in an event that is newsworthy and how often they report events. The attitude of newspapers, which do not include each issue in the same proportion for various reasons, especially for political and economic reasons, leads to the creation of the agenda in the desired form. In such a system, newspapers that offer some content through filters throw public interest and rights oriented journalism into the background. At this point, it can be said that some groups find it difficult to find a place in the news and the way they are processed is handled through the ‘other’. The study covered the presentation of actions taken by Soma and Ermenek miners to defend their rights in internet newspapers. The aim of the study was to determine whether the newspapers contained the actions taken by the miners. Determining how newspapers refer to a presentation in news about the actions of miners and how effective the ownership structure and ideology is in the news is the problem of the study. The research, in which *Evrensel*, *Sözcü*, *Habertürk* and *Sabah* newspapers were selected as a sample, was limited to news between 12.10.2020 and 31.01.2021. The method of content analysis was used in the research, which is important

\* İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: gokselbasmaci@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4640-9819

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.



because newspapers reflect the presentation of miners in their actions. The study concluded that the *Sözcü* and *Evrensel* newspapers defended the rights of workers and focused on the interventions of the security forces. In *Habertürk*, it was found that the actions of the miners were put on the background and a small number of content was included, while in *Sabah*, it was found that no news was made. Based on the findings, newspapers published by conglomerates with investments in various sectors did not represent and seek the rights of miners. On the other hand, it has been found that newspapers that do not have ownership in different sectors display journalism in favor of the rights of miners. In addition, it was found that all newspapers fictionalized their news based on their ideological and political positions.

**Keywords:** *Internet Journalism, Mine Workers, Labor Actions, Soma, Ermenek*

## Giriş

Kitlelerin gelişmelerden haberdar olmasında etkili bir rol oynayan basın, bireylerin olayları nasıl anlayacağını ve yorumlayacağını belirlemektedir. Bu yönüyle kamunun bilgi almasının yanı sıra olayların algılanması üzerinde etkili olan basın, çeşitli kıstaslara göre hareket etmektedir. Kurumların gazetecilik değerlerine olan bağlılığı, ideolojik duruşu ve ekonomik ilişkileri etrafında şekillenen içerikler siyasi aktörlerin gelişmelere yaklaşımıyla da yakından ilgilidir.

Bu noktada, bir ülkenin yönetiminde söz sahibi olan siyasi otoritelerin ve gündemin belirlenmesinde etkin bir gücü elinde bulunduran gazetelerin, işçi haklarına ve eylemlerine tutumunun önemli olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Yurttaşlara aktarılan metinler ve görseller üzerinden bir algı oluşturan basının işçi haklarının olumlu veya olumsuz bir yönde şekillenmesinde etkisi büyüktür. Günümüzde gazetelerin sahiplik yapısı göz önünde bulundurulduğunda ise söz konusu durum karmaşık bir hal almaktadır. Bu noktada, büyük sermayeli şirketler tarafından yönetilen basın kuruluşlarının siyasi ve ekonomik kaygılar nedeniyle işçi hakkı ve emek gibi kavramları arka plana attığını söylemek mümkündür.

Sorunun önemine istinaden çalışmada, Soma ve Ermenek madencilerinin haklarını aramak için yaptıkları eylemlerin gazetelerdeki sunum biçimi ele alınmıştır. Bu doğrultuda gazetelerin işçilerin yapmış olduğu eylemlere yer verip vermediğini saptamak araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. İncelenen gazetelerin maden işçilerinin eylemlerine dair haber yaparken hangi temsillere başvurduklarını ve haberlerin içeriklerinde gazetelerin sahiplik yapılarının ve ideolojilerin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak çalışmanın problemi oluşturmaktadır. *Evrensel*, *Sözcü*, *Habertürk*, *Sabah* yayınlarının örneklem olarak seçildiği çalışma, 12.10.2020-31.01.2021 tarihleri arasındaki haberlerle sınırlandırılmıştır. İncelenen gazetelerin madencilerin eylemlerindeki habercilik tutumunu yansıtmaması nedeniyle önemli olan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda yürütülen çalışmada ilk olarak haberlerin gündem oluşturmadaki etkisi kuramsal açıdan ele alınmıştır. Ardından internet gazeteciliğine ve işçi eylemlerinin haberlerde sunumuna değinilmiştir. Son olarak Soma ve Ermenek maden işçilerinin eylemlerinin arka planına yer verilmiş ve söz konusu sürecin gazetelerdeki yansımaları analiz edilmiştir.

## 1. Haberlerin Gündem Üzerindeki Etkisi

Toplumun gündemini oluşturma ve yönlendirme gücünü elinde bulunduran basın, gelişmelerin ne şekilde algılanacağına etkili rol oynamaktadır. Bu noktada, halkın olayları anlamlandırmasında kritik öneme sahip olan kitle iletişim araçları, gündemi ekonomik ve siyasi çıkarlar etrafında biçimlendirmektedir.

Hawthorne'a (1993, s. 83-84) göre; siyasetin gidişatını belirleyen basın söz konusu otoriteyle yakın bir ilişki içinde hareket etmektedir. Bu yönüyle basın kurumları, gündem belirleme gücünün yanı sıra siyasetçilerin eylemleri üzerinde de etkili olmaktadır.

Toplumunu oluşturan yurttaşlar, kitle iletişim araçları ve siyasi gelişmeler üzerinden yürütülen gündem belirleme kuramı, üç odağın birbirleri üzerindeki ilişkisine ve etkisine

odaklanmaktadır (Terkan, 2005, s. 31). Gündem oluşturmaya karşılık gelen işleyiş, toplum bileşenlerinin dikkatinin çekilmesi ve farkındalık yaratılması için önemlidir (McCombs ve Gilbert, 1986, s. 13). Basının ağırlık verdiği olaya göre halkın bakış açısının şekillendiğini belirten kuram, basının görmezden geldiği ya da yüzeysel bir biçimde ele aldığı konularda olayların kamuoyunda etkisini yitirdiğini savunmaktadır (Mutlu, 1995, s. 148). Bu nedenle haberlerin dili, uzunluğu, konumu ve gündeme getirilme sıklığı büyük bir öneme sahiptir (McCombs, 2002, s. 1).

Bireylerin gelişmeler karşısındaki düşünceleri ve tutumu üzerinde böylesi bir etkiye sahip olan basının söz konusu gücünün, gazetelerin ilkelere bağlılığına ve yayın kimliğine göre de değiştiğini söylemek mümkündür. Öyle ki bir gazetenin demokratik esasları ve etik değerleri önemsemesi ve içeriklerini bu yönde kurgulaması mesajların kapsamını oldukça farklılaştırmaktadır.

Haber söylemlerinin hazırlanma sürecinde gazetenin günlük akışı, kurumun dünya görüşü, ekonomi politik yapısı ve metnin kurgulandığı dönemseller şartlar etkili olmaktadır (İnal, 1996, s. 95-96). Bu yönde şekillenen içeriklerde gündem dışında kalan konuların ise yurttaşlar tarafından önemsiz görüleceği ve algının istenilen doğrultuda oluşturulabileceği varsayılmaktadır (Temizel, 2014, s. 143). Öte yandan haberlerin ele alınış şekillerinde etkili olan unsurlardan biri de kurumların ideolojik kaygıları ve duruşlarıdır. Haberde hangi konunun öne çıkarılacağına, yazım biçiminin şekillenmesinde ve görüntünün seçiminde etkili olan ideolojik yapı, basının meselelere yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle gazeteler çeşitli değer yargıları içerisinde olayları farklı pencerelerden ele alıp, kamuoyuna sunabilmektedirler (Özkır ve Şişman, 2014, s. 67). Gerçeklerin çarpıtılmasına neden olan bu süreç içinde basının birincil işlevi arka plana atılırken, kişilerin ve kurumların ideolojik kaygıları öne çıkarılmaktadır. Genellikle siyasi ve maddi tercihler etrafında şekillendirilen haberlerde zaman zaman kişisel görüşler de belirleyici olabilmektedir (Çaplı, 2002, s. 81).

Çalışma kapsamında tutulan gazetelerde de etkili olan unsurların, maden işçilerinin eylemlerinin haberleştirilmesindeki etkisini ortaya koymak oldukça önemlidir. Bu noktada işçi eylemlerinde ve haklarının savunulmasında kritik bir role sahip olan gazetelerin genel olarak bu tür bilgileri arka plana attığını ve önemsizleştirdiğini söylemek mümkündür. Söz konusu işleyişin önemine istinaden araştırmanın bu bölümünde, internet gazeteciliğine ve işçi haberlerinin sunuluş biçimlerine yer verilmesi faydalı olacaktır.

## 2. İnternet Gazeteciliği ve İşçi Haberlerinin Gündeme Getiriliş Biçimleri

Gazeteler, kişileri ve grupları çeşitli kategoriler üzerinden ele alıp sınıflandırmakta, haberdeki söylemlerini yapay bir düzlemde aktarmaktadır. Özellikle eylem yapan gruplara ilişkin sorunları çeşitli filtrelerden geçirip sunmakta ya da hiçbir şekilde aktarmamaktadır. Bu noktada, basında işçilere dair yaklaşımının genel olarak ötekileştirici kalıplar üzerinden şekillendiğini söylemek mümkündür.

1970’li ve 1980’li yıllarda Glasgow Üniversitesi Medya Grubu’nun (GUMG) işçiler üzerine yapmış olduğu araştırmada haber içeriklerinde işçi sınıfına karşı olan negatif tutum net bir şekilde yansıtılmıştır. Haberlerde yöneticilerin sorumluluklarının hatırlatılmasından ziyade işçilerin suçlandığını saptayan çalışmayla birlikte işçilere yönelik önyargılı tutumun olduğu vurgulanmıştır (GUMG, 1976, s. 191). Haberlerin içeriklerinde işçilere karşı üç tür yanlı durumun olduğuna dikkat çeken GUMG, basının tutumunun toplumsal gerçekliklerle örtüşmediğine ve bu nedenle yanlış bir temsil ortaya koyduğuna dikkat çekmiştir. Bir diğer taraflı durum ise haberlerde kapitalizmin ekonomik ilişkilerinin sorgulanmaması ve pozitif şekilde aktarılmasıyla ilgilidir. Son olarak işçilerin ortaya koymuş olduğu tavrın haberlerde dışlanmasına ve görmezden gelinmesine işaret edilmiştir (Stevenson, 2008, s. 53-54).

İşçileri sermayenin ve siyasi gücün perspektifinden haberleştiren gazeteler, böylesi bir işleyiş içerisinde emekçileri düzen bozan ve sorun çıkaran gruplar olarak aktarmaktadır (Atton, 2001, s. 4-5). Özellikle de olumsuz içerikli gelişmelerin öncesinde ya da arkasında konumlandırılan emekçiler, ötekiler olarak temsil edilmekte ve hak arayan işçilerin çabası negatif sunumlar üzerinden yansıtılmaktadır. Haberlerin içeriklerini “biz ve onlar” şeklinde kurgulayan basın genellikle kutuplaştırıcı söylemleri tercih ettiği görülmektedir (Dursun, 1998, s. 237-238).

Klasik gazeteciliğin temel sorunlarından olan bu durumlar, internet gazeteciliğinin gelişmesiyle çevrimiçi platformlara da sirayet etmiştir. Gazetelerini internet mecralarına aktaran büyük sermayeli kurumlar sorunlu işleyişlerini internet gazeteciliğine taşımışlardır. Kurumun çıkarlarının esas alındığı bir habercilik örneği ortaya koyan internet yayınları var olan problemleri dijital bir hale dönüştürmüştür. Bu noktada, günümüzün haber almadaki en önemli mecralarından olan internet gazeteciliğinin olumlu ve olumsuz taraflarına kısaca değinmek gerekmektedir.

İnternetin ortaya çıkmasıyla ve gelişmesiyle birlikte gazetecilik pratiklerinde çeşitli dönüşümler meydana gelmiştir. Hem içeriksel hem de biçimsel açıdan değişen yayınlar, internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yeni habercilik modeli olan internet gazeteciliği ortamlarına yönelmişlerdir. Geleneksel gazetecilikteki geçmiş anlatımından ziyade günceli hızlı bir şekilde okura aktaran internet gazeteleri, kısa sürede benimsenmiş ve gazeteciliğin evrilmesine neden olmuştur. Sesin, görüntünün ve metnin aynı anda sunulmasına olanak sağlayan internet, içeriklerin küresel ölçekte paylaşılmasını mümkün kılmasıyla da ayrı bir değer görmüş ve tek yönlü iletişimden etkileşimin esas alındığı sisteme geçişi beraberinde getirmiştir.

Korkmaz’a (2009, s. 9) göre farklı kesimlerin üretime ortak olmasını mümkün kılan internet gazeteleri, demokratik ortamın gelişmesine katkı sağlamıştır. Zamanın ve mekânın önemini yitirdiği bu platformlarda haberin kolayca güncellenmesi de önemli bir kazanım olarak görülmüştür (Yüksel, 2014, s. 130). Buna ilaveten haber sitesinin içerisinde bağlantı linkleri üzerinden bilgiler aktaran internet gazeteciliği, daha fazla bilgiye erişim imkânı tanınması nedeniyle haberlere yeni bir soluk getirmiştir (Halıcı, 2005, s. 162).

Söz konusu olumlu yanlarının aksine, çevrimiçi ortamlarda ciddi sorunlar da ortaya çıkmıştır. Öyle ki içerikleri takipçilere hızlı sunmak için gazeteciliğin en temel ilkeleri göz ardı edilmiştir. Doğruluk, gerçeklik, kaynağın güvenilirliği gibi çeşitli değerler arka plana atılırken haberin doğasında dönüşümler yaşanmıştır. Bu yönüyle geleneksel gazetecilikteki editoryal süreçler değerini yitirmiş, “en önce yayınla, hata varsa daha sonra düzelt” mantığı hâkim olmaya başlamıştır. Öte yandan internet gazeteciliğindeki temel problemlerden biri de içeriklerin kaynaksız şekilde kitlelere ulaştırılması olmuştur. Bilginin nereden alındığına bakılmadan paylaşılmasını etik dışı bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Kısaca, klasik gazetelerin içeriklerini ve habercilik alışkanlarını çevrimiçi ortamlara yöneltmesi var olan krizleri çeşitlendirmiş ve mevcut sorunları dijital bir hale dönüştürmüştür.

Bu noktada araştırma kapsamında tutulan gazetelerin madencilerin eylemlerine dair habercilik sunumlarının ne yönde şekillendiğine geçmeden önce, Soma ve Ermenek maden işçilerinin eylemlerinin gerekçelerine ve bölgedeki kazalara değinmek faydalı olacaktır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde, eylemlerin nedenlerine ve işçilerin ortaya koydukları protestolara yönelik bilgilere yer verilmiştir.

### **3. Soma ve Ermenek Maden İşçilerinin Eylemlerinin Arka Planı**

Teknolojik gelişmelerin hızlandığı günümüzde toplumların refah seviyesi de her geçen gün artmaktadır. Ancak söz konusu sürecin çevre ve insan hayatı üzerinde olumsuz

etkileri bulunmaktadır. Daha fazla üretim adına yoğun bir şekilde çalışan işçilerin çabaları ciddi boyutlarda kazalara ve hastalıklara sebebiyet vermektedir. Kişilerin yaşamı ve çevre üzerinde sorunlara neden olan bu üretim talebi, günümüzün en temel sorunları arasında yer almaktadır (Torun, 2014, s. 10).

Nitekim Soma'da yaşanan hadise de böylesi bir ihtiyacın karşılanması sonucunda meydana gelmiş ve 13 Mayıs 2014'te Manisa'daki Soma Kömür Madeni İşletmesi'nde 301 maden işçisi ölmüştür. Yangınla birlikte göçük altında kalan ve zehirlenen işçilerin ölümü, işletmenin ihmalleri sonucunda gerçekleşmiştir (Çini ve Helvacı, 2019, s. 14). Türkiye'nin önemli felaketleri arasında yer alan kaza, 21. yüzyılda dünya genelinde yaşanan en büyük maden olaylarından biri olarak kayda geçmiştir (Sancar, 2018, s. 48).

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği tarafından hazırlanan raporda, söz konusu olayın kazadan ziyade ihmallerden kaynaklandığı açıklanmıştır. Araştırmayla; metan gazı tahliyesi yapılmadan önce maden havzasında üretime başlanması, yasalara aykırı durumda olan kişilerin istihdam edilmesi, linyit kömürünün üretiminde olması gerekenlerin dikkate alınmaması, fazla kazanç için madencilerin dar bir alanda çalıştırılması, havalandırmanın yetersiz olması, kurtarma esnasında donanımın yetersiz kalması, yüksek miktarda zehirli olan gaz ölçümlerinin geçici yöntemlerle giderilmesi ve maden denetiminin doğru şekilde yapılmaması gibi ihmaller ortaya çıkarılmıştır (TMMOB, 2014, s. 25-32). Oysaki Soma'da yaşanacaklara yönelik çok sayıda araştırmacı çalışma hazırlamış ve bunları kamuoyuyla paylaşmıştır. Ancak önlemlerin alınması için çağrılarda bulunan araştırmacıların talepleri görmezden gelinmiştir. Gereken yapılmadığı takdirde yüksek sayılı ölümlerin yaşanacağı belirtilse de bilim insanlarının bu çağrısı karşılık bulmamış ve Soma'daki maden kazasının sonuçları ağır olmuştur (Çini ve Helvacı, 2019, s. 16-17).

28 Ekim 2014'te ise Karaman'ın Ermenek ilçesinde, kömür madeni işletmesinde su baskını sonucunda 18 madenci hayatını kaybetmiştir (Yaşar, İnal, Yaşar ve Kaya, 2015, s. 41). Bu kazanın, doğal afet gibi gösterilmeye çalışılması ve arama-kurtarma çalışmalarında ihmallerin yaşanması uzun bir süre eleştirilmiştir. Çeşitli meslek odaları tarafından yapılan araştırmalar sonunda nedenler ve hatalar açıkça ortaya konulmuştur (Torun, 2014, s. 11).

Yaşananların ardından çok sayıda maden emekçisi ihmaller nedeniyle ölmüş ya da yaralanmıştır. Daha fazla enerji üretmek ve kar adına canları hiçe sayılan madenciler için kazalar sonrasında bambaşka bir mücadele başlamıştır. Tazminatları ödenmeyen ve sosyal hakları ellerinden alınan işçiler emeklerinin karşılığını almak ve haklarını savunmak adına çeşitli eylemler yapmıştır. Çalıştıkları bölgede yaşanan olayların kendileri için de bir tehdit olduğunu bilen madenciler var olan güvencesiz ortama dikkat çekmek ve maddi haklarını elde etmek için yoğun bir gayret göstermişlerdir. Ancak madencilerin talepleri görmezden gelinmiş ve çabaları çeşitli güçler tarafından engellenmeye çalışılmıştır.

Soma'da yaşanan kazanın ardından işten çıkarılan madenciler, uzun süre haklarını arasalar da karşılık bulamamışlardır. Bunun üzerine sekiz yıldır tazminatlarını alamayan madenciler Ankara'ya yürüyüş başlatmışlardır. Ancak 748 maden işçisinin eylemi Soma Kaymakamlığı tarafından yasaklanmıştır. Sendika ise 60 kişiden oluşan ekiple eylemlerini sürdüreceğini belirtmiştir (<https://t24.com.tr/>, 2020). Soma'da kazada ölen 301 madenciden her birisi için bir kilometre yürüyeceklerini ifade eden işçiler, 20 gün süresince eylemlerine devam edeceklerini açıklamışlardır (<https://turkhabernet.com/>, 2020). Öte yandan Ermenek madencileri de benzer gerekçelerle kenetlenerek haklarını aramak için eylem yapacaklarını belirtmişlerdir. Uzun süredir maaşlarını ve tazminatlarını alamayan madenciler Ankara'ya yürümek istemişlerdir. Ancak maden işçilerinin yürüyüşü valilik tarafından yasaklanmış ve işçilere güvenlik güçleri müdahale etmiştir. Kararlarında ısrarcı olan işçiler ise eylemlerini sürdürmüşler ve haklarını savunmaya devam etmişlerdir (<https://www.gazeteduvar.com.tr/>,

2020). 12 Ekim 2020’de Ermenek’ten yola çıkan grup, şirkete ait olan bir yem fabrikasının önünde üç gün çadır kuracaklarını ve çözüm üretilmezse ölen 18 işçi adına 18 gün aralıksız olarak Ankara’ya yürüyeceklerini belirtmişlerdir (<https://turkhabernet.com/>, 2020).

Görüldüğü üzere, iki eylemde de işçiler haklarını aramak adına büyük bir mücadele vermişlerdir. Madencilerin gayretleri ise çeşitli güç odaklarınca engellenmiştir. Bu nedenle eylemlerin nasıl aktarıldığı ve ne sıklıkla haberleştirildiğini saptamak önemlidir. Bu öneme istinaden çalışmanın bu kısmında, maden işçilerinin gazetelerdeki sunumu incelenmiştir.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Soma ve Ermenek maden işçilerinin eylemlerinin internet gazetelerinde sunumunu ele alan çalışmada; *Evensel*, *Sözcü*, *Habertürk*, *Sabah* gazeteleri örneklem olarak seçilmiş ve 12.10.2020-31.01.2021 tarihleri arasında yayınlanan haberler üzerinden incelenmiştir. Gazetelerin seçiminde yayınların farklı ideolojilerde ve sahiplik yapılarında olmaları etkili olmuştur. Bu noktada, gazetelerin incelemelerine geçmeden önce haberlerin içeriklerinin şekillenmesinde önemli olan yayıncılık politikalarına ve sahiplik yapılarına değinmek gerekmektedir. Bülten Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti. bünyesinde yayınlanan *Evensel* gazetesi, kendisini sosyalizm davasının bir aracı olarak nitelendirmektedir. İşçi sınıfının sömürülmesi ve sınıfsız bir toplum gibi değerler etrafında yayınlarını kurgulayan gazete, işçi haklarına ve emek kavramlarına önem vermektedir. Atatürkçülük, ulusalcılık, laiklik fikirleri üzerinden haberlerini kurgulayan *Sözcü* gazetesi ise *Sözcü* Kitabevi, *Gırgır* dergisi, *Korkusuz* gazetesiyle birlikte Estetik Yayıncılık A.Ş. tarafından yayınlanmaktadır. Bu yönüyle kurumda yatay tekelleşme söz konusudur. Ciner Holding bünyesindeki liberal-sağ görüşe sahip olan *Habertürk* büyük bir ortaklığın ürünüdür. Farklı alanlarda yatırımları olan holdingin; Ciner Denizcilik Grubu, Ciner Cam ve Kimyasallar Grubu, Ciner Enerji ve Madencilik Grubu, Ciner Medya Grubu gibi sahiplikleri mevcuttur. Muhafazakâr-sağ bir yayın kimliğine sahip olan *Sabah* ise Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş. tarafından yayınlanmaktadır. Enerji, inşaat, sanayi, işletme, medya gibi çeşitli sektörlerde yatırımları olan Kalyon Grubu’nun bünyesindeki gazetenin sahiplik yapısının, *Habertürk* gazetesiyle birlikte çapraz tekelleşmenin bir örneği olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada elde edilen bulguların analizine geçmeden önce işçi sınıfına dair yapılan araştırmalara kısa bir şekilde yer vermek faydalı olacaktır. Bu noktada ilk olarak, Glasgow Medya Grubu’nun (1976) çalışmalarına değinmek gerekmektedir. Televizyon haberlerinde işçi sınıfının temsiline odaklanan grup, işçilerin olumsuz kodlar üzerinden sunulduğunu ve ülkedeki ekonomik koşulların ise geri planda tutulduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan Türkiye’de de işçi sınıfına dair önemli çalışmalar hazırlanmıştır. Bu noktada Çiler Dursun (1998) tarafından yapılan “Türkiye’de işçi sınıfı kimliğinin medyada temsili: 1970-1997” başlıklı çalışma son derece kıymetlidir. İşçi sınıfın temsiliyet süreçlerinde ideolojinin nasıl kurulduğunu saptamayı amaçlayan araştırmada, Türkiye’deki işçilerin haberlerdeki temsili incelenmiştir. Çalışmanın sonunda kapitalist sistemin etkilerine dikkat çekilmiş ve işçilerle ilgili haberlerde egemen olan sınıfların çıkarlarının gözetildiği vurgulanmıştır.

Fulya Şen ve Ali Çetinkaya (2013) tarafından yapılan “Medyada Sınıf Temsilleri: 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü Haberleri Üzerine Bir Çözümleme” başlıklı araştırmada, kutlamaların egemen ve alternatif medyada ne yönde sunulduğu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonunda, alternatif medyanın ve sosyal demokrat çizgide olan gazetelerin işçilerin sorunlarına odaklandığına, sermaye medyasının ise kutlama ve şenlik temaları üzerinden habercilik yaptığına dikkat çekilmiştir.

Serhat Çoban ve Eylem Tuna Çoban (2016) tarafından yapılan “İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya’da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri” başlıklı araştırmada, işçi eylemlerinin sendikal hareketlerin basına yansımaları ele alınmıştır. Araştırmada incelenen

gazetelerin yayın politikalarına ve ideolojik yapılarına uygun bir şekilde haberler ürettiği sonucuna varılmıştır.

Nursen Aydın'ın (2019) "İşçi Sınıfı Mücadelesi ve Alternatif Medya: Emek.Org.Tr Örneğinin Çözümlemesi" isimli çalışmasında, işçilerin sorunlarını ve taleplerini aktarma ve görünür kılma noktasında *Emek.Org.Tr* isimli platformun etkisine odaklanılmıştır. Söz konusu mecranın nasıl bir temsil ortaya koyduğunu irdeleyen araştırmada, sitenin işçilerin mücadelesinde etkili bir kamusal iletişim alanı oluşturma işlevine sahip olduğu sonucuna varılmış ve alternatif platformların önemine işaret edilmiştir.

Tuğba Livberber'in (2019) yaptığı "İşçi Eylemine İlişkin Haberlerin Geleneksel ve Alternatif Medyada Sunumu" başlıklı araştırmada ise havaalanı yapımında çalışan işçilerin koşullarının geleneksel ve yeni medya ortamlarındaki temsilleri incelenmiştir. Çalışmanın sonunda, klasik medyanın kaos ve provokasyon gibi unsurları, alternatif medyanın direniş ve gözaltı gibi söylemleri öne çıkardığı saptanmıştır. Ayrıca içeriklerin ideolojik söylemler üzerinden manipüle edici bir şekilde kurgulandığına dikkat çekilmiştir.

Çalışmada irdelenen konuyla ilgili olan daha önceki bilimsel araştırmalara yönelik verilen bilgilerin ardından bu çalışmada kullanılan yöntemle değinmek gerekmektedir. Bu araştırmada ele alınan gazetelerdeki haberler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söz konusu yöntemde, nicel veriler esas alınarak yorumlar yapılmaktadır. Elde edilen istatistiki bilgiler araştırmacının sistem dâhilinde ve objektif bir biçimde ilerlemesini sağlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006, s. 24). Esnek yapıda olmasından dolayı çeşitli disiplinler tarafından tercih edilen bu yöntem, sosyal bilimlerde de sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 115). Toplamda dört farklı çözümleme kategorisinin oluşturulduğu araştırmada; haberlerin sayısal dağılımı, haberlerde öne çıkarılan kişi ve gruplar, haber metninde vurgulanan temel kavramlar, haberdeki genel tutum üzerinden çözümlemelerde bulunulmuştur. Bu başlıklar çerçevesinde yürütülen incelemelerde birden fazla işaretleme yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, madencilerin eylemlerine hangi gazetenin ne kadar yer verdiğine odaklanılmıştır.

#### 4. 1. Haberlerin Nicel Açıdan Dağılımının İncelenmesi

Çalışma kapsamında ele alınan gazetelerin, Soma ve Ermenek maden emekçilerinin eylemlerine yönelik kaç haber yaptığına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 1. Madencilerle İlgili Haberlerin Niceliksel Dağılımı**

Gazete	Haber Sayısı
Evrensel	19
Sözcü	15
Habertürk	2
Sabah	-
<b>Toplam</b>	<b>36</b>

Ele alınan gazeteler üzerinden yapılan taramaların sonucunda 36 habere erişilmiştir. *Evrensel*, 19 haberle maden emekçilerinin eylemlerine en fazla yer veren gazete olmuştur. Yayın kimliği olarak diğerlerinden farklılaşan gazetenin sosyalist çizgide içerik üretmesi, işçilerin nicel açıdan sıklıkla temsil edilmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

İnternet sayfalarının ziyaret edilme oranlarını raporlayan bir mecra olan Alexa'nın (2021) verilerine göre, ele alınan gazeteler içerisinde en fazla tıklanma oranına sahip olan *Sözcü*, 15 haberle maden işçilerinin eylemlerine en fazla yer veren ikinci yayın olmuştur. *Sözcü'nün* böylesi bir tutuma sahip olmasının işçilerin mücadelesine büyük oranda katkı sağladığını söylemek mümkündür. Diğer yayınlara göre daha geniş bir topluluk tarafından okunan yayının etkisinin ve gündeme katkısının daha güçlü olabileceği savunulabilir.

Çalışmada ele alınan bir diğer yayın olan *Habertürk* gazetesi, nicel açıdan yetersiz bir yayıncılık örneği ortaya koymuştur. Haber değeri bulunan bir konuyu görmezden gelen gazetenin iki haber yaptığı saptanmıştır.

*Sabah* gazetesinin ise madencilerin eylemlerine yer vermediği görülmüştür. Maden, enerji, sanayi, denizcilik, kimya, konaklama, ulaşım, spor ve medya sektöründe sahiplikleri bulunan holdingler tarafından yayınlanan *Habertürk*'ün ve *Sabah*'ın tutumunun ideolojik, politik ve ekonomik nedenlerden kaynaklı olduğunu savunmak mümkündür. Bu gazetelere zıt olarak çapraz tekelleşmenin görülmediği kuruluşlar tarafından yayınlanan *Evensel* ve *Sözcü* gazetelerinin maden işçilerinin eylemlerine ve haklarına daha geniş yer ayırmasında da yine yayınların sahiplik ve ideolojik yapılarının etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki yayın sahiplerinin çeşitli sektörlerde yatırımlarının olmaması ve iktidarla yakın bir ilişki içinde bulunmaması haberlerin eleştirel ve hak odaklı şekilde hazırlanmasında belirleyici unsurlar olmuştur.

#### 4. 2. Haberlerde Öne Çıkarılan Kişilerin ve Grupların İncelenmesi

Soma ve Ermenek maden işçilerinin eylemlerine yönelik yapılan haberlerde, hangi kişilerin ve grupların öne çıkarıldığı incelenmiş ve elde edilen bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 2. Haberlerde Öne Çıkarılan Kişiler/Gruplar**

Gazete	Madenciler	İşveren	Güvenlik Güçleri	Siyasi Aktörler	Toplam
Evensel	10	1	7	5	23
Sözcü	4	-	8	3	15
Habertürk	-	-	1	1	2
Sabah	-	-	-	-	-

Maden işçilerinin eylemlerine ve haklarına odaklanan *Evensel*, yaptığı 10 haberde madencileri öne çıkarmıştır. “Somalı ve Ermenekli maden işçileri Ankara’ya yürüyecek”, “Tazminatları için direnen madenciler: Mahkeme kararı var ama adalet yok” gibi başlıklar üzerinden maden işçilerinin eylemlerine ve yaşadıkları sürece dikkat çeken haberler yapan *Evensel*, madencileri odak noktasında tutmuştur. Madencilerin güvenlik güçleri tarafından engellenmesine sıklıkla yer veren *Evensel*, bu yönde yedi farklı içerik üretmiştir. Polis ve jandarmanın müdahalelerine ilişkin; “8 yıllık alacakları için Soma’dan Ankara’ya yürümek isteyen madencilere müdahale” gibi içerikler ortaya koyan yayın, muhalif bir dil kullanarak müdahaleleri haberleştirmiştir. Beş haberde siyasi aktörlere yer veren gazete, bir haberde madencilerin bakanlıkla yaptığı görüşmeye, dört içerikte ise muhalefet milletvekillerinin madencilere olan desteklerine odaklanmıştır. Bir haberde, maden sahiplerinin korunduğuna ve patronlara sağlanan ayrıcalıklara vurgu yapan yayın, işçilerin eylemlerini detaylı şekilde haberleştirmiştir. Madencilerin eylemlerinin ve güvenlik güçlerinin müdahalelerin ön plana çıkarılmasında ve muhalif olan siyasi aktörlerin söylemlerine dikkat çekilmesinde *Evensel* gazetesinin ideolojik tutumu ve sosyalist bir yayın kimliğine sahip olması en temel etkenler olarak değerlendirilebilir.

*Sözcü* gazetesi, Soma ve Ermenek madencilerinin eylemlerinde güvenlik güçlerinin müdahalelerine geniş bir yer vermiştir. Bu çerçevede sekiz haber yapan gazete madencilere yapılan “sert” müdahaleleri eleştirmiş ve işçilerin haklılığına dikkat çekmiştir. “Ankara’ya yürümek isteyen madencilerin önu jandarma tarafından kesildi” ve “Direnen madencileri jandarma ablukaya aldı” gibi içeriklerle işçilerin engellendiğini vurgulayan yayın, haberler üzerinden sorumluları özenli olmaya davet etmiştir. Madencilerin haklarının korunması ve sağlanması yönünde ise dört haber ortaya koyan gazete, işçilerin yanında yer almış ve hak odaklı habercilik örneği sergilemiştir. Bu bağlamda yaptığı haberlerde işçi hakkı, emek ve orantısız güç kullanımına dikkat çeken *Sözcü*, eylemleri genel olarak destekleyici biçimde

haberleştirmiştir. Üç haberde siyasi aktörlere odaklanan gazetenin, CHP milletvekillerinin açıklamalarına ve eleştirilerine ağırlık verdiği görülürken hükümet yetkililerinin ve işveren görüşlerinin arka planda tutulduğuna ve bu kişilere ilişkin haber yapılmadığına ulaşılmıştır. *Sözcü* gazetesinin böyle bir habercilik örneği sergilemesinde kurumun politik duruşunun ve sahiplik yapısının etkili olduğu söylenebilir.

Soma ve Ermenek işçilerinin eylemlerine yönelik az sayıda içerik üreten *Habertürk* gazetesinde ise siyasi aktörlere ve güvenlik güçlerine ilişkin gelişmelere yer verilmiştir. Bir haberde, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun eylemlere yönelik ifadelerine ve sorunların çözülmesi yönündeki gayretlerine odaklanılmıştır. Bir diğer içerikte ise; işçilerin haklarını aramak adına gösterdiği protestolar, “izinsiz gösteri” ve “maaşların alınmadığı iddiası” gibi ifadeler üzerinden aktarılmıştır. İşçilerin taleplerinin görmezden gelindiği içeriklerde, hak odaklı yayıncılıktan uzak bir habercilik örneği sergilenmiştir. Bu yönüyle yayında güvenlik güçlerinin ve işverenin yanında yer alan bir yaklaşımın ortaya konulduğu görülmüştür. *Habertürk* gazetesinin olaylar karşısında eylemleri aktarış biçimlerinde; gazetenin sahiplik yapısının, siyasi ve ekonomik ilişkilerinin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer gazete olan *Sabah*'ta ise Soma ve Ermenek olaylarına yönelik herhangi bir içeriğe yer verilmediği için inceleme yapılamamıştır. Haber değeri bulunan bir konuda böylesi bir tutum içinde olan gazetenin yaklaşımının etik açıdan ve gazetecilik ilkeleri bağlamında problemliliği karşılıklı geldiği söylenebilir.

#### 4. 3. Haber Metninde Odaklanılan Temel Kavramların İncelenmesi

Haber içeriğinde Soma ve Ermenek maden işçilerinin hangi kavramlar ve değerler üzerinden verildiği irdelenmiş ve elde edilen verilere ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 3. Haber Metninde Vurgulanan Temel Kavramlar**

Gazete	İşçi Hakkı	Dayanışma/Direnış	Şiddet	Emek	Diğer	Toplam
Evrensel	7	11	6	6	-	30
Sözcü	7	10	5	2	-	24
Habertürk	-	-	-	-	2	2
Sabah	-	-	-	-	-	-

*Evrensel* gazetesinin haber metinlerinde en fazla vurguladığı kavramlar, direniş ve dayanışmadır. Bu unsurlara sıklıkla gönderme yapan gazete, işçilerin gösterdiği birlikteliğe odaklanmıştır. “Ankara’ya yürüyüşleri engellenen madenciler: Hak aramak suçsa bu suçu işleyeceğiz” ve “Madenci eşi isyan etti: Orada kocamın yolunu keserlerse ben 3 çocuğumla yürürüm” gibi haberlerle işçilerin eylemlerindeki kararlılığa dikkat çeken yayın, etkili bir kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır. İşçi haklarının önemini ve sağlanması gerektiğini de vurgulayan gazete, madencilerin haklarının “gasp” edildiğine ilişkin yedi haber ortaya koymuştur. Polisin ve jandarmanın madencilere “sert” müdahalelerine ilişkin haberler yapan *Evrensel*, söz konusu içeriklerle güvenlik güçlerinin tutumunu eleştirmiş ve madencilerin haklılığına dikkat çekmiştir. Bu yönde; “Ankara’ya yürümek isteyen madenciler jandarma tarafından yerde sürüklendi” şeklinde haberler üzerinden madencilere yönelik olan şiddet eylemlerini okurlarla paylaşmıştır. Özellikle emek kavramının önemini vurgulayan *Evrensel* gazetesi, madencilerin haklarının ön planda tutulduğu değerler çerçevesinde içeriklerini kurgulamış ve dayanışma odaklı bir yayıncılık ortaya koymuştur. Gazetenin hak, emek, dayanışma ve direniş kavramlarına ağırlık vermesinde, yayının kimliğinin ve ideolojik yapısının önemli olduğunu söylemek mümkündür.

*Sözcü* gazetesi de dayanışma ve direniş temalı içeriklere ağırlık vererek, söz konusu kavramları sıklıkla vurgulamıştır. Soma ve Ermenek madencilerinin eylem süreçlerindeki



direnış ve dayanışma gücüne işaret eden 10 haber yapan yayın, farklı kesimlerin dikkatinin çekilmesinde ve desteklerin verilmesinde etkili bir rol oynamıştır. İşçilerin; “Beklediğimiz sonuçlar çıkmazsa, Ankara’ya yürüyeceğiz” şeklinde olan açıklamalarını haberleştirilerek, otoriteler üzerinde bir baskı oluşturulmaya çalışıldığı ve muhalefet alanının genişletildiği görülmüştür. Maden işçilerinin haklarının sağlanması yönünde yedi içerik ortaya koyan *Sözcü*, iki haberde emek kavramına dikkat çekmiştir. Öte yandan “Madencilere Manisa’da polis, Karaman’da jandarma engeli”, “Ankara’ya yürümeye çalışan madencilere jandarma müdahalesi” gibi içeriklerle güvenlik güçlerinin madencilere olan müdahalelerini beş kez haberleştiren gazete, eleştirel bir yayıncılık ortaya koymuştur. İçerikler üzerinden kamuoyu oluşturmayı hedefleyen *Sözcü*, madencilerin yaşadığı olayları gündemde sıcak tutarak, hak ve dayanışma temalı bir gazetecilik örneği sergilemiştir. Yayının işçilerin hakkını savunan, madencilerin direniş ve dayanışma kültürüne vurgulayan bir habercilik ortaya koymasında gazetenin sahiplik yapısının ve muhalif bir çizgide olmasının etkili olduğu söylenebilir.

*Habertürk* gazetesinin işçi hakkı, emek, direniş ve şiddet kavramlarına haberlerinde yer verilmediği görülmüştür. Diğer kategorisi altında değerlendirilebilecek iki haber ortaya koyan gazete, söz konusu metinlerde madencilerin izinsiz yürüyüş yaptığına odaklanmış ve işçilerin maaş alamadıklarını ‘iddia’ ettiklerini vurgulamıştır. Çeşitli sektörlerde yatırımları bulunan ve bu yönüyle çapraz tekelleşmenin görüldüğü bir sahiplik yapısındaki gazetenin bu tutumunu, politik ve ekonomik ilişkilerine dayandırmak mümkündür.

*Sabah* gazetesinde ise maden işçilerinin eylemlerini ele alan habere yer verilmediği için söz konusu başlıklar üzerinden inceleme yapılamamıştır. Gazetenin bu yönde yaklaşım ortaya koymasında, gazetenin iktidarla ilişkileri, sahiplik yapısı, yayın kimliği ve ideolojik duruşu etkili olmuştur. Söz konusu unsurlar nedeniyle Soma ve Ermenek maden işçilerinin yapmış olduğu eylemlerin haberleştirilmediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

#### 4. 4. Haberlerdeki Genel Tutumun İncelenmesi

Soma ve Ermenek madencilerinin eylemlerine dair haber yapılırken; madencilerin, işverenlerin ve siyasetçilerin hangi tutum üzerinden verildiği incelenmiş ve bu doğrultuda elde edilen bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 4. Haberlerdeki Genel Tutum**

		Evrensel	Sözcü	Habertürk	Sabah	Toplam
Madenciler	Olumlu	14	10	-	-	24
	Olumsuz	-	-	1	-	1
	Tarafsız	1	-	-	-	1
İşverenler	Olumlu	-	-	-	-	-
	Olumsuz	9	7	-	-	16
	Tarafsız	-	-	-	-	-
Siyasetseçiler	Olumlu	4	2	1	-	7
	Olumsuz	11	7	-	-	18
	Tarafsız	1	1	-	-	2

Madencileri 14 haberde olumlu bir şekilde aktaran *Evrensel* gazetesi, bir içerikte ise tarafsız bir habere yer vermiştir. İşverenlere ilişkin yapmış olduğu haberlerde, dokuz kez olumsuz kodlara yer veren gazete, siyasetçileri dört haberde olumlu, 11 haberde olumsuz ve bir haberde tarafsız haberleştirmiştir. Madencilere yönelik yapılan haberlerde işçilerin hakları, tazminat sorununun çözümü, emek ve direniş gibi kavramlar üzerinden habercilik sergileyen gazete, madencilerden yana olan bir tavır ortaya koymuştur. İşverenlerin olumlu aktarıldığı haberlere yer vermeyen *Evrensel*, dokuz farklı haber üzerinden ise patronların daha fazla kazanç odaklı tutumunu ve işçi haklarını gasp etme iddialarını haberleştirmiştir. Madencilerin eylemlerine dair siyasetçilerin tavrıyla ilgili haberlerde iktidar ve muhalefet

partileri üzerinden içerikler ortaya koyan gazete, hükümet yetkililerini olumsuz, muhalefeti olumlu kodlar üzerinden haberleştirmiştir. Bu doğrultuda CHP, HDP, EMEP madencileri destekleyen söylemleriyle öne çıkarılmış ve söz konusu partilerin hükümete ve işverenlere yönelik eleştirilerine yer verilmiştir. Öte yandan AKP, MHP ve sorumlu olan bakanlıklar olumsuz söylemler üzerinden aktarılmıştır. Tarafsız şekilde verilen tek haberde ise işçilerin İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ile yapacağı görüşmeye ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu noktada hükümet ve muhalefet yetkilileriyle ilgili haberlerin dağılımında denge unsurunun gözlemlenmediğine dikkat çekmek gerekmektedir. *Evrensel* gazetesinin sahiplik ve ideolojik yapısından kaynaklı olarak, maden emekçilerinin ve muhalif siyasetçilerin olumlu şekilde aktarıldığını, işverenlerin ve iktidar yetkililerinin ise negatif kodlar üzerinden sunulduğunu söylemek mümkündür.

*Sözcü*, maden işçilerini 10 haberde olumlu bir şekilde temsil ederken işverenleri ise yedi haberde olumsuz kodlarla aktarmıştır. Siyasetçileri iki kez olumlu içerikler üzerinden haberleştiren gazete, yedi kez olumsuz, bir defa ise tarafsız şekilde okuyuculara sunmuştur. Olumlu haberlerinde Soma ve Ermenek madencilerinin haklarının sağlanması yönünde bir gazetecilik sergileyen *Sözcü*, işçilerin direnişinin önemine ve haklılıklarının gerekçelerine yer vermiştir. Bu yönde çeşitli haberler ortaya koyan gazete, işçiden ve emekten yana bir tutum sergilemiştir. Patronlara karşı ise sadece olumsuz haberler yapan gazete, işverenlerin madencilere karşı tutumunu eleştirmiş ve işçilerin haklarının yerine getirilmesi için çeşitli çağrılarda bulunmuştur. Özellikle CHP’li milletvekillerinin açıklamalarına ve madencilere olan desteklerine dair haberleri öne çıkaran gazete, AKP milletvekillerinin açıklamalarını olumsuz kodlarla aktarmıştır. Tarafsız bir şekilde kurgulanan bir içerikte ise madencilerin bakanlıkla yapacağı görüşmeyle ilgili detaylara yer verilmiştir. Bu yönüyle muhalif çizgide yayıncılık ortaya koyan gazete, dengeli habercilikten uzak bir tutum içinde olmuştur. *Sözcü* gazetesinin böyle bir habercilik ortaya koymasında, yayının politik duruşunun ve sahiplik yapısının en önemli etkenler olduğu söylenebilir.

*Habertürk* gazetesinde madencilere yönelik olumlu içeriklere yer verilmemiştir. Bir haberde ise olumsuz bir sunuma başvurulduğu görülmüştür. “Maaş alamadığını öne süren madencilerin izinsiz yürüyüşüne jandarma engeli” başlıklı haber üzerinden madencilerin “izinsiz eylem” yaptığını belirten gazete, anayasal bir hak olan yürüyüş hakkını görmezden gelerek işçilerin amaçlarını ve taleplerini arka plana atmıştır. Bu yönüyle işçileri; “düzen bozan” ve “devlete karşı gelen” gibi birtakım negatif anlamlar üzerinden olumsuz şekilde okuyucularına aktarmıştır. Diğer haberin içeriğinde ise siyasi otoritenin olumlu sunulduğu görülmüş ve işçilerin taleplerinin bakanlık tarafından değerlendirileceği yönünde bilgilere yer verilmiştir. Haberin farklı bir metin içine gömülerek verilmesiyle böylesine önemli bir gelişmenin değersizleştirildiği de söylenebilir. Öte yandan *Habertürk*, işverenin görüşlerini yansıtan bir habere de yer vermemiştir. Olaya yönelik çok fazla haber üretmeyen gazetenin söz konusu eylem karşısında yetersiz bir habercilik sergilediğini söylemek mümkündür.

*Sabah* gazetesi, daha önceki incelemelerde de belirtildiği üzere işçilerin eylemlerine ve taleplerine yönelik herhangi bir haber yapmamıştır. *Habertürk* ve *Sabah* gazetelerinin ortaya koyduğu habercilikte yayınların siyasi ve ekonomik ilişkilerinin, sahiplik yapılarının ve gazetecilik kimliklerinin belirleyici olduğu açık bir şekilde görülmüştür. Bu yönüyle söz konusu unsurlar üzerinden içeriklerini kurgulayan gazeteler, işçilerin sorunlarına yönelik mesafeli bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Öyle ki *Habertürk* ve *Sabah* gazeteleri uzun bir süre devam eden eylemleri görmemiş ya da görmezden gelmiştir.

## Sonuç

Soma ve Ermenek madencilerinin haklarına aramak için yapmış olduğu eylemlerin gazete haberlerinde nasıl sunulduğuna odaklanılan çalışmada; *Evrensel*, *Sözcü*, *Habertürk*

ve *Sabah* internet gazetelerinin yayınları incelenmiştir. Gazetelerin işçilere dair tutumlarını yansıması nedeniyle önemli olan araştırmada ele alınan yayınlar, içerik analizi yöntemiyle dört farklı kategori üzerinden yorumlanmıştır.

Bu çerçevede yürütülen çalışmada, işçi haklarının haberleştirilmesinde genel olarak negatif tutum içinde olan gazetelerin, Ermenek ve Soma maden emekçilerinin eylemlerinin sunumunda da birtakım kriterle göre hareket ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda gazetelerin sahiplik ve ideolojik yapılarının, politik ve ekonomik ilişkilerinin ve gazetecilik ilkelerine verdikleri önemin, maden işçilerinin gündeme getiriliş şekillerinde ve sıklığında belirleyici etkenler olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyalist yayın kimliğine sahip olan *Evrensel* gazetesi, incelenen yayınlar arasında en fazla haber üreten gazete olmuştur. Toplamda 19 farklı habere yer veren yayın, işçilerin haklarının ve dayanışmanın önemini vurgulayarak madencilere yapılan müdahaleleri açık bir biçimde yansıtmıştır. Gazetecilik ilkeleri bağlamında değerlendirildiğinde, gerçekçi bir habercilik sergileyen *Evrensel*, işçilerin yaşadıklarını haberleştirerek olayların gündemde kalmasını sağlamıştır. Öte yandan gazetede muhalif bir temanın benimsediği ve konunun taraflarının eşit olarak temsil edilmediği de görülmüştür. Gazetenin bu yaklaşımında yayın kimliğinin ve ideolojisinin etkili olduğu söylenebilir.

Ulusalçı ve Atatürkçü değerler üzerinden yayınlarını sürdüren *Sözcü*, madencilerin eylemlerine en fazla yer veren ikinci gazete olmuştur. Güvenlik güçlerinin müdahalelerine odaklanan gazete, işçilerin yanında yer almış ve yetkililere sorumluluklarını hatırlatmıştır. Ele alınan diğer gazetelere göre daha geniş okuyucu kitlesine sahip olan yayının kamuoyu oluşturulmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu yönüyle maden emekçilerinin taleplerinin sağlanması adına gelişmeleri gündemde tutan *Sözcü*, madencilerin haklarını savunmuş ve gazetecilik ilkeleri bağlamında gerçekçi bir habercilik örneği sergilemiştir. Ancak *Evrensel* gazetesinde olduğu gibi *Sözcü*'de de olayın taraflarının dengeli şekilde haberleştirilmediği görülmüştür. Gazetenin bu yaklaşımında ve olaya ilişkin genel tutumunda, yayının sahiplik yapısının ve muhalif çizgide habercilik yapmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

*Habertürk* gazetesinde, maden işçilerinin haklarının arka plana atıldığı görülmüştür. Güvenlik kuvvetlerinin müdahalelerini haberleştirmeyen yayın işçilerin hak arayışlarını ise 'iddia' olarak nitelendirmiştir. Haberlerde yetkililerin ifadelerine yer veren gazete, işçilerin haklarını ve eylemlerini görmezden gelmiştir. Bu yönüyle yayının, işçilerin protestolarını siyasi ve sermaye odaklı kaygılar üzerinden kurguladığı ve hak odaklı gazetecilikten uzak bir çizgide hareket ettiği görülmüştür. Sahiplik yapısının, ekonomik ve siyasi ilişkilerin bir yansıması olan söz konusu habercilik anlayışında, gazetenin sahibinin madencilik alanında çeşitli yatırımlarının bulunmasının temel bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

*Sabah* gazetesi ise Soma ve Ermenek maden işçilerinin yürüyüşlerini ve eylemlerini haberleştirmemiştir. Gazetenin haber değeri bulunan bir olaya ilişkin içerik üretmemesinin sahiplik, ekonomik ve ideolojik yapısından kaynaklı olduğu söylenebilir. Öyle ki *Sabah*'in tutumunda, gazetenin sahibinin maden sektöründe yatırımlarının ve ilişkilerinin bulunması önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Buna ilaveten gazetenin iktidarla yakın bir ilişki içinde olmasının da haberleri etkilediğini söylemek mümkündür. Bu noktada gazetecilik ilkeleri bağlamında önemli sorunlara karşılık gelen söz konusu unsurların medya, sahiplik ve iktidar ilişkilerine yönelik önemli ipuçları barındırdığına dikkat çekmek gerekmektedir.

Sonuç olarak, çeşitli alanlarda yatırımları bulunmayıp daha bağımsız bir habercilik takip eden gazetelerin Soma ve Ermenek maden işçilerinin yanında oldukları ve eylemlerin gündemde kalması adına emekten yana çaba sarf ettikleri tespit edilmiştir. Farklı alanlarda sahipliği bulunan ve bu yönüyle çapraz tekelleşmiş bir yapının ürünü olan gazetelerin ise bilgilendirmeden uzak bir habercilik örneği sergiledikleri ve madencilerin haklarına önem

vermedikleri saptanmıştır. Ayrıca maden emekçilerinin eylemlerine dair yapılan haberlerin şekillenmesinde gazetelerin ilkelerinin ve kimliklerinin, ideolojik yapılarının, hükümetle ilişkilerinin belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gündemin belirlenmesinde haberlerin rolü düşünüldüğünde, bu hususların ayrı bir önem kazandığını söylemek mümkündür. Bu nedenle siyasi aktörlerin ve toplumun zihnine hitap eden gazetelerin, hak odaklı çerçevede habercilik yapmasının temel bir değer olarak benimsenmesi önemlidir. Unutulmamalıdır ki bağımsız ve hak temelli bir basın, demokratik ve çağdaş bir ülkenin ön koşulları arasında yer almaktadır.

### Kaynakça

- Alexa. (2021). <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Atton, C. (2001). Approaching alternative media: Theory and methodology. International Communication Association Conference, (s. 1-36). Washington. United States. <http://www.mediaprof.org/ourmedia/omwebsite/papers/om2001/Atton.om2001.pdf>, Erişim Tarihi: 29.03.2021.
- Aydın, N. (2019). İşçi sınıfı mücadelesi ve alternatif medya: Emek.org.tr örneğinin çözümlenmesi. *İNİF E-Dergi*, 4(1), 101-126.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çini, G. ve Helvacı, C. (2019). Madencilik sektörü ve Soma faciası, batı Anadolu, Türkiye. *Mavi Gezegen Popüler Yerbilim Dergisi*, 27, 14-21.
- Çoban, S. ve Çoban, E. T. (2016). İşçi hareketleri ve sendikacılığın medyada sunumu: Bir örnek tekel eylemleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25, 271-293.
- Evrensel. (2021). <https://www.evrensel.net/>, Erişim Tarihi: 12.10.2020-31.01.2021.
- Dursun, Ç. (1998). Türkiye’de işçi sınıfı kimliğinin medyada temsili 1970-1997. *Toplum ve Bilim*, 78, 210-241.
- Gazete Duvar. (2020). Ermenekli madencilerin yürüyüşüne jandarma saldırdı. <https://www.gazeteduvar.com.tr/ermenekli-madencilerin-yuruyusu-engellendi-haber-1505520>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.
- Glasgow University Media Group. (1976). *Bad news*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Habertürk. (2021). <https://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi:12.10.2020-31.01.2021.
- Halıcı, N. (2005). Online gazetecilik. S. Alankuş (Der.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. (s. 151-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hawthorne, M. R. (1993). The media, economic development, and agenda setting. R. J. Spitzer (Der.), *Media and public policy*. (s. 81-99). London: Praeger Press.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Erciyes İletişim Akademia*, 1(2), 6-19.
- Livberber, T. (2019). İşçi eylemine ilişkin haberlerin geleneksel ve alternatif medyada sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(1), 123-141.

- McCombs, M. E. and Gilbert, S. (1986). News influence on our media pictures of the world. J. Bryant and D. Zillmann (Der.), *Perspectives on media effects*. (s. 1-15). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E. (2002). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. Mass Media Economics Conference (s. 1-21). London. England.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Özkır, Y. ve Şişman, B. (2014). Soma maden kazasının internet gazetelerinde aktarılmasının haberde ideoloji bağlamında değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 65-81.
- Sabah. (2021). <https://www.sabah.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.10.2020-31.01.2021.
- Sancar, S. (2018). *2014 Soma maden faciasının medya ve ideoloji bağlamında Türk internet basınında temsili*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Sözcü. (2021). <https://www.sozcu.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.10.2020-31.01.2021.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şen, A. ve Çetinkaya, A. (2013). Medyada sınıf temsilleri: “1 Mayıs emek ve dayanışma günü” haberleri üzerine bir çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 78-93.
- Temizel, H. (2014). Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçları. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 115-143.
- Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme medya ve siyasal gündem üzerine bir çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Torun, M. (2014). Maden faciaları kader mi? Bu işin fitratı mı?. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 14(53), 10-13.
- Türk Haber Net. (2020). Maden işçileri Ankara’ya yürüyecek. <https://turkhabernet.com/maden-iscileri-ankaraya-yuruyecek/>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.
- Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği. (2014). Soma maden kazası raporu. <https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/somaraporu.pdf>, Erişim Tarihi: 24.01.2021.
- T24. (2020). 8 yıldır tazminatlarını alamayan Somalı maden işçilerinin yürüyüşü öncesi valilikten yasak kararı. <https://t24.com.tr/haber/8-yildir-tazminatlarini-alamayan-somali-maden-iscilerinin-yuruyusu-oncesi-valilikten-yasak-karari,908064>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.
- Yaşar, S., İnal, S., Yaşar, Ö. ve Kaya, S. (2015). Geçmişten günümüze büyük maden kazaları. *Madencilik Dergisi*, 54(2), 33-43.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Der.), *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle*. (s. 105-155). Konya: Literatürk Akademia.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125-138.

**Atıf Bilgisi:** Akar, H. ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 285-297.

## SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARAŞTIRMASI

Dr. Öğr. Üyesi Hüsamettin AKAR\*

Öğr. Gör. Dr. Fatma AKAR\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.886334

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 24.02.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, insanlar arasında zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığı gibi toplumsal değerlerde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değerlerden biri de mahremiyettir. Sosyal medya ile birlikte bireylerin mahremiyet algısı da değişmiştir. Bireyler sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ile özel hayatlarını ifşa etmekte ve bu ifşa ile birlikte mahremiyet algısı daha az önemli hale gelmektedir. Bu çalışma sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan gençlerin mahremiyet algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 269 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmada elde edilen veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre öğrencilerin büyük bir kısmı, her gün düzenli olarak sosyal medyada belirli bir süre geçirmektedir. Gençler, sosyal medyayı en çok arkadaşları ve tanınmış kişilerle iletişim kurmak için kullanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da gençlerin büyük çoğunluğunun sosyal medyada paylaşımında bulunurken mahremiyet kaygısı yaşadıklarıdır. Öte yandan gençlerin sosyal medyada asla paylaşmam dedikleri içeriklere bakıldığında ilk sırada telefon numarasının geldiği onu gelir durumu ve özel hayatın takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcılara sunulan seçeneklerde yer alan yaşadığım yer, ilişki durumu gibi maddeler ise bunlardan daha sonra gelmektedir. Bu durum günümüzde gençlerin mahremiyeti telefon numarası, gelir durumu ve özel hayat olarak algıladıkları, birçok kişi tarafından daha mahrem olarak görülen, ilişki durumu ve yaşam alanları ile ilgili bilgileri ise daha az mahrem olarak nitelendirdikleri anlamına gelmektedir. Yine katılımcıların cinsiyetleri ile mahremiyet algılarının, sosyal medya kullanım sıklıklarının ve sosyal medya kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda günümüz gençlerinin mahremiyet algısının sosyal medya kullanımına paralel olarak belirli bir düzeyde değişime uğradığı söylenebilir.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Medya, Mahremiyet, Mahremiyet Algısı

## PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA: UNIVERSITY STUDENTS RESEARCH

### Abstract

Social media, which emerged as a result of the developments in communication technologies, not only removed the time and space boundaries between people, but also caused significant changes in social values. One of these values is privacy. Individuals' perception of privacy has also changed with social media. Individuals reveal their private lives with their posts on social media, and the perception of privacy becomes less important with this disclosure. This study was carried out to measure the privacy perceptions of young people who use social media extensively. The sample of the study consisted of 269 students studying at Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication. The data obtained in the study were collected by questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods. According to the data obtained from the research, most of the students regularly spend a certain amount of time on social media every day. Young people mostly use social media to communicate with their friends and well-known people. Another finding obtained as a result of the research is that the vast majority of young people experience privacy concerns while sharing on social media. On the other hand, when looking at the content that young people

\* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: husamettinakar@ibu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6742-6629

\*\* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: fatmaakar@ibu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6451-2281

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

say never to share on social media, it was determined that the phone number came first, followed by income and private life. The items such as where I live and relationship status in the options presented to the participants come after these. This means that today, young people perceive privacy as a phone number, income status and private life, regard information as more private by many people, and information about relationship status and living spaces as less private. Again, it was determined that the gender and privacy perceptions of the participants, their frequency of use of social media and their purpose of using social media differ significantly. As a result of the research, it can be said that the privacy perception of today's young people has changed at a certain level in parallel with the use of social media.

**Keywords:** *Social Media, Privacy, Privacy Perception*

## **Giriş**

Sosyal medya kavramı, iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı mobil teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Sosyal medya, dergiler, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, fotoğraflar veya resimler, video, derecelendirme ve sosyal yer imi gibi birçok farklı biçim alır. Dünya bir sosyal medya devriminin ortasındaiken, Facebook, Twitter, Myspace, Skype ve WhatsApp gibi sosyal medya ortamları iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu iletişim bir kişi veya grup arasında gerçekleşebilmektedir. Özellikle gençler günümüzde akranlarıyla iletişim kurmak için farklı sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Baruah, 2012, s. 1)

Boyd ve Ellison (2007, s. 211) sosyal medyayı, bireylerin sınırları belirli bir yapı içinde profil oluşturmalarına, paylaşımda buldukları diğer kullanıcıları listelemelerine, mesaj göndermelerine ve arkadaş listelerinde gezinmeye izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar. Yapılan bu tanımlamaya uyan ilk online sosyal ağ 1997 yılında kurulan SixDegrees olmuştur. SixDegrees'in milyonlarca kullanıcısı olmasına rağmen, bu kullanıcıların doğrudan arkadaşı yoktu ve SixDegrees, mesajlaşmanın dışında kullanıcılara çok fazla bir işlev sunmuyordu. İşlevlerinin azlığı sebebiyle de SixDegrees 2000 yılında kapanmıştır.

SixDegrees'den sonra; LinkedIn, Ryze, Friendster, Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, WhatsApp, Twitter vb. kullanıcılarına daha farklı özellikler sunan birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bu sosyal ağlar mesajlaşmanın dışında kullanıcılarına içerik oluşturma ve bunları paylaşma avantajı da sunduğu için daha popüler hale gelmişlerdir.

Günümüzde farklı kesimlerce farklı amaçlarla kullanılan sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. En önemli avantajı, insanlar arasında bilgi ve belge paylaşımına izin vermesidir. Dezavantajı ise bu tür araçların insanlar tarafından bazen kötü amaçlı kullanılmasıdır. Bu kötü amaçlı kullanım kapsamında kişilerin mahremiyetine müdahale söz konusu olmaktadır (Baruah, 2012, s. 1).

Kişilerin mahremiyeti denildiğinde aslında mekân, karar ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç tür mahremiyetten söz edilebilir. *Mekansal mahremiyet*; fiziksel alan ile ilgilidir. Bir bireyin bölgesel yalnızlığının, istenmeyen nesnelere veya sinyaller tarafından işgal edilmekten ne ölçüde koruduğu ile ilgilidir. *Karar mahremiyeti*; bir bireyin dışarıdan bir müdahale olmaksızın karar alabilme becerisine işaret eder. *Bilgi mahremiyeti* ise "bir bireyin, kişisel bilgilerinin, elde edildiği, ifşa edildiği veya kullanıldığı şartları kontrol etme isteğidir". Bilgi mahremiyeti kapsamında olan kişisel bilgiler, her zaman hassas, özel veya utanç verici anlamına gelmez. Bunun daha ötesinde bireyin o konuya yüklediği anlamla ilgilidir (Kang, 1998, s. 1202-1206).

Diğer bir ifadeyle hangi bilginin mahrem hangi bilginin ise mahrem olmadığı kararını bireyler kendileri verirler. Başkaları için utanç verici ve kesinlikle paylaşılmaması gereken bilgiler olarak düşünülen şeyler bir başkası için hiç de utanç verici olarak algılanmayabilir. Bunu belirleyen bireyin o bilgiyi kendi içinde nasıl anlamlandığıdır.

Günümüzde mahremiyetin anlamıyla birlikte alanı da çok değişmiş olup özellikle sosyal medyada mahremiyet algısı çokça tartışılan bir konu haline gelmiştir.

Mahremiyet algısının kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği günümüzde bu çalışma, üniversite öğrencilerinin yoğun bir şekilde kullandıkları sosyal medyadaki mahremiyet algılarını ortaya koyacağından dolayı önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını incelemek, mahremiyet algılarını çeşitli değişkenler açısından değerlendirmek ve katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki mahremiyet algıları, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymaktır.

### 1. İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde internet temelli teknolojiler özellikle de sosyal medya, insanların hayatında çok önemli bir yere sahiptir. İletişim teknolojisinin son geldiği nokta olan sosyal medya ortamları insanlara, düşüncelerini, duygularını, yeteneklerini ve eserlerini aracısız bir şekilde diğer insanlarla paylaşma olanağı sunmaktadır. Sosyal medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi artırmaktadır.

Sosyal medya kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu kapsamda Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medyayı "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlarken; Solmaz ve Görkemli (2012, s. 183) ise sosyal medyayı, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web siteleri olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımda Salman ve Eroğlu (2017, s. 273) tarafından sunulmuştur. Bu kişilerin sundukları tanımda sosyal medya, insanların çevrimiçi bir şekilde bir araya geldikleri, paylaşımında buldukları, tartıştıkları ve iletişim kurarak etkileşim içinde buldukları ortamlar olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medyanın, geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerinin hepsini bünyesinde barındırmasının yanı sıra etkileşime izin vermesi insanların ilgisini çekmiş ve sosyal medya araç ve ortamları çok hızlı bir şekilde kitleler tarafından benimsenmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği, içeriğini bizzat kullanıcıların oluşturabilmesine olanak tanınmasıdır.

Sosyal medyanın günümüzdeki şekli ile ilk kullanımı, 1998 yılında Bruce and Susan Ableson'un çevrimiçi günlük yazılarını bir topluluk içinde bir araya getiren "open diary" isimli siteyi kurmaları ile başlamıştır. Bu sitenin kurulması ile "blog" kelimesi literatüre girmiş ve bu bloglarda bireyler, kendi hayat tecrübelerini, yemek tariflerini, ürettikleri ürünleri geniş kitleler ile paylaşmaya başlamışlardır. Hızlı bir şekilde gelişen internet erişimi, sosyal medyanın popülerliğini artırmış ve Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Bu ağlara günümüzde Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Telegram vb. eklenmiştir.

Özellikle genç nesil tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın en önemli özelliklerini Mavnacıoğlu (2013, s. 306) şu şekilde belirtmektedir:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan insanlara paylaşımında bulunabilme imkanı vermektedir.
- Bireylere, ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde paylaşma fırsatı tanımaktadır.



- Bireyler, sosyal medya araç ve ortamlarında takip eden ve takip edilen konumdadırlar.

- Sosyal medyanın temeli, formel bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Sosyal medya araçları, modern bir iletişim aracı olmalarının yanında günümüzde fiziki olmasa da insanların bir araya geldikleri ortamlar olmuşlardır. Bu ortamlar yeni iletişim şekilleri oluşturarak, insanlar için yeni sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkmasına imkan tanımaktadırlar (Poster, 1997, s. 209). Günümüzde sosyal medya, bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek insanların zorunlu ve lüks ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir araç ve ortam haline gelmiştir. Bireyler sosyal medyada oyun oynama, bilgi edinme, arama yapmanın yanı sıra arkadaşlıklar kurabilmekte, para kazanabilmekte, alışveriş yapabilmektedirler. Yani bireyler sosyal medya aracılığı başka bir araca ihtiyaç duymadan birçok ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılayabilmektedirler.

## 2. Günümüzde Mahremiyet Kavramının Sınırları ve Sosyal Medya

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı Türkçe Sözlükte "gizlilik" olarak tanımlanan mahremiyet, bir başka tanımda, bireylerin yalnız başlarına kalabildikleri alanı ifade etmektedir. Toplumsal alanın dışında yer alan bu mahrem alan içerisinde bireyler kendileri dışındaki bireylerle nerede, ne zaman ve ne şekilde iletişim kuracaklarına kendi hür iradeleri ile karar vermekte, dahası bireylerin bu alan üzerindeki hakimiyetleri kendi ölçüleri ve değer yargılarıyla düzenlenmektedir. Bu durum yani mahremiyet anlayışının bireyden bireye farklılaşması mahremiyetin sınırlarını daha da belirsizleştirmektedir (Uğurlu, 2011, s. 258).

Mahremiyet, XVI. ve XVII. yüzyılda aydınlanma felsefesi ve modern bilim anlayışıyla birlikte, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal alandaki gelişmelerin de etkisi ile birey gerçekliğinin ön plana çıkardığı bir kavramdır (Yılmaz, 2012, s. 249). Mahremiyet kavramı felsefe ve hukuk alanlarında tartışmalı bir kavram olmasının yanında bu kavramlara yüklenen anlam zamana, topluma ve kültüre bağlı olarak da değişiklik göstermiştir. Mahremiyet kavramı, internetin ve özellikle de sosyal medyanın yaygın olarak bireyler tarafından kullanılması ile üzerinde çokça tartışılan bir kavram olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Ancak mahremiyet tartışmaları, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmalarından dolayı özellikle Z kuşağı denilen yeni nesil üzerinden yürütülmektedir (Tombul, 2018, s. 131).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dünyayı küçük bir köy haline getiren iletişim ağları bireylerin yaşamını her açıdan etkilediği gibi toplumların yapısını da büsbütün değiştirmiştir (Çaycı ve Karagülle, 2014, s. 190). Bireylerin günümüzde belki de kendilerini en özgür hissettikleri alan olan internet ve sosyal medya, küreselleşmenin de etkisi ile gençlerin cinsellik, kültür, aile, din gibi olguları daha farklı algılamalarına ve yorumlamalarına yol açmaktadır (Yılmaz, 2012, s. 247). İnternet ve sosyal medyanın olmadığı yıllarda bireylerin evleri ve ev yaşantıları, eşleri ile ilişkileri, mahrem alan olarak görülürken günümüzde bunların milyonlar ile paylaşılması çok olağan hale gelmiştir. Buradan hareketle aslında mahrem alanın sınırlarının genişlediği söylenebilir.

Sosyal medya hesapları, haber alma/vermeyi ve toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştıran araçlar olmalarının yanında, mahrem olan/olmayan arasındaki sınırları bulanıklaştırarak özel alana dair birçok şeyin gönüllü olarak paylaşıldığı ortamlar haline almışlardır. Geleneksel medyanın sınırlarını aşan bir alternatif olarak ortaya çıkan internet ve onun uzantısı olan sosyal medya, iletişim alanına getirdiği tüm yeniliklere karşılık bir

yandan da bireyin kimliği ve mahremiyetiyle ilgili sorunları ortaya çıkarmıştır. Birçok açıdan geleneksel medyadan farklılaşan, geleneksel medyaya bir alternatif getirdiği ve kısıtlıklarını aştığı düşünülen internet ve sosyal medya, mahremiyetin sınırları konusunda da bugüne kadar hiçbir iletişim aracının yapmadığı ölçüde bir genişlemeye neden olmuştur (Aydın, 2014, s. 132).

Tüfekçi (2008, s. 22)'ye göre gençler, sosyal medya mecralarını görülmek, beğenilmek ve fark edilmek için kullanmaktadırlar. Bu arzu onlara mahremiyetin sınırlarını unutturmuştur. North Carolina Üniversitesinde yapılan bir araştırma bu görüşü desteklemektedir. Araştırmaya göre, gençlerin %96,2'si doğum günlerini, %83,2'si ilişki durumlarını, %74,7'si siyasi görüşlerini ve %16,4'ü cep telefonu numaralarını paylaşmaktadır.

Mahrem olan ile olmayan arasındaki ayrımın giderek belirsiz hale geldiği günümüz toplumunda kişilerin, kendilerine ait mahremiyet sınırlarını belirlemeleri daha da güçleşmiştir. Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan kişilerin birçok kişi için mahrem olarak algılanan konuları, bilgileri ve görüntüleri bu mecralarda paylaşmaktan çekinmediklerine şahit olunmaktadır.

Konuya ilişkin literatür doğrultusunda bu çalışmada aşağıda sıralanan araştırma sorularının cevapları aranmaktadır.

**AS 1:** Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı nedir?

**AS 2:** Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?

**AS 3:** Katılımcıların sosyal medya hakkındaki genel görüşleri hangi doğrultudadır?

**AS 4:** Katılımcıların sosyal medyadaki mahremiyet algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?

### **3. Yöntem**

Saha araştırmasının esas alındığı bu çalışma; üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını tespit etmeyi amaçlayan betimleyici bir karaktere sahiptir.

#### **3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını belirlemek üzere bir saha araştırması yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde 2020-2021 akademik yılında öğrenim gören toplam 1028 öğrenci oluştururken; çalışmanın örneklemini ise bu evren içerisinde rastgele seçilen 269 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının üniversite öğrencileri olarak belirlenmesinin nedeni, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarıdır.

#### **3.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarını, sosyal medya kullanım amaçlarını, sosyal medya hakkındaki genel görüşlerini, sosyal medya paylaşımlarını ve sosyal medyadaki mahremiyet algılarını ortaya koymak için 56 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu konu ile ilgili Semiz Türkoğlu (2018) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılarak düzenlenmiştir. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların sosyal medya hesaplarının olup olmadığı, sosyal medyada bağlantı kurdukları kişilerin en çok kimler olduğu ve sosyal medyada en çok hangi içerikleri paylaştıklarının öğrenilmesi amacıyla kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu hazırlanan üç soruya

yer verilmiştir. İkinci kısmında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığını belirlemek için 5’li likert tipinde hazırlanan bir soru yöneltilmiştir. Bu ölçekle katılımcılardan “1= Hiç, 5= Her Gün Düzenli” aralığında cevaplar alınmıştır. Üçüncü kısımda katılımcıların sosyal medya araçlarını ne sıklıkta kullandıklarını tespit etmek amacıyla sekiz soruya yer verilmiştir. Anket formunun dördüncü kısmında katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerini tespit etmek için 5’li likert tipinde hazırlanan dokuz soruluk ölçek yer alırken (*Cronbach’s Alpha*= ,79); beşinci kısımda katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını belirleyecek olan on beş sorudan oluşan 5’li likert tipinde hazırlanan ölçek yer almıştır (*Cronbach’s Alpha*= ,88) Sonraki on altı soru katılımcıların mahremiyet algılarını ortaya koymak için oluşturulmuştur (*Cronbach’s Alpha*= ,85). Anket formunun son kısmında ise katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve okudukları bölüme ilişkin hazırlanmış üç soruya yer verilmiştir. Araştırma Kasım 2020 tarihinde pandemi şartları dolayısıyla Google Anket uygulaması ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Ankette elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir.

#### **4. Bulgular ve Yorum**

Aşağıdaki bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölüme ilişkin bulguların yanı sıra sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya paylaşımları ve mahremiyet algılarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Yine cinsiyet değişkeni ile mahremiyet algısı, sosyal medya kullanım sıklığı ve kullanım amacı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir.

##### **4.1. Katılımcılara İlişkin Bazı Bulgular**

Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %94,5’inin 18-24, %5,5’inin ise 24-32 yaş aralığında olduğu, yine %66,9’unun kadın, %33,1’inin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların okudukları bölümlere göre dağılımları incelendiğinde; %56,1’inin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %30,1’inin Gazetecilik, %13,8’inin ise Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde eğitim aldıkları görülmüştür.

##### **4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**

Katılımcıların sosyal medyada en fazla bağ kurdukları kişilerin %94,4 oranı ile arkadaşları, en az bağ kurdukları kişilerin ise %0,7 ile akrabaları olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle katılımcıların sosyal medya araçlarını daha çok arkadaşları ile iletişim kurmak için kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medyada hangi içerikleri paylaştıklarına bakıldığında katılımcıların %82,2’sinin fotoğraf paylaşımında buldukları, %16,4’ünün paylaşımlarını yazılı mesaj şeklinde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların en az paylaşım yaptıkları içerik türü ise %1,5 ile video olmuştur. Özellikle sosyal medyaya cep telefonlarından girilebilmesi ve bu cihazlar ile herhangi bir düzenleme (kurgu, montaj, seslendirme vb.) zahmetine katılmaksızın fotoğraf paylaşımının mümkün olmasından dolayı sosyal medyada yapılan en fazla paylaşımın fotoğraf olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde %82,2 gibi büyük bir kısmı her gün düzenli olarak sosyal medya araç ve ortamlarını kullandığını ifade ederken; %7,8’i haftada 3-4 gün, %6,7’si haftada 5-6 gün, %2,6’sı haftada 1-2 gün kullandığını ifade etmiştir. Elde edilen bu sonuçlara bakarak katılımcıların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların bir oturumda sosyal medya ağlarında kaç dakika zaman geçirdikleri Tablo 1’den incelendiğinde, en düşük 10, en yüksek 420 dakika geçirdikleri tespit edilmiştir. Tabloya göre katılımcılar bir oturumda ortalama 98 dakika sosyal medya

ağlarında vakit geçirmektedirler. Oranın bu denli yüksek çıkmasında bu ağların film ve video izlemeye olanak tanınmasının yanında en önemli sebebin Covid-19 pandemisinin neden olduğu sokağa çıkma kısıtlamaları olduğu söylenebilir. İnsanların evde kalma sürelerinin artması sosyal medya kullanım oranını da arttırmıştır.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Betimleyici İstatistikleri**

	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	S.D
Sosyal Medya Kullanım Süresi	269	10,00	420,00	98,04	91,06

Katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini ne sıklıkta kullandıkları incelendiğinde,  $\bar{X}$ = 4,52 ile WhatsApp'ın,  $\bar{X}$ =4,30 ile Instagram'ın ve  $\bar{X}$ =4,08 ile Youtube'un en sık kullanılan sosyal medya araç ve ortamları olduğu görülmektedir. WhatsApp'ın ilk sırada yer almasında, pandemi dolayısıyla okulların ve işyerlerinin kapatılması ile insanların iş ile ilgili bilgi ve belge paylaşımlarını bu sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmelerinin etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra WhatsApp'ın görüntülü konuşma, video ve fotoğraf paylaşımına izin vermesinin de bu kararda belirleyici olan bir diğer etken olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan  $\bar{X}$ =1,11 ile Swarm,  $\bar{X}$ =1,34 ile LinkedIn ve  $\bar{X}$ =1,57 ile Snapchat ise katılımcılar tarafından daha az sıklıkla kullanılan sosyal medya araç ve ortamlarıdır.

**Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığının Betimleyici İstatistikleri**

Sosyal Medya Araçları	$\bar{X}$	S.D
Youtube	4,08	,82
Instagram	4,30	,92
Facebook	1,63	,99
Twitter	2,92	1,45
WhatsApp	4,52	,67
LinkedIn	1,34	,90
Swarm	1,11	,53
Snapchat	1,57	1,06

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ( $t=2,44$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,05$ ). Tablo 3'te katılımcılara ilişkin sunulan betimleyici istatistiklere bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran sosyal medyayı daha sık kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-değeri	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Kadın	180	4,75	2,44	,015
	Erkek	89	4,51		

#### 4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşleri ve Mahremiyet Algıları

Katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkındaki genel görüşleri beşli likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte, 1 kesinlikle katılıyorum 5 ise kesinlikle katılmadığımı ifade etmektedir. 3 ise kararsızım yani konu hakkında katılımcının net bir görüşünün olmadığını belirtmektedir. Tablo 4'ten verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların  $\bar{X}$ = 4,50'si sosyal medyayı kendi istekleri ile kullandıklarını ifade ederken  $\bar{X}$ = 2,27'si ise

sosyal medya kullanmayı bir zorunluluk olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların,  $\bar{X}= 2,50$ 'si ise sosyal medyada gizlilik denetimini yeterli bulduğunu ve  $\bar{X}= 2,41$ 'i paylaştığı verilerin güvende olduğunu söylerken, katılımcıların  $\bar{X}= 3,04$ 'ü ise kişisel bilgilerini tanımadığı kişilerin görmesinin kendilerini endişelendirdiğini;  $\bar{X}= 2,98$ 'i sosyal medyada tanıştıkları birisiyle yüz yüze görüşmekten çekindiklerini;  $\bar{X}= 2,62$ 'si ise sosyal medyada paylaşımda bulduklarında mahremiyet kaygısı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular bir yandan katılımcıların sosyal medyayı kullanmaktan haz duydıklarını, sosyal medya kullanımını yaşamlarının vazgeçilmez bir etkinliği olarak gördüklerini gösterirken; bir yandan da katılımcıların sosyal medya kullanırken güvensizlik ve mahremiyet kaygısı yaşadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşlerinin Betimleyici İstatistikleri**

Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşler	$\bar{X}$	S.D
Sosyal medyayı kendi isteğimle kullanmayı tercih ederim	4,50	,98
Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum	2,27	1,20
Sosyal medyada gizlilik denetiminin yeterli olduğunu düşünüyorum	2,50	1,18
Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum	2,62	1,27
Sosyal medyada paylaştığım verilerin güvende olduğuna inanıyorum	2,41	1,04
Sosyal medyanın hayatıma girmesiyle mahremiyet algımın değiştiğine inanıyorum	2,58	1,22
Sosyal medyada yer alan kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerin görmesi beni endişelendiriyor	3,04	1,36
Sosyal medyada tanıştığım birisiyle yüz yüze görüşmekten çekinirim	2,98	1,39
Sosyal medyanın zaman kaybına yol açtığını düşünüyorum	2,94	1,27

Katılımcıların sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıklarına bakıldığında, katılımcılar  $\bar{X}= 4,20$  ile gündemi takip etmek,  $\bar{X}= 4,10$  eğlenmek ve  $\bar{X}= 4,02$  ile zaman geçirmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların en az katıldıkları maddeler ise  $\bar{X}= 2,17$  ile popüler olmak,  $\bar{X}= 2,37$  ile beğenilmek ve  $\bar{X}= 2,48$  ile oyun oynamak olmuştur. Bu sonuçlar katılımcıların sosyal medyayı daha çok, dünyada ve yakın çevrelerinde olup bitenleri takip etmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amaçlarının Betimleyici İstatistikleri**

Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amaçları	$\bar{X}$	S.D
Takip etme edilme yeni arkadaşlar bulmaktır	2,62	1,31
Çevremdekilerden haberdar olmaktır	3,85	1,19
Sosyalleşmektir	3,72	1,21
Çevrimiçi sohbet etmektir	3,71	1,16
Kendimi ifade etmek ya da göstermektir	3,11	1,32
Popüler olmaktır	2,17	1,17
Oyun oynamaktır	2,48	1,27
Kendimi önemli ve iyi hissetmektir	2,53	1,25
Beğenilmektir	2,37	1,26
Sosyal statü kazanmaktır	2,59	1,39
Kendimi yeniden keşfetmek	2,58	1,32
Zaman geçirmek	4,02	1,10
Eğlenmek	4,10	1,05
Gündemi takip etmek	4,20	1,06
Alışveriş yapmak	3,68	1,27

Araştırmada katılımcıların sosyal medyada asla yapmam dedikleri paylaşım davranışı yine beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Tablo 6'ya bakıldığında,  $\bar{X}$ = 3,61 ile telefon numaram;  $\bar{X}$ = 3,59 ile gelir durumum;  $\bar{X}$ = 3,28 ile özel hayat maddeleri katılımcıların asla paylaşmam dedikleri maddeler olarak ilk üçte yer almışlardır. Son üçte ise  $\bar{X}$ = 1,81 ile cinsiyetim,  $\bar{X}$ = 1,90 ile fotoğraf ve video;  $\bar{X}$ = 1,98 ile de okul adı yer almaktadır. Bu sonuç katılımcıların telefon numaralarını, gelir durumlarını ve özel hayatlarını mahrem alanlar olarak konumlandıklarını ve bunların sosyal medyada paylaşılmasının doğru olmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyada Asla Paylaşmam Dedikleri İçeriklerin Betimleyici İstatistikleri**

Asla Paylaşmam Dedikleri İçerikler	$\bar{X}$	S.D
Fotoğraf / video	1,90	1,18
Okul adı	1,98	1,16
Yaşadığım yer	2,20	1,25
Doğduğum yer	2,29	1,37
Doğum tarihim	2,40	1,39
Posta adresim	2,97	1,48
Telefon numaram	3,61	1,59
Cinsiyetim	1,81	1,12
Medeni durumum	2,45	1,43
İlişki durumum	2,55	1,47
Siyasi görüşüm	3,19	1,60
Hobilerim	2,35	1,40
Fobilerim	2,58	1,47
Dini inancım	3,01	1,61
Özel hayatım	3,28	1,59
Gelir durumum	3,59	1,63

Katılımcıların cinsiyetleri ile mahremiyet algıları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır. Yapılan analizde katılımcıların sosyal medyada mahremiyet algılarını belirlemek için sosyal medyada asla paylaşmam dedikleri içerikler (fotoğraf-video, okul adı, yaşadığım yer, doğduğum yer, doğum tarihim, posta adresim, telefon numaram, cinsiyetim, medeni durumum, ilişki durumum, siyasi görüşüm, hobilerim, fobilerim, dini inancım, özel hayatım ve gelir durumum) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında posta adresim ( $t=3,39$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,05$ ), telefon numaram ( $t=4,14$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,01$ ) ve siyasi görüşüm ( $t=3,25$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,05$ ) ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ve Tablo 6'da sunulan betimleyici istatistiklere bakıldığında da her üç içerikte de kadınların erkeklere göre bu tür bilgilerini daha az paylaşma yönünde tercihte buldukları görülmektedir. Diğer bilgilerin sosyal medyada paylaşımı noktasında ise kadınlar ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Mahremiyet Algıları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-değeri	Sig.
Posta adresim	Kadın	180	3,18	3,39	,001
	Erkek	89	2,55		
Telefon numaram	Kadın	180	3,88	4,14	,000
	Erkek	89	3,05		
Siyasi görüşüm	Kadın	180	3,41	3,25	,001
	Erkek	89	2,75		

Son olarak katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan sosyalleşmek ( $t=3,39$ ;  $sd.=161,95$ ;  $p<,05$ ), kendimi önemli ve iyi hissetmek ( $t=3,29$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,05$ ), beğenilmek ( $t=2,20$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,05$ ), sosyal statü kazanmak ( $t=2,42$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,05$ ), kendimi yeniden keşfetmek ( $t=3,58$ ;  $sd.=267$ ;  $p<,01$ ), zaman geçirmek ( $t=2,65$ ;  $sd.=127,83$ ;  $p<,05$ ), eğlenmek ( $t=2,57$ ;  $sd.=136,57$ ;  $p<,05$ ), gündemi takip etmek ( $t=2,52$ ;  $sd.=130,75$ ;  $p<,05$ ) ve alışveriş yapmak ( $t=6,18$ ;  $sd.=151,45$ ;  $p<,01$ ) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Tablo 8'deki betimleyici istatistiklere bakıldığında anlamlı farklılaşmanın olduğu tüm kullanım amaçlarında kadınların aritmetik ortalamalarının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadınlar sosyal medyayı sosyalleşmek, kendilerini iyi hissetmek, beğenilmek, sosyal statü kazanmak, kendilerini yeniden keşfetmek, zaman geçirmek, eğlenmek, gündemi takip etmek ve alışveriş yapmak amaçlarıyla erkeklere nazaran daha fazla kullanmaktadırlar.

**Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-değeri	Sig.
Sosyalleşmek	Kadın	180	3,90	3,39	,001
	Erkek	89	3,35		
Kendimi iyi hissetmek	Kadın	180	2,70	3,29	,000
	Erkek	89	2,17		
Beğenilmek	Kadın	180	2,49	2,20	,028
	Erkek	89	2,13		
Sosyal statü kazanmak	Kadın	180	2,73	2,42	,016
	Erkek	89	2,30		
Kendimi yeniden keşfetmek	Kadın	180	2,78	3,58	,000
	Erkek	89	2,17		
Zaman geçirmek	Kadın	180	4,16	2,65	,009
	Erkek	89	3,74		
Eğlenmek	Kadın	180	4,22	2,57	,011
	Erkek	89	3,84		
Gündemi takip etmek	Kadın	180	4,33	2,52	,013
	Erkek	89	3,94		
Alışveriş yapmak	Kadın	180	4,01	6,18	,000
	Erkek	89	3,01		

### Sonuç

Sosyal medya, günümüz toplumlarında adeta yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Toplumdaki hemen hemen herkes en az bir sosyal medya aracını kullanmaktadır. Hatta sosyal medya kullanımının artık bir zorunluluğa dönüştüğünü söylemek de mümkündür.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak katılımcılara yaş, cinsiyet ve okudukları bölüm ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların 18 ile 32 yaş aralığında oldukları, bu kişilerin %66,9'unun kadın, %33,1'inin ise erkek olduğu görülmüştür. Araştırmanın örneklemini içerisinde İletişim Fakültesi bünyesinde yer alan üç bölümden de (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik ve Radyo Televizyon ve Sinema) öğrenciler yer almıştır.

Çalışmada araştırılan bir diğer husus katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları olmuştur. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medyada en fazla arkadaşlarıyla bağlantı kurdukları, en fazla tercih ettikleri paylaşım içeriğinin fotoğraf olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%82,2) her gün düzenli bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları, bunun yanı sıra katılımcıların bir oturumda ortalama 98 dakika vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgulardan en dikkat çeken, sosyal medyada bir oturumda geçirilen sürenin birçok çalışmaya göre (Balcı ve Demir, 2018; Balcı ve Akar,

2020) daha fazla olmasıdır.

Katılımcıların sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullandıkları beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında en sık kullanılan sosyal medya aracının WhatsApp olduğu görülmüştür. Semiz Türkoğlu'nun (2018) yaptığı "Sosyal Medya Üzerinde Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmada ise en sık kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu belirlenmiştir. Bu durum gençlerin dönemin şartlarına bağlı olarak sosyal medya tercihlerinin değişebileceğini göstermiştir. Yapılan çalışmada en sık kullanılan sosyal medya aracının WhatsApp olmasının nedeni olarak çalışmanın yapıldığı dönemde pandeminin devam ediyor olması gösterilebilir. WhatsApp uygulamasının bilgi, belge, fotoğraf ve video paylaşımına izin vermesi evden çıkamayan insanların (özellikle de araştırmanın örneklemini olarak seçilen öğrencilerin) çevreleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır.

Araştırmada cevabı aranan bir diğer konu da katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri olmuştur. Elde edilen sonuçlar katılımcıların sosyal medyayı kendi istekleri doğrultusunda kullandıklarını, ancak sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerinin tanımadıkları kişilerce görülmesinden endişe duyduklarını; katılımcıların sosyal medyada ilişki ve iletişim kurmaya daha cesaretli oldukları, ancak gerçek hayatta bu kadar cesur olmadıklarını göstermiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili görüşleri üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kendi istekleri ile kullanmalarına rağmen, sosyal medya kullanımında birtakım endişelere de sahip olduklarını da ortaya koymaktadır.

Katılımcıların sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek amaçlı kullandıkları tespit edilirken; ikinci olarak eğlence amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Taşdelen ve Çataldaş'ın (2017) çalışmalarında elde ettikleri sonuçla, yine Semiz Türkoğlu'nun (2018) çalışmasında elde etmiş olduğu sonuçla paralellik arz etmektedir. Diğer taraftan Balcı ve Demir'in (2018) yaptıkları çalışmada ise katılımcıların sosyal medyayı daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medyada asla paylaşımda bulunmayacakları konuların neler olduğu sorusu yöneltilmiş ve katılımcılar cevap olarak telefon numarası, gelir durumu ve özel hayatlarıyla ilgili asla paylaşımda bulunmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplar katılımcıların mahremiyet algılarının farklılaştığının göstergesi olarak okunabilir. Genelde mahremiyet denilince bedenin belirli kısımları, aile yaşantısı, cinsel hayat vb. akla gelmesine karşın, katılımcılar sosyal medyada asla paylaşmayacakları diğer bir ifadeyle mahrem olarak gördükleri bilgileri telefon numarası, gelir durumu ve özel hayat olarak kodlamışlardır.

Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ve bu kapsamda kadınların posta adresleri, telefon numaraları ve siyasi görüşleri ile ilgili bilgileri erkeklere göre daha mahrem olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüş ve bu farklılığa ilişkin betimleyici istatistiklere bakıldığında kadınların erkeklere nazaran sosyal medyayı daha sık kullandıkları belirlenmiştir. Yine katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyayı kullanım amaçları (sosyalleşme, kendilerini önemli ve iyi hissetme, sosyal statü kazanma, kendilerini yeniden keşfetme, zaman geçirme, eğlenmek, gündemi takip etmek ve alışveriş yapma) arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiş ve söz konusu amaçlar doğrultusunda kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha fazla kullandıkları görülmüştür.



Özetle katılımcıların, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları, en çok tercih ettikleri sosyal medya aracının WhatsApp olduğu, katılımcıların sosyal medyayı öncelikle çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmak için kullandıkları, sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarına rağmen kişisel bilgilerinin mahremiyetinin sağlanması konusunda birtakım çekincelerinin olduğu ve sosyal medyada asla paylaşmam diyerek mahrem alan olarak nitelendirdikleri konuların telefon numaraları, gelir durumları ve özel hayatları olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler birçokları için mahrem alan olarak kabul edilen konuların katılımcılar tarafından öyle algılanmadığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri açısından mahremiyet algıları farklılaşmaktadır. Sonuç olarak üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımı ile ilgili çeşitli endişelere sahip olduğu, ancak yine de bu kişilerin en özel alanlarına, en özel anlarına ve en özel bilgilerine ilişkin farklı paylaşımları tanımadıkları milyonlarca insanla her gün biraz daha fazla paylaşmaktan çekinmedikleri, hatta bunu sosyalleşmek ve kabul edilmek için bir zorunluluk olarak gördükleri söylenebilir.

### Kaynaklar

- Aydın, B. (2014). Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 131-146.
- Balcı, Ş. ve Akar, H. (2020). 2019 Yerel seçiminde sosyal medyadaki siyasal katılım üzerinde siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntülerinin rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri araştırması. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 55-85.
- Balcı, Ş. ve Demir, Y. (2018). Sosyal medya kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 339-354.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Boyd, M. D. ve Ellison, B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 210-230.
- Taşdelen, B. ve Çataldaş, İ. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve mahremiyete yönelik görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 826-844.
- Çaycı, B. ve Karagülle, E. (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, (s. 190-196). Dubai.
- Kang, J. (1998). Information privacy in cyberspace transactions. *Stanford Law Review*, 50(4), 1193-1294.
- Kaplan, M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Mavnacioğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: İletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaslan ve A. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 1*. (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. D. Porter (Ed.), *Internet culture*, (p. 201-218). New York: Routledge.

- Salman, G. ve Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 Şirketi zerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547.
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin lmlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Solmaz, B. ve Grkeqli, N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri rneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 183-189.
- Tombul, I. (2018). Sosyal medyada mahremiyetin dönüşümü ve gençlerin mahremiyete bakışı. R. Sine ve G. Sarı (Ed.), *Yeni medyada yeni yaklaşımlar*. (s. 131-174). Konya: Literatürk.
- Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Uğurlu, . (2011). Postmodern pazarlama stratejisi olarak dönüşen mahremiyet 'Fulya'nın intikamı' viral kampanyası rneği. H. Köse (Ed.), *Medya mahrem*. (s. 247-263). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yılmaz, A. (2012). Sosyal medya kullanımında güncel tartışmalar: Üniversite ğrencileri örneğinde mahremiyet- kamusal alan ilişkisi. *Global Media Journal*, 3(5), 246-264.

**Atf Bilgisi:** Yetkiner, B. (2021). Devletin ideolojik aygıtları bağlamında masallara yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 298 -311.

## DEVLETİN İDEOLOJİK AYGITLARI BAĞLAMINDA MASALLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.885383

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 23.02.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

İlk çağlardan günümüze kadar masallar bazı temel işlevler üstlenmiştir. Masalların temel öğelerinden biri yaşanan durumlardan yola çıkarak kahramanlar ve olaylar aracılığıyla kültürün aktarılmasıdır. Bu aşamada, toplumun beklentileri doğrultusunda masalın öngördüğü mesajlar kişiye iletilmektedir. Çocukların masallardaki ilişkileri sorgulayacak yaşta olmamaları, dinleyici olarak kalmalarına ve böylece arzu edilen sosyo-kültürel toplumun oluşmasına zemin hazırlanmaktadır. Toplumların organize olmasının ve bir arada bulunmasının en önemli unsuru, kuşkusuz toplumda var olan ideolojiyle gerçekleşmektedir. Çalışmada, masalların ideolojiyi yeniden ürettiği iddiasından hareketle devletin/toplumun ideolojik aygıtı olarak nasıl ele alındığı araştırılmaya çalışılacaktır. Çocuklarla kurulan iletişimde, onların toplumla uyumlu birer birey olmaları hedeflenmektedir. Böylece hem kurulu düzen bozulmayacak hem de çocuk kendisinden beklenen davranışları sergileyecektir. Bu yüzden gerek aileler gerekse de eğitim kurumları toplumda var olan iletişim ve ilişki biçimlerinin yeniden üretmektedir. Söz konusu devletin bu ideolojik aygıtları geleceklerini de böylece garanti altına almaktadır. Düşünceye egemen olan kişiler bunu farklı araçlarla yapmaktadır. Bunların başında dini kurumlar, eğitim kurumları, kitle iletişim araçları ve edebi eserler yer almaktadır. Bu ilişkinin gelişmesini sağlayan metinlerden biri de masallardır. Özellikle masalların içine yerleştirilen ideolojik unsurlar var olan egemen düşüncenin yeniden üretimine büyük katkıları sağlamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen masallar Louis Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kuramı bağlamında incelenmiştir. Betimsel araştırma yöntemine başvuru yapılmıştır; örneklem olarak seçilen "Kırmızı Başlıklı Kız" ve "Pinokyo" masalı, birer ideolojik aygıt olmaları varsayımından hareketle incelenmiştir. Her iki masalda var olan kalıp betimlemelerin, toplumda baskın olan ideolojik yapıyı destekler biçimde kurgulandığı ve Althusser'in belirttiği baskı ve güç aygıtlarının masallarda yoğun şekilde yer aldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Devletin İdeolojik Aygıtları, Egemenlik, Masal, Çocuk, İletişim

## A RESEARCH FOR TALES IN THE CONTEXT OF IDEOLOGICAL STATE APPARATUSES

### Abstract

From ancient times until today, tales have undertaken some basic functions. One of the basic elements of tales is the transfer of culture through heroes and events based on the situations experienced. At this stage, the messages predicted by the tale in line with the expectations of the society are conveyed to the person. The fact that children are not old enough to question the relationships in tales causes to be preferred as listeners and thus the desired socio / cultural society is aimed to occur. Undoubtedly, the most important element of the organization and coexistence of societies takes place with the existing ideology. In order for children to adapt to society, some codes are adopted for them in the established communication. Thus, both the established order will not be broken and the child will exhibit the behaviours expected of her or him. Therefore, both families and educational institutions reproduce the forms of communication and relationships that exist in society. Sovereign institutions as have a say in management does it with different tools. While these tools are sometimes the army and the law, sometimes they are family, culture, education and mass media. The ideological elements presented in literary texts that form a part of culture contribute to the reproduction of the existing dominant thought. One of the texts that help develop this relationship is tales. In the study, since tales reproduce ideology, tales are seen as the ideological apparatus of the state / society.

\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: beyler.yetkiner@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001- 9530-7707

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Tales, which are the carriers of ideologies, have been studied in the context of Louis Althusser's theory of the ideological state apparatuses. In this study, descriptive research method was used. Little Red Riding Hood and Pinocchio selected as samples tales in the study were analyzed based on the assumption that they were ideological apparatuses. In the study, it has been determined that the ideologies for the creation of the human form predicted by society in tales for children are reproduced.

**Keywords:** *Ideological State Apparatuses, Sovereignty, Tale, Child, Communication*

## Giriş

Kültürel belleğin en önemli aktarımcılarından ya da metinlerinden biri de kuşkusuz masallardır. Masallar aracılığıyla insanlar kültürel birikimlerini sonraki nesillere iletmektedir. İyi-kötü, çirkin-güzel, korkak-cesur ve haksızlık-adalet gibi kavramlar küçük yaşta çocukların zihnine söylenceler, masallar ve mitler aracılığıyla yerleştirilmektedir. Bu işlev, çoğu zaman hayal gücüne dayanan masallar tarafından yerine getirilmektedir. Masal kahramanları, dünyanın farklı coğrafyalarında değişik isimler ve olaylarla temsil edilmesine rağmen masalda verilen mesaj ortak olmaktadır. Toplumsal açıdan masallara bakıldığında masalların bir amacının veya bir takım işlevlerinin olduğu görülmektedir. Üstün Dökmen (1994, s. 180), masalarda görülen iletinin toplumun ortak düşüncesini oluşturduğunu, bu masalların insan zihninde oluşan ve değişen binlerce yıllık kültürel birikimin ürünü olduğunu ifade etmektedir. Masal, kabul edildiği toplumun hayat tarzı ve geleneklerine uygun şekilde değiştirilmektedir. Kendi toplumuna uygun olan taraflar alınır diğerleri ise benimsenmez (Yavuz, 2002, s. 66). Masallar toplum tarafından kabul edilmesi ve çocuklara anlatılması, benimsetilmesi uzun zaman alan bir yazın türüdür.

Farklı zaman ve kültürlerin anlatılarının vazgeçilmezini masallar oluşturmaktadır. Çocukların masal dinlemediği bir toplum ve hane neredeyse bulunmamaktadır. Bazı masalların farklı kültürde aynı olayı işlediği söylenebilir. Hatta masallar birbirine benzemektedir. Anadolu'daki çocuğun dinlediği masal ile Kızılderili çocuğun dinlediği masal, konu bakımından benzerdir (Gezgin, 2007, s. 14-15). Masal, ortak tarih ve coğrafya ile iç içe geçen toplumlar için belli bir yeri ve zamanı bulunmayan insanlığın, tarih boyunca benimsediği kalıplaşmış duygu, düşünce ve olaylar toplamıdır. Masal anlatan kişi, masal kahramanlarını düşünce ve duygu kalıbından çıkarıp çağımızın hikâye ve romanında bulunan toplumun veya ülkenin kültür birliğini oluşturmak üzere, uzun deneyimlerin toplamı olan bir dünya görüşü oluşturmak istemektedir. Böylece toplumun sevinç ve dertlerini açık veya örtük bir şekilde dile getirmektedir (Boratav, 2009, s. 16-17).

Bunların toplamında masalarda amaçlanan; çocukların toplumun istek ve beklentileri yönünde eğitilmesidir. Sosyal hayatta karşılaşılan sorunların çözümünde, insani ilişkilerin geliştirilmesinde, kültürel ve ahlaki değer yargılarının öğretilmesinde, geçmişin günümüze taşınmasında, masallar etkili olmaktadır (Benli, 2015, s. 28). Masal metinleri kültürel kaynakların en önemlilerinin başında yer almaktadır. Bu metinlerde sonraki kuşaklara aktarılacak üzere yer alan geleneksel davranış kalıpları kullanılmaktadır. Bu açıdan masal, eğitici ve öğretici özelliğinden dolayı dünyanın birçok yerinde özel bir ilgi görmektedir (Çiçek, 2015, s. 119). Bu özelliğiyle masal, insanları psikolojik ve sosyal açıdan etkileyerek onlara temel değerleri öğretip benimsetmekte, sorumluluklarını hatırlatmakta ve hayata hazırlamakta büyük rol üstlenmiştir (Çıblak, 2008, s. 40). Özellikle masalların eğitici/yönlendirici bir takım özelliklerinden dolayı kimi masallar daha çok bilinmektedir. Kimi karakterler kendilerine veya çevrelerine gelebilecek kötülükleri önlemeyi masaldan öğrenmektedir.

Arıcı, birçok masalda kahramanların kötülerle ve kötülüklerle mücadele ettiğini bunu da iyilik ve güzellik adına yaptığını ifade etmektedir (2016, s. 1027). Birçok masalda bu durum yaşamaktadır. Örneğin "Ali Baba ve Kırk Haramiler" masalında evin kölesi olan Mercane karakteri, Haramilerden gelebilecek tehlikeleri önlediği için köle olduğu eve gelin

olarak gelmektedir (Yetkiner, 2015, s. 461). Yine “Uyuyan Güzel”i sıradan kişiler değil bir prens uyandırmaktadır. Bu özellikler dışında masalarda çoğunlukla güzel karakterlerin iyilikle, çirkin karakterlerin ise kötülükle simgeleştirildikleri görülmektedir. Üvey anne çoğunlukla her halk masasında kötü ve zalim, yaşlılar ise bilge ve iyilikseverdirler. Bu açıdan söz konusu fikirler, yeniden masalarda üretilmektedir. Yani özünde bir düşünce ya da ideoloji aktarma söz olmaktadır. Böylece çocuklarla kurulan iletişim, masallar aracılığıyla daha da pekişmektedir.

Geleneğe en fazla bağlı yazın türleri içinde yer alan masallar, çağın koşullarına bağlı kalınarak özü fazla değiştirilmeden devam ettirilmektedir. Özellikle klasikleşmiş denebilecek anlatılar, temel özellikleriyle var olmaktadır. Bu özelliklerden biri; kişilerle kurulan iletişim sonrası birey için kuşkusuz güzellik ve güzelliğin nihai ödülüdür (Sezer, 2012, s. 110). Güzel olmalarının yanında Öğüt (2015, s. 125), kadınların masalarda genellikle pasif, çaresiz ve itaatkar olduğunu da söylemektedir. Bu düşüncede kadınlara yönelik toplumda var olan eşitsizliğini erkek egemen ideoloji tarafından desteklediği görülmektedir. Bu bağlamda masalara ideolojik bir özellik kazandırılmaktadır. Bu açıdan devletin ideolojik ve baskı aygıtları kavramına değinmek gerekmektedir. Çalışmada masalara ideolojik bir aygıt olarak yaklaşılabilecek ve bu aygıt toplumun aygıtı olarak değerlendirilecektir.

Louis Althusser, ideolojiyi devletin ideolojik ve baskı aygıtları şeklinde görür. Baskı aygıtlarını, ordu, polis, mahkemeler gibi örneklendirirken ideolojik aygıtları da kiliseler, okullar, aile, basın olarak tanımlamaktadır. Çalışmada, Althusser’in kavramı olan “devletin ideolojik aygıtları” masallar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada ayrıca masalların okullar, kiliseler vb. gibi toplumun şekillenmesinde önemli işlev üstlenip üstlenmediği araştırılmıştır.

Masallar aracılığıyla çocuklarla kurulan iletişimin özüne dair tartışmaların yapıldığı çalışmada, iletişim sonrası kurulan ilişkiler önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak daha önce masalarda pek uygulanmamış olan Althusser’in ideolojik aygıtlar kavramı “Kırmızı Başlıklı Kız” ve “Pinokyo” masalları çerçevesinde incelenmiştir. Daha önce masalara yönelik böylesi bir pratiğin uygulanmamış olması ne kadar zor olsa da bu durum çalışmayı özgün kılan özelliklerden biri olacaktır.

Betimsel araştırma yöntemine başvuru çalışmada masallar, birer ideolojik aygıt olarak görülmektedir. Herkes tarafından bilinmesi ve amaca uygun örneklem olması nedeniyle “Kırmızı Başlıklı Kız” ve “Pinokyo” masalları tercih edilmiş ve çalışma bu iki masalla sınırlandırılmıştır. Hem iletişim biliminin hem de sosyoloji biliminin ilgi alanına giren sosyal ilişkilerin masalarda durumu değerlendirilecektir.

## 1. İdeoloji

İdeoloji denildiği zaman çoğunlukla Marks’ın ortaya attığı ve kendisinin ifade ettiği şekliyle egemen ideolojilerin dünyayı ne şekilde değiştirdiğine dair tarihsel materyalist görüş akıllara gelmektedir. İdeoloji kavramını olgunlaştıran Marks, yaşadığı dönemi ve olayları ideolojinin tahakküm ilişkileri bağlamında incelemektedir. Marks’ın Avrupa’da meydana gelen çeşitli devrimler sonrası şekillenen görüşleri, dönemin toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkileri üzerine temellendirmiştir. Althusser bu tanımları yeni kavramlar ekleyerek ideolojiyi yorumlamaya çalışmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmeler Althusser’e göre iki sınıflı bir toplumun oluşmasını hızlandırmaktadır. Özellikle İngiltere’de ortaya çıkan ekonomik istikrarsızlıklar onu ideoloji kavramına götürmektedir (Levi, 2002, s. 111). 19. Yüzyılla birlikte ortaya çıkan yeni toplumsal ilişkiler, ideolojinin ortaya çıkmasına ve yayılmasına katkı sağlamıştır. İdeoloji, okumayan kitlenin varlığı ile fikirler ortaya çıkararak aydınların bulunduğu dönemde, yönetilenlere yol

gösteren bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla ideoloji kavramı bu dönemdeki karmaşık ilişkileri yorumlamak üzere değerlendirilmiştir. (Mardin, 1995, s. 132). Bu dönemde ideoloji kavramı kullanılmaya başlanmış, fikirlerin bilimi ve çözümlenmesi anlamında değerlendirilmektedir (Gramsci, 2007, s. 208). Bu çözümlenmeler sonucu hegemonya kavramını kullanan Antonio Gramsci, iktidarların güç kullanma dışında ikna edici yöntemlerle baskıcı yönetime alternatif görüşler üretmiştir (Dağtaş, 1999, s. 343). Hegemonya kavramını esas alan Althusser, kavramı geliştirmenin yöntemlerini bulmuştur.

İdeoloji, toplumda bulunan bir kesimin, gurubun ve sınıfın yaşam koşulları ile uyumlu ve duruma göre buldukları davranışları doğrulayıcı düşünce ve değer yargılarıdır (Ülgener, 1983, s. 98). Althusser'e göre ideoloji; ancak farklı bileşenler esas alınarak tanımlanabilir. *"Toplumun üst yapısının yani üretim ilişkilerini dolaysız, eleştirel olmayan bir biçimde yansıtan ideolojinin bize verdiği bilgi. Dolayısıyla, doğru olmayan, nesnel olmayan bilgi. Toplumun çoğunluğunca paylaşılması bakımından bir anlamda nesnel, ama aslında o toplumun genel bakış açısının dışındaki gerçekliğe varamayan bilgi çeşidi"* (1989, s. 19). Poulantzas (1992, s. 40) göre, ideolojilerin etkisi ve içerdikleri değerler iktidar tarafından oluşturulmaktadır. İktidarın verdiği güçle kurulan ilişki ve bağlantılarla ortaya çıkan ideoloji, toplumsal anlam ve oluşumlar bütünüdür. Ona göre, ideolojiler toplumsal ilişkiler içinde bulunmaktadır. Laclau'ya göre, ise ideoloji, toplumsal bütünlük ve beraberliğin sağlanması, birliğin devam ettirilmesi ve toplumsal sistemin yeniden üretilmesidir (1998, s. 73).

İdeolojiler, uyumsuzluğu ortadan kaldırmak ve bütünleşmeyi sağlamak için fikirler üretmeye çalışırken, sonuçta bazen çatışmaların ve politik savaşların başlıca kurumlarından biri haline de gelmektedir. Dolayısıyla ideolojiler, devlet dediğimiz aracı ele geçirmek için çabalamaktadır, çünkü bu durum iktidar olmanın en önemli yollardan biridir (Dülgeverden akt. Öztekin ve Öztekin, 2020, s. 2922). İdeolojiler, bu yolları denerken, insanın zayıflığı, ölümü, güçsüzlüğü ve acıyı içinde barındırmaktadır. Bunu yaparken, dünyayı nasıl görülmesi gerektiğini bildirmekte ve yaşam biçimini ortaya koymaktadır. Kendilerini haklı göstermenin peşinde olan ideolojiler, egemen topluluklara yardım etmektedir (Lefebvre, 1964, s. 96).

John Fiske, ideolojinin temelde üç kullanımından söz etmektedir. Bu kullanımlardan biri, toplum kesimini ya da belli bir sınıfı temsil eden ve onlara özgü inançlar sistemidir. İkincisi bilimin öngördüğü doğrular dışında nesnel dayanaklardan yoksun aldatıcı ve yanlış inanç ve kanaatlerdir. Yazar, son olarak ideolojiyi, düşünce ve anlam ortaya koymanın genel durumu olarak görmektedir (Fiske, 1996, s. 213).

İdeolojiler, bireysel ve toplumsal hareketleri bir araya getirmekle kalmaz aynı zamanda akıllardaki ideolojileri de örgütlemektedir. Genel olarak ideolojiler, kendini ve ötekini sunmanın bir şeklidir. Böylece ideoloji bireylerin ve üyelerin toplumsal ait olma duygularını ortaya çıkaran toplumsal öğrenmenin temel öğelerinden biridir (Van Dijk, 2003, s. 28). İdeolojilerin var olabilmesi ve sürmesi için toplum üzerinde etki oluşturması ve toplumun bilinç yapılarında izler bırakması gerekmektedir. Öyle ki bu süreçte ideolojiler toplumu ikna etmek zorundadır. Bu ikna sürecinde egemen ideolojiler, iktidarlarını korumak için açık ya da kapalı toplumsal pratikler üretmektedirler (Çoban, 2003, s. 255). Egemen düşünceyi temsil eden ideolojiler, sahip oldukları güçle toplumun baskın düşünleri şekline evrilmektedir. Baskın veya egemen sınıfın düşüncelerinin egemen hale gelebilmesi için egemen sınıfın kendi çıkarlarını bilen ve basit bir şekilde ideolojik olarak adlandırılan bir sınıf olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Üşür, 1997, s. 14).

Genel anlamda ideolojiler dört tür şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bunların ilki, genellikle var olanı korumak ve savunmak için yola çıkan muhafazakâr ideolojilerdir.

Buradaki muhafazakârlığın kültür ve ahlak sistemini mi yoksa devletin egemen olduğu sistemi mi koruduğu noktasında tartışmalar bulunmaktadır. Bu ideolojinin temel hedefi var olanı elde tutup muhafaza etmektir. Bir diğer ideoloji türü de, reformcu ideolojilerdir. Bu ideoloji her zaman yeni koşulların olabileceği ve ortaya çıkan bu durumda sistemin kendini yenilemesini amaçlamaktadır. Reformcu ideoloji, sistemin kendini yenilemesine dayanmaktadır. Böylece düzenin korunması ve gelişmesi için gerekirse reformların uygulanmasını savunmaktadır. Üçüncü tür olarak karşımıza ihtilalci ideoloji çıkmaktadır. Bu ideoloji mevcut değerleri temelden değiştirmeyi amaçlamaktadır. Eskiye dair olan düşünceleri ortadan kaldırıp, kendi belirledikleri görüşleri hâkim kılmayı hedeflemektedir. Son ideoloji çeşidi olan karşıt ideolojide ise kurulu değerlere karşı olan tüm tutum ve davranışlar halklı gösterilmeye ve desteklenmeye çalışılmaktadır. kurulu değerlere karşı olan tüm tutum ve davranışlar haklı gösterilmeye ve desteklenmeye çalışılmaktadır (Ergil, 1983, s. 36). Bu görüşlerin tümünde devlet ele geçirildikten sonra sahip olunan ideolojiye göre bir sistem kurgulanmaktadır. Althusser bunları bir adım öteye götürmektedir. Ona göre devletin sahip olduğu bir takım aygıtlarla bunlar sağlanabilmektedir.

Bu anlamda devlet sahip olduğu olanaklarla topluma kendi ideolojisini benimsetmekte ve bu fikirlere göre toplumu yetiştirmektedir. Çeşitli araçlarla devlet, toplumun değer yargılarını ve düşüncelerini kendi amacına göre olgunlaştırmaktadır (Black, 1989, s. 114). Althusser bu araçların ne olduğunu açığa çıkarmaya çalışmaktadır (Üşür, 1997, s. 41). Althusser bu kavramın çok farklı boyutlarını ortaya koyarak kavramı devletin ideolojik ve baskı aygıtları olarak tanımlamaktadır.

## 2. Althusser, Devletin İdeolojik ve Baskı Aygıtları

Althusser, ideolojiyi Marksizm'in geleneksel anlayışından/bakış açısından ayırıp, ona yeni bir anlayış kazandırmıştır. İdeolojiyi yorumlarken Marksizm'den yararlanan Althusser, onu farklı yorumlayarak ideolojinin işlevlerini ortaya koyup aynı zaman Marks üzerinden Marksizm'e de ışık tutmaktadır. Önceki ideolojilerden ve Marksizm'den beslenmesine rağmen onlardan farkı tanım ve kavramlar kullanmaktadır (Kazancı, 2002, s. 49). Althusser'in görüşüne göre ideoloji, bireylerin bilincine egemen sınıf tarafından işlenmekle beraber temelde söz konusu sınıfın çıkarını ve baskısını sürdürmeyi hedeflemektedir (Althusser, 1987, s. 23). İdeoloji var olan ideolojiyi genişleten ve yeniden üreten bir kavram olarak; sömürü, üretim, bireyin kendi hayali koşulları ve ilişkilerini temsil etmektedir. Çoğunlukla ahlaki, hukuki ve siyasi ideolojiler, aynı zamanda dünya görüşü olarak da ifade edilmektedir (Althusser, 2002, s. 50-51). Böylece Althusser, ideolojiyi yorumlarken basit kavramlarla açıklamak yerine duruma çok yönlü yaklaşmaktadır.

İdeolojiye yönelik ortaya koyduğu bu kavramlarla Althusser, ekonomik indirgemeciliğe karşıdır. Böylece ideolojiye toplumsal bir bütünlük yüklemektedir. Ona göre ekonomik etkiler toplumsalın en önünde değil biraz daha gerisinde, yer almaktadır (Kazancı, 2002, s. 65-66). Althusser, bilim ve ideoloji ikilemiyle insanların içinde bulunduğu koşullar ve ilişkiler, yaşadıkları tarz ile gerçek var oluş şekillerinin çerçevesi içinde bir ideoloji kuramı oluşturmaya çalışmaktadır (Hall ve vd., 1985, s. 38)

Althusser toplumsal formasyonu politik, ekonomik ve ideolojik olarak birbirinden ayırmaktadır. Politik düzeyi toplumsal ilişkilerle, ekonomik düzeyi doğayla ve ideolojik düzeyi de insanların hayatlarıyla kurduğu ilişki sonrası tasarımlar olarak ayırmaktadır. Althusser ideolojiyi, bireyin zihninde gelişen süreç olarak görmekte ve bunların bazı aygıtlarla gerçekleştiğini söylemektedir. O devleti, devlet iktidarı ve devlet aygıtı olarak ikiye ayırmaktadır. Marksist anlayış, devlet kavramını zor kullanan bir baskı aygıtı olarak görürken, Althusser ise bunları birbirinden ayırarak, devleti ideolojik ve baskı aygıtı olarak

nitelemektedir (Güngör, 2001, s. 221-222). Althusser'e göre, baskıcı ve ideolojik olan devlet aygıtları farklı özellikler taşımaktadır. Devletin ideolojik aygıtları, insanların daha çok kültürel özelliklerini öne çıkararak varlığını gösterirken baskı aygıtları ise yaşamsal anlamda onlara baskı yaparak onları sisteme entegre etmektedir. Yani kilisenin kitlelere insanların neye nasıl inanmaları gerektiğini anlatırken kullandığı yöntem ile ordunun kullandığı yöntem farklı olmaktadır (Kotan, 2020, s. 86).

Mesela devletin ideolojik unsurları, bir haber örneğinde kendini maddi bir şekilde ideolojik bir çıktı olarak gösterebilmektedir. Burada kullanılan maddi kelimesi Althusser tarafından üç değişik anlamda kullanılmaktadır. Bunlar, maddi ritüeller, pratikler ve maddi ideolojik aygıtlardır. Düşünsel olanla maddi olanı birbirinden ayırmak devletin ideolojik aygıtlarına göre değildir. Buna göre hayali veya düşünsel olsun ortaya çıkan şey maddi olanın içinden çıkmaktadır (Kazancı, 2002, s. 66). Althusser'in ideolojiyle ilgili bir diğer kavramsallaştırması da devletle ilgilidir. Ona göre devlet hem ideolojik aygıt hem de baskı aygıtına sahiptir.

Devletin ideolojik aygıtlarına bakıldığında, birden fazla özelleşmiş gerçeklikle karşılaşmaktadır. Marksist düşüncede hükümet, yönetim, mahkemeler, polis, hapishaneler vb. devletin baskı aygıtları olarak görülmektedir. Bu baskı unsurlarıyla fiziksel olmazsa bile devletin zor kullanması söz konusudur. Althusser'e göre ise üretim ilişkilerinin içinden doğan bu yapı, kendini iktidarın ideolojik aygıtlarıyla baskı aygıtları olarak ortaya koymaktadır. Devletin baskı aygıtıyla ideolojik aygıtı birbirinden farklı şeylerdir. Devletin ideolojik aygıtları kiliseler, özel ve devlet okullar, hukuksal kurumlar, siyasi partiler, sendikalar, kitle iletişim araçları ve kültürel ürünler gibi araçlardan oluşmaktadır. Devlet aygıtı bunları büyük bir bilinçle kullanmaktadır. Bunlar birbirinden ayrı gibi gözükse de aslında işleyişleri önemli oranda aynı şekilde yürütülmektedir. Tüm bunların işleyişi egemen ideoloji tarafından organize edilmektedir. Bu iki aygıt temelde aynı amaca hizmet ederek, baskı aygıtları gücü ve zoru; ideolojik aygıt ise fikir üretmektedir (Althusser, 2002, s. 31-35). Ailede benzer bir kurumdur. Eğitim kurumları genellikle yalnız bilgi veriyormuş gibi görünmesine rağmen tüm öğretim sistemlerinin iktidarın bir kesimin çıkarlarını, toplumun çıkarlarından üstün tutulmaktadır (Chomsky ve Foucault, 2005, s. 44). Buna göre ailenin de diğer kurumlar gibi devlete ya da egemen ideolojiye hizmet ettiği görülmektedir.

Althusser'in ortaya koyduğu kavrama göre ideoloji, aynı merkezden yürütülmesine rağmen ideolojik aygıtla benzer şeyler değildir. Devletin baskı aygıtı baskıyı temel almaktadır. Yani baskı aygıtları şiddet kullanarak ilerlemektedir (Zengin, 2018, s. 57). Althusser'e göre devletlerin, baskı aygıtlarına daha fazla hakim olduğu buna karşın ideolojik aygıtlara ise istediği oranda egemen olmadığı ve bunun yerine devletler kendilerini meşru kılacak alternatif ideolojilerle mevziler kazanmaya çalışmaktadır (Althusser, 2002, s. 37). Öyle ki her iktidar kendini meşru kılmanın peşindedir. Bu yüzden merkezi yöneticiler, iktidarlarını korumak için baskı aygıtının yanında ideolojik aygıtları da olabildiğince kullanmaya çalışmaktadır. Döneme ve zamanın ruhuna göre bu aygıtlar azalan ya da artan bir etkiye sahip olup yeniden üretilmektedir (Taslaman, 2016, s. 51). İktidar tarafından yeniden üretilen egemen ideoloji önceki birikimlerini kullanarak sınıf çatışması şeklinde yeniden üretilmektedir (Althusser, 2002, s. 12-13). Bu ideolojik üretimlerin içinde hukuk, aile, siyasi organizasyonlar, partiler, eğitim kurumları, dini sistemler, radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları vb. unsurlar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal ve kültürel bir öge olarak kabul edilen masallarda ideolojik üretimin nasıl yapıldığı bir sonraki başlıkta ele alınmaktadır.



### 3. Masallardaki İdeolojik Aygıt

Masallar sözlü kültür çalışmaları olduğu kadar aynı zamanda sözlü iletişimle de ilişkilidirler. Öznelerle kurulan iletişim sonrasında beklenen davranışların uygulanması masal anlatan kişi tarafından bir beklentiye dönüşmektedir. Kurulan iletişimde masaldaki davranışların sergilenmesi ve masalda kurulan iletişimin gerçek hayatta da gerçekleşmesi arzulanan iletişim biçimidir. Lazar, iletişimin diğer bilimlerle ilişkisini ortaya koyarken iletişimi diğer bilimleri birleştiren bir kavşak olarak nitelemektedir (2009, s. 11). Bu anlamda kişilerin kurmuş olduğu iletişim birçok bilim alanını ilgilendirmektedir. İletişimin, yazınsal, görsel ve beşeri bilimleri bir bakıma ortaklaştıran bir özelliği bulunmaktadır. Çalışmanın temelini oluşturan masalların ideolojik aygıt olarak görülmesi, masalların var olan ideolojiyi yeniden üretmelerine dayanmaktadır.

Çalışmada, kızların eğitiminde ya da daha çok kızlara yönelik kurgulanan “Kırmızı Başlıklı Kız” masalı ile erkek çocuklarına yönelik anlatılan “Pinokyo” masalı ele alınmıştır. Çalışma iki masalla sınırlandırılmış ve bu masallar hem çalışmanın amacına uygun olmasından hem de evrensel birer anlatı örneği olmalarından dolayı incelenmeye değer görülmüştür. Çalışmanın makale olması masalların tamamının anlatılmasını sınırlandırmaktadır. Bunun yerine masal kısaca anlaşılacak bir şekilde anlatılmaktadır. Öncelikle Pinokyo ardından da Kırmızı Başlıklı Kız masalı değerlendirilmiştir.

Pinokyo okula gitmek için babasının verdiği parayla kalem almaya gideceğine sirkteki gösterilere aldanıp kalabalığın içine dalmıştır. Pinokyo çadırdaki gösterileri izlemek için babasının kendisine kalem alması için verdiği parayla bilet alıp gösterileri izlemeyi tercih etmiş. Bu esnada sirk sahibi onun canlı bir kukla olduğu anlayarak sirkte çalıştırmak üzere alıkoyar. Pinokyo'nun bu halini gören ve onu canlı kuklaya dönüştüren peri çıkagelmiş. Peri bir şartla parasını geri vereceğini ve onu kurtaracağını söylemiş: Pinokyo söz dinleyen bir çocuk olacak. Pinokyo sirkten kurtulmuş ve elinde parasıyla evin yolunu tutmuş. Tam o sırada bir tilki ile kedi onu görmüş ve yolunu kesmişler. Pinokyo'ya parayı ne yapacağını sormuşlar, o da kalem alacağını söylemiş. Kurnaz tilki, parayı ne yapacaksın sen bizi dinle, senin parayı tarlaya ekelim ki daha çok para çıksın böylece çok paran olur diye kandırmış Pinokyo'yu. Bu esnada kurnaz tilki bir yolunu bulup parayı alıp kaçır. Bu sırada peri tekrar ortaya çıkmış ve Pinokyo'ya yine yardım etmiş... Masalın sonlarına doğru peri, Pinokyo'nun iyi bir çocuk olduğuna kanaat getirip onu gerçek bir çocuğu dönüştürmüştür. Böylece Pinokyo ve babası hayatlarını mutluca sürdürmüşler (milliyet.com.tr, 2021; masaloku.com.tr, 2021).

Pinokyo masalı genel anlamda söz dinlemeyen bir çocuk karakterini ve o karakterin başından geçen olayları aktarmaktadır. Masala göre Pinokyo, kalem almaya çıkmakta ama o esnada asıl yapması gerektiğini yapmadığından başına kötü sayılabilecek olaylar gelmiştir.

Toplumsal açıdan çocukların söz dinlemesi arzulandığıdır. Çünkü çocukların bazı şeyleri kestiremeyeceğinden onların iyiliği için büyüklerini dinlemeleri gerekmektedir. Keza sirke giden Pinokyo, eğer babasının verdiği parayla kalemini almış olsa rutin hayatının dışına çıkmayacaktır. Fakat o yapması gerekenin yerine kendini eğlenceye kaptırmıştır. Bu durum şöyle yorumlanabilir: Toplum nezdinde yapılması gereken asıl iş yerine başka şeylerle uğraşılması kişilerce pek kabul görmemektedir. Hele ki asıl iş yerini eğlenceye bırakıyorsa! Buradaki ilişkide toplum tarafından aktarılan sözün dinlenmesi ve akıllı çocuk olma fikri masallarla yeniden üretilmektedir. Yine Pinokyo'yu birçok defa kurtaran perinin şartı da Pinokyo'nun iyi bir çocuk olup söz dinlemesidir.

Masalın ideolojik aygıtlarına bakıldığında, egemen ideolojinin kendisini devam ettirmesi adına çocuklara çeşitli telkinlerde bulunduğu görülecektir. Öyle ki büyüklerini

dinlemeleri, kendi istek ve arzularının peşinden koşmamaları, sorunsuz bir hayatın garantisi haline gelmektedir. Bu iletişim ilişkisinde çocuk tarafından çıkarılacak bir sonuç bulunmaktadır. Bu dersler kuşaktan kuşağa ve neredeyse her dönem masallar aracılığıyla üretilmektedir.

Sezer'e göre, masalarda toplumsal ideolojinin emareleri bulunmaktadır. Anlatı bir masala indirgense de masalın gücü, kendini bilinçaltı mesajlarında gizlemekte ve ideolojik olarak ortaya koymaktadır (2012, s. 21). Masalda, çocukların temel ihtiyaçları dışında eğlenceye kendilerini kaptırmamaları gerektiği verilen temel düşüncelerden biridir. Pinokyo sirke gitmese sonu kötü biten olayla karşılaşmamış olacak ve sorunsuz bir şekilde evine sonra da okula gidecektir. Masaldaki başka bir egemen ideoloji de var olanla yetinme telkinidir. Pinokyo'nun daha çok para kazanma hırsı var olan parasını da yitirmesine neden olmuştur. Çocuklara verilen düşünce var olanla yetinilmesidir. Pinokyo'nun hırsına yenilip çok para kazanma arzusu, onu sahip olduğu parasından da etmiştir. Masal esnasında çocukla kurulan iletişimde egemen ideolojinin, yani "*var olanla yetin, yetinmezsen elindekini de kaybedersin*" düşüncesinin yeniden üretildiği ortaya çıkmaktadır. Çobanoğlu, (2000, s. 125), toplumda oluşan düşünce, inanç ve değerlerin sözlü iletişim yoluyla başka kuşaklara anlatıldığını söylemektedir. Görüldüğü gibi var olan ideolojinin yeniden üretildiği ve bunun da erken yaşlarda sözlü iletişimle gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Masalda öne çıkan diğer egemen ideolojilere bakıldığında, çocuklara büyüklerin sözünün dinlenmesi öğütlenmektedir. Pinokyo, sirkten bilet aldığından dolayı iş açmış ve bir süreliğine hapsedilip cezalandırılmıştır(asında söz dinlemeyen tüm çocuklar. Pinokyo iyi bir çocuk olduğunda, ödül olarak onun canlı bir hayat sürmesine izin verilmiştir.

Pinokyo özelinde masal dinleyen çocuk, ne yapması gerektiğini de düşünmektedir. Althusser'e göre, ideoloji aygıtını elinde tutan egemen kesim, önceki birikimlerden beslenmektedir. Tüm toplumsal sınıflar erken yaşlardan başlayarak, çocukların etkilere en açık olduğu dönemlerde egemen ideolojiyi tekrarlaya tekrarlaya çocuğun zihnine (iyi bir yurttaş olma, ahlaklı davranma koşulları) yerleştirmektedir (2002, s. 43-44). Bundan dolayı masallar, toplumsal ve kültürel ideolojileri bir sonraki kuşağa aktarmaktadır (ARICI, 2012, s. 3).

İdeoloji belli bir düşüncenin yerleşmesi amacıyla bir takım öğreticiler ve öğretim yerleri aracılığıyla mevcut dünya görüşü dışında bir fikrin yeşermemesi için çabalamaktadır. Çocuklara verilen fikirler ya da eğitimler ideolojinin var olan fonksiyonlarını düzenlemekte ve iktidarca belirlenen sınırların içinde ideoloji yeniden üretilmektedir (Çetin, 2001, s. 206). Bu yerler okul, aile ve toplumun herhangi bir ögesi olabilir. Burada karşımıza çıkan esas konu, masalarda var olan ideolojilerin yeniden üretilmesidir. Masallardaki ilişkilerle çocukların ne düşünmesi gerektiği masal aracılığıyla kişilere telkin edilmektedir. Böylece toplumun ya da ailenin hoş görmediği, benimsemediği ve yapılmasını istemediği düşünceyi çocuk içselleştirmektedir. Yaptığı eylemlerin karşılığını da masal bağlamında düşünmekte ve yapmaması gerektiği şeyleri de böylelikle öğrenmiş olmaktadır.

İdeolojik aygıtları ellerinde bulunduran Egemenler, toplumsal anlamda sürekli değişen koşullara uygun olarak yeniden ideoloji üretmekte ve bu ideolojiyi, toplumu oluşturan bireylere ileterek ve onların bu düşünceleri özümsemesine katkı sağlayarak, ideolojik hâkimiyetin ve denetimin sağlanmasını gerçekleştirmektedir (Çoban, 2011, s. 22). Özne olarak çocuk doğar doğmaz onu hazır bir ideoloji beklemektedir. İdeolojik aile biçimi son derece mükemmel planlanmıştır. Çocuğun yerini bulması hemen gerçekleşmektedir. Böylece çocuk, ideolojik olarak önceden seçilmiş, belirlenmiş ve evcilleştirilmiş ailede eğitim almaktadır (Althusser, 2002, s. 65-66). Yazınsal eserlerde

malzeme ve temalar (politika, ahlak, din, şeref, ‘şan’, ‘tutku’, vs.) kesinlikle ideolojik temalardır ve ideolojik doğaları sorgulanmadığı yani eleştirilmediği sürece de öyle kalmaktadır (Althusser, 1999, s. 143).

Çalışma kapsamında değerlendirilen diğer masal da “Kırmızı Başlıklı Kız” masalıdır. Sezer’e göre bu masalın dünya gelinde 35 farklı versiyonu bulunmaktadır (2012, s. 165). Masal Kırmızı başlıklı kızın ninesinin evine gitmesiyle başlamakta ve şöyle devam etmektedir:

Köyün birinde kırmızı başlıklı bir kız varmış, annesi hasta ninesine yiyecek götürmek için kızına sepet dolusu yiyecek vererek onu ninesinin evine gitmek üzere yolcu etmiş. Anne, kızına tanımadığı yerlere gitmemesi ve tanımadığı kişilerle konuşmaması gibi çeşitli öğütlerde bulunmuştur. Kız bu öğütlerden sonra yola koyulur. Çiçeklerin güzel olduğunu gören kız ninesine çiçek toplamaya karar vermiş ama farkına varmadan yoldan çıkarak ormanın derinliklerinde kaybolmuş. Tam o esnada bir kurt çıkmış ve sohbeta başlamışlar.

Kurt önce kızı yemeyi aklından geçirmiş ama kızın nereye gideceğini öğrenince hem kızı hem de ninesini yemeye karar vermiş. Ninenin evini bulur kurt önce kurbanı yemiş ardından ninenin elbiselerini giyip kızın gelmesini beklemiştir. Kız eve vardığında kurt kızı da yemiştir. Neyse ki iyi yürekli bir avcı oralardan geçerken kurdun horlamasını duymuş. Silahla tam kurdu öldüreceği sırada birden avcı kurdun büyük annesi yemiştir olabileceğini düşünerek onu öldürmekten vaz geçmiştir. Eline makas alan avcı kurdun midesi kesip küçük kızla ninesini kurtardıktan sonra kurdun midesini taşla doldurup karnını tekrar dikmiştir. Kurt uyandığında kalkmak istemiş ama taşların ağırlığında hareket bile edemedi oracıkta ölmüştür. Bu sırada kurtulan küçük kız “annem haklıymış bir daha hiç yoldan ayrılmam” diyerek kendi kendine söylenmiş (grimmstories.com, 2021; masaloku.com, 2021).

Bu masaldaki egemen ideolojilere bakıldığında ileride de anlatılacak olan ortak birkaç nokta bulunmaktadır. Bu ortaklıklardan yola çıkarak masalların ideolojinin devamı oldukları ve ideolojinin yeniden üretildikleri ifade edilebilir. Tolun’a göre kimi masallar incelendiğinde mevcut iktidarla ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Özellikle de çocukların küçük yaşlardan itibaren bilinçaltına yerleşen masalarda bu ideolojiler bulunmaktadır (2005, s. 110). Bu noktada işlevler çok önemli olmaktadır. Bir anda her kurum tıpkı devletin ideolojik aygıtları gibi işleyebilirler (Çoban, 2011, s. 29). İdeolojiler öykülerin içinde konumlandırılarak bireyler kontrol edilmeye çalışılmaktadır (Oskay, 1993 s. 188). Bunlar her türlü yazınsal yapıtta ortaya çıkmaktadır. Masalarda bu özelliklere sahip eserlerdir.

Annesinin sözünü dinlemeyen ‘Kırmızı Başlıklı Kız’a aslında toplumsal olarak herkes baskı yapmaktadır. Toplumda var olan egemen düşünceye göre küçükler büyüklerin sözünden çıkmamalıdır. Küçük kız eğer annesinin sözüne uysa ve yolunu değiştirmese ne kendi ne de ninesini tehlikeye atacaktı. Dowling’e göre masal dünyamız çok masum hikâyeler olmasına rağmen özünde öyle değildir. Bazı masalarda kişinin özgür bir şekilde kendi başına hareket etmesi olumsuzlukla sonuçlanmakta ve çoğu zaman masalı dinleyen telkinleri dinlemek zorunda bırakılmaktadır (Dowling’ten akt. Tolun, 2005, s. 110). Masallar çocukların kendilerini geliştirmeleri için yüzyıllardır eğitim unsuru olarak kullanılmaktadır. Fakat kullanılan bu masallar belli bir takım ideolojileri yeniden üretmektedir (Şenol vd., 2016, s. 84). Toplumdaki egemen güç kim ise o iklimin düşünsel dünyası üzerinde hegemonya kurma adına bunu devam etmek için masal gibi toplumsal aygıtları kullanmaktadır (Çoban, 2011, s. 33). Bu tür nedenlerden dolayı masal gibi görünmez kılınan gelenekler devam etmekte ve bu yıllarca sürmektedir (Taslaman, 2016, s. 57). Bazen bu sistemin sürmesi yetmemekte ideolojiye hâkim olanlar topluma kendi

ideolojisini farklı yollardan benimsetmek niyetindedir (Çoban, 2011, s. 22). Çocukların bilincine yaşadıkları toplumun var olan değerleri, mutlak güce yani düzene ve devlete duyması gereken saygı yerleştirilmektedir. Bunun için elinde bulundurduğu tüm aygıtları kullanmaktadır (Althusser, 1998, s. 115). Özünde ideolojik kaygı yokmuş şeklinde ifade edilen ama alttan alta derin ideolojik kaygıların yer aldığı yapıtlar her zaman var olacaktır (Yıldız ve Günay, 2011, s. 166).

“Kırmızı Başlıklı Kız” masalında da tıpkı Pinokyo’da olduğu gibi yine karşımıza birkaç egemen ideoloji çıkmaktadır. Kızın annesini dinlememesi onu tehlikeye atmıştır. Keza kurdun aç gözlülüğü onu ölüme götürmüştür. Eğer kurt kızı ya da nineyi yemiş olsa hem karnı doycak hem de hayatta kalacaktı. Ama o açgözlülüğünün kurbanı olmuştur. Burada yeniden üretilen ideoloji olarak kanaatkâr olma öğütlenmektedir. Kurt günlük ihtiyacını karşılayarak hayatta kalabilirdi ama o artık açgözlülüğünün kurbanı olmuştur. Masalın ideolojik bir aygıt olarak buradaki toplumsal işlevi öncelikle verilen görevler dışına çıkılmaması (kızın asli yoldan ormana sapması) ve tutumlu olunmasıdır. Yine Pinokyo örneğinde olduğu gibi aç gözlülük bu masalda da cezalandırılmıştır. Eğer kurt masal kahramanlarından birini yemiş olsa mutlu mesut bir şekilde yaşayacaktı. Öyle olması durumu ya da masalın bu şekilde bitmiş olma ihtimali, toplumsal açıdan (ya da yazarın arzu ettiği düşünce bakımından) tercih edilmemiştir. Pinokyo’nun aç gözlülüğünün cezalandırılması gibi kurt da cezasını hayatını kaybederek çekmiştir.

Yine toplumsal aygıt olarak görülen Kırmızı Başlıklı Kız masalı, erkek çocukları gibi kız çocuklarının da annesinin sözünden çıkmaması gerektiği ideolojisini yeniden üretmektedir. Küçük kız yolunu takip edip ninesine gitmek yerine yoldan çıkmıştır. Bunun cezası da karşısında kurdu görmeye gerçekleşmektedir. Eğer bildiği yoldan gitmiş olsa kurtla karşılaşmamış olacaktı. Buradaki baskın ideolojiyse kız çocuklarının bilmedikleri (içini doldurmak mümkün) yol, kişi ve yerlere gitmemeleri gerektiğidir. Böylece bilinen şey kızlar için güvenli olurken bilinmezlik veya bilinmeyen yollar ise güvensiz bir mekan olmaktadır. Yani kızlar bilmedikleri mekanlara ya da yerlere gittiklerinde onları kuşkusuz bir kötülük beklemektedir. İşte bu ideoloji de yeniden üretilmekte ve çocuklara aktarılmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler bağlamında iki masala bakıldığında, ortak birkaç nokta çıktığı görülmektedir. Bunlar büyüklerin sözünün dinlenmesi ki buradaki büyük aslında güçlü olan kişi ya da kurum olabilmektedir. Bir diğer baskın ideoloji ise; var olanla yetinme ve kanaatkâr olma düşüncesidir. Aslında burada da kanaatkârlık kişilere başkasının verdiği kadar yeterli görülmesi durumudur. Bunu verilen paranın yeterliliği gibi somut ya da soyut şeyler olarak da düşünmek gerekmektedir. Yani egemen olan erkin (anne, baba, yönetici vb.) verdiği şey neyse onunla yetinilmelidir. Aksi halde ideolojik bir aygıt olarak görülen masallarda bir olumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Bu görüş masallarda ideolojik bir aygıt olarak yeniden üretilmektedir. Bu ve benzeri durumların araştırılması durumunda diğer masallarda da bulunduğu görülecektir<sup>1</sup>. Masallar egemen ideolojinin verdiği düşünceleri sözlü iletişim yoluyla nesillerden nesillere aktarmakta böylece toplumda var olan kurallar ya da gelenekler kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.

Sonuç olarak verilen bu tür eğitimlerle, kişiler egemen ideolojinin dünyasına uymakta ve bu durum sürekli olarak yeniden üretilmektedir (Çetin, 2001, s. 210). Böylelikle masallar aracılığıyla var olan düzene ayak uydurulmaktadır (Dilidüzgün, 2003, s. 87). Platon’un tabiriyle “*O zaman ilk işimiz, masalcıları kollamak olacak. Masalları*

<sup>1</sup> Örneğin “Altın Yumurtlayan Tavuk” masalında daha fazla altın elde edilir umuduyla tavuğun kesilmesine karar verilmekte; böylece her gün elde edilen altın da son bulmaktadır. Ayrıca daha farklı ilişki biçimleri de ortaya çıkabilmektedir.

*güzelse, bırakacağız söylesinler. Kötüyse yasak edeceğiz. Anaları, dadıları kandırıp, çocuklara yasak ettiğimiz masalları anlattırmayacağız. Çocukların bedenlerinden önce, masallarla ruhlarını yoğurmalarını isteyeceğiz.”* (1996, s. 377c). Platon’dan da anlaşılacağı gibi masallar, ideolojinin ya da egemenlerin kontrolü altındadır.

### Sonuç

Althusser ideolojiyi klasik Marksist anlayıştan alarak farklı bir noktaya getirmiştir. Altyapı ve üstyapı kavramlarından farklı olarak ideolojisinin toplumsal ve kültürel yönlerinin de bulunduğunu söylemiştir. Ona göre ideolojiler sadece kaba güç kullanmıyor aynı zamanda düşünsel yönere yönelik politikalar geliştirilmektedir. Bunun içinde düşünce iklimine sahip kurum ya da kişiler (adına devlet denen organizma) ellindeki her türlü aracı kullanmaktadır. Buradaki temel amaç, var olan sistemin korunması ve devan ettirilmesidir. Sistemin devamının sağlanması için, başka baskı aygıtları olarak adlandırılan polis, yönetim, ordu, mahkemeler aracılığıyla baskı oluşturmaktadır. Bunun yanında Althusser, dini kurumlar, okullar, hukuk, siyasal partiler, kitle iletişim araçlarını ve kültürü de ideolojik aygıtlar olarak nitelendirmektedir. Bu iki aygıtın da amacı sistemin sorunsuz bir şekilde sürdürülmesidir. Böyle Althusser’e göre, devlet hem baskı aygıtını hem de ideolojik aygıtı kendi çıkarına göre kullanmaktadır.

Bu çalışmada masallar, devletin ideolojik aygıtı olarak görülmekte daha doğrusu var olan toplumun ideolojik aygıtı şeklinde değerlendirilmektedir. Çalışmada incelenen iki masalın ortak noktalarının bulunduğu ve bu masalarda var olan toplumsal ilişkilerin devam ettirilmesi arzu edilmektedir. Toplumun her tarafında varlığını hissettiren ideolojik ve baskı aygıtları, egemen görüşün yaşaması ve hüküm sürmesi için her yolu denemektedir. Masallar, kültürel alan içine değerlendirildiğinde, topluma egemen olan düşüncelere hizmet etmektedir. Böylece, toplumun gelenekleri ve yaşam tarzları varlığını masalarda göstermekte ve var olan ideolojiyi yeniden üretmektedir.

Çocuklar dinledikleri masallar aracılığıyla kahramanlarla gerektiğinde özdeşleşmekte ve masal kahramanın yaptığı hatalardan kendilerince dersler çıkarmaktadır. Böylece masallar aracılığıyla ideolojiler yeniden üretilmektedir. Egemen ideolojiler hiçbir şiddet ya da güç kullanmadan kendilerini tekrarlamaktadır. Bu da çocuklarla kurulan iletişimle gerçekleşmektedir. Yani aslında kurulan sağlam bir iletişim sonrası arzu edilen düşünce alıcıya gönderilmektedir. Çalışma kapsamında yazılı kültür ürünlerinin sözlü iletişimle nasıl ideolojik bir aygıtta döndükleri tartışılmıştır. Masalarda, çocuklara yönelik bilinçaltı mesajlar verilmekte ve verilen bu mesajlar yönetici konumunda bulunan (aile, okul vb. ) kurum tarafından gerçekleşmektedir. Böylece gerçekleşmesi arzu edilen sistemin ilk aşaması aile tarafından oluşturulmaktadır.

Althusser’in de belirttiği gibi, ailede bu aygıtın devamını kamusal alanda eğitim kurumları altında tamamlamaktadır. Bununla birlikte diğer ideolojik aygıtların da bunlara eşlik ettiği bilinmektedir. İki aygıtta bir araya gelerek toplumun şekillenmesinde rol oynamaktadır. Özellikle egemen ideolojiye göre bu iki aygıt gerektiğinde işbirliği yaparak, devletin devamı için çalışmaktadır. Edebi bir metin olan masallar, bu aygıtın bir parçası olarak çocukları küçük yaşlardan başlayarak egemen ideolojiye hazırlamaktadır.

Sonuç olarak incelenen masallar dışında diğer masalarda da benzer ideolojilerin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Masalarda toplumda egemen olan düşüncelerin ve ideolojilerin yeniden üretildiği görülmekte ve böylelikle masalı dinleyen kişilerin hâkim görüşü benimsemesi istenmektedir. Bu ister muhalif görüşten kişiler ve masallar olsun ister egemen görüşten masallar olsun arzu edilen şey masalın, istenen toplumsal yapının şekillenmesine hizmet etmesidir. Böylece masallar da kültürel birer metin olmalarından onlarda toplumun birer ideolojik aygıtı görevi görmektedirler.

**Kaynakça**

- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev. Y. Alp ve M. Ozışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, L. (1987). *John Lewis'e cevap*. (Çev. M. Ökmen). Ankara: V Yayınları.
- Althusser, L. (1989). *Lenin ve felsefe*. (Çev. B. Aksoy, M. Belge ve E. Tulpar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, L. (1998). *Gelecek uzun sürer*. İstanbul: Can Yayınları.
- Althusser, L. (1999). *Materyalist bir tiyatro üzerine notlar*. (Çev. T. Belge). Mimesis (6).
- Arıcı, A. F. (2016). Estetik değer oluşturmada masalların rolü: Türk masalları örneği. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18-2, 1017-1035.
- Arıcı, A. F. (2012). *Masalın sesi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Benli, T. (2015). Çocuk edebiyatı kaynaklarından masal için bir model denemesi ve örneklem olarak bir keloğlan masalı. II. *Uluslararası Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu*, 27. Bildiri Kitabı, 179-188.
- Black, C. E. (1989). *Çağdaşlaşmanın itici güçleri*. (Çev. M. F. Gümüş), Ankara: Verso Yayınları.
- Chomsky, N. ve Foucault, M. (2005). *İnsan doğası: İktidara karşı adalet*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: BGST Yayınları.
- Çetin, H. (2001). Devlet, ideoloji ve eğitim. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 201-211.
- Çıblak, N. (2014). Teknoloji çağında kültürel miras olan masalların korunması. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (23), 39-50.
- Çiçek, T. (2018). Postmodern bir anlatı olan bin hüzünlü haz'da masal unsurları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 117-132.
- Çoban, B. (2011). *Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çoban, B. (2003). *Söylem ve ideoloji. söylem, ideoloji ve eylem: İktidar ve muhalefet arasındaki mücadeleyi çözümleme denemesi*. Ankara: Su Yayınları
- Çobanoğlu, Ö. (2000). *Aşık tarzı kültür geleneği ve destan türü*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Dağtaş, B. (1999). İngiliz kültürel çalışmalarında ideoloji. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16, 335-357.
- Dilidüzgün, S. (2003). *Çağdaş çocuk yazını*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ergil, D. (1983). *İdeoloji ve milliyetçilik*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- grimmstories (2021). [https://www.grimmstories.com/tr/grimm\\_masallari/kirmizi\\_baslikli\\_kiz](https://www.grimmstories.com/tr/grimm_masallari/kirmizi_baslikli_kiz), Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- Gramsci, A. (2007). *Hapishane defterleri: Felsefe ve politika sorunları-seçmeler*. (Çev. A. Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları.

- Güngör, S. (2001). Althusser'de ideoloji kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 221-231
- Hall, S., Lumley, B. ve McLennan, G. (1985). *Siyaset ve ideoloji: Gramsci*. (Çev. S. Emraalp). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(1), 55-87.
- Kotan, S. (2020). *Korku filmlerinde “ben” ve “ben'in içindeki öteki'nin” varlık çatışmasının içerdiği ideoloji*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Laclau, E. (1998). *İdeoloji ve politika*. (Çev. H. Sarıca). İstanbul: Belge Yayınları.
- Lazar, J. (2009). *İletişim bilimi*. (Çev. C. Anık). (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lefebvre, H. (1964). *Sociologie de Marx*. Paris: Puf Collection Sup.
- Levi, A. W. (2002). *Modern felsefe, felsefe tarihine giriş*. (Çev. A. Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Mardin, Ş. (1995). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- masaloku (2021). <https://masaloku.com.tr/pinokyo/>, Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- masaloku (2021). <https://masaloku.com.tr/kirmizi-baslikli-kiz-masali/>, Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- milliyet (2021). <https://www.milliyet.com.tr/cocuk/masal/pinokyo-masali-ve-hikayesi-okuyalani-sevmeyen-pinokyo-6197725>, Erişim Tarih: 01.12.2021.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öğüt, H. (2015). Skolastik fantazy. H. Köse (Ed.), *Uyuyan güzel ya da uyutulan kadınlar üzerine*. (s.112-132). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Öztekin, A. ve Öztekin, H. (2020). İktidarın meşruiyeti ve rıza üretimi: Masallardan ve mitlerden kitle iletişimine toplumsal bilincin inşası. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2911 - 2940
- Platon, (1996). *Diyaloglar*. (Çev. T. Aktürel vd.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Poulantzas, N. (1992). *Siyasal iktidar ve toplumsal sınıflar*. (Çev. Ş. Süer ve F. Topaçoğlu). İstanbul: Belge Yayınları.
- Sezer, M. Ö. (2012). *Masallar ve toplumsal cinsiyet*. (3. Baskı). İstanbul: Evrensel Basım Yayınları.
- Şenol, D., Sezgin, E., Zafer, U. ve Erdem, E. (2016). Toplumsal cinsiyetin bir aktarım aracı olarak çizgi filmler: Sindirella ve Pamuk Prenses. *KADEM: Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 62-88.
- Taslaman, C. (2016). *Türkiye'de İslam ve küreselleşme*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Tolun, E. O. (2005). İktidar masal reklam. *Cankaya University Journal of Arts and Sciences*, 1(3), 107-118.
- Ülgener, F. (1983). *Zihniyet aydınlar ve izm'ler*. Ankara: Mayaş Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım. *Söylem ve ideoloji: Mitoloji, din, ideoloji*. (s. 13-112). B. Çoban ve Z. Özarlan (Der.), İstanbul: Su Yayınları.

- Yavuz, M. H. (2002). *Masallar ve eğitimsel işlevleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Yetkiner, B. (2015). Skolastik fantazy. H. Köse (Ed.). “*Arkası yarın*” türsel yapılaşmanın ilk(s)el bir örneği olarak binbir gece masalları. (s. 454-469). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Yıldız, F. U. ve Günay, V. D. (2011). Yazınsal söylemin ideolojik boyutu. *Synergies Turquie*, (4), 153-167.
- Zengin, E. (2018). Althusser’in düşüncesinde ideoloji, özne ve bilinç ilişkisi. *Anasay*, (5), 51-70.



**Atıf Bilgisi:** Tombul, I. (2021). Değişen değerler ve yabancılaşma bağlamında sinemada öznenin dijitalleşen yalnızlığı. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 312-328.

## DEĞİŞEN DEĞERLER VE YABANCILAŞMA BAĞLAMINDA SİNEMADA ÖZNEİN DİJİTALLEŞEN YALNIZLIĞI

Dr. Işıl TOMBUL\*

DOI: 10.47107/inifedergi.880853

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 15.02.2021

Kabul Tarihi: 23.04.2021

### Öz

Marksist kuram açısından, insanın doğa karşısında yabancılaşması kaçınılmazdır. Özellikle modern dönemde, geleneksel dönemde olduğu gibi üretim ve tüketimdeki bütünselliğin bozulması, insanı emeğinden uzaklaştırmıştır. Sanayi Devrimi Avrupa'sından günümüze baktığımızda kendine çoktan yabancılaşmış olan öznenin artık dijitalleşmiş bir dönemde hâlâ yabancılaştığını söylemek pek mümkün görünmemektedir. Çünkü zaten postmodernist döneme yabancılaşmış olarak ulaşan özne için yabancılaşmaktan çok parçalanmaktan bahsedilebilir. Özellikle Sanayi Devrimi Avrupa'sını inceleyen sosyologlar açısından toplumdaki birçok değişimin çözümlenmesinde önemli bir anahtar kelime olan değer fenomeni, yabancılaşmayla birlikte çalışır. Değer fenomeni, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçildiğinde önemli bir kırılma yaşar. Bu kırılma öznenin parçalanmasıyla doğru orantılı olarak karşımıza çıkar. Kapitalist üretim toplumundan kapitalist tüketim toplumuna geçilen dönemde özne kendini tüketim üzerinden kimliklendirirken dijital dönemde öznenin sanal alanda kendilik, beden, bağlantısızlık ve parçalanması dikkat çeker. Bu nedenle dijital kültür içinde öznenin materyalist yalnızlığından dijital yalnızlığına ve parçalanmışlığına doğru bir dönüşüm vardır. Bu çalışmanın amacı, bu yapısal değişimler doğrultusunda öznenin gerçek dünyadaki nesneleşmiş yalnızlığından sanal dünyadaki parçalanmışlığına geçişini sinema üzerinden göstermektir. Bunun için yabancılaşma kuramı bağlamında *Amerikan Güzeli* (1999), *Ben ve Sen ve Diğerleri* (2005), *Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar* (2014) filmlerine dönemsel olarak karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Nitel içerik analizi uygulanan çalışmada oluşturulan yönerge doğrultusunda filmler analiz edilmiştir. Öznenin yabancılaşması ve değerlerinin değişimine, Amerikan rüyasının burjuva aile modelini sunan Amerikan banliyösünden bakılmıştır. Filmler dijital dönem öncesi, dijital döneme geçiş ve dijital dönem olmak üzere üç farklı dönemi yansıması açısından önemlidir. Bu farklı dönemlerde öznenin yabancılaşması ve yalnızlığındaki değişimle bağlantılı olarak değişen değerler karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonucunda görülmüştür ki dijital döneme geçiş sürecinde, diğer deyişle sanallığın hayatın merkezine girdiği akışkan bir dönemde özneyi saran kurumsal yapılar ve insan ilişkileri yeni değerleri beraberinde getirmiştir. Özne artık gerçek dünyanın nesneleşmiş bir yalnızlığından sanal dünyanın bağlantı içindeki akışkan ve parçalanmış yalnızlığına geçmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Değer, Yabancılaşma, Yalnızlık, Teknoloji, Sanallık

## DIGITALIZED LONELINESS OF THE SUBJECT IN CINEMA IN THE CONTEXT OF CHANGING VALUES AND ALIENATION

### Abstract

From the standpoint of Marxist theory, it is inevitable for man to be alienated from nature. Especially in the modern period, the deterioration of the unity of production and consumption has distanced people from their labor. When we look from the Industrial Revolution Europe to the present day, it does not seem possible to say that the subject, who has already alienated from himself, is still alienated in a digitalized period. Because for the subject who has already reached the postmodernist era as alienated, it can be talked about being fragmented rather than alienated. The phenomenon of value, which is an important key word in analyzing many changes in society, works together with alienation, especially for sociologists who study the Industrial Revolution Europe. The phenomenon of value experiences an important break when it is passed from the production society to the consumer society. This break occurs in direct proportion to the splitting of the subject. In the transition from the capitalist production society to the capitalist consumption society, the

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: isiltombulizmir@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7793-7227

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

subject identifies himself through consumption, in the digital era, the subject's self, body, disconnection and fragmentation in the virtual space draw attention. Therefore, there is a transformation from the subject's materialistic loneliness to digital loneliness and fragmentation in digital culture. The aim of this study is to show the transition of the subject from objectified loneliness in the real world to fragmented in the virtual world in line with these structural changes through cinema. For this purpose, a periodic comparative analysis was made on American Beauty (1999), Me and You and Everyone We Know (2005), Men, Women & Children (2014) films in the context of alienation theory. Films were analyzed in line with the instructions created in the study, in which qualitative content analysis was applied. The alienation of the subject and the change of values have been viewed from the American suburb, which presents the bourgeois family model of the American dream. Movies are important in terms of reflecting three different periods: pre-digital era, transition to digital era and digital era. In these different periods, changing values are also encountered in connection with the change in the alienation and loneliness of the subject. As a result of the research, it was seen that in the transition to the digital era, in other words, in a fluid period when virtuality entered the center of life, the institutional structures and human relations surrounding the subject brought new values. The subject has now moved from an objectified loneliness of the real world to the fluid and fragmented solitude of the virtual world in connection.

**Keywords:** Value, Alienation, Loneliness, Technology, Virtuality

## Giriş

Değer ve yabancılaşma, Sanayileşme Dönemi sosyologlarının birincil konularının başında gelmektedir. Zamanın ruhuna uygun olarak sanayileşme, makineleşme, kentleşme, kalabalıklaşma, yalnızlaşma olguları içinde atomize olmuş insanın hâlini (ya da hâlsizliğini) analiz çabaları, önce sosyologların ve ardından sistemin kurtarıcısı olarak disiplinleşmekte gecikmeyen psikiyatrinin ana sorunsalı hâline gelmiştir. Anomi, intihar, değer, kentleşme, kitleler, teknoloji, yabancılaşma ve ilintili olunan diğer kapitalist toplum örgütlenmesinin sistemik konuları karşımıza çıkmaktadır. Bugün tartışılan birçok konuya - her ne kadar öncesi olsa da- genel olarak 18.yüzyıl Avrupa'sından başlayarak bakılmaktadır. Yabancılaşma konusu da Sanayi Devrimi Avrupa'sının bir özelliği olarak farklı görünümle bugüne gelmiştir. Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan modernizmin en katı hâlleri, şehirlerde insanı geleneksel bağlardan koparmaya başlarken bireyleri atomize etmiş, birincil ilişkilerden ikincil ilişkilere geçilmiştir. Postmodern dönemde ise insanın kendine, köklerine, kimliğe, geleneğe ve cemaatlara (topluluklara) dönüş çabaları olsa da değişimin kaçınılmazlığından dolayı bu dönüşlerin eskiyi geri getirmesinin mümkün olmadığı bilinmektedir. Çünkü geçmiş ve gelenek geri gelmemekte, ancak dönemin yeni ruhuna göre yeniden okunabilmektedir. Giddens'in (1996, s. 37-38) dediği gibi önceki nesilden miras alındığı için geleneğin her yeni nesilde yeniden icat edilmesi gerekmektedir.

Değer ve yabancılaşma fenomenleri birlikte çalışır. Değer konusu, 18. ve 19. yüzyıl Avrupa'sında toplumsal alanın çözümlenmesinde ve bireyin eylemlerinin yönelimlerinde sıkça atıfta bulunulan bir terim hâline gelmiştir. Dönemin kuramcılarının dönem Avrupa'sına bakışları bir hayli olumsuz ve karamsar görünmektedir. Çünkü yeni dönemde oluşan toplum yapısında eski değerlerin çözülüşü vardır. Diğer yandan kentle ilk kez karşılaşmış olan insan, hatta daha doğru deyişle feodalizmin çözülmesinden sonra sanayi olan yerlere göçüp kenti kendi kurmak zorunda kalmış olan insan, daha önceki kuşaklardan aşına olmadığı bir makinesel, kalabalık, şehirli yalnızlık içinde kalmıştır. Değerlerdeki bu çözülme ve makineleşme toplumsal alanda bütün kurumlara zamanla nüfuz etmiştir. Bu nedenle Durkheim (1973, 2002) ve Tönnies'in (2001) kolektifi bozan bireyci yapıları olumsuzlamaları, Marx'ın (1961, 1988) meta analiziyle yabancılaşmayı kuramsallaştırması ve Weber'in (1992) gelişen bürokrasiye ve sayısallığa atfettiği demir kafes metaforu dönemin ruhunu yansıtmaktadır.

Bu kavramları ele alırken bugünü dünden daha farklı dijital kültür ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gelen hız sayesinde değişen anlam ve ilişkilerin tüketim biçimidir. Bu bizi değerlerin değişimine götürür. Her yeni dönem kendi yükselen

değerlerine sahiptir. Değerler, teknolojik gelişmelerin toplumsal alandaki değişiminden çokça etkilenmektedir. Yaşamın holistik yapısından yola çıktığımızda aklın teknik bilgiyi doğaya karşı kullanması insanın günlük hayatını değiştirmekte, değişen hayat ise kültürü değiştirmekte, yeni kültür içinde değişen insanın akli/düşünme biçimi değişmekte ve değişen akıl yeni teknikler üretmektedir. Bu döngüsellik sürekli birbirini değiştirerek ilerlemektedir.

Marksist kuram açısından baktığımızda eğer ki kültür, insanın doğa karşısında ürettikleri ise o hâlde maddi kültürün yanı sıra iletişim biçimi, toplumsal iletişim kalıpları, insan ilişkileri de bu bağlamda kültürel değişim süreci içine girmektedir. Artık teknolojik değişimden etkilenmek, teknolojiye sahip olmakla ilgili değildir. Bir şekilde değişen kültürel atmosfer içinde teknolojiye uzak olan da etkilenmektedir. Geçmişte modernizmin öznesi, bugün dijital kültürün "kullanıcısı" olmuştur. Değişen bir şey vardır ki o da dijital teknolojinin insan yaşamının kültürel örgütlenmesine getirdiği yapısal değişimdir. Bu değişim, artık birçok alanda önemli bir paradigma değişimini beraberinde getirmiştir. Geçmişteki insanın som yalnızlığı, bugün artık Bauman'ın (2006) deyişiyle söylersek akışkandır.

Birey için değişen şey, daha fazla bireyleşmek olmuştur. Çünkü Weber'in (1992) gösterdiği gibi Hıristiyanlığın bireyci ahlakı ve modernist değerlerle bütünleşen bireycilik, sistemin geri dönülemez bir sonucu olarak karşımızdadır. Bundan sonraki süreçlerde bireyci değerler yok olmamakta, biçim değiştirmektedir. Materyalist bağlamda kendisine yabancılaşan özne, ruhsal bağlamda yabancılaşmanın zeminine zaten sahiptir. Bu nedenle sosyal medyanın çıkması yabancılaşmış olan "yalnız ruhların" sosyalleşme imdadına yetişti diyebiliriz. Sosyalleşme bu parçalanmış özne için artık bir problem değildir, çünkü her an her yere akabilir. Tüm bu süreç yeni değerler yapısını da oluşturmaktadır. Değerleri; insanın idealleri, sarmalandığı ahlak yapısı, etik kuralları ve hayatı anlamlandırma aracı olarak ele aldığımızda, yeni medya yeni değerleriyle var olacaktır. Dolayısıyla ideoloji de dijital kültür içinde yalnızlaşan özneye sistemin yeni tüketim kültürüyle seslenecektir.

Bu kuramsal çerçeveler doğrultusunda bu çalışmada önce değer fenomeni üzerinde durulmuş ve ardından yabancılaşma kuramı bağlamına öznenin modern dönemden günümüze olan yolculuğuna bakılmıştır. Çalışmanın amacı, dijital döneme geçişle birlikte öznenin meta dünyası içindeki yalnızlığından sanal dünyada bağlantı içindeki yalnızlığına sinema üzerinden bakmaktır. Materyalist dönemden dijital döneme olan geçişte alt zeminde kendini hissettiren dijital kültürün değişimiyle gelen yeni değerlerin temsili için, örneklem olarak üç film seçilmiştir. Sam Mendes'in *Amerikan Güzeli (American Beauty, 1999)* filmi çekildiği dönem itibariyle aslında internetin yeni çıktığı, henüz insanların hayatına girmediği ve dijital öncesi dönemi kapatan bir film olarak karşımıza çıkması açısından önemlidir. Miranda July'nin *Ben ve Sen ve Diğerleri (Me and You and Everyone We Know, 2005)* filmi ise dijitalleşmenin hayatımızda yeni yaygınlaşmaya başladığı ve sohbet (chat) kültürünün olduğu bir dönemi yansıtmaktadır. Jason Reitman'ın *Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar (Men, Women & Children, 2015)* filmi ise artık dijital kültürün insanların hayatını sardığı bir dönemi anlatır. Bu filmler, Amerikan rüyasının orta sınıf burjuva Amerikan ailesini temsil eden Amerikan banliyösünde çekilmiştir. Değerlerin dönemin değişen kültürel yapısıyla bağlantılı olarak değiştiği görülmektedir.

### 1. Değer Fenomeni

Değer; iktisatta, sanatta ve daha çok sosyoloji, psikoloji ve antropolojide kullanılan bir ifadedir. Değerler; yasalar, mitoloji ve standartlaşmış dinî dogmalar dâhil olmak üzere grubun sözlü veya yazılı literatüründe somutlaşır. Tutumlar, motivasyonlar, nesnelere, ölçülebilir miktarlar, önemli davranış alanları, gelenekler, gruplar, olaylar ile ilgili farklı

tanımlamalar olsa da genel anlaşma, değerlerin bir şekilde varoluşsal önermelerin aksine, normatif ile ilgisi olması üzerinedir. Normatif alan ise bizi ahlaksal bir alana götürür. İnsan yaşamı toplumsal bir yaşamı içerdiği için ahlaki bir yaşamdır (Kluckhohn, 1962, s. 388-404). Ahlak, değerlerle birlikte çalışır. Kontrol mekanizmasının özel entegrasyon sorunlarına uyarlandığı için ahlak görelî bir kavramdır (Parsons ve Shils, 1962, s. 73-74) ve ahlaki yargılar, akıl yürütme ile varılan sonuçlar değildir (Watson, 1985, s. 281). Sosyolojik söylemde ise ahlakın konumu belirsizdir. Hatta çoğu anlatıda ahlakın marjinal bir yeri vardır. Teleolojik söylemin bilimde kullanılmaması, bilimselliğin tek koşulu olmasa da gerekli bir koşulu olarak görüldüğünden sosyolojik söylem, bu bağlamda, ilk çıktığı dönemlerde din, amaç, irade vb. konulardan uzak bir dil kullanmıştır. Bu nedenle, sosyologlar ahlaki fenomenleri, teleolojik dilden uzak ele almış; ahlak, toplumsal gerçeklik içinde bir faktör olarak tanınsa bile ikincil konuma yerleştirilmiştir. Böylece toplumsalın varoluş sorunsalı, sosyoloji tarafından felsefi antropolojiye isteyerek bırakılmıştır. Dolayısıyla başkalarıyla olan varoluşsal birlikteliğin, deneysel ve davranışsal sonuçlarıyla ilgili olarak bir sosyolojik görüş birliği yoktur (Bauman, 2008, s. 169-180).

Bir değer, bir grubun, bir birey veya karakteristiğinin açık, kapalı ya da belirgin olarak ayırt edici modlarından, araçlarından, eylem bitiminden seçime etki eden ve arzu edilen bir kavramdır. Duyuşsal (arzu), bilişsel (anlayış) ve konusal (seçim) unsurların hepsi, değer kavramı için gereklidir. Bu tanım, kültürü, grubu ve bireyin kendi kültürüyle olan ilişkisini ve grubundaki ilk çıkış noktası olarak yer alır ve değeri, kültür veya sosyal yapıyla karşılaştırılabilir mantıksal bir yapı olarak tanımlar. Hem değerler hem de kültür, bireyler tarafından söylenen ve yapılanlara dayanır, ancak duyu verilerinden gelen çıkarımları ve soyutlamaları temsil eder. Analitik anlamında değer lokusu, ne organizmada ne de hemen gözlemlenebilir dünyadadır; bilimsel soyutlamalardan ziyadedir. Bu içselleştirilmiş sembolik sistemler, metodolojik olarak, bir *erklaren* (açıklamak) tipi yorumdan ziyade bir *verstehen* (anlamak) gerektiren özel bir statüye sahiptir. Bir değer sadece bir tercih değildir, fakat ahlaki olarak, akıl yürütme ya da estetik yargılar yoluyla kabul edildiği düşünülen bir tercihtir (Kluckhohn, 1962, s. 395-396). Değer, özelleştirici bir kavramdır. Bu nedenle değerler üzerindeki araştırmaların çoğu, içselleştirme derecesini ölçmeye çalışır (D'Andrade, 2008, s. 11). Değerler kendi içinde birbirini destekleyicidir, çelişmez (Rattner ve Danzer, 2011, s. 96).

Değer, özellikle Sanayi Devrimi sonrası Avrupa'da kentleşmeyle oluşan kalabalıklar açısından sosyolojik kuramların önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bireysellik taşımakla birlikte, kolektif alana da yönelik bir kavram olduğu için bireyin yönelimlerinde karşımıza çıkar. Parsons'ın değere bakışında, aktörün yönelimleri esastır. Parsons, değerleri örüntü (pattern) olarak ele alır. Bir değer örüntüsü, her zaman bir etkileşim bağlamında kurumsallaştırılır. Bir yandan aktörün davranışıyla rol beklentileri varken diğer yandan, başkalarının olası tepkilerine ilişkin beklentiler vardır. Sosyallik, ortak değerlerin paylaşıldığı ve bunun bir sorumluluk duygusunu beraberinde getirdiği bir sistemdir, ilgili aktörler, değerler alanı içinde bir kolektiviteyi oluşturur (Parsons, 1991, s. 24-26). Bu nedenle oryantasyona dair eylemlerle kurulan toplumsal etkileşim önemlidir. Değer oryantasyonu, aktörün, belirli bir norm içinde seçim yapmasını ifade eder (Parsons ve Shils, 1962, s. 53-60). Aktör toplumsal rolüyle bu seçimi yapar. Rol ise belirli bir toplumsal yapı veya kurumdaki belirli bir bireyin statüsünden dolayı, belirli nesnelere göre uygun ve beklenen davranış biçimleridir (Tolman, 1962, s. 350-351). Öznenin bir şeye verdiği değer, o anın gerçek koşullarına göre, verileden daha büyük değildir. Antikalar örneğinde olduğu gibi bazı şeyleri elde etmenin zorluğu değerleri algılamanın nedenleridir (Simmel, 1971, s. 52-56).

Neden değerler olduğu sorusunun cevabı, toplumsal düzenin devamlılığında yatar. Değer olmasaydı; sosyal sistemin işleyişinde bireyler hedeflerine ulaşmaya devam etmez, kişisel ve duygusal terimlerle istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeyleri almaz, kısacası sosyal yaşam sürmezdi (Kluckhohn, 1962, s. 400). Modern sosyal yapı, insanlara farklı yaşam tarzları sunar. Böyle bir sosyal yapı içerisinde özgürlük vardır, ancak dünya daha anlaşılmalıdır. Dolayısıyla insanların güvenlik içinde hissetmesi, hayattaki yönlerini bulabilmesi için değerlere ihtiyaç çıkabilmektedir (Özgökbel Bilis ve Bilis, 2018, s. 196).

Durkheim'a göre değerlerin yitimi anomiyi yaratmaktadır. Durkheim, Sanayi Devrimi Avrupa'sını incelediği için sınaî ve ticari alanlardaki mesleklerin intihara sebep olduğunu anlatır. Anomi, modern toplumlarda görülen intiharda spesifik bir faktördür. Anomik intihar, insanın etkinliğinin yetersiz düzenlenmesinden ve bunun sonucunda ortaya çıkan ıstıraplarından kaynaklanır (Durkheim, 2002, s. 218-219). Durkheim'ın anomiden endişe duyması ya da normatif düzenlemenin nispeten yokluğu, mekanik ve organik dayanışma kavramları bağlamında anlaşılmalıdır. Sosyal dayanışmanın bireyciliği öne çıkarmayan organik yapının olması gerekir (Kim, 2003, s. 3). Durkheim'daki bu ayrım, Tönnies'te (2001) *Gemeinschaft* ve *Gesellschaft* ile ifade edilir. Endüstrileşmiş toplumun yaşadığı yabancılaşma, toplumsal ilişkilerde kendini gösterir. Bu dönem aynı zamanda bugün çok konuştuğumuz bireyciliğin de yükselmeye başladığı bir zamanı anlatır. Durkheim bireyciliğe, kolektiviteyi bozduğu için olumsuz bakar. Batı toplumunun modern yapısında Hıristiyanlığın insana yüklediği kutsallık sonucunda birey, devletten üstün hâle gelir. Hıristiyanlıkta eylemin ahlaki değeri içe dönüktür. Birey, yalnızca kendisine ve Tanrı'ya karşı sorumlu olarak kendi davranışının yargıcı olacak şekilde yükselir (Durkheim, 1973, s. 46-54). Bireyin yükselişi ise yabancılaşmanın en çok tartışıldığı ve yalnızlaşmanın başladığı yer olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle değer fenomeninin yabancılaşma ile olan ilişkisine bakılmalıdır.

## 2. Değer ve Yabancılaşma

Değerlere dair eleştiriler en çok yabancılaşma zemininde ele alınmaktadır. Özellikle modernizm ile gelen yapısal değişimlerin bireyde yarattığı etkilerden sonra bireyin atomize olan ve yalnızlaşan hâli, uzun ve derin bir yabancılaşma sürecinin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Aslında Sartreyen (1993, 2007) bir şekilde konuya yaklaştığımızda bunun bir sonuç değil, bizzat sürecin kendisi olduğunu da söyleyebiliriz. Çünkü Sartre'ın varoluşsal yaklaşımı yalnız insanın bu yalnızlık sürecinin bulantısından kurtulamayacağını bilmesinden dolayı, bulantının bir kısır döngü hâlinde devam etmesi bizi süreç içinde bir yorumlamaya bırakır. Ancak Marx'a dönersek, daha modernist ve doğrusal mantıkla bu, süreç değil, sonuç olarak karşımıza çıkar. Marx tarihselci duruşla, Sartre'dan farklı olarak, ama ondan çok da uzak olmayarak, insanın üstüne çöken geçmişi tanımlarken insanın mutlak anlamda özgür olamayacağını da gösterir; çünkü Marx'a (2012, s. 13-14) göre insanlar, çok bilinen sözüyle, kendi tarihlerini (kaderlerini) kendileri yaparlar; ama kendi seçtikleri koşullar içinde değil, karşı karşıya kaldıkları ve geçmişten gelen koşullar altında yaparlar ve geçmişin geleneği, yaşayanların üzerine bir kâbus gibi çöker.

Marx, 19. yüzyıl Britanya'sının kapitalizmin ve endüstriyel gelişmelerinin yıkıcı etkisini eleştirmiştir. Kapitalist dönemin başlangıcında, büyüyen ekonomik güçler Orta Çağ toplumunun özerk kırsal hane halkı ile nasıl çatışmaya başladığını gösterir. Pazar güçleri, zamanla bu kırsal yaşam ve bağımsız üretim biçimlerini çözmüştür. Kırsal kesim iş bulmak için şehirlere göçer ve burada ya işsiz kalır ya da fabrika gibi iş alanlarında çalışmak zorunda kalır. Endüstriyel çalışma şekilleri, özerk ve bireysel çalışma biçimlerinin sonu anlamına gelirken iş ise sosyal iş birliği gerektiren bir faaliyet hâline gelir. Marx'ın kuramının önemi, bu sürecin olumsuzluğunu net olarak göstermesindedir.

Elbette Marx, kırsaldaki feodal ilişkilerin çözülmesiyle feodale bağlı köleliğin bitmesi gibi olumlu sonuçlarının farkındadır. Çünkü bu süreç sadece geleneksel ilişkileri çözmemiş, daha gelişmiş bir ilişki örüntülerinin yaratılmasını da sağlamıştır (Sayers, 1998, s. 80-85).

Kapitalist sistem, emekçiyi emeğini gerçekleştirebileceği araçların mülkiyetinden ayrılmasını ister. Bu nedenle, sözde ilkel birikim, üreticiyi üretim araçlarından ayırmanın tarihidir. İlkel olarak görünmesinin nedeni sermayenin prehistorik aşamasını ve üretim tarzını oluşturur. Çünkü kapitalizm, feodalizmin ekonomik yapısından büyümüştür (Marx, 1961, s. 1227). Emeğin işçinin dışında olması, işçinin temel varlığına ait bir şey değildir; dolayısıyla çalışırken hissetmiyor, fiziksel ve zihinsel enerjisini özgürce geliştiremiyor, sadece bedenini ve zihnini tüketiyor. Bu nedenle işçinin çalışması, ihtiyaçları karşılamak için bir araçtır. İşçi kendini ne kadar çok harcarsa kendisine karşı yarattığı yabancı nesnel dünya o kadar güçlü hâle gelir ve iç dünyası o kadar yoksullaşır. İşçi, yaşamını nesnenin içine koyar; ama hayatı artık ona değil, nesneye aittir. Emeğinin ürünü ne kadar büyükse kendisi o kadar azdır. İşçinin ürettiğine yabancılaşması, yalnızca dışsal bir varoluş (nesne) hâline gelmesi değil, aynı zamanda nesneye verdiği hayatın düşman gibi karşısına çıkması anlamına gelir (Marx, 1988, s. 71-74).

Weber'in (1992) kuramında ise rasyonalizm ile gelen hesaplanabilirlik sayesinde bürokrasi, ekonomik ve yasal kurumların gelişmesi, değerlerin parçalanması vardır. Weber klasik teorisyenlere benzer olarak bireyin talihine olumsuz açıdan bakar. Rasyonellik ve hesaplanabilirlik arasında sıkışmış bireye bakarken böyle düşünmekle haksız da değildir. Çıkışı olmayan köksüz bireyin tutunacağı pek bir şey yoktur. Şehirleşme ile ev ve işin mekânsal ayrımı, bilimin gelişimiyle işyerlerindeki muhasebecilik faaliyetleri, hukuki olarak her şeyin kayıt altına alınması, insanın yaşamının teknoloji ile standart bir sürece girmesi rasyonel kapitalist örgütlenişi gerçekleştirir. Marx'ın çözümlemesini destekleyen ve artık tek kişinin bütünsel kontrolünden çıkan bir emek süreci vardır.

Marx'ın vurgusunda metalaşma yalnızca birey değil çevresiyle olan ilişki için de geçerlidir. Üç çeşit yabancılaşma vardır. İlk olarak, insanın kendinden yabancılaşması, ikincisi insanlara yabancılaşması ve üçüncüsü ise dünyaya yabancılaşmasıdır. Aslında bu üçü de bir sürecin üç aşamasını temsil eder. Marx, özellikle aralarındaki bağlantıları vurgulamıştır. Tarihin önceki evrelerinde birçok toplum yabancılaşma yaşamıştır, ancak biçimsel ve boyutsal olarak modern zamanlardaki yabancılaşma diğerlerinden farklıdır (Pappenheim, 2000). Yabancılaşmak, bir şeyle yanlış veya uzaklaşmış bir ilişkiye sahip olmaktır. Kapitalist üretim, diğer insanlarla ve doğayla olan ilişki biçimimizi bozan fikirlerin üstyapısını gerektirir. Aynı işte çalışan işçiler, iş birliği içinde iş yapmaları gerekirken bilakis rekabet içine girerler. Çalışmak, bir neşe ve zevk olmak yerine sıkıcı bir angaryaya dönüşür. Sadece hayvanlarla paylaştığımız cinsellik ve beslenme gibi güdülerde kendimizi özgür hisseder hâle geliriz (Woodfin, 2004, s. 61-65). Marx'ın çalışmasındaki yabancılaşma, nesneleştirme ile birlikte anlaşılmalıdır ve her ikisi de ayrılık ya da uzaklaşmaya benzer, maddi ya da ekonomik bir anlamın ötesindedir (Kim, 2003, s. 2).

Lukács, Marx'ın kapitalist toplumu, metanın analiziyle ele almasını incelerken değer kavramının altyapıdaki çıkışını gösterir. Bu nokta üstyapıyı etkilemesi açısından önemlidir. Değerin toplumsal üretimdeki merkezî konumu, bir aksiyom değil, ontolojik bir gerçektir. Her şeyden önce, toplumsal değer kategorisi, toplumsal varoluşun temeli olan emeği sunar. Emeğin değer toplumsal işlevleriyle olan bağlantısı, sosyal varlığın doğal varlığından kaynaklanan temel yapılandırma ilkelerini ortaya koymaktadır. Bu maddi temelin karakteri, maddi doğayı kesen bir süreci gösterir. Bir yandan meyve ağaçları, evcil hayvanlar gibi doğaya aitmiş gibi görünen nesnel varken diğer yandan doğallığını kaybetmiş olan sosyal kategoriler, değer diyalektiğinde birbirine bağlı durur. Kendini bir

çelişki olarak ifade eden kullanım-değer ve değişim-değerinin ayrılmazlığı, sosyal varlığın bu ontolojik özelliği ile ortaya çıkar. Burjuva idealist sosyal felsefenin teorisi, çoğu zaman materyal-zihinsel, doğal-sosyal arasında soyut ve antinomik (çatışkılı) bir zıtlıktan kaynaklanır ve bu kaçınılmaz olarak tüm gerçek diyalektiklerin yok edilmesine yol açar. Böylece sosyal varlığın karakterini anlaşılabilir kılar (Lukács, 1978, s. 38-39). Bu süreçte rasyonel nesnelleşme, şeyleşmenin karakterini gizler. Kullanım değeri, meta görünümüne büründükçe şeysellik veya nesnelliğin yok edildiği yeni bir nesnellığe bürünür (Lukács, 1971, s. 92). Değer, meta bazında kendini oluştururken üstyapı da bununla uyumlu olacaktır. Kapitalist toplum kendi üretim örgütlenmesini kuracak ve bundan sonraki olgular karşımıza tüketim toplumunda bu ideolojik yapıyla çıkacaktır.

Önceki toplumlara üretim toplumu denmesinin nedeni insanların üreten tüketiciler olmasıdır. Bugün ise insanlar toplumda tüketici yetenekleriyle vardır. Yani bireylere gösterilen norm, tüketim üzerine temellenmiştir. Aslında geçmişle bugün arasında çok büyük bir fark olmasa da toplumsal normlarda yaratılan bu vurgu, derin bir farka neden olmakta ve önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimlerden en önemlisi insanların kimliksel talepleri üzerinedir. Artık panoptikal kurumlar azalmıştır çünkü insanları tekdüze davranmaya, tercihleri sınırlamaya neden olduğu için, tüketici kitlenin yetiştirilmesine uygun değildir. Hiçbir şey, artık bir tüketici tarafından sıkıca benimsenmemelidir. Arzu nesnesini tüketmek, gereken süreden daha uzun olmamalıdır. Çünkü tüketimin zaman alması, piyasanın malları satması açısından bir sorun yaratacaktır. Tüketilen malların memnuniyeti hemen olmalı ancak tüketim bittiği an memnuniyet de bitmelidir (Bauman, 2005, s. 24-27). Bu materyalist yapı sadece maddi tüketim üzerinden ele alınmamalıdır. Maddi tüketim kapitalist materyalist dönemde kendini belirgin olarak gösterir ancak dijital dönemde bunu maddi tüketimin yanı sıra insan ilişkileri ve iletişim ile ilgili örüntülerde baskın olarak görmekteyiz.

Materyal ve post-materyal değerler, karşılıklı olarak münhasır değildir, bilakis modern insan eylemlerinde değer çoğulculuğu ile karakterize edilir. Endüstri çağında, disiplin ve gayret gibi evrensel olarak geçerli değerler ortadan kalkmaz, ancak ihtiyaçlara uyarlanır. Disiplin öz disiplin hâline gelirken sorumluluk toplumdan bireye aktarılır (Abbate, 2014, s. 1-2). Dolayısıyla kapitalist topluma ait kültürel yapıda değer yok olmaz ancak form değiştirerek karşımıza çıkar. Endüstri toplumunun değerleri yaşam alanına uygun olarak, dönemin teknolojisinin sunduğu imkândan, sanayi ortamından, kalabalık kentlerin kolektifliğinden daha dijital, ağ kolektivitesine geçerken tüketim de buna uygun özelleşmiş hâle gelir. Özelleşen tüketim bireyin kimliğinin bir parçası olur.

### 3. Araştırmanın Yöntemi ve Analizi

Bu çalışmada, *Amerikan Güzeli* (1999), *Ben ve Sen ve Diğerleri* (2005), *Erkekler Kadınlar ve Çocuklar* (2014) filmlerine yabancılaşma kuramı bağlamında karşılaştırmalı nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu filmler çekildikleri tarih açısından önemlidir. Sırasıyla dijital öncesi dönem, dijitalliğe geçiş ve dijital dönemi yansıtır. Filmler için uygulanan içerik analizi yönergesi şöyledir: Banliyö kültürü ve aile, iş ve kariyer, nesnelleşme, sanallık, sistemden çıkış.

Çalışmanın hipotezleri maddi ve teknolojik kültürdeki değişimin üstyapısal alanda insan ilişkilerinde ortaya koyduğu değişim üzerine odaklanır: Materyalist tüketim kültüründen dijital tüketim kültürüne geçişte değerlerde değişim vardır. Sistemin eski değerleri yok olmamakta, yeni dönemin ruhuna göre biçimlenmektedir; böylece sistem kendini yeniden üretmektedir. Bütünsel özne maddi ve teknolojik alanda parçalandıkça, öznenin yalnızlığı sanallık içinde bağlantısız ve akışkan hâle gelmiştir. Sanallık içinde parçalanmış öznenin birincil değeri materyalist değil, kendilik sunumu ile ilgili olarak daha

benlik merkezli olmuştur. Bu da tüketimin materyal tüketim üzerinden daha çok kişinin benliği ve bedeni üzerinden gerçekleşmesine neden olur.

Sam Mendes tarafından yönetilen *Amerikan Güzeli*, 1999 yılında çekilmiş olmasıyla aslında 2000 öncesi dönemi yakalaması açısından önemli bir temsile sahiptir. Filmde kapitalist toplum içinde bir yabancılaşma söz konusudur. Amerikan rüyasının temsili mekânları olan Amerikan banliyösünün orta sınıf beyaz burjuva Amerikan ailesi değerlerini eleştiren bir filmidir.

Miranda July'nin yönettiği ve oynadığı filmi, *Ben ve Sen ve Diğerleri (Me and You and Everyone We Know, 2005)*, birden fazla hikâyeye sahiptir. Karakterlere baktığımızda, ilk bakışta olağan diyebileceğimiz karakterler aslında eyleme geçtiklerinde ne yapmak istedikleri tam olarak anlaşılmayan karmaşık yapılara sahiptir. İlk dikkat çeken ve egemen görünen hikâyelerden biri Christine'in Richard'a duyduğu aşktır. Genel olarak insan ilişkilerindeki yabancılaşmaya odaklanılır.

Jason Reitman'ın *Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar (Men, Women & Children, 2014)* filmi gençlerin ve ebeveynlerinin internet kullanımı ve bunun ilişkilerine etkisini işleyen bir filmidir. Film caz müziği eşliğinde gezegenler arasında dolaşan bir uzay aracı görüntüsüyle başlar. Bu görüntü, dönemin uydu teknolojilerine atıf yaparken diğer yandan filmdeki karakterlerin hepsinin aslında başka bir dünyaya sahip olduğunu, ilişkiler arasındaki uzaklığı imler. Görüntü, gezegenler arasında gezerken dış ses, 15 Eylül 1977'de NASA'nın, uzay aracı Voyager'ın 27 Eylül 2013'te 36 yıl sonra güneş sisteminden çıkıp uzaktan dünyanın bir fotoğrafını çekip gönderdiğini anlatır. Carl Sagan'ın Voyager'dan çekilen bu fotoğraftan esinlenerek yazdığı Soluk Mavi Nokta'ya gönderme vardır.

### 3.1. Banliyö Kültürü ve Aile

*Amerikan Güzeli*'nde banliyöde eşi ve kızıyla yaşayan Lester, orta yaş bunalımındayken kızları da ergenlik bunalımındadır. Bir gün sistemin ve toplumun kendisine sunduklarını reddedip özgürleşmek ister ve buna işinden istifa ederek başlar. Film, materyalist banliyö yaşam biçimini eleştirirken (White, 2002) çağdaş banliyönün toplumsal krizlerini de gösterir. Burnhamların evi başarı ve refah temsili olarak banliyö kültürünün en önemli özelliklerinden biri olarak çerçevelenmektedir (Papajcik, 2006, s.29). Dinî değerlerin yokluğu, Hıristiyan kültürünün baskın oluşu banliyödeki orta sınıf Amerikalının inanca bağımlılığının değişmekte olduğunu gösterir. Artık din, aileleri yemek masasında birleştiren bir etki ya da bireyin bir amacı olduğunu hissetmesinin tek yolu değildir. Ayrıca, azınlıkta kalan etnik kimliklerin yokluğu da banliyö Amerika'sının kaba gerçekliğini, öncelikli olarak orta sınıf beyazlar için ayrıldığını gösterir. Amerikan ideografisi; özgürlük, sıkı çalışma, refah, cesaret, aile ve bireycilik ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, *Amerikan Güzeli*'nde yer alan banliyö kültürü, bireyciliği ihmal eder ve yerine uyumu koyar. Banliyö kültürünün üyeleri, uyum standartlarına göre tutulur ve daima kendilerini bağlı tutan gerilimlere maruz kalır. Bu nedenle filmin adında da geçen ve gösterilmek istenen “güzellik”, toplumun kolektif tezahüründe değil, bireysel olarak, bakanın gözünde yatmaktadır (Papajcik, 2006, s. 49-45). Amerikan Rüyası'nın temsili olan kusursuz görünümlü Amerikan orta sınıf banliyösü ailesinin artık değiştiği görülmektedir. Eşcinsel aile olarak karşımıza çıkan Burnhamların yan komşuları ve diğer yanlarındaki oturan homofobik otoriter asker komşuları bu çeşitliliği göstermektedir.

Banliyöler Amerikan rüyasında insanların ev, bahçe, araba sahibi olması açısından önem taşır. Özellikle 1980'lerde ve 1990'larda bu mekânların filmlerde çok kullanılması (Voletz, 2017), küresel değişim dönemini gösteren bir zaman diliminde dikkat çekicidir. McAlister (2008) filmlerde banliyö ahlakını incelediği araştırmasında *Pleasantville* (1998) ve *Amerikan Güzeli* (1999) gibi filmlerdeki banliyölerin cinsel baskıya maruz kalan ve en



derin isteklerini gerçekleştirilmemiş sakinlerin yaşadığı bir yer olarak tasvir edildiğini gösterir. Amerikan filmlerindeki banliyölere yönelik baskın tutumlar, *A Wonderful Life*'tan (1946) *Amerikan Güzeli*'ne (1999) kadar değişse de burjuva ideali aynı kalmıştır. Burnhamların müstakil evleri; kazık çitleri, iyi bakımlı bahçeleri, ağaçlarla kaplı geniş caddeleri olan 19.yüzyıldan kalma bir yerleşim bölgesinde yer alır. Ev ile işyeri arasındaki fark, iki alan arasındaki ayrımı yansıtmaktadır. Lester'ın iş mekânında yabancılaşma ve boşluk duyguları görülürken evde karısıyla kızıyla olan gergin ilişkileri vardır. Aile ve ev yaşamının önceliği, banliyö mitini destekler. Ev ile iş arasındaki ayrım imgesi, banliyö temsiline egemen modelini örneklendirmekteyken buna karşın ofis alanı, 20. yüzyılın banliyö nüfus artışını hem soğuran hem de şekillendiren tekno-kent ya da uydu kent gibi yeni banliyölerle bu mittin ayrılmaktadır. Yeni banliyöler beyaz, orta sınıf ve erkeğin dışındaki insanlarla kültürel olarak genişlese de burjuva ütopyalarının yerini dolduran sıkıntı, boşluk ve kendine acıma duyguları ile yoğunlaşmaktadır (Huston, 2009, s. 501-512). Bu nokta filmin dijital öncesi ve dijital sonrası dönem arasında kalan değerleri ve değişimleri yansıtmaya açısından önemlidir. Bu bağlamda tüketim açısından yeni bir dönemin başladığını gösterir. Bundan sonraki teknolojik geçiş süreci *Ben ve Sen ve Diğerleri* filminde görülebilir.

*Ben ve Sen ve Diğerleri*'nde benzer bir banliyö kültürü vardır. Filmde banliyö mahallesinde komşuluk ve arkadaşlık ilişkileri dram ve komedi üslubunda anlatılır. Amerikan mikro kozmosunun bir betimlemesi olan film bir toplum eleştirisi sunar. Filmin karakterleri, insanların kendilerinden taviz vermeden bir topluluk içine dâhil olma isteğini göstermektedir. Film banliyödeki beyaz orta sınıf komşuluk ilişkileri içinde geçmektedir. İlk bakışta izleyici için normal bir altyapıya sahip olan film, banliyödeki beyaz orta sınıfın yükselen günlük problemleri hakkındadır (Czudaj, 2016, s. 72).

*Erkekler Kadınlar ve Çocuklar*'da uzayda Voyager'ın güneş sisteminden çıkışını gösteren sahneden sonra dünyada, yine bakımlı bir Amerikan banliyösünde bir evde porno sitelere girmeye çalışan Don'ı görürüz. Don, porno sitelerden dolayı kötü yazılımların artık bilgisayarını mahvetmesi nedeniyle 15 yaşındaki oğlunun bilgisayarını kullanmak zorunda kalır. Ancak Don oğluna ev ödevi yapması için aldığı bilgisayarı açtığında oğlunun da pornografik sitelere girdiğini fark eder. Brandy ve Tim filmde en "gerçek" iki karakterdir. Brandy'nin annesi histerik bir şekilde kontrolcüdür. Evinde ebeveynlerle çocukları sosyal medyadan nasıl koruyacaklarına dair toplantılar yapar. Evinin kapısında Amerikan bayrağı vardır ve iktidarın gözetleyici gözü gibidir. Ancak ne kadar kontrolcü olursa olsun kızı annesinin haberi olmadığı gizli bir hesap açar, kendi istediği gibi paylaşımlar yapar. Tim ise annesi tarafından başka erkek için terk edilmiştir. Babası da Tim ile pek ilgilenmemektedir. İletişimsiz aile yapıları vardır.

### 3.2. İş ve Kariyer

Modernite bireye kendini inşa etme görevi yükledi. Başlangıçta bu sorumluluk iş ile sağlandı. Sosyal kimlik, çalışma becerilerini ve istihdama bağlı kariyer planını temel belirleyiciler olarak aldı. Kimlik, bir kez seçildiğinde, yaşam boyu istikrarlı olarak devam etmeliydi. İş-kariyerinin güzergâhı ve kimlik inşasının önkoşulları birbirine uyar. Ancak bugün istikrarlı, dayanıklı, tutarlı bir çalışma kariyeri artık yaygın değildir. Artık yaşam boyu bir kimlik inşa etme olasılığı, insanların büyük çoğunluğu için kalmamıştır. İş esnek, gelecek ise belirsiz ve sürprizlerle dolu olmalıdır. Kimlik arzusu ve bu arzuyu tatmin etme korkusu, kimlik düşüncesinin çektiği cazibe ve itme, kararsızlık ve karışıklık bileşiği üretmek için karıştırılır. Bu tür endişeler, değişken, sonsuz yaratıcı ve düzensiz tüketim malları piyasası tarafından daha iyi hizmet vermektedir (Bauman, 2005, s. 27-28). *Amerikan Güzeli*'nde Lester, Amerika'nın acımasız rekabet ortamında bu meslek-kimlik

değişiminden doğrudan etkilenen bir kaybedendir (loser). Lester, çalıştığı şirket için on dört yılını verdiğini ve bir fahişeye döndüğünü söyler. Çalıştığı dergiye yıllarını ve emeğini vermiş olmasına rağmen, şirkete yeni gelmiş genç iş adamı Brad tarafından Lester'ın verimliliği sorgulanır.

Lester'ın eşi Carolyn, hırslı bir emlakçıdır. Bir emlak kralına statüye olan tutkusundan dolayı ilgi duyar. Tamamen başarı ve para odaklı bir hayat, Carolyn'in cinsel hazlarını da yönlendirmektedir. Emlak kralıyla birlikte ilişki sırasında emlak kralı "Kim kral?" diye sordukça Carolyn de "Sen!" diye bağırır. Yani statü ve para üzerinden orgazm yaşanır. İş hayatının getirdiği başarı ve iktidar, cinsel iktidar ile paraleldir.

Yabancılaşmış insanlar, sıklıkla başarılı kişilerdir. Başarı, devam ettiği sürece, bireyin ödediği bedele karşı belirli bir uyumsuzluk yaratır ve sadece kriz dönemlerinde yabancılaşmanın farkına varılır. Benzer şekilde toplumlarda tarihlerinin kritik evrelerinde sorunun farkında olurlar (Pappenheim, 2000). Carolyn bu krizi gerek işte gerek evde başarısızlığı ile yüzleştğinde anlamıştır. Filmde paranın iktidarı üzerine kurulu bir hayat kendini belirgin olarak hissettirir. Para, her şeyi satın alma, tüm nesnelere el koyma özelliğine sahip bir nesnedir. Niteliğinin evrenselliği, varlığının her şeye kadir olmasıdır. Bu nedenle, her şeye kadir varlık olarak işlev görür (Marx, 1988, s. 136). Ruhun merkezinde kesin bir şeyin olmaması bizi her türlü uyarım, duyum ve dış faaliyetlerde anlık tatmin arayışına iter. Böylece, kendisini vahşi rekabet arayışı, stil, görüşler ve modern sadakatsizlik olarak gösteren istikrarsız ve çaresiz ilişkiler vardır. Paranın bu tür bir yaşam için önemi büyüktür. Para tüm kültür araçları ile bir dizi hâlinde durur. Para, kısmen arzulandığı tutku nedeniyle ve kısmen de kendi boşluğu ve geçiş niteliği nedeniyle, teleolojik yer değiştirmenin anlamsızlığını ve sonuçlarını göstermede en önemlisidir. Ancak, bu anlamda para tüm bu fenomenlerin ölçeğinde en yüksek noktadır (Simmel, 2004, s. 490).

*Ben ve Sen ve Diğerleri'*nde yaşlı insanların şoförlüğünü yaparak geçinen Christine, yeni boşanmış olan ve büyük bir mağazanın ayakkabı reyonunda çalışan Richard'a âşıktır. Aslında filmde dikkat çeken konularda biri insanların hayatları gibi dağınık, parçalı ve istikrarsız görünen işleridir. Birçok insanın sosyo-ekonomik alanını temsil eden bir anlatı bağlamında şunlar vardır: Alt orta sınıf yaşamın yıpranmış ve güvensiz koşulları, kıyı şeridindeki Los Angeles'ın banliyösünün kasvetli yerlerinde iş, eksik istihdam ve perakende emek (Henderson, 2013, s. 16).

Richard eşinden boşanma ve babalık vesayeti nedeniyle bozguna uğramış bir hâldedir. Çocuklarının kendine baba olarak ihtiyacından daha çok onun çocuklarına ihtiyacı vardır. "İyi görünüyor muyum?" diye çocuklarına sorduğunda altı yaşındaki Robby ve on beş yaşındaki Peter değişen rol bilinci ve gerçek ve güven arasındaki ince çizginin getirdiği panikle "iyi" diye karşılık verir (Henderson, 2013, s. 61). Eşinin karşısında oldukça güçsüz bir erkek profili çizen Richard bu boşanmadan eşine göre daha olumsuz etkilenmiş görünmektedir. Bir gün çocuklarının karşısında eline yakıcı bir madde dökerek elini yakar. Bu Richard'ın kendi varlığına duyduğu öfkedir. Çünkü işi, kariyeri ve dolayısıyla da evliliği ile hayata tutunamayan Richard için varlığı bir hiçlik ile yük olma arasındadır. Yani Richard için hiç, ağır bir yüküdür.

*Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar'*da iş ve kariyere dair önemli bir vurgu yoktur. Çünkü artık sanal kültürün yaygınlaştığı dönemde öznenin ilgi alanı da sanal alana yöneldiğinden dolayı sanal alanda beğenilmek ve ilişkiler üzerine odaklanılmıştır.

### 3.3. Nesneleşme

Tüketim malları ile çağdaş kimlik kaygıları arasında bir rezonans vardır. Kimlikler, tüketilmek amacıyla tüketim malları gibi sahiplenilmelidir. Dolayısıyla mağazalarda satılan, uzun ömürlü olmayan ve tamamen değiştirilebilir mallarla sağlanan kimlikler, çağdaş yaşamın zorluklarını karşılamak için ihtiyaç duyduğu şeyi sunar. Bu nedenle normatif düzenleme tüketici pazarının sürekliliği ve refahı için istenmeyen bir durumdur. Tüketicilerin ve piyasa işletmecilerinin çıkarları kesişir. Yani “General Motors için iyi olan, Amerika Birleşik Devletleri için de iyidir” sözü ile iletilen mesaj doğrudur. Bu nedenle tüketiciler toplumun seçim özgürlüğüne getirilen yasal kısıtlamalara karşı dirençlidir (Bauman, 2005, s. 29).

Parçalanmış öznenin kendine bir yer (kimlik) bulması açısından meta önemlidir. *Şeyleşme*, insan etkinliğinin geleneksel biçimlerinin araçsal olarak yeniden örgütlenmesidir (Jameson 2005, 251). Nicel olarak ölçülebilen şeylerin içine doluştuğu, sınırları belli soyut bir mekân oluşur. Nesnenin parçalanmış ve uzmanlaşmış biçimde üretilmesi öznelerin de rasyonel parçalanmalarını gerektirir. Öznenin mekanikleştirilmiş olarak parçalı çalışması, öznenin emeğini meta olarak satmasıyla söz konusudur. Öznel parçalanma, mekanikleşen üretim sürecinin özneleri, üretim sürecinin topluluğu bağlayan bağları koparmasıyla gerçekleşir ve atomize eder (Lukács, 1971, s. 90).

*Amerikan Güzeli*'nde Lester'in eşi Carolyn, dış görünüşe ve maddiyata önem veren biridir. Tek derdi başarılı ve çok kazanan bir emlakçı olmaktır. Eşinden uzak olan Lester uzun bir aradan sonra eşiyile yakınlaşınca eşini öpmeye çalışırken Carolyn, Lester'in elindeki biranın kanepeye döküleceğini söyleyerek romantizmi bozar. Lester sinirlenerek bunun sadece bir kanepede olduğunu söyler. Carolyn ise İtalyan kumaşıyla döşenmiş dört bin dolarlık bir koltuk olduğunu belirtir.

Lester'in kızı Jane'nin arkadaşı Angela'ya olan saplantısını betimleyen sahneler gençliğini, erkekliliğini ve cinselliğini yeniden kazanma arzusunu ve özlemine temsil eder. Lester'in fantezileri, banliyö normlarına karşı isyan etmektir. Diğer deyişle, kendisini bağlı tutan toplumsal açıdan uygunluk zincirlerini kırmak için çaba sarf etmektedir (Papajcık, 2006, s.41). Bu bağlamda, Lester'in ergen kızının arkadaşı Angela'ya ilgisini de ahlaktan ziyade toplumsal dayatmalarda arayabiliriz. Zaten Lester'in, Angela'nın bakire olduğunu anladığı an ondan uzaklaşır. Angela ise sürekli cinsellik üzerinden kimliğini kurmaya çalışan bir ergendir. Hiç cinsel deneyimi olmadığı hâlde herkese cinsel maceralarını anlatır.

*Ben ve Sen ve Diğerleri*'nde karakterlerin metalarda farklı bir ilişkisi vardır. Sylvie karakteri, materyal eşyalar aracılığıyla güvenlik arzusunun beyaz egemen öz-tanımı ile nasıl ilişkili olduğunu gösterir (Czudaj, 2016, s. 72). Christine, ayakkabı reyonunda çalışan Richard'a olan aşkını ayakkabılarının üzerine ben (me) ve sen (you) diye yazarak sembolize eder, bu aynı zamanda metayı fetişleştirmenin de temsili olarak okunabilir.

Robbie bir gün ağabeyinin internette sohbet (chat) ettiği kişiyle konuşur ve onunla buluşmak için randevulaşır. Robbie ile randevuya gelen ve anal seks içerikli fantezileri konuşan kişi, Center for Contemporary Art'daki işkadını Nancy çıkar. Cinselliği öğrenmek isteyen diğer ergenler ise iki kız arkadaş olan Heather ve Rebecca sürekli cinsellik üzerine konuşlar ve kendilerinden yaşça büyük olan Andrew ile garip bir şekilde flörtleşirler. Normatif kategoriler filmdeki genç kızlar tarafından cinsel yoldan rahatsız ediliyor olsa da anti-normative cinsiyete dayalı varyans veya eşcinsel erotizm tarafından işaretlenmemektedir. Fakat film, bir belirsizliğe neden olmaktadır (Henderson, 2013, s. 16). Film, çocuklar ve genç yetişkinler realitesine, genç karakterlerin cinselliği keşfine odaklanmaktadır. Bu karakterlerle pedofili bir anlamda tartışılmaktadır (Czudaj, 2016, s.

72). Yönetmenin feminist bakış açısı dikkati çeker. Film bir queer teorisine göre yorumlanacak veriler sunmasa da toplumda genel olarak kimlik çeşitliliğini ve insanların bu anlamda dışlanmadığı bir dünyayı yansıtır. Diğer deyişle insanlar kimliklerinden, görünüşlerinden ziyade olumlu ya da olumsuz karakterleriyle kendilerini ortaya koyarlar.

*Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar*'da gerek ebeveynler gerekse gençlerin ana konusu cinsellik üzerinedir. Kızlar cinsel deneyimlerini konuşmakta, model gibi pozlarını sosyal medyaya koymakta, bu pozları odalarının duvarlarına asmakta, zayıf kalmak için yemek yememekte; erkekler porno sitelere girmekte; kadınlar internetten partner bulmakta, çocuklarını sosyal medyada bu içeriklere karşı korumaya çalışmakta ya da bilakis çocuğunun model olması için uğraşmaktadır. Kısacası küçükten büyüğe herkesin hayatında sanal bir cinsellik vardır. Çiftler aynı yatakta bile ellerinde tabletlerle yatmakta, birbirleriyle temas etmemektedir. Birbirleriyle birlikte olmayan çiftler, sosyal medyadan buldukları insanlarla birliktelik yaşarlar. Sanal seks artık insanların yaşamının öyle bir parçası olmuştur ki 15 yaşındaki Chris porno izlemeden ereksiyon olamaz, hatta bir gün gerçek bir ilişki esnasında ereksiyon olamadığı için kızla birlikte olamaz. Chris'in babası Don ise porno film izlemeden mastürbasyon yapamamaktadır.

### 3.4. Sanallık

*Amerikan Güzeli*'nin afişinde ve Lester'in iş yerinde yazan "Look closer" (yakından bak), insanların hayatına daha yakından bakmamıza bir çağrıdır, çünkü filmde kimse, kendi değildir. Filmde herkesin statü ya da maddeye verdikleri önem gösterilir. Lester'in eşi hep iyi görünmeye çalışan, başarılı olmanın çok önemli olduğu düşünen, çok para kazanmaya çalışan, zengin insanlara ilgi duyan biridir. Nazi hayranı, otoriter, homofobik Albay Fitts'in ise film sonunda eşcinsel olduğu ortaya çıkar. Oğlu Ricky babasına itaat ediyormuş gibi yapar ama gizlice uyuşturucu kullanır. Babası idrar testi için örnek istediğinde başkasından aldığı temiz örnekleri verir. Angela hiç cinsel deneyim yaşamadığı hâlde cinsel deneyimlerinden bahseder. Bu kurgusal dünyayı ilk kıran Lester olur.

Lester'in baba olarak restorasyonu, kastrasyonun kabul edilmesiyle gerçekleşir. Ricky, Lester'a görünmeyen bir dünyayı ve güzelliğin yüzeysel görüntüden değil "şeylerin" ardında olduğunu gösterir. Lester, kendisini yerinden eden kökten bir ötekilik hissini yakalar ve kabul etmeye başlar (Hausmann, 2004, s. 113-114).

Ricky'nin kameraya çektiği ve rüzgârda uçuşan bir plastik poşet görüntüsü vardır. Ricky'nin hayatın anlamı olarak yorumladığı poşet görüntüsünde poşet doğa içindeki yaprakların uçuşuna uyum sağlayamamaktadır. Karakterlerin yaşamı bu görüntüde saklıdır. Herkes yapaydır (Rigel, 2001, s. 16). Yapay olan plastik poşet de esintiye uyumsuzdur, doğallık dışındadır. Her bireyin Amerikan rüyasında zengin olacağını garantilendiği bir toplumda sistemin kaybedenleri büyük bir yanılgıdan sonra büyük bir yenilgi de yaşamaktadırlar. Filmde Amerikan banliyösünün küçük burjuva orta sınıf beyaz ailelerin hayatlarına filmde çağrı yapıldığı gibi daha yakından (Look closer!) baktığımızda bu kaybedilmişliği görürüz.

*Ben ve Sen ve Diğerleri* filminde Richard'ın çocuklarının bilgisayarını çok kullanmaları ve özellikle altı yaşındaki Robbie'nin sanal sohbet yapması gibi Christine de videolar çekerek sanat yapmaktadır. Aslında sanallığa bir vurgu vardır. Bu sanallık insanların hayatlarında da paralel olarak görülmektedir. Filmin çekildiği 2000'lerin ortasındaki dönemde bugünkü anlamda sosyal medya yoktu, ancak MSN gibi sohbet (chat) programları vardı ve filmde de bu programlar sohbet için kullanılmaktadır. Richard'ın çocukları Peter ve Robbie evdeki bütün zamanlarını bilgisayar başında geçirmekte, ASCII kodları ile bilgisayarda resim yapmakta ve tanımadıkları biriyle cinsellik içerikli sanal sohbet etmektedir.

*Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar*'da filmin hemen hemen bütün karakterlerinin sanal alanda olduklarından başka bir dünyaları ve benlik sunumları vardır. Eşler birbirini aldatmakta, porno sitelere girilmekte ve gençler de burada bedenlerini nesneye dönüştürmektedir. Brandy aşırı kontrolcü anneye ve Tim ilgisiz baba ile onu terk etmiş bir anneyle sahipken ailelerine rağmen doğru yolu kendi tercihleriyle bulmaktadırlar. Yani filmdeki birçok insandan ve kendi ebeveynlerinden daha gerçek, doğal, yabancılaşmamış bir duruşları vardır. Filmin afişinde herkesin elinde cep telefonu varken Brandy ve Tim sadece birbirine sarılmaktadır. Gerçek ilişkiyi, gerçek dünyada sanaldan uzak yaşamaktadırlar.

### 3.5. Sistemden Çıkış

Sistemden çıkış, sistem içinde kaybeden (loser) olmayı kabul etmekle ve bunu bir kurtuluş fırsatına çevirmekle başlamaktadır. *Amerikan Güzeli*'nde Lester için bu kırılma noktası işten istifa etmesiyle başlar. Sistemin kendine dayattığı kariyer ve mesleğe dair değerleri istifayla reddeder. Gençler gibi fastfood dükkânında part-time iş bulur, yüksek sesle müzik dinler, spor yapar, uyuşturucu içer, kızının arkadaşına ilgi duyar. Yani orta sınıf, beyaz, düzenli hayata sahip bir Amerikan aile babasının portresini alaşağı eder.

Ancak Lester'ın sistemin dışına çıkmak istemesinin cezası Nazi hayranı komşusu Albay Fitts tarafından verilir. Fitts bastırılmış eşcinsel duygularının Lester tarafından reddedilmesinden sonra Lester'ı vurur. Son sahne ise herkesin kendiyi yüzleştirdiği bir sahnedir. Lester ise bu yüzleşmeyi diğerlerinden önce yapmıştır. Bu nedenle ölüm onun için bir kurtuluş olduğundan dolayı yüzünde mutlu bir ifadeyle bu dünyadan ayrılır. İzleyicinin en çok özdeşleşme yaşadığı karakter olan Lester yalan dünyadan çekip alınır. Bu izleyiciye ilginç bir şekilde ölümün bir kurtuluş olduğu anın alegorisini çizer. Filmin açılışında Lester seyirciyle konuşarak seyirciyi hayatında yer almaya davet eder. İzleyici en başta hikâyenin sonunu bilmektedir: Kahraman ölecektir. Bundan dolayı normalde trajedi olması gereken Lester'ın ölümü, iyimser bir vizyonla sona ermektedir (Voeltz, 2017, s. 75). Yani izleyici Lester'ın yaşarken ruhsal ölümü ile bedensel ölümü arasındaki geçişi izler. Lester öldüğündeki yüzündeki mutlu ifadenin Mendes'in tiyatro yönetmenliğinden gelmesiyle de bir ilgisi vardır. Bu teatral yapı, Dante'nin İlahi Komedyası'ndaki Cennet'in 21. Kanto'sunda yer alan dizelerdeki Beatrice'nin cennete gidişini müjdeleyen bölümü anımsatmaktadır. Yani Lester da Beatrice gibi bu cehennemden kurtulmuştur (Rigel, 2001, s. 17-18). Aynı zamanda her yere sıçramış, dehşet verici bir kan lekesinden ziyade masa üzerinde hafifçe süzülen bir kan vardır.

*Ben ve Sen ve Diğerleri*'nde insanlar arasındaki yabancılaşmış iletişim ve ilişkilerden bahsedildiği ve farklı hikâyelere yer verildiği için filmin sonuna doğru genel olarak herkeste doğru kişiyi bulma ve doğru iletişimi kurma üzerine bir aydınlanma olur.

*Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar*'ın sonunda olayların çözülme bölümünde insanlar önce sorunlar ve insanlarla sonra kendileriyle yüzleşirler. Brandy'nin annesi, Brandy'nin gizli bir hesabının olduğunu ve kızının hastanede Tim'e sarıldığını görünce Tim'i çok sevdiğini anlar; Tim'in babası oyun grubunda Tim'in annesiyle ilgili yazdıklarını görür ve oğlunu anlar; tek derdi Hollywood'da oyuncu olmak isteyen Hannah'ın annesi kızını ünlü yapmak uğruna çok tehlikeli sitelerde fotoğraflarını paylaştığını anlar; Don eşinin kendi yaptığı gibi sanal ortamdaki tanıştığı biriyle kendisini aldattığını anlar; Allison çocuk düşürdükten sonra sevdiği erkeğin ona olan ilgisizliğini görünce yanlış kişiye değer verdiğini anlar.

## Sonuç

Bu çalışmada yabancılaşma kuramı bağlamında incelenen ve Amerikan banliyösünde geçen üç film, kendi döneminin teknolojik gelişmelerinin getirdiği yeni değerlere göre yabancılaşma, yalnızlaşma ve değer olgusuna odaklanmaktadır. Filmlere bakıldığında materyalist bir yalnızlıktan, tek başına olsa da her an iletişimde olunabilecek bağlantı içindeki çoğul bir yalnızlığa doğru geçiş vardır. Modern dönemin fiziksel kalabalıklar içindeki yalnızlığı teknolojik dönemin ağlar içindeki yalnızlığına dönmüştür. İnsanlar bağlantı içinde sosyalleşmekte, kimlik inşa etmekte ve iletişim kurmaktadır. Filmlerin ana karakterlerinin en büyük sıkıntısı gerçeklikle ilgilidir. Sanal ve kurgusal bir hayattan uzak durmaya çalışırken çevreleri ise sanal bir dünya içinde yaşar. Filmlerde kurgusal, sanal ya da gerçek olmayana dair dönemin teknolojisine göre bir eleştiri vardır. Filmlerde genel olarak gerçeklik, bu dünyaya ait olmak, insanın dünyadaki yalnızlığının farkında olma hâli, aile, arkadaşlık, paylaşmak, sadelik, özgürlük, gereksiz olandan kurtulmak, minimal hayat olumlanmaktadır.

*Amerikan Güzeli*'nin çekildiği döneme baktığımızda 1998'de yaşanan Monicagate skandalının ertesi yılı filmin çekildiğini görmekteyiz. Bu nedenle film, ahlaki açıdan bir kara mizahtır (Karlyn, 2004, s. 69). Filmin yönetmeni Sam Mendes; Clinton döneminde yaşlı erkekler ve genç kadınlar arasındaki ilişkiler, gündelik uyuşturucu alma, askeri eşcinseller, genç yaşta cinsellik, Columbine saldırısı vb.den bahsederek filmin çekildiği dönemin önemli konularını hatırlatır (Price ve Nicholas, 2003, s. 134). *Amerikan Güzeli*'nde Lester'in özgürleşme çabası sürecinde etrafında olan biten olaylar, insan ilişkileri üzerinden olumlanan ve olumsuzlanan değerler vardır. İnsanlar genel olarak yalan hayatlar içerisinde yaşamakta, dışarıya kusursuz profil çizmeye çalışmakta, Amerikan rüyası peşinden koşmakta, orta sınıf burjuva ailesinin materyalist değerlerini korumaya çalışmaktadır. Filmde; saygı, sevgi, aile, sadelik, mütevazılık, minimalizm, gerçeklik, egosuzluk gibi değerler olumlanırken cinselliğe dayalı ilişkiler, ego, para kazanma hırsı, Amerikan rüyası, gösteriş, güç, yalan hayatlar, materyalist değerler olumsuzlanmaktadır.

*Ben ve Sen ve Diğerleri* filminde materyal değerlerle dijital değerlerin bir sentezi vardır. Bu nedenle filmde insanlar arasındaki iletişimsizlik eski ve yeni dönemin değerleri üzerinden işlemektedir. Filmde gerçek ve sanal dünya farkı bugünkü kadar net olmamakla birlikte sanallığın başlangıcı olmasından dolayı sanal olana bir eleştiri vardır. Filmde gerçeklik, sevgi, saygı, aile, komşuluk, iyilik, sadelik olumlanırken sanallık, bencillik, iletişimsizlik olumsuzlanmaktadır.

*Erkekler, Kadınlar ve Çocuklar*'da olumlanan değerler gerçek dünyaya ait olanlardır. Gerçek dünyadaki sevgi, cinsellikten daha önemli olan ve sevgiye dayanan temas, gerçek dünyaya aitlik, kendi olmak, evrende insanın hiçliği ve egosuzluktur. Olumsuzlanan değerler ise cinsel amacı olan flörtöz davranışlar, sevgiye dayanmayan cinsel birliktelikler, sanallık, gösterişin önemli olduğu hayatlar, şöhret, para kazanma hırsı, ego, sosyal medyadaki kurgusal benlik sunumlarıdır.

Genel olarak söylersek, fiziksel ya da gerçek dünyada insanın tek başınalığından sanal dünyada bağlantı içindeki çoklu yalnızlığa geçiş vardır. Zamanın tekno ruhuna uygun olarak öznenin kendini inşa etme biçimleri fiziksel dünyadan dijital alana doğru evrildikçe, yalnızlığı ve değerleri de bu yönde değişmektedir. Gerçek dünyada materyaller arasında nesneleşme üzerinden yaşanan yabancılaşma, dijital dünyada virtüellikler içindeki bir nesneleşme üzerinden yaşanır. Böylece önceleri materyalist kültür içinde marka, başarı, para, kariyer, lüks eşyalar vb. birey için öncelikliyen yeni dönemde sanal dünyada benlik sunumu, bedenin tüketimi ve sanal ilişki biçimleri öne çıkmaktadır. Diğer deyişle fiziki

dünyada metalar üzerinden kurulan bir nesneleşmeden sanal dünyada kimlik, beden ve benlik üzerinden kurulan bir nesneleşmeye geçilir.

Yabancılaşma ve yalnızlık, özellikle Sanayi Devrimi'nden beri kentlerde geleneksel bağlardan kopmaya başlamış ve kapitalist üretim biçimi içinde mekanikleşmiş insanın yaşamında belirgin bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. Yalnızlaşan öznenin değerleri ise dönemin kültür endüstrisi ve kapitalist ideolojinin sunduklarına göre biçimlenmiştir. Bugün ise öznenin dijitalleşen hayat içinde gittikçe kırılanlaşan ve parçalanmış bir özne vardır. Ancak parçalanmış öznenin hâlâ yalnızlaştığını söylemek bir yanılsamadır. Çünkü yalnızlık, doğadan çoktan kopmuş olan insanın en temel gerçekliği olarak anlam yaratmaya başladığı günden beri karşısında durmaya devam etmektedir. Ancak öznenin, zamanın ruhuna uygun olarak anlamsal bağlamda gittikçe daha akışkan, köksüz ve bağısız hâlde bu yalnızlığı deneyimlediği söylenebilir.

### Kaynakça

- Abbate, S. (2014). *Authentisch und wertorientiert kommunizieren: Wie sie ihre unternehmenskommunikation an werten ausrichten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bauman, Z. (2005). *Work, consumerism and the new poor*. Maidenhead: Open University.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid modernity*. Malden: Polity.
- Bauman, Z. (2008). *Modernity and the holocaust*. Cambridge: Polity Press.
- Czudaj, A. (2016). *Miranda July's intermedial art: The Creative Class Between Self-Help and Individualism*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- D'Andrade, R. (2008). *A study of personal and cultural values: American, Japanese, and Vietnamese*. New York: Palgrave Macmillan.
- Durkheim, É. (1973). *On morality and society: Selected writings*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Durkheim, É. (2002). *Suicide: A study in sociology*. (Çev. A. Spaulding), George Simpson, London: Routledge.
- Hausmann, V. (2004). Envisioning the (w)hole world "behind things": Denying otherness in American Beauty. *Camera Obscura*, 19(1), 112-149.
- Henderson, L. (2013). *Love and money: Queers, class, and cultural production*. New York: New York University Press.
- Jameson, F. (2005). Kitle kültüründe şeyleşme ve ütopya. E. Mutlu (Der.). *Kitle iletişim kuramları*. (s. 250-284). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens A. (1996). *The consequences of modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Karlyn, K. R. (2004). "Too close for comfort": "American Beauty" and the incest motif. *Cinema Journal*, 44(1), 69-93.
- Kim, K. (2003). *Order and agency in modernity Talcott Parsons, Erving Goffman, and Harold Garfinkel*, State Albany: University of New York Press.
- Kluckhohn, C. (1962). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. T. Parsons and E. A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of actions*. (p. 388-433). Cambridge: Harvard University Press.

- Lukács, G. (1978). *Marx's basic ontological principles*. (Çev. D. Fembach), London: Merlin Press.
- Lukács, G. (1971). *History and class consciousness studies in Marxist dialectics*. (Çev. R. Livingstone), Cambridge: The MIT Press.
- Marx, K. (1961). On the accumulation of capital. T. Parsons, E. Shils, K. D. Naegele and J. R. Pitts (Ed.), *Theories of society*. (p. 1226-1253). New York: The Free Press of Glencoe.
- Marx, K. (1988). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. (Çev. M. Milligan). New York: Prometheus Books.
- Marx, K. (2012). *Louis Bonaparte'in 18. Brumaire'i*. (Çev. S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- McAlister, J. F. (2008). Unsafe houses: The narrative inversion of suburban morality in popular film. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, 4(1), 1-25.
- Özgökbel Bilis, P. ve Bilis, E. (2018). The role of locally produced and digitally animated cartoons in the process of acquisition of social values. G. Sarı (Ed.), *Handbook of research on children's media consumption of digital media*. (p.195-208). Hershey, PA: IGI Global.
- Papajcik, J. L. (2006). *The rhetoric of American beauty: A value analysis*. The Graduate Faculty of the University of Akron Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ohio.
- Papenheimer, F. (2000). Alienation in American society. *Monthly Review*, 52(2), 36-53.
- Parsons, T. ve Shils, E. A. (1962). Values, motives, and systems of action. T. Parsons and E. A. Shils (Ed.), *Toward a general theory of actions*. (s. 47-278). Cambridge: Harvard University Press.
- Parsons, T. (1991). *The social system*. London: Routledge.
- Price, J. ve Nicholas, J. (2003). AS media studies. *Cheltenham*: Nelson Thornes.
- Rattner, J. ve Danzer, G. (2011). *Persönlichkeit braucht tugende: Positive eigenschaften für eine moderne. Welt*. Berlin: Springer Verlag.
- Rigel, N. (2001). Gülün adı: Amerikan güzeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 15-18.
- Sartre, J. P. (1993). *Being and nothingness*. (Çev. H. E. Barnes), Washington: Washington Square Press.
- Sartre, J. P. (2007). *Nausea*. New York: New Directions Publishing.
- Sayers, S. (1998). *Marxism and human nature*. London: Routledge.
- Simmel, G. (1971). On individuality and social forms. D. N. Levine (Ed.), Chicago: The University Of Chicago Press.
- Simmel, G. (2004). The philosophy of money. (Çev. T. Bottomore and D. Frisby). London: Routledge.
- Tolman, E. C. (1962). A psychological model. T. Parsons and E. A. Shils (Ed.), *Toward a general theory of actions*. (p.279-364). Cambridge: Harvard University Press.
- Tönnies, F. (2001). *Community and civil society*. (Çev. J. Harris ve M. Hollis), Cambridge: Cambridge University Press.



- Voeltz, R. A. (2017). How well has American Beauty aged?: A critical review of the suburban film genre. *49th Parallel*, 39, 66-87.
- Weber, M. (1992). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. (Çev. T. Parsons). New York: Routledge.
- White, B. J. (2002). American beauty, gladiator and the new imperial humanitarianism. *Global Media Journal*, 1(1), 1–36.
- Woodfin, R. (2004). *Introducing Marxism: A new look for the introducing series for fall*. Cambridge, GBR: Totem Books.

**Atıf Bilgisi:** Elciyar, K. (2021). Overloading in lockdown: Effects of social, information and communication overloads in covid-19 days. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 329 -342.

## OVERLOADING IN LOCKDOWN: EFFECTS OF SOCIAL, INFORMATION AND COMMUNICATION OVERLOADS IN COVID-19 DAYS

Arş. Gör. Dr. Kemal ELCİYAR\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.872896

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 02.02.2021

Kabul Tarihi: 16.04.2021

### Abstract

Many technologies such as Internet, smart tools, social networks have been involved in human life. This increasing prevalence of social networks leaves users facing an overwhelming amount of information, messages, sharing, and social demand. This excess amount is defined as overload. The amount of information constantly flowing in users' networks, social support and communication requests from others can cause fatigue. Overload in social networks can have behavioral and psychological consequences. In this study, a model was used in the context of the SSO (Stress-Strain-Outcome) framework and the changes caused by social, communication and information overloading in an individual's attitudes and behaviors were examined. The research was applied in survey technique and 274 participants' responses were analyzed in this study that examined the experiences of social network users during the Covid-19 process. Outliers in the data are arranged by Mahalanobis distance. Before the use of the scales, factor analyses were performed and their validity was measured. According to the results, only information overload has a significant effect on fatigue. Social and communication overloads do not significantly affect fatigue. Fatigue, on the other hand, has a significant relationship with discontinuous intentions. Users who experience information overloading may experience discontinuous intentions towards social networks. However, it cannot be said that social and communication overloads have caused discontinuous intentions. Although users have high averages in social overload and communication overload, it does not cause fatigue in social networks. Users who have to stay in homes, especially during the quarantine period, can continue to spend time on social networks, despite overloads. In terms of gender, women were found to feel more overloaded on social networks. Women experience more communication, information and social overload. In addition, the fatigue and discontinuous intentions averages are significantly higher.

**Keywords:** *Information Overload, Social Overload, Communication Overload, Social Networks, Covid-19*

## KARANTİNADA AŞIRIYÜKLEME: COVID-19 GÜNLERİNDE SOSYAL AĞLARA DEVAM ETMEME NİYETLERİ

### Öz

İnternet, akıllı araçlar, sosyal ağlar gibi birçok teknoloji son yıllarda insan hayatına dahil olmuştur. Sosyal ağlar bu teknolojik araçların en önemlilerindedir. Sosyal ağların artan bu yaygınlığı, kullanıcıları baş edemeyecekleri, işleyemeyecekleri miktarda bilgi, mesaj, paylaşım ve sosyal taleple karşı karşıya bırakmaktadır. Bu baş edilemeyecek miktarda akış, aşırıyükleme olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar ağlarında sürekli akan bilgi miktarından, diğerlerinden gelen sosyal destek, iletişim gibi taleplerden yılgınlık yaşayabilmektedir. Sosyal ağlarda aşırıyüklenme, davranışsal ve psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çalışmada, Stres-Zorlanma-Çıktı (SSO: Stress-Strain-Outcome) çerçevesi bağlamında bir model kullanılmış ve bireyin tutum ve davranışlarında sosyal, iletişim ve bilgi aşırı yüklenmesinden kaynaklanan değişiklikler incelenmiştir. Araştırma tarama modelinde uygulanmıştır ve Covid-19 sürecinde sosyal ağ kullanıcılarının deneyimlerini inceleyen bu çalışmada 274 katılımcının cevabı analiz edilmiştir. Verilerdeki aykırı değerler, mahalanobis uzaklığı ile düzenlenmiştir. Veriler değerlendirilmeden önce faktör analizleri yapılmış ve geçerliliği ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, sadece bilgi aşırıyüklenmesinin ağ yılgınlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal ve iletişim aşırıyüklemeleri ağ yılgınlığını anlamlı bir şekilde

\*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, E-mail: kemalelciyar@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7820-2978

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

etkilememektedir. Ağ yığınlığı, diğer taraftan, devam etmeme niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Artan ağ yığınlığı, devam etmeme niyetini artırmaktadır. Bilgi aşırıyüklemesi yaşayan kullanıcılar, sosyal ağlara yönelik devam etmeme niyeti yaşayabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal ve iletişim aşırıyüklemelerinin devam etmeme niyetine yol açmadığı görülmüştür. Kullanıcılar her ne kadar sosyal aşırıyükleme ve iletişim aşırıyüklemesinde yüksek ortalamalara sahip olsalar da sosyal ağlara yönelik yığınlığa neden olmamaktadır. Özellikle karantina döneminde evlerde kalmak zorunda olan kullanıcıların yapacakları şeylerin sınırlı olması, aşırıyüklemelere rağmen sosyal ağlarda vakit geçirmeye devam edebilmektedir. Cinsiyet açısından ise, kadınların sosyal ağlarda daha fazla aşırıyükleme deneyimlediği tespit edilmiştir. Kadınlar daha fazla iletişim, bilgi ve sosyal aşırıyükleme yaşamaktadır. Ayrıca ağ yığınlığı ve devam etmeme niyeti ortalamaları anlamlı şekilde daha yüksektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Bilgi Aşırıyüklemesi, Sosyal Aşırıyükleme, İletişim Aşırıyüklemesi, Sosyal Ağlar, Covid-19*

## Introduction

In recent years, many new technologies have been involved in human life. Among these technologies are smartphones, Internet, smart tools and social networks (SNS) that are central to people's lives (Farhoomand and Drury, 2002; Hargittai et al., 2012). SNS have increased in popularity, especially with the development of mobile technologies. SNS are an important part of these contacts and the internet experience. Along with SNS, users have had millions of connections. Users have become accessible to each other, and the boundaries of time and space between them have disappeared (Koroleva et al., 2010, p. 1; Larose et al., 2014, p. 59; Maier et al., 2013, p. 2). The survival of these networks depends largely on active users. Social network providers need to prevent users from experiencing fatigue in order not to lose their users (Laumer et al., Wirth, 2015, p. 1). According to the results of a Pew study (Rainie et al., 2013) users are leaving Facebook due to rumors, unnecessary messages, system updates, an unrelated and intense flow of information.

The rapid spread of these technologies has left individuals with unlimited content and information (Nematzadeh et al., 2019). Members of Generation Z have different experiences in accessing information. Opportunities such as smartphones and internet technologies allowed these people to access information quickly and easily. Even information has now reached an insurmountable amount (Gouws ve Tarp, 2016). A lot of information, such as people's lives, news, various rumors, events, is shared on SNS, and other users are also expected to show interest in such flows. But overload occurs if the flow exceeds the capacity of users (Cherubini et al., 2010, p. 985; Koroleva et al., 2010, p. 1). Overloads are the cause of the negative consequences of technologies that individuals experience (Shin and Shin, 2016). New information and communication technologies aimed at providing quick and easy access to information and other contents are responsible for a large part of the overload effect (Bawden and Robinson, 2009, p. 5; Shin and Shin, 2016). The feeling of overloading can often end in loss of control over the situation and depression (Bawden and Robinson, 2009; Song et al., 2017). Effects such as time loss, decision-making delays, distraction, stress are also observed (Waddington, 1997). Elements that exceed the individual's capacity can also be information, as well as social factors (Saegert, 1973). Therefore, there is a need to investigate the effects of the flow, notifications, shares that people are exposed to. Some other concepts used in overload research are technology overload (Karr-Wisniewski and Lu, 2010), stress overload (Amirkhan, 2011), connection overload (Larose et al., 2014), connection overload (Larose et al., 2014). In this study, social, communication and information overloads were discussed in the context of the SSO framework. Especially in the Covid-19 period, it is aimed to reveal how SNS were used and what the effects were. Young users who have to be at home during lockdown periods increase their use of SNS for many purposes, such as maintaining connections with them due to their distance from their friends, tracking

information about the epidemic and other issues, and sharing their experience in the epidemic process (Pérez-Escoda et al., 2020). The study of the effects of increased use on users' perceptions of overloading will contribute to the understanding of pandemic experiences and the use of SNS in extraordinary situations.

## **1. SSO Framework**

Due to the transformations created by information and communication technologies, intensive information and messages that a person is constantly exposed to, both in private and in business, can create stress (Lee et al., 2016, p.775). In the study, stress-strain-outcome (SSO) framework was applied when addressing overload in the context of SNS. When the stress process is examined in the framework of SSO, the stressor acts on the user's strain, resulting in a behavioral output (Koeske and Koeske, 1993, p. 110). Stress is an environmental stimuli and perceived by the actor as potentially disruptive. Strain has disruptive impacts on actor's physiology, and emotion and outcomes are behavioral or psychological consequences of stress and strain (Fu et al., 2020; Koeske and Koeske, 1993; Nawaz et al., 2018). In the context of SNS, overloading is a stressor that is effective in an individual's attitudes. Examples of attitudes are the feeling of regret and fatigue towards SNS. Stresses, on the other hand, will cause the individual to quit social media or not want to continue (Fu et al., 2020, p. 4; S. Lee et al., 2016; Ravindran et al., 2014; Zhang et al., 2016). In this study, information, communication and social overload were considered as types of overload, i.e. stressors. Strain consists of SNS fatigue and affects not continuing behavior as a result.

### **1.1. Information Overload**

Information overload, which emphasizes the more quantitative aspect of information (Meyer, 1998, p. 200) and occurs when individuals encounter an amount of information that exceeds their capacity, more than they can process (Farhoomand and Drury, 2002, p. 127), is not a new phenomenon. Since knowledge becomes important to human activities, there is a possibility of overloading (Allen and Wilson, 2003). In fairly ancient times, there were also studies that argue that people feel overloaded with information (Blair, 2011, p. 1). Information and communication technologies are accelerating the increase in information materials today (Hoq, 2016, p. 52). Information and communication technologies provide opportunities to access large amounts of information and overcome time and place constraints (Misra and Stokols, 2012, p. 738). Overloading has been possible for all segments of society (Roetzel, 2019, p. 480). It is believed that with the advancement of technology, information overloading will also increase (Benselin and Ragsdell, 2015; Levy, 2009). Distortions in the quality and intensity of information also affect satisfaction with the SNS. Some criteria can be considered when evaluating this quality (Xu et al., 2014, p. 243): "timeliness, reliability, format and amount of information".

Individuals exposed to flow from multiple sources (Misra and Stokols, 2012), may feel overloaded and overwhelmed if they do not have the necessary abilities and competencies (Benselin and Ragsdell, 2015). It may lose control, become confused, and regret his decisions (Zhang et al., 2016, p. 907). Especially in SNS, users who encounter a lot of information every day experience similar processes. Users move away from the platform, especially when the information is irrelevant and disturbing (Zhang et al., 2016). The expansion of SNS also increases the amount of information exposed ((Ragu-Nathan et al., 2008, p. 421). This increasing amount of information can also lead to fatigue in users towards SNS.

H1. Information overload positively impacts regret.

## 1.2. Social Overload

Considering the concept of overloading in a sociological context, crowds come to mind. “Individuals' interaction capacity or ability to process relevant incoming social stimuli tenants” will result in social overload (McCarthy and Saegert, 1978, p. 253). According to this view, as the “crowd” increases, individuals spend more effort to maintain their relationships and improve their social ties. Because in crowded environments, interactions that individuals can experience with others occur more often (Baum and Valins, 1977). This, in turn, leads to mental and psychological problems. Individuals experience greater difficulty in regulating the qualities, frequency, or duration of their social contact in such environments. The intensity of the interactions he or she experiences with his or her social environment can have negative consequences on the individual (McCarthy and Saegert, 1978), while the individual may avoid interactions. For example, a crowd inside the house can drive it away from the house. From this point of view, SNS are also areas that host crowds and are similar to our neighborly and friendly relationships in our daily lives. Similar effects may arise from these interactions (Shokouhyar et al., 2018, p. 347).

In SNS, individuals can support each other, reduce their loneliness and boredom, and have fun. Such benefits increase the information that users are exposed to, the intensity of communication, and the need to obtain social support and provide it to others. Sometimes requests and interactions from other users can lead to more effort and exposure to more communication. This excessive social demand leads to the need for energy and time (A. R. Lee et al., 2016). When these requirements exceed an individual's capacities, the user's satisfaction also decreases (Zhang et al., 2016).

Increased connections and notifications will reveal social overload in the individual (Maier et al., 2012; Ravindran et al., 2014). Social overload defines “stress that users feel because they respond to too many requests through the SNS for social support, address friends' problems through SNS posts, and pay attention to matters important to friends” (Tarafdar et al., 2020, p. 99). SNS users feel pressure from demands from others, and fatigue arises (Cao et al., 2019). Therefore, users may feel unwilling to network.

H2. Social overload positively impacts regret.

## 1.3. Communication Overload

It is possible to summarize communication overload as an individual's exposure to more messages than they can handle in the communication process (Chung and Goldhaber, 1991 cited in Cho et al., 2011). Karr-Wisniewski and Lu (2010, p. 1063) argue that communication overload occurs when “a third party solicits the attention of the knowledge worker through such means as email, instant messaging, or mobile devices that cause excessive interruptions”. Communication overload makes it difficult for users to refocus and may cause them not to continue their work (Cho et al., 2011). This difficulty in refocusing causes communication overload to make individuals feel tired and can increase stress (A. R. Lee et al., 2016). Users who cannot cope with the situation may feel overwhelmed.

H3. Communication overload positively impacts regret.

## 1.4. Fatigue and Discontinuous Intention

The introduction of SNS into lives has led to an uncontrollable flow of information and the need for communication and social support. In addition to the benefits that can be considered, excessive use of SNS also has undesirable consequences. One of them is SNS

fatigue, which can be considered as feeling tired due to the use of the SNS (A. R. Lee et al., 2016). One of the most important reasons why users experience fatigue for information systems such as SNS and then do not want to use these systems is overload (Fu et al., 2020, p. 2). It may be particularly fatigue when the user's online social connections demand a lot of social support and the excess of information is perceived (Maier et al., 2015, p.1). As a result of fatigue, it can reduce their use of SNS and their activity here (Ravindran et al., 2014, p. 2306).

H4. Fatigue positively impacts discontinuous intention.

## 2. Methodology

### 2.1. Sample and data collection

The participants of this study are university students located in Eskişehir/Turkey. During periods when epidemic measures and curfew were partially reduced, data were collected by conducting a face-to-face survey with participants. Necessary health measures were also taken during the data collection process. Participants were asked if they used a social network before the survey was conducted, and no data was collected from those who do not. The social network that was asked for the opinion of the participants in the study was Instagram, which has recently been more widely used by young people. 297 data were collected by conducting face-to-face surveys from university students who are active users of SNS and are the majority of users of these platforms. However, 274 usable data were obtained when outliers data were extracted by calculating Mahalanobis distance.

**Table 1. Demographics**

Variables		n	%
<b>Gender</b>	Male	146	53,3
	Female	128	46,7
<b>Followers</b>	0-100	22	8,0
	100-300	57	20,8
	300-500	97	35,4
	500+	98	35,8
<b>Sharing frequency</b>	Every day	27	9,9
	Several times a week	77	28,1
	Several times a month	102	37,2
	Several times a year	68	24,8
<b>SNS usage</b>	0-1 hour	42	15,3
	1-3 hours	121	44,2
	3+ hours	111	40,5
<b>Usage purpose</b>	Meeting new people	16	5,8
	Having fun	90	32,8
	Self-expression	21	7,7
	Time wasting	147	53,6

Of the 274 participants, 146 (53.3%) were male and 128 (46.7%) were female. 42 participants (15.3%) spend 0-1 hours, 121 participants (44.2%) spend 1-3 hours, and 111 participants (40.5%) spend hours on SNS. 22 participants stated that they had 0-100 (8%) friends/followers, 57 participants had 100-300 (20.8%) friends/followers, 97 participants had 300-500 (35.4%) friends/followers, and 98 participants had 500+ friends/followers. To the question of why they spend time on SNS, 16 (5.8%) of respondents answered meeting new people, 90 (32.8%) having fun, 21 (7.7%) expressing themselves, and 147 (53.6%) spending time.

## 2.2. Measures

To ensure validity, measures adapted from previous researches. Information overload measure is adapted from the work of Karr-Wisniewski and Lu (2010). Social overload measure is taken from Maier et al.'s (2014) research. Communication overload, regret and discontinuous intention measures adapted from the study of Cao and Sun (2018). Social network fatigue measure retrieved from Zhang et al.'s (2016) research. All items used are strongly disagree (1) to strongly agree (5) ranging five-point Likert scale. Items were translated into Turkish, evaluated by language experts, translated back into English and analyzed. After these reviews, a pilot study and minor corrections were made and the scale was given its final version. Also, questionnaires were collected in a cross-sectional survey and due to that a common method bias problem may exist. Common method bias calculated by Harman's single factor test (Podsakoff et al., 2003). The single factor accounts for 27.7% of the total variation. This result shows that the common method bias was not likely to have been a significant problem. For multicollinearity possibilities, VIF values were also looked at and found to be below 10.

## 3. Results

### 3.1. Measurement Model

The construct validity of the scales was calculated by exploratory factor analysis. Principle component analysis and varimax rotation were implemented when performing EFA. But five factors were obtained from the research model created as six constructs. Four items were removed from the model, and regret and discontinuous intention constructs were collected under a single factor. Five factors have an Eigen value of 1.17 and explain 67.6% of the variance. All elements are strongly loaded into the corresponding factors. The EFA factor loadings of all items are greater than 0.6. This also shows a good convergent and discriminant validity. All Cronbach's alpha values over 0,70. It shows that the reliability of this scale is high (Hair et al., 1998).

Convergent and discriminant validities were measured by confirmation factor analysis. The obtained fit indices:  $\chi^2$  (187); 538,331;  $p < 0.001$ ;  $\chi^2/df$  2,879; GFI 0.836; IFI 0.887; RMSEA 0.083; NFI 0.837; TLI 0.873; CFI 0.886 and indicated that the hypothesized four factor model was a reasonable fit (Doll et al., 1994). Convergent validity and reliability of the model were measured with average variation extracted (AVE) and composite reliability (CR) values. CR values are above 0.70, as shown in Table 2. All AVE values are also above 0.40. An adequate model has been obtained when two values are considered together (Fornell and Larcker, 1981).

**Table 2. Factor loadings, validities and C. Alpha values**

Factors	Items	Mean	Loadings	t-value	Cronbach Alpha
<b>Social Ov.</b> <b>CR= 0,860</b> <b>AVE= 0,696</b>	SOC1	3.12	0,64		0.866
	SOC2	3.11	0,68	11.99	
	SOC3	3.75	0,71	9.92	
	SOC4	3.56	0,92	11.44	
	SOC5	3.59	0,75	10.36	
<b>Fatigue</b> <b>CR= 0,846</b> <b>AVE= 0,585</b>	FAT1	3.63	0.69		0.842
	FAT2	3.31	0.91	12.22	
	FAT3	3.06	0.80	11.65	
	FAT5	3.47	0.63	9.37	

<b>Communication Ov.</b>	COM1	3.54	0.62	0.734
<b>CR= 0,742</b>	COM3	2.99	0.76	7.85
<b>AVE= 0,420</b>	COM4	3.43	0.59	7.10
	COM5	3.02	0.61	7.29
<b>Information Ov.</b>	INF1	2.75	0.73	0.708
<b>CR= 0,739</b>	INF2	2.83	0.89	6.61
<b>AVE= 0,503</b>	INF3	3.18	0.43	6.39
<b>Discontinuous Intention</b>	DI1	3.18	0.90	0.914
<b>CR= 0,918</b>	DI2	3.23	0.98	29.07
<b>AVE= 0,875</b>	DI3	3.24	0.95	26.52
	REG1	2.81	0.57	10.63
	REG2	3.34	0.71	14.66

### 3.2. Structural Model

The Amos program and the structural equality modeling technique were used to test the research framework. Obtained fit indices:  $\chi^2$  (180); 347,668;  $p < 0.001$ ;  $\chi^2/df$  1,931; GFI 0.895; IFI 0.946; RMSEA 0.058; NFI 0.895; TLI 0.937; CFI 0.946. Fit indices of the structural model are acceptable. As seen in Table 3, Hypothesis 1 deals with the relationship between information overload and SNS fatigue and was supported ( $\beta = 0.446$ ,  $p < 0.01$ ). Hypothesis 2 examines the relationship between social overload and regret and was not supported ( $\beta = -0.019$ ,  $p > 0.05$ ). Hypothesis 3 measures the relationship between communication overload and regret and was not supported ( $\beta = 0.130$ ,  $p > 0.05$ ). Hypothesis 4 examines the relationship between fatigue and discontinuous intention and was supported ( $\beta = 0.761$ ,  $p < 0.01$ ). Furthermore 26% of SNS fatigue variance is explained by three types of overloading and 30% of discontinuous intention variance is explained by other antecedents.

In the stressor, strain, and outcome approach, since strain has a mediating role in the relationship between stressor and outcome, mediating analysis has also been performed (Koeske and Koeske, 1993). Fatigue, which is a strain, only has a significant mediating role in the relationship between information overload and discontinuous intention. There is no significant mediating role in the relationship between social overload and communication overload and discontinuous intention.

**Table 3. Path results**

Hypothesis	Path	Std. coefficient	p	t-values	Result
<b>H1</b>	Inf Ov > Fatigue	0.447	0.000	5,505	S
<b>H2</b>	Soc Ov > Fatigue	-0.013	0,851	-0,188	NS
<b>H3</b>	Com Ov > Fatigue	0.130	0.191	1,307	NS
<b>H4</b>	Fatigue > Dis. Intention	0.767	0.000	8,017	S
<b>Indirect effects</b>			<b>Std. coefficient</b>	<b>p</b>	<b>Result</b>
<b>Inf Ov &gt; Fatigue &gt; Dis. Intention</b>			0,252	0,001	S
<b>Soc Ov &gt; Fatigue &gt; Dis. Intention</b>			-0,007	0,839	NS
<b>Com Ov &gt; Fatigue &gt; Dis. Intention</b>			0,063	0,265	NS

S=Significant

NS=Non-significant

### 3.3. Gender Differences

Finally, the relationship between gender and other variables was measured by t-test. Table 4 shows that women's averages are significantly higher across all constructs. Women have experienced more overloading than men in recent periods, and the fatigue they feel from



SNS and their discontinuous intentions are also higher. In general, quite high averages are observed in all constructs.

**Table 4. Gender differences**

Measure	Overall M (SD)	Gender		t	df	p	%95 CI	
		Male (SD)	Female (SD)				Lower	Upper
<b>Information overload</b>	2,92 (0,99)	2,78 (0,99)	3,10 (0,97)	-2,681	272	0,008	-0,55	-085
<b>Communication overload</b>	3,24 (0,95)	3,03 (0,95)	3,50 (0,88)	-4,219	272	0,000	-0,69	-0,25
<b>Social overload</b>	3,42 (0,980)	3,22 (1,02)	3,66 (0,88)	-3,801	272	0,000	-0,66	-0,21
<b>Fatigue</b>	3,37 (1,10)	3,15 (1,03)	3,62 (1,12)	-3,575	272	0,000	-0,72	-0,20
<b>Discontinuous intention</b>	3,16 (1,18)	2,97 (1,12)	3,38 (1,22)	-2,798	272	0,005	-0,67	-0,12

#### 4. Discussion

The aim of this research is to examine the overloadings and discontinuous intentions of young people towards SNS who are forced to stay in their homes during Covid-19 days, especially during periods of curfew restrictions, based on the stress-strain-outcome framework. Three types of overloading are examined for SNS; social overload, information overload, communication overload. First, as opposed to theoretical prediction (Bright, et al., 2015; Cao et al., 2019; Laumer et al., 2015; Nawaz et al., 2018) social overload does not affect fatigue (Shokouhyar et al., 2018). Likewise, communication overload has no significant effect (S. Lee et al., 2016). But information overload as expected has a positive effect on fatigue (Fu et al., 2020; Shokouhyar et al., 2018; Zhang et al., 2016). It is only information overload that has a significant impact on SNS fatigue. It has been highlighted in previous research that strains can lead to negative outcomes, discontinuous intention to continue using SNS. Fatigue, which can be caused by overloads, has a significant association with discontinuous intention to use SNS. Individuals who feel fatigue are more inclined to leave SNS. However, the feelings of fatigue experienced by individuals can vary, even if they occur in the face of the same situation (Ravindran et al., 2014, p. 2307). In other words, some users may experience fatigue in SNS due to their friends and the intensity they create; others may cope with the same subjective situation.

A lot of information has been circulating on SNS since Covid-19 began spreading. Among the information circulating are even opinions arguing that the pandemic was a conspiracy (Allington et al., 2020). Quick and easy dissemination of information causes false and misleading information to reach SNS users in the Covid-19 process (Goel and Gupta, 2020). Sometimes exposure to unnecessary information and misinformation (Laato et al., 2020) can also cause information overload (Rathore and Farooq, 2020), and fatigue towards SNS can occur. Sometimes information itself can also cause stress and anxiety, causing a person to leave SNS.

During the Covid-19 process, many countries ask their citizens to stay in their homes and pay attention to social distance. Users who are closed to their homes receive more messages and notifications from others, and communication can become excessive. Naturally, there has also been a change in the interactions that people experience with each other. People communicate with each other remotely, via SNS or etc. (Nabity-Grover, Cheung, and Thatcher, 2020). When looking at the responses of participants, having fun and time wasting were also found to be the most common motive in the use of SNS. For

individuals who have been “imprisoned” in homes, there are few alternatives other than SNS to have fun and spend time. Therefore, although perceptions of social overload and communication overload are high, individuals may not feel fatigue towards SNS. During this period, the use of SNS increased by 61%. People spent more time on SNS during their stay at home (Holmes, 2020). As long as they stayed at home, they shared their home life with others, and uploaded their experiences with their family. In Covid-19 days, people are more in solidarity because there is a common problem. Celebrities give moral support by giving concerts on SNS, users can help more among themselves. In this context, it is seen that there is an intense communication and social flow. Therefore, it is understandable that participants give high scores for overloads. People meet their socialization, communication and information needs through SNS. Healthy communication and socialization with others can reduce the loneliness, fear, and boredom that individuals experience.

### **Implications**

There are some theoretical implications of this research. In general, the research dealt with a combination of three types of overload. Some new findings have been obtained. In the context of technostress and SSO framework, the negative aspects of SNS have been emphasized. It is not focused on stages such as adaptation and use of information systems, but on the process by which users leave information systems (Cao and Sun, 2018). It also provides an empirical validation contribution to the relation of social, communication and information overloads. In particular, SNS experiences of young users who had to stay in their homes during Covid-19 days and whose face-to-face interaction decreased due to social distance were tried to be revealed by this research. The research also contributes to the SSO framework and offers new insights. Information, communication and social overloads were examined and participants' perceptions were discussed. It has also been found that women are more affected by overloads by addressing gender differences. Finally, how SNS users are affected by their experience of overloads was examined. According to results only information overload has a significant effect on fatigue. Intense flow of information about Covid-19, sometimes encountering false information, can cause participants to experience information overload. But users who have little to do in their homes may have continued to socialize and communicate. The negative emotions that developed with fatigue, on the other hand, strengthened the participants' discontinuous intention. In this context, research has also sought to reveal psychological motives to explain the discontinuous intention of information systems. It contributes to subsequent research by examining the psychological process associated with the use of SNS, especially during epidemic days, and the reasons why networks do not continue. It contributes to subsequent research by examining the psychological process and causes of discontinuous intention related to the use of SNS, especially during epidemic days.

The research has some practical implications. It primarily provides SNS developers and providers with perspectives on what to look out for if they don't want to lose their users. In particular, in order to prevent information overload, the dissemination of false information needs to be controlled. There are insights for decision makers and families who want to manage the flow of information and are curious about how young people spend time on SNS and their psychological effects.

This empirical research has applied to 274 participants and examined information, communication and social overloads and discontinuous intention to SNS. According to the results, information overload has an effect on fatigue; information and communication overload has no significant effect. Fatigue, on the other hand, has a positive impact on

discontinuous intention. In addition, women have a higher perception of overloading than men. Research findings contribute to SNS use and its psychological effects in Covid-19 days.

### References

- Allen, D. and Wilson, T. D. (2003). Information overload: Context and causes. *The New Review of Information Behaviour Research*, 4(1), 31–44.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N. and Rubin, J. (2020). Health-protective behaviour, social media usage, and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 1–15.
- Amirkhan, J. (2011). Stress overload: A new approach to the assessment of stress. *American Journal of Community Psychology*, 49, 55–71.
- Baum, A. and Valins, S. (1977). *Architecture and social behavior: Psychological study of social density*. New York: Wiley.
- Bawden, D. and Robinson, L. (2009). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191.
- Benselin, J. C. and Ragsdell, G. (2015). Information overload: The differences that age makes. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 284-297.
- Blair, A. (2011). Information overloading 2,300-year-old history. *Harvard Business Review*, 3.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B. and Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155.
- Cao, X., Khan, A., Ali, A. and Khan, N. (2019). Consequences of cyberbullying and social overload while using SNSs: A study of users' discontinuous usage behavior in SNSs. *Information Systems Frontiers*, 22, 1343-1356.
- Cao, X. and Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10–18.
- Cherubini, M., Gutierrez, A., De Oliveira, R. and Oliver, N. (2010, April). *Social tagging revamped: supporting the users' need of self-promotion through persuasive techniques*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. (p. 985-994). ACM.
- Cho, J., Ramgolam, D. I., Schaefer, K. M. and Sandlin, A. N. (2011). The rate and delay in overload: An investigation of communication overload and channel synchronicity on identification and job satisfaction. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 38–54.
- Doll, W. J., Xia, W. and Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461.
- Farhoomand, A. and Drury, D. (2002). Managerial information overload. *Commun. ACM*, 45, 127–131.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H. and Salo, M. (2020). Social media overload,

- exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57(6), 102307.
- Goel, A. and Gupta, L. (2020). Social media in the times of COVID-19. *Journal of Clinical Rheumatology*, 26(6), 220-223.
- Gouws, R. H. and Tarp, S. (2016). Information overload and data overload in lexicography. *International Journal of Lexicography*, 30(4), 389–415.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hargittai, E., Neuman, W. R. and Curry, O. (2012). Taming the information tide: Perceptions of information overload in the american home. *The Information Society*, 28(3), 161–173.
- Holmes, R. (2020). Is COVID-19 social media’s levelling up moment? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-medias-levelling-up-moment/?sh=453fb86a6c60>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Hoq, K. (2016). Information overload: Causes, consequences and remedies - A Study. *Philosophy and Progress*, 55, 49.
- Karr-Wisniewski, P. and Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061–1072.
- Koeske, G. F. and Koeske, R. D. (1993). A preliminary test of a stress-strain-outcome model for reconceptualizing the burnout phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3–4), 107–135.
- Koroleva, K., Krasnova, H. and Günther, O. (2010). “Stop spamming me!” - Exploring information overload on Facebook. 16th Americas Conference on Information Systems, August 12-15, 2010, Peru.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Islam, M. N. and Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288–305.
- Larose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K. and Hales, K. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31, 59–73.
- Laumer, S., Maier, C., Weitzel, T. and Wirth, J. (2016). *Drivers and consequences of frustration when using social networking services: A quantitative analysis of facebook users*. 22th Americas Conference on Information Systems, August 11-14, 2016, San Diego.
- Lee, A. R., Son, S.-M. and Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51–61.
- Lee, S., Lee, S. C. and Suh, Y. (2016). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27, 1–16.
- Levy, D. M. (2009). Information overload. K.E. Himma and H.T. Tavani (Ed.), *The handbook of information and computer ethics* (p. 497-515). New York: Wiley.

- Maier, C, Laumer, S., Eckhardt, A. and Weitzel, T. (2012). *When social networking turns to social overload: Explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users*. ECIS 2012 - 20th European Conference on Information Systems, 10-13 June, 2013, Barcelona.
- Maier, Christian, Laumer, S. and Weinert, C. (2013). *The negative side of ICT-enabled communication: the case of social interaction overload in online social networks*. ECIS 2013 - 21th European Conference on Information Systems, 6-8 June, 2013 Utrecht.
- McCarthy, D. and Saegert, S. (1978). Residential density, social overload, and social withdrawal. *Human Ecology*, 6(3), 253–272.
- Meyer, J. A. (1998). Information overload in marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 200-209.
- Misra, S. and Stokols, D. (2012). Psychological and health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behavior*, 44, 737–759.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. and Thatcher, J. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188.
- Nawaz, M. A., Shah, Z., Nawaz, A., Asmi, F., Hassan, Z. and Raza, J. (2018). Overload and exhaustion: Classifying SNS discontinuance intentions. *Cogent Psychology*, 5(1), 1515584.
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y.-Y. and Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, 6(10), 191412.
- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S. and Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417–433.
- Rainie, L., Smith, A. and Duggan, M. (2013). Coming and going on Facebook. *Pew Research Centers Internet and American Life Project*.
- Rathore, F. and Farooq, F. (2020). Information overload and infodemic in the COVID-19 pandemic. *Journal of the Pakistan Medical Association*, 70, 162.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C. and Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306–2320.
- Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. *Business Research*, 12(2), 479–522.
- Saegert, S. (1973). Crowding: Cognitive overload and behavioral constraint. *Environmental Design Research*, 2.
- Shin, J. and Shin, M. (2016). To be connected or not to be connected? Mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(10), 579-586.
- Shokouhyar, S., Siadat, S. and Razavi, M. (2018). How social influence and personality

- affect users' social network fatigue and discontinuance behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 70.
- Song, H., Jung, J. and Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190.
- Tarafdar, M., Maier, C., Laumer, S. and Weitzel, T. (2020). Explaining the link between technostress and technology addiction for social networking sites: A study of distraction as a coping behavior. *Information Systems Journal*, 30(1), 96–124.
- Waddington, P. (1997). Dying for information? A report on the effects of information overload in the UK and worldwide. *British Library Research and Innovation Report*, 49–52.
- Xu, Y., Yang, Y., Cheng, Z. and Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239–253.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. and Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904–914.

**APPENDIX****English Form of Questionnaire<sup>1</sup>*****Information overload***

Information overload 1 (Inf1): I am often distracted by the excessive amount of information on social media

Information overload 2 (Inf2): I feel overwhelmed by the amount of information I have been exposed to on social media

Information overload 3 (Inf3): There's more information about my friends on social media than I can follow

***Communication overload***

Communication overload 1 (Com1): I receive too many messages from friends through social media

Communication overload 3 (Com3): I receive too many notifications from social media as I perform other tasks

Communication overload 4 (Com4): I often feel overloaded with social media communication

Communication overload 5 (Com5): I receive more posts from my friends on social media than I can follow

***Social overload***

Social overload 1 (Soc1): I take too much care of my friends' well-being on social media

Social overload 2 (Soc2): I deal too much with my friends' problems on social media

Social overload 3 (Soc3): I want my friends to have fun on social media

Social overload 4 (Soc4): I care about my friends on social media

Social overload 5 (Soc5): I pay attention to posts of my friends on social media

***Network fatigue***

Network fatigue 1 (Fat1): Sometimes I feel bored when using social media

Network fatigue 2 (Fat2): Sometimes I feel tired when using social media

Network fatigue 3 (Fat3): Sometimes I feel drained when using social media

Network fatigue 5 (Fat5): Sometimes I feel disinterested in things on social media

***Discontinuous intention***

Discontinuous intention 1 (Di1): I plan to reduce my use of social media in the future

Discontinuous intention 2 (Di2): I want to reduce my use of social media in the future

Discontinuous intention 3 (Di3): I hope that I will reduce my use of social media in the future

Regret 1 (Reg1): I feel sorry for using social media frequently

Regret 2 (Reg2): I regret using social media excessively

---

<sup>1</sup> It includes the final factors and items used in the analysis. The discontinuous intention factor has been distributed along with the regret factor in factor analyses. Discarded items are not included. Abbreviations in parentheses are abbreviations in the tables.

**Atıf Bilgisi:** Kazaz, M., Pala, S. ve Kazaz, A. (2021). Covid-19 aşı haberlerinde çerçeveleme: Haber sitelerinde aşı haberlerinin sunumu. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 343-361.

## COVID-19 AŞI HABERLERİNDE ÇERÇEVELEME: HABER SİTELERİNDE AŞI HABERLERİNİN SUNUMU

*Doç. Dr. Mete KAZAZ\**

*Öğr. Gör. Saibe PALA\*\**

*Öğr. Gör. Dr. Arzu KAZAZ\*\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.880181*

**Arastırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 15.02.2021

Kabul Tarihi: 23.04.2021

### Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci, sağlık haberciliğinin önemini de gözler önüne sermiştir. Bu süreçte, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de gündem konusunu aşilar oluşturmaktadır. Covid-19 sürecinde haberlerin dezenformasyon yaratmayacak şekilde sunulması planlanırken, aynı dikkatin aşı haberlerine de gösterilmesi gerekmektedir. Bu sebeple virüse karşı yapılan bilimsel çalışmalar kadar, bunların kamuoyuna aktarılması da önemli bir husustur. Aşı haberlerinin nasıl çerçvelendiğinin ortaya konması, haber kaynakları, haber-inşa stratejileri ile haberlerde ön plana çıkan ideolojinin ortaya konması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Haberde kullanılan çerçeveler, toplumsal yapının içinde şekillenmekte ve güç ilişkilerinden bağımsız var olmamaktadır. Bu durum haberlerin ideolojik yanlılığını da ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile hem ulusal hem de uluslararası medyada aşı haberlerinin nasıl sunulduğu ortaya konmak istenmiş ve Sputnik, Independent, DW, BBC, Hürriyet, Sabah, HaberTürk, Sözcü, T24 ve Dokuz8 Haber’in internet sitelerinde yer alan aşı haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma, Türkiye’de koronavirüse karşı Faz 3 çalışmalarının başladığı 16.09.2020 tarihinden itibaren 16.10.2020’ye kadar olan aşı haberleri ile sınırlandırılmıştır. Bu süreçte koronavirüse karşı geliştirilen aşıları konu edinen 199 haber tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; aşı haberlerine en çok Sabah’ın internet sitesinde rastlanmıştır. Uluslararası medyanın haber kaynaklarını daha çok politikacılar oluştururken, ulusal medyada haber kaynağını sağlık çalışanları oluşturmaktadır. 11 farklı haber çerçevesi bağlamında değerlendirilen haberlerde, en çok kullanılan çerçeveler sırasıyla; sorumluluk yükleme, bilgi verme, tedbir ve kontrol, sayılarla belirtme ve bilimsel gelişme şeklinde yer aldığı görülmüştür. En çok kullanılan haber-inşa stratejisi ise birleştirme olmuştur. Bu durum haberlerde iyimser bir tablonun çizildiğini, hem ulusal hem de uluslararası medyanın kendi politikaları doğrultusunda haberlere şekil verdiğini göstermiştir. Eleştirel haber dili yerine birleştirici anlayış ön plana çıkmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Sağlık Haberciliği, Covid-19, Haber Siteleri, Çerçeveleme Kuramı, İçerik Analizi

## FRAMIG IN COVID-19 VACCIE NEWS: AN EXAMPLE OF NEWS WEBSITE

### Abstract

The pandemic process of, which affected the entire world, also demonstrated the importance of health journalism. In this process, vaccines are on the agenda in Turkey, as in other countries. During the Covid-19 process, it is planned that the news will be presented in a way that does not create disinformation, while the same attention must be paid to the vaccine news. For this reason, as well as scientific studies against the virus, it is important to transfer them to the public. The aim of this study is to determine how vaccine news is framed, the content of news sources, the news-building strategies used and the ideology that comes to the fore in the news. The frames used in news are formed within the social structure and do not exist independently of power relations. This also reveals the ideological bias of the news. This study revealed

\* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: mkazaz@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0367-1091

\*\*İskenderun Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, E-mail: saibe.pala@iste.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2032-7313

\*\*\*Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: akazaz@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1076-4234

\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.



how both national and international media presented vaccine news and examined vaccine news on the websites of Sputnik, Independent, DW, BBC, Hürriyet, Sabah, HaberTürk, Sözcü, T24 and Dokuz8 News by content analysis method. The study was limited to vaccine news from 16.09.2020, when the first vaccination against coronavirus began in Turkey, to 16.10.2020. During this process, 199 news stories were identified that were the subject of vaccines developed against coronavirus. According to the results obtained; vaccine news was most often found on Sabah's website. Politicians make up the news sources of the international media, while health workers make up the news sources of the national media. 11 in News evaluated in the context of different news frameworks, the most commonly used frameworks were in the form of responsibility loading, providing information, measures and control, specifying numbers and scientific development, respectively. The most commonly used news-building strategy has been merging. This has shown that an optimistic picture is drawn in the news, and that both national and international media shape the news in accordance with their own policies. Instead of critical news language, unifying language been made.

*Keywords: Health Journalism, Covid-19, News Website, Framing Theory, Content Analysis*

## Giriş

Bir habercilik pratiği olarak kökleri 19. yüzyıla kadar uzanan sağlık haberciliği *Takvim-i Vekayi* gazetesi ile başlamıştır. Zaman içinde değişim yaşayan medya sağlık konusunu her geçen gün zaman ve alanı artırarak işlemeye devam etmiştir. Medya, diğer her konuda olduğu gibi sağlık alanında da bireylerin algısını değiştirmekte ya da yönlendirmektedir (Maden, 2020, s. 205).

Sağlık haberciliği bireyleri sağlık konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Hastalıklardan tedavi yöntemlerine kadar, ilaçlar ve insan sağlığına etki eden pek çok konunun medyada işlenmesi sağlık haberciliği kapsamında değerlendirilmektedir. Son dönemde tüm dünyayı saran küresel pandemiye karşı başlatılan aşı çalışmaları ve bunların kamuoyuna aktarılması da sağlık haberciliği konusu çerçevesinde ele alınmaktadır. Buradan hareketle çalışma literatürünü sağlık haberciliği ve haber çerçeveleme oluşturmaktadır.

İnsanların algı ve tutumları üzerinde medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Medya, insanlara ne hakkında düşünmesi gerektiğini söylerken gündem kurmadan yararlanırken, özellikle haberlerde ne şekilde düşünceğinin yönlendirilmesi çerçeveleme kuramı ile açıklanmaktadır (Özçetin, 2019, s. 120-121).

Bir kavramın, yorumun, sunum ve seçilmenin, bir düşünceyi vurgulamanın veya dışlamanın örneklerini sunan haber çerçevesi, söylemi düzenli olarak üreten gazeteciler aracılığıyla sağlanmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 57) Bu sebeple, aşı haberlerinin medyada nasıl sunulduğu çerçeveleme kuramı açısından ele alınmıştır.

Koronavirüse (Covid-19) karşı başlatılan aşı çalışmaları, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de medyanın önemli gündem konusunu oluşturmaktadır. Covid-19 sürecinde haber dilinin salgın dezenformasyonuna neden olmayacak şekilde sunulması planlanırken, aynı dikkatin aşı haberleri ile ilgili olarak da sağlanması gerekmektedir. Virüse karşı etkili bir aşının beklendiği bu günlerde, halkı yanlış yönlendirmemek adına yapılan çalışmaların sınırları, süresi ve yan etkileri kamuoyuna doğru şekilde aktarılmalıdır. Bu da aşı haberlerinin nasıl çerçvelendiği sorusunu gündeme getirmektedir.

Medya kuruluşları, kamuoyu için önem arz eden ve haber değeri taşıyan aşı çalışmalarına hem Türkiye hem de dünya genelinden yoğun ilgi göstermiştir. Gelişen internet teknolojisiyle birlikte, haberlere erişimin daha kolay ve hızlı olması internet haberciliğine olan ilgiyi arttırmıştır. İnternetin, toplum için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesi nedeniyle, çalışma haber siteleri ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada Covid-19 aşı haberlerinin internet haber sitelerinde nasıl çerçvelendiği sorusuna yanıt aranmıştır. Buradan hareketle aşı haberlerinde ideolojinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Klinik denemeleri tamamlanarak, insanlar üzerinde denenmeye başlanan aşilar ve bunlara dair haberler seçilmiştir. 25 farklı merkezde yürütülmesi planlanan ve Türkiye’de Faz 3 denemelerinin başladığı tarih olan 16.09.2020’den başlanarak 16.10.2020’e kadar olan bir aylık süreçteki aşı haberlerine bakılmıştır. Covid-19 aşı haberleri dışında yer alan aşı çalışmaları ve diğer coronavirüs haberleri çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Hem ulusal hem de uluslararası medyanın farklı yayın kriterlerine sahip olan; Independent, Sputnik, DW, BBC, Hürriyet, Sabah, HaberTürk, Sözcü, T24, Dokuz8 Haber çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Kodlama formunda, 2018 yılında Duygu Çeliker Saraç tarafından ele alınan ‘*Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme: Hürriyet Gazetesi Örneği*’ adlı çalışmanın haber çerçeveleri çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca kodlama formunda; haber kaynakları, haber giriş ve başlıkları, uzman ve kaynak açıklamaları, kullanılan haber-inşa stratejileri ile aşı haberlerinin nasıl çerçvelendiğine yönelik kodlamaları içermektedir.

### 1. Sağlık Haberciliği

Kamuoyunu ilgilendiren, sağlık alanına dair enformasyonun haber haline getirilerek kitle iletişim araçları aracılığı ile topluma iletilmesi sağlık haberciliği olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, sağlık haberciliği, medya araçlarından yararlanılarak halkın sağlık konularında bilgilendirilmesi, bilimsel gelişmelerin doğru, ulaşılabilir ve kullanılabilir şekilde aktarılması eğilimi taşımaktadır (Çınarlı ve Şimşek, 2013, s. 9-10). Burada dikkat edilmesi gereken, sağlık haberlerine dair üretimin sadece bir uzmanlık alanı değil, siyasal, ekonomik ve toplumsal dinamikleri de ilgilendiren ve bu alanlarla birlikte değerlendirilmesi gereken bir alan olduğu hususudur (Yıldırım, 2013, s. 389).

Sağlıkla ilgili kavramların halkın zihninde doğru ya da yanlış biçimde kodlanması konusunda medya önemli bir güç olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda medya, bireylerin doğru sağlık davranışına yönelmesinde veya yanlış bilinen bilgilerini değiştirmesinde onları ikna etme ve tedavi süreçlerinde karar almalarında etkili olmaya kadar geniş bir çerçeveyi içermektedir (Yıldırım, 2013, s. 383).

Sağlık konusu, kamuoyunun ilgi gösterdiği bir alan olarak kitle iletişim araçlarının gelişim sırasına uygun olarak ilerlemiş ve öncelikle gazetelerde kendine yer etmiştir. Zamanla radyolar, sonrasında televizyonlar sağlık konusunda çeşitli yayınlar sunmaya başlamıştır. TRT döneminden başlayarak sağlık konuları önce haber programlarında yayınlanmış, zamanla sağlık konulu özel programların yayınına başlanmıştır (Atabek, Atabek ve Bilge, 2014).

Özel televizyonların 1980 sonrası yayın hayatına girmesiyle birlikte, sağlık konusu özellikle sabah kuşaklarında geniş yer tutmaya başlamıştır. Özellikle 2000 sonrası sağlık haberleri değerlendirildiğinde hem görsel hem de yazılı medyanın sağlık konusuna daha fazla yöneldiği görülmektedir (Sungur, Yücel, Metintaş vd., 2020, s. 47). Gündem yaratma gücünü kullanan medyanın kamu sağlığı ve sorunlarını ilgilendiren konularda insanların dikkatini daha kolay çekmesi, insan hayatıyla birlikte yaşam kalitesini etkileyen sonuçlara yer vermesinden ötürü sağlık konusu her daim kitle iletişim araçlarında geniş yer bulmuştur (Çınarlı ve Şimşek, 2013, s. 5). Pek çok konuda olduğu gibi sağlık konularında da medya, gündemi oluşturma ve yön vermede etkili bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler haber ve habercilik alanını da etkilemiştir. Çoklu haber alma yetisine olanak tanıyan teknik alt yapısı, bireylerin

enformasyon edinme süreçlerinde zaman-mekân sınırını ortadan kaldırması ve çeşitlendirilmiş medya içeriğini kullanıcılara daha kolay aktarabilmesi internet gazeteciliğinin geleneksel medyaya karşı tercih edilebilirliğini arttırmıştır (Öztunç, 2020, s. 2827-2728). Özellikle kriz ve olağanüstü durumlarda ortaya çıkan bilgi ihtiyacı, daha çok internet teknolojisi ve haberciliği ile giderilmeye başlanmıştır. Özellikle erişim kolaylığı ve hızlı olmasından dolayı, bilgi ve haber alma kaynağı olarak internetin tercih edilmeye başlanması, kitlesel mesajların da yeni medya araçları üzerinden aktarımına olanak sağlamıştır (Sungur, Yücel, Metintaş vd., 2020, s. 48).

## 2. Çerçeveleme Kuramı

Medya, kamuoyu oluşturma ve bilgilendirme işleviyle ortak bir topluluk üzerinde genel bir bilinç, ortak bir görüş yaratabilmektedir. Bu özelliği, onu gündem konularını aktaran bir araç olmasının çok ötesinde, yaygın kanaatleri inşa eden bir araca dönüştürmektedir (Öztunç, 2020, s. 2829). Bu açıdan değerlendirildiğinde kullanılan haber çerçevelerinin de bir anlamlandırma pratiği olarak ele alınması gerekmektedir (Durur, 2011, s. 22).

Gündem belirleme ve saptama araştırmaları kamusal algı doğrultusunda haber konusunun seçimi üzerine odaklanırken, ikinci aşama olarak çerçeveleme, konu ve olayların belirli sunum biçimlerini dikkate almaktadır (Erdoğan, 2011, s. 55). Diğer bir deyişle medyada sunulan mesajların etkisi içeriksel farklılıklardan ziyade, sunum şekillerindeki farklılıkların bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Denilebilir ki, çerçevelemede önemli olan husus, konuların hangi bağlamda değerlendirileceğidir (Sönmez, 2018).

Robert Entman, çerçevelemeyi, bir metin içinde gerçekliğin belli yönlerini ele alarak önemli hale getirilmesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre, çerçeveleme (Durur, 2011, s.24-25; Saraç, 2018, s.163); bir probleme yönelik neden-sonuç ilişkilerinin seçme ve dışarda bırakma yoluyla tanım, yorum, ahlaki değerlendirme veya çözüm önerilerinin algılanış biçimlerinde ortak bir bilinç yaratılarak, daha önemli hale getirilmesidir. Bu sebeple, sosyal inşa sürecinde doğallaşmış normalleşen çerçeveler, ideoloji taşıyan temel araçlar olarak değerlendirilmelidir.

Kamusal tartışmaları şekillendirmesinin yanında, okurların bilgi seviyeleri etkileyerek, onlara siyasi sorumluluklar yükleyerek belli tutumların değiştirilmesinde önemli rol üstlenen çerçeveler (Erdoğan, 2011, s. 58), Entman'a göre dört yerde ortaya çıkmaktadır (Akt. Özarslan ve Güran, 2015, s. 33-34):

**-Kaynak:** Bilinçli ya da bilinçsiz olarak üretilen çerçevedir.

**-Metin:** Belli anahtar kelimelerin, bilgi kaynaklarının, büyük lafların ve klişeleşmiş imajların kullanılmasıyla tematik destek sağlayan anlam kalıplarının varlığı ya da yokluğu ile çerçeveler kendini metin içinde gösterir.

**-İzleyici:** Kaynaktan gelen her türlü çerçevenin yorumlanması izleyicinin kendi çerçeveleri tarafından yönlendirilir.

**-Kültür:** Toplumların ortak kültürü büyük ölçüde ortak harekete geçen çerçeveler deposu olarak nitelenir.

Çerçeveler, hem sunum hem de özetleme için şemalar olarak düşünülmelidir. Algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek olarak ortaya çıkan çerçeveleme, daha çok medya ve bireysel olmak üzere iki farklı şekilde işlenmektedir. Buna göre, medya çerçeveleri tartışmanın ne hakkında olacağını belirlerken, bireysel çerçeveler zihinsel olarak saklanan bilginin işlenmesine rehberlik etmektedir. Medya çerçevelerinde siyasi

söylem belirgin rol oynarken, bireysel çerçevelerde zihnin içyapıları ile haber nitelikleri yorumlanmaktadır. Makro düzeyde izleyicinin sahip olduğu şemalara uygun olarak medyada haber çerçevelenmektedir. Mikro düzey çerçevelenmede ise bireysel özellikler ön plana çıkarak bireylerin bir olayla ilgili izlenimlerini oluştururken bilgi ve sunum özelliklerini nasıl kullandığı tanımlanmaktadır (Scheufele, 1999, s. 106-107).

Çerçeveleme, olayların sınıflandırılması, yorumlanması ve kısa sürede anlaşılır hale getirilmesi için uygulanan değişiklikleri ifade etmektedir (Atabek ve Uztuğ, 1998, s. 99). Buradan hareketle kullanılan haber çerçeveleri, haber anlatılarının kitleler üzerinde belli bir algı yaratacak şekilde oluşturulması için kullanılmakta ve okur veya izler kitlenin haberi alımında önemli rol üstlenmektedir (Yüksel, Adıyaman, Keçeli vd., 2014, s. 159). Başka bir ifade ile bir metin içindeki gerçekliğin belli yönlerinin ön plana çıkartılması, önemli hale getirilmesi veya dışarda bırakılarak belli bir problem tanımının, neden-sonuç bağlamının, ahlaki değerlendirme sonucunda çözüm önerisinin desteklenmesidir (Saraç, 2018, s. 163). Bu durumda medya, içeriklerin bazı yönlerini seçerek veya eleyerek toplumsal anlamın sınırlarını da belirlemektedir.

Kabul görmüş bir çerçeve olarak haber, toplumsal olay ve olguları şekillendirerek günlük yaşam pratiği şeklinde algılanmasını sağlamaktadır. Bunun nedeni, insanların günlük yaşamlarında olaylara verdiği tepkilerin bir benzerini uzlaşıya dayalı haber çerçeveleri karşısında da vermesidir. Böylece üzerinde fikir birliği sağlanmış olan anlamlar beraberinde toplumsal gerçeği de inşa etmektedir (Durur, 2011, s. 24).

Haberde kullanılan çerçevelenmeler, tıpkı duvardaki resim çerçevesinin diğer nesnelere ayrılması gibi haberlerde de ele alınan konunun farklı tanımlamalar ve yorumlamalar sonucunda farklılaşması ve meselenin nasıl tartışılması hususunda okura yol göstermektedir (Yüksel, Adıyaman, Keçeli vd., 2014, s. 160). Bir şeyin hem kendisini hem de algılanma şeklinin belirlenmesinde önemli rol oynayarak (Durur, 2011, s. 24), bireylerin konu ve olayları algılama, tanımlama ve adlandırmasına olanak sağlamaktadır (Yüksel, Adıyaman, Keçeli vd., 2014, s. 160). Burada öne çıkan, bir nesnenin, konunun ya da kişinin medyadan alıcısına nasıl aktarıldığı hususudur (Erdoğan, 2011, s. 55).

Medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamaları, mevcut ekonomik ve siyasal sistemden bağımsız değildir. Medya içeriklerinin belirlenmesinde aktif rol oynayan güç ilişkilerinin yanında, reklamverenler, güçlü haber kaynakları, siyasi kurum ve kuruluşlar da haber içeriklerine müdahale edebilmektedir. Bu durumda haber çerçevelerini sadece gazetecilerin bilişsel bilgi birikimi ve yeteneği değil, aynı zamanda kapitalist sistemin üretim ve dağıtım ilişkileri belirlemektedir (Saraç, 2018, s. 164). Bu durumda sağlık haberciliğinin de ekonomik ya da politik gücün etkisi altında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü sağlık haberlerinin dili, çerçevelenmesi, muhabirlerin yeteneği gibi sorunların temel kaynağı mevcut mülkiyet yapısı ile ilişkilendirilmektedir (Yıldırım, 2013, s. 389).

Eleştirel medya çalışmalarında sıkça yer verilen çerçeveleme, genel olarak medya metinlerinde olay ve konuların nasıl yapılandırıldığı, söylemin yapısı ile anlamın bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl kurulduğu ile ilgilenmektedir (Durur, 2011, s. 25). Burada, kamunun konu veya olaylar hakkında neyi ve nasıl düşündüğü sorusu ön plana çıkmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 55). Todd Gitlin'e göre, habercilerin görsel ve sözlü haber metinlerinde rutin olarak kullandığı seçme, vurgulama ve dışlama kalıplarının, medyayı kontrol eden seçkinler tarafından toplum üzerinde bir güç olarak kullanıldığı kabul edilmektedir. Bu durumda çerçeveler güç ve iktidar göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Akt. Özarslan ve Güran, 2015, s. 35). Çerçeveler bilinçli ya da bilinçsiz şekilde ideolojik niteliği olan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç gazetecinin, editörün veya medya

kuruluşunun kökeni, sınıfı veya yayın ilkelerine göre değişebilmektedir (Sönmez, 2018). Çoğu kez de medyada yer alan haberlerin çerçevesini sağlık endüstrisinin belirlediği görülmektedir (Yıldırım, 2013, s. 386).

### 3. Haber Sitelerinde Covid-19 Aşı Haberlerinin Çerçevesi

Aşı haberlerine yönelik internette sunulan haberlerin ideolojik analizlerine odaklanan bu çalışmada, araştırmaya dâhil edilen haberlere internet haber sitesi arşivlerinden ulaşılmıştır. Aşı haberleri dışında kalan Covid-19 haberleri incelemenin dışında bırakılmıştır. Çalışmada Faz-3 aşısının Türkiye'deki ilk uygulama tarihi olan 16.09.2020 ile 16.10.2020 tarihleri arasındaki Covid-19'a yönelik geliştirilen aşı haberleri seçilmiştir. Faz-3, aşının işe yarayıp yaramadığının kanıtlanması açısından önemlidir.

Sağlık haberlerinin çerçevesine yönelik yapılan araştırmalarda ekonomik sonuçlar, sorumluluk yükleme, insan ilgisi, ahlak ve çatışma çerçevelerinin sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Genel olarak kullanılan bu çerçevelere ek olarak Saraç'ın *Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme: Hürriyet Gazetesi Örneği* çalışmasında kullandığı özel haber çerçeveleri; tedbir ve kontrol çerçevesi, sayılarla belirtme çerçevesi, riskli gruplar ve bilgi verme çerçevesi, alarm-uyarı çerçevesi, bilimsel gelişme ve son olarak da magazinleşme çerçevesi çalışmaya dâhil edilmiştir. İnceleme için belirlenen çerçeveler şu şekildedir:

**-Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi:** Salgının ekonomik boyutlarıyla birlikte salgına karşı geliştirilen aşılardan maliyetlerine değinen haberleri içermektedir.

**-İnsan İlgisi Çerçevesi:** Geliştirilen aşılardan salgına karşı etkileri ve beklentilere yönelik haberlerin yer aldığı çerçevedir.

**-Çatışma Çerçevesi:** Covid-19 salgını ve salgına yönelik geliştirilen aşılardan birbirleriyle çatışan yorumlarını içermektedir.

**-Sorumluluk Yükleme Çerçevesi:** Aşı çalışmalarına yönelik gelişmelerin uzman ve kaynak açıklamalarına yükleyen haber çerçevesidir. Sorumluluk kişi ya da kurumlara yüklenmektedir.

**-Ahlak Çerçevesi:** Aşılardan tüm dünyaya eşit şekilde dağıtılması gerektiği yönünde açıklamaların yer aldığı haber çerçevesidir. Aşı karşıtlığına yönelik haberler de bu başlık altında değerlendirilmiştir.

**-Tedbir ve Kontrol Çerçevesi:** Aşılardan deneklere uygulanması, varsa yan etkileri ve bu süreci kapsayan haber çerçevesidir. Ek olarak hükümetlerin ve diğer kurum ve kuruluşların salgına karşı aldığı tedbirleri de içermektedir.

**-Bilgi Verme Çerçevesi:** Salgının seyri ve aşılara yönelik beklentilerin genel çerçevede sunulmasıdır.

**-Sayılarla Belirtme Çerçevesi:** Vaka sayıları, aşı grupları, aşılardan üretim dozları gibi her türlü rakamsal verilerin yer aldığı çerçevedir.

**-Alarm-Uyarı Çerçevesi:** Salgına karşı devam etmesi gereken önlem, uyarı ve tedbirlerin hükümetler ya da sağlık çalışanları tarafından verildiği haberler bu çerçeve altında değerlendirilmiştir.

**-Magazinleşme Çerçevesi:** Ünlü kişilerin veya siyasilerin aşı çalışmalarına yönelik yorumlarının yer aldığı çerçeve değildir. Özellikle haber başlık ve girişlerinde söylemin magazinleştirilmesi de dâhil edilmiştir.

**-Bilimsel Gelişme Çerçevesi:** Aşı çalışmaları ile birlikte salgını önlemeye yönelik her türlü bilimsel gelişmenin yer aldığı çerçevedir.

Haber çalışmalarında dikkat edilmesi gereken diğer bir husus, onun gerçeği olduğu gibi yansıtmadığı, yeniden inşa edildiğidir. Bu nedenle asla basit ve saf olgulardan ibaret değildir. Haber metinleri, cümle yapıları, haberin dili ve sunumu, kurgu gibi pek çok faktör haberi yeniden inşa etmekte ve yeni bir gerçeklik tanımı ortaya koymaktadır. Bu sebeple haberin kendisi bir seçme ve inşa etme sürecinin bir sonucudur ve her inşa aynı zamanda bir yönlendirme olarak değerlendirilmektedir (Dursun, 2001, s. 124; Orhon, 2004, s. 50).

Kitle iletişim araçlarında var olan ideolojinin işleyişi ve sürdürülmesi için sembolik inşa stratejileri yer almaktadır. John B. Thompson'ın değerlendirmesine göre, ideolojinin işleyişinde geçerli olan beş genel yöntem ve bu yöntemlere karşılık gelen inşa stratejileri şu şekilde yer almaktadır (Dursun, 2001, s. 76; Kazancı, 2002, s. 74-76; Orhon, 2004, s. 38);

**-Birleştirme:** Birlik olgusunun sembolleştirilmesi ve standartlaşması ile ideolojinin işlemesidir. Herhangi bir soruna karşı, aralarında hiçbir bağ ve çıkar ilişkisi bulunmayan insanların bir amaç doğrultusunda bir araya gelerek ortak bir düşünce ve eylem gerçekleştirilmesidir. Daha çok 'Biz' bilinci ile hareket edilmektedir.

**-Parçasallaştırma:** Yerine geçme ve farklı olanın tasfiye edilmesi ile ideolojinin işlemesidir. Genellikle birleştirmenin tersi bir yol izlenmektedir. Belirli bir ideoloji etrafında toplananlar merkezi oluştururken bunun dışında kalanlar ötekileştirilmekte ve yabancı, hain, düşman gibi sıfatlarla anılmaktadır.

**-Meşrulaştırma:** Toplumda haksız oluşumların, eşitsizliklerin doğallaştırılması ve bunun benimsetilmesi amaçlanmaktadır. Anlatısallaştırma, evrenselleştirme ve rasyonalizasyon ile ideolojiye işlerlik kazandırılmaktadır. Özellikle rızanın üretimi üzerine kurulan, uyulmadığı takdirde yaptırım uygulanmasını haklı gösteren kurallar bütünü kapsayan hukuk sistemine dayanmaktadır ve muhakkak bir egemenin varlığına işaret etmektedir.

**-Gizleme/Gizemleştirme:** Mecaz kullanımı (eğretileme), mistikleştirme ve yer değiştirme yapılarak ideolojinin işlemesidir. Burada bir sorun veya olayın gerçek nedeninin saklanarak ya da görmezden gelinerek ilginin başka bir alana yöneltmesi söz konusudur. Egemenin ideolojik düşüncesinin gerçekleşmesi, bunun doğal kabul edilmesi ve toplumun yasaklara ve yaptırımlara karşı olumsuz tavır sergilemesinin önlenmesi amaçlanmaktadır.

**-Şeyleştirme:** Var olanın doğallaştırılması, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma ile ideolojinin işlemesidir. Burada geçici olan tarihi durumların doğallığı iddia edilerek bu durumun sürekli devam edeceği etkisi yaratılır.

### 3.1. Metodoloji

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, evren ve örnekleme, araştırma yöntemi ile verilerin toplanması ve çalışmanın sınırlılıkları yer almaktadır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Coronavirüs aşı haberleri, küresel salgının tüm dünyada yayılmasından itibaren herkes için odak konusu haline gelmiştir. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede aşı çalışmalarında sona yaklaşıldıkça da medyada aşı haberleri daha sık yer almaya başlamıştır.

Bu çalışmada, Covid-19 aşı haberlerinin internet haberlerinde nasıl çerçvelendiğinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Tüm dünyayı tehdit eden pandemiye karşı

toplumun haber alma kanalı medyadır. Bu durum Covid-19 ile ilgili haber içeriklerinin toplum sağlığı açısından her zamankinden daha önemli olduğu göstermektedir. Dünya kamuoyunun Covid-19'a karşı etkili bir aşı beklediği bugünlerde, aşı çalışmalarına yönelik gelişmelerin bilimsel yayınlar yerine basın bültenleri ile duyurulması, olayı farklı bir açıdan değerlendirilmesini de gerekli kılmıştır. Aşının bulunması konusunun devlet başkanları arasında bir otorite ve güç gösterisine dönüşmesiyle, aşı haberleri de medya kuruluşlarının ideolojik çerçeveleriyle birlikte verilmiştir.

### 3.1.2. Araştırma Soruları

- 1) İnternet haber sitelerinde kullanılan haber çerçevelerinin dağılımı nasıldır?
- 2) Haber başlıklarında kullanılan aktarma yüklemelerinin dağılımı nasıldır?
  - 3) Covid-19 aşı haberlerinde haber veya bilgi kaynağı dağılımı nasıldır?
  - 4) Aşı haberlerinin yurtiçi ve yurtdışı olarak dağılımı nasıldır?
  - 5) Haberlerde kullanılan haber-inşa stratejileri dağılımı nasıldır?
  - 6) Haber-görsel uyumu dağılımı nasıldır?
  - 7) Haber sitelerinde aşı haberlerine karşı söylem nasıldır?

### 3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini internet haber siteleri oluşturmaktadır. Öncelikle internet haber sitelerinin çalışmada temsil yeteneklerini ortaya koyabilmek için tesadüfi olarak Independent, Sputnik, DW ve BBC, Hürriyet, HaberTürk, Sabah, Sözcü, T24 ve Dokuz8 Haber çalışmanın örnekleme olarak seçilmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir.

### 3.1.4. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çerçeveleme çalışmalarında kullanılan yöntem içerik analizidir (Yüksel, Adıyaman, Keçeli vd., 2014, s. 160). İçerik çözümlemesi, iletişim sürecinde var olan kayıtlı metinlerin analizine yönelik bir yöntemdir ve sunulan içeriğin tarafsız, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. İletişim araştırmalarında en fazla kullanılan veri toplama tekniği olarak, metin içeriklerinin gerçeklik boyutunun çözümlenmesi ve çıkarımlar yapılmasında olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2015, s. 105).

Kullanılan içerik analizinde temel olarak literatürde yer alan çalışmalardan hareket edilmiş; fakat araştırmaya özgü yeni kategoriler de oluşturularak kodlamaya geçilmiştir. Çalışmada aşı haberlerinin kaynağı, haber başlığı ve girişi, uzman ve kaynak açıklamalarının verilmesi, kullanılan inşâ stratejilerinin belirlenmesi ve Faz-3 seviyedeki Covid-19 aşılara yönelik tutumun çerçevesi kodlanmış ve niceliksel olarak çözümlenmiştir. Özellikle başlık ve haber girişleri olmak üzere, haber metinlerinde egemen ideolojinin nasıl çerçvelendiğinin ortaya konması adına içerik analizinden yararlanılmıştır.

### 3.1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın konu sınırlılığını çerçeveleme kuramı üzerinden Covid-19 aşı haberleri oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığını içerik analizi için seçilen haber siteleri oluşturmaktadır. Bunun için geleneksel medyanın dijitaldeki haber siteleri, alternatif medyanın haber siteleri ve yabancı menşeli haber siteleri olmak üzere toplam 10 farklı haber sitesi ile çalışma sınırlandırılmıştır. Son sınırlılığı ise zaman aralığı oluşturmaktadır. Faz-3 aşı çalışmalarının Türkiye'de ilk uygulandığı tarih olan 16.09.2020'den 16.10.2020'e kadar bir aylık zaman diliminde yer alan Covid-19 aşı haberleri incelenmiştir.

### 3.2.Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında çalışmada elde edilen bulguların tabloları ve yorumları yer almaktadır.

**Tablo 1. İnternet Sitelerinde Haber Dağılımı**

		n	%
<b>Haber Sitesi</b>	SPUTNIK	23	11,6
	DW	10	5,0
	INDEPENDENT	22	11,1
	BBC	9	4,5
	HÜRRİYET	26	13,1
	SABAH	44	22,1
	HABERTURK	13	6,5
	SÖZCÜ	25	12,6
	T24	18	9,0
	DOKUZ8 HABER	9	4,5
Toplam	199	100,0	

Tablo 1’de sonuçları görülen analize göre, Covid-19 aşı haberlerinin dağılımı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre aşı haberlerine en fazla Sabah’ın internet sitesinde rastlanmıştır. Faz-3 aşı haberleri ve aşılama sürecine dair bilgiler aktarılırken Türkiye’nin süreci ne kadar başarılı yönettiği ve aşılama sürecine dair olumlu aktarımlar yapılmıştır. Uluslararası medyadan konuya dair en fazla ilgiyi Independent (% 11,1) ve Sputnik (11,6) göstermiştir. Rusya’nın Covid-19’a karşı kendi geliştirdiği Sputnik-V aşısına karşı olumlu bir söylem yarattığı görülmüştür.

**Tablo 2. Haber Kaynaklarının Dağılımı**

		n	%
<b>Haber Kaynakları</b>	Siyaset Politika	56	28,1%
	Türk Tabipler Birliği	2	1,0%
	Covid Bilim Kurulu Üyesi	9	4,5%
	Dünya Sağlık Örgütü	23	11,6%
	Sağlık Çalışanları	86	43,2%
	Yatırımcı-İş Adanı	8	4,0%
	İlaç firmaları	34	17,1%
	Vatandaş	1	,5%
	Muhabir-Ajans	50	25,1%
	Diğer	3	1,5%

Tablo 2’de sonuçları görülen analize göre, haber kaynaklarının dağılımı incelenmiştir. Buna göre, haber kaynaklarının sağlık çalışanları ve siyaset-politika üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Özellikle 25 merkezde denenmesi planlanan Faz-3 aşısının ilk sağlıkçılar üzerinde uygulanması ve haberlerde konuya dair görüşlerine yer verilmesi nedeniyle uzman ve kaynak açıklamalarının daha çok sağlıkçılar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Buna ek olarak konuya dair açıklama ve yorumların siyasiler açısından da verilmesi kaynak açıklamalarında siyaset-politika kaynağını ön plana çıkarmıştır. Özellikle virüse karşı geliştirilen aşılara yönelik olumlu gelişmeler hem Türkiye hem de diğer ülkelerde ‘müjde’ başlığı altında devlet yöneticileri tarafından açıklanmıştır.



**Tablo 3. Uzman ve Kaynak Açıklaması Dağılımı**

		n	%
<b>Uzman veya Kaynağın Açıklaması</b>	Tahmini yorum	94	47,2%
	Sansasyonel	30	15,1%
	Sayısal verilerden yararlanma (istatistik, şema, grafik)	101	50,8%
	Örneklendirme	71	35,7%
	Tanık gösterme	99	49,7%
	Diğer	1	,5%

Bu başlık altında sorgulanan haberlerde yer alan uzman ve kaynak açıklamalarının dağılımı incelenmiştir. Buna göre haber içeriklerinin sayısal verilerden yararlanılarak temellendirildiği görülmüştür. Bu şekliyle aşı haberlerinde somut verilerden sıklıkla yararlanıldığı ve tanık göstermelerle de bu durumun desteklendiği görülmüştür. Tahmini yorumlar ise aşuya dair umut verici gelişmeleri destekler niteliktedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında uzman ve kaynak açıklamalarının yapmış oldukları açıklamalar doğrultusunda haberlerde aşuya yönelik pozitif gelişmelere yer verilmiştir.

**Tablo 4. Kullanılan Haber Çerçevesinin Dağılımı**

		n	%
<b>Kullanılan Haber Çerçevesi</b>	Ekonomik Sonuçlar	19	9,5%
	İnsan İlgisi	51	25,6%
	Çatışma	20	10,1%
	Sorumluluk Yükleme	111	55,8%
	Ahlak	7	3,5%
	Tedbir ve Kontrol	92	46,2%
	Bilgi Verme	105	52,8%
	Sayılarla Belirtme	72	36,2%
	Alarm/Uyarı	19	9,5%
	Magazinleşme	3	1,5%
Bilimsel Gelişme	71	35,7%	

Kullanılan haber çerçevelerinin dağılımı incelendiğinde, sorumluluk yükleme % 55,8, bilgi verme %52,8, tedbir ve kontrol %46,2 şeklinde yoğunlaştığı görülmüştür. Faz-3 aşularına yönelik aktarılan gelişmeler uzman ve kaynak açıklamalarına dayandırılarak sorumluluk kişi ve kurumlara yüklenmiştir. Bilgi verme ile kurulan haber çerçevesinde, salgının seyri ve aşı çalışmalarından elde edilecek beklentilere yer verilmiştir. Bu beklentiler tahmini yorumlar şeklinde verilmiştir. Tedbir ve kontrol çerçevesi ile haberlerde hükümetin ve diğer kurumların salgına yönelik almış olduğu tedbirler konu edinmiştir. Kullanılan haber çerçeveleri genel olarak değerlendirildiğinde haberlerde ahlak (%3,5) ve magazinleşme (%1,5) olgusunun en düşük seviyede olduğu görülmüştür. Haberlerde basitleştirme ve magazinleştirme en düşük yüzdededir. Buna ek olarak aşı karşıtlığına dair habere rastlanmamıştır. Aşıların tüm dünyaya eşit dağılması gerektiği tüm haber içeriklerinde vurgulanmıştır. Ancak hangi aşının daha etkin bir koruma sağladığı ve tüm dünyaya uygulanacak aşı konusu hala belirsizdir. Ülkeler bu konuda yarış halindedir ve her ülke başkanı da kendi ülkesinin geliştirdiği aşığı öne çıkarmaktadır.

**Tablo 5. Haberlerde Kullanılan İnşa Stratejileri Dağılımı**

		n	%
<b>Haber-İnşa Stratejileri</b>	Birleştirme	146	73,4%
	Parçasallaştırma	38	19,1%
	Şeyleştirme	6	3,0%
	Meşrulaştırma	35	17,6%
	Gizleme/Gizemleştirme	0	0,0%

Bu başlık altında sorgulanan haberlere bakıldığında en fazla birleştirme inşa stratejisinin kullanıldığı (%73,4) görülmüştür. Birleştirmede öne çıkan ‘biz’ bilincidir. Covid-19’a karşı tüm insanlığın birlikte hareket etmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ancak buradaki bizi kimin temsil ettiği önemlidir. Haberlerde öne çıkan, aşı geliştiren ülkelerin medya kanalları yoluyla kendi söylemlerini yaratmalarıdır. Buna ek olarak olayın ve sorunun gerçek nedeninin saklanması ile ideolojinin işlediği gizemleştirme inşa stratejisi hiç kullanılmamıştır.

**Tablo 6. İç ve Dış Haberlerin Dağılımı**

		N	%
<b>Haber Kaynağının Menşei</b>	Türkiye	129	65,2%
	Dünya	87	43,9%

Haberlerin yurtiçi ve yurtdışı bağlamında değerlendirildiği haber kaynağı menşei dağılımına göre; Türkiye’de yer alan haberler %65,2 iken, dünya geneli % 43,9 şeklinde yer almıştır. Uluslararası medyanın Türkçe yayın yapan haber sitelerinde haberlerinin Türkiye ağırlıklı olduğu görülmüştür.

**Tablo 7. Haber Başlığında Kullanılan Aktarma Yüklemelerinin Dağılımı**

		n	%
<b>Haber Başlığında Kullanılan Aktarma Yüklemeleri</b>	Olumlu (Belirtti, açıkladı, ifade etti, anlattı, dile getirdi... vs..)	126	63,3
	Olumsuz (Savundu, iddia etti, ileri sürdü, uyardı, suçladı... vs..)	23	11,6
	Tahmin-Olasılık Cümlesi	22	11,1
	Eksiltili-Merak Uyandıran Cümle (tık tuzağı)	28	14,1
	Toplam	199	100,0

Haber başlıklarında yer alan aktarma yüklemelerinin dağılımı incelendiğinde, olumlu ifadelerin %63,3 ile en üst seviyede yer aldığı görülmüştür. Aşılama sürecine dair beklentiler ve gelişmeler umut verici şekilde olumlu aktarılmıştır. Eksiltili-merak uyandıran ifadelerle oluşturulan haberler (%14,1) dağılımda ikinci konumdadır. Eksik ve merak uyandıran ifadelerle yer verilerek “tık haberciliğinin” de yapıldığı görülmüştür. Bu durum, insan sağlığını ilgilendiren çok önemli bir meselenin bile haber medyası için “pazarlanabilen bir ürün” kategorisinde olduğunu farketmemizi kolaylaştırmaktadır. Özellikle ulusal medya kanallarında bu durumun daha yoğun olduğu görülmüştür. Buna karşın uluslararası medyanın haber sitelerinde tıklanma maksatlı oluşturulan haber başlıklarının oldukça az olduğu görülmüştür.

**Tablo 8. Haberlerde Kullanılan Başlık ve Girişlerin Anlatı Dağılımı**

		n	%
<b>Haber Başlığı ve Girişi</b>	Abartılı	8	4,0%
	Bilgilendirici	116	58,3%
	Eleştirel	11	5,5%
	Kaygı uyandıran, korkutucu	20	10,1%
	Kafa karıştırıcı	11	5,5%
	Magazinsel	4	2,0%
	Sansasyonel	6	3,0%
	Takdir edici, övücü	6	3,0%

	Tavsiye veren, öneri getiren	2	1,0%
	Umut verici	131	65,8%
	Uyarıcı	3	1,5%
	Yargılayıcı, suçlayıcı	4	2,0%
	Örnekleyici	2	1,0%
	Öyküleyici	1	,5%
	Şüpheli-Merak Uyandıran	47	23,6%

Haber başlık ve girişinde kullanılan anlatım tarzlarına bakıldığında umut verici haberlerin %65,8 ile ilk sırada olduğu görülmüştür. Haber başlıklarında kullanılan aktarma yüklemelerinin de çoğunlukla olumlu yönde olması, aşı haberlerinde umut verici anlatım tarzına daha çok yer verildiğini desteklemektedir. Şüpheli-merak uyandıran anlatım tarzı (%23,6) yine tıklanabilirliği ile ilişkilidir. Burada haberin dikkat çekici başlık ve sorulu girişle verilmesi ile okur tarafından tıklanması amaçlanmıştır. Tıklanma sayısı, okurun ilgisini haber ve haber sitesine yöneldiğini göstermektedir. Ortaya çıkan okur ilgisi haber sitelerinin görünürlüğünü arttıracak ve bu durum siteye daha fazla reklam alınmasında da etkili olacaktır. Kaygı uyandıran, korkutucu (%10,1) haberlere bakıldığında ise, bu haberlerin aşılara karşı değil, genel olarak salgının seyrine yönelik olduğu görülmüştür. Buna ek olarak tedbirin elden bırakılmaması yönünde uyarılarda bulunmaktadır. Buna karşın öyküleyici (%1,0) ve örnekleyici (%0,5) neredeyse hiç tercih edilmemiştir.

**Tablo 9. Haberlere Konu Edilen Aşıların Dağılımı**

		n	%
<b>Aşı Menşei</b>	Sputnik-V (Rusya)	15	7,5%
	Astra Zeneca (İng.)	14	7,0%
	BionTech- Pfizer (Almanya-ABD)	18	9,0%
	CoronaVac-Çin Aşısı	76	38,2%
	Diğer (Yerli, Moderna...)	60	30,2%
	Yok	37	18,6%

Haberlerde konu edilen aşıların dağılımını bakıldığında, CoronaVac (Çin) aşısının %38,2, (Yerli, Moderna) aşıların %30,2, Pfizer (Almanya-ABD) %9, Sputnik-V (Rusya) aşısının %7,5, AstraZeneca'nın (İng.) %7 şeklinde dağılım göstermiştir. Buna karşın herhangi bir aşı adının geçmediği ama aşılardan bahsedilen haberlerin oranı %18,6 şeklinde yer almıştır. 16 Eylül tarihinde Çin aşısının Faz 3 denemelerine pek çok ülke ile birlikte Türkiye de dâhil olmuştur. Bu sebeple aşı haberlerinin çoğunluğu Çin aşısı üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer dikkat çeken husus ise, özellikle de ulusal medyanın yerli aşı konusuna daha fazla yer verdiği görülmüştür. Buna ek olarak konuyla ilgili gelişmeler hükümet yetkilileri tarafından açıklanmıştır. Sputnik Rusya'nın geliştirmiş olduğu Sputnik-V aşısının güvenilirliğine vurgu yaparken diğer uluslararası medya kuruluşları bu aşuya karşı eleştirel bir söylem geliştirmişlerdir. Diğer bir ifade ile haber söylemleri haber mecrasına göre değişmekte ve aşı konusu üzerinde politik bir söylem etkili olmaktadır.

**Tablo 10. Haberlerde Görsel Kullanımı**

		n	%
<b>Görsel Kullanımı</b>	Sağlık	151	74,8
	Politikacı	40	19,8
	İş Dünyası-İş Adamı	6	3,0
	İlaç Firmaları	5	2,5
	Toplam	202	100,0

Haberlerde görsel kullanımlarının dağılımına bakıldığında, sağlık %74,8, politikacı %19,8, ilaç firmaları %5, iş dünyası-iş adamı %3, şeklinde yer almıştır. En çok sağlık konuları ile bağlantılı ve özellikle aşı görseli kullanılmıştır. Görsel anlatılan konunun tamamlayıcısıdır. Özellikle Türkiye’de başlatılan aşı çalışmalarına dair haberlerin hepsinde gerçek görsel kullanılmıştır. Gerçek bir görselin kullanılması, habere olan ilgiyi ve güveni de arttırmaktadır. Ulusal medyanın haberlerinde aşının yapıldığı ana dair videolar canlı bir görselelikle sunulmuş, konuya dair röportajlara da yer verilmiştir. Türkiye Faz-3 aşı uygulamasında gönüllü olan ülkelerden biridir. Gerçek görsellerin kullanılmasıyla aşya dair okur veya izleyici üzerinde olumlu etki yaratılması amaçlanmıştır.

**Tablo 11. Haber Sitelerinin-Haber-İnşa Stratejilerine Göre Dağılımı**

		Haber İnşa Stratejileri				Toplam
		Birleştirme	Parçasallaştırma	Şeyleştirme	Meşrulaştırma	
<b>SPUTNIK</b>	n	18	2	0	8	23
	%	78,3%	8,7%	0,0%	34,8%	
<b>DW</b>	n	2	5	0	3	10
	%	20,0%	50,0%	0,0%	30,0%	
<b>INDEPENDENT</b>	n	12	7	1	3	22
	%	54,5%	31,8%	4,5%	13,6%	
<b>BBC</b>	n	4	4	1	1	9
	%	44,4%	44,4%	11,1%	11,1%	
<b>HÜRRIYET</b>	n	23	4	0	4	26
	%	88,5%	15,4%	0,0%	15,4%	
<b>SABAH</b>	n	41	2	0	7	44
	%	93,2%	4,5%	0,0%	15,9%	
<b>HABERTÜRK</b>	n	9	1	2	3	13
	%	69,2%	7,7%	15,4%	23,1%	
<b>SÖZCÜ</b>	N	17	7	1	3	25
	%	68,0%	28,0%	4,0%	12,0%	
<b>T24</b>	N	16	2	0	2	18
	%	88,9%	11,1%	0,0%	11,1%	
<b>DOKUZ8 HABER</b>	N	4	4	1	1	9
	%	44,4%	44,4%	11,1%	11,1%	

Haber sitelerinin haber-inşa stratejilerine göre dağılımına bakıldığında, birleştirme hem ulusal hem de uluslararası medyanın haber sitelerinde ön plana çıkmaktadır. Sabah % 93,2, T24 % 88,9 ve Hürriyet %88,5, ile birleştirmeyi en fazla kullanan ulusal medya kanalları olmuştur. Özellikle Sabah ve Hürriyet’in aşı haberlerindeki söylemi yerli aşı üzerinde toplanmaktadır.

Parçasallaştırma DW (%50), BBC (%44,4) ve Dokuz8 Haber (%44,4) tarafından en fazla kullanılan inşa stratejisi olmuştur. Bunu sırasıyla Independent (%31,8), Sözcü (%28), Hürriyet (%15,4), Sputnik (%8,7), T24 (%11,1), HaberTürk (11,1) ve Sabah (%4,5) şeklinde dağılım göstermiştir.

Şeyleştirme sırasıyla HaberTürk (%15,4), Dokuz8 Haber ve BBC (%11,1), Independent (%4,5), Sözcü (%4) şeklinde yer almıştır. Buna karşın Sputnik, DW, Hürriyet, Sabah ve T24’ün hiçbir haberinde yalınlaştırma yapılarak bu durum doğal bir süreç olarak yansıtılmamıştır.

Meşrulaştırma inşa stratejisi en çok Sputnik (%34,8) ve DW(%30) tarafından kullanılmıştır. Bunu sırasıyla HaberTürk (%23,1), Sabah (15,9), Hürriyet (%15,4), Independent (%13,6), Sözcü (%12), T24, Dokuz8 Haber ve BBC (%11,1) şeklinde dağılım göstermiştir. Egemen söylemin Sputnik ve DW’nin haberlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 11'deki genel durum değerlendirildiğinde, uluslararası medyadan Sputnik ve Independent'in birleştirme, DW'nin parçasallaştırma, BBC'nin hem birleştirme hem de parçasallaştırmayı aynı oranda kullandığı belirlenmiştir. DW haber dilinde daha çok ötekileştirme ve farklılaştırma yapmıştır. Ulusal medyanın haber dağılımına baktığımızda, Hürriyet, Sabah, HaberTürk, Sözcü ve T24'ün farklı derecelerde de olsa en çok birleştirme inşa stratejisini kullandığı belirlenmiştir. Buna karşın yalnızca Dokuz8 Haber sitesinde hem birleştirme hem de parçasallaştırma aynı oranda kullanılmıştır. Haber sitelerinin hiçbiri gizleme/gizemleştirme inşasını kullanmamıştır. Diğer bir deyişle, haberlerde mistikleştirme ve mecaz kullanımı yoktur.

**Tablo 12. Haber Başlıklarında Kullanılan Aktarma Yüklemelerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı**

		Haber Başlığında Kullanılan Aktarma Yüklemeleri				Total
		Olumlu (Belirtti, açıkladı, ifade etti, anlattı, dile getirdi... vs..)	Olumsuz (Savundu, iddia etti, ileri sürdü, uyardı, suçladı... vs..)	Tahmin- Olasılık Cümlesi	Eksiltili-Merak Uyandıran Cümle (tık tuzağı)	
<b>SPUTNIK</b>	n	19	2	2	0	23
	%	82,6%	8,7%	8,7%	0,0%	100,0%
<b>DW</b>	n	4	1	5	0	10
	%	40,0%	10,0%	50,0%	0,0%	100,0%
<b>INDEPENDENT</b>	n	10	6	4	2	22
	%	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	100,0%
<b>BBC</b>	n	3	3	3	0	9
	%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
<b>HÜRRİYET</b>	n	13	1	3	9	26
	%	50,0%	3,8%	11,5%	34,6%	100,0%
<b>SABAH</b>	n	31	2	0	10	44
	%	70,5%	4,5%	0,0%	22,7%	100,0%
<b>HABERTÜRK</b>	n	9	0	1	3	13
	%	69,2%	0,0%	7,7%	23,1%	100,0%
<b>SÖZCÜ</b>	n	15	4	2	4	25
	%	60,0%	16,0%	8,0%	16,0%	100,0%
<b>T24</b>	n	15	1	2	0	18
	%	83,3%	5,6%	11,1%	0,0%	100,0%
<b>DOKUZ8 HABER</b>	n	6	3	0	0	9
	%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	125	23	22	28	199
	%	62,8%	11,6%	11,1%	14,1%	100,0%
<b>p=0,000</b>						

Uluslararası medyaya ait haber sitelerinden Sputnik ve Independent'in olumlu, DW tahmin-olasılık cümleleri kullanarak haber başlıklarını oluşturduğu görülmüştür. BBC ise olumlu-olumsuz-tahmin ve olasılık cümlelerini eşit derecede kullanarak haberlerini servis etmiştir. Uluslararası medyanın haberlerinde tık haberciliği ya da tık tuzağına hemen hemen hiç rastlanmamıştır. Haber başlıklarında net ifadeler kullanmışlardır.

Ulusal medyanın haber siteleri değerlendirildiğinde, tüm sitelerin haber başlıklarında olumlu aktarma yüklemelerini kullandığı görülmüştür. T24 ve Dokuz8 Haber dışında, Hürriyet, Sabah, HaberTurk ve Sözcü'nün haber başlıklarında merak uyandıran-eksilti cümleleri kullanarak okuru tık tuzağına çektiği görülmüştür. Burada amaç okurun haberi tıklamasını sağlamaktır. En fazla tık tuzağını kullanan haber sitesi Hürriyet olmuştur.

**Tablo 13. Haber Sitelerinde Kullanılan Çerçevelerin Dağılımı**

		B.Kullanılan Haber Çerçevesi											Toplam	
		Ekono- mik Sonuçlar	İnsan İlgisi	Çatışma	Sorumluluk Yükleme	Ahlak	Tedbir ve Kontrol	Riskli Gruplar ve Bilgi Verme	Sayılarla Belirtme	Alarm/ Uyarı	Magazinsel	Bilimsel Gelişme		
A. Haber Sitesi	Sputnik	N	2	3	2	9	0	0	2	17	3	1	17	23
		%	8,7%	13,0%	8,7%	39,1%	0,0%	0,0%	8,7%	73,9%	13,0%	4,3%	73,9%	
	DW	N	3	0	1	2	0	2	2	2	5	0	5	10
		%	30,0%	0,0%	10,0%	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	50,0%	0,0%	50,0%	
	Independent	N	1	16	4	17	1	5	12	12	2	1	14	22
		%	4,5%	72,7%	18,2%	77,3%	4,5%	22,7%	54,5%	54,5%	9,1%	4,5%	63,6%	
	BBC	N	2	3	3	7	0	5	2	5	1	0	4	9
		%	22,2%	33,3%	33,3%	77,8%	0,0%	55,6%	22,2%	55,6%	11,1%	0,0%	44,4%	
	Hürriyet	N	2	4	4	16	0	18	9	15	1	0	10	26
		%	7,7%	15,4%	15,4%	61,5%	0,0%	69,2%	34,6%	57,7%	3,8%	0,0%	38,5%	
	Sabah	N	3	2	2	22	1	29	36	7	0	0	8	44
		%	6,8%	4,5%	4,5%	50,0%	2,3%	65,9%	81,8%	15,9%	0,0%	0,0%	18,2%	
	HaberTürk	N	1	5	0	8	0	8	9	2	1	0	4	13
		%	7,7%	38,5%	0,0%	61,5%	0,0%	61,5%	69,2%	15,4%	7,7%	0,0%	30,8%	
	Sözcü	N	2	9	1	15	0	10	13	9	3	1	2	25
		%	8,0%	36,0%	4,0%	60,0%	0,0%	40,0%	52,0%	36,0%	12,0%	4,0%	8,0%	
	T24	N	1	6	2	11	3	11	15	1	1	0	5	18
		%	5,6%	33,3%	11,1%	61,1%	16,7%	61,1%	83,3%	5,6%	5,6%	0,0%	27,8%	
	Dokuz8 Haber	N	2	3	1	4	2	4	5	2	2	0	2	9
		%	22,2%	33,3%	11,1%	44,4%	22,2%	44,4%	55,6%	22,2%	22,2%	0,0%	22,2%	
Total			19	51	20	111	7	92	105	72	19	3	71	199

Haber sitelerinde kullanılan çerçevelere uluslararası medya açısından bakıldığında Sputnik; sayılarla belirtme (%73,9) ile bilimsel gelişme (%73,9) çerçevelerini ağırlıklı şekilde kullanmıştır. DW; alarm/uyarı (%50) ile bilimsel gelişme (%50) çerçeveleri haberlerde eşit şekilde öne çıkmıştır. Bunu ekonomik sonuçlar (%30) çerçevesi izlemiştir. Independent'in haber dağılımına bakıldığında haberlerin sorumluluk yükleme (%77,3) ve insan ilgisi (%72,7) çerçeveleri ile bilimsel gelişme (%63,6) üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Son olarak BBC'ye bakıldığında haberlerin sorumluluk yükleme (%77,8), sayılarla belirtme (%55,6) ve bilimsel gelişme (%44,4) çerçeveleri üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Haber sitelerinde kullanılan çerçevelere ulusal medya açısından bakıldığında, Hürriyet'in haberlerinde tedbir ve kontrol (%69,2) ile sorumluluk yükleme (%61,5) çerçevelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bunu sayılarla belirtme çerçevesi (%57,7) takip etmiştir. Sabah'ın haberlerinde bilgi verme (%81,8) çerçevesi oldukça fazla kullanılmıştır. Bunu tedbir ve kontrol (%65,9) çerçevesi takip etmiştir. Haber Türk'te yer alan haberlerin dağılımına bakıldığında, bilgi verme (%69,2) ve sorumluluk yükleme (%61,5) ile tedbir ve kontrol (%61,5) çerçeveleri ön plandadır. Sözcü sorumluluk yükleme (%60) ile bilgi verme (%52) çerçevelerini ağırlıklı kullanmıştır. T24'ün haberlerinde sorumluluk yükleme (%61,1) ile tedbir ve kontrol (%61,1) çerçevelerinin öne çıktığı görülmüştür. Dokuz8 Haber ise bilgi verme (%55,6), sorumluluk yükleme (%44,4) ve tedbir ve kontrol (%44,4) çerçeveleri haberlerde öne çıkmıştır.

Elde edilen bulgulara göre Sputnik ve DW; bilimsel gelişme, Independent ve BBC; sorumluluk yükleme, Hürriyet; tedbir ve kontrol, Sabah, HaberTürk, T24 ve Dokuz8 Haber; bilgi verme, son olarak da Sözcü; sorumluluk yükleme çerçevelerini en fazla kullanmıştır. Bilgi verme çerçevesinin haberlerde daha fazla kullanılması ile hem salgının seyri hem de aşılara yönelik beklentilerin genel çerçevede sunulduğu sonucuna varılmıştır. Buna ilave olarak, aşı çalışmaları ile birlikte salgını önlemeye yönelik her türlü bilimsel gelişmenin uzman ve kaynak açıklamalarına yükleyen haber çerçevelerinden yararlandığı ve sorumluluğun kişi ya da kurumlara yüklendiği sonucu elde edilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Toplumun haber alma kaynaklarının çeşitlendiği günümüzde internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle internet gazeteciliğinin de önemi artmıştır. Farklı ekonomi-politik yapıları doğrultusunda medya kuruluşları da haberleri kendi internet siteleri aracılığı ile kamuoyuna duyurmaktadır. Hem erişim kolaylığı hem de hızlı olması dolayısıyla haber siteleri geleneksel medya karşısında toplumun alternatif bilgi kanalını oluşturmaktadır. Sağlık konulu haberlerin sıkça yer aldığı haber sitelerinde Covid-19 pandemisi ile alakalı haberlere de geniş yer verildiği görülmektedir. Tüm dünyayı ilgilendiren aşı haberlerine yönelik tutumun ulusal ve uluslararası medyada nasıl ortaya konduğu, haberlerin nasıl çerçvelendiği ve hangi haber-inşa stratejilerinin kullanıldığı bu çalışma ile ortaya konmuştur.

Tüm dünyada aşı geliştirme çalışmaları ile başlayan bir yarış söz konusudur. Dünya kamuoyu Covid-19'a karşı etkili bir aşı beklemektedir. Bu sebeple toplumun virüse karşı geliştirilen aşı haberlerine karşı merak ve ilgisi de söz konusudur. Aşı denemelerinin sonuçlarının bilimsel yayınlar yerine basın bültenleri ile duyurulmaya başlanması bilginin nasıl çerçvelendiği hususunun da önemli olduğunu göstermiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre; haber dağılımına bakıldığında uluslararası medyadan aşı haberlerine en yoğun ilgiyi Rusya'nın haber sitesi Sputnik göstermiştir. Türkiye'de 16 Eylül'de başlayan Çin aşısı, genel olarak haberlerin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Sputnik kanalında, aşı haberlerine yönelik bilimsel gelişmelerin daha çok devlet başkanları aracılığı ile verildiği görülmüştür. Bu durum aşının siyasileştirildiği bir durumu da göstermektedir. Aşı konusu, siyasi propaganda haline gelmiştir. Uluslararası medyadan aşı haberlerine en az ilgiyi ise BBC'nin gösterdiği görülmüştür. Bu durumda, Sputnik aşı haberlerinde daha çok öne çıkarmalar yapıp konuyu güncel tutarken, BBC konuyu geri plana itmiştir. Haber sitesinde Türkiye'nin dâhil olduğu sadece tek bir aşı haberi yer almaktadır.

Haber dağılımına ulusal medya açısından bakıldığında, aşı haberlerinin yoğunlaştığı haber sitesi Sabah olmuştur. 44 haberin yer aldığı sitede, özellikle yerli aşı çalışmalarına yönelik olumlu gelişmeler aktarılmaktadır. Haber başlıklarında 'müjde',

'*tünelin sonu görüldü*', '*yerli aşı müjdesi*', '*tarihi gün*' gibi ifadelerin sıkça kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum, haberlerde daha çok umut verici haber anlatım tarzının kullanıldığını göstermektedir. Özellikle yerli aşı konusu haberlerde sıkça yinelenmekte, benzer haber içerikleri farklı başlıklar altında tekrar sunulmaktadır. Buna karşın Dokuz8 Haber ulusal medya kanalları içerisinde aşı haberlerine ez az yer veren internet sitesi olmuştur. Burada da Sabah, aşı haberlerini siyasi söylem ile birleştirerek ön plana çıkartırken, Dokuz8 Haber konuyu geri plana itmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, haber kaynaklarının uluslararası medyada politikacılar, ulusal medyada ise sağlık çalışanları, özellikle de doktorlardan oluştuğu görülmüştür. Bunun nedeni Türkiye'de 25 merkezde 1300 gönüllü üzerinde başlanan aşılamanın özellikle sağlık personeline yapıyor olmasıdır. Konuyla alakalı bilgilendirme, tanık göstermeler ve örneklemler yapılarak sağlık çalışanları birinci derecede haber kaynağı olmaktadır. Kitlesel aşılamanın henüz başlamaması dolayısıyla vatandaşın haber kaynağı olduğu bir durum hemen hemen hiç yoktur. Haber kaynakları, sağlık çalışanları, politikacılar ve muhabir-ajans üzerinde yoğunlaşmıştır. Uzman ve kaynak açıklamaları da sayısal verilerden yararlanma, tanık gösterme ve tahmini yorumlar şeklinde yer almaktadır. Tahmini yorumlarla aşya yönelik olumlu beklentiler verilmektedir.

Haber çerçeveleri açısından değerlendirildiğinde, en çok kullanılan çerçeveler sırasıyla; sorumluluk yükleme, bilgi verme, tedbir ve kontrol, sayılarla belirtme ve bilimsel gelişme şeklinde yer almaktadır. Sorumluluk yükleme daha çok haber kaynağına yöneliktir, dolayısıyla daha çok sağlık çalışanları üzerinde toplanmaktadır. Aşı hususunda haber içeriklerinde sayısal verilerden yararlanılarak, niceliksel ve bilgilendirici ifadelerin yer alması, haberin kamuoyu gözünde güvenilirliğini de arttırmaktadır.

Haberde ideoloji söylemini açıklayan haber-inşa stratejileri açısından aşı haberlerinin dağılımına bakıldığında daha çok 'birleştirici' inşa stratejisinin kullanıldığı görülmüştür. Haber içeriklerine bakıldığında tüm dünyanın coronavirüse karşı ortak bir mücadelede olduğu, bu sebeple virüse karşı geliştirilen aşılamanın insanlığın kurtarıcısı olacağı yönündedir. Ancak birleştirmenin kullanıldığı durumlarda yapılan çalışmalara en uygun yöntemin propaganda olduğu ifade edilmektedir (Kazaz ve Çoban, 2010, s.195). Bu durumda coronavirüse karşı aşiyı bulmak aynı zamanda gücü ve iktidarı ele geçirmek olarak da düşünülmelidir. Devlet başkanlarının aşı konusunu siyasi söylem ve propaganda amaçlı kullanması bu durumu desteklemektedir. Bu sebeple de 'şeyleştirme' yani doğallaştırma en az kullanılan inşa stratejisi olmuştur. Gizleme/gizemleştirme inşası ise hiçbir haberde yer almamıştır. Başka bir ifadeyle, haberlerde mecaz kullanımı ve mistikleştirme yapılmamıştır.

Haberler daha çok Türkiye kaynaklıdır. Haber başlıklarında kullanılan aktarma yüklemelerinin daha çok olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. İnternet haberciliğinde sık kullanılan ve tıklanma amacına yönelik eksik- merak uyandıran haber başlıklarının da kullanıldığı görülmüştür. Buna karşın haber başlıklarında olumsuz ifadeler daha az yer verildiği görülmüştür. Bu durum, haberlere olan güven ve umudu arttırırken, halkın korku ve paniğe sürüklenmesini de engellemektedir.

Covid-19'a yönelik geliştirilen aşılamanın nasıl çerçeveslendiği hususunun ele alındığı bu çalışmada, genel olarak bilimsel gelişmelerle haberlerin umut verici şekilde sunulduğu görülmektedir. Oldukça iyimser bir tablonun çizildiği haberlerde hem ulusal hem de uluslararası medya kendi politikaları doğrultusunda bu iyimser tabloya şekil vermiştir. Eleştirel haber dili yerine birleştirici söylem ve anlayışın ön plana çıktığı görülmektedir.



**Kaynakça**

- Atabek, G., Atabek, Ü. ve Bilge, D. (2014). Sağlık haberlerinde dönüşüm:1970-2010 yılları arasında Hürriyet gazetesinde sağlık haberleri. <https://www.academia.edu/>. Erişim Tarihi: 15.11.2020.
- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). Haberde çerçeveleme ve öne çıkarma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu*, (15), 96-105.
- Çınarlı, İ. ve Şimşek, Z. (2013). Doğru ve etkili sağlık iletişimi için ‘sağlık haberciliği-programcılığı rehberi. *Tarımda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları*, (4), 9-10.
- Dursun, Ç. (2001). *Televizyon haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Durur, E. (2011). İnşacı yaklaşım içinde çerçeveleme kuramı ve haberin çerçevesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 21-31.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem koyma ve saptama yaklaşımında bir araştırma geleneği ve tasarımı olarak çerçeveleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 48-62.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 57(1), 66-81.
- Kazaz, M. ve Çoban, M. (2010). Televizyon haberleri ve egemen söylemin yeniden üretimi sürecinde ideoloji inşa stratejilerinin kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 195.
- Maden, S. (2020). Covid-19 Salgını ve sağlık haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile söyleşi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(6), 205-210.
- Orhon, N. (2004). Değişim değeri açısından televizyon haberi-teknolojik ve ideolojik boyutlarıyla metalaşan televizyon haberleri. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları* (1537), 38-50.
- Özarlan, H. ve Güran, M. S. (2015). İletişim araştırmalarında çerçeveleme paradigması: Son döneme ait bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 8(4), 32-48.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları-kavramlar,okullar-modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztunç, M. (2020). İnternet haberciliğinde koronavirüs salgınının sunum biçimi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2825-2840.
- Saraç, D. (2018). Domuz gribi haberlerinde çerçeveleme: Hürriyet gazetesi örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 161-185.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 106-107.
- Sönmez, B. (2018). <http://yenimedya.info/2018/10/01/cerceveleme>. Erişim Tarihi: 22.11.2020
- Sungur, S., Yücel, E., Metintaş, S. ve Önsüz, M. F. (2020). Yüksek tiraj yapan yerli ve yabancı internet gazetelerinin koronavirüs hastalığı ile ilgili haber içeriklerinin incelenmesi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, (5), 47-60.
- Yıldırım, B. (2013). Sağlık endüstrisinin yeniden üretimi: sağlık gazeteciliği (temel eğilimler ve yapısal sorunlar). Ş. Çağlar (Ed.), *Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları*. (s. 379-389). Konya: Literatürk Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim araştırmalarında yöntemler*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yüksel, E., Adıyaman, F., Keçeli, D., Doruk, Ö., Yavuz, Ö. ve Kasdemir, B. (2014). Obezite konusu basında nasıl çerçevenmektedir?. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 149-176.

**Atıf Bilgisi:** Göker, N. ve Göker, G. (2021). Mücbir sebep ya da babalığın terki: Force Majeure filminde aile anlatısının göstergebilimsel analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 362-382.

## MÜCBİR SEBEP YA DA BABALIĞIN TERKİ: FORCE MAJEURE FİLMİNDE AİLE ANLATISININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GÖKER\*

Doç. Dr. Göksel GÖKER\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.870560

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 29.01.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Sosyolojik bir olgu olarak aile, sinema filmlerinin ilgi duyduğu konulardan biridir. Ailenin bütün toplumların en önemli ve temel bileşenlerinden biri olması, onu evrensel bir olgu olarak değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Böylelikle her ülke sinemasında aile temsillerine yer verildiği görülmektedir. Ailenin evrenselliğinin aksine, kültürden kültüre farklılaşan özellikleri, aileyi ve aileye ilişkin anlatıları değiştirmektedir. Bu anlamda sinema filmlerinde ortaya konulan aile temsilleri, ülkenin kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Aile ile ilgili bir diğer önemli konu ise aile içerisinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet rolleridir. Bütün toplumlarda aile üyelerinden beklenen temel davranış kalıpları bulunmaktadır ve bunlar aile içi ilişkileri düzenleyen kurallar bütünü olarak kabul edilir. Ailede bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirmemesi, aile içi ilişkilerin zedelenmesine neden olmaktadır.

Sinemanın en bilinen ve tartışılan temsillerinin başında erkek temsilleri gelir. Erkek temsilleri içerisinde ise “baba figürü” toplumsal rollerle örülmüş, çoğu zaman kahramanvari bir kimliği ifade etmektedir. Ataerkil aile yapısında babadan aileyi ve özellikle de çocukları tehlikelere karşı koşulsuz koruması beklenir. Bu beklentilerin boşa çıkması, erkeği/babayı sorgulamayı ve bir itibar kaybını beraberinde getirmektedir. *Force Majeure* filminde toplum içerisinde genel kabul gören, toplum tarafından ona atfedilen sorumluluk alanında başarısız olan babanın aile içi kurtarıcılık ve liderlik rolleri tartışmaya açılır.

Bu çalışma kapsamında, anlatı yapısının merkezine aileyi alan İsveç yapımı *Force Majeure* (2014) filmi, aile ve aile içi toplumsal roller bağlamında çözümlenmektedir. Çalışmada göstergebilimsel yöntem esas alınmış, filmin anlatı yapısı çözümlenmiştir. Anlatı yapı çözümlemesinde; anlatıyı oluşturan kesitler belirlenmiş, filmin karakterleri ve karakterler arasındaki ilişkiler toplumsal roller açısından analiz edilmiştir. Analiz sonucunda filmin, klasik erkeklik ve babalık temsillerini ters yüz ederek bunları sorgulamaya açtığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile, Toplumsal Rol, Force Majeure, Göstergebilim, Anlatı Çözümlemesi

## FORCE MAJEURE OR ABANDONMENT OF FATHERHOOD: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE FAMILY NARRATIVE IN FILM FORCE MAJEURE

### Abstract

Family, as a sociological phenomenon, is one of the subjects of interest in motion pictures. The fact that the family is one of the most important and fundamental components of all societies, introduces a requirement of evaluation of it as a universal phenomenon. Thus, it is seen that family representations are included in all countries' cinema. In contrary to the universality of the family, the characteristics differentiating at each culture, change the family and the narratives about the family. In this sense, family representations in movies are influenced by the cultural characteristics of the country. Another important issue regarding the family is the gender roles that reveal within the family. In all societies, there are basic behavioral patterns expected from family members and these are accepted as a set of rules that regulate intra-

\* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: neslihanuyucesoy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8294-8916

\*\* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: gokselgoker@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5794-1122

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

family relationships. The cases of family individuals not fulfilling their gender roles, cause deprecation in family relationships.

One of the most known and discussed representations of cinema is male representations. Among the male representations, the “father figure” woven with social roles, expresses a heroic identity. In the patriarchal family structure, the father is expected to protect the family and especially the children against dangers unconditionally. The failure of these expectations brings with questioning of the man/father and a loss of reputation. In film *Force Majeure*, the father fails in the area of responsibility generally accepted in the society and attributed to him by the society. Because of this father’s domestic savior and leadership roles are discussed.

Within the scope of this study, *Force Majeure* (2014), a Swedish film that centres the family in the narrative structure, is analyzed in the context of family and social roles within the family. The semiotic method is taken as a basis in the study, and the narrative structure of the film is analyzed. In the narrative structure analysis; the sections form the narrative are determined, the characters of the film and the relationships between the characters are analyzed in terms of social roles. As a result of the analysis, it was found that the film questions the classical representations of manhood and fatherhood by reversing them.

**Keywords:** *Family, Social Role, Force Majeure, Semiotics, Narrative Analysis.*

## Giriş

Aile bütün toplumlarda gerek bilimsel gerekse sanatsal alanda önemli bir tartışma konusu olmuştur. Ailenin geçmişten günümüze tüm toplumsal formasyonlarda var olduğu, ancak yine tarihsel süreç içerisinde hem işlevleri ve türleri bakımından hem de toplumsal anlamları açısından çeşitli dönüşümlere uğradığı dikkat çekmektedir.

Bu anlamda her ne kadar yaşamda verili bir toplumsal öge olarak değerlendirilip, doğallaştırılsa da ailenin değişime açık olduğu, taşıdığı anlamların günden güne farklılaştığı belirtilmelidir. Diğer taraftan ailenin salt var olması anlamında bir evrensellik özelliği taşıdığı görülür, ancak yine ailenin kültürden kültüre, toplumdan topluma farklı bir anlam yelpazesine sahip olduğu ve toplumsal işlevlerini, toplumun kendisine yüklediği anlamlar çerçevesinde yerine getirdiği kabul edilir. Böylelikle aile, evrensel bir tartışma konusu olduğu kadar, toplumsal yaşamda siyasal, ekonomik ve kültürel bir tartışma alanına da konu olmaktadır.

Ailenin bir problem alanı olarak tartışılmasında kuşkusuz aile içi rollerin kuruluşu, dağılımı ve işlevselliği önemli bir yer tutar. Özellikle toplumsal cinsiyet farklılıkları ekseninde aile içi rollerin belirlendiği ve günümüzde yaygın bir bakış olarak ataerkil/eril/patriarkal söylemlerin ve pratiklerin, ailedeki rol dağılımlarını etkilediği kabul edilmektedir.

Farklı toplumsal yapı ve kültürel atmosfer nedeniyle aileye atfedilen önem ve özellikler ile ailenin çeşitli sanat eserlerinde temsili arasında kimi zaman eleştirel kimi zaman da yansıtıcı/pekiştirici bir anlayış ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sinema filmlerinin de en çok ilgi duyduğu sosyolojik olguların başında aile konusu gelmektedir. Sinemada bazen ailenin doğrudan sorunsallaştırıldığı, çoğu zaman da bir alt metin, toplumsal ilişkileri etkileyen bir zemin olarak anlatının içerisinde kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada, aile konusunu doğrudan sorunsallaştıran ve anlatısının merkezine aile içi ilişkilerin kırılma ve toplumsal rollerin dağılımını ve bunun sonucunda ortaya çıkan ilişki örüntülerini anlatan İsveç yapımı *Force Majeure* (2014) filminin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yönteminin odak noktalarından biri anlatı yapısıdır. Bu kapsamda *Force Majeure* filminin aile içi gelişmeleri anlatı yapısı içerisinde nasıl sunduğu ve hangi kesitsel dönüşümlerle anlamı inşa ettiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında, Force Majeure filminin analizine teorik zemin teşkil etmesi bakımından aile, aile içi roller, erkeklik ve sinemada babalık temsilleri hakkında bilgi verilecektir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Ailenin Toplumsal Anlamları

Gordon Marshall (1999, s. 7) aileyi; kan, cinsel ilişki ya da yasal bağlarla birbirine bağlı olan insanlardan oluşmuş, mahrem ilişkilerle örülü bir grup olarak tanımlar. Bu tanım içerisinde ailenin hem bazı özelliklerine hem de içerisindeki bireylerin çeşitli şekillerde birbirleriyle olan bağına vurgu yapılmaktadır. Ancak dikkat çekilmesi gereken konuların başında ailenin belirli bir mahremiyet olgusu ile bütünleşmiş bir grup olması gelmektedir.

Ailenin tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde ortaya çıktığı ve anlamlandırıldığı görülmektedir. Köse'nin belirttiği gibi (2012, s. 15) aile kavramının tanımı, yapısı, türleri ve işlevleri, üretim ilişkilerindeki değişime bağlı olarak dönüşüme uğramaktadır. Ailede yaşanan değişim ve dönüşümlerin belirleyici bir ögesi olarak üretim ilişkileri, ailenin de nasıl bir birliktelik olacağını, aile içerisinde ortaya çıkan iş bölümünün niteliksel ve niceliksel özelliklerini şekillendirmektedir. Ancak günümüzde, duygusal bağların da ailenin oluşumunda ve sürdürülebilirliğinde önemli rol üstlendiği kaydedilmektedir. Köse'nin sunduğu perspektiften hareketle, üretim ilişkilerinin aileyi de inşa ettiği görülür. Buna göre, avcı ve toplayıcı toplumda aile, tarım toplumunda aile, sanayi toplumunda aile ve sanayi sonrası toplumlarda aile olarak sınıflandırılacak bir değişim seyri ortaya çıkmaktadır (Köse, 2012, s. 17-31). Üretim ilişkilerinin değişmesi, buna bağlı olarak aile bireylerinin üretim ilişkilerine katılım tarzı, iş ve ev yaşamının ayrılması, üretim etkinliklerine uyumlu statü farklılıklarının ortaya çıkması vb. değişimler, aileyi de aile içi rolleri de değiştirmektedir. Bu nedenle aile tarihsel bir olgu olarak toplumsal koşulların değişiminden etkilenen ve yeni koşullara ayak uyduran, aynı zamanda koşulları yeniden üreten bir toplumsal grup olarak değerlendirilir. Ailenin evrensel olduğunu savunmak ve evrensel bir aile arayışı içerisinde olmak Gerstel'e göre (2008, s. 24) belirli bir yer ve zamanda ortaya çıkan ailenin farklılığını gizlemeye yarayan bir aile ideolojisini yeniden üretir. Aileye ilişkin yapılan araştırmaların bu ideolojiyi yanlışladığı, ailenin evrensel olmaktan uzak olduğu kabul edilmektedir.

Aileye ilişkin yapılan sınıflandırmaların; ailenin genişliği, güç ilişkileri, rol dağılımları ve eşliliğin niceliksel özelliklerine göre şekillendiği görülmektedir. Örneğin Giddens (2008, s. 247-248) aileyi çekirdek/geniş ve tekeşli/çokeşli aile olarak sınıflandırmaktadır. Çekirdek aile baba, anne ve çocuklardan oluşan bir birlikteliği ifade ederken; geniş aile, akrabalık ilişkilerini de kapsayan daha kalabalık bir birlikteliği ve iş bölümünü anlatmaktadır. Diğer taraftan aile içi birlikteliklerin sayısal çeşitliliğine göre çok eşli ve tek eşli olmak üzere bir ayırım söz konusu olabilmektedir. Ancak günümüzde hem yasal çerçevesi hem de toplumsal koşullar nedeniyle tekeşlilik bir norm olarak kabul edilmektedir. Güç ve otoritenin dağılımına göre ise anaerkil, babaerkil ve eşitlikçi (Zeybekoğlu Dündar, 2012, s. 46) aile türlerinden söz edilebilir. Dolayısıyla aileyi bir problem alanına dönüştüren en önemli özelliklerinden biri, bir ilişki biçimi olarak ailenin güç, otorite ve iktidar ilişkilerini içerimlemesidir. Bunların dışında; endogami, egzogami, patrilokal, matrilokal ve neolokal (Zencirkıran, 2015, s. 165-166) gibi evlilik ve yerleşim biçimlerine göre şekillenen aile yapıları bulunmaktadır. Diğer taraftan heteronormatif aile yapısı dışında, farklı cinsel yönelimlerle ortaya çıkan aile ve birliktelik türleri de bulunmaktadır.

Aile, temel bir toplumsal kurum olarak, tıpkı diğer kurumlar gibi toplumsal yaşamda çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Aydın (2000, s. 38) bu işlevleri şu şekilde

kategorize etmektedir: biyo/psişik işlevler, ekonomik işlev, eğitim işlevi, dini işlev ve boş zamanları değerlendirme işlevi. Ailenin ilk temel işlevi onun soyun devamlılığını sağlamaya dönük işlevidir. Diğer taraftan aile fiziksel tatminin yanı sıra psikolojik işlevlerle örülüdür. Aile içerisinde bireyler kendilerini yalnız hissetmezler, dayanışma içerisinde olurlar ve moral motivasyon anlamında aileden beslenirler. Ekonomik işlevler ise bireylerin hem tüketim hem de üretim faaliyetlerini belirlemesi noktasında anlam kazanmaktadır. Eğitim veya bir başka ifadeyle toplumsallaşma, ailenin toplumsal yaşamın yeniden üretilmesinde yerine getirdiği en önemli işlevlerden biridir. Hayata gelen her birey toplumsallaşma ihtiyacı içerisinde ve bu ihtiyaç öncelikle ailede giderilir. Bütün bunlarla birlikte ailenin, içerisindeki bireylere boş zamanlarını değerlendirmeye dönük işlevler sunduğu da görülmüştür.

## 1.2. Toplumsal Normlar ve Aile İçi Roller

Aile, bir grup olarak içerisinde bulunan bireylere çeşitli kurallar getirir ve bu kurallar çerçevesinde aile içi ilişkilerin, rol dağılımlarının ve çocuklara ilişkin sorumlulukların sınırları belirlenir. Toplumsal rol kavramı, müşterek ilişkiler içinde toplumsal konumla ilgili mümkün davranış repertuarını, yani toplumsal duruş ya da statüyü ifade eder (Barbalet, 2020, s. 915). Roller, toplumsal yapının içerdiği normların ve konumların davranışsal karşılığı olarak kavranmıştır. Bunun dışında rollerin yalnızca yapısal boyutu değil, aynı zamanda insanların biyolojik ihtiyaçlarına uygun şekilde davranmalarına neden olan ve bireylerin içinde bulunduğu toplumsal kategorilere bağlılıkları sonucu sergiledikleri davranışları da ifade eden toplumsal rol anlamı da geliştirilmiştir (Walby, 2008, s. 625). Aile ile rol arasındaki ilişkide belirleyici olan bir diğer kavram toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyetlerin toplumsal olarak kurumunu ifade eden bir kavram olarak, Demez'in ifadesiyle aile içindeki rol paylaşımlarını da belirlemektedir. Toplumsal cinsiyetin algılanışı ve sunuluşu kültürel bir olgudur (2005, s. 22).

Rollerin, bireylerin grup içindeki konumuna göre bireyden beklenen davranış örüntüleri olduğu düşünülürse, aile içerisinde öncelikle erkekten ve kadından, sonrasında ise çocuklardan beklenen bazı davranışlar bulunmaktadır. Toplumsallaşma süreci içerisinde, rollerini öğrenen ve içselleştiren aile üyeleri, toplumun beklentilerine uygun olarak davranmakta zorluk çekmemekte, hatta çoğu zaman bu davranışları yaparken farkına bile varmamaktadır (Zeybekoğlu, 2013, s. 11-14). Toplumun beklentilerine ve normlarına uygun davranan birey için her şey yolunda ilerlerken normların dışına çıktığında ya da aykırı davranıldığında bir kaos ortamı oluşmaktadır. Hatta toplumun beklentilerine uygun bir davranış modeli sergilemeyen birey çeşitli yaptırımlarla karşı karşıya gelmektedir (Demez, 2005, s. 58). Tıpkı bu çalışmada çözümlenen Force Majeure filminde olduğu gibi babanın aile içinde üzerine düşen babalık rollerine uygun bir davranış sergilememesi, çözüm bekleyen bir aile krizine dönüşebilmektedir.

Ailenin bir kurum olarak işleyiş mekanizmasını oluşturan toplumsal normlar aynı zamanda, aile içi iş bölümünü de belirler (Sayın, 2020, s. 189). Geleneksel bir aile modeli içerisinde iş bölümü, kadının ev işlerini üstlenmesi, erkeğin ise evin ekmeğini kazanması (Dökmen, 2010, s. 196) üzerine inşa edilmiştir. Cinsiyete dayalı iş bölümü ataerkil yapının doğal bir sonucudur. Ataerkil aile yapısı Engels'in (2005, s. 15) de belirttiği üzere en eski aile biçimi olarak kabul edilmektedir. Kökeni kapitalizm öncesine uzanan ataerki kavramı; hayatın farklı alanlarında erkek ve kadının eşitsiz ilişkilerinin temel belirleyicisi haline gelmiştir (Yaman, 2013, s. 19-55). Ataerkil yapı, kadınlara ve erkeklere farklı görev ve sorumluluklar yükleyerek, erkeklerin kadınlar üzerindeki cinsel, toplumsal, iktisadi ve politik tahakkümünü sürdürmesini ve kadınların denetim altında tutulmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan ataerkil sistemde cinsiyete dayalı iş bölümü yansız bir olgu değil aksine

cinsiyetçi (Yaman, 2013, s. 94- 98) olarak kurulmaktadır. Bu cinsiyetçi iş bölümüne göre kadın, anne ve ev kadını olarak ev içi özel alanda; erkek ise eve ücret getiren ve ekmek parası kazanan kişi olarak kamusal alanda yer almaktadır (Yeşildal, 2010, s. 214). Buna bağlı olarak ev ve ev dışı emek olarak ayrıştırılabilecek bir düzlemde, kadınların ev içi emeği ile erkeklerin ev dışı emeği, onların ailedeki rollerini ve kimliklerinin konumlanışını ortaya koyar. Günümüz modern toplumlarında kadınların çalışma yaşamına girmesi ev içi emeğin eşitlenmesine doğru bir gelişimi ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle, kadın ve erkeklerin rolleri, ekonomik bunalım, üretim ve tüketim kalıplarındaki değişimler ve kadınların sivil toplumda artan etkinliklerine (Demez, 2005, s. 37) bağlı olarak değişim gösterebilir.

### 1.3. Erkeklik Halleri ve Bir Performans Olarak Babalık

*Force Majeure* filminde aile içerisinde ortaya çıkan dramatik gerilimin nedeni Tomas (Erkek, Baba) ile ilgilidir. Bu nedenle özellikle filmin anlaşılması açısından erkekliğin ve dolayısıyla aile içerisinde babaya yüklenen anlamların ve sınırlılıkların değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmalarda, kadına odaklanan çalışmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Scott'ın (2007, s. 9) da vurguladığı gibi “toplumsal cinsiyet kadınlar ile eş anlamlı” olarak görülmesi nedeniyle çok sayıda çalışmanın başlığını ve içeriğini kadınlar oluşturmaktadır. Erkekliğe ilişkin çalışmaların nispeten geç başlamasının temel nedenlerinden biri kadınların “sorun” olarak görülmesi ile ilişkilidir. Kadın bir sorunken erkeğin doğallığı, onu görünmez kılmaktadır (Onaran vd., 1998, s. 1). Diğer taraftan erkeklik, Sancar'ın belirttiği gibi (2011, s. 16) öteki konum olarak kadınlık hakkında konuşma inisiyatifi elinde tutan bir iktidar alanıdır. Dolayısıyla tartışmaya açık bir alan haline gelmesi sosyal, kültürel, politik, ekonomik vb. birçok mücadele alanında yaşanan gelişmelerle mümkün olmuştur. Erkeklik ve erkek kimliği üzerine çalışmalar 1970'lerde ikinci dalga feminizmin yol açtığı tartışmalarla başlamıştır. Özellikle de 1980'lerde sosyal bilimlerde, edebiyat, sinema, televizyon ve reklam alanında sorgulama dışı kalan erkek imgesi çalışır ve tartışılır hale gelmiştir (Maral, 2004, s. 128; Onaran vd., 1998, s. 1).

Atay'a göre (2004, s. 14) erkeklik, “bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri ve tutum alışları içeren bir pratikler toplumu” olarak belirginleşir. Bütün bunlar erkeklere, toplumsal cinsiyet çerçevesinde belirli sınırlılıklar çizer. Burn (1996) erkeklerin yaşadıkları sınırlılıkları erkek cinsiyet rolüyle ilişkili normlara bağlamış ve bunları üç başlık altında incelemiştir (Akt. Dökmen, 2010, s. 219): Başarı/statü normu, güçlü olma normu ve kadınsı olmama normu. Başarı normu özellikle iş yaşamında başarılı olmayı ve ailenin geçimini sağlamayı ifade etmesi bakımından erkeğe yüklenen başat rollerden biridir. Sancar'ın vurguladığı gibi (2011, s. 64) ekonomik, kültürel, sosyal sermayeleri düşük erkeklerin, kendilerini başarılı ve toplumda saygın biri olarak görebilmeleri, bir aileyi geçindirmelerine bağlıdır. Erkeklik söylemlerinden başarılı ve güçlü olma normu sınıfsal yapılara göre de farklılık göstermektedir. Alt sınıfların erkeklik söyleminde delikanlılık ve harbi olma anlatıları; üst sınıfların erkeklik söyleminde ise iş, güç, başarı, kariyer, para ve araba yer almaktadır. Çünkü üst sınıf için erkek olmanın yegâne koşulu ekonomik anlamda güçlü olmaktır (Cengiz vd., 2004, s. 56). Diğer taraftan erkeğin hem kamusal hem de özel alanda güç ile ilişkilendirilmesi; fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak (Dökmen, 2010, s. 221) güçlü olmasını bir zorunluluğa dönüştürmektedir. Bu beklentilerin geleneksel toplumlarda çok daha yüksek düzeyde olduğu görülür. Onaylanan erkek değerleri “sert”, “hükmeden”, “kararlı”, “etkin” (Zeybekoğlu, 2013, s. 54) gibi söylemlerle şekillenmektedir. Bu eril söylemler çerçevesinde erkekler gündelik

yaşam pratiklerinde itibar kaybı yaşamamak ya da onaylanmak için erkeklik konumlarını sürekli ispat etmenin mücadelesine girerler. Çünkü Sancar'ın (2011, s. 19) da altını çizdiği gibi erkeklik, sınırları ve kaybedilme koşulları her zaman belirsiz ve değişken olan bir iktidar inşa stratejisidir, böylelikle sürekli yeniden kazanılması ve kurulması gerekmektedir.

Erkekliğin inşa süreçlerinden biri de aile içinde babalık göreviyle şekillenir. Toplumun temeli olan aile kurumunu ayakta tutacak kişi babadır. Sancar'a göre (2011, s. 121) baba olmak, "ailede geçimi sağlayan", "piyasada çalışan" ve devletin karşısında "aile reisi" olarak konumlanan toplumsal bir pratiktir. Yani baba olmak piyasa ve devlet arasındaki ilişkiler ile şekillenen ve bütün bu alanları birbirine bağlayan toplumsal bir kurulumdur. Toplumsal cinsiyet bir yapı olarak değil erkek ve kadının gündelik yaşam pratiklerinde "performans" (Maral, 2004, s. 128) olarak ele alındığında "ailenin ordu gücü" olan (Selek, 2018, s. 23) babadan aile içerisinde "ideal baba" performansları beklenir. Evin bakıcısı ve koruyucusu olan baba, ev içinde ya da dışında erkeklik konumuyla özdeşleşen sertlik, dayanıklılık ve güç ile ilişkilendirilen görevler yapar. Bunlar ağır yükleri taşıyabilmek, sıkışık kapakları açabilmek, kaçan birini koşup yakalayabilmektir. Ama baba olmak Sancar'a göre (2011, s. 120) annenin onayına ve kabulüne muhtaçtır.

German'ın belirttiği gibi, ailede genel olarak çocuklar, ekonomik ve duygusal olarak anne babalarına, kadınlar kısmen ekonomik olarak kocasına, erkekler ise çocuklarına ve eşlerine duygusal destek açısından bağımlıdır (2006, s. 64). Diğer taraftan Giddens (2008, s. 249) ailenin, yakın duygusal bağlarla bağlanan, ev mahremiyetinin yüksek bir derecesinin tadını çıkararak ve çocukların yetiştirilmesi ile uğraşan bir topluluk olarak anlam kazandığını vurgulamaktadır. Bu anlam yelpazesi içerisinde yer alan özellikler (duygusal bağ, mahremiyet, çocuk yetiştirimi) aileyi güçlü kılabileceği gibi kırılabilir hale de getirebilmektedir. Özellikle de erkeklerden, bir taraftan aileye hükmetmesi ve ailenin reisi olması, diğer taraftan aileyi, özellikle de çocukları koruması beklendiğinden bu beklentilerin boşa çıkması, erkeği/babayı sorgulamayı ve bir itibar kaybını beraberinde getirmektedir.

#### 1.4. Sinemada Babalık Temsilleri

Sinema, dünyayı "görme biçimimizi belirleyen" (Burton, 1995, s. 39) en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Kişilerin, toplumların, sınıfların temsil edilme biçimleri medya aracılığıyla oluşturulur. Sinemanın en bilinen ve tartışılan temsillerinin başında kadın ve erkek temsilleri gelir. Erkek temsilleri içerisinde ise "baba figürü" toplumsal rollerle örülmüş, çoğu zaman kahramanvari bir kimliği ifade etmektedir.

Ryan ve Kellner'a göre (1997, s. 18-37) sinema kültürel bir temsil arenasıdır. Bu arenada sunulan filmler toplumsal yaşamın söylemlerini anlatılar içinde şifreleyerek aktarırlar. Bu bakımdan filmler, temsili öğeler yoluyla seyirciye belli bir bakış açısını telkin eder. Sinema filmlerinde aile önem atfedilen öncelikli kurumlardan biridir. Özellikle Öztürk'ün de altını çizdiği gibi (2000, s. 69-73) Hollywood sinemasında aileyi korumak ve yüceltmek birinci önceliktir. Kadınların sinemadaki temsili ise çoğu durumda ataerkil ideolojiyle uyumludur. Kadınlar aile içinde eş ve anne olarak ev içi rolleriyle sınırlandırılan duygusal ve zayıf karakterler olarak resmedilir. Erkekler ise güç ve kahramanlık gösterileriyle sunulurlar. Ayrıca evliliğe ve aileye karşı alternatif arayanlar engellenir. Ryan ve Kellner (1997, s. 17) Hollywood sinemasındaki temsillerin, egemen kurumları ve geleneksel değerleri meşrulaştırdığını vurgular. Egemen kurum ve değerlerin arasında erkeklerin imtiyazlı kılınması, kadınların ikinci sınıf toplumsal rollerde konumlandırılması, toplumsal iktidarın eşitsizce pay edilmesini engelleyen babaerkil



anlayış yer almaktadır. Sonuç olarak Hollywood sineması her konuda olduğu gibi aile söz konusu olduğunda da biçimi ve özü itibarıyla ideolojik bir yapıya sahiptir.

Holt ve Thompson (2011, s. 429-438) toplumsal yapı içerisinde erkeklerin statüsüne bağlı olarak farklılaşan Amerikan kahraman erkeklik ideolojilerini; “evini geçindiren erkeklik”, “asi erkeklik” ve “eylem adamı kahraman erkeklik” olarak üçe ayırırlar. Eylem adamı kahraman karakterler filmlerde, kitaplarda, televizyonda, sporda ve müzikte başarılı kişiler tarafından sunulmaktadır. Sinema perdesinde ise eylem adamı kahraman erkekleri yıldız isimler canlandırmaktadır. Sinema perdesinde sunulan eylem adamı kahraman erkeklik modelinde bir erkeği kahraman yapanın ne olduğu, iyi baba olmanın ne demek olduğu, bir adamı neyin başarılı yaptığı ve bir adamın nasıl saygınlık kazanacağını gösteren anlatılar yer alır. Bu karakterlerin ortak noktası düşmanı yenerek kahraman olmaları ve gösterişli biçimde erkekliklerini kanıtlamalarıdır. Böylece erkek kahraman ataerkil hiyerarşik konumundaki yerini alırken kadınlar geleneksel temsilleri içerisinde sunulmaya devam ederler. Yani filmlerin sunduğu temsillerde kadınlar ev içi alanda, erkekler kamusal alanda sunulurken, erkekten ailesini koruması, geçindirmesi ve tıpkı filmlerdeki gibi kahramanlaşarak ailesini bütün tehlikelerden kurtarması beklenir.

Diğer taraftan sinema, toplumsal süreçlere tanıklık eden, bir yandan da eleştirel müdahalede bulunan ve bu süreçlere ilişkin “yeni görme ve düşünme biçimleri” öneren kültürel bir araçtır (Suner, 2006, s. 10). Sinemada toplumdaki iki önemli figürün, kadınlık ve erkekliğin temsil kodlarını alt üst eden; geleneksel anlatıyı hem tematik hem de biçimsel görenekler açısından parçalayan filmler de mevcuttur. Çalışmada çözümlenen *Force Majeure* filminde olduğu gibi, bu filmler alternatif erkek temsilleri sunarak aileye ve aile içi rollere ilişkin farklı yaklaşımlar getirirler.

### 1.5. Ruben Östlund Sinemasında Tematik ve Biçimsel Özellikler

İskandinav sinemasının son dönemdeki önemli temsilcilerinden biri olan Östlund, kariyerine kayak filmleri çekerek başlar. İlk dönem yaptığı kayak filmleri *Force Majeure* için de önemli bir hazırlık aşaması olmuştur. Çünkü *Force Majeure* filminde yönetmen mekân olarak Fransız Alplerini tercih eder. Östlund’un sinemasındaki tematik göreneklerin başında toplumsal normları eleştiriye açması gelir.

Bu eleştirel perspektif, Ruben Östlund’un filmografisinde 2004 yapımı ilk uzun metrajlı filmi *Gitarrrmongot* (Gitar Mongol) ile başlar. Bu tartışma *De ufrivillige* (İstemsiz) ve *Play* (Oyun) filmleriyle devam eder. Bu filmlerin ortak noktası filmlerdeki karakterlerin toplumsal normlarla yaşadıkları sorunlardır. Östlund’un filmleri genel olarak tek bir karakterden yola çıkarak toplumsal normları/kodları eleştirmeye başlar ama filmlerin ilerleyen kesitlerinde toplumsal normlarla sorunları olan insanlar çoğalır ve ele alınan konu bireysel bir sorun olmaktan çıkarak toplumsal bir soruna dönüşür.

Ruben Östlund’un sineması, sinematografik özellikleri açısından da dikkat çekicidir. Yönetmenin filmlerindeki sinematografik özelliklerinin başında plan sekanslar gelir. Çalışmada çözümlenen *Force Majeure* filminde de birçok tek plandan oluşan sahne, özellikle filmin açılış sekansından itibaren ön plana çıkmaktadır. Yönetmenin sinemasındaki tek plan kullanımı sinemasal üslubu ve seyirciyle kurduğu ilişki hakkında önemli bilgiler içerir. Savaş’ın da vurguladığı üzere (2019, s. 32-33) yönetmenlerin sinemalarının ayırt edici ve belirgin bir özelliği olarak kullandıkları biçim tercihlerinin ardında yatan neden, filmin içeriği ile ilgilidir. Anlatıyı güçlendirmek için kullanılan plan sekans uygulaması, yönetmenlerin özgürlük alanını da genişleten bir tekniktir. Yönetmene özgürlük sunan bu teknik, seyircinin de özgürlüğüne saygı duymanın bir gerekliliği olarak tercih edilmektedir. *Force Majeure* filminde babanın bir çığ gösterisi sonucunda aile içindeki gücünü ve kurtarıcılık rolünü kaybetmesinin öncesini ve sonrasını, yönetmen

plan-sekans tekniğini kullanarak seyirciye aktarır. Çünkü bu içeriğe en uygun biçim, dramatik yapının zaman-mekân birlikteliğini de sağlayan plan sekanstır.

Yunan sinemasının önemli temsilcisi Theodore Angelepolous da filmlerinde sıklıkla plan sekans tekniğini tercih eden yönetmenlerden biridir. Yönetmen bu tekniği sinemasında yabancılaştırıcı bir unsur olarak değil aksine seyircinin öze/hikâyeye dâhil olması için kullandığını dile getirir. Çünkü bu teknik sayesinde seyirci filmi mantıklı bir şekilde değerlendirme ve tamamlama fırsatı yakalayacaktır (Mitchell, 2006, s. 38).

Konvansiyonel bir sinema dilini benimsemeyen Ruben Östlund da çağdaşlarının yolundan giderek bu teknik kullanımıyla seyirciyi filme ortak etmeye çalışır. Filmlerinde seyirciyi gözlemleyici, çoğu zaman da tanık pozisyonuna yerleştiren yönetmen, böylece seyirciden filme mesafeli yaklaşmasını ve eleştirel bir tutum takınmasını ister. Bu bağlamda *Force Majeure* filminde yönetmen seyircisinden düşünceli bir izleme edimi beklemektedir.

## 2. Force Majeure: Bir Aile Anlatısının Göstergibilimsel Çözümlemesi

### 2.1. Filmin Öyküsü ve Çözümleme Yöntemi

Alplere kayak tatili yapmak ve birlikte vakit geçirmek için giden İsveçli bir ailenin hikâyesinin anlatıldığı filmde görünürde mutlu ve ideal aile tablosunu bozan bir gelişme yaşanır. Turistik kayak merkezlerinde turistlere görsel bir şölen yaşatmak için yapılan kontrollü çığ gösterisi, ailenin öğle yemeklerini yedikleri bir sırada gerçekleşir. Kontrollü çığ gösterisinde Ebba (Lisa Loven Kongsli) çığın kontrollü olduğundan habersizdir. Baba Tomas (Johannes Kuhnke) elinde telefon bu olayın kaydını alırken korkulacak bir şey olmadığını söyler. Ama çığ olanca hızıyla ailenin üzerine gelmektedir. Çocuklar korku içinde “baba”larına seslenirken bir anda Tomas eldivenlerini ve telefonunu alarak masayı terk eder. Kendi canını kurtarmak için ailesini geride bırakan Tomas’a karşılık Ebba ise çocuklarını korumak için onlara sarılır. Kontrollü çığ bittikten sonra Alplerin eteğinde turistler yemeklerini yemeye devam ederken Ebba ve çocuklar Tomas’ın yanında olmadıklarını görürler. Yaşanan bu gelişmeden sonra, aile içi rollerde babaya yüklenen *kurtarıcılık ve liderlik rolleri tartışmaya* açılır.

*Force Majeure* (2014) filminin çözümlenmesinde göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergibilim, iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenen (Fiske, 2003, s. 239) bir yaklaşım ve yöntemdir. Göstergibilim; hikâye, roman, öykü, reklam veya sinema filmi gibi içerisinde anlamlar barındıran anlatılara odaklanarak, anlatılarda anlamın nasıl üretildiğini açığa çıkarmaya yarayan bir perspektif sunmaktadır. Rifat’ın belirttiği gibi (2007, s. 41) bir anlatının, en az bir başlangıç ve sonuç durumunu içermesi ve bu ikisinin arasındaki temel dönüşümü oluşturacak dönüştürücü bir özneye sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle göstergibilim, anlatılarda anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran (Rifat, 2009, s. 22) bir yöntem olarak, anlatının kesitlere ayrılmasını ve kesitler arasındaki ilişkinin belirlenmesini, böylelikle anlatıda üretilen anlamların nasıl inşa edildiğini açıklamayı amaçlar. Bu çalışmada, *Force Majeure* filminin analizinde dizimsel çözümleme tekniği kullanılmıştır. Dizimsel çözümleme yaklaşımı; olayların sebep sonuç kurallarına göre birbirine bağlanmasının araştırılması, belli bağlantı birimlerinin belirlenmesinin yoludur (Parsa, 2008, s. 21). Dizimsel çözümleme tekniğinde anlatı kesitlere ayrılır ve kesitler arasındaki ilişki, anlam üretimine katkısı çerçevesinde değerlendirilir.

### 2.2. Filmin Karakterleri

Bir filmin anlatı yapısının incelenmesi ve bu yapının içerisinde anlamın nasıl inşa edildiğinin belirlenmesi, anlatıda yer alan karakterlerin kim olduğuyla yakından ilişkilidir.

Ayrıca karakterler arası farklılıklar, bunların arasındaki ilişkileri düzenleyen sosyal koşullar ve kısacası bu karakterlerin toplumsal konumlarının nasıl kurulduğu, anlatıyı kavramak açısından önem taşımaktadır. *Force Majeure* filminde yer alan karakterlerin, anlamı kurma konusunda oldukça işlevsel olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda karakterlerin birbirinden ayrıştırılmasında çeşitli zıtlıkların ön plana çıkarıldığı ifade edilebilir. Örneğin baba/anne ikileminin Tomas ve Ebba arasında kurulduğu görülürken, kadınlar veya erkekler arasındaki farklı bakış açıları yine yan karakterlerin yaşam tarzları, fikirleri ve söylemleriyle anlam kazanmaktadır. Bu anlamda karakterler belirli toplumsal konumları temsil etmeleri bakımından filmin anlatı yapısını tamamlamaktadır.

Filmin ana karakterleri Tomas ve Ebba'dır. Tomas ve Ebba toplumsal cinsiyet bağlamında "erkek/kadın", bir aile ferdi olarak "baba/anne"yi ifade etmektedir. Dolayısıyla karakterlerin hem toplumsal cinsiyet konumları hem de aile içi konumları göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Filmde karakterlerin anlaşılmasına yönelik verilen doğrudan ve dolaylı göstergeler çerçevesinde; Tomas'ın çok çalıştığı, ailesine yeterince zaman ayıramadığı, eşi Ebba ile "mücbir sebep" öncesinde de aldatma gibi nedenlerle çeşitli sorunlar yaşadığı anlaşılan bir erkek, bir babadır. Mesleğine dair açık bir bilgi olmasa da Tomas'ın maddi durumu iyi, beyaz yakalı bir kişi olduğu anlaşılmaktadır.

Bir anne olarak Ebba'nın iş yaşamının olup olmadığına ilişkin net bir bilgi filmde verilmemektedir, ancak filmin içerisindeki bazı ayrıntılardan Ebba'nın çalışmadığı anlaşılmaktadır. Böylelikle Ebba'nın toplumsal konumu, eş ve anne rolleri çerçevesinde şekillenmektedir. "Mücbir sebep" Ebba'nın annelik rolünü pekiştirmekte ve anneliğinin sorgulamaya kapalı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle yaşanan gerilimin asıl nedeni anne/baba rolleriyle ilişkilendirilmektedir. Filmde Ebba, bir kadın olarak egemen annelik/babalık söylemlerine sadık bir birey olarak sunulmaktadır. Ebba'nın Tomas'ı sorgulamasının asıl nedeni de egemen babalık nosyonuna olan bağlılığıdır.

Ebba'yı bu anlamda konumlandırmanın en etkili yolu da Charlotte karakteridir. Charlotte evli ve iki çocuk sahibi bir anne olmasına rağmen Alplere kayak tatili yapmaya tek başına gelmiştir. Ayrıca kayak tatilinde farklı erkeklerle birliktelikleri olur. Kocasının da kendisini aldatmasına ses çıkarmaz. Bağımsız ve özgür bir kadın olduğunu sürekli olarak vurgular. Kendi mutluluğu ön plandadır. Ebba ve Charlotte birbirini yadırgayan zıt karakterlerdir.

Mats ise Tomas'la kıyaslanabilecek, boşanmış, çocukları olan bir erkektir. Çocuklarının sorumluluğunu almayan Mats, kendinden yaşça küçük sevgilisi Fanni ile birlikte Alplerde kayak tatili yapmaya gelmiştir. Tomas'ın kontrollü çığda ailesini koruması onun da babalık rollerini sorgulamasına neden olur. Diğer taraftan Mats, hem Tomas'ı Ebba karşısında savunmuş, olayı rasyonelleştirmeye çalışmış hem de Tomas'ın örselenen erkeklik kimliğini tamir etmesine yardımcı olacak girişimlerde bulunmuştur. Bu durum erkekler arası bir dayanışma örüntüsünün göstergesi olarak değerlendirilebilir.

### 2.3. Dizimsel Çözümleme

*Force Majeure* filminin anlatı yapısı incelendiğinde, başlangıç durumu ile bitiş durumu arasında; dönüşüm, kabullenme ve kurtarma olarak ifade edilebilecek kesitlerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; neden-sonuç ilişkileri ve dönüştürücü özellikleri dikkate alınarak filmin anlatısı; başlangıç, dönüşüm, kabullenme, kurtarma ve bitiş durumu olmak üzere birbirini tamamlayan ve bütünleyen beş kesitte incelenmiştir.

#### **Kesit 1. Başlangıç Durumu**

Tolstoy, Anna Karenina isimli eserine "mutlu ailelerin hepsi birbirine benzer, her mutsuz aileninse kendince bir mutsuzluğu vardır" (1997, s. 5) sözleriyle başlar. Tolstoy'un

bu tespiti, aile ile mutluluk arasında bir ilişki olduğunu ima eder. Mutluluk birbirine benzeyen ailelerin temel ögesidir. Mutsuzluk ise her aileyi kendine özgü bir aile olarak şekillendirir. Aile bir toplumsal grup olarak, toplumsal rollerin içerisinde cereyan ettiği bir alandır, diğer taraftan bir dış gözlemcinin olduğu durumlarda, topluca sergilenen kolektif bir performans ağına sahiptir. Goffman'ın vitrin bölgesi (2009, s. 108) olarak nitelendirdiği bu alan bir tür sahne önü davranışları içermektedir. *Force Majeure* filmi de böyle bir sahne önü performansın sergilendiği bir sekansla başlar. Ailenin, bir dış gözlemci olarak objektif önünde verdiği poz, fotoğrafçının da yönlendirmeleriyle mutlu aile pozuna dönüşür. Baba ile annenin objektif karşısındaki yakınlaşmalarından anlaşılacağı üzere zorlama bir mutluluk gösterisi söz konusudur. Bu nedenle Ebba'nın mutluluk gösterisinin kanıtı olan fotoğraflara bakarken takılı kaldığı pozun Tomas ile beraber objektiflere güldükleri ve sarıldıkları poz olması şaşırtıcı değildir. Böylece aile, bir iç grup olarak ve taşıdığı mahremiyet boyutuyla, dışarıya ve kimi durumlarda çocuklara karşı mutlu aile imajını sürekli yeniden üretmeyi zorunlu kılan bir performans alanı olarak anlam kazanmaktadır.

**Görsel 1. Mutlu Aile Tablosu**



Filmin başlangıç durumunda dozu düşük de olsa bir gerilim hissi verilmektedir. Filmdeki gerilimi sağlayan en önemli araçlardan biri kullanılan müziktir. Kış manzarasının, karın ve soğğun hâkim olduğu bir yerde, Vivaldi'nin Dört Mevsim eserinden Yaz Konçertosu'nun filmde kullanılması çelişkili, gerilimli bir atmosferin yaratılmasında belirleyici olmaktadır. Ailenin gösterdiği mutluluğun görüldüğü gibi olmadığına dair ilk izlenimler de başlangıç durumunda verilmektedir.

Ebba'nın resepsiyonda karşılaştığı arkadaşı Charlotte ile kurduğu diyalogda; Tomas'ın çok çalıştığını, şimdi de ailesine ve özellikle de çocuklarına odaklanacağı beş günü olduğunu söylemesi aile içi rol dağılımlarına ilişkin ilk bilgileri vermektedir. Film içinde Tomas'ın hangi işte çalıştığına dair bir bilgi yer almaz ama yüksek gelirli bir işte çalıştığı, ailesine sağladığı konforlu yaşam ve yüksek maliyetli kayak tatilinden anlaşılmaktadır.

Filmde Ebba'nın çalıştığına dair bir gösterge yoktur. Bu nedenle Tomas, Goldberg'in (1992, s. 120) erkeğin üzerine yüklenen imkânsız yüklerinden biri olan ekmek kazanma yükünü üstlenmesi nedeniyle, eşi ve çocukları tarafından ihmalkâr bir baba olarak anılmaktadır. Hatta Tomas işleriyle o kadar meşgul bir kişidir ki çocukları hakkında bile yeterli bir bilgiye sahip değildir. Çünkü kayak tatillerinin ilk gününde erkek çocukları Harry'nin otele dönüş yolunda huysuzlanmasına Tomas bir anlam veremezken, aile içi rol dağılımında çocuklardan ve ev işlerinden sorumlu olan Ebba, Harry'nin huysuzluğunun, yorgunluktan ve uzun süre aç kalmasından kaynaklandığını bilir.

Ailenin tatillerinin ilk gününde birlikte kayak yapması, aynı renk pijamalarla uyumaları, hep birlikte dişlerini fırçalamaları uyumluluğa dair bir anlatıyı sunmaktadır. Bu anlatıda uyumu bozan Tomas'ın telefonunun sesidir. İşile bağlantı noktası olan telefonu, Ebba için sorundur, çünkü bu tatil Tomas'ın ailesine vakit ayırması için planlanmıştır. Yönetmen Ruben Östlund filmin başlangıç sekansından itibaren her an bu mutlu ve ideal ailenin birlikteliğini bozacak bir gelişme olacağını hissettirerek seyirciyi dönüşüm durumuna hazırlar.

### ***Kesit 2. Dönüşüm Durumu***

İsveçli ailenin mutlu ve ideal aile tablosunu bozan gelişme kayak tatilinin ikinci günü yaşanır. Ebba, Tomas ve çocukları kayak öncesi yemeklerini yemek üzere otelin balkonundadır. Gelen bir sese irkilen Ebba, Tomas'a bunun çığ olup olmadığını sorar. Tomas çığ olduğunu ama kontrollü ve güvenli olduğunu söyleyerek ailesini rahatlatır. Bir yandan da telefonundan bu görsel şöleni kayıt altına almaya çalışır. Ama çığ olanca hızıyla otelin ve ailenin üzerine gelmektedir. Çocuklar korku içinde “baba”larına seslenirken; Ebba eşini yanında isterken Tomas çığın gerçek olabileceğini hissedip o anki refleksiyle eldivenlerini ve telefonunu alarak masayı terk eder. Kendi canını kurtarmak için yanında oturan oğlu Harry’i de iterek ailesini geride bırakan Tomas’ın bu davranışına karşılık Ebba, çocuklarını korumak için onlara sarılır. Turistik kayak merkezlerinde turistlere görsel bir şölen yaşatmak için yapılan kontrollü çığ gösterisi sonrası Ebba ve çocuklar Tomas’ın yanında olmadıklarını görürler. Ailenin hiçbir üyesi fiziksel bir zarar görmez. Ortalık sakinleşince otelin balkonundaki diğer aileler Alplerin eteğinde yemeklerini yemeye devam ederken; Tomas, Ebba ve çocuklar için filmin başlangıç durumunda verilen aile içindeki gerilimin dozu artar.

Filme ismini veren Force Majeure kavramı, Fransızca kökenli bir terimdir ve “mücbir sebep” anlamına gelmektedir. Filmin orijinal ismi “Turist” olsa da yönetmen filmin temasını daha iyi yansıttığı düşüncesiyle, filmin uluslararası ismi olarak *Force Majeure*’de karar kılar. Terim sigorta şirketlerinde kontrol dışı durumları yani kimsenin önüne geçemeyeceği halleri ifade etmek için yasal bir kavram olarak kullanılır. Evlilik sözleşmelerinde de kullanılan terim kontrol dışı bir olay yüzünden, yani mücbir bir sebepten dolayı evliliklerin feshedebileceği anlamını taşır. Filmde kontrollü olsa da ailenin üstüne gelen çığ Tomas’ın ataerkil yapıdaki erkeklik ve babalık iktidarını sarsmıştır.

Çığın yaşanmasından sonra beyaz sisin otelin balkonunu terk etmesiyle Tomas, hiçbir şey olmamış gibi masaya geri döner. Gülerek durumu kurtarmaya çalışsa da ailenin diğer fertlerinin yaşadığı şok yüzlerinden okunur. Yaşanan bu olayın ardından aile içerisinde hiç kimse birbiriyle iletişime geçmez. Çığ kontrollü olsa da metaforik olarak ailenin üzerine çöken çığ artık kontrolden çıkmıştır. Olayın ilk dışavurumu çocuklarda yaşanır. Çocuklar babalarının kendilerini korumadığına şahit oldukları o olayın ardından hırçınlaşmaya başlar. Çünkü baba, çocuklarının nezdinde itibarını kaybetmiştir. Ataerkil aile yapısında babanın en temel görevi her ne pahasına olursa olsun aileyi tehlikelere karşı koşulsuz korumaktır. Bu nedenle Tomas, toplumun öngördüğü normlara uygun ve doğru bir davranış sergilememiştir. Yani toplum içerisinde genel kabul gören, toplum tarafından ona atfedilen sorumluluk alanında başarısız olmuştur.

Harry ve Vera’nın yaşanan bu durum karşısında ailenin dağılacağına dair endişeleri vardır. Çünkü öfkelerini sadece babalarına değil annelerine de gösterirler. Ebba’nın Tomas ile yüzleşmesini bu nedenle istemezler. Ebba, bir anlığına yalnız kalıp Tomas ile yüzleşmek için çocuklarını otel odasına zorla sokar. Ama içeride temizlik görevlisi olduğundan habersizdir. Ebba, Tomas ile yüzleşmek amacıyla çocukların yabancı biriyle

olduğunu umursamaz ve onları duymazdan gelir. Bu yaşananlar da çocukların hem babaya hem de anneye olan öfkelerini arttırır.

Ebba ve Tomas tam anlamıyla bir yüzleşme içerisine girmeden akşam yemeğinde ailenin mahremiyeti ortaya dökülür. Charlotte ve onun İtalyan sevgilisiyle çıktıkları yemekte kontrollü çığ olayını anlatmaya başlayan ilk kişi Tomas olur. Sadece Ebba'nın biraz korktuğunu ama kimseye bir şey olmadığını, zaten kontrollü bir çığ olduğunu dile getirince Ebba şaşırır. Tomas'ın arkasına bile bakmadan kendilerini bırakıp gittiğini, aile içi mahremiyet sınırlarını zorlayarak ifşa eder.

### Görsel 2. Mücbir Sebep ya da Babalığın Terki



Kaynak: <https://www.imdb.com>

Tomas'ın yaşanan olay karşısındaki inkârı dönüşüm durumunda başlar. Kayak botlarıyla kaçmanın mümkün olmadığını ve Ebba'nın olayı yanlış hatırladığını söylemesi Ebba'yı iyice sinirlendirir. Ailenin birliğini tehdit eden çığ ailenin başlangıç durumundaki banyodaki birlikteliğini de tersine çevirir. Ailenin bir örnek kıyafetleri, beraber banyoda dış fırçalayıp temizlenmeleri dönüşüm durumunda kaybolur. Banyo, sorunlarını halledememiş olan Ebba ve Tomas'a kalmıştır.

Kayak tatilinin üçüncü gününde Ebba, Tomas'ın kendilerini tehlikeli durumda yalnız bırakmasının düş kırıklığını tek başına kayak yaparak gidermeye çalışır. Çocuklar ise babalarıyla vakit geçirirken duygusal tepkiler vermeye devam ederler. Özellikle ailenin en küçük üyesi Harry, yaşanan hadisenin aileyi dağıtacağından endişelidir ve bunu sesli bir şekilde dile getirir. Ebba, kayak yaparken çocukları ve eşini görüp ağlamaya başlar. Bu durum, yaşanan hadisenin ailede önemli yarılmalar yarattığının en önemli göstergesidir. Ailenin her bir ferdinin verdiği tepkiler aile içi ilişkilerin kırılmasını göstermesi açısından önemlidir.

Film içerisinde Ebba, gelenekselci aile anlayışına sahip bir karakterdir. Ebba'nın İsveçli arkadaşı Charlotte ise, Ebba'nın tam tersi olarak filmde konumlanmıştır. Charlotte, çocukları olan evli bir kadındır ama kocasından ve çocuklardan ayrı, özgür bir tatil yapmak için Alplere gelmiştir. Burada farklı erkeklerle beraberlikler de yaşar. Kocasının da yaşamasına ses çıkarmadığını dile getirir. Charlotte, hayatını sadece çocuklarına ve kocasına adamayan; Ebba'nın aksine hayatını istediği gibi yaşayan özgür bir kadındır. Yani Charlotte, Ebba'nın tersine hayatının odağına sadece eş ve anne olmayı koymamıştır. Film içerisinde Ebba, geleneksel ataerkil aile yapısındaki rollerini tam anlamıyla yerine getiren "itaatkâr kadını", Charlotte ise "bağımsız kadını" temsil eder.

Ailenin mahremiyetinin farklı kişilerin önünde tartışılması, dönüşüm durumunda devam eder. Mats ve Fanni'nin aileyle geçirdiği akşam, Ebba'nın içinden çıkamadığı sorunları döktüğü bir terapi seansına dönüşür. Ebba, kontrollü çığ gösterisinin olduğu günü Mats ve Fanni'ye anlatmaya başlar. Ebba yaşamının odak noktası olarak çocuklarını gördüğünü ama Tomas için yaşamının odak noktasının çocukları olmadığını ve bu nedenle yaşama içgüdüsünün daha ağır basarak kendilerini yaşanan çığ hadisesinde terk ettiğini dile getirir. Ama bu sefer Ebba'nın anlattıklarına Tomas katılmaz. Tomas, olayı Ebba ile farklı değerlendirdiklerini söyleyerek olayla yüzleşememe halini devam ettirir.

Mats ile Fanni'nin olay karşısında tuttukları taraf farklıdır. Mats, bir erkek olarak Tomas'ın tarafında yer alır. Bu tür ani durumlarda refleks olarak kişinin hayatta kalma içgüdüsüyle kaçabileceğini; erkekten her zaman kahramanca hareketler beklememek gerektiğini vurgular. Hatta Tomas'ın ailesine yardım getirmek için oradan uzaklaştığına, Ebba ve Fanni'yi hatta Tomas'ı ikna etmeye bile çalışır. Mats'in kız arkadaşı Fanni ise Ebba'nın yanında yer alan bir tavır sergiler. Tomas'ın yüzleşememe durumu devam ettiği için Ebba son hamlesini yapar. Tomas'ın kontrollü çığ düşerken çektiği videoyu hep birlikte izlemeyi teklif eder. Video, Tomas'ın ailesini geride bırakıp olay yerinden kaçığının en büyük kanıtıdır ve bunu gören herkes sessizliğe bürünür.

Östlund'un filmleri genel olarak tek bir karakterden yola çıkarak toplumsal normları/kodları eleştirmeye başlar ama filmlerin ilerleyen kesitlerinde toplumsal normlarla sorunları olanlar çoğalır. Filmde Tomas'ın toplumun beklentilerine uygun bir davranış sergilememesi Mats ile genelleşir. Çünkü Ebba ve Tomas'ın sorunu Mats ve Fanni'nin sorununa dönüşür. Fanni yemek sonrası, Mats'e herkesin aklına gelen soruyu yönelir: *“Böyle bir durumda sen ne yapardın? ya da “Tomas gibi aileni geride bırakıp kaçsan ben seni nasıl değerlendirirdim?”* Fanni, büyük ihtimalle Mats'ın çocuklarını bırakıp Tomas gibi arkasına bile bakmadan kaçacağını dile getirir. Çünkü Mats, evlenip boşanmış bir erkektir ve çocukları vardır. Kendinden yaşça küçük genç bir kadınla kayak tatili yaparken, çocuklarının bütün sorumluluğunu alan ise eski eşidir. Fanni'nin Mats'ın yüzüne bir baba olarak sorumluluklarını yerine getirmediğini söylemesiyle aralarındaki tartışma gece boyu devam eder. Çünkü toplumsal cinsiyet rollerinde babaların aile içinde üzerine düşen babalık rollerine uygun bir davranış sergilememeleri krizler yaratabilir.

### ***Kesit 3. Kabullenme***

Ailenin birlikteliğini bozan çığ gösterisi, ailenin beraber geçirdiği zamanları da yok eder. Ailecek yapılan kayaklar, babanın olayı inkârı devam ettiği için gerçekleşmez.

Tomas, tatillerinin dördüncü gününde Mats ile birlikte kayak yapmaya giderek gerçeği kabullenememenin verdiği utancı üzerinden atmak ister. Mats ile birlikte geçirdikleri zamanlar, Tomas'ın erkekliğinin ispatına dönüşür. Bu erkek erkeğe geçirilen zamanlar erkeklerin temsil edildiği ve sınava tabi tutulduğu alanlarda kendini gösterir. Kadınların ve erkeklerin ataerkil yapıda faaliyet alanlarının da ayrıştırıldığını vurgulayan Kandiyoti (2013, s. 186) çağdaş erkekliğin temsil edildiği alanların futbol stadından camiye, kahvehaneden diskoya, okuldan sokak köşesine, spor kulübünden çarşıya kadar uzanan aşırı bir çeşitlilik gösterdiğini vurgular (1998, s. 111). Buradan yola çıkarak Tomas ve Mats'ın erkeklik güçlerini ve cesaretlerini sınıadıkları ilk faaliyet alanları sarp dağlar olur. Turistler için özel olarak belirlenen kontrollü alandan çıkan iki erkek, doğaya karşı fiziksel güçlerini kanıtlamak isterler. Çünkü sarp dağlara çıkıp orada kayak yapmak belli güç ve cesaret gerektirmektedir. Tomas ve Mats bunu birlikte başarırlar. Ancak Tomas, cesaret gerektiren bu alana başarılı bir şekilde gelse de rahatlayamaz. Mats, Tomas'a bağırmının çok iyi geleceğini söyler. Çünkü bağırmak bir psikoloğa gitmişçesine rahatlama sağlayacaktır. Mats'in *“fiziksel bir şey vücudunda kalmış ve bunu bağırarak yok*

etmelisin” telkinleriyle Tomas bağıır; bağırdıkça örselenen erkekliğini geri getirmeye çalışır.

Kayaklarını yaptıktan sonra birlikte zaman geçirmeye devam ederler. Şezlonglarına uzanan iki erkek burada ilginç bir olay yaşar. Bir kadın Tomas’ın yanına gelerek arkadaşının Tomas’ı çok yakışıklı bulduğunu söyler. Bunları duyan Tomas’ın keyfi yerine gelir. Bir erkek olarak beğenildiğini bilmek Tomas’ı rahatlatır. Birkaç dakika sonra olayın farklı olduğu anlaşılır. Arkadaşının yakışıklı bulduğu kişi Tomas değildir. Yani Tomas kadınların alay konusu olur. Rahatlama seansı yarıda kalan Tomas’ın tekrar erkekliğini ispat etmesi için rahatlama ve bağıırması gerekir. Bu kez tek başına bir grup erkeğin üstünün çıplak olduğu hamam barda kendini bulur. Bir grup erkek bağıırarak erkekliklerini sergiler. Ama Tomas burada başarısız olur ve bağııramaz.

Tomas, erkekliğin temsil edildiği alanlardan geçerek otele geldiğinde utanç duygusunu yenmiş ve rahatlamış değildir. Geri döndüğünde oteldeki odasının kapısına kim tarafından yapıştırıldığı bilinmeyen “tavuk stickerını” sökmek için bütün gücüyle uğraşır. Çünkü korkak tavuk söylemi Tomas’ın erkekliğine vurulan bir damga gibidir.

### Görsel 3. Babayı Teselli Etmek



Suçluluk duygusu peşini bırakmayan Tomas artık dayanamaz ve oturup karısının gözü önünde ağlamaya başlar. Tomas, sadece karısının değil kendisinin de olaydan ötürü hayal kırıklığı içinde olduğunu itiraf eder. Karısını ve çocuklarını koruyamaması nedeniyle kendinden nefret ettiğini dile getiren Tomas’ın kabullenme sekansında geçmiş günlere dönük itirafları da yer alır. Tomas, karısını aldattığını, çocuklarıyla oynarken de hileler yaptığını ve ailede bir erkek olarak babanın üstlenmesi gereken sorumlulukları almadığını kabul eder. Ama bu ağlama sahnesi ana akım sinemadaki erkeklerin ağlama sahnesine benzemez. Önce sadece kandırmak için yapılan bir ağlama gibi görünse de Tomas’ın giderek çocuklaştığı ve ailedeki itibar kaybını derinden hissettiren aşırılaştırılmış bir ağlama sahnesi ortaya çıkar. Tomas’ın babalığa ilişkin yaşadığı kimlik kaybı, çocukların da dahil olduğu bir aile dramasına dönüşür. Ailenin dağılacağına dair inançları iyice güçlenen çocuklar annelerini de yanlarına alarak babalarını teselli ederler. Bu sahne, yara alan babalıkla birlikte aile bütünlüğünün de bozulduğuna dair bir anlamı ortaya koyar. Tomas bir baba ve bir eş olarak aile içindeki babalık rolüyle ilişkilendirilen ve anlam kazanan iktidarını kaybetmiştir ve bunun tekrar kazanılması gerekmektedir.



#### ***Kesit 4. Kurtarma***

Tatillerinin son gününde ailenin birliğini korumak ve babaya olan itibarı tekrar kazandırmak için Ebba ve Tomas bir mizansen hazırlarlar. Kayak yapmak için oldukça sisli bir gündür. Bu nedenle Ebba, Tomas'a tıpkı kontrollü çığ gelirken olduğu gibi kaymanın güvenli olup olmadığını sorar. Tomas, güvenli olduğunu söyleyerek bir sıralama yapar ve ailenin koruyucusu ve lideri olarak kayakta ön sıraya geçer. Harry, Vera ve en son ailenin annesi Ebba'nın yer aldığı bir dizilişle kaymaya başlarlar. Ebba'nın kendilerini takip etmediğini görünce dururlar. Ebba, yardım istemektedir. Çocuklarını orada tek başlarına bırakan Tomas, Ebba'yı kurtarmak için sarp dağlara tırmanmaya başlar. Ebba'yı kollarında taşıyarak geri döndüğünde çocuklarının gözünde artık yeniden ailenin koruyucusu ve kahramanıdır. Bu kahramanlık gösterisinin sonunda Tomas, başardıklarını söyler.

#### **Görsel 4. Babalığın ve Ailenin Kurtarılması**



İdeal ve mutlu aile tablosu, babanın koruyucu vasfını yerine getirmesiyle yeniden oluşmuştur. Ancak bu mizansen çocuklar için yapılmıştır. TRT 2'de yayınlanan *Film Arkası* (2019) programında Açar, bu mizansenin çocuklar için gerekli olduğunu vurgular. Çünkü Ebba, bir yetişkin olarak Tomas'ın ailedeki sorumluluklarını yerine getirmemesinin altından kalkabilir ama çocuklar için durum öyle değildir. Çocuklar yetişme döneminde yaşadıkları bu travmayı hayatları boyunca hissedebilirler. Bu tabloda babanın iktidarını yeniden kurmak kolektif bir sürece dönüşmüştür. Çünkü bu iktidarın yeniden inşasında Ebba'nın yardımı ve çocukların onayı gereklidir.

Bu filmi ana akım sinemadan ayıran nokta da burasıdır. Ana akım sinemada babanın başardık demesi ve ideal aile tablosunun oluşmasıyla bir final yapılabilecekken modern anlatı dilini kullanan bir yönetmen olarak Östlund böyle bir sonu tercih etmez. Aileye, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin sorgulamaların devam etmesi için farklı bir bitiş durumu gerekmektedir.

#### ***Kesit 5. Bitiş Durumu***

Aile, tatillerin son gününde hazırlanarak otobüse binerler. Otobüste filmdeki bütün karakterler yer alır. Ebba'nın yanında kızı, Tomas'ın yanında oğlu arka koltuklarda Mats ve Fanni, filmin bağımsız kadını Charlotte ise en ön sırada oturur. Mats ve Fanni arasındaki ilişkinin de kopma noktasında olduğu görülür. Çünkü Fanni cep telefonundan birileriyle mesajlaşırken Mats'in kiminle yazıştığını merak edip göz ucuyla bakması ve Fanni'nin cep telefonunu kendine doğru çekmesi ilişkilerinin yara aldığını gösterir.

Tomas'ın sorunu Mats ile sevgilisi arasında güven problemi yaratır ve bunun düzelip düzelmeyeceği belirsizdir.

Öte yandan turistleri taşıyan otobüsün şoförü oldukça acemidir ve keskin virajlı yolda otobüsü kontrol etmekte zorlanmaktadır. Ebba bu durum karşısında oldukça korkar ve endişelenir. Şoförün yanına gelerek kapıyı açmasını ve inmek istediğini söyler. Çocukları ve eşini arkasında bırakan Ebba, tek başına otobüsten iner. Otobüste bir kargaşa hâkim olur ve herkes otobüsten inmeye başlar. Yönetmen Östlund burada ani gelişen olaylar karşısında her insanın korkabileceğini vurgular. Cinsiyet ayrımı yapmadan, korkunun herkese özgü olabileceğini ve kendini koruma içgüdüsünün daha ağır basacağını, kadının otobüsü terk etmesiyle gösterir.

**Görsel 5. Babalığa Dönüş ya da Keyif Sigarası**



Yürüyerek dağ yolundan havaalanına ulaşmayı tercih etmeyen tek kişi ise filmin özgür ve bağımsız kadını Charlotte'dur. Ebba, bir süre sonra Vera'yı yorulduğu için Mats'ın kucağına verir. Harry ve babası beraber yürümektedir. Tomas'ın yanına gelen kişi Tomas'a sigara içip içmediğini sorar. Tomas, önce kabul etmese de daha sonra sigarayı alır. Ebba'nın davranışı karşısında özgüvenini geri kazanmanın zaferini Tomas "keyif sigarası"yla çıkarır. Tomas'ın bu davranışı erkeklik itibarını geri kazanması olarak da değerlendirilebilir. Böylece keyif sigarası güçlü erkeklik imajını kuran bir unsura dönüşür.

#### 2.4. Dizisel Çözümleme / Karşıtlıklar

Göstergebilimin temel önermelerinden biri olarak, anlatı içerisinde anlamların ortaya çıkmasında kurulan zıtlıklar belirleyicidir. Tablo 1.'de *Force Majeure* filminde anlamın kurulmasında görev alan temel zıtlıklar görülmektedir.

**Tablo 1. Force Majeure Filminde Temel Karşıtlıklar**

Erkek	Kadın
Baba	Anne
Güçlü	Zayıf
Geleneksel	Modern/Bağımsız

Filmde en büyük karşıtlık erkek ve kadın ayrımı üzerinden kurulmaktadır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları aile içi rollerin kurulumunu ve dağılımını belirler. Filmin anlatısı içeriğinde Tomas, bir erkek olarak evin tek çalışanı, dolayısıyla evin geçimini sağlayan kişidir. Ebba, bir kadın olarak çocuklarından ve ev işlerinden sorumlu olduğu için

domestik alanla sınırlandırılmıştır. Bu karşıtlık toplumdaki egemen kalıpların gösterilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Filmin temel karşıtlığı erkek-kadın karşıtlığına dayanmakla birlikte bu karşıtlığı devam ettirerek vurgulayan karşıtlık, aile içi rollere ilişkin kurulan anne ve baba karşıtlığıdır. Ataerkil söylemlerin ve pratiklerin, ailedeki rol dağılımlarını belirlediği gerçeğinden yola çıkarak Tomas bir erkek olarak baba, Ebba ise bir kadın olarak annelik rolleriyle sınanmaktadır. Ebba, bir anne olarak çocuklarıyla daha fazla ilgilenen, hayatının odak noktasına ailesini koyan bir karakterdir. Kendi mutluluğundan ziyade ailesinin mutluluğu önceliğidir. Tomas, erkekliğin en önemli performans alanlarından biri olan babalık rolünü yeterince yerine getiremeyen bir karakter olarak resmedilmiştir. Böylelikle baba ile anne rollerine ilişkin anlamların bu zıtlık üzerine inşa edildiği anlaşılmaktadır. Baba, ailenin kamusal alandaki yüzü, evin geçimini sağlamaya dönük sorumlulukları olan ve bu sorumluluk nedeniyle ailesiyle yeterince ilgilenemeyen bir tipoloji olarak sunulmaktadır. Kadın ise ev içi alanda sınırları çizilen ve çocuklarla ilgilenen bir rol dağılımıyla babadan farklılaşmaktadır. Ailenin bir sorumluluk alanı olarak şekillendiği ve aile içi rollerin bu düzlemde paylaşıldığı dikkate alınırsa, ev dışı bir alanda babadan beklenen, aileyi koruyup kollamaktır. Dolayısıyla bu sorumluluğun yerine getirilmemesi, babayı sorgulanan ve zedelenen bir role dönüştürmektedir.

Filmdeki diğer bir karşıtlık ise güçlü-zayıf ayrımıyla ortaya çıkmaktadır. Erkekler evini geçindiren ve ailesini her türlü duruma karşı koruyan kişilerdir. Ama filmin kilit sahnesi olan kontrollü çığ gösterisinde kendini koruma içgüdüleriyle ailesini arkasında bırakıp kaçan kişi bir baba ve bir eş olarak Tomas'dır. Ebba ise bir anne ve bir kadın olarak çocuklarını koruma içgüdüleri daha ağır basan karakter olarak onlara sarılır. Ataerkil bakış açısı, kadını erkeğin karşısında güçsüz ve zayıf olarak konumlandırmıştır. Kamusal ve özel alanda ise erkeklik güç, cesaret, başarı ve sertlik gibi özelliklerle tanımlanmıştır. Güçlülük ve zayıflık karşıtlığı, toplumsal cinsiyette önemli bir ayrımı ifade etmektedir. Ancak *Force Majeure* filminde bu karşıtlığın ters yüz edilerek sunulduğu ve seyirciyi sorgulamaya davet eden bir anlam üretim sürecine neden olduğu görülmektedir. Diğer taraftan filmin bitiş durumu, güçlülük ve zayıflığın tek taraflı bir nitelik olmadığını, konumsal ve değişken bir nitelik olarak her iki rolde de kendisini zaman zaman gösterebileceğini ima etmektedir.

Filmdeki bir diğer önemli karşıtlık ise geleneksel ve modern ayrımıdır. Bu ayrımın filmde kadınlar arasında kurulduğu görülmektedir. Ebba'nın toplumsal cinsiyet kalıplarına ve aile için rollere ataerkil bir bakış açısından bakması ve önem vermesi onun daha çok gelenekselci aile anlayışına sahip bir karakter olduğunu göstermektedir. Ebba'nın zıddı ise Charlotte karakteridir. Ebba'nın sahip olduğu geleneksel değerler, Tomas'ı ve davranışlarını sorgulamaya iter. Diğer tarafta ise geleneksel değerlerden uzak duran, hatta aile olgusu ile örtüşmeyen birçok davranışa ve fikre sahip olan Charlotte bulunmaktadır. Ebba ile Charlotte arasında kurulan bu zıtlık, yaşanan sorunların kaynağının, kadınlık veya erkeklik gibi dinamiklerde değil, daha çok aileye ve aile içi rollere yüklenen anlamlarda aranması gerektiğini vurgulamaktadır.

### **Sonuç ve Tartışma**

*Force Majeure* filmi, günümüz toplumlarında aileyi, aileye yüklenen anlamları ve aile içi rolleri tartışmaya açan bir filmidir. Hikayesinin merkezine aile olgusunu yerleştiren filmin, seyircinin alışkın olduğu Hollywood klasik anlatı yapısını aşan ve gerçekliği sorgulamaya çağıran bir anlam üretim sürecinden geçtiği görülmektedir. Özellikle babalık rolünün ve aile içinde babaya yüklenen anlamların hem bireysel kimlikleri ve aile içi ilişkileri hem de ailenin üretimini ve devamlılığını belirleyen, değiştiren ve aynı zamanda

inşa eden yapısına vurgu yapılmaktadır. Ancak belirtildiği gibi bu vurguların ataerkil aile ideolojisini besleyen ve yeniden üreten egemen sinema anlayışına bir karşı duruş ortaya koyduğu da görülmektedir. Her şeyden önce “kahraman baba öyküsünü” yıkan ve bunun toplumsal ve ideolojik bir kurgu olduğunu gösteren *Force Majeure*, ters yüz edilmiş bir baba ve dolayısıyla aile temsili sunar.

*Force Majeure*'ün egemen sinema anlatısı ile kurduğu hesaplaşma gayreti ve ortaya çıkan zıtlık, filmin Amerikan versiyonunda kendisini açık bir şekilde gösterir. *Downhill* (Yokuş Aşağı) ismiyle 2020 yılında gösterime giren filmin öyküsü ve teması *Force Majeure* filmiyle hemen hemen aynıdır. İki filmi birbirinden ayıran en temel farklılık ise *Downhill*'in komedi türünde bir film olmasıdır. *Force Majeure* gibi bir dram filminin Amerikan versiyonunda bir komediye dönüşmesi kuşkusuz Hollywood sinemasının aileye, babalığa ve anneliğe yüklediği anlamların bir yansımasıdır. Çünkü Hollywood sinemasında aileyi (içindeki rollerle birlikte) korumak ve yüceltmek temel ideolojik işleyişin bir parçasıdır. Filmlerde aileyi korumak, bir arada tutmak ve bunun için her şeyi yapmak babaya düşen ciddi bir görevdir. Bunun tersi bir durumun ise ancak mizahı yapılabilir. Ryan ve Kellner'in belirttiği gibi (1997) Hollywood sineması ideolojik olarak işler ve bu ideolojik işleyiş her türden temsilin düşünsel ve algısal zeminini oluşturur. Dolayısıyla *Downhill* filminde de benzer bir etki, mizah kullanılarak inşa edilir. Ailesini korumayan, yeterince cesur olmayan bir baba, ciddiye alınmaz, ona ancak gülünür. Böylelikle kahraman baba/erkek figürü, zıddının gülünçlüğüyle yeniden üretilir, yerleşik kalıplar pekiştirilir.

*Force Majeure* filmi ise babalığı, anneliği veya aileyi yüceltmek gibi amaçlarla, Zizek'in ifadesiyle (2012) Hollywood'un temel ideolojik aile mitine yaslanmaz. Daha çok ailenin ve aile içinde paylaşılan rollerin toplumsal olarak nasıl kurulduğunu ve anlamlandırıldığını gösterir. Filmde Tomas'ın korkusuna yenilerek toplumsal olarak inşa edilmiş babalığını bir anlığına da olsa terk etmesi; eşi Ebba'nın zihninde yer alan ideal eş ve baba figürünü yıkmış, çocukların gözünde itibar kaybını ve ailenin birlikteliğinin yıkılacağına dair korkuyu tetiklemiştir. Tomas'ın öncelikle her şeyi reddetmesi daha sonra ise durumu kabullenmesi ve beraberinde bir tür öz yıkımın ortaya çıkması, babalığa dair toplumsal inşaların kimi zaman oldukça yıkıcı olduğunu ya da olabileceğini göstermektedir. Diğer taraftan ailenin korunması için bu insanın, mizansen de olsa, yeniden performe edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Tomas ve Ebba'nın, tıpkı toplumsal rollerin performansına dayalı olması ve bir dış gözlemcinin önünde sergilenmesi gibi, çocuklarının endişelerini giderecek bir teatral performans sergilemeleri gerekmektedir.

Ailenin performanslarını bir dış gözlemcinin önünde sergilenmesi noktasında bir parantez açmak gerekir. Kirel'in de (2010, s. 222) vurguladığı üzere sinema, seyircisine “röntgenleme” hazzı sağlayan bir araçtır. Bu hazzın oluşması sinemanın seyirciyi konumlandığı yere göre belirginlik kazanmaktadır. Yönetmen Ruben Östlund da sinemasal dil düzenlemeleri açısından, seyirciyi kimi zaman gözlemci kimi zaman da tanık pozisyonuna yerleştirir. Filmin açılış sekansından itibaren mutlu ve ideal aile pozunu yakalamaya çalışan fotoğrafçıyla, seyirci olayları bir gözlemci olarak takip eder. Aile içi ilişkilere de seyirciyi gözlemci olarak dâhil eden yönetmen, fotoğrafçıdan sonra bunu otel görevlisi aracılığıyla kurmaya çalışır. Otel görevlisi aslında bir nevi seyircinin kendisidir. Hatta filmdeki Tomas'ın erkeklik krizine girdiği “tavuk stickerı” sahnesinde bu durum daha net anlaşılır. Aslında kimin tarafından yapılandırıldığı bilinmeyen tavuk stickerını kapıya yapıştıran kişi, kriz anlarının tanığı olan otel görevlisinden başkası değildir. Tıpkı otel görevlisi gibi seyirci de filmi izlerken Tomas'ın ailesini geride bırakıp kaçmasından itibaren kadın ve erkek ilişkilerinde bir taraf tutarak tavuk stickerıyla dile gelen korkak tavuk söylemini Tomas'a yükler.

Laura Mulvey'in filmlere bakma biçimlerini feminist bir perspektiften sorguladığı çalışmasında (2010) belirttiği gibi, özellikle de Hollywood sinemasında kadın bakılan, erkek ise bakan konumundadır. Force Majeure filmiyle yönetmen, Hollywood sinemasında baba ve erkek temsillerinin sorgulayan bir yapıyı kurarken, aynı zamanda yerleşik eril bakışı da yıkar. Ataerkil aile ideolojisini besleyen ve yeniden üreten egemen sinema anlayışında filme bakma biçimlerini değiştirir. Erkeğin bakışının malzemesi olan edilgen kadın imgesini yıkarak erkeği/babayı bakılan/gözetlenen ve sorgulanan özne haline getirir.

*Force Majeure* filminin en temel vurgusunun hayatta kalma güdüsü ve korku duygusuyla ilgili olduğu kabul edilebilir. Bu nedenle filmin iki önemli kesitinde, dönüşüm ve bitiş durumunda, korkuyla yüzleşen bireylerin davranışları temsil edilir ve bunun baba ya da anne olmakla ilgili olmadığı vurgulanır. Bir diğer açıdan korkunun, özellikle erkekler açısından toplumsal yaşamda alaycı damgalamalara konu olduğu bilinmektedir. Filmde bu damgalama hali, "korkak tavuk" söylemini gösteren tavuk görseli ile verilmektedir.

Force Majeure filminde, yerleşik anlamların sorgulanmasına dayalı bir anlatı yapısı geliştirilir. Ailenin koruyucusu olarak konumlandırılan babanın, kendisine yüklenen sorumlulukları yerine getirmediğinde karşılaştığı kimlik, itibar ve özgüven kaybının izini sürerek, sorunu bireysel düzlemde çeker ve toplumsal bir probleme dönüştürür. Böylelikle izleyiciyi de sahip olduğu yerleşik düşünceleri sorgulamaya davet eder. Filmin en temelde yatan anlam haritasının da bu sorgulama ile ilişkili olduğu değerlendirilebilir. Çünkü *Force Majeure*, aileye ve babalığa ilişkin yerleşik algıların veya kabullerin doğal değil, kültürel ve toplumsal olarak kurulduğunu göstermektedir.

### Kaynakça

- Açar, M. ve Taşçıyan, A. (Sunucu). (2019, 8 Ekim). *Film arkası* (Televizyon Programı). İstanbul: TRT 2. Force Majeure (Turist) Film Arkası 58. Bölüm. <https://www.youtube.com/watch?v=FC1a5WR1hWk>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Atay, T. (2004). "Erkeklik" en çok erkeği ezer!. *Toplum ve Bilim*, 101, 11-30.
- Aydın, M. (2000). *Kurumlar sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Barbalet, J. (2020). *Toplumsal rol*. B. S. Turner (Ed.), *Sosyoloji sözlüğü*. (s. 915-916). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası*. (Çev. N. Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Cengiz, K., Tol, U. ve Küçükkural, Ö. (2004). Hegemonik erkekliğin peşinden. *Toplum ve Bilim*, 101, 50-70.
- Demez, G. (2005). *Kabadayıdan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açılımlar*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Engels, F. (2005). *Ailenin özel mülkiyetin ve devletin kökeni*. (Çev. K. Somer). Ankara: Sol Yayınları.
- Faxon, N. ve Rash J. (Yönetmen). (2020). *DownHill* (Film). ABD: TME.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- German, L. (2006). *Cinsiyet, sınıf ve sosyalizm*. (Çev. Y. Önen). İstanbul: Babil Yayınları.

- Gerstel, N. R. (2008). Aile. W. Outhwaite (Ed.), *Modern toplumsal düşünce sözlüğü*. (s. 22-25). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. C. Güzel (Haz.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev. B. Cezar).
- Goldberg, H. (1992). *Erkek olmanın tehlikeleri*. (Çev. S. Budak). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Holt, B. D. ve Thompson, C.J. (2011). Eylem adamı kahramanlar: günlük tüketimde kahraman erkeklik arayışı. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada hegemonik erkeklik ve temsil*. (s. 429- 465). İstanbul: Kalkedon.
- IMDB, (2020). [https://www.imdb.com/title/tt2121382/?ref\\_=ttmi\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt2121382/?ref_=ttmi_tt), Erişim Tarihi: 10.08.2020.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar-kimlikler ve toplumsal dönüşümler*. (Çev. A. Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç, F. Özbay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kandiyoti, D. (1998). Modernin cinsiyeti: Türk modernleşmesi araştırmalarında eksik boyutlar. S. Bozdoğan ve R. Kasaba (Ed.), *Türkiye’de modernleşme ve ulusal kimlik*. (s. 99-117). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kirel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Köse, B. (2012). Geçmişten günümüze aile. N. Adak (Der.), *Değişen toplumda değişen aile sosyolojik tartışmalar*. (s. 15-38). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Maral, E. (2004). İktidar, erkeklik ve teknoloji. *Toplum ve Bilim*, 101, 127- 143.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mitchell, T. (2006). Ölü mekânı ve ölü zamanı canlandırmak: Megalexandros. Dan Fainaru (Ed.), *Theo angelopoulos*. (s. 33-39), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Mulvey, L. (2010). Görsel haz ve anlatı sineması. S. Büker ve Y. G. Topçu (Der.), *Sinema: tarih- kuram- eleştiri*. (s. 211-229). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Onaran, O., Büker, S. ve Bir, A. A. (1998). *Eskişehir’de erkek rol ve tutumlarına ilişkin alan araştırması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Östlund, R. (Yönetmen). (1994). *Force majeure* (Film). İsveç: M3 Film
- Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada kadın olmak*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Parsa, S. (2008). Göstergebilimsel bir kod olarak film kurgusu. S. Parsa (Der.), *Film çözümlemeleri*. (s. 17-35). İstanbul: Multilingual.
- Rifat, M. (2007). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: YKY.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (1997). *Politik kamera*. (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: imkânsız iktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Savaş, H. (2019). Film eleştirisinde biçim-içerik sorunu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 17(6), 18-36.
- Sayın, Ö. (2020). *Aile sosyolojisi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Scott, J. W. (2007). *Toplumsal cinsiyet: faydalı bir tarihsel analiz kategorisi*. (Çev. A. T. Kılıç). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Selek, P. (2018). *Sürüne sürüne erkek olmak*. İstanbul: İletişim.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev*. İstanbul: Metis.
- Tolstoy, L. N. (1997). *Anna karenina*. (Çev. E. Altay). İstanbul: MEB.
- Walby, S. (2008). Rol süreçleri. William Outhwaite (Ed.), *Modern toplumsal düşünce sözlüğü*. (s. 625-627). İstanbul: İletişim.
- Yaman, M. (2013). *Ataerkil kapitalist tahakküm altında, kadın emeği, bedeni*. İstanbul: Sav Yayınları.
- Yeşildal, H. (2010). Türkiye’de 1960’larda toplumsal gerçekçi sinemada aile ideolojisi: “Kocanın en kötüsü hiç olmayanından daha iyidir”. *Folklor/Edebiyat*, 16(61), 213-226.
- Zencirkıran, M. (2015). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayınları.
- Zeybekoğlu Dünder, Ö. (2012). Değişen ve değiş(e)meyen yönleriyle aile: Yapısı, türleri, işlevleri. Nurşen Adak (Der.), *Değişen toplumda değişen aile sosyolojik tartışmalar*. (s. 39-64). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Zeybekoğlu, Ö. (2013). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Zizek, S. (2012). *İdeolojinin aile miti*. (Çev. M. Yıldırım). İstanbul: Encore.

**Atıf Bilgisi:** Topsakal, T. (2021). Dijital ortamda yanlış bilgi ve haberlerin yayılması: Koronavirüs salgın haberlerine dair bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 382-400.

## DİJİTAL ORTAMDA YANLIŞ BİLGİ VE HABERLERİN YAYILMASI: KORONAVİRÜS SALGIN HABERLERİNE DAİR BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Taybe TOPSAKAL\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.867934

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 25.01.2021

Kabul Tarihi: 24.04.2021

### Öz

Yanlış haber ve bilgiler insanları kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış yönlendiren ve algı oluşturan enformasyondur. Dijital ortam yanlış bilgi ve haberlerin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle dijital ortamda yanlış bilgi ve haberler önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çatışma, doğal afet ve salgın durumlarında yanlış haberlerin üretimi ve yayılması daha da artmaktadır. Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan yeni tip (Covid-19) koronavirüsü tüm dünyaya yayılarak ölümlere neden olmaktadır. Bu dönemde salgın ile ilgili doğru bilgi ve habere ulaşmak daha da önemli hale gelmektedir. Dijital medya ve sosyal medya habere erişme, haberi üretme ve paylaşmada çok önemli mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat özellikle yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılması bu dönemde önemli bir sorun haline gelmiştir. Gerek sosyal medyada gerekse haber sitelerinde yanlış haberlerin yayıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı dijital ortamda yanlış koronavirüs haberlerinin nasıl ve hangi kanallar üzerinden yayıldığını ortaya çıkarmaktır. Koronavirüsün Türkiye'de ortaya çıktığı mart ayı dikkate alınarak yapılan araştırma 16 Mart-15 Haziran 2020 tarihlerini kapsamaktadır. Bu tarihler arasında haber doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden koronavirüse dair 100 yanlış haber doküman incelemesi yöntemi ile incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular, bu haberlerin daha çok sosyal medya üzerinden yayıldığı, ancak haber sitelerinin de yanlış bilginin yayılmasında önemli rol oynadığını göstermektedir. Analizin diğer aşamasında yanlış haberler başlık ve içerikleri bakımında incelenerek yanlış haberlerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkarılmıştır. Bu kısımda ayrıca yanlış haberlerin yanıltıcı yönü ortaya konularak haberlerin yanlış olma durumu ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yanlış Haber, Hakikat Sonrası, Koronavirüs Haberleri, Sosyal Medya, Sahte Haber

## THE SPREAD OF FALSE INFORMATION AND NEWS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: A REVIEW OF CORONAVIRUS OUTBREAK NEWS

### Abstract

False news and information are information that deliberately or unintentionally misleads people and creates perception. Digital media plays an important role in the spread of false information and news. For this reason, false information and news appear as an important problem in the digital environment. The production and spread of false news and information increases even more in situations of conflict, natural disasters and epidemics. The new type (Covid-19) coronavirus, which appeared in Wuhan, China in December 2019, spreads all over the world, causing deaths. In this period, it becomes even more important to reach the right information and news about the pandemic. Digital media and social media are very important channels for accessing, producing and sharing news. But especially the spread of false information and disinformation has become an important problem in this period. It is seen that false news spread both on social media and news sites. The purpose of this study is to reveal how and through which channels false coronavirus news spread in the digital environment. Coronavirus research conducted on March considering that arise in Turkey covers the dates March 16 June 15, 2020. Between these dates, 100 false news about coronavirus were examined through the verification platform, teyit.org with document review method. The findings show that these news are mostly spread on social media, but news sites also play an important role in the spread of false information. In the other stage of the analysis, the focus of the false news was revealed

\* Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, E-mail: taybe.topsakal@usak.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0303-9870

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.



by examining the false news in terms of title and content. In this section, the misleading aspect of the false news is revealed, and information about the false news status is presented.

**Keywords:** *False News, Post-Truth, Coronavirus News, Social Media, Fake News*

## Giriş

2016 Amerikan Başkanlık seçimlerinden sonra “yalan haberlere” ilgi artmış olsa da bu yeni bir olgu değildir. Dünya Savaşları sırasında “dezenformasyon” ve İspanyol savaşı sırasında “ucube gazetecilik” veya “sarı gazetecilik” olarak bilinen kavramın varlığı 1896'ya kadar uzanmaktadır. (Campbell, 2001; Crain, 2017'den akt. Molina, Sundar, Le ve Lee, 2019, s. 4). Sahte haberler; doğrulanabilir gerçekler, kaynaklar veya alıntılar olmadan hikâyenin kendisinin uydurma olduğu haberlerdir. Bazen bu hikâyeler, okuyucuyu yanıltmak için kasıtlı olarak tasarlanmış propaganda biçiminde olabildiği gibi tıklama tuzağı (clickbait) olarak da tasarlanabilmektedir. Son yıllarda, sahte haberler çevrimiçi ortamda çok kolay ve hızlı bir şekilde paylaşıldığı için sosyal medya aracılığıyla çoğalmaktadır (guides.lib.umich.edu, 2021).

Teknoloji, sahte haberler de dâhil olmak üzere çok çeşitli aktörlerin metin, fotoğraf, video, infograflar, botlar, gifler vb. gibi çeşitli biçimlerde içerik oluşturmasını ve bunları hızla ve küresel olarak yaymasını kolaylaştırmaktadır (McGonagle, 2017, s. 206). Günümüz dijital medya ortamında yanlış bilginin yayılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek sosyal medya gerekse diğer dijital medya ortamlarında yanlış bilgi ve haberler paylaşarak insanlar yanlış yönlendirilmektedir. Molina, Sundar, Le ve Lee'ye (2019, s. 1) göre sahte haberler veya yanlış olan uydurma bilgiler, internet tabanlı medya bağlamında önemli bir fenomen haline gelmiştir.

Hakikat sonrası çağda birçok alanda yanlış haberlerin etkisi artmaktadır. Gerek referandumlar gerekse siyasal seçimlerde bu durumun etkisi görülebilmektedir. Bir taraftan çatışma ortamı, salgın, afetler gibi olaylarda yanlış ve sahte bilginin hızlı biçimde yayıldığı görülmektedir. Dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınından korunmak için sağlık tedbirleri, tedavi ve önlemler çok önemlidir. Diğer taraftan doğru haberlere erişme ve yanlış haberlerin ortaya koyacağı zararlardan sakınma da bir o kadar önem teşkil etmektedir. Gazetecilik ilkeleri içerisinde haberin doğruluğu ve tarafsızlığı haberi güvenilir kılan ilkelerdir. Sağlık konulu bilgi ve haberlerin toplum sağlığını etkilemesi açısından bu ilkelerin üzerinde daha fazla dikkat ve önemle durulması gerekmektedir. Koronavirüs ile ilgili olarak dijital ortam ve sosyal medyada yanlış haberlerin çokça yayıldığı görülmektedir. Bu haberler kasten yapıldığı gibi kasıtlı olmadan yanlış bilgi verme biçiminde de olabilmektedir.

Kaynak doğrulama, bilgi kontrolü ve hesap verebilirlik gibi temel gazetecilik ilkeleri, Twitter, Facebook veya diğer sosyal ağlarda içerik yayınlayan kişiler veya kuruluşlar tarafından kolayca atlanabilmekte veya yok sayılabilmektedir. Bu durumun etkisi, “troller”, “sahte haberler”, “gerçek ötesi medya” ve “alternatif gerçekler” gibi terimlerin hâkim olması ile tanımlanmıştır (Bourgonje, Schneider ve Rehm, 2017, s. 84). Gazeteciliğin etik boyutunun sosyal medyada göz ardı edilmesi haberin güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir. Kullanıcıların haber üretim ve paylaşımının bir parçası olması sahte ve yanlış haber gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sahte haberler, yanlış bir anlatım oluşturmak için gerçek görüntülerin veya videoların manipülasyonuna atıfta bulunmak için de kullanılmıştır. Görüntülerin manipülasyonu, dijital fotoğrafların ortaya çıkması, güçlü görüntü işleme yazılımı ve teknik bilgisi ile gittikçe yaygınlaşmaktadır (Tandoc Jr, Lim ve Ling, 2018, s. 144). Dijital ortamda görüntü ve fotoğraflar üzerinde kolaylıkla manipülasyon yapılabilmektedir. Birçok yanlış ve sahte haber, üzerinde değişiklik yapılmış görüntü ve görsel ile çevrimiçi

ortamda yayılmaktadır. Haber ve olay ile ilgisi olmayan geçmiş görüntü ve görseller kullanılarak yanlış ve sahte içerik ve haberler üretilebilmektedir.

Bazı araştırmalara göre sahte haberler gerçek haberlerden daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018). Yanlış haberlerin yayıldığı dijital platformlardan biri sosyal medyadır. Kullanıcılar sosyal medyayı çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Harsanyi'ye göre (1977) bireyler sosyal medyayı eğlence arama gibi hedonik amaçlar için kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinden bireyler çeşitli kaynaklardan pek çok bilgi ve enformasyona maruz kalmaktadır.

Yanlış haberler sosyal medya üzerinden yayıldığı gibi çeşitli haber ve içerik siteleri üzerinden de yayılabilmektedir. Haber siteleri sosyal medyaya göre denetlenen bilirliliği ve kontrol mekanizmasının çalışması anlamında daha güvenilir gözükmektedir. Ancak yanlış haberlerin çeşitli haber siteleri üzerinden de yayıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak post-truth (hakikat sonrası) çağında dijital ortamda yanlış haberlerin yayılması hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında koronavirüs salgınında yanlış haberin rolü incelenmiştir. Daha sonra ise sosyal medyanın yanlış haberlerin yayılmasındaki rolü değerlendirilmiştir. Araştırmada incelenen haberlerin yayınlandığı teyit.org sitesi hakkında bilgi verilmesinin ardından araştırmanın verileri ve bulguları doküman incelemesi yöntemi ile ortaya konmuştur.

## **1. Hakikat Sonrası (Post-Truth) Çağ ve Dijital Ortamda Yanlış Haberlerin Yayılması**

Post-truth kelimesi Oxford Dictionaries tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. Hakikat sonrası olarak adlandırılan çağ, yanlış bilginin arttığı ve medyaya güvenin azaldığı dönemdir (Du, Zhu, ve Cheng, 2019, s. 180). Oxford İngilizce Sözlük 'ün tanımına göre Post-Truth, kamuoyunu şekillendirmede gerçeklerin duygu ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu koşullar ile ilgilidir (Bufacchi, 2020, s. 2). Hakikat sonrası çağda gerçeğin artık güvenilirliği yoktur ve kimse onu dinlememektedir. Gerçek; eski, modası geçmiş olarak asla duyulmamanın acısını çekmektedir (Koro-Ljungberg, Carlson ve Montana, 2019, s. 587). Gerçek olmayanın artık gerçeğin yerini aldığı bir çağda yaşamaktayız. Bireyler duygu ve ideolojilerinin yönlendirdiği gerçek ötesi bir gerçeklik ile karşı karşıya kalmaktadır. Harari'ye (2018, s. 222) göre mesele insanları bir araya getirmek olduğunda yalan hikâyelerin hakikat karşısında yapısal bir avantajı vardır. Tarihten beri insanlar birçok kurmaca ve yalana inanmıştır. İnsanları örgütleme ve organize etme konusunda yalan ve kurmaca fikirler işe yaramıştır. İnsanlar çok fazla işin gerçeğini düşünmeden yalan olana itibar etmiştir.

İnsanların bilgi tüketimi, bilişsel boyutun aksine, ruhlarının duygusal boyutu tarafından giderek daha fazla yönlendirilmektedir. Bu gerçek sonrası gerçeklik, sahte haberlerin bu kadar kaçınılmaz hale gelmesinin ve dolayısıyla kasıtlı olarak yanlış bilgilerin üretilmesi ve yayılmasına karşı mücadele etmenin neden bu kadar zor olmasının nedenlerinden biridir (Cooke, 2018, s. 2). Gerçek olmayanın gerçek kabul edildiği bir çağda hakikatin kabul görmesini sağlamak gittikçe güçleşmektedir. İnsanlar duygularının etkisi ile gerçek olmayı gerçeğin yerine tercih edebilmektedir. Böylece insanların algıları istenilen amaç doğrultusunda kolayca biçimlendirilebilmektedir.

Geçmişte yalanlar bireylere ve düşmanlara karşı yönelmişti. Bugün ise yalanlar öncelikle herkesi aldatmak için kitle iletişim araçları aracılığıyla ülke içine yönelmektedir. Bunun sonucu olarak, gerçeği söyleyenler bazen halk tarafından yabancı düşmanlardan daha tehlikeli ve düşmanca algılanmaktadır (Brahms, 2020, s. 3). Sahte haberler, çatışmalarda ve savaşlarda yumuşak ama güçlü bir propaganda silahı olabilmektedir

(Hendricks ve Vestergaard, 2019, s. 69). Tarihte savaş ve çatışma ortamında kitle iletişim araçları ile propaganda yöntemlerine sıkça başvurulmuştur. Çatışma ve kargaşa ortamında insanların istenilen duruma yönlendirilebilmeleri açısından sahte bilgi ve haberler önemli bir araç görevi görmektedir.

Post-truth özellikle 2016 Amerikan başkanlık seçimlerinde Trump'ın başkan olması ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çekilme süreci olan Brexit için çokça tartışılmıştır. Bu dönemde gerçek olmayan ve yanlış bilgiler insanların algılarını şekillendirmede rol oynamıştır. Case ve Given'a (2016, s. 30) göre, siyasi kampanyalar sırasında bilgi arayanlar yoğun bir zaman diliminde yeni bilgileri almaya aktif olarak açık olabilmektedir. Siyasi kampanyalar sırasında birçok bilgi medya ve yüz yüze ilişkiler yoluyla yayılmaktadır. İnsanların bu dönemlerde bilgi almaya açık olması gerçek olmayan bilgilerin kabul görmesini kolaylaştırabilmektedir.

Hakikat sonrası dünya, insanları çevrimiçi topluluklarda birleştirmek için idealist bir şekilde geliştirilen ilk sosyal teknoloji dalgasının istenmeyen bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Mackey ve Jacobson 2019). Özellikle dijital iletişim ve sosyal medya post-truth döneminin etkili olmasında önemli rol üstlenmektedir. Kullanıcının söz sahibi olması ve düşüncelerini dijital platformlarda ifade edebilmesi ile yanlış bilginin yayılması artmaktadır. Brahm's'a, (2020, s. 9) göre bilgiyi tüketenler, teknoloji, medya, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla yayılan bilgilerin çoğunun gerçek olup olmadığını açıklığa kavuşturamamaktadır. Çünkü çoğu durumda bilgiyi tüketenler ilgili gerçeklerle doğrudan ilişkili değildir.

Yanlış haberler, okuyucuları yanlış yönlendiren ve içeriği doğru olmayan enformasyondan oluşan haberlerdir. Del-Fresno-García ve Manfredi-Sánchez'a (2018) göre sahte haberler, alternatif gerçekler veya yanlış bilgiler bilgi bozukluklarıdır. Mevcut tüm bilgilere rağmen vatandaşların gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi çizme zorluğunu ortaya çıkarmaktadır. Kuklinski, Quirk, Jerit, Schwieder ve Rich'e (2000, s. 792) göre yanlış bilgi, insanlar yanlış inançlara sahip oldukları ve bunu güvenle yaptıkları zaman meydana gelmektedir.

Sahte haberlerin temel özellikleri; yoğunluğu, çeşitliliği ve hızıdır. Yoğunluk internet üzerinden büyük miktarda sahte içerik yayılması ile ilgilidir. Sahte haberlerin birçok çeşidi vardır. Bunlar; söylentiler, hiciv haberleri, sahte yorumlar, yanlış bilgiler, sahte reklamlar, komplo teorileri, politikacıların yanlış beyanları vb. Sahte haberlerin hızı, geçiciliği ile ilgilidir (Zhang ve Ghorbani, 2020, s. 2-3).

Çevrimiçi hikâyeleri paylaşmak, bir şeyi önce "beğenmek" ve arkadaşların tepkilerini görmek ile ilgili anlık memnuniyet, sahte haberlerin yayılmasını da teşvik etmektedir (Cooke, 2018, s. 8). Sosyal medyanın hızlı ve sonsuz bilgi akışı içinde kullanıcılar doğru ve yanlış pek çok bilgiye maruz kalmaktadır. Bu hızlı bilgi dolaşımı bilginin doğruluğunun teyidini de güçleştirmektedir. Sanal ortamın sosyal ilişkileri beğeni almak, paylaşım yapmak, yorum almak üzerine kuruludur. Kullanıcılar kendilerini arkadaşlarına karşı bilgi sahibi ve duyarlı göstermek adına doğru olmayan bilgiler paylaşabilmektedir. Arkadaşların tepkileri olumlu olduğu zaman kullanıcılar daha fazla paylaşım yapmak için motive olabilmektedir.

Sosyal medya; düşük maliyetli olması, pazara ve içerik üretimine kolay erişim sağlamasından dolayı sahte haberlere özellikle olanak sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın biçimi (telefonlarımızda veya tabletlerimizde görüntülenen parçalı bilgiler) bir bilginin doğruluğunu değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Gorenc, 2020, s. 77).

İnternet ekonomisi daha fazla trafik çekmek, tıklanma oranları, sayfa gösterimleri gibi parametreler üzerine kuruludur. Daha fazla trafik elde etmek adına pek çok dijital ortamda insanların ilgisini çeken ve merak uyandıran bilgi ve içerikler yayınlanmaktadır. Bu içerikler yanlış bilgi içerebilmekte ve okuyucuları yanlış yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla dijital ortamda yanlış bilgiye maruz kalma artmaktadır.

Dijital ortamda yanlış bilgi sadece kullanıcılar aracılığıyla yayılmamaktadır. İnternet medyası ve bazı web siteleri de yanlış bilgi ve haberleri yayabilmektedir. Bazı haber siteleri bilinçli olarak sahte haberler yaysa da kasıtlı olmayan biçimde yanlış haber yayınlayan haber siteleri de bulunmaktadır. Nelson ve Taneja' ya (2018, s. 3723) göre en önemli sahte haber kaynakları (ör. InfoWars, 70 News) bile The New York Times ve The Wall Street Journal gibi medya kuruluşlarından çok daha az tanınmaktadır. Güvenilir gözükken ancak sahte olan yüzlerce web sitesi internette ortaya çıkmaktadır (Silverman, 2016). Son yıllarda yalnızca sahte haberleri yaymaya adanmış web siteleri ortaya çıkmaktadır (Vargo, Guo ve Amazeen, 2018, s. 2031). Bazı sahte haber siteleri tıklanma amaçlı sansasyonel içerik üretmektedir (Mustafaraj and Metaxas, 2017). Partizan medya ve yanlış bilgi ile ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. Rojecki ve Meraz (2016) partizan medyanın, partizan yanlış bilginin viral yayılmasını kolaylaştırdığı sonucuna varmıştır.

Dijital ortam yanlış bilgilerin yayılması için uygun bir ortam oluşturabilmektedir. Herkes komplo teorilerini yayan bir web sitesi kurabilir veya sosyal medyada gerçek haber gibi görünen kurgusal bir hikâye yayabilmektedir (Vargo ve Guo, 2020, s. 79). Gerçek olmayan bir gerçekliğin yaratıldığı hakikat sonrası çağda gerçek olmayanlar, gerçeklerden daha fazla kabul görebilmektedir. İnsanlar kendi inanç ve ideolojileri doğrultusunda mantıktan ziyade duygusallığın belirlediği bir inanma isteği ile hareket edebilmektedir. İnsanlar duygusal olarak neye inanmaya yatkın ise ona inanma eğilimi içinde olabilmektedir. Oysaki gerçek, duygusallığın ötesinde kanıtları ile birlikte hep bir yerlerde durmaktadır.

### **1.1. Koronavirüs Salgınında Yanlış ve Sahte Haberlerin Rolü**

2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni Koronavirüs dünyanın neredeyse her bölgesine yayılarak ölümlere neden olmaktadır. Covid-19 olarak isimlendirilen virüsün kaynağı ile ilgili çeşitli söylenti ve komple teorileri bulunsa da genel görüş virüsün Wuhan kentinde vahşi hayvan pazarından ve yarasadan bulaştığı yönündedir. Türkiye'de ilk vaka 10 Martta tespit edilmiştir. İlk vakanın tespit edilmesiyle birlikte özellikle dijital ortamda ve sosyal medyada Covid-19'a dair yanlış bilgilerin yayılması artış göstermeye başlamıştır. Salgın ve doğal afet gibi durumlarda insanlarda korku ve panik havası oluşmakta doğru bilgiye ulaşmak hayati öneme sahip olmaktadır.

Doğal ve insan yapımı felaketlerin olduğu durumlar sırasında bilginin doğruluğunun halkın güvenliği için çok önemli olduğu zamanlarda yanlış bilgilendirme ve sahte haberler sosyal medyada yayılmaktadır. Bu olaylar sırasında, afetlerden etkilenenler ve afetle ilgili haberleri takip edenler için zamanında ve güvenilir bilgi çok önemlidir (Hunt, Agarwal ve Jun Zhuang, 2019, s. 29). Korku, belirsizlik, bilgi eksikliği ve halk arasında bilgi arama davranışı yanlış bilginin yayılma fırsatlarını artırabilmektedir (Sell, Hosangadi ve Trotochaud, 2020, s. 2). Sosyal medyada infodemik, (infodemic) doğru ve yanlış bilgileri içeren aşırı miktarda bilginin insanların ihtiyaç duyduklarında güvenilir kaynaklar bulmalarını zorlaştırmasıdır (WHO, 2020). Özellikle doğal afet, salgın gibi olaylarda sosyal medyada çok aşırı miktarda bilgi kirliliği insanların doğru bilgiye erişmesini engellemektedir. Bu kadar fazla miktardaki bilgi akışı insanların kafalarını karıştırarak salgının kendisi kadar tehlikeli olabilmektedir.

Koronavirüs hakkında iki çeşit yanlış haber vardır. Birincisi yanlış bilgilendirmedir. Kasıtlı olmayan kanaatlere dayanarak kasıtlı veya kötü niyetli olmasa bile yanlış bilgilerin yayılması anlamına gelmektedir. Söylentilerin, bir insanın bilinmeyen ve derin kaygı uyandıran bir fenomen hakkında geniş bilgi alma ihtiyacını yansıttığı görülmektedir. Bu bilgiler; hiçbir vakanın tespit edilmediği yerlerde bile hastalığın yayılması, virüs tedavisi hakkında yanlış söylentiler, nasıl yayıldığına dair yanlış iddialar ve virüsün yaz aylarında zayıflayacağına dair bilgilerdir. İkincisi kasten yanlış haber verme olan dezenformasyondur. Yanlış bilgi, kişisel kazanç sağlamak veya başka bir tarafa zarar vermek için kasten ve kötü niyetli olarak yayılmaktadır. Koronavirüs pandemisine ilişkin dezenformasyon örnekleri şunlardır: Enfekte insan sayısını gizlemekle suçlanan ülkeler (Rusya veya Türkiye); bir “mucize ilaç” söylentileri, azınlıkları virüsü yaymakla suçlamak, virüsün Amerikan biyolojik silahı olduğu söylentileri, İran'da virüsün yayılmasından İsrail'in sorumlu tutulması gibi (Schulman ve Siman-Tov). Yanlış bilgi dijital ortamda kendine yayılma imkânı bulmaktadır. Türkiye'de dijital platformlarda koronavirüs salgınına dair yanlış bilgilerin yayılması ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır (bkz. Kırdemir, 2020; Akyüz 2020; Soğukdere ve Öztunç, 2020).

Çoğunlukla Batılı bir bağlamda Ebola ile ilgili yanlış bilgi araştırmaları; “Ebola zombileri” nin varlığı, hastalık bulaşması hakkındaki yanlış algılar veya Ebola aşuları hakkındaki yanlış bilgiler gibi söylentilerin yaygın olduğunu ve bunların halk arasında korku, belirsizlik ve karışıklıklara yol açtığını ortaya koymuştur (Jin, Wang, Zhao, Dougherty, Cao, Lu ve Ramakrishnan, 2014). Yanlış bilgilerin sağlık alanındaki sonuçları halk sağlığını olumsuz etkilemektedir. Son zamanlarda aşı karışıklığı olarak bilinen bir akım ile sosyal medya platformlarından yayılan yanlış bilgiler halk sağlığını tehdit etmektedir. Öyle ki bazı aileler çocuklarına aşı yaptırmayı ret ederek hem kendi çocukları hem de toplumun sağlığını tehlikeye atabilmektedir.

Salgın ile ilgili haberler ve haber başlıkları hem çok fazla hem de kafa karışıklığına yol açmaktadır. Valika, Maurrasse ve Reichert'e (2020, s. 2) göre çelişkili haber başlıkları ile bombalanıyoruz: sosyal mesafeyi uygulama, sürü bağışıklığını teşvik etmek; tedavisi yoktur; birçok tedavi vardır vb. Salgın sırasında günlük yaşamın stresi ile artan bir dikkat dağınıcılığın farkına varmak için çok az zaman vardır. Yüksek eğitilmiş bireyler bile ortaya çıkan gerçekleri ve kurguları anlamlandırmak için zihinsel güce sahip değildir. Çok fazla bilgi bombardımanı okuyucuların doğru ve yanlış bilgiyi ayırt etmesini güçleştirmektedir. İnternet ortamında bilgi ve haberler çok hızlı yayılmaktadır. Bu hızda doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesi kolay olmamaktadır.

## 1.2. Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılmasında Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya bilgiye hızlı olarak erişmek ve bilgiyi paylaşmak bakımından çok önemli bir iletişim aracıdır. Dünyada meydana gelen pek çok olay ve durum sosyal medyada yer bulmaktadır. Geleneksel medyanın eşik bekçiliğine bağımlılık sosyal medya ile ortadan kalkmıştır. Geleneksel medyada yer bulamayan konu ve olaylar sosyal medyada kendine yer bulabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile kendi fikir ve görüşlerini dile getirebilmektedir. Sosyal medya birçok yönden avantaj sağlasa da yanlış bilgi ve haberlerin yayılmasında rol oynaması açısından dezavantajlara sahiptir. Al-Rawi'ye (2019, s. 688) göre sosyal medya, bütünleşik paylaşılabirlik ve bağlanabilirlik özellikleri nedeniyle sahte haberlerin yayılmasını artırmıştır.

Sahte haberlerin giderek önem kazanmasının birkaç nedeni vardır. İlk olarak, medya endüstrisine giriş engelleri hızla düştü, çünkü hem web siteleri kurmak hem de reklam platformları ile web içeriğinden gelir elde etmek çok kolaydır. İkincisi, sosyal

medya sahte haberlerin yayılması için çok uygundur ve sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde artmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 214-215).

Sosyal medyanın sahte haberler için elverişli bir ortam sağlamasının nedenleri vardır. İlki sosyal medyada içerik üretmenin sabit maliyeti hızla ortadan kalkmaktadır. Bu durum sahte haber üreticileri tarafından sıklıkla benimsenen küçük ölçekli, kısa vadeli stratejilerin karlılığını artırır ve kalite için uzun vadeli bir itibar oluşturma önemini azaltmaktadır. İkincisi sosyal medya formatı, bir makalenin doğruluğunu yargılamayı zorlaştırabilmektedir. Üçüncüsü insanların ideolojik konularıyla uyumlu haber makalelerini okuma ve paylaşma olasılığının daha yüksek olmasıdır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 221). Bireyler sahte haberlere ne kadar çok maruz kalırsa bu tür bilgileri kabul etme ihtimalleri de o kadar artmaktadır (Del Vicario vd. 2016). Yanlış ve sahte haberlerin çok fazla kişi tarafından paylaşılması bu haberlerin okuyucuların algısında doğru olma ihtimallerini artırabilmektedir. Sosyal medyanın hızlı ve yoğun enformasyon akışında haberin doğruluğunu teyit etme gayreti ve bilinci azalabilmektedir. Yayılan bilgiler kullanıcıların ideolojileri ve düşünceleri ile uyumlu olduğunda doğruluğundan şüphe duyulması azalabilmektedir.

Yanlış bilgi; farkındalık, dikkat eksikliği veya kullanıcıların arkadaşlarının paylaştığı bilgilerin doğru olduğuna inanması nedeniyle sosyal medya aracılığıyla paylaşılabilir (Shao, Ciampaglia, Flammini, ve Menczer, 2016). Kullanıcılar sosyal medya ve dijital ortamda sayısız bilgi ve enformasyona maruz kalmakta ve bu bilgilerin doğru olduğuna inanabilmektedir. Kullanıcılar güvendikleri ve sevdikleri arkadaşlarının paylaştığı bilgileri çoğu zaman doğru kabul edebilmektedir. Pek çok kullanıcı yanlış ve yanıltıcı haber ve enformasyona maruz kaldığının farkında olmayarak o habere inanabilmektedir.

Dijital dünya, yanlış bilginin büyümesi için uygun ortam sağlıyor gibi görünmektedir. Çünkü çalışmalar yanlış haberlerin sosyal ağlardaki gerçek haberlerden daha hızlı, daha uzak ve daha derinlere yayıldığını göstermektedir (Törnberg, 2018, s. 2). Yanlış haberler genellikle ilgi çekici, merak uyandıran konular ile ilgili olduğu için dijital ortamda kolaylıkla yayılabilir.

Kumar V ve Koovakkai (2018), Hindistan'ın Kerala eyaletinde meydana gelen sel felaketinden etkilenen insanlar ile yaptığı anket çalışmasında insanların yanlış bilgi yaymakta kullandığı en yaygın sosyal medya aracının Whatsapp olduğu sonucuna varmıştır. Whatsapp insanlar arasında çok yaygın kullanılan sosyal medya araçları arasındadır. Yanlış bilgi ve haberler Whatsapp'tan yayılabilir. Bilgiye erişim ve bilgiyi yaymanın çok kolay olması, kullanıcıların haber ve bilginin doğruluğunu sorgulamaması, arkadaşlarına güvenmeleri gibi durumlar yanlış bilginin Whatsapp gibi sosyal medya ortamlarında yayılmasını kolaylaştırabilir.

Twitter'in dedikodu çağlayanlarında yanlış haberler gerçek bilgilerden daha fazla insana ulaşmaktadır (Vosoughi vd. 2018). Kullanıcılar arasında pek çok bilgi kolay biçimde yayılabilir. Kullanıcılar çoğu zaman bilginin doğruluğunu teyit etmeden yanlış haber ve bilgileri Twitter gibi sosyal medyadan paylaşabilir. Twitter üzerinden yapılan bir araştırmada 1000 tweet analiz edilmiştir. Sonuçlar yanlış bilginin daha çok tweetlendiğini gösterse de gerçeği kontrol eden tweetler (fact-checking tweets) daha çok retweetlenmiştir (Pulido, Villarejo-Carballido, Redondo-Sama, ve Gómez, 2020). Sosyal medyada yanlış bilgilerin yayılabildiği gibi doğru kaynakların doğru bilgileri de halk ile paylaşılabilir. MIT Teknoloji Araştırma (MIT Technology Review), sosyal medyanın sadece yanlış haberleri ve nefret mesajlarını yaymak için değil, aynı zamanda virüs ve nefret mesajlarından etkilenen herkesle önemli doğru verileri ve dayanışmayı

paylaşmak için kullanıldığını vurgulamaktadır (Hao'dan akt. Pulido, Ruiz-Eugenio, Redondo-Sama ve Villarejo-Carballido, 2020, s. 2).

Sosyal medyada hem doğru hem de yanlış bilgi ve haberler yayılabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada yayılan haber ve içeriklere karşı temkinli olmaları gerekmektedir. Yanlış ve sahte haberlere karşı bilinçli olmak yeni medya okuryazarı olmayı gerektirmektedir. Yeni medya okuryazarı kullanıcılar yeni medya ortamını iyi ve kötü yönleri ile değerlendirip hem içerik üretme hem de tüketme konusunda bilinçli davranabilmektedir. Kullanıcıların eleştirel davranması da doğru ve yanlış anlamaya açısından önem teşkil etmektedir. Yeni medya okuryazarı bireyler kaynağın doğruluğu konusunda şüpheci davranarak güvenilir kaynakları takip etmeyi tercih etmektedir.

## 2. Haber Doğrulama Platformu Olarak Teyid.org

Teyit.org; yanlışlardan, sosyal medyanın gündeminde yer alan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan şehir efsanelerine kadar birçok alanda doğrulama yapan, internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışan haber doğrulama sitesidir. Teyit.org yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlayarak eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlamaktadır. Teyit.org IFCN (International Fact-Checking Network) ilkeler kılavuzunu imzalamıştır. Teyit.org'un organizasyonel ve editoryal süreçleri Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın prensipleriyle uyumaktadır. Teyit.org, çalışmalarında tarafsız olduğunu, hakkaniyetli davrandığını, kaynaklarının, finansal yapısının ve organizasyonunun şeffaf olduğunu, metodolojisinin herkese açık şekilde paylaşıldığını ve düzeltme politikasını yayınladığını Ağı'nın yönetimi kuruluna ve bağımsız değerlendiriciye ispat etmiştir (teyit.org, 2020).

Teyit.org sosyal etki odaklı, kâr amacı gütmeyen bir sosyal girişimdir. Teyit Mayıs 2018'de Facebook ile sözleşme imzalamıştır. Facebook'un Türkiye'deki üçüncü taraf haber doğrulama organizasyonu olmuştur. Teyit, Facebook'taki asılsız haberleri işaretleyerek, sitesinde yayınladığı analizlere yönlendirme yapmaktadır. Facebook ise bu asılsız haberlerin erişimlerini düşürerek daha az kullanıcıya ulaşması için çalışmaktadır. Facebook asılsız haberleri tespit edilmesi ve incelenmesinde IFCN Code of Principles imzacısı olduğu için Teyid ile çalışmaktadır (teyit.org, 2020).

## 3. Yanlış Koronavirüs Haberlerinin Yayıldığı Mecralara Yönelik İnceleme

Makalenin bu kısmında yanlış koronavirüs haberlerinin hangi mecralar ve platformlar üzerinden yayıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada yanlış bilgi ve haberlerin haber siteleri ve sosyal medya üzerinden yayıldığı ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bulgular yanlış koronavirüs bilgi ve haberlerin kaynaklarını belirterek dijital ortamda yanlış haberlerin nasıl yayıldığını ortaya koymaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma dijital ortamda yanlış bilgi ve haber sorunsalını ele almaktadır. Dijital mecralar ve özellikle sosyal medyanın yanlış bilgi ve haberlerin yayılmasında etkin rol oynadığı sorunsalından hareketle araştırmanın amacı dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan yeni koronavirüse dair yanlış haberlerin analizini yapmak ve yayıldığı kaynak ve platformları ortaya çıkarmaktır. Araştırmada yanlış haberlerin dijital ortamda hangi kanallar yoluyla yayılmakta olduğu ortaya konularak bu kaynakların güvenilirlik düzeyleri ortaya çıkarılmak istenmektedir. Yanlış haber ve dezenformasyonlar insanları hem korku ve paniğe sürükleyebilmekte hem de sağlıklarını tehdit edebilmektedir. Salgın ve afet durumları insanların korku ve panik içinde oldukları durumlardır. Bu nedenle bu afetlere

ilişkin haberlerin doğrulukları daha da önem arz etmektedir. İnsanlar bu durumlarda komplo teorileri ve yanlış haberlere daha fazla eğilimli olabilmektedir. Dijital ortamların kullanıcı türevli içerik üretmeye imkân tanınması içerik ve haberlerin yanlış ve sahte olabilme ihtimalini arttırmaktadır. Bu durum kullanıcıların hem içerik üretirken hem de tüketirken iyi bir yeni medya okuryazarı olmalarını gerektirmektedir. Güvenilir haber kaynakları haberin yanlış olma ihtimalini azaltmaktadır. Buna karşın güvenilir olmayan kaynakların yanlış haber yayma ihtimali daha yüksektir.

Araştırma doküman incelemesi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgularla ilgili bilgi içeren yazılı materyallerin analizinden oluşmaktadır. Doküman incelemesinin aşamaları dokümanlara ulaşma, özgünlüğü kontrol etme, dokümanları anlama ve veriyi analiz etmedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 217-227).

Araştırma, haber doğrulama platformu olan teyit.org sitesinde yer alan yanlış bilgi ve haberlerin teyit edilerek analiz edildiği haberler içerisinde seçilen koronavirüs haberlerini kapsamaktadır. Koronavirüs ile ilgili olarak 16 Mart-15 Haziran 2020 tarihleri arasında yayınlanan toplam 100 haber incelenmiştir. Bu tarihler Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının görülmesinden vaka artışının azalmasına ve tekrar artış göstermesine kadar olan tarihler olması nedeniyle önem teşkil etmektedir. İlk vakaların görülmesiyle birlikte yanlış haberlerin daha fazla yayıldığı görülmektedir. Vaka artışının azalması ile birlikte koronavirüse dair yanlış haberlerin sayısı azalmıştır. Bu haberlerin hepsi teyit.org tarafından analiz edilerek yanlış olduğu ortaya konulmuştur. Haberlerin kaynakları, habere dair metin içerisinde verilen linkler takip edilerek ortaya çıkarılmıştır. Bu linklerde haber ve enformasyonun hangi sitede ve sosyal medya aracında yayıldığı gösterilmektedir. Bu linkler yardımı ile yanlış haberlerin yayıldığı haber sitelerinin ve sosyal medya araçlarının isimleri ortaya konulmuştur. Haberler tek tek incelenerek çoklu medya türleri belirlenmiştir. Yanlış haberler görsel, video, metin ve ses kaydı olarak ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkan bulgularda yanlış haberlerin kaynak olarak sosyal medya ortamında daha fazla yayıldığı ortaya konulmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları tablolar halinde sayısal veriler üzerinden anlamlandırılmıştır. Birinci tabloda yanlış haberlerin hangi dijital ortamlarda yayıldığı ortaya konulmuştur. Yanlış haberlerin yayıldığı kaynaklara bakıldığında sosyal medya ve haber sitelerinin yer aldığı görülmektedir. İkinci tabloda yanlış haberlerin yayıldığı sosyal medya sitelerinin sayısal verileri gösterilmiştir. Sosyal medya platformlarının isimleri yanlış bilginin en fazla yayıldığı sosyal medya platformundan en az yayıldığı platforma doğru sıralanarak tablo halinde sunulmuştur. Üçüncü tabloda ana akım medya ve internet tabanlı haber sitelerinin sayısal verileri yer almaktadır. Ana akım medya ve internet medyasının haber sitelerinin sayıları ve yayınladıkları yanlış haber sayıları karşılaştırılarak sunulmuştur. Dördüncü tabloda yanlış haberlerin yayıldığı medya türleri, sayı olarak en fazla olandan en aza doğru sıralandığı metin, video, görsel ve ses kaydı olarak ifade edilmiştir. Son tabloda ise ana akım medya ve internet medyasında en fazla koronavirüse dair yanlış haber yayınlayan haber sitelerinin isimleri belirtilmiştir.

**Tablo1. Yanlış Koronavirüs Haberlerinin Kaynak Türleri**

	Sayı
Sosyal Medya	93
Haber Siteleri	47
Hem Haber Siteleri Hem de Sosyal Medya	46
Diğer Web Siteleri	7



Koronavirüs haberlerine dair incelenen toplam 100 yanlış haber içerisinde 93 haber sosyal medyada yayınlanmıştır. 100 yanlış haber içerisinden 47 haber ise haber sitelerinde yayınlanmıştır. 100 haber içerisinden hem haber siteleri hem de sosyal medyada yayınlanan yanlış haber sayısı 46'dır. Bu verilerden hareketle yanlış haberlerin büyük bir kısmının sosyal medya üzerinden yayıldığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç sosyal medyanın yanlış haberlerin yayıldığı en önemli mecra olduğunu göstermektedir. Haber siteleri her ne kadar sosyal medya kadar yanlış haber yayınlamasa da incelenen yanlış haberlerin yarıya yakını haber sitelerinde yayınlanmıştır. Bu durum haber sitelerinin de yanlış bilgi ve haber yayınlatabileceği ve yanlış haberlerin yayıldığı kaynak ve mecra durumuna gelebileceği sonucunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı türevli içeriğin üretildiği ve yayıldığı bir ortam olduğu düşünüldüğünde yanlış bilgi ve haberlerin yayılması için sosyal medya uygun bir ortam durumundadır. Fakat haber sitelerinde haberlerin yayınlanması editör yal süreç gibi kontrol mekanizmalarından geçmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde haber sitelerinde de yanlış bilginin kontrolü yeterli düzeyde olamamaktadır. Yanlış koronavirüs haberlerinin hem sosyal medyada hem de haber sitelerinde yayınlanması ve yayılması dijital ortamda yanlış haber sorununu ortaya koymaktadır. Dijital ortamın hızlı ve kolay içerik yayınlama kolaylığı yanlış haber üretimi ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Diğer siteler ise teknoloji, ekonomi, sağlık konulu sitelerden oluşmaktadır. Özellikle sosyal medya siteleri kullanıcıların içerik üretip yaydığı platformlar olması nedeniyle yanlış bilgi ve haberlerin yayılmasında kullanıcıların etkin rol oynadığı görülmektedir. Tablodaki verilerden yola çıkılarak yanlış koronavirüs haberleri en çok kullanıcıların etkisi ile yayılmıştır. Yanlış bilgi ve haberler dijital ortam olarak sosyal medya, haber siteleri ve diğer temalı içerik siteleri üzerinden kendine yayılma imkânı bulmaktadır.

**Tablo 2. Yanlış Koronavirüs Haberlerinin Yayıldığı Sosyal Medya Platformları**

	Sayı	
1	Twitter	62
2	Facebook	55
3	Youtube	18
4	WhatsApp	15
5	Instagram	13
6	Ekşi Sözlük	6
7	Uludağ Sözlük	2
8	Wikipedia	1

Koronavirüs haberlerine dair incelenen toplam yanlış 100 haber içerisinde 62 haber Twitter'da yayınlanmıştır. 55 haber ile Facebook ikinci sıradadır. Youtube'da 18 yanlış haber yayınlanmıştır. Yine 100 yanlış haber içerisinden 15'i WhatsApp'ta yayınlanmıştır. Instagram 13 haber ile 5. sırada yer almıştır. Ekşi Sözlük'te 6 yanlış haber yayınlanırken Uludağ Sözlük'te 2, Wikipedia'da ise 1 yanlış haber yayınlanmıştır.

Sosyal medya içerisinde en fazla yanlış haberin yayınlandığı ve yayıldığı platform Twitter olarak ortaya konulmuştur. Twitter anlık haber alma ve yaymanın en önemli aracı durumundadır. Facebook da Twitter'a yakın bir oranda yanlış haberlerin yayınlandığı platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook en çok kullanılan sosyal medya içerisinde önemli bir yere sahiptir. Youtube en çok kullanılan video paylaşım sitesidir. Youtube 3. sırada yer alarak yanlış haberlerin yayınlandığı platform olmuştur. Koronavirüse dair bazı haberler video formatındadır. Videolar haber alma ve yaymada kullanıcıların tercih ettiği medya araçlarıdır. Whatsapp kullanıcılar arasında çok tercih edilen ve kullanılan mobil bir uygulamadır. Hemen hemen herkesin akıllı telefonu olduğu düşünüldüğünde bu uygulama üzerinden yanlış haberlerin kolay ve hızlı biçimde yayıldığı

görülmektedir. Bu verilerden hareketle Twitter haber alma ve yaymanın en önemli aracı olarak yanlış bilgi ve haberlerin en fazla yayıldığı platform olarak ortaya konmuştur. Onu takip eden Facebook Türkiye’de en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarından biridir. We are Social’ın Dijital 2020 raporunda en fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter’dır (bbc.com, 2021). Tablodaki yanlış haberlerin yayıldığı ilk beş sosyal medya platformu bu raporda yer alan ilk beş sosyal medya platformları ile aynıdır. Fakat sırası değişiklik göstermektedir. Analiz sonucu Twitter yanlış bilginin yayıldığı ilk platform olurken Dijital 2020 raporunda en çok kullanılan sosyal medya platformunda beşinci sıradadır. Rapora göre en fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dır. Yanlış haber analizinde ise Youtube üçüncü sırada yer almaktadır. Youtube’un en fazla kullanılan sosyal medya platformu olması kullanıcıların video içeriklerini tercih ettiklerini ve yanlış haberlerin video içerikler olarak bu platform üzerinden kendine yayılma imkânı bulduğunu ortaya koymaktadır. Yanlış haber analizinde dördüncü sırada yer alan Whatsapp, en çok kullanılan sosyal medya platformu listesinde üçüncü sırada yer alarak benzer bir sonuç ile karşımıza çıkmaktadır. Whatsapp anlık bilgi ve haber akışı sağlaması ile yanlış bilginin yayılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının ortak özelliği kullanıcıların içerik oluşturması ve bu içerikleri yaymasıdır. Bu durum yanlış koronavirüs bilgi ve haberlerinin üretilmesi ve yayılmasında kullanıcıların etki ve rolünü ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 3. Ana Akım Medya ve İnternet Medya Haber Sitelerinde Yayınlanan Yanlış Koronavirüs Haber Sayıları**

	Haber Siteleri Sayıları	Yayınlanan Haber Sayıları
<b>Ana Akım Medya Haber Siteleri</b>	<b>32</b>	<b>122</b>
<b>İnternet Tabanlı Haber Siteleri</b>	<b>69</b>	<b>104</b>

İncelenen 100 yanlış haber, ana akım medyanın çeşitli haber sitelerinde toplamda 122 defa yayınlanmıştır. 1 yanlış haber birden çok haber sitesinde yayınlanmıştır. Bazı haber sitelerinde yanlış haberler daha fazla yayınlanmıştır. Bazı haber sitelerinde ise daha az sayıda yayınlanmıştır.

Koronavirüse dair 100 yanlış haber 32 farklı ana akım medya haber sitesinde yayınlanırken 69 farklı internet tabanlı haber sitelerinde yayınlanmıştır. İnternet tabanlı haber sitelerinin sayısı ana akım medya haber sitelerinin sayısından fazladır. Ancak yayınlanan haber sayılarına bakıldığında 32 farklı ana akım medya haber sitesinde yanlış koronavirüs haberlerinin 122 defa yayınlandığı görülmektedir. Sayı olarak daha fazla olan internet tabanlı haber sitesinde ise yanlış haberler farklı haber sitelerinde olmak üzere 104 defa yayınlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Veriler yanlış koronavirüs haberlerinin ana akım medya haber sitelerinde daha fazla sayıda yayınlandığını ortaya koymaktadır. Ana akım medya haber siteleri internet tabanlı haber sitelerinden sayıca az olmasına rağmen yayınladığı yanlış haber sayısı daha fazladır. Daha kontrollü olması gereken ana akım haber siteleri yanlış haberlerin yayınlandığı ve yayıldığı platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet tabanlı haber siteleri ise çeşitlilik ve sayı yönünden daha fazladır. Yanlış haberler 69 farklı internet sitesinde yayınlanmıştır. Dijital ortamda içerik ve haber siteleri çeşitlilik göstermektedir. Ana akım medyada yer almayıp sadece internet üzerinden yayın yapan haber siteleri sayısı daha fazladır.

**Tablo 4. Yanlış Koronavirüs Haberlerinin Medya Türleri**

	Sayı
<b>1 Metin</b>	42
<b>2 Video</b>	35
<b>3 Görsel</b>	21
<b>4 Ses Kaydı</b>	2

Koronavirüse dair 100 yanlış haberin 43'ü metin olarak yayınlanmıştır. 35 yanlış video haber 2. sırada yer almaktadır. 21 yanlış haber görsele dayanarak paylaşılmıştır. 2 yanlış haber ses kaydı formatında paylaşılmıştır. Metin formatı özellikle Twitter iletilerinde fazla miktarda paylaşılmıştır. Kısa iletiler biçiminde bilgi ve haberin yayıldığı ortam olan Twitter, yanlış haberlerin yayılması açısından uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bilgi ve içeriğin hem kısa oluşu hem de hızlı yayılması yanlış haberlerin yayılması için Twitter'ı elverişli bir araç haline getirmektedir. Video ileti ve haberler dijital ortamda kullanıcılar tarafından çokça tercih edilen görüntülü haber alma araçlarıdır. Birçok kullanıcı haber ve iletileri okumak yerine izlemeyi tercih edebilmektedir. Video haberlerin kaynağı genellikle Youtube olmaktadır. Haber okumanın azaldığı ve video haberlerin daha fazla tercih edildiği günümüz dijital dünyasında Youtube önemli bir yer teşkil etmektedir. Yanlış haberler video formatında Youtube üzerinden kendine önemli bir yayılma alanı bulmaktadır. Görsel iletiler özellikle fotoğraflar olup farklı sosyal medya sitelerinde paylaşılmıştır. Dijital ortamda fotoğraf üzerinde kolayca hileli yönlendirme yapılabilmektedir. Pek çok yanlış haberde olay ile ilgisi olmayan görsel ve farklı tarihlerde meydana gelen olaylarla ilgili fotoğraflar kullanılarak görsel manipülasyon yapılmıştır. Dijital ortamda görüntü manipülasyonu çok kolay ve hızlı biçimde yapılabilmektedir. Bu durum yanlış ileti ve haberlerin dijital ortamda ve sosyal medyada çok fazla üretilip yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

**Tablo 5. Ana Akım ve İnternet Medyasında En Fazla Yanlış Koronavirüs Haberi Yayınlayan Haber Siteleri**

	<b>Ana Akım Medya Haber Siteleri</b>	<b>Sayı</b>	<b>İnternet Tabanlı Haber Siteleri</b>	<b>Sayı</b>
<b>1</b>	www.milliyet.com.tr	9	www.haberler.com.tr	9
<b>2</b>	www.yeniakit.com.tr	8	www.internethaber.com.tr	7
<b>3</b>	www.sabah.com.tr	7	www.t24.com.tr	4
<b>4</b>	www.hurriyet.com.tr	6	www.sondakika.com	3
<b>5</b>	www.takvim.com.tr	6	www.ensonhaber.com	2

Ana akım medya haber siteleri içerisinde en fazla yanlış haber yayınlayan haber sitesi www.milliyet.com.tr'dir. Onu sırasıyla www.yeniakit.com.tr 8 haber, www.sabah.com.tr 7 haber, www.hurriyet.com.tr 6 ve www.takvim.com.tr 6 haber takip etmektedir. İnternet tabanlı haber siteleri içerisinde en fazla yanlış haber yayınlayan haber sitesi 9 haber ile www.haberler.com.tr'dir. Onu sırasıyla 7 haber ile www.internethaber.com.tr, 4 haber ile www.t24.com.tr ve 2 haber ile www.ensonhaber.com takip etmektedir. Tabloda isimleri yer almayan diğer haber siteleri toplamda 1-2 sayıda yanlış haber yayınlamıştır.

Yanlış haberler ana akım haber sitelerinde internet tabanlı haber sitelerine göre daha fazla yayınlanmıştır. İnternet tabanlı haber sitelerinde yanlış haberler daha az yayınlanmasına rağmen sayı ve çeşitliği daha fazladır. En fazla yanlış haber yayınlayan ana akım haber sitesi olan milliyet.com.tr en eski gazetelerden biri olan Milliyet gazetesinin haber sitesidir. Günümüze kadar sahiplik yapısı pek çok kez değişmiştir. En fazla yanlış haber yayınlayan internet tabanlı haber sitesi olan haberler.com.tr internet haberciliğinde en çok tercih edilen ve görüntülenen haber siteleri arasındadır.

#### **4. Yanlış Koronavirüs Haberlerinin Başlık ve İçeriklerine Yönelik Değerlendirme**

Koronavirüs haberleri içeriği ve konuları bakımından irdelendiğinde aşı, çeşitli gıdaların virüsü yok ettiği, virüsün yayıldığı hayvan pazarı, 5 G teknolojisi, virüsün laboratuvarında üretilmesi, maske, virüsün yüzeylerde yaşaması gibi konular öne çıkmaktadır. Bazı haberlerin ise eğlence ve ilginç içeriği ile merak uyandırdığı görülmektedir. Teyit.org sitesinde yer alan öne çıkan yanlış haberlerin başlıkları konuları

ve içeriği yönünden aşağıda kategorize edilmiştir. Ayrıca yanlış haberler yanıltıcı yönü ve yayıldığı kaynak bakımından incelenmiştir.

#### 4.1. Yanlış Koronavirüs Haberleri İçerisinde En Dikkat Çekici Haberler

**Başlık:** “ Putin’in Rusya’da insanların evden çıkmaması için sokağa aslan saldırdığı iddiası”. (**Yanıltıcı Yönü:** Hatalı İlişkilendirme. **Kaynak:** Sosyal Medya).

Fotoğraf 2016 yılının Nisan ayına aittir. Fotoğrafın çekildiği yer ise Güney Afrika’nın Johannesburg şehridir (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “Amerika’da bir orangutanın yeni koronavirüs tehlikesi yüzünden ellerini yıkamaya başladığı iddiası”(Yanıltıcı Yönü: Hatalı İlişkilendirme).

Video, koronavirüs salgını başlamadan önce, Kasım 2019’da kaydedilmiştir. Orangutanın ellerini ve oyuncaklarını yıkamasının sebebi, Covid-19 değildir (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “ABD’nin yeni koronavirüsün mucidini bulup tutukladığı iddiası”, (**Yanıltıcı Yönü:** Çarpıtma. Kaynak: Sosyal Medya).

Charles Lieber’in tutuklanması ile Covid-19 salgınına neden olan virüs arasında bir ilişki bulunmamaktadır (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “Ürdün’de yeni koronavirüsten ölen birinin otomobiliyle gömüldüğü iddiası”. (**Yanıltıcı Yönü:** Hatalı İlişkilendirme. **Kaynak:** Sosyal Medya)

Görüntü Güney Afrika’nın Sterkspruit kasabasındandır. Gömüldüğü görülen Pitso’nun ölüm nedeninin Covid-19 olduğunu gösteren bir bilgi bulunmamaktadır (teyit.org, 2021).

**Başlık:**“Videonun Bursa’daki mağarada koronavirüse aldırılmadan yarasa öpen birini gösterdiği iddiası”. (**Yanıltıcı Yönü:** Hatalı İlişkilendirme. Bağlamdan Koparma. **Kaynak:** Sosyal Medya, İHA, Sözcü, Sabah, Habertürk, Haber Global)

Bursa’daki bir kişinin mağaraya girerek yarasaları öptüğü doğrudur. Ancak video, 2017 yılına aittir (teyit.org, 2021).

Bu haberlere bakıldığında ilginç ve dikkat çekici başlıklar ile okuyucunun dikkati çekilmek istenmektedir. Haberlerin içeriği şaşırtıcı ve inanılması zor olaylarla ilgilidir. Bu nedenle daha çok dikkat çekmekte ve yayılmaktadır. Bu tür haberler genellikle sosyal medya üzerinden yayılmaktadır.

#### 4.2. Yanlış Koronavirüs Haberleri İçerisinde Çeşitli Gıda ve Besinlerin Koronavirüse İyi Geldiği İle İlgili Haberler

**Başlık:** “Her odaya bütün soğan koymanın yeni koronavirüs enfeksiyonunu engelleyeceği iddiası”. (**Yanıltıcı Yönü:** Uydurma. **Kaynak:** Sosyal Medya)

Kesilmemiş soğanın virüs çektiği varsayımı, bilimsel dayanaktan yoksundur (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “Çayın Covid-19 hastalığını iyileştirdiği iddiası”. (**Yanıltıcı Yönü:** Uydurma. **Kaynak:** Whatsapp).

Çayın yeni koronavirüsü (Covid-19) iyileştirdiğine dair bir bulgu bulunmamaktadır (teyit.org, 2021).

**Başlık:**“Sumak suyunun yeni koronavirüsü yenmede etkili olduğu iddiası”. (**Yanıltıcı Yönü:** Uydurma. **Kaynak:** Sosyal Medya ve Whatsapp).

Sumağın Covid-19 hastalığına karşı etkili olduğunu gösteren hiçbir bilimsel kanıt bulunmamaktadır(teyit.org, 2021).

**Başlık:** “Limon kürünün yeni koronavirüsü yok ettiği iddiası”. (Yanılıcı Yönü: Uydurma. **Kaynak:** Facebook ve Whatsapp) (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “Kahvenin yeni koronavirüsü tedavi ettiği iddiası”. (Yanılıcı Yönü: Uydurma. **Kaynak:** Whatsapp).

Kahvenin yeni koronavirüsü tedavi ettiğini gösteren bilimsel bulgu bulunmamaktadır (teyit.org, 2021).

Gıda ve besinler ile ilgili koronavirüs haberleri okuyucuların ilgisini çekmektedir. Bilimsel kanıtı olmadan bu besinlerin koronavirüse iyi geldiği yönünde pek çok yanlış haber yayınlanmış ve yayılmıştır. İnsanların bu virüse karşı çare aradığı düşünülduğünde böyle yanlış haberlerin sayısı da artmaktadır.

### 4.3. Yanlış Koronavirüs Haberleri İçerisinde Aşı İle İlgili Haberler

**Başlık:** “Dünya Sağlık Örgütü temsilcisinin Covid-19 aşısının geliştirilemeyeceğini söylediği iddiası”(Yanılıcı Yönü: Çarpıtma. **Kaynak:** (beyinsizler.net, 2021, Sosyal Medya).

Dr. David Nabarro “Covid-19 aşısı asla geliştirilmeyecek” demedi. Haberde böyle bir ifade yer almamıştır (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “Covid-19 aşısı ve tedavisine ilişkin iddialar”. (Yanılıcı Yönü: Hatalı İlişkilendirme, Bağlamdan Koparma) (teyit.org, 2021).

Aşı ile ilgili haberlerde aşının bulunduğu ve bazı tedavilerin hastalığı durdurduğuna yöneliktir. Aşı daha bulunmadan aşının bulunduğu dair yanlış haberler yayılmıştır.

### 4.4. Yanlış Koronavirüs Haberleri İçerisinde Virüsün Yayıldığı Hayvan Pazarı İle İlgili Haberler

**Başlık:** “Videonun yeni koronavirüsün ortaya çıktığı Wuhan’daki hayvan pazarını gösterdiği iddiası”(Yanılıcı Yönü: Hatalı İlişkilendirme. **Kaynak:** (Youtube, 2021).

Söz konusu video eski tarihlidir ve Wuhan’ı değil, Endonezya’da bulunan Langowan pazarını göstermektedir (teyit.org, 2021).Özellikle görüntü ve fotoğraf ile yanlış haberler üretilmektedir. Olayla ilgisi olmayan görüntü ve fotoğraflar kullanılarak yanlış haberler üretilmekte ve yayılmaktadır.

### 4.5. Yanlış Koronavirüs Haberleri İçerisinde 5G Teknolojisinin Virüs İle İlişkisine Dair Haberler

**Başlık:** “5G WhatsApp mesajı III: 5G ve yeni koronavirüs arasında bağ kurmak mümkün mü?”. (Yanılıcı Yönü: Çarpıtma)

**Başlık:**“5G WhatsApp mesajı I: 5G protestosunu gösterdiği iddia edilen videolar başka olaylardan” (Yanılıcı Yönü: Hatalı İlişkilendirme, Çarpıtma. **Kaynak:** (Sosyal Medya, 2021 )

Bu haberde videoda montajlanarak bir araya getirilmiş dokuz ayrı görüntü olduğu ifade edilmektedir. Bu görüntülerden hiçbiri 5G’ye karşı bir protestoyu göstermemektedir (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “Videonun Hong Kong’da salgından sorumlu tutulan 5G direklerinin yıkıldığını gösterdiği iddiası”. (Yanılıcı Yönü: Hatalı İlişkilendirme. **Kaynak:** (Sosyal Medya, 2021)

Bu haberde videonun salgın başlamadan aylar önce Ağustos 2019'da Hong Kong'taki protestolar sırasında kaydedildiği belirtilmektedir (teyit.org, 2021).

**Başlık:** “5G WhatsApp mesajı II: 5G kullanan ülkeler yolcu gemileri ve bir YouTuber”. (**Yanılıcı Yönü:** Uydurma, Bağlamdan Koparma)

Koronavirüs salgını gerçekten 5G ile bağlantılı olsaydı, Güney Kore'nin vakaların en çok yaşandığı yer olması gerekirdi. Çin'de 5G telefon kullanımının önce arttığı, sonra da azaldığı için salgının gerilediğini gösteren bir bulguya erişilemedi. Gemilerde salgının yayılmasının sebebi büyük ihtimalle 5G teknolojisi değildir (teyit.org, 2021).

#### 4.6. Yanılış Koronavirüs Haberleri İçerisinde Virüsün Laboratuvarda Üretilmesi İle İlgili Haberler

**Başlık:** “Nobel ödüllü Profesör Tasuku Honjo'nun yeni koronavirüsün laboratuvarda üretildiğini söylediği iddiası”. (**Yanılıcı Yönü:** Uydurma, **Kaynak:** (Sosyal medya, yeniakit.com, beyazgazete.com, 2021)

Profesör iddiaların gerçek olmadığını görev yaptığı üniversitenin resmi internet sitesi üzerinden açıklamıştır (teyit.org, 2021).

#### 4.7. Yanılış Koronavirüs Haberleri İçerisinde Maske İle İlgili Haber

**Başlık:** “Maskenin işe yaramadığı hatta zararlı olduğu iddiası”. (**Yanılıcı Yönü:** Çarpıtma, **Kaynak:** (Facebook/ Aydınlık Sırlar, 2021)

Genel nüfusun kullanması önerilen tıbbi ve kumaş maskelerin karbondioksit zehirlenmesine yol açması çok zordur (teyit.org, 2021).

#### Sonuç

Bu çalışma Koronavirüs haberleri üzerinden yanılış bilgi ve haberlerin nasıl ve hangi platformlar aracılığı ile yayıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Yanılış bilgi ve haberler okuyucuyu yanılış yönlendirerek olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Yanılış haberler doğal afetler gibi kriz dönemlerinde daha da artış göstermektedir. Özellikle dijital ortam ve sosyal medyanın etkinliğini arttırması ile yanılış haberlerin yayıldığı ortamlar artış göstermektedir. Koronavirüs salgını ile birlikte onun kadar tehlikeli olan yanılış haberlerin yayılması bu dönemde artış göstermektedir. Salgın ile ilgili yanılış haberler gerek haber siteleri gerekse sosyal medya platformları üzerinden yayılmıştır.

Araştırmada doküman incelemesi yöntemi kullanılarak teyit.org sitesinde yayınlanan Koronavirüs'e dair yanılış haberlerin yayınlandığı ve yayıldığı haber siteleri, sosyal medya platformları, medya türleri ve yanılış haberlerin içerik ve başlıkları analiz edilmiştir. Analiz sonucu dijital ortamda yanılış haberlerin en fazla sosyal medya üzerinden yayıldığı ortaya konulmuştur. Devasal bir bilgi, içerik akışı ve denetlenebilirliğinin azlığı sebebiyle sosyal medya, yanılış haberlerin yayılması açısından uygun bir ortam sunmaktadır. Yanılış haberler sosyal medya platformları arasında en fazla Twitter üzerinden yayınlanmış ve yayılmıştır. Yanılış bilginin yayılmasında sosyal medya en önde olsa da haber siteleri de yanılış haberler yayınlamaktadır. Yanılış haber ve içerikler hem sosyal medya hem de haber siteleri vasıtasıyla yayılmıştır.

Haber sitelerine bakıldığında ana akım medya ve internet tabanlı haber siteleri ayrımına göre ana akım medya haber sitelerinde daha fazla sayıda yanılış haber yayınlanmıştır. Buna karşın haber siteleri çeşitliliği ve sayısı açısından internet tabanlı haber siteleri ana akım medya haber sitelerinden daha fazladır. Ayrıca yanılış haberlerin başlık ve içerikleri kategorize edilerek yanılıcı yönleri ve yayıldığı kaynaklar

belirtilmiştir. İncelenen bilgi ve haberlerde yanıltıcı unsur olarak en fazla hatalı ilişkilendirme ve uydurma unsurları öne çıkmıştır.

Sonuç olarak araştırma bulgularından hareketle dijital ortamda önemli bir yanlış bilgi ve haber sorunu ortaya konulmuştur. Kullanıcıların dijital medyayı önemli ölçüde takip ettiği ve bu mecralardan bilgi aldığı ve yaydığı düşünüldüğünde yanlış ve çarpıtılmış bilgi ve haberler insanlar için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Hem sosyal medya hem de haber siteleri yanlış bilgi ve haberlerin yayılmasına neden olmaktadır. Yanlış haberlerin dijital ortamda yayılması kadar bu haberlere maruz kalan okuyucuların tepkileri de önemlidir. Gelecek araştırma bu haberlerle ilgili okuyucu tepkisini ölçmeye yönelik yapılabilir. Böylece okuyucuların yeni medya okuryazarlığı ve bu haberlere ne ölçüde inanıp inanmadıkları ortaya konabilecektir.

### Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 422-444.
- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211-36.
- Al-Rawi, A. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. *Social Science Computer Review*, 37(6), 687-704.
- BBC TÜRKÇE (2021). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>, Erişim Tarihi: 09.01.2021.
- Bourgonje, P., Schneider, J. M. and Rehm, G. (2017). From clickbait to fake news detection: an approach based on detecting the stance of headlines to articles. In proceedings of the 2017 EMNLP workshop: Natural language Processing meets. *Journalism*. 84-89.
- Brahms, Y. (2020). (Rep.). Institute for national security studies.
- Bufacchi, V. (2020). Truth, lies and tweets: a consensus theory of post-truth. *Philosophy & Social Criticism*.
- Case, D. O. and Given, L. M. (2016). *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior*. Bingley, UK: Emerald Group.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts : information literacy in a post-truth era*. ALA Editions.
- Covid-19 aşısı ve tedavisine ilişkin iddialar (2021). <https://teyit.org/covid-19-asisi-ve-tedavisine-iliskin-iddialar>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G. and Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Del-Fresno-García, M. and Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *Profesional de la Información*, 27(6), 1225-1238.
- Du, Y. R., Zhu, L. and Cheng, B. K. (2019). Are numbers not trusted in a “post-truth” era? An Experiment on the Impact of Data on News Credibility. *Electronic News*, 13(4), 179-195.

- Fake news, lies and propaganda: how to sort fact from fiction (2020). <https://guides.lib.umich.edu/fakenews>, Erişim Tarihi: 26.12.2020.
- Gorenc, N. (2020). Political communication in post-truth society. *Ars & Humanitas*, 14(1), 73-87.
- Guo, L. and Vargo, C. (2020). Fake news and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 US presidential election. *Communication Research*, 47(2), 178-200.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders.* (Çev. S. Sıral). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harsanyi, J. C. (1977). Morality and the theory of rational behavior. *Social research*, 624-656.
- Hendricks, V. F. and Vestergaard, M. (2019). Alternative facts, misinformation, and fake news. *Reality Lost.* (p. 49-77). Springer, Cham.
- Hunt, K., Agarwal, P. and Zhuang, J. (2019). Tracking storms of misinformation spread amid disasters. *ISE Magazine*, 51(9), 28-32.
- Jin, F., Wang, W., Zhao, L., Dougherty, E., Cao, Y., Lu, C. and Ramakrishnan, N. (2014). Misinformation propagation in the age of twitter. *IEEE Annals of the History of Computing*, 47(12), 90-94.
- Kırdemir, B. (2020). (Rep.). *Centre for economics and foreign policy studies.*
- Koro-Ljungberg, M., Carlson, D. L. and Montana, A. (2019). Productive forces of post-truth (s)?. *Qualitative Inquiry*, 25(6), 583-590.
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D. and Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816.
- Kumar, V. G. and Koovakkai, D. (2019). Social media misinformation in disaster situations: A case of 2018 Kerala Flood. *Library Progress (International)*, 39(2), 289-296.
- Mackey, T. P. and Jacobson, T. E. (2019). *Metaliterate learning for the post-truth world.* American Library Association.
- McGonagle, T. (2017). "Fake news" false fears or real concerns?. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209.
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T. and Lee, D. (2019). "Fake news" is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American behavioral scientist.*
- Mustafaraj, E. and Metaxas, P. T. (2017). *The fake news spreading plague: Was it preventable?.* In Proceedings Of The 2017 Acm On Web Science Conference (p. 235-239).
- Nelson, J. L. and Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: the role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737.
- Pulido, C. M., Ruiz-Eugenio, L., Redondo-Sama, G. and Villarejo-Carballido, B. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2430.



- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G. and Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392.
- Rojecki, A. and Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25–43.
- Schulman, R. and Siman-Tov, D. (2020). From biological weapons to miracle drugs: Fake news about the coronavirus pandemic. *INSS Insight* No. 1275. <http://www.jstor.com/stable/resrep23529>, Erişim Tarihi: 26.12.2020.
- Sell, T. K., Hosangadi, D. and Trotochaud, M. (2020). Misinformation and the US Ebola communication crisis: Analyzing the veracity and content of social media messages related to a fear-inducing infectious disease outbreak. *BMC Public Health*, 20, 1-10.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Flammini, A. and Menczer, F. (2016, April). Hoaxy: A platform for tracking online misinformation. *Proceedings of the 25th international conference companion on world wide web* (p. 745-750).
- Silverman, C. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed news*, 16.
- Soğukdere, Ş. and Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2020 (5).
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. and Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Teyit.org nedir (2020). <https://teyit.org/nedir/>, Erişim Tarihi: 03.06.2020.
- Teyit.org (2020). <https://beta.teyit.org/5g-whatsapp-mesaji-i-5g-protestosunu-gosterdigi-iddia-edilen-videolar-baska-olaylardan>, Erişim Tarihi: 22.08.2020.
- Teyit.org (2020). <https://beta.teyit.org/videonun-hong-kongda-salgindan-sorumlu-tutulan-5g-direklerinin-yikildigini-gosterdigi-iddiasi>, Erişim Tarihi 22.08.2020.
- Teyit.org (2020). <https://beta.teyit.org/videonun-yeni-koronavirusun-ortaya-ciktigi-wuhandaki-hayvan-pazarini-gosterdigi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 22.08.2020.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/5g-whatsapp-mesaji-ii-5g-kullanan-ulkeler-yolcu-gemileri-ve-bir-youtuber>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/5g-whatsapp-mesaji-ii-5g-kullanan-ulkeler-yolcu-gemileri-ve-bir-youtuber>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/amerikada-bir-orangutanin-yeni-koronavirus-tehlikesi-yuzunden-ellerini-yikamaya-basladi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/covid-19-asisi-ve-tedavisine-iliskin-iddialar>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/dunya-saglik-orgutu-temsilcisinin-covid-19-asisinin-gelistirilemeyecegini-soyledigi-iddiasi>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/kahvenin-yeni-koronavirusu-tedavi-ettigi-iddiasi>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/limon-kurunun-yeni-koronavirusu-yok-ettigi-iddiasi>, Erişim Tarihi:10.01.2021.

- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/maskenin-ise-yaramadigi-hatta-zararli-oldugu-iddiasi>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/putinin-rusyada-insanlarin-evden-cikmaması-icin-sokaga-aslan-saldigi-iddiasi>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/sumak-suyunun-yeni-koronavirusu-yenmede-etkili-oldugu-iddiasi>, Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/urdunde-yeni-koronavirusten-olen-birinin-otomobiliyle-gomuldugu-iddiasi>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Teyit.org (2020). <https://teyit.org/videonun-bursadaki-magarada-koronaviruse-aldirmadan-yarasa-open-birini-gosterdigi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Teyit.org (2020). [teyit.org/nobel-odullu-profesor-tasuku-honjonun-yeni-koronavirusun-laboratuvarinda-uretildigini-soyledigi-iddiasi](https://teyit.org/nobel-odullu-profesor-tasuku-honjonun-yeni-koronavirusun-laboratuvarinda-uretildigini-soyledigi-iddiasi), Erişim Tarihi:10.01.2021.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13(9), 1–21.
- Valika, T. S., Maurrasse, S. E. and Reichert, L. (2020). A second pandemic? Perspective on information overload in the COVID-19 Era. *Otolaryngology–Head and Neck Surgery*, 163(5), 931-933.
- Vargo, C. J., Guo, L. and Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049.
- Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- World Health Organization (WHO). (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation report–13, <https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>, Erişim Tarihi: 16. 06. 2020.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, X. and Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2).

**Atf Bilgisi:** Çetin, N. S. (2021). Afroamerikanische burgerrechtsbewegungen in USA zwischen 1956 -1968 und ein burgerrechtsaktivist Martin Luther King JR.: Die artikelinhaltsanalyse von der Arbeiter zeitung. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 402-425.

## **AFROAMERIKANISCHE BURGERRECHTSBEWEGUNGEN IN USA ZWISCHEN 1956 -1968 UND EIN BURGERRECHTSAKTIVIST MARTIN LUTHER KING JR.: DIE ARTIKELINHALTSANALYSE VON DER ARBEITER ZEITUNG**

*Öğr. Gör. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN\**  
*DOI: 10.47107/inifedergi.888634*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 01.03.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### **Zusammenfassung**

Die Bürgerrechtsbewegungen in den USA waren in den sechziger Jahren ein weltweit bekanntes Thema. Die Aktionen durch die gewaltlose Methode wie Gandhis wurde von verschiedenen politischen Segmenten und von weltweiten Medien mit Erstaunen und Zufriedenheit begrüßt. In Medien und vor allem in den Zeitungen wurden sowohl über die offiziellen Seiten der Aktionen als auch über die Ursachen und den Verlauf der Bewegungen berichtet. Somit stehen hier die Berichterstattungen in Bezug auf die ganzen Themenprozesse und auch die Art und Weise der Präsentation im Mittelpunkt. Durch die Berichterstattungen wird eine ausgeprägte Vorschau über die Ereignisse ermöglicht. Hinsichtlich der Interpretationen der Bürgerrechtsbewegungen und des Verstehprozesses der 68er Bewegungen spielen die Medien, für die vorliegende Arbeit vor allem die Zeitung eine große Rolle. In der Artikel wird die Berichterstattung der sozial-demokratische Arbeiter Zeitung untersucht und dann ein Interpretationsversuch gestartet. Der erste Schwerpunkt liegt auf dem Teil „Forschungsstellung“. In erste Linie wird kurz versucht, die Vernunft des amerikanischen Herrschaftssystems zu verstehen. Danach wird die kurze Geschichte der Afroamerikaner im Zusammenhang mit den Bewegungen erläutert. Als letztes werden die Bürgerrechtsbewegungen durch die bedeutende Persönlichkeit Martin Luther Kings und seine gewaltlosen Methoden in der chronologischen Reihenfolge dargestellt. Der zweite Schwerpunkt liegt auf dem Theorieteil. In diesem Teil wird die Nachrichtenwerttheorie mit ihren Ansätzen und Definitionen gefördert. Abschließend werden die Nachrichtenfaktoren mit ihren Definitionen bzw. Dimensionen nach heutigen medialen Aspekten dargelegt. Der dritte Schwerpunkt der Arbeit erfolgt in Form einer empirischen Analyse. Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse soll überprüft werden, in welcher Form die Arbeiter Zeitung in den Berichterstattungen über die Bürgerrechtsbewegungen vermittelt hat.

**Schlüsselwörter:** *Medien, Bürgerrechtsbewegung, Martin Luther King, Nachrichtenwerte*

## **ABD'DE 1956-1968 ARASINDAKİ AFROAMERİKAN VATANDAŞLIK HAREKETLERİ VE BİR VATANDAŞLIK HAKLARI AKTİVİSTİ MARTİN LUTHER KİNG JR.: İŞÇİ GAZETESİNİN HABER İÇERİK ANALİZİ**

### **Öz**

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki vatandaşlık hakları hareketleri, 1960'larda tüm dünya tarafından bilinen bir konuydu. Gandhi gibi şiddetsiz yöntem içeren eylemler, çeşitli siyasi kesimler ve dünya mediasından şaşkınlık ve memnuniyetle karşılanmıştır. Medya ve özellikle gazetelerde hem sivil itaatsizlik hareketlerinin seyri ve sebepleri hem de eylemlerin resmi açıklamaları hakkında da sürekli haberler yapılmıştır. Yapılan bu haberlerin odak noktasında eylem süreçlerinin tamamı ve sunum biçimleri yer almıştır. O dönemde haberler aracılığı ile olaylara yönelik net bir şekilde önizleme sağlanmıştır. Vatandaşlık hakları hareketlerinin yorumlanmasında ve 68 hareketlerini anlama sürecinde medya, çalışma açısından ise özellikle gazeteler büyük bir rol oynamıştır. Bu çerçevede çalışmada, sosyal demokrat işçi gazetesinin haber yapısı incelenmiş ve ardından yorumlanmıştır. Çalışmanın ilk odak noktası, araştırma kısmının yapıldığı teorik kısımdır. Teori kısmında ilk olarak Amerikan yönetim sisteminin siyahi vatandaşlarına yönelik

\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: nida.cetin@inonu.edu.tr, ORCID-ID: 0000-0001-9752-7797

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

duruşunu anlamak için kısa bir girişimde bulunulmuştur. Ardından Afrika kökenli Amerikalıların düzenledikleri vatandaşlık hakları hareketleri ilgili kısa tarihçe anlatılmıştır. Son olarak, sivil haklar hareketleri, Martin Luther King'in seçkin figürü ve şiddetsiz yöntemleri, kronolojik sırayla sunulmuştur. Yöntem kısmında ise; ilk olarak haber değer teorisi yaklaşımlar ve tanımlar çerçevesinde açıklanmıştır. Bu bölümde haber faktörleri; tanımları ve boyutları ile günümüz medya anlayışı çerçevesinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ampirik bölümde nitel içerik analizi çerçevesinde seçilen gazetenin eylemleri içeren haber yapısının nasıl olduğu ve hangi biçimde aktarıldığı anlaşılmasına çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Medya, Vatandaşlık Hareketi, Martin Luther King, Haber Değerleri*

### **Einleitung**

Es gab früher Rechte, die sehr tatkräftig waren, wenn sich etwas ereignete. Zudem wurden diese Rechte als sehr wertvoll und wichtig geschätzt und die Menschen versuchten sich daran zu halten. Kriege, Proteste, Widerstände waren die Gründe dafür, dass solche Rechte entstanden und auch in die Tat umgesetzt wurden. Es war sogar so, dass viele Menschen, um diese Rechte aufrecht zu erhalten ohne Zögern ihr Leben gegeben hätten. Mit der Zeit nahmen dann diese Arten von Unheil und Konflikte in der Geschichtsszene ihren Platz ein und die dadurch entstandenen Rechte wurden dann unter dem Sammelbegriff „Menschenrechte“ zusammengefasst. Sicher ist jedoch, dass die Menschenrechte immer noch ein vieldiskutiertes Thema sind und leider auch von allen Seiten vernachlässigt werden.

In 20. Jahrhundert ging es auch um die Rechtsbewegungen und man dürfte ja sagen, dass die noch ein Jahrhundert mit diesen Erschütterungen begonnen und leider noch so beendet hat. Am Anfang des Jahrhunderts setzte in Literaturen noch ein Begriff ein, "Ziviler Ungehorsam". Rechtsbewegungen haben mit den Gandhis Widerstand, also sogenannte "Ziviler Ungehorsam" eine neue Perspektive gewonnen und waren für jede Art von Widerstand ein richtiges und wirkungsvolles Beispiel. Nach Gandhis „Gewaltloser Widerstand“-Taktik verhielt sich auch die schwarze Bevölkerung in den USA gegen die US-amerikanische Regierung. eine weitere Reaktion bezüglich Widerstands von Seiten der schwarzen Menschen in den USA entwickelt. zweite enorme Reaktion sich auf der Seite Schwarzen Menschen in USA durch Gandhis Technik gegen die US- amerikanische Regierung stattgefunden. Ab 1955 haben die Bürgerrechtsbewegungen, die in den USA stattgefunden haben, sowohl in der US-Geschichte als auch auf der ganzen restlichen Welt eine große Bahn geschaffen. Auf ganzer Welt wurde die Rassentrennung als ein großes gesellschaftliches Problem betrachtet.

Das waren ein Symbol und eine Hoffnung für die unterdrückten Minderheiten auf der ganzen Welt. Auffallend ist jedoch, dass diese Bewegungen im Rahmen des „Zivilen Ungehorsam“ erfolgreich waren, obwohl ihre Gegner stark und gewalttätig waren. Diese Gegner kannten niemals Hemmungen, während sie die schwarzen Menschen in ihrem eigenen Land getötet und diese Menschen wie Sklaven oder Leibeigene behandelt hatten.

Heutzutage ist das Rassentrennungsproblem noch immer die politische Debatte in vielen Ländern. Die Schwarzen Menschen und ihre sozialen Situationen in der Gesellschaft sind noch nicht klar festgelegt. Wie man schon gesagt hat, „die Schwarzen Menschen haben ein schwarzes Glück, wie ihre schwarze Hautfarbe!“

### **1. Afrika in Amerika! Geschichte der Schwarzen in den USA**

Um die Stellung der Schwarzen in der amerikanischen Geschichte besser verständlich zu machen, muss zuerst auf das amerikanische System und sein Rechtsverständnis von seinen Anfängen bis zur Gegenwart eingegangen werden. Aus diesem Grund wird hier zunächst das amerikanische Herrschaftssystem überblicksartig dargestellt.

### 1.1. Überblick über das Amerikanische Herrschaftssystem

Wenn man durchschaut hat, unter welchen Bedingungen die Vereinigten Staaten von Amerika begründet wurden, versteht man auch die Gründe ihrer imperialistischen Verbreitungspolitik besser. Um neue ökonomische Ressourcen und Humankapital zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse zu erschließen und um in der Weltpolitik sowohl ideologisch als auch kulturell Einfluss zu gewinnen, versuchten sie sich durch immer neue Methoden in verschiedenen Ländern und Kontinenten zu etablieren. Das Hauptziel dieses Systems war und ist es "die Welt zu einem willfähigen, vor allem aber freiwilligem Abnehmer amerikanischer Produkte zu machen." (Weber, 1996, s.2). Die wichtigsten gesellschaftlichen Prinzipien, die von den Vereinigten Staaten zu Propagandazwecken verwendet wurden, wie Demokratie, Freiheit, Gleichheit, etc., haben sich in den Vereinigten Staaten selbst erst spät durchgesetzt. Nach der Ausrufung der ersten Republik der Welt durch die Unabhängigkeitserklärung am 4. Juli 1776 wurde die amerikanische Verfassung und wurde die Gewaltenteilung in der Verfassung verankert.

1791 wurden in den Vereinigten Staaten allgemeine Menschenrechte wie Religionsfreiheit, Presse- und Redefreiheit mit der *Bill of Rights* anerkannt. Doch die Bundesstaaten wurden in staatliche Gerichtsverfahren nicht eingeschlossen. Das heißt, „die police power blieb weiterhin bei den Einzelstaaten, was teilweise vor allem im Süden der USA zu harten Diskriminierungen gegenüber bestimmten Bevölkerungsteilen führte.“ (Weber, 1996, s. 25). Die Diskriminierung traf besonders die schwarze Bevölkerung. Das Wahlsystem der USA ist ein bis heute heftig diskutiertes Thema. Im Zweiparteiensystem der USA gibt es ein spezielles Registriersystem für Wähler, wodurch den Wählern selbst die Verantwortung für die Möglichkeit zu wählen übertragen wird. Das Problem manifestiert sich in den Wahlen des Präsidenten und des Kongresshauses geringe Wahlbeteiligung und die Machtkämpfe zwischen den Parteien führen zu innenpolitischen Problemen. Soweit es die schwarze Bevölkerung betrifft, wurde im Jahr 1965 mit der Akzeptierung des *Voting Rights Act* mit der Lösung des Problems begonnen. Mit diesem Gesetz haben die Schwarzen, die bis dahin von den Wahlen ausgeschlossen waren, ihre Wahlrechte erhalten. Man kann sagen, dass das amerikanische System an diesem Problem verzweifelt ist, was seiner Leistungsfähigkeit und seinem Einfluss in der Weltpolitik jedoch keinen Abbruch getan hat.

### 1.2. Die Geschichte der Schwarzen in Amerika

Um die Frage nach den Ursachen der Bürgerrechtsbewegungen in den USA hinreichend beantworten zu können, ist es wichtig, sich die Geschichte der Schwarzen anzusehen. Ihre Geschichte begann mit zwanzig Afrikanern. Sie wurden an die Kolonisten in Jamestown, Virginia verkauft. Bei diesen so genannten „indentured servants (vertragsgebundene Diener)“ handelte es sich allerdings nicht um Sklaven, sondern um Zwangsarbeiter, die in der Regel nach sieben Jahren wieder freigelassen wurden (Moosbrugger, 2004, s. 1). In der nordamerikanischen Geschichte nehmen die Schwarzen einen festen Platz ein. Für die Weißen stellte ihre Arbeit einen wirtschaftlichen Gewinn dar. Die Sklaven arbeiteten zumeist in der Landwirtschaft, auf den ausgedehnten Reis-, Tabak und Zuckerrohrplantagen (Pressler, 1984, s. 12).

Der Anteil der Gesamtbevölkerung in den Kolonien der Südstaaten wuchs bis ins 19.Jh. nach der ersten Bundesvolkszählung von 1790 lebten in den Südstaaten 697.897 Sklaven, 1810 1.191.354, was eine Erhöhung von mehr als siebzig Prozent bedeutet. Nach dem Unabhängigkeitskrieg bis hinein ins 19. Jahrhundert erlebte die Sklaverei wegen der wachsenden Produktion von/Nachfrage nach Baumwolle in den südlichen Kolonien der Vereinigten Staaten einen massiven Aufschwung und erschien am Anfang des

19. Jahrhunderts als eine Wirtschaftsnotwendigkeit (Engel, 2006, s. 8). Im 19. Jahrhundert verschlechterte sich die Situation der Schwarzen mit dem wirtschaftlichen Wachstum des Landes. Die verschärften Probleme brachten den gewaltsamen Widerstand mit sich. Die Aufstände in Virginia und Charleston sind nur einige Beispiele davon. Anfangs waren sie auch erfolgreich. Sie wurden von abolitionistischen Vereinigungen geführt, die im Norden aus Protest gegen die im Süden der USA praktizierte Sklaverei entstanden waren (Moosbrugger, 2004, s. 3). Später wurden diese Widerstände gewaltsam beendet.

Die Befreiungsgeschichte hatte mit diesen Aufständen begonnen. Für die Abschaffung der Sklaverei setzten sich auch weiße Amerikaner ein wie W. Loyd Garrison, der erste weiße Publizist, der die Rechte der Schwarzen öffentlich verteidigt hat, oder Henry D. Thoreau, der argumentierte, dass die ungerechten Gesetze oder eine gerechte Sache nur durch zivilen Ungehorsam dem Gewissen der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden kann (Suber, 1999). Nach dem Bürgerkrieg von 1860-1865 zwischen den Nord- und den Südstaaten mit dem Sieg des Nordens wurde die Sklaverei im ganzen Staatsgebiet aufgehoben. Die Schwarzen waren endlich frei und konnten von ihren Wahlrechten nun auch Gebrauch machen. Aber diese Phase der Befreiung dauerte nicht lange. Im Süden wurde die Rassentrennung nämlich verschärft. Die Rassisten im Süden der USA setzten nach 1865 zur Umgehung der von der föderalen Regierung in Washington verordneten Gleichstellung so genannte „black codes“ ein (Moosbrugger, 2004, s. 3). Mit diesen „codes“ wurde die Etablierung der Rassentrennung und Zwangsarbeit im wirtschaftlichen Bereich erzielt. In der Gründung der Geheimorganisation „Ku-Klux-Klan“ manifestierte sich der unmenschliche Terror gegen die Schwarzen. Der Ku-Klux-Klan wurde zum Symbol der Unterdrückung im Süden.

Am Anfang des 20. Jahrhunderts wurde eine Organisation unter dem Namen, National Association for the Advancement of Colored People‘ (NAACP- Nationale Vereinigung für die Förderung von farbigen Leuten) gegründet, deren Hauptziele die Beseitigung der Rassenvorurteile, Rechtsgleichheit, Stimmrecht bei den Wahlen, Bildungs- und Ausbildungschance waren (Pressler, 1984, s. 20). Die Organisation war legal und ihre Protestformen legalistisch – institutionalisiert angesehen. Die Proteste wurden erst durch die Kirchen, die durch Boykotte und andere Massenaaktionen ihre Ziele durchzusetzen bereit waren, ersetzt (Weber, 1996, s. 167). NAACP hatte viele Erfolge, aber ihr größter Erfolg war die Aufhebung der Rassentrennung an Schulen aufgrund von Verfassungswidrigkeit.

Am Beginn des 20. Jahrhunderts verstärkten sich die nationalistischen Strömungen bei den Schwarzen. Sie trauten der so genannten Reformbereitschaft der Weißen nicht. Die Schwarzen verweigerten die amerikanischen Aspekte und wollten ihre afrikanische Identität zurückhaben. Den nationalistischen Schwarzen wie Marcus Garvey, Vorsitzender der Separatisten, geht es um die Bewegung 'zurück nach Afrika'. Bedeutendster Vertreter dieser nationalistischen Strömung in den sechziger Jahren war Malcolm X. des zweiten Krieg veränderte die politischen Dimensionen weltweit. Mit dem Krieg erhofften die ethnischen Minderheiten breitere Freiheiten in den eigenen Ländern zu erringen. Bei den Schwarzen war diese Hoffnung auf die Aufweichung der Rassentrennung gedrückt, weil sie bereits für die amerikanischen Kriegszwecke in den Krieg gezogen waren und gekämpft hatten. Wie Blumberg (1984, s. 34) in ihrem Buch bereits geschrieben hat; “During the war, black Soldiers went abroad again in the name of democracy, experienced segregation in the armed forces and their recreational facilities.”

Diese Erwartungen waren nicht ganz in die Brüche gegangen. Die Schwarzen haben einiges an Rechten gewonnen wie z.B. die Aufnahme schwarzer Schüler an den

Schulen im Süden, wo die strenge Form der Rassentrennung herrscht oder die Erlaubnis frei im Land zu reisen. Aber diese Erfolge der Schwarzen konnten die Rassenunruhen im Süden nicht verhindern. Es kam immer öfter zum Ausbruch von Gewaltakten, wie Bombenanschlägen auf Häuser, Morde und anderes mehr. Nur in die wenigsten fallen wurden die weißen Täter aber angeklagt und kein einziges Mal kam es zu einer Verurteilung wegen Lynchjustiz (Moosbrugger, 2004, s. 30).

### **1.3. Die Little Rock Krise**

1957 trat das Bildungsgesetz des Obersten Gerichtes in Little Rock in Kraft, dessen Hauptziel die Integration der schwarzen Studenten an den Schulen zu sichern und bzw. wegzuschauen, was die „offensichtlich Angelegenheiten“ anging (Moosbrugger, 2004, s. 33). Doch der Gouverneur von Arkansas, Orval Faubus, widersetzte sich der US-Regierung. Mit dem Inkrafttreten des neuen Gesetzes wurden von der Schulbehörde neun schwarze Studenten für das Studium an der Little Rock Central High School ausgewählt. Der Gouverneur von Arkansas Faubus protestierte dagegen und behauptete, wenn afroamerikanische Studenten versuchen sollten, die Central High School zu betreten, werde es zu blutigen Kämpfen auf der Straße kommen (Engel, 2006, s. 27). Daraufhin griff der Präsident Eisenhower ein und schickte über 1.000 Soldaten nach Arkansas, um die schwarzen Kinder gegen den rassistischen Angriff zu schützen. Mit diesem Fall konnte die US-Regierung die Bürgerrechtsbewegung davon überzeugen, dass sie auf Seite der Schwarzen sei. Das Gesetz gab den Schwarzen zwar nicht ihre Freiheit zurück, aber dennoch wurden die Lösungsversuche der Regierung sowohl im eigenen Land als auch international optimistisch begrüßt.

## **2. Bürgerrechtsbewegungen der Schwarzen in den USA**

Im allgemein kann man soziale Bewegungen zum rationalen Problemlösen als objektive soziale Probleme darstellen (Schwarzmeier, 2001, s. 14). In diesem Aspekt wäre es möglich, zu sagen, dass Bürgerrechtsbewegungen der Afroamerikaner zur Problemlösung geschehen waren. Bevor die Zeitgeschichte der Bürgerrechtsbewegungen erwähnt wird, sollte der Begriff „Bürgerrechtsbewegung“ kurz dargelegt werden. Bürgerrechtsbewegungen der Afroamerikaner werden die Forderungen im Wertehorizont von Demokratie formuliert und sie stemmten sich bei unzähligen spektakulären Protestaktionen mit gewaltfreiem Widerstand gegen Gewehre. Daneben zogen die Aktivisten die Interaktion zwischen den Strategen der Bewegung und den Reaktionen der Medien in Erwägung und das verstärkte die Protestausbreitung sich überall in Amerika (Butter vd., 2016, s. 18). In diesem Teil wurde das Protestkonzept der Bürgerrechtsbewegungen berührt.

### **2.1. Wendepunkt für die schwarze Bevölkerung: Busboykott von Montgomery 1955**

Um den Montgomery Busboykott genau interpretieren und verstehen zu können, muss man sich in erster Linie die Rolle der Kirchen auf die schwarze Bevölkerung vor Augen führen. Die schwarzen Kirchen förderten die unteren Gesellschaftsschichten finanziell und veranstalteten Programme für Kinder und Rentner. Mit dem Montgomery Boykott übernahmen die Kirchen Organisationen durch die Begabten Führer bedeutende Rolle in der Gesellschaft:

*“It demonstrated the ability of black leaders to mobilize all segments of the community-the elite and masses- through their churches, organizations and communication structures and to gain moral and financial support from sympathizers throughout the country.”* (Blumberg, 1984, s. 41).

In Montgomery, wo damals 40 Prozent von 120.000 Bewohnern Schwarze waren und in der ein streng rassistisches System in öffentlichen Einrichtungen herrschte, durften Schwarze nur im hinteren Teil der Busse Platz nehmen und mussten selbst diesen den Weißen überlassen, wenn diese keinen anderen Platz im Bus finden konnten (Bahr, 1990, s. 40). Den Wendepunkt in der afroamerikanischen Geschichte führte die Verweigerung einer Schwarzen Frau gegen die Rassendiskriminierung im Bus herbei. Am 1. Dezember 1955 wollte die Sekretärin von NACCP, Rosa Parks, von ihrem Arbeitsplatz nach Hause zurückkehren. Im Bus gab es keine Plätze mehr und der Busfahrer forderte Mrs. Parks auf ihren Platz für einen weißen Passagier freizumachen. Mrs. Parks weigerte sich und blieb sitzen, woraufhin sie inhaftiert wurde und eine Geldstrafe auferlegt bekam. Doch sie weigerte sich auch die Geldstrafe zu bezahlen. Dieses Ereignis gilt allgemein als Anlass bzw. Auslöser für die Bürgerrechtsbewegungen (Moosbrugger, 2004, s. 42).

### 2.1.1. „Die Welt stand auf, als Rosa Parks sitzen blieb“<sup>1</sup>: Die Organisation des Boykotts

Die Geldstrafe wurde von Edgar Daniel Nixon, dem Präsidenten der NAACP, bezahlt und Rosa Parks wurde freigelassen. Im nächsten Tag wurde die Nachricht in Umlauf gesetzt. Die Pfarrer und die Gewerkschaften trafen sich in der Dexter Avenue Church, in der Kirche M. L. Kings und übertrugen die Organisation des eintägigen Bus-Boykotts Jo Ann Robinson, der Leiterin des lokalen „Women’s Political Council“, die schon ähnliche Solidaritätsaktionen geplant hatte (Moosbrugger, 2004, s. 43). Am 5. Dezember, einem Montag wurde der Boykott mit Erfolg durchgeführt. Tausende Schwarze gingen zu Fuß zu ihren Zielen:

*„Black People were walking, thumbing rides, or piling into cars and taxicabs. None was riding the city buses“* (Engel, 2006, s. 27).

Die Aktion war der erste Schritt für die zukünftigen Bürgerrechtsbewegungen. Am gleichen Tag wurde entschieden man sich den Boykott unter Beibehaltung der Forderungen zu verlängern. Zu diesem Zwecke wurde die MIA- Montgomery Improvement Association- gegründet und der junge Pfarrer Martin Luther King Jr. zu ihrem Präsidenten gewählt. Mit diesem Beschluss begann der Boykott am 8. Dezember in Montgomery. Der Boykott dauerte über ein Jahr lang. Über die Bürgerrechtsbewegungen wurde in nationalen Zeitungen, Zeitschriften und im Fernsehen berichtet. Neben der nationalen Aufmerksamkeit erregte der Boykott auch die internationale Aufmerksamkeit. Die weißen Organisationen setzten Aktionen gegen die Bürgerrechtsbewegungen, attackierten Kirchen und zerbombten Häuser. Martin Luther King und andere Führungsfiguren der Bürgerrechtsbewegung wurden zu Geldstrafen verurteilt. All das war Teil eines politischen Spiels gegen die Rassenintegration in der amerikanischen Gesellschaft. Der politische Gegner versuchte die legitimen Forderungen der schwarzen Bürgerrechtsbewegung nach der Rasseintegration oder auch Desegregation mit aller Gewalt zu verhindern (Weber, 1996, s. 172).

Nach vielen Anklagen und gerichtlichen Prozessen entschied endlich der oberste Gerichtshof am 13. November 1956, dass die von den lokalen und innerstaatlichen Gesetzen Alabamas gutgeheißene Rassetrennung in Bussen gegen die Verfassung verstoße. Damit wurde diese Art der Rassetrennung aufgehoben (Moosbrugger, 2004, s. 47). Am 21. Dezember 1956 endete der 382 Tage dauernde Boykott. Mit ihrem Durchhaltevermögen hatten es die Schwarzen geschafft die Rassendiskriminierung zu besiegen.

---

<sup>1</sup> aus einem Lied



### 2.1.2. Nach dem Boykott

Der gewaltfreie Widerstand von Martin Luther King erzeugte weltweites Echo. Seine Überzeugungsfähigkeit und sein Konzept der Gewaltfreiheit machten ihn zum Vorreiter. Nach seinem Vorbild wurden gewaltfreie Rede und gewaltlose Taktik in den Südstaaten eingeführt. Nach dem Boykott rief Martin Luther King die schwarzen Anführer zusammen um mit ihnen die Southern Christian Leadership Conference, kurz SCLC genannt, zu gründen. Als Präsident wurde einstimmig Martin Luther King gewählt. Hauptziel der SCLC war es, die große Masse der Negerbevölkerung für den Freiheitskampf zu interessieren, indem sie das „Montgomery-Modell“ im Süden weiter verbreitete (Oates, 1984, s. 154).

### 2.2. Die Sit-in Bewegung 1960

"We Started Because We Were Tired of Waiting for You to Act." (Sit-In Participant in Chattanooga, TN).

Im Süden existierte die Rassendiskriminierung in Restaurants, Theatern und Kinos weiter. Viele Afroamerikaner erwarteten sich deutliche Fortschritte von Gerichtsverfahren sowie in Montgomery und sie wurden endlich ungeduldig (Moosbrugger, 2004, s. 71). Die afroamerikanischen Studenten vom Nord Carolina „Agricultural and Technical College“, Joseph McNeil, Franklin McCain, David Richmond und Ezell Blair, nahmen sich vor diesen Prozess zu beschleunigen. Mit dieser Absicht gingen Sie am ersten Februar (1960) zum Imbiss Woolworth in Greenboro, wo Schwarzen normalerweise nicht serviert wurde. Nachdem sie etwas gekauft hatten, wollten sie das Mittagessen einnehmen. Aber es wurde ihnen nicht serviert, weil sie ‚Neger‘ waren. Doch an diesem Tag blieben sie in der Cafeteria sitzen. Bis zum dritten Februar gingen sie täglich in die Cafeteria und blieben dort sitzen. Am dritten Februar waren es bereits 63 Studenten, die sich in dem Imbiss einfanden. Auch weiße Studenten schlossen sich ihnen an. Die Sit-in Bewegung dauerte bis ins Jahr 1961. Während dieser Zeit wurden hunderte Studenten in verschiedenen Städten verhaftet. Viele sit-inners betrieben dennoch weiterhin das gewaltlose Konzept. Ihr Sit-In Konzept beruhte auf Martin Luther Kings Modell der gewaltfreien Aktion. Die Sit-In Bewegungen griffen auch auf andere Städte über wie Georgia, Atlanta oder Nashville, wo umfassende Aktionen durchgeführt wurden. Die Aktivisten kämpften nicht nur für Bedienung in Imbisstheken sondern auch für gleiche Behandlung in öffentlichen Gebäuden und Geschäften, für gleiche Wahlrechte und gleiche Chancen auf Bildung.

Die Bewegung endete im September 1961, nachdem in 28 südlichen Städten die Rassendiskriminierung in Imbissen und Restaurants aufgehoben worden war. An der "sit-in Bewegung" hatten 70.000 Amerikaner teilgenommen:

*„throughout 1960 and the next year about 70,000 participated in thirteen states, and a newspaper in Raleigh noted that the picket line now extends from the dime store to the United States Supreme Court and beyond that to national and world opinion.“* (Engel, 2006, s. 39).

### 2.3. SNCC- Student Nonviolent Coordinating Committee

“Eine Generation von jungen Leuten ist aus Jahrzehnten des Dunkels ans Licht getreten und steht nackter Staatgewalt gegenüber!”-Martin Luther King (Oates, 1984, s. 89).

Nach dem Erfolg der Sit-in Bewegung hatten die Afroamerikaner, bzw. Martin Luther King und andere Leaders die Idee, ihre Strategie der Gewaltfreiheit durch Studenten im ganzen Land zu verbreiten und so der Segregation mit gewaltloser Aktion

entgegenzutreten (Oates, 1984, s. 190). Zu diesem Zweck organisierte Martin Luther King eine Studentenkonferenz in Raleigh, North Carolina. Er schlug den Studenten vor unter dem Dach der SCLC eine eigene Organisation zu schaffen. Ella Barker, Zivil- und Bürgerrechtsaktivistin, lehnte diesen Vorschlag jedoch ab und schlug stattdessen vor, eine unabhängige Organisation zu gründen. Die Konferenz traf schließlich die Entscheidung zu einer unabhängigen "Studentenorganisation", die gewaltfreie Aktivitäten in südlichen Städten durchführen sollte.

Am 17. April 1960 begründeten die Studentenleaders die Organisation unter dem Namen „Student Nonviolent Coordinating Committee“ (genannt snick). Später übernahm das SNCC die Führung der alten Organisationen der NACCP und SCLC und sie arbeiteten von da an zusammen (Moosbrugger, 2006, s. 74).

#### **2.4. Präsidentschaftswahlen 1960**

Die Präsidentschaftswahlen 1960 spielten für die Frage nach der Situation der Millionen Afroamerikaner eine entscheidende Rolle und bestimmten deren Schicksal in den USA. Beide Kandidaten, Richard Nixon und John F. Kennedy, versprachen die Rassenintegration zu sichern. Aufgrund dieses Versprechens ließen sich über eine Million schwarzer Wähler im Süden des Landes registrieren. Es war also für beide großen Parteien, Demokraten und Republikaner, wichtig sich für Gerechtigkeit und Gleichbehandlung einzusetzen (Salvatore, 2007, s. 47).

Erst nachdem Kennedy von den Demokraten zu ihrem Kandidaten in der Präsidentschaftswahl ernannt worden war, erklärte er die Unterstützung seiner Partei für die Bürgerrechtsbewegungen und ließ sich von seinen afroamerikanischen Beratern über die Rassenprobleme, Ziele der Bürgerrechtsbewegungen und die Forderungen der Schwarzen informieren (Presler, 1984, s. 67). Den überwältigenden Erfolg heimste Kennedy ein, als M.L. King am 17. April 1960 ins Gefängnis gebracht wurde. John Kennedy kontaktierte Mrs. King telefonisch und teilte ihr seine Anteilnahme mit. Kennedy überredete den Richter, M. L. King gegen eine Kautionsfreizulassung (Nelson, 2000, s. 85). Nach der Freilassung von M.L. King überstimmte Kennedy seine Konkurrenten mit einer Mehrheit, von der 80% den Stimmen schwarzer Wähler zu verdanken waren.

Am Beginn verhielt sich Kennedy passiv zu den Bürgerrechtsbewegungen. Die Proteste gingen weiter und Kennedy verhielt sich apathisch verglichen mit den Erwartungen seiner schwarzen Wählerschaft. Er strebte eine Durchführung der Maßnahmen lediglich in jenen Bereichen, in denen die Bundesregierung bereits unumschränkte und unangefochtene Autorität besaß, an (Moosbrugger, 2006, s. 77). 1960-1961 konnte Kennedy keine Erfolge verzeichnen. Die harte Diskriminierung war noch an der Tagesordnung und die Regierung kam nicht voran. Wohnfrage, gerechte Beschäftigung und freier Zugang zum Arbeitsmarkt blieben ungelöste Probleme der Regierung (Oates, 1984, s. 92).

#### **2.5. Freiheitsfahrten-Freedom Riders**

1946 hatte der Oberste Gerichtshof das Verbot von Inlandsreisen für Farbige bereits aufgehoben. Aber die Aufhebung des Verbots wurde im Süden immer noch ignoriert. In diesem Zusammenhang regte der CORE im Mai 1961 eine sogenannte Freiheitsfahrt im ganzen Süden an. Nach der Planung fuhren zwei Busse mit Schwarzen und Weißen durch die südlichen Städte von Washington bis Jackson, Mississippi. Aber auf dem Weg nach Alabama wurden sie von Rassisten angegriffen und blutig Anprallen. Ein Bus wurde in Brand gesetzt. Die Insassen konnten sich nur mit Mühe aus den Flammen retten. Der

zweite Bus wurde in Alabama gestoppt und die Passagiere zusammengeschlagen. Diese Begebenheiten führten wie erwartet zur Festnahme der Busfahrer.

In Montgomery wurden die Aktivisten am Busterminal von tausend Weißen niederknüppelt und schwer misshandelt. Nachdem diese Fälle weltweit in den Medien übertragen worden waren, beschlossen M.L. King und seine Freunde die Freedom Riders fortzusetzen. Die Regierung war von diesen Reisen nicht besonders erfreut; Kennedy wollte derartigen Aufruhr in den südlichen Städten verhindern, da die Vertreter der Südstaaten im Kongress viel Macht besaßen (Nelson, 2000, s. 86). Aber andererseits ging es um das internationale Image Amerikas und Kennedy konnte diese andauernde Missachtung von nationalen Gesetzen nicht länger tolerieren und musste einschreiten (Moosbrugger, 2006, s. 83). Deshalb schickte die Regierung eine Bundestruppe zum Schutz der Bürgerrechtler.

Die Freiheitsfahrten hatten letzten Endes Erfolg. Auf Robert Kennedys Anordnung hin erließ die Interstate Commerce Commission im September eine Verordnung, die der Rassentrennung in den Bahnhöfen der Überlandbusse ein Ende setzte (Critchlow, 2020, s. 84). Die Verordnung sollte am 1. November in Kraft treten. King bezeichnete sie als „einen bemerkenswerten Sieg“ (Oates, 1984, s. 218).

## 2.6. Albany Rückschlag

1962 kam es in Albany zu Protesten gegen die Rassentrennung und für die Wahlrechtsregistrierung. Die Polizisten waren gegen die Demonstranten unnachgiebig. Die Stadtbehörde wies die Forderungen der Schwarzen zurück und ließ die Demonstranten verhaften. Unter diesen Umständen versuchte die SNCC unter der Leitung von Martin Luther King mit Hilfe der örtlichen Bürgerrechtler gruppe in Albany eine Protestbewegung zu organisieren. Doch unter den Bürgerrechtlern herrschte Uneinigkeit über die Art und Weise der Proteste. Die Bürgerrechtler konnten sich nicht auf ihre gemeinsamen Ziele konzentrieren. Während sich die einen mit der Aufhebung der Segregation in öffentlichen Linien zufrieden geben wollten, wollten die anderen durch die Demonstrationen und Sit-in Aktionen die Integration in allen öffentlichen Einrichtungen und Geschäften der Stadt erreichen. Die Haltung der Polizei unter Polizeichef Pritchett war gegen die schwarzen Demonstranten freundlich und gewaltlos. Polizeichef Pritchett verbot den Polizisten Gewalt gegen die Demonstranten anzuwenden. Das war mit einem Grunde, dass die Bürgerrechtsaktionen zu keinem Ergebnis führten.

M.L. King verordnete einem der Afroamerikaner aufgrund des Bruchs der Gewaltfreiheit einen „Tag der Buße“ (Nelson, 2000, s. 88). Er und seinen Freunde wurden daraufhin inhaftiert, was Spannungen innerhalb der schwarzen Gemeinde erzeugte. Manche Gruppen waren dafür es bei Aktionen auf lokaler Ebene zu belassen, andere waren dagegen. Schließlich verkündeten örtliche Bürgerrechtler, dass eine Vereinbarung mit der Stadtverwaltung erzielt worden sei (Moosbrugger, 2006, s. 85). Nach seiner Freilassung gegen ein Bußgeld erkannte M.L. King, dass es keine Möglichkeit mehr gab positiv auf die sich täglich verhärtenden Fronten einzuwirken (Nelson, 2000, s. 88), worauf er die Stadt verließ. Martin Luther King entwickelte neue Strategien. Er legte nun mehr Gewicht auf Einheit und Interdisziplinarität bei den Aktionen als früher.

## 2.7. Sieg in Birmingham

*FREE-DOM! (Slogan der Kinder beim Marsch auf Birmingham)*

M.L. King und die SNCC beschlossen nach der Niederlage in Alabama eine neue Strategie, die die Bürgerrechtsbewegung zum Erfolg führen würde. Die Bürgerrechtsbewegung entwickelte sich jedoch gerade in den Orten, wo die stärkste

Segregation herrschte. Deshalb wurde Birmingham oder das sogenannte „Bombingham“ als idealer Schauplatz ausgewählt. Birmingham war immer stolz darauf, als die „am meistens segregierte Stadt Amerikas“ zu gelten. Der Polizeichef Eugene „Bull“ Connor war ein extremer Rassist und Freund des Ku Klux Klans. Die Bürgerrechtler waren hier auch aktiv unter dem Namen Alabama Christian Movement for Human Rights (ACMHR), aber ihre Forderungen, wie die Desegregation des öffentlichen Verkehrs, der Restaurants, Toiletten und Trinkbrunnen in den Geschäften wurden unnachgiebig abgelehnt, die Bürgerrechtler verprügelt und vom Polizeichef ins Gefängnis gesteckt. Der weiße Mob verübte Bombenanschläge im Negerghetto.

Diesmal war die SNCC schon nach einem Monat bereit für einen neuen Einsatz. M.L.King schrieb einen offenen Brief, den berühmten „Letter from a Birmingham Jail“ an weiße Geistliche in Alabama, die ihn als unruhestiftenden Außenseiter bezeichneten, der nur Ärger nach Birmingham brächte und endlich einsehen sollte, dass die Zeit einfach noch nicht reif sei für Integration. (Nelson, 2000, s. 92). In dem Brief erklärte King, warum sie nicht mehr warten könnten und warnte davor, dass die Afroamerikaner eines Tages die Geduld verlieren könnten. Der Brief erregte großes Interesse bei den Bürgerrechtlern und in den Medien. Die Zeitungen druckten den ganzen Text ab. Nach der Entlassung M.L. Kings weigerte die Stadtverfassung sich die Einrichtungen zu verweigern. Bei jeder Demonstration wurden hunderte Demonstranten verprügelt und verhaftet. „Bull“ Connor setzte das extrem brutale Vorgehen gegen die Protestierenden mit Hunden und Wasserwerfern fort.

Aufgrund der Not der Familien der Demonstranten und der geringen Zahl erwachsener Teilnehmer lösten sich die Demonstrationen schließlich auf. Doch M. L. King und die SCLC entschieden sich mit den Jungen bzw. Kindern weiter zu marschieren. Es war eine schwierige Entscheidung für M.L. King, weil sie damit ein großes Risiko eingingen und feindselige Kritik von allen Seiten kommen könnte (Oates, 1984, s. 281). Die Kinder könnten verletzt werden oder noch Schlimmeres könnte ihnen zustoßen. Andererseits aber wurden die schwarzen Kinder jeden Tag ihres Lebens durch die Diskriminierung verletzt. Am ersten Mai wurde der erste Marsch der Kinder festgesetzt. Am nächsten Tag marschierten über tausend Kinder durch die Straßen und sangen. Der Polizeichef „Bull“ Connor befahl den Polizisten „die kleinen Nigger sofort einzusperrern“ (Nelson, 2000, s. 95). Als das Ereignis in den Medien erschien, wirkte es wie ein Schock auf der ganzen Welt und auch in Amerika selbst. Bilder von Demonstranten, die von der Polizei brutal zusammengeschlagen wurden, Bilder von Jugendlichen, auf die Polizeihunde gehetzt wurden und von Kindern, die von Wasserwerfern getroffen gegen Wände geschleudert wurden (Nelson, 2000, s. 96).

Nach diesem Skandal wurde die Rassentrennungsverordnung in Birmingham (Desegregation des öffentlichen Lebens) schritt für schritt aufgehoben. Die Kennedys Regierung setzte sich von nun an voll für die Gleichberechtigung der afroamerikanischen Bevölkerung der USA ein (Berg, 2000, s. 395-397; Moosbrugger, 2006, s. 92).

## 2.8. Marsch auf Washington

“I say to you today, my friends, so even though we face the difficulties of today and tomorrow, I still have a dream. It is a dream deeply rooted in the American dream. I have a dream that one day this nation will rise up and live out the true meaning of its creed: "We hold these truths to be self-evident: that all men are created equal".<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Aus der berühmten Rede von Martin Luther King- Washington March

Doch auch nach dem Sieg in Birmingham hörten die Rassenunruhen in den südlichen Städten nicht auf. Gleichzeitig gingen die Demonstrationen gegen die Rassendiskriminierung weiter. Die Regierung konnte sie nicht länger ignorieren. In einer Fernsehansprache trat John F. Kennedy die Verabschiedung eines Gesetzes zur Stärkung der Wählerrechte ein um die Rassendiskriminierung abzuschaffen (Moosbrugger, 2004, s. 98). Die Hauptziele waren im Regierungsprogramm die Aufhebung der Rassendiskriminierung, Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Schwarzen, Zugang zu öffentlichen Plätzen usw. festgesetzt. Doch leider blieb es nur beim Programm. In die Praxis wurden diese Ziele noch nicht umgesetzt. Zwar brachte Kennedy im Parlament immer wieder diese Forderungen, aber sie wurden immer vom Repräsentantenhaus oder vom Senat aufgeschoben (Presler, 1984, s. 91). Was schließlich den Faden der Geduld zum Reißen brachte, war die Ermordung des geschäftsführenden Sekretärs der NAACP. Dieses Ereignis veranlasste M.L. King und seine Mitarbeiter eine neue Demonstration zu organisieren, aber diesmal mit zahlreichen Teilnehmern und großem Effekt.

Am 28. August 1963 bildeten die Demonstranten in Washington eine große Veranstaltung. Fast 200.000 Menschen, darunter ungefähr 60.000 Weiße, aus allen Teilen Amerikas fluteten nach Washington. Die Demonstranten versammelten sich friedlich am Washington Monument und marschierten singend zum Lincoln Memorial, das großen symbolischen Wert besaß, da es an die Freiheit als Grundrecht aller Menschen erinnert (Santoli und Vitulli, 2012, s. 7).

Martin Luther King hielt bei diesem Marsch eine Ansprache, die unter dem Titel „I have a Dream“ weltweit berühmt wurde. In der Ansprache erklärte er, dass die Forderungen der Bürgerrechtsbewegung elementarer Bestandteil der demokratischen amerikanischen Tradition seien und die Weißen die Forderungen deshalb erfüllen müssten. Er forderte King die Schwarzen auf, weiterhin den Weg der Gewaltlosigkeit zu gehen und zusammenzuarbeiten (Nelson, 2000, s. 102) Die Regierung, bzw. John Kennedy gab seine Unterstützung für diesen Marsch und war sehr zufrieden mit dieser Aktion und Folgen. Nach dem Marsch hatten die Schwarzen endlich die Unterstützung der vielen liberalen Demokraten und einige kleine Rechte, sowie die Erhaltung des Demonstrationsgesetzes und der Schutz der Beamten vor Lynchensjustiz.

Nach dem Kennedys Ermordung erschütterten die Schwarzen in tief, weil sie große Unterstützer der Bewegung verloren hatten und die Bürgerrechtsgesetze, bzw. das Wahlgesetz ins Gefahr fallen könnte. Aber Präsident Lyndon Johnson erklärte gleich seine Unterstützung für die Bürgerrechtsbewegungen. Schließlich am 10. Februar 1964 verabschiedete das Repräsentantenhaus mit großer Mehrheit von 290 gegen 130 Stimme das Bürgerrechtsgesetz und daher mit der öffentlichen Unterstützung des Mehrheitsführers im Senat, Everett Dirksen, entschied sich der Senat am 10. Juni 1964 mit 71 zu 29 Stimmen „für eine Beendigung der Verschleppungspolitik“ und machte am 2. Juli den Entwurf gesetzswirksam (Moosbrugger, 2006, s. 102).

## **2.9. Das Freedom Sommer Projekt**

Mit der Verabschiedung des Bürgerrechtsakts steigern die Hoffnungen für Rassenruhe in Süden. Aber in kurzer Zeit sah man es, dass es Konflikt zwischen Segregationisten und Schwarzen noch gibt und vom Front Ku Klux Klan wurde die Stimme für die Verhinderung aller ethnischen Gruppen laut. Zum Beispiel; Während SNCC und SCLC im Süden seit 1962 die Kampagne der Wählerregistrierung durchführten, wurden dreiundsechzig Schwarzen ermordet. Mit dieser Bilanz erschienen die Aussagen Malcolm X, der immer extrem gegen der Bewegung den Hass und Stolz darstellte, für die

Afroamerikaner noch glaubwürdiger. In diesem Zeitabschnitt wurden die Bürgerrechtler auf Zielscheibe von Rassisten gesetzt. Neun Bürgerrechtler, wobei zwei von ihnen Weiße waren, wurden getötet, viele Kirchen wurden verbrannt, viele Häuser waren durch Bomben zerstört (Moosbrugger, 2006, s. 122). Mit dem Beginn der Präsidentschaftswahl war dieses Projekt beendet.

### **2.10. Von Selma nach Birmingham-1965**

We shall overcome! (Slogan der Bürgerrechtsbewegung)

In Selma, Alabama wohnte eine große afroamerikanische Bevölkerungsminderheit und darunter gab es viele potenzielle Wähler. Aber die Oberschicht von Dallas entschied es den Afroamerikanern das Wahlrecht vorzuenthalten und es wurde gleich in Selma durch den rassistischen und gewalttätigen Polizeichef durchgeführt. King erlebte mit der Regierung, und zwar mit FBI große Probleme. FBI Chef Edgar Hoover beschuldigte King eines Kommunisten, eines Heuchlers zu sein. Gleichzeitig lehnte der Präsident Johnson seine Unterstützung für die neue Wahlrechtsgesetzesvorlage ab (Nelson, 2000, s. 128).

All diese Entwicklungen führten King dazu einen neuen Marsch zu organisieren. Mit diesem Marsch hoffte er die öffentliche Beachtungen auf dieses Thema durch die Medien konzentrieren zu lassen. Der erste Protestmarsch begann 18. Januar 1965. Alle Alternativen wurden schon eingerechnet, Verhaftungen, Verprügeleien, alle gewalttätigen Bewegungen von der Gegenseite. Die Proteste waren weiter und nächste Adresse für den nächsten Protest war der Marsch von Selma nach Montgomery. Mit der Regierungstruppen marschierten hunderten Demonstranten und daneben fünfzigtausend Anhänger im gesamten Staatsgebiet. Bei dem zweiten Protest lief wieder Polizeiunruhen, aber es brachte dabei für die Bürgerrechtsbewegungen ein Erfolg mit. Der sogenannte „Bloody Sunday“ Protest rief die Reaktion in der Öffentlichkeit hervor. Er wurde von amerikanischer Öffentlichkeit mit Erschrocken und Wut reagiert. „Die amerikanische Öffentlichkeit zeigte sich also zusehends unwillig die Misshandlung friedlicher schwarzer Demonstranten in Selma weiterhin hinzunehmen (Moosbrugger, 2006, s. 117).

Bis 15. März wurden viele Demonstranten, darunter ein weißer Pfarrer, getötet, viele wie immer ins Gefängnis geworfen. Letztlich erklärte Präsident Johnson erwartetes Wahlrechtgesetz in den Kongress einzubringen (Nelson, 2000, s. 129) „Ihre Sache muss auch unsere Sache werden“ ruft er in einer leidenschaftlichen Rede. Er schließt mit den Worten der Bürgerrechtshymne: „We shall overcome“ (Bahr, 2004, s. 81).

Am 6. August 1965 wurde im Kongress die Voting Rights Act verabschiedet. Nach diesem Gesetz verbot alle Arten von Wahlsteuern, eben Test und Sonderregelungen, die jahrzehntelang zur politischen Entmündung der Schwarzen im Süden beigetragen hatten. Mit diesem Gesetz stiegen Wahlregistrierungen in südlichen Städten höher. Allein in Selma stieg die Wahlregistrierungszahl innerhalb von zwei Monaten (Wilk, 2020, s. 169). Daneben verbesserte dieses Gesetz auch das Schulsystem. Das Gesetz „education Act“ ermöglichte die Integration der Schwarzen Schüler in den weißen Schulen. Sie konnten endlich mit ihren Altersgenossen in gleichen Klasse ausgebildet werden.

Das Jahr 1965 war die Spitze der Bürgerrechtbewegungen. Die Bürgerrechtler bekamen in diesem Jahr die Unterstützung von allen Seiten der amerikanischen Gesellschaft und eben von der Regierung. Danach fanden sie nie wieder gleiche Interesse.

### **2.11. Abflauen und Niedergang**

Schlechte Arbeitsmöglichkeiten, Diskriminierungen bei den Wohnmieten, schlechtes Ausbildungssystem und Verweigerung der Schwarzen am alltäglichen Leben

verwandeln die optimistischen Hoffnungen im pessimistischen Zustand. Diese Umstände bewirkten bei King und seinen Mitarbeiter neue Hoffnungen.

Sie entschließen es, dass die Strategie des gewaltlosen Widerstandes für diese Probleme eine Lösung sei. Diese waren dagegen bereit die Bürgerrechtsbewegung auch in den Norden des Landes zu tragen und meinten, die SCLC sollte ihre Aktivitäten besser auf weitere Wählerregistrierungen im Süden konzentrieren (Moosbrugger, 2006, s. 144). Mit diesem Zweck hat King Chicago ausgewählt. 1966 zog er mit seiner Familie in Chicago ein, und mietete im Neger-Getto eine Wohnung, um seine Solidarität mit den Ärmsten der Armen zu beweisen (Presler, 1984, s. 115).

Es ist ihm gelungen, manche gewalttätige Jungen zu gewinnen. Im gleichen Jahr wurde in Chicago die Demonstrationen „Chicago Freedom Movement“ und die „Campaign to End Slums“ begonnen. In Chicago begannen die Demonstrationen am 10. Juli 1966. 50.000 Menschen nahmen teil. Martin Luther King zeichnete sich in Demonstrationen radikal und harte Tendenzen ab und seine Äußerungen war immer ähnlich mit Malcolm X's. Nach der Demonstration legte eine Abordnung Vorschläge für bessere Schulen, bessere Arbeitsverhältnisse, bessere Wohnraumversorgung vor. Der Bürgermeister lehnte alle Vorschläge ab. Bürgermeister Richard Daley beschuldigte King, er würde nur Unzufriedenheit nach Chicago bringen und die Menschen zum Rassenhass aufstacheln (Nelson, 2000, s. 132).

Im Sommer kamen in Chicago schwere Unruhen heraus. Viele Geschäfte wurden geplündert. Die Verwaltung unterschrieb dabei ein Abkommen, in welchem sie sich verpflichtete Schwarzen zu menschenwürdigen Wohnungen zu verhelfen und die Ghettos aufzulösen (Presler, 1984, s. 118). Durch Medienberichterstattung wurde es bewiesen, dass es im Norden auch um die Rassentrennungen geht und es sehr weit verbreitet.

Die SCLC begann für die Vermeidung der Arbeitslosigkeit der Schwarzen mit der sogenannten „Operation Breadbasket“. Sie führte Boykottmaßnahmen gegen weiße Geschäfte, Läden und Märkte durch, die Schwarze benachteiligten oder es ablehnten, sie aufzunehmen. Dieser Boykott brachte eine gute Verbesserung im Arbeitsmarkt. Aber generell war die Chicagoer Kampagne in vielen Punkten erfolglos. Kings Positionen stärkten immer nach der radikale Richtung.

## **2.12. Vietnamkrieg- Armenfrage**

Wir müssen den Feueireifer der Bürgerrechtsbewegung mit der Friedensbewegung vereinen. Wir müssen demonstrieren, lehren und predigen, bis unsere Nation in ihren Grundfesten erschüttert ist (Oates, 1984, s. 508). Gegen den Vietnamkrieg wuchs ein kleiner Kreis, und ein Ring von diesem Kreis war Martin Luther King. Immerzu beschloss er seine Bürgerrechtsaktivitäten nur für den gewaltfreien Widerstand. King war immer gegen die Gewalt und die Gewaltarten gewesen. Mit Vietnamkrieg war er enttäuscht, weil er glaubte, dass sein Land als moralisch schlechtes Beispiel werde.

King sah den Vietnamkrieg als „nichts vollbrachter Krieg“ (stanford.edu/King) und ein der grausamsten und sinnlosesten Kriege der Geschichte Martin Luther King führte 1967 eine Antikrieg-Marsch in Chicago mit der Angabe “The bombs in Vietnam explode at home – they destroy the dream and possibility for a decent America“.

King übte im Frühling 1967 in einem Friedensmeeting eine harte Kritik über die Ungerechtigkeiten des Krieges, Armutsfrage in USA, die mehrer Beteiligung der schwarzen Soldaten als weißen an dem Vietnamkrieg und inner- außerpolitische Schäden der USA. King war schon überzeugt, dass der Krieg über die Armenkosten geführt wurde, das wesentliche Beispiel; mehr Einsatz der schwarzen Soldaten als die weißen auf dem

Schlachtfeld. Mit solchen Angaben wurde er von FBI und Weißen, manchmal aber Schwarzen, als Kommunisten und Verräter genannt. Daher belastete Präsident Johnson bzw. Weißhaus King als nicht gern gesehene Person und die Beziehung zwischen Weißhaus und Bürgerrechtsbewegung verschlechterte sich (Presler, 1984, s. 121).

Martin Luther King bedauerte die scharfe Rede über die Armutfrage und den Vietnamkrieg bis seinem Tod am 4. April 1968. Er verzichtete niemals gewaltsame Methoden während seinen Kritiken und Aktionen.

### **2.13. Kings Mord**

In einer Rede verdeutlichte King seine Todesahnung ganz klar. King nahm wie immer an einer Demonstration für Müllarbeitstreik im Memphis teil. Nach seiner Rede versprach er, am 8. April noch eine Demonstration durchzuführen. Er hielt vor einem Tag seines Todes die letzte Predigt. In dieser Predigt ging es um den Glauben an der Gewaltlosigkeit und der Gemeinsamkeit.

Am 4. April 1968, Memphis, Tennessee. Alle Vorbereitungen für den Marsch waren einwandfrei. Er überredete die jungen radikalen Schwarzen für die Teilnahme an dem Marsch. Das Demonstrationsverbot wurde von dem Gericht aufgehoben. Martin Luther King war damit zufrieden (Nelson, 2000, s. 145). Er war ausgesprochen guter Laune. Als Martin Luther King und seine Freunde zum Abfahrt auf dem Balkon warteten, wurde er am Kopf erschossen. Er wurde gleich ins Krankenhaus gebracht, aber er starb im Krankenhaus um 19:05 Uhr. Er war – genau wie Malcolm X zum Zeitpunkt seines Todes – 39 Jahre alt. Als Kings Mörder wurde James Earl Ray, der ein Rassist und ehemaliger Häftling war, verhaftet. Es gab viele Morddrohungen gegen King. Beispielsweise, der Ku Klux Klan setzte ein Kopfgeld für die Ermordung Kings aus und bis 1968 langte an die fünfzig Morddrohungen beim FBI ein (Moosbrugger, 2006, s. 158). Nach dem Tod Kings kam es in vielen Städten zu Unruhen. In den zwei Tagen wurde 49 Menschen, meistens Schwarze, getötet und viele verhaftet. Zur Beruhigung der Situation ließ Präsident Johnson die Fahnen auf Halbmast setzen und erklärte Sonntag, den 7. April 1968 zum nationalen Trauertag. Mit dem Tod Martin Luther King, sowie auch Malcolm X rückte „das Traumziel von einer gerechten Gesellschaft, einer Gesellschaft der verwirklichten Bürger- und Menschenrechte“ in weiter Ferne.

### **3.Theoriebezogene Rahmen**

In diesem Teil wird es auf die Nachrichtenfaktoren und die verwandte Ansätze eingegangen.

#### **3.1. Nachrichtenwert-Theorie**

Unter der Nachrichtenwert- Theorie versteht man die Nachrichtenauswahl sowohl aus theoretischer Perspektive als auch aus der Perspektive des praktischen Journalismus thematisierten und zudem eine Reihe von Auswahlkriterien (Eilders, 1997, s. 19). In der Theorie werden die Realitätskriterien und die Grundformulierungen der Nachrichten diskutiert. Die Theorie zeigt, dass die Vorstellung der Wirklichkeit in den Medien nicht nur aufbauen kann. Die Wirklichkeit kann nur als mediale Konstruktion vor dem Hintergrund der Forschungstraditionen wie Nachrichtenwert-Theorie hinreichend argumentativ begründet werden (Burkart, 2002, s. 283).

Der Grundbau der Nachrichtenwert- Theorie wurde zuerst von Walter Lippmann dargestellt. Nach Lippmann bildet die Nachrichtenwert die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die sich aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekte ergibt. Daneben legte Lippmann jede Auswahlmöglichkeit auch eine



Interpretation dar. Er sieht individuelle und kulturelle Stereotypen als Kriterien für die unterschiedlichen Interpretationen (Eilders, 1997, s. 71).

Die andere wichtige Vertreter ist Einar Östgaard, der die europäische Forschungstradition begründete. Laut Östgaard basiert das Forschungsinteresse darauf, dass die Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluss betrachtet werden. Er sieht vorerst Unterschiede zwischen externen Faktoren und internen Faktoren. Während es bei externen Faktoren um „direkte oder indirekte Einflussnahmen von Regierungen, Nachrichtenagenturen und Eigentümern von Massenmedien aus politischen oder ökonomischen Interessen“ geht, handelt es sich bei internen Nachrichtenfaktoren um einzelne Aspekte von Nachrichten, die diese für die Rezipienten interessant und beachtenswert machen (Staab, 1990, s. 56).

Daher hat der Forscher, um den Zeitungsinhalt festzulegen, drei Faktoren genannt. Diese Faktoren sind (Staab, 1990, s. 57);

- Vereinfachung; die komplexen Sachverhalten werden von den Journalisten so einfach wie möglich dargestellt. Das heißt, die komplexe Geschehensverhältnisse werden auf eine möglichst einfache Struktur reduziert.
- Unter Identifikation versteht man; dass die Nachrichtenmedien versuchen, die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem sie über die bekannten Ereignisse, Sachverhalten und Themen berichten.
- Und Sensationalismus ist es, die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem man die Nachrichten so dramatisch wie nur möglich und auch emotional darstellt.

Letzte Äußerung der Nachrichtenfaktoren wird von Schulz gegeben. Bei der Auswahl der Nachrichtenfaktoren für die empirische Analyse ging Schulz pragmatisch mit den europäischen Studien zur Nachrichtenwert- Theorie vor. Er verwendete die Faktorenliste von Galtung- Ruge, die im Hinblick auf die erweiterte Fragestellung modifiziert wurde. Hauptkriterium für die Annahme eines Faktors in der Liste war dessen Operationalisierbarkeit (Eilders, 1997, s. 35).

Die Liste von Schulz besteht aus 6 Haupt Nachrichtenfaktoren und 13 Unterfaktoren. Diese sind: Dauer, Thematisierung, räumliche, politische und kulturelle Nähe, Relevanz, regionale und nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz, Überraschung, Komplexität, Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg, Personalisierung und Ethnozentrismus (Burkart, 1995).

**1- Zeit, Dauer:** Der Nachrichtenwert punktueller Ereignisse von kurzer Dauer ist höher als jener von Langzeitereignissen. Thematisierung: je etablierter ein Thema in der Berichterstattung ist, um so höher ist sein Nachrichtenwert.

## 2- Nähe

**a. Räumliche Nähe:** Ereignisse, die in geographischer Nähe zum Redaktionssitz liegen, werden eher Berücksichtigung finden.

**b. Politische Nähe:** Dasselbe gilt für die Ausprägung der wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland, die den Nachrichtenwert erhöhen.

**c. Relevanz:** Der Grad der Betroffenheit und existentiellen Bedeutung eines Ereignisses.

### 3. Status

- a. **Regionale Zentralität:** Der Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der Ereignisregion (bei nationalen Nachrichten)
- b. **Nationale Zentralität:** Ausdruck für die wirtschaftliche, wissenschaftliche, und /oder militärische Macht des Ereignislandes (bei internationalen Nachrichten)
- c. **Persönlicher Einfluss:** Politische Macht der involvierten Personen
- d. **Prominenz:** Bekanntheitsgrad von Personen (bei unpolitischen Meldungen)

### 4. Dynamik

- a. **Überraschung:** Erwartbarkeit des Zeitpunktes und Resultats eines Ereignisses
- b. **Struktur:** Komplexität des Verlaufs, dessen Form, sowie Beteiligung und Überschaubarkeit des Ereignisses.

### 5. Valenz

- a. **Konflikt:** Grad der Aggressivität verschiedener Ereignisse auf politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Ebene. *Kriminalität:* die Rechtswidrigkeit von Handlungen,
- b. **Schaden:** die Personen-, Sach- und finanziellen Schäden, und *Erfolg:* die Fortschritte auf politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Gebiet, die die Ereignis bewirkt (Staab, 1990, s. 82).

### 6. Identifikation

- a. **Personalisierung:** Grad des persönlichen Bezugs zum Ereignis
- b. **Ethnozentrismus:** Betroffenheit der Bevölkerung des Landes, in dem jeweiligen Medium erscheint.

Später überarbeitete Schulz den Katalog der Nachrichtenfaktoren. Damit hatte er zwei Ziele: Eins von denen war es, „Faktoren, die mehrere Dimensionen enthielten, präziser zu fassen, und die Faktoren, die nach Ansicht des Autors in ungerechtfertigter Weise differenziert worden waren, globaler zu definieren“ (Staab, 1990, s. 86).

#### 4. Empirie bezogener Rahmen

In diesem Teil wird das bereits im ersten Teil erläutertes Thema über die Bürgerrechtsbewegungen 1956-1968 und die aufgestellte Hypothesen, durch „Arbeiter Zeitung“ überprüft.

##### 4.1. Untersuchungsmethode: Quantitative Inhaltsanalyse

Um die Forschungsfrage und die Hypothesen zu erleuchten, werden die Berichterstattungen mit der Hilfe der Methode „Quantitativen Inhaltsanalyse“ durchgeführt. Die Inhaltsanalyse befasst sich mit Kommunikationsinhalten, die durch die Forschungsfrage eingegrenzt ist. Sie bezieht sich außerdem auch auf Analyseeinheiten, an denen diese Kommunikationsinhalte gemessen werden (Rösler, 2005, s. 82). Und auch ist die Inhaltsanalyse als eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen zu verstehen (Früh, 2007, s. 21).

##### 4.2. Untersuchte Zeitung und Untersuchungszeitraum

Da es in der Arbeit offen darlegen werden sollte, wie die Bürgerrechtsbewegungen in USA und die Hauptpersonen in den österreichischen Medien bzw. Zeitungen behandelt

wurden, wird eine österreichische Zeitung und zwar die „*Arbeiter Zeitung*“ ausgewählt. Die Arbeiter Zeitung wurde erstmal 1886 gegründet und von Victor Adler herausgegeben. Nachdem das Blatt 1889 verboten wurde, gründete Adler am gleichen Ort die Arbeiter-Zeitung, die erstmals am 12. Juli 1889 erschien, zuerst zweimal im Monat, ab 18. Oktober 1889 wöchentlich, und ab 1. Januar 1895 täglich – bis zum Verbot am 12. Februar 1934.

In der Arbeit wurde der Untersuchungszeitraum nach der Chronologie der Bürgerrechtsbewegungen festgestellt. Der gesamte Untersuchungsraum umfasst alle Ausgaben der Arbeiter Zeitung vom Jahr 1956 (Sieg beim Montgomery Busboykott) bis 1968 (Mord Martin Luther Kings).

Bis zum Jahr 1963 hat sich die Arbeiter Zeitung in fast keinem Artikel mit den Bürgerrechtsbewegungen in USA befasst. Allgemein wurden in diesem Zeitraum die Mitgliedschaft bzw. Aufnahme Österreichs in die Vereinigten Nationen, die heftige Ungarnfrage bzw. die Arbeiterbewegung in Budapest sowie die kommunistischen Versuche in Europa behandelt. Und nur ein Artikel über den Sieg vom „Montgomery Busboykott“ wurde veröffentlicht. Zwischen den Jahren 1963-1968 wurden die Ereignisse parallel zur Chronologie regelmäßig in der Zeitung festgestellt und analysiert. Insgesamt wurden 118 Artikel mit Kommentaren und Berichten gelesen und analysiert.

### **4.3. Nachrichtenfaktoren und ihre Auswertungen**

Als Nachrichtenfaktoren wurden zu den+ Artikeln passende Faktoren ausgewählt und analysiert.

1. Etablierung
2. Dauer
3. Status der Ereignisation
4. Politische Elite-Person
5. Nicht-politische Elite-Person (aus Sport, Kultur, Medien etc.)
6. Überraschung
7. Struktur/ Komplexität
8. Gewaltsamer Konflikt/ Kriminalität
9. Nicht Gewaltsamer Konflikt
10. Schaden
11. Erfolg
12. Personalisierung
13. Ethnozentrismus
14. Demonstration

### **4.4. Hypothesen und Fragestellungen**

Folgende Forschungsfrage und Hypothesen ergaben sich als forschungsleitend:

#### **Forschungsfrage:**

Mit welchen Aspekten wurden die Bürgerrechtsbewegungen und die Hauptpersonen in der Arbeiter Zeitung dargestellt?

**Hypothesen:**

1. In der Arbeiter Zeitung kommen die Nachrichtenfaktoren „Gewalt“, „Personalisierung“ und „Ethnozentrismus“ häufiger vor als die anderen Faktoren.
2. In Arbeiter Zeitung wird der Hauptgrund der Bürgerrechtsbewegungen relativ gering erläutert. Im Vordergrund stehen meistens die Demonstrationen, die Krawalle in den Südstaaten der USA und gewalttätige Aggressionen der Polizeibehörden während den Demonstrationen.
3. In Kommentaren wird, als das Problem der Schwarzen, nur Rassentrennung in der Gesellschaft wahrgenommen. Auf die anderen Probleme, wie die soziale, wirtschaftliche Lage der Schwarzen werden in den Kommentaren nicht mehr Rücksicht genommen.

**4.5. Interpretationen und Auswertungen der Fragestellung und Hypothesen**

In diesem Abschnitt wird die Fragestellung und die Hypothesen nach der Analyseergebnisse erklärt. Die Tabellen sollten drei Ebene gestellt werden, in der je nachdem Themenverteilung, Personenverteilung und Verteilung der Nachrichtenfaktoren kategorisiert wurde. Die Forschungsfrage wurde nach diesen Tabellen interpretiert.

**4.5.1. Auswertungen der Forschungsfrage**

Mit welchen Aspekten wurden die Bürgerrechtsbewegungen und die Hauptpersonen in der Arbeiter Zeitung dargestellt?

**Tabelle 1. Themenverteilung in den untersuchten Artikeln**

<b>Themen</b>	<b>A: 120</b>	<b>% Häufigkeit</b>
Kriminalität	132	1,10
Wirtschaftlich	34	0,28
Politisch	32	0,27
Sozial- gesellschaftlich	24	0,20
Militärisch	13	0,11
Sonstige	6	0,05

Hier wurde insgesamt 120 Artikel untersucht. Aus diesen Häufigkeitsverteilungen lässt sich schließen, dass die Arbeiter Zeitung ihre Berichterstattung stark auf die kriminelle, politische, und sozial-gesellschaftliche Aspekte konzentriert hat. Wirtschaftliche Aspekte wurden in ihren Berichterstattungen kaum behandelt.

Im Rahmen der Kriminalität 1,10% kommen die gewalttätigen und gewaltlosen Aktionen der Bürgerrechtler, Demonstrationen in den Bundesstaaten bzw. südlichen Staaten, Krawalle zwischen Polizei und den Demonstranten, Verbrechen, Rassenunruhen in den Städten, Schaden während des Plündern, sowie (der Demonstrationen und) Verhaftungen vor.

Was das Wirtschaftliche angeht, werden 0,28 Prozent die ökonomischen Schäden, wie wirtschaftliche Probleme von beiden Gesellschaften, die enorme Arbeitslosigkeit, Rassendiskriminierung an den Arbeitsplätzen, Erhöhung der Wohnmiete und die Armutsfrage berücksichtigt.

Im politischem Bereich, das 0,27 Prozent ausmacht, wurde häufig die Annäherung der Regierung und Senat zur Abscheidung der Bürgerrechtsgesetze, die Durchführungsproblem der Gesetzentscheidungen in der Gesellschaft und die Problemen

bei denen gewaltlose und gewaltsame Problemen zwischen Schwarzen und Bundesbehörde, bzw. zwischen Bürgerrechtführer und die Gouverneur behandelt.

Im Sozial-gesellschaftlichen Bereich, 0,20 Prozent, werden die Rassentrennungen in der amerikanischen Gesellschaft, die Vereinigung der Weißen und Schwarzen, das besondere Bildungssystem für die Schwarzen, die Unterstützung und Betrachtung der Gesellschaft gegenüber Schwarze und die demografische Darstellung der Schwarzen im Süden und Norden und deren Ursachen berücksichtigt.

Im militärischen Bereich, 0,11 Prozent, geht es um den Einsatz der militärischen Kräfte in den Konflikten in verschiedenen Orten und Intervention der Regierung durch die Bundestruppen. Aber auch um die Aufstände in den Städten und Sonderfälle in der Bundesbehörde, da manche Bundesbehörden die Durchführung der Beschränkung von Rassendiskriminierungen verweigerten und zudem verhinderten.

**Tabelle 2. Personenverteilung in den untersuchten Artikeln**

<b>Personen</b>	<b>A: 120</b>	<b>% Häufigkeit</b>
Martin Luther King	37	0,31
Lundon Johnson	14	0,12
John F.Kennedy	10	0,08
Robert Kennedy	5	0,04
Malcolm X	3	0,03

Bei der Untersuchung der Personenverteilung zeigt sich, dass Martin Luther King die Hauptfigur in der Berichterstattung war und zwar mit 31 Prozent.

In den Artikeln wird Martin Luther King (0,31 Prozent), mit der Rolle als Bürgerrechtsführer und Organisator der Demonstrationen, der Apostel der gewaltlosen Bewegung in den USA, der Gläubiger Pfarrer sowie einen Friedensnobelpreis tragender schwarzer Mann in den Vordergrund gerückt. Das private Leben Kings wurde in den Artikeln nie darlegt.

Der amerikanische Präsident Lundon Johson, 0,12 Prozent, zeigt sich in den Berichten als ein Mann mit gutem Kontakt zur schwarzen Bevölkerung, jedoch auf eine sehr maßvolle Art. Und außerdem mit seinen Anstrengungen zur Verabschiedung der Bürgerrechtsgesetze im Senat und Kongresshaus.

Der Präsident John F. Kennedy, 0,08 Prozent, wurde in den Berichten als Negerfreund dargestellt. Daneben wurden in den Artikeln seine Unterstützungen und seine Einsätze an Schwarze gegen die Rassentrennungen in Bundesbehörden sowie die Schulen, Universitäten mit Lob behandelt.

Der Justizminister Robert Kennedy, 0,08 Prozent, gleichzeitig auch der Bruder vom Präsident Kennedys, wurde mit seiner guten Laune gegen Schwarze und seine Toleranz für die Bürgerrechtsbewegungen erläutert.

Der andere Bürgerrechtsführer, Malcolm X, 0,03 Prozent, wurde in Artikeln als ein extremer und gewalttätiger Führer darstellt.

#### 4.5.2. Auswertungen der Hypothesen

**Tabelle 3. Verteilung von Nachrichtenfaktoren in den Untersuchten Artikeln A-Z**

Nachrichtenfaktoren	A.120	Häufigkeit%
Gewaltsamer Konflikt/Kriminalität	51	0,43
Etablierung der Themen	48	0,40
Ethnozentrismus	44	0,37
Politische Elite Person	38	0,32
Demonstration	37	0,31
Status der Ereignisnation	31	0,26
Schaden	25	0,21
Dauer	24	0,20
Personalisierung	20	0,17
Nicht gewaltsamer Konflikt /Kriminalität	19	0,16
Nicht politische Person	16	0,13
Struktur/Komplexität	15	0,13
Erfolg /Recht	14	0,12
Überraschung	3	0,03

#### Hypothese 1

In der Arbeiter Zeitung kommen die Nachrichtenfaktoren „gewaltsamer Konflikt/Kriminalität“, „Personalisierung“ und „Ethnozentrismus“ häufiger vor als die anderen Faktoren.

Diese Hypothese muss verworfen werden, da der Faktor „Personalisierung“ mit einem Wert von 0,17 Prozent nicht so häufig erwähnt wird wie „Etablierung der Themen“, das satte 0,40 Prozent ausmacht. Man kann hier davon ausgehen, dass die sensationelle Seite der Ereignisse wie „gewaltsamer Konflikt 0,43 Prozent oder „Demonstrationen 0,31 Prozent für die Arbeiter Zeitung bedeutsamer waren, als die Hintergrundkenntnisse wie die Personalisierung, nicht politischer Elite Person, 0,13 Prozent für die Zeitung ein Ereignis ist.

Der Nachrichtenfaktor „Ethnozentrismus“, 0,37%, ist, wie auch die Personalisierung, nicht häufig erwähnt. Beim Nachrichtenfaktor Ethnozentrismus geht es um den Zusammenhang zwischen dem Hauptgrund der Bewegungen und der Rolle der Nation im Ereignis. Es scheint so, dass auf Grund der eigenen politischen Aspekte, die Arbeiter Zeitung die Situationen der Schwarzen in den Artikeln behandelte.

Der Nachrichten Faktor „Etablierung“ 0,40%, wird in der Arbeiter Zeitung mehr als andere Nachrichtenfaktoren wie beispielsweise Schade, Erfolg, Dauer, Status der Ereignisnation etc. erläutert. Hauptursache hierfür sind, die führenden Probleme der schwarzen Bevölkerung, die inneren sozial-gesellschaftlichen Diskriminierungen, die schlechte wirtschaftliche Lage, sowie die Ausbildungsprobleme. Diese werden in den Kommentaren berichtet, ausgetauscht und diskutiert.

Politische Elite Person, 0,32%, spielt in den Bürgerrechtsbewegungen in den USA eine gestaltende Rolle. Daher berichtet auch die Arbeiter Zeitung über die Struktur der Bürgerrechtsbewegungen durch die politischen Hauptpersonen. Die Arbeiter Zeitung führt

durch die politische Person die gesetzlichen Erfolge wie Bürgerrechte, eben die militärischen Kräfte der Regierung und die Konflikt der zwischen Institutionen auch an.

### **Hypothese 2**

„In den Berichten werden die Hauptgründe der Bürgerrechtsbewegungen relativ gering erläutert. Im Vordergrund stehen meistens die Demonstrationen, die Krawalle in den Südstaaten in USA und gewalttätige Aggressionen der Polizeibehörden in den Demonstrationen.“

Die Hypothese muss beibehalten werden. Sowie es oben bereits dargestellt wurde, werden die Ereignisse in der Zeitung auf eine sensationelle Art und auch sehr ausführlich widerspiegelt. Die Reaktionen und Aggressionen zwischen den Weißen und den Schwarzen überschatteten die Hauptzwecke der Bewegung. Aber gleichzeitig sollte berücksichtigt werden, dass die Arbeiter Zeitung die österreichische Leserschaft durch die emotionalen Berichte sensibilisieren wollte, die Rassentrennungen als ein Problem der ganzen Welt wahrzunehmen. Die Arbeiter Zeitung begann das Publikum zu informieren, nachdem die Bewegung einige (Wendepunktwerte) Fortschritte gemacht hatte. Diese Lücke wurde später mit den Kommentaren, Korrespondenten Berichten aus der Nähe des Geschehens beseitigt. Mit welchem Ereignis die Bürgerrechtsbewegung gestartet wurde, wurde in den Berichten am Ende der Aktion nur einmal dargestellt, und zwar nur das erfolgreiche Ergebnis als kurze Meldung.

Bis die Bewegung mit den Aktionen beschleunigt wurde, kamen die zwischen Ära in den Berichten nicht vor. Die darauf folgenden Berichten behandelten nicht diese Ära, z.B. Sit-in Bewegungen. Nur in den Geschichtsberichten oder in einigen Kommentaren wurden die einführenden Bemerkungen, kurze Geschichten der Bewegung und die Informationen über die wichtigen führenden Personen gegeben.

### **Hypothese 3**

„In Kommentaren wurde als das Problem der Schwarzen nur Rassentrennung in der amerikanischen Gesellschaft wahrgenommen. Die anderen Probleme, sowie die soziale, wirtschaftliche Lage der Schwarzen wird in den Kommentaren nicht berücksichtigt.“

Diese Hypothese sollte weggeworfen werden, da in den Kommentaren das „Negerproblem“ nicht nur als bezüglich der Rassentrennung in der amerikanischen Gesellschaft wahrgenommen wurde, sondern es wurde als das Problem der ganzen Welt interpretiert. Daher werden auch in den Kommentaren häufig für führende Personen wie Martin Luther King und seine wertwürdige Stelle in den Bürgerrechtsbewegungen und in der schwarzen Gesellschaft Lob ausgesprochen. Seine guten Taten wie vor allem Widerstand ohne Gewalt in der wirtschaftliche Engpasse der Schwarzen, die Rassentrennungen des Farbigen, die Rassendiskriminierungen auf Arbeitsplätzen sowie Schulen, bei der Wohnmiete, rechtliche und gesellschaftliche Benachteiligungen der Schwarzen, gleichzeitig die politischen Entwicklungen der Afrikanischen Länder und die Stelle und Macht der Negerorganisationen, wurden immer wieder erwähnt. Daneben wird in den Kommentaren die Gewalttätigkeit von beiden Seiten, also Schwarzen und Weißen, scharf kritisiert und die Ursachen der gewaltsamen Aktionen meistens mit den ungerechten wirtschaftlichen und sozialen Verteilungen begründet.

Allgemein zeigt die Arbeiter Zeitung eine starke Tendenz auf eine sozialdemokratische Linie. Daher werden auch in Kommentaren genau aus diesem Grund selten die so genannten gefährlichen Einflüsse der politischen Strömungen, sowie die kommunistischen Strömungen eben wie die Studenten-Bewegungen in Europa behandelt und meist die Bürgerrechtsbewegungen im großem Rahmen analysiert.

### Schlussbemerkung

Schon in frühen Zeiten wurde das Thema über die Rassentrennungen in verschiedenen Gesellschaften heftig diskutiert und um eine sichere Lösung finden zu können wurden die verschiedensten Methoden entwickelt. Die Gewaltlose Bewegungen und Boykotte gegen die Diskriminierungen erwiesen sich als die stärksten Waffen. Heutzutage kommt es zu immer mehr Auseinandersetzungen wegen Rassendiskriminierungen in den vielen Ländern, bzw. vor allem in den westlichen Ländern. Die Auseinandersetzungen werden über die Medien mehr thematisiert als in anderen Vermittlungen wie Organisationen gegen rassistische Handlungen oder auch in offiziellen Behörden. Heute treten Medien an die Stelle der Gewaltlosen Methoden. An solchen spekulativen Ereignissen sind die Medien unerlässlich, das Publikum zu manipulieren und zu schaffen, dass die Rezipienten die Ereignisse in breitem Spektrum betrachten können. Der Rezipient ist aber dann bereit, die Ereignisse wahrzunehmen und zu handeln, wenn die behandelten Themen in den Berichterstattungen die Anpassungen der verschiedenen Darstellungsformen von der Wichtigkeit der Ereignisse abhängen.

Die Mission, die das Publikum den Medien aufträgt, erfüllen die Medien bzw. die Zeitungen mit den Berichterstattungen. Dieses unabdingbare Medium legt die Ereignisse in bestimmter Art und Weise mit den schon festgestellten Funktionen dar. Diese Kriterien erhöhen in einer Berichterstattung die Wirklichkeitswerte und dadurch beweisen sich die Zuverlässigkeiten der Ereignisse. Diese Kriterien, also die Nachrichtenfaktoren wurden in der Arbeit durch die Berichterstattung der Arbeiter Zeitung durchgeführt. In den Berichten lassen sich sowohl die Häufigkeiten der Faktoren als auch die Tendenzen des Inhalts der Berichte erkennen. Die angeführten Resultate durch die Faktoren bestätigen einerseits bestimmte Vorannahmen und Hypothesen und andererseits werden unpassende Hypothesen widerlegt.

Die Einschätzungen lauten wie folgt:

- Arbeiter Zeitung berichtete intensiv über die kriminellen Konflikte in den USA, die durch die Bürgerrechtsbewegungen ausgelöst wurden. Die amerikanische Regierung wollte einerseits die Bürgerrechtsgesetze verabschieden, aber andererseits nicht, weil es in mancher Umgebung unangenehm begrüßen werden könnte, wie beispielsweise im Senat und Kongresshaus.
- Kings gewaltloses Konzept wurde in den Berichten, bzw. Kommentaren mit Lob erwähnt. Im Allgemeinen wurden die Bürgerrechtsbewegungen für Bewegungen mit guten und wahren Aspekte gehalten.
- Gegenüber gewaltsamen Konflikten und auch Kriminalität zeigte die Arbeiter Zeitung eine sehr kritische Haltung. Erwähnenswert ist jedoch, dass interessanterweise, wenn es um gewalttätige Aktionen im Zusammenhang mit den Bürgerrechtlern ging, diese in den Berichten und auch Kommentaren immer gerechtfertigt wurden. Aber andererseits wurden die Gewalttätigen Aktionen in der Arbeiter Zeitung hart kritisiert.

Abschließend sollte man hier erwähnen, dass trotz der Bürgerrechtsbewegungen die innere Frage der USA, heute vor allem durch eine neue mediale Betrachtungsweise in Protesten und Demonstrationen ersetzt wurde bzw. sich entwickelt hat. In diesem Sinn ist es wichtig, welche Medien, wie und von welchen Aspekten aus, auf Bewegungen eingehen. In der Arbeiter Zeitung wurden zwar manche Aspekte wie die Hauptgründe der Bewegung, in den Berichten nicht genau erläutert, aber in den Kommentaren und in den Korrespondenten-Berichten, sowie Serienberichten wurden viele Betrachtungen mit



verständlichen Hinweisen aufgezeigt. In diesem Zusammenhang kann die wirksame Waffe „gewaltlose Methode“ durch die Berichterstattungen ihre Macht darstellen, wie man ohne Gewalt seine eigenen Rechten schützen kann, auch wenn es manchmal sehr viel Kraft kostet.

### Quellenverzeichnis

- Bahr, H. E. (1990). *Seht, da kommt der träumer. Unterwegs mit Martin Luther King*. Stuttgart: Kreuz Verlag.
- Bahr, H. E. (2004). *Martin Luther King, für ein anderes Amerika*. Berlin: Taschenbuch-Verlag.
- Berg, M. (2000). *The ticket to freedom: die NAACP und das Wahlrecht der Afro-Amerikaner*. Campus Verlag.
- Blumberg, R. L. (1984). *Civil rights the 1960s freedom struggle; social movement past and present*. Boston, Massachusetts: Twayne Publisher.
- Burkart, R. (1995). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und problemfelder. Umriss einer interdisziplinären sozialwissenschaft*. Wien, Köln: Böhlau Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Butter, M., Franke, A. und Tonn, H. (Eds.). (2016). *Von Selma bis Ferguson-Rasse und rassismus in den USA* (Vol. 15). Transkript Verlag.
- Critchlow, D. T. (2020). *In defense of populism: Protest and American democracy*. University of Pennsylvania Press.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und rezeption; eine empirische analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Engel, M. (2006). *The civil rights movement in the USA- from Rosa Parks to black power. Universität Wien: Diplomarbeit*.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Moosbrugger, D. (2004). *Die amerikanische Bürgerrechtsbewegung, „Schwarze Revolution“ in den 1950er und 60er Jahren*. Stuttgart: Ibidem- Verlag.
- Nelson, W. B. (2000). *Martin Luther King-Malcolm X Gegenspieler*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Newfield, J. (1988). *Robert Kennedy: A memoir*. New York: New American Library.
- Oates, S. B. (1984). *Martin Luther King; Kämpfer für Gewaltlosigkeit*. Hamburg: Ernst Kabel Verlag.
- Pressler, G. (1984). *Martin Luther King*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Rösler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Salvatore, S. C. (2007). *Civil rights in America: Racial voting rights—A national historic landmarks theme study*. National historic landmarks program (Washington, DC: National Park Service, 2007, revised 2009).
- Santoli, S. P. und Vitulli, P. (2012). Examining the 1963 March on Washington for Jobs and freedom through primary sources. *Black History Bulletin*, 75(2), 7-15.

- Schwarzmeier, J. (2001). *Die Autonomen zwischen Subkultur und sozialer Bewegung*. BoD–Books on Demand.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-theorie; Formale struktur und empirische gehalt*. Freiburg: Alber.
- Suber, P. (1999). Civil disobedience. *Philosophy of law: An encyclopedia*. [https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/4725008/suber\\_civ-dis.htm?sequence=3](https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/4725008/suber_civ-dis.htm?sequence=3), Zugangsdatum: 03.02.2021.
- The Martin Luther King Jr. Institute. (2021). *Beyond Vietnam*. <https://kinginstitute.stanford.edu/king-papers/documents/beyond-vietnam>, Zugangsdatum : 01.02.2021.
- Weber, J. R. (1996). Der US-amerikanische Kulturimperialismus und die schwarze Bürgerrechtsbewegungen; eine demokratische, politologische analyse. *Universität Wien: Dissertation*.
- Wilk, M. (2020). *Fragile kollektive Identitäten: Wie sich soziale Bewegungen radikalisieren* (Vol. 238). transcript Verlag.

## **TEZDEN ÜRETİLMİŞ MAKALELER**

**Atıf Bilgisi:** Şeker, M. ve Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 427 -443.

## KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN YAŞLILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI: TAZELENME ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ\*

*Prof. Dr. Mustafa ŞEKER\*\**

*Arş. Gör. Resul TAŞAN\*\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.831155*

**Arastırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 25.11.2020

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Bu çalışma yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymak için yazılmıştır. Web 2.0 ile beraber değişen iletişim ortamı ve sosyal medyanın günümüz iletişim dünyasının şekillenmesinde üstlendiği role değinilmiş ve sosyal medya türlerinden bahsedilmiştir. Aynı zamanda kullanım motivasyonları ölçülürken en çok başvurulan yaklaşımlardan biri olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Ayrıca yaşlılık ve yaşlanma ile ilgili genel bir çerçeve çizilerek yaşlılığın Türkiye ve dünyadaki demografik görünümünden bahsedilmiş ve yaşlıların medya takip alışkanlıklarının ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiğinin altı çizilmiştir. Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü çatısı altında faaliyetlerini sürdüren Tazelenme Üniversitesi öğrencisi 60-93 yaş aralığında 240 yaşlıya anket uygulanarak toplanan veriler SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular faktör analizine tabi tutulduğunda yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının; sosyalleşme ve etkileşim, bilgi edinimi ve kişisel kimlik temsili faktörleri etrafında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler arasından en çok motivasyon sağlayan kategori olarak bilgi ediniminin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca faktörler ve farklı sosyal medya türü kullanımı arasında da anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar, Yaşlanma, Yaşlılık, Motivasyon*

## ELDER PERSONS' SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS IN PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATION, SAMPLE OF TAZELENME UNIVERSITY

### Abstract

This study have been written in order to uncover the motivation of elderly individuals in social media usage. The communicational setting that changed together with Web 2.0 and the role of social media in shaping today's communicational setting have been mentioned, also, information about types of social media have been brought up. At the same time, while the motivation towards usage was being measured, one of the most consulted approaches, Uses and Gratifications Theory has been laid emphasis on. By drawing a general frame for being elder and getting old, the demographical view of old age around the world and in Turkey has been mentioned and how, to what degree did the elderly conduct their following media routines. The third chapter has the implementation procedure. The data collected by conducting questionnaires on 240 elderly individuals who are students in Tazelenme University have been analysed using SPSS 24 program. When the findings acquired were subjected to factor analysis, the motivation of elderly individuals in social media usage have been observed to gather around these factors; socializing and interaction, acquiring knowledge, representation of self. Between these factors, acquirement of knowledge has been detected as the

\* Bu çalışma, Prof. Dr. Mustafa Şeker danışmanlığında hazırlanıp Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de 2018 yılında kabul edilen "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinin özetidir.

\*\* Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: mustafaseker@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9323-7132

\*\*\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: resultasan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5993-3548

\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

prominent factor as the one that provided most motivation. It has consequently been seen that there has been meaningful differences between these factors and usage of different social media types.

**Keywords:** *Social Media, Uses and Gratifications, Growing Old, Old Age, Motivation*

## Giriş

İletişimin etkileşimli dünyası sürekli bir yenilenme içindedir. İnternet ve özellikle Web 2.0.'ın hayatımıza girmesiyle beraber iletişim ortamı daha önce hiç olmadığı kadar değişmiş ve hızlanmıştır. Yeni medya teknolojilerinin de desteğiyle gerçekleşen bu değişim, son derece işlevsel bir iletişim perspektifinin oluşmasına kapı aralamıştır. Bu yeni iletişim ortamının en popüler temsilcisi sosyal medya kanallarıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar iletişim sürecinin odak noktası haline gelmiştir. Kullanıcılar istediği içeriği üretip paylaşabilmekte, daha önce üretilmiş bir içeriği değiştirebilmekte ya da ona yorum yaparak etkileşimde bulunabilmektedir. Bireyler bu etkileşimli dünyayı bir takım ihtiyaçlarını gidermek ve yeni doyumlar elde etmek için de kullanmaktadır. Her yaşta birey bilgi edinmek, eğlence ihtiyacını gidermek, insanlarla iletişim kurmak ya da kendini sosyal medya aracılığı ile ifade etmek gibi amaçlarla bu platformu kullanmaktadır. Bu çalışma da özellikle 60 yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın temel sorunsalı 60 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğudur. Ayrıca bu çalışma kapsamında yaşlıların teknolojik imkânlarla erişimlerinin ne düzeyde olduğu ve nasıl gerçekleştiği; sosyal medya kullanım alışkanlıklarının hangi amaçlarla farklılaştığı gibi konular da aydınlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmada da yer verilen literatür incelendiğinde ülkemizde yaşlıların sosyal medya kullanımına dönük çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının irdelendiği bu çalışma, literatüre katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada ilk olarak iletişimin tarihsel sürecine değinilerek yeni medya ortamlarını ortaya çıkaran toplumsal ve teknolojik süreç özetlenmeye çalışılmıştır. Ardından günümüzün en popüler iletişim araçlarından biri olan sosyal medya tanımı çerçevelendirilerek bu platformunun türlerine değinilmiştir. Çalışmanın teorik kısmının temellendiği Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan bahsedilerek bireylerin medya kullanım davranışlarının nasıl oluştuğu, şekillendiği ve iletişim süreçlerinde kullanıcıların nasıl bir yer edindiği konularına açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yaşlılık ve yaşlanma ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra yaşlılık kuramlarına değinilerek yaşlılığın demografik görünümü istatistiki veriler ışığında anlatılmıştır ve yaşlıların medya kullanım motivasyonlarına değinilmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde yaşlıların sosyal medya kullanımına dair çok az sayıda çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu araştırma ile bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Çalışmada son olarak, araştırmanın önemi, amacı, evreni, örnekleme ve yöntemi, araştırma örneklemini betimleyen demografik veriler ve elde edilen sonuçlar yer almaktadır. 60 yaş üstü bireylerin aktif yaşlılığını önceleyen bir proje olan Tazelenme Üniversitesi'nin Akdeniz ve Ege kampüslerindeki 240 yaşlı bireye sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçen bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kısmında sosyal medya kullanım motivasyonları faktör analizi yapılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca farklı sosyal medya ortamlarının ne gibi amaçlarla kullanıldığı sorusuna da cevap aranmıştır.

## 1. Yeni/Sosyal Medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Yeni medya olarak kavramsallaştırılan ortam önceki iletişim teknolojilerinden de beslenerek bazı temel prensipler üzerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Manovich (2001, s. 49-63) yeni medyada olup biten bütün işlem ve etkinliklerin gerçekleşmesini sağlayan;

sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş temel prensip üzerinde durmaktadır. Bu prensipler üzerinden kendini gerçekleştiren yeni medya ortamı sayesinde, enformasyonun dijitalleşmesinin iletişim ortamındaki yansımaları şu şekilde özetlemek mümkündür. Yeni ortamda maliyetler düşmesine karşın bilginin aktarım performansı giderek artmaktadır. Bu durum verinin üretiminden depolanmasına, kodlanmasından iletimi ve geri çağırılmasına kadar bütün iletişim süreçleri için geçerlidir. Bunu sağlayan başlıca faktör ise bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler neticesinde maddi işlem ve bellek kapasitesinin gelişimi ve hızındaki artıştır. Bunun neticesinde iletişim süreçleri kısalmış, saniyeler içerisinde veri alışverişini gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir (Çil ve Aytekin, 2015, s. 106; Törenli, 2005, s. 95).

### 1.1. Sosyal Medya

Poytner'in (2012, s. 208) değimiyle sosyal medyayı birkaç sözcükle tanımlamak zordur. Sosyal medya; temelinde internet ve Web 2.0 teknolojilerin bulunduğu, kullanıcı temelli içeriğin oluşturulmasına ve paylaşımına zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın imkân tanıyan, çok noktadan çoklu kitleye erişebilme olanağı sunan, kullanıcıların enformasyon ve ilgilerini paylaşabilmesine yarayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir (Kuşay, 2010, s. 67; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya; kullanıcıların profillerini belli bir şablonu kullanarak açık veya yarı açık şekilde oluşturabildiği, paylaştıkları içeriklerle kendi listelerini oluşturup etkileşime sundukları ve aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan listeleri kendi gözlem ve değişiklikleriyle tekrar paylaşabildikleri web tabanlı sanal ortamlar olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211-212).

Sosyal medya; bloglar (Blogspot, Wordpress) , wikiler (Wikipedia), sosyal imleme web siteleri (Delicious, Stumble Upon), iş ve sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), mikroblogları (Twitter), fotoğraf ve video paylaşım siteleri (Flickr, Instagram, Youtube), canlı yayıncılık (Twitch, Periscope), oyun siteleri (World of Warcraft) vb gibi çok geniş bir mecrayı kapsamaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına herkese açık bir profil oluşturmasına olanak sağlayan internet site ve uygulamalardır. Bu platformda kullanıcılar kendi sosyal ağlarını web üzerinden genişletebilmekte ve sosyal bağlantılarını görünür kılabilirler (Uğur, 2013, s. 68). “Web” ve “log” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelerek “weblog” un kısaltması olarak karşımıza çıkan bloglar; kişiler ya da gruplar tarafından üretilen içeriğin teknik bir bilgiye ihtiyaç duyulmadan paylaşılabilmesine imkân tanıyan web sayfalarıdır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005, s. 3; Constantinides, 2009, s. 9; Levy, 2009, s. 124; Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 43). İçerik paylaşım sitelerinde ise bireyler içerik oluşturup paylaşarak, yorum yapıp değerlendirerek, sosyalleşip tecrübe edinerek platforma katılım sağlamış olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 42-46). Wikiler ise kullanıcıların Web üzerinden içerik oluşturulmasına ve bu içeriklerin daha sonra da düzenlemesine imkân sunan bir sunucu yazılımıdır. Büyük bilgi sağlayıcıları tarafından sunulmayan ya da ana akım medya tarafından görmezden gelinen içerikler bu platform aracılığı ile kendine yer bulabilmektedir (Kahraman, 2010, s. 15; Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 198). Anlık mesajlaşma, blogging ve sosyal ağ sağlama öğelerini bir araya getiren bir unsur olan mikroblog; metin, resim, video, link gibi çeşitli dijital içerikleri paylaşma uygulamasıdır. Aynı anda farklı mekanlarda olan kullanıcıların etkileşimine, mesajlaşmasına ve bilgi paylaşımına imkân sunan bir sosyal medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2010, s. 55; Hricko, 2010, s. 684).

### 1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İletişim alanında 1960'lara kadar yapılan araştırmalarda genellikle medya üreticisinin üzerinde duruluyordu. Burada izleyici/alıcı pasif kabul ediliyordu (Erdoğan ve

Alemdar, 1990, s. 108-113). 1960'tan sonra özellikle 1970'li yıllara gelindiğinde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın doruk noktasına ulaştığı görülmektedir. Bu yaklaşım, izleyiciyi etkin ve önemli bir unsur olarak ön planda tutarak iletişim çalışmalarında özgün bir yeniliği de temsil etmektedir (Mutlu, 2012, s. 203).

Katz'ın (1974, s. 510-511) çalışmalarının temellendirdiği bu yaklaşım 5 dayanak noktası üzerine inşa edilmiştir.

- İzleyici aktiftir ve kendi ihtiyaçlarını gidermek için medyayı kullanmaktadır.
- İzleyiciler medyada sunulanı seçerek kullanmaktadır.
- Medyada sunulanlar bireylerin her ihtiyacını karşılayamayacağı için medyayı tek doyum kaynağı olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir.
- Bireyler medya ürünlerini tüketirken kendi inisiyatiflerinin farkındadır.
- Medyanın bireyler üzerindeki kültürel önemine dair ön kabuller gerçeği yansıtmamaktadır çünkü bireyler bir seçim neticesinde medyayı takip etmektedir.

Bu yaklaşım çerçevesinde izleyiciyi merkezine alan ve ona aktiflik atfeden araştırmalar göstermiştir ki; izleyici düşünme ve bilgilenme tercihlerine bağlı olarak kendi seçimlerini kendisi yaparak, kitle iletişim araçları tarafından sağlanan enformasyonun olası etkilerini en aza indirerek ihtiyacını gidermektedir (McQuail ve Windahl, 2010, s. 167).

Yaklaşım çeşitli yönlerden eleştiriler almıştır. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 203) yaklaşımın kitle iletişim araçlarına karşın bireyin toplumsal konumunu yeterince ortaya koymadığının altını çizmektedir. Mutlu (2012, s. 203) ise bireyin toplumsal norm ve yapılar tarafından biçimlendiğini ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda kitle iletişim araçlarından sağlanan mesajların biçimlendirme yetisi değerlendirilirken bu gerçeğin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır.

Bu yaklaşım, iletişim sürecindeki bireyin aktif, bilinçli ve akılcı seçimler yaptığı varsayımına dayanmaktadır. Ama hem medya çıktılarının üretim ve planlanmasında hem de içeriğin ortaya çıkarılmasında bireylerin rol oynamaması eleştirilerin yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısı da izleyicilerin aleyhine işleyen bir durumdur. Çünkü medyanın mülkiyetini elinde bulundurarak onu kontrol edenler egemen söylemin devamlılığını sağlayacak içeriği izleyiciye sunmaktadır.

## 2. Yaşlılar ve Medya Kullanımı

Dünya üzerinde gerçekleşen sosyal, siyasal ve ekonomik çok boyutlu gelişim süreci ve sağlık alanındaki iyileşmeler doğrultusunda toplumlar yaşlanmaktadır. Bu durum gelişmiş ülkelerde daha uzun sürelerde gerçekleşirken gelişmekte olan ülkelerde hızlı ve kısa bir dönem içerisinde vuku bulmaktadır (Karakuş, 2015, s. 4). Toplumların yaşlanması ile beraber ortaya çıkan sosyolojik süreçleri ve bireylerin bu değişimdeki psikososyal dönüşümlerini ifade etmeden önce yaşlılık ve yaşlanma kavramlarına değinmek faydalı olacaktır. Çoğu zaman birbirleri yerine kullanılabilen bu kavramların aralarında farklılıklar ve geçişler olduğu ve bazen birbirlerinin yerine yanlışlıkla kullanıldıkları görülmektedir.

Biyolojik olarak önüne geçilemez bir durum olan yaşlanma, zamanın ilerlemesine paralel olarak beliren anatomik yapı ve fizyolojik fonksiyon değişimlerini kapsamaktadır. Yaşlanma, doğumdan ölüme kadar gerçekleşen süreçte vücutta meydana gelen değişimleri içeren evrensel bir olgudur. Yaşlanma dünya üzerindeki her canlıda görülebilen, vücuttaki hemen hemen tüm fonksiyonlarda geriye gidişe neden olan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Karakuş, 2015, s. 6; Doğan, 2009, s. 169; Durak, 2004, s. 8).

Yaşlılık ise yetişkinlik sonrasında ölüm öncesini içine alan bir süreçtir. Yaşamın ileri dönemlerindeki gelişimin devamını ve bunun bireylerde meydana getirdiği dönüşümü ifade eder. Yaşamın diğer dönemleri gibi kaçınılmaz ve tüm bireyler için kapsayıcı bir durumdur. Bireylerin kalıtım itibarıyla taşıdığı özellikleri; beslenme, çevre koşulları ve kültürel normlara bağlı olarak sorunlu ya da az sorunlu, er ya da geç olarak yaşadığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Durak, 2004, s. 8; Karakuş, 2015, s. 5).

Yaşlılık algısı bir toplumdan diğer bir topluma ve yaşanan çağa göre değişkenlik gösterebilmektedir. Her insanda yaşamla ölüm arasında kültürel ve toplumsal etkenler önemli bir yere sahiptir. Yaşlanma kavramı biyolojik bir dönüşüm olarak kişideki fiziksel ve ruhsal gerilemeleri ihtiva etse de toplumsal-kültürel değerler ve sosyal yaşantı gibi etmenler yaşlı ve yaşlılığa ithaf edilen anlamı şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle yaşlılık biyolojik bir dönüşüm olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.1. Yaşlılık Kuramları ve Yaşlılığın Demografik Görünümü

Yaşlılıkla ilgili ilk çalışmalarda yaşlanma döneminin toplumsal yönünü ilgilendirilen araştırmalar betimsel özellikler taşımaktaydı. Bu dönemde sosyal gerontoloji kendine özgü bir kuramdan mahrum bulunmaktaydı. Bu alanda herhangi bir kuramdan yoksunluk neticesinde benzer alanlardan alınan kuramsal kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanla uğraşan araştırmacıların bir kısmı sosyal psikolojinin bir kuramı olan “*sembolik-etkileşim*” kuramını sosyal gerontolojiye uyarlamaya çalıştılar. Amerika’da sosyal gerontolojinin kurucusu kabul edilen E. W. Burgess bu alandaki temel çalışmalarında sembolik-etkileşim kuramından alınan kavramları kullanmıştır (Emiroğlu, 1995, s. 26).

Sosyal yaşlılık teorilerinin büyük çoğunluğu 1950’lerden sonra geliştirilmiştir. Hendricks ve Hendricks bu teorileri birinci kuşak teoriler, ikinci kuşak teoriler ve üçüncü kuşak teoriler olarak sınıflandırmıştır. Sosyal gerontoloji alanında geliştirilen bu teorilerin temelleri psikoloji ve sosyoloji üzerinde inşa edilmiştir (Canatan, 2012, s. 364). Bu çalışmada yaşlıların medya kullanım davranışlarını açıklamada yardımcı olacağı düşünülen Yaşamdan Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı, Aktivite Kuramı ve Rol Bırakma Kuramı’na değinilmiştir.

Yaşamdan Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı sosyal gerontologların geliştirdiği bir kuramdır. Bu kurama göre yaşlı derece derece etken olan durumdan edilgen duruma geçiş yapmaktadır. Bu nedenle toplumdan koparak kendi iç dünyasına dönmeye başlamaktadır. Bu geri çekilme durumu yaşlı birey ya da toplum tarafından başlatılabilmektedir. Kopuş, bazen yaşlı tarafından başlatılabilmek de bazen de toplum yaşlıyı bu duruma itmektir. Bu kuram yaşlıların toplumdan izole edilmesini doğal karşılayarak yaşlı bireyin sosyal rollerinde azalma olduğunu, bireyle toplum arasındaki iletişim ve etkileşim ortamının ciddi biçimde zarar gördüğünü vurgulamaktadır (Durak, 2012, s. 278-279; Emiroğlu, 1995, s. 27).

Aktivite Kuramı, yaşamdan geri çekilme kuramına tepki olarak Robert J. Havighurst, Sheldon S. Tobin ve Bernice L. Neugarten tarafından ortaya atılmıştır. Yaşlı bireylerin biyolojik ve fiziksel anlamda bir takım değişimler yaşadığını fakat psiko-sosyal gereksinim olarak orta yaşlı kişilerle benzer eğilimler gösterdiğini savunmaktadır. Yaşlı bireyler orta yaştaki rol ve etkileşimlerini daha uzun bir süre devam ettirmek istemektedir. Bu etkileşimin azaldığı durumlarda da yerine yenilerini koyarak etkinliğini devam ettirme davranışında bulunmaktadırlar (Emiroğlu, 1995, s. 27-28; Onur, 2008, s. 348).



Sosyolog Z. S. Blau'nun geliştirdiği rol bırakma kuramına göre yaş dilimleri belirli rollerin belirli kronolojik yaşlarda gerçekleştirilmesi minvalinde açma kapama fonksiyonu görmektedir. Birey farklı yaşam dönemlerinde o yaşa uygun rolleri oynamakla yükümlü durumdadır. Eğitim alma, işe girme, evlilik ve meslekte ilerleme gibi toplumsal roller genellikle genç yaştaki bireylere göredir. Dulluk ve emeklilik gibi durumlar bireyin toplumun temel kurumlarına (iş ve aile) dahilini sona erdirmektedir. Bu duruma binaen yaşlılar için toplumsal bakımdan faydalı imkânlar sunan durumlar da azalmaktadır. Evlilik ve mesleki statü kaybı bireyler için yıkıcı nitelik taşımaktadır (Canatan, 2012, s. 366; Onur, 2008, s. 349). Bu genel çerçeveden hareketle; yaşlılık toplumdan topluma değişen bir olgu olmakla beraber dünyamızın gün geçtikçe yaşlanmakta olduğu da bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma bağlı olarak genel nüfus artış hızı azalma eğilimdeyken özellikle 65+ nüfusun artış hızı yükselme eğilimindedir.

Dünya üzerindeki yaşlı nüfusun oranı gün geçtikçe artmaktadır. 1950'den 2000 yılına kadar geline süreçte dünya genelinde yaşlı nüfusun oranı %5,1 seviyelerinde iken gelişmiş toplumlarda bu oran %7,6, az gelişmiş ülkelerde ise %3,8 civarındaydı. Yıllara göre kademeli bir artış söz konusu olup, 2020 yılına gelindiğinde bu oranlar daha da yükselerek dünya genelinde %8,8'e gelişmiş ülkelerde %16,8'e, az gelişmiş ülkelerde ise %7,1 seviyesine yükselecektir. Nüfusun yaşlanmasını daha iyi anlamlandırabilmek için 65+ nüfusun artış hızına daha yakından bakmak gerekmektedir. 1960'larda bu oran dünya genelinde % 2,3 iken takip eden yıllarda bir dalgalanma olsa da 2020'ye gelindiğinde bu oranın %3,0'a ulaşacağı öngörülmektedir. Kıyaslanan yıllarda genel nüfus artış hızının ise gerileyerek %1,8'den %1,2'ye düşeceği görülmektedir. (Tuna ve Tenlik, 2017, s. 15).

Nüfusun yaşlanması dünya genelinde olduğu gibi Türkiye için de yaygınlaşmakta olan bir olgudur. Gelişmiş ülkelere kıyasla genç bir nüfusa sahip olan ülkemizin nüfus projeksiyonlarına bakıldığında gelişmiş ülkelere kıyasla yaşlanma sürecinin çok daha hızlı olacağı anlaşılmaktadır.

2018 yılında 65 yaş ve üzeri yaş grubunun oranı % 8,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın çok hızlı bir artışla 2040 yılında % 16,3'e; 2080 ise %25,6'ya ulaşacağı öngörülmektedir. 2040 yılına kadar gerçekleşecek olan yaklaşık %8'lik artış gelişmiş ülkelerde (1960 yılından 2020 yılına kadar olan süreç) 60 yılda gerçekleşmiş bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani Türkiye, yaşlılıktaki nüfus dönüşümünü çok hızlı yaşayacaktır. Mukayese edilen yıllarda çocukluk ve çalışma çağındaki nüfus azalışları neredeyse direkt olarak yaşlı nüfusa kaymıştır. Buradaki dönüşüm de yaşlı nüfusun çok hızlı olarak arttığı olgusunu destekler nitelik göstermektedir (TUIK, 2018).

Türkiye'nin nüfus yapısındaki bu hızlı dönüşüm bir takım fırsatlar ve ciddi sosyal riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Ekonomik açıdan üretken ve aktif nüfus olan çalışma dönemindeki bireyler nüfusun 2/3'ü geçerek toplumun gelişmesi açısından çeşitli olanakları gün yüzüne çıkarmaktadır. Diğer yünden nüfusun hızla yaşlanması; yaşlı bakımı, sosyal güvenlik ve sağlık gibi son derece önemli sosyal politika gereksinimlerini doğurmaktadır. Bu gereksinimlerin yerine getirilememesi söz konusu olursa toplum ciddi sosyal risk faktörleri ile karşı karşıya kalacaktır (Tuna ve Tenlik, 2017, s. 21-22).

## 2.2. Yaşlılarda Medya/Sosyal Medya Kullanımı

Yaşlılar boş vakitlerini değerlendirirken medya kullanımı önemli bir aktivite alanı oluşturmaktadır. Bu durum birçok araştırmacının yaşlıların medya kullanım motivasyonlarına dönük çalışmalarına yönelmesine sebebiyet vermiştir.

Medya kullanımının diğer boş zaman etkinlikleri üzerinde etkin bir role sahip olması, medyanın kültürel etkisi, popülerliği ve insan ilişkilerini etkileyebilmesi gibi

özelliklerinden ötürü konuya olan ilgi de sürekli olarak artmıştır (Pecchioni vd., 2005, s. 227; Nussbaum vd., 2000, s. 64-65). Koçak ve Terkan (2010, s. 45-46) yetişkinlik sürecinde üst seviyede olan medya takip becerilerinin yaşlılık döneminde de devam ettirildiğine vurgu yapmaktadır. Pecchioni vd. (2005, s. 240-244) ise medyanın yaşlı bireyler için bir takım farklı ihtiyaçlara cevap verdiğini ama yaşlıların medya kullanım alışkanlıklarının tekli bir yapıda olmadığına değinmiştir.

Literatür incelendiğinde yaşlıların diğer yaş gruplarına nazaran televizyonu daha fazla izledikleri ortaya çıkmıştır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 51). Yaşlıların televizyon izleme alışkanlıklarının gündelik yaşantılarında daha fazla yer almaya başlaması genel olarak üç başlığa bağlanmıştır. Bunlar: bireylerin sosyal örüntülerinde gerçekleşen azalma, fiziksel yetersizlikten dolayı aktivitelerinin düşmesi ve emeklilik sürecinde yaşlıların daha çok boş vakte sahip olmalarıdır (Signorielli, 2004, s. 281). Yaşlılar boş zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon izlemeye ayırmaktadır. Bu sebeple de günümüzde televizyon izleyicileri arasında en geniş izleyici kitlesi konumunda görünmektedir. Televizyon yaşlanma konusundaki birikimi ve yönelimi oluşturan ve aktaran önemli bir etkileşim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Hodgets vd., 2003, s. 420).

Yaşlıların gazeteyle ilişkisine bakıldığında gazete okuma alışkanlığının yaşlılar için yaygınlık gösterdiği söylenebilmektedir. Yaşlıların gazetede içerik tercihlerine bakıldığı zaman eğlenceli içeriklerden ziyade bilgi edinimini ön plana çıkaran içeriklere daha çok eğilim gösterdiği görülmektedir (Nussbaum vd., 2000, s. 95).

Medya izleyicilerinin radyo dinleme sıklığına bakıldığında son yıllarda radyo takip alışkanlıklarının azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (2014, s. 31) Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göre 61 yaş ve üstü bireylerde en yüksek oranda radyoyu ara sıra dinlerim diyenler vardır ve bu oran %45,0 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranı %28,3 ile sık dinlerim; %16,0 ile nadir dinlerim ve %10,7 oranla çok sık dinlerim izlemektedir.

Türkiye'de 2010 yılında gerçekleştirilen "Medya ve Yaşlılar" isimli araştırmada Koçak ve Terkan (2010, s. 173-174) yaşlıların boş zamanlarında en çok televizyon izlediklerini saptamıştır. Bu çalışmada yaşlıların medyayı dört temel nedenle izledikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenler "eğlence, rahatlama, arkadaşlık kurma", "kişisel gözetim ve bilgi edinme", "sosyal etkileşim sağlama" ve "boş zamanlarını değerlendirme" olarak kategorilize edilmiştir. Yine bu çalışmada gazete okuma motivasyonları şekillendiren üç temel öge üzerinde durulmuştur. Bunlar "kişisel bilgi edinme ve fayda sağlama", "bilgiye ulaşma" ve "eğlence, rahatlama" olarak sınıflandırılmıştır. Tekedere ve Arpacı (2016, s. 389-389) yaşlı bireylerin sosyal medya motivasyonlarının iletişim, paylaşım ve eğlence olarak şekillendiğini belirtmektedir. Şentürk (2017, s. 192-193) ise yaşlıların bir gruba dahil olabilme, fiziksel yetersizlikler önemli olmaksızın arkadaşlarıyla her an etkileşim içinde olabilme ve eski arkadaşlarıyla iletişim kurabilme, toplumsal gelişmelere duyarsız kalmama, modern zamanların getirdiği sosyalleşme yeniliklerine ayak uydurma, haber ve bilgi edinimi motivasyonlarından dolayı yaşlıların sosyal medyayı kullandıklarına değinmiştir.

### 3. Yöntem

Çalışmanın evreni Türkiye'deki 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcısı bireyleri kapsamaktadır. Örneklem ise, Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü bünyesinde faaliyet gösteren Tazelenme Üniversitesi'nin Akdeniz ve Ege kampüslerinde eğitim gören öğrencilerini kapsamaktadır. Tazelenme Üniversitesi Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölüm Başkanı Prof. Dr. İsmail Tufan'ın öncülüğünde başlamış bir sosyal sorumluluk projesidir. Proje, Tufan'ın 2000 yılından itibaren sürdürmekte olduğu ve 2023 yılında

sonlanması düşünülen Türkiye Gerontoloji Atlası (GeroAtlas) araştırmasının verilerine dayandırılarak yapılandırılmıştır. 2016 yılında eğitime başlayan Tazelenme Üniversitesi ilk kayıt döneminde 350 öğrenci ile yola çıkmıştır. 2017-2018 dönemi itibari ile Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Alanya Hamdullah Emin Paşa (HEP) Üniversitesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi bünyesinde faaliyet göstermektedir. 60 yaş üstü bireyler gönüllü olarak bu projeye katılabilmekte ve yine gönüllü öğretim üyelerinden teorik ve uygulamalı dersler almaktadır.

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiş olup; bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkisel tarama karşılaştırmalı olarak yapılmıştır. Tazelenme Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının boyutlarını ortaya çıkarmak üzere veriler toplanmıştır. Çalışmada Tazelenme Üniversitesi'nin Akdeniz ve Ege Kampüsü'ndeki öğrencilerden anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Amaçlı örneklem baz alınarak yüz yüze görüşme tekniğiyle sahaya 254 anket formu uygulanmış ve yapılan ön incelemenin ardından; Akdeniz Kampüsü'nden 138, Ege Kampüsü'nden 102 olmak üzere toplam 240 anket formu analize alınmıştır. Toplamda 46 ifadeden meydana gelen anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçen ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm sosyal medyada üretilen içeriklerin ne ölçüde ve nasıl tüketildiğini ölçen ifadeleri içermektedir. Üçüncü bölümde sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ve sosyal medyaya erişim imkânları ölçülmüştür. Sonuncu bölümde ise demografik verilerle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada yaşlıların sosyal medya kullanımındaki teknolojik adaptasyon, sosyal medya kullanımına neden olan motivasyonlar, farklı sosyal medya sitelerinin tercih edilmesinin motivasyon faktörleri arasında bir ayrışmaya neden olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **3.1. Bulguların Değerlendirilmesi**

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, sosyal medyaya erişimlerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik verileri ortaya koymak için betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonlarını tespit etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını oluşturan faktörler ile sosyal medya sitelerinin kullanımı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

#### **3.1.1. Demografik Bulgular**

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, geliri ve diğer yaşam faktörleri üzerinden veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında %62,9'u kadın, %37,1'i erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma gerçekleştirilirken yaş sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların en genci 60, en yaşlısı ise 93 yaşındadır. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması ise 65,61 olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra veriler kuramsal kısımda da değinildiği üzere Dünya Sağlık Örgütü'nün yaş sınıflandırılmasına göre kategorilere ayrılmıştır. Katılımcıların %96,7'si 60-74 yaş aralığındadır. Bu durumda örneklemin çoğunluğunun genç yaşlılardan oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcıların üçü bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %48,3'lük oranla ilk sırada üniversite mezunları yer almaktadır. Bu grubu %42,1'lik oranla lise mezunları

izlemektedir. İlkokul mezunu olan ve lisansüstü eğitim almış kişilerin oranı eşitlik göstererek %3,8 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların biri ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Bulgulara bakıldığında katılımcı grubunun eğitim düzeyinin yüksekliği göze çarpmaktadır. Bu grubun sosyal medya kullanımı açısından öncü ve özel bir grup olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılanların %62,9'u evli, %37,i bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %55,4'ü eşi ile yaşadığını belirtirken %30,8'i yalnız yaşadığını, %12,9'u ise çocukları ile yaşadığını söylemiştir.

Gelir sorusu da açık uçlu sorulan bir diğer sorudur ve hane halkının toplam geliri istenmiştir. En düşük gelir 1200 TL olarak belirtilirken en yüksek cevap ise 10000 TL'dir Verilen cevapların aritmetik ortalaması ise 3610,04 olarak gerçekleşmiştir. Verilen cevaplar üç kategoride incelenmiştir. 2000 ve altı gelire sahip olanlar katılımcıların %24,6'sını oluşturmaktadır. En yüksek oranı %40,8 ile 2001-4000 arası gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. 4001 ve üstü grup ise %27,9'luk oranla temsil edilmiştir. Katılımcıların %6,7'sine tekabül eden 16 kişisi ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların %86,7'si emeklilerden oluşmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %7,1'inin halen gelir getirici bir işte çalıştığı görülmektedir.

### 3.1.2. Sosyal Medyaya Erişim ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların %47,1'inin beş yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullandığı görülmüştür. Bu oranı %26,3'lük oranla 3-4 yıl arası dilim; %17,5 ile de 1-2 yıl arası dilim izlemektedir. %2,9'u bir yıldan az süredir kullandığını belirtirken %6,3'ü bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanımları açık uçlu olarak sorulmuştur. En az günlük kullanım 5 dakika, en çok da 400 dakika olarak karşımıza çıkmaktadır. Aritmetik ortalama ise (A.O.=75,19) olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %47,1'inin her iki kanaldan da sosyal medyaya erişim sağladıkları görülmektedir. Sadece mobil cihazlar aracılığı ile bağlantı kuranların oranı %33,3, sadece bilgisayardan bağlananların oranı ise %17,5 olarak gerçekleşmiştir. Soruya 5 katılımcı cevap vermemiştir.

Katılımcıların %30,4'ünün haftada birkaç kez paylaşım yaptığı, %27,5'inin ise her gün paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Ayda birkaç kez paylaşım yaparım diyenlerin oranı %26,7'ye tekabül ederken %14,2 oranında katılımcı ise sosyal medya üzerinden hiç paylaşım yapmadığını belirtmiştir. Üç katılımcı ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Veriler incelendiğinde katılımcılar arasında en çok Facebook (A.O.=4,31)'un takip edildiği görülmektedir. Onu sırasıyla Instagram (A.O.=2,85), Youtube (A.O.=2,71), ve Twitter (A.O.=2,05) izlemektedir. Facebook'u her gün kullananların oranı %65,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Instagram için %26,3, Youtube için %16,7, Twitter için ise %11,3 seviyesindedir. Özellikle Facebook'un bu örneklem içinde çok yoğun bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada üretilen hangi içerikleri ne düzeyde kullandıklarını belirlemeye yönelik hazırlanmış olan “çok az”dan “çok fazla” ya doğru sıralanmış 5'li Likert'in sonuçları incelendiğinde ilk sırada “haberler, güncel gelişmeler (A.O.=3,88)” gelmektedir. Bunu sırasıyla “sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler (A.O.=3,43)” ; “etkinlik duyuruları (A.O.=3,39)”, “hobi ve uğraşlarım (A.O.=3,12)” ve “sağlıkla ilgili içerikler (A.O.=3,03)” izlemektedir. Yukarıda sayılan içerik türlerinin diğerlerine oranla daha fazla tüketildiği söylenebilmektedir Geride kalan içerik türleri ise “yakınlarımla fotoğraf, video ve paylaşımları (A.O.=2,97)” ve “eğlence amaçlı içerikler (A.O.=2,88)” olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3.1.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Faktör Analizi

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak ve çalışmanın kuramsal kısmında çerçevelendirilen bilgilerin anket sonuçları ile ne derece örtüşüğünü belirlemek amacıyla 24 yargıya 5'li Likert uygulanmıştır. 5'li Likert "Kesinlikle katılmıyorum"dan "Kesinlikle katılıyorum"a doğru sıralanmıştır. Sonuçlar faktör analizine tabii tutulmuş ve elde edilen bulguların kuramsal kısımda da değinilen 3 faktör grubu ile temsil edildiği görülmüştür. Bu faktörler "sosyalleşme ve etkileşim", "bilgi edinimi" ve kişisel kimlik temsili" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faktörlerin değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör analizindeki genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's ,942) olarak saptanmıştır. Faktörlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi yapıldığında ise bu değer; birinci faktör olan "sosyalleşme ve etkileşim" için (,901), "bilgi edinimi" faktörü için (,863), son faktör olan "kişisel kimlik temsili" için ise (,864) olarak gerçekleşmiş ve bu değerlerin yüksek olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda "sosyalleşme ve etkileşim" kategorisini betimleyen 9 yargı tespit edilmiştir. Bunlar; "Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelenmemi sağlıyor.", "Sohbet edebilecek yeni arkadaşlar ve alternatif bir ortam buluyorum.", "Günlük yaşamın stresinden ve sıradanlığından uzaklaşıyorum.", "Yalnız kalmamamı sağlıyor.", "Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum.", "Boş zamanlarımı değerlendirmede yardımcı oluyor.", "Benimle benzer sağlık problemlerini yaşayanlarla fikir alışverişinde bulunabiliyorum.", "Ailem ve arkadaşarımla iletişimimi artırıyor.", "Duygusal birliktelikler kuruyorum." ifadeleridir. Bu faktör toplam varyansın %19,72'sini açıklamaktadır.

"Bilgi edinimi" kategorisini de 9 yargı betimlemektedir. Bunlar; "Şehrim, ülkem ve dünya hakkında daha fazla bilgi ediniyorum (Tarih, kültür, sanat).", "Merak uyandırıcı bilgilere ulaşabiliyorum.", "Güncel haberleri takip edebiliyorum.", "Etkinlikleri sosyal medya sayesinde öğreniyorum.", "Güzel vakit geçiriyorum.", "Çevremdeki insanlar hakkında daha çok bilgiye ulaşabiliyorum.", "Müzik dinliyorum/ Film seyrediyorum.", "Sağlık problemlerim hakkında bilgi ediniyorum.", "İlgi alanlarım hakkında yazı, fotoğraf ve video paylaşabiliyorum." ifadeleridir. Bu faktör toplam varyansın %18,62'sini açıklamaktadır.

"Kişisel kimlik temsili" kategorisinde ise 6 yargı karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; "Doğum günümde ya da özel günlerde tebrik almak hoşuma gidiyor.", "Paylaşımalarıma yapılan beğeniler ve yorumlar hoşuma gidiyor.", "Arkadaşarımla paylaşımalarıma yorum yaparak ya da beğenerek etkileşimde bulunuyorum.", "Toplumda/etrafımda olup bitenler hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum.", "Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum.", "İlgi duyabileceğim uğraşları keşfederek kişisel gelişimimi artırıyorum." ifadeleridir. Bu faktör toplam varyansın %18,21'ini açıklamaktadır.

**Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Faktörleri**

	A.O.	S.D.	1	2	3
<b>Sosyalleşme ve Etkileşim</b>					
Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelenmemi sağlıyor	3,24	1,26	,770		
Sohbet edebilecek yeni arkadaşlar ve alternatif bir ortam buluyorum	3,19	1,25	,695		
Günlük yaşamın stresinden ve sıradanlığından uzaklaşıyorum	3,34	1,24	,674		

Yalnız kalmamamı sağlıyor	3,23	1,29	,668		
Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum	3,43	1,19	,621		
Boş zamanlarımı değerlendirmede yardımcı oluyor	3,59	1,15	,621		
Benimle benzer sağlık problemlerini yaşayanlarla fikir alışverişinde bulunabiliyorum	3,43	1,23	,576		
Ailem ve arkadaşlarımla iletişimimi artırıyor	3,57	1,27	,541		
Duygusal birliktelikler kuruyorum	2,41	1,24	,450		
<b>Bilgi Edinimi</b>					
Şehrim, ülkem ve dünya hakkında daha fazla bilgi ediniyorum (Tarih, kültür, sanat)	4,13	,90		,721	
Merak uyandırıcı bilgilere ulaşabiliyorum	3,99	1,05		,706	
Güncel haberleri takip edebiliyorum	4,13	1,05		,697	
Etkinlikleri sosyal medya sayesinde öğreniyorum	3,92	1,03		,626	
Güzel vakit geçiriyorum	3,72	1,14		,600	
Çevremdeki insanlar hakkında daha çok bilgiye ulaşabiliyorum	3,72	1,12		,593	
Müzik dinliyorum/ Film seyrediyorum	3,50	1,32		,573	
Sağlık problemlerim hakkında bilgi ediniyorum	3,87	1,08		,554	
İlgi alanlarım hakkında yazı, fotoğraf ve video paylaşabiliyorum	3,85	1,13		,483	
<b>Kişisel Kimlik Temsili</b>					
Doğum günümde ya da özel günlerde tebrik almak hoşuma gidiyor	3,68	1,18			,694
Paylaşımalarıma yapılan beğeniler ve yorumlar hoşuma gidiyor	3,56	1,19			,693
Arkadaşlarımla paylaşımlarıma yorum yaparak ya da beğenerek etkileşimde bulunuyorum	3,65	1,18			,684
Toplumda/etrafımda olup bitenler hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum	3,27	1,30			,684
Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum	3,34	1,25			,641
İlgi duyabileceğim uğraşları keşfederek kişisel gelişimimi artırıyorum	3,72	1,13			,548
<b>Açıklanan varyans</b>			19,729	18,623	18,213
<b>Cronbach's alpha</b>	,942		,901	,863	,864
<b>KMO measure of sampling adequacy</b>	,933				

### 3.1.4. Faktörler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktör birer değişken olarak ele alınmış ve diğer değişkenlerle olan ilişkisi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Burada Sosyalleşme ve Etkileşim, Bilgi Edinimi ve Kişisel Kimlik Temsili faktörleri ile sosyal medya sitelerinin kullanım amaçları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

### 3.1.4.1. Facebook Kullanımı ve Faktörler Arası İlişkiler

Facebook kullanımında Sosyalleşme ve Etkileşim ( $F=4,045$   $p=,003$ ) ve Bilgi Edinimi ( $F=3,097$   $p=,017$ ) faktörleri ile anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Sosyalleşme ve Etkileşim Faktörü için; Facebook'u her gün kullananlarla haftada birkaç kez kullananların ( $,551$ ) kullanım amaçları farklılaşmaktadır. Facebook'u her gün kullananlar ( $,176$ ) haftada birkaç kez kullananlara ( $-,375$ ) göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme ve etkileşim amacıyla kullanmaktadırlar. Bilgi Edinimi Faktörü için; Facebook'u hiç kullanmayanlarla haftada birkaç kez kullananlar arasında ( $,762$ ) anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Facebook'u hiç kullanmayanların ( $,357$ ) haftada birkaç kez kullananlara ( $-,404$ ) göre sosyal medyayı daha çok bilgi edinimi amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Facebook kullanımı ile kişisel kimlik temsili faktörü arasında anlamlı bir farklılık meydana gelmemiştir.

**Tablo 2. Facebook Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	15,339	4	3,835	4,045	,003
	Within Groups	206,661	218	,948		
	Total	222,000	222			
Bilgi Edinimi	Between groups	11,938	4	2,984	3,097	,017
	Within Groups	210,062	218	,964		
	Total	222,000	222			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	8,907	4	2,227	2,278	,062
	Within Groups	213,093	218	,977		
	Total	222,000	222			

### 3.1.4.2. Twitter Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

Twitter kullanımında Bilgi Edinimi ( $F=2,606$   $p=,037$ ) ve Kişisel Kimlik Temsili ( $F=2,577$   $p=,039$ ) faktörleri ile anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bilgi Edinimi Faktörü için; Twitter'ı nadiren kullananlar ile haftada bir kaç kez kullananlar arasında ( $,580$ ) ve her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar arasında ( $,387$ ) anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu farklılaşmaya göre Twitter'ı her gün ( $,387$ ) ve nadiren ( $,296$ ) kullananlar; haftada bir ( $-,283$ ) ve hiç kullanmayanlara ( $-,089$ ) göre sosyal medyayı daha çok bilgi edinimi amacıyla kullanmaktadırlar. Kişisel Kimlik Temsili Faktörü için; Twitter'ı haftada birkaç kez kullananlarla hiç kullanmayan ( $,569$ ) ve nadiren ( $,570$ ) kullananlar arasında ve her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar ( $,430$ ) arasında kullanım amaçları açısından bir farklılaşma görülmüştür. Twitter'ı her gün ( $,289$ ) ve haftada bir kaç kez ( $,438$ ) kullananların nadiren ( $-,132$ ) ve hiç kullanmayanlara ( $-,131$ ) göre sosyal medyayı daha çok kişisel kimlik temsili için kullandığı görülmektedir. Twitter kullanımı ile sosyalleşme ve etkileşim faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

**Tablo 3. Twitter Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	4,533	4	1,133	1,117	,349
	Within Groups	213,073	210	1,015		
	Total	217,606	214			
Bilgi Edinimi	Between groups	10,127	4	2,532	2,606	,037
	Within Groups	204,027	210	,972		
	Total	214,155	214			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	10,242	4	2,560	2,577	,039
	Within Groups	208,668	210	,994		
	Total	218,909	214			

**3.1.4.3. YouTube Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki**

YouTube kullanımında Bilgi Edinimi faktörü ( $F=9,052$   $p=,000$ ) için anlamlı bir farklılaşmak görülmektedir. Bu farklılaşma YouTube’u haftada birkaç kez kullananlar ve hiç kullanmayanlar arasında (,580) ve her gün kullananlarla hiç kullanmayan ve nadiren kullananlar arasında (1,083) gerçekleşmiştir. Bu farklılaşmanın boyutlarına bakıldığında YouTube’u her gün kullananlar (,673) ve haftada birkaç kez kullananlar (,170) ; hiç kullanmayanlara (-,410) ve nadiren kullananlara (-,153) kıyasla sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. YouTube kullanımı ile diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

**Tablo 4. YouTube Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	7,412	4	1,853	1,852	,120
	Within Groups	212,096	212	1,000		
	Total	219,508	216			
Bilgi Edinimi	Between groups	31,348	4	7,837	9,052	,000
	Within Groups	183,550	212	,866		
	Total	214,898	216			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	1,337	4	,334	,325	,861
	Within Groups	217,829	212	1,027		
	Total	219,166	216			



### 3.1.4.4. Instagram Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

Instagram kullanımında Kişisel Kimlik Temsili faktörü ( $F=2,546$   $p=,040$ ) için anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşma her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar arasında ( $,527$ ) gerçekleşmiştir. Boyutlarına bakıldığında ise Instagram'ı her gün kullananlar ( $,290$ ) hiç kullanmayanlara ( $-,236$ ) göre sosyal medyayı daha çok kişisel kimlik inşası için kullanmaktadır. Instagram kullanımı ile diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

**Tablo 5. Instagram Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	8,586	4	2,147	2,174	,073
	Within Groups	211,284	214	,987		
	Total	219,871	218			
Bilgi Edinimi	Between groups	7,010	4	1,782	1,782	,134
	Within Groups	210,441	214	,983		
	Total	217,451	218			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	10,022	4	2,506	2,546	,040
	Within Groups	210,564	214	,984		
	Total	220,586	218			

### Sonuç

İnternetin sağladığı imkânlarla sanal ortama taşınan medya kullanım ve takip alışkanlıkları sosyal medya ile yepyeni bir ivme kazanmıştır. İnternete erişimin dünyanın hemen her yerinde artış göstermesi, akıllı telefonlar ve tablet cihazlarla birlikte mobilitenin hızla yükselmesi gibi teknolojik imkânların da katkısıyla sosyal medya gün geçtikçe insanların yaşamında daha çok yer kaplamaya başlamıştır. Sosyal medya siteleri yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği hemen her yeniliği kullanıcılarına sunmaktadır. Bu durum sosyal medya sitelerini bilgiye erişim ve etkileşim imkânı sunan uygulamalar arasında en çok tercih edilen kanallardan biri haline getirmiştir. Bireyler sosyal medyayı çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır. Bu ihtiyaçlar; bilgiye erişim, kimliğini doğru olarak- ya da istediği şekilde- ifade edebilme, eğlence ve sosyal etkileşim sağlayabilme gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Günümüzde 5 yaşında bir çocuğun sosyal medya hesabı olabileceği gibi 90 yaşında ileri yaşlı bir birey de bu mecra üzerinden etkileşimde bulunabilmekte ve bir takım iletişim ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Son günlerde yaşlı bireyler arasında sosyal medya kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Ofcom.org'un (2016) yayımladığı rapora göre 65-74 yaş arası kişilerin %39'u bir akıllı telefona sahip, 65 yaş üstü internet kullanıcılarının da yarıya yakını bir sosyal medya hesabına sahip durumda bulunmaktadır. Bu çalışmada da yaşlıların sosyal medyaya artan ilgisinin boyutları ve özellikleri saptanmıştır.

Çalışmanın örnekleme Tazelenme Üniversitesi öğrencileridir. Akdeniz ve Ege Kampüsü'ndeki 60-93 yaş aralığında 240 yaşlıya anket uygulanmıştır. Örneklem grup sosyo-ekonomik düzeyi ve eğitim durumu yüksek bir topluluktur. Bu durum teknolojik imkânlara erişim ve sosyal medya entegrasyonu açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Katılımcılar arasında en popüler sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Bu uygulamayı sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter izlemektedir. Sosyal medyada üretilen hangi içeriklerin ne düzeyde kullanıldığı incelendiğinde haberler ve güncel gelişmelerle ilgili içeriklerin ilk sırada geldiği görülmüştür. Bu kategoriyi sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler ve etkinlik duyuruları takip etmektedir. Katılımcıların en az tükettikleri içerikler ise eğlence amacı taşıyanlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada yaşlıların sosyal medyayı kullanım motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Motivasyon ölçeğinde 24 yargı bulunmaktadır. Yaşlıların sosyal medyayı üç temel motivasyon faktörü üzerinden kullandığı görülmüştür. Bunlar; sosyalleşme ve etkileşim, bilgi edinimi ve kişisel kimlik temsildir. Sosyalleşme ve etkileşim faktörü ve bilgi edinimi faktörü 9; kişisel kimlik temsili faktörü ise 6 yargı ile ifade edilmiştir. Bu 24 yargıya verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; bilgi edinimi kategorisindeki kümelenmenin daha yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Bilgi edinimi kategorisini sırasıyla kişisel kimlik temsili ile sosyalleşme ve etkileşim takip etmektedir.

Ortaya çıkan motivasyon faktörleri ile Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında bir takım anlamlı farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Facebook'u her gün kullananlar haftada birkaç kez kullananlara göre daha çok sosyalleşme ve etkileşim ihtiyacını gidermek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook'u hiç kullanmayanlar ise sosyal medyayı bilgi edinimi amacıyla kullanmaktadır. Twitter'ı her gün kullananlar ise hiç kullanmayanlara göre daha çok bilgi edinimi ihtiyacını gidermek için bu platformdan faydalanmaktadır. Ayrıca aynı kullanıcı grubu kişisel kimlik temsili için de sosyal medyayı tercih etmektedir. Youtube kullanımındaki ilişki incelendiğinde; bu platformu her gün kullananlar hiç kullanmayanlara göre daha çok bilgi edinimi ihtiyacını gidermek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Instagram kullanımındaki farklılaşma da her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar arasında gerçekleşmiştir. Instagram'ı her gün kullanan bireyler hiç Instagram kullanmayanlara göre sosyal medyayı kişisel kimlik temsili için kullanmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya kullanım oranı her yaş grubunda artış gösterdiği gibi 60 yaş üstü bireyler arasında da her geçen gün daha da fazla yaygınlık kazanmaktadır. Yaşlı bireyler sosyal medyayı bir takım motivasyonlara bağlı olarak kullanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında bu motivasyon faktörlerini bilgi edinimi, kişisel kimlik temsili ile sosyalleşme ve etkileşim sağlama olarak özetlemek mümkündür.

### Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aschenbrenner, A. and Miksch S. (2005). Blog mining in a corporate environment, <http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Boyd D. M. and Ellison N. B. (2007). Social network sites, definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Canatan, A. (2012). Yaşlılar ve toplum. H. Bacanlı ve Ş. Terzi (Ed.), *Yetişkinlik ve yaşlılık gelişimi ve psikolojisi*. (s. 355-390). İstanbul: Açılım Kitap.
- Constantinides, E. (2009). Social media / web 2.0 as marketing parameter, *an introduction 8th International Congress Marketing Trends*, France.
- Çil, S. ve AYTEKİN, M. (2015). *Yeni medya ve demokrasi ilişkisi*. M. G. Genel (Ed.). Yeni Medya Araştırmaları 1. (s. 105-132). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Doğan, A. N. (2009). Yaşlanma ve toplumsal duyarlılık. N. Kırdı, İ. Akyar, N Doğan, M. E. Tangören (Ed.), *Dün bugün ve yarın yaşlılık*. (s. 169-186). Ankara: Yaşlılık Platformu Yayınları.
- Durak, M. (2004). *Yaşadığı ortamda yaşlıya hizmet modeli*. Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi Yaşlılara Hizmet Merkezi.
- Emiroğlu, V. (1995). *Yaşlılık ve yaşlının sosyal uyumu*. Ankara: Şafak Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Hodgetts, D., Chamberlain, K. and Bassett, G. (2003). Between television and the audience, s.negotiating representations of ageing. *Health, An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 7(4), 417-438.
- Hricko, M. (2010). Using microblogging tools for library services, *Journal of Library Administration*, 50(5-6), 684-692.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakuş, B. (2015). *Türkiye'de yaşlılara yönelik kurumsal bakım ihtiyacı raporu*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetler Müdürlüğü.
- Katz, E., Jay, G. B. and Michael, G. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: BETA Basım Yayım.
- Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). *Medya ve yaşlılar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kolbitsch, J. and Maurer, H. (2006). The Transformation of the web, show emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri. *İkinci medya çağında internet*, F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.), İstanbul: Alfa Yayıncılık, 61-89.
- Levy, M. (2009). Web 2.0. Implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social media, s.introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Pres, 27-48.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri*. (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Nussbaum, J. F., Pecchionhioni, L. L., Robinson, J. D. and Thompson, T. L. (2000). *Communication and aging*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- OFCOM. (2016). Adults' media use and attitudes report, <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/rise-social-seniors>, Erişim Tarihi: 15.04.2018.
- Onur, B. (2008). *Gelişim psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Pecchioni, L. L., Wright, K. B. and Nussbaum, J. F. (2005). *Life-span communication*, lawrence erlbaum associates, Mahwah.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2014). Radyo dinleme eğilimleri araştırması, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/15-12-radyo-dinleme-egilimleri-3-rapor0111-1.pdf>, Erişim Tarihi: 11.04.2018.
- Signorielli, N. (2004). Aging on television, s.messages relating to gender, race, and occupation in prime time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 279-301.
- Şentürk, Ş. D. (2017). 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlarda yer alma motivasyonları, facebook örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 183-195.
- Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 377-392.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuna, M. ve Tenlik, Ö. (2017). Türkiye’de ve dünyada yaşlanma. İ. Tufan ve M. Durak (Ed.). *Gerontoloji*. (s. 3-26). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Türkiye nüfus projeksiyonu 2018-2080, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567>, Erişim Tarihi: 04.04.2018.
- Uğur, G. (2013). Yeni medya ile şekillenen siyasi görünölrlük. M. Demir (Ed.). *Yeni medya üzerine*. (s. 55-82). İstanbul: Literatürk Yayınları.

**Atıf Bilgisi:** Doğruel, H. ve Yüksel, E. (2021). Türkiye'nin ilk sağlık konulu gazetesi: Medimagazin. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 444-464.

## TÜRKİYE'NİN İLK SAĞLIK KONULU GAZETESİ: MEDİMAGAZİN\*

Hilal DOĞRUDEL\*\*

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.889908

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 02.03.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Türkiye'de sağlık haberciliğine dair ilk uygulamalar 1830'lu yıllara dek uzansa da sağlık haberlerinin medyada daha yoğun yer alması 1990'lı yıllarda mümkün olmuştur. Türkiye'nin ilk sağlık gazetesi olarak Medimagazin'in 1999 yılında yayın hayatına başlaması, Türkiye'de sağlık haberciliği açısından yeni bir döneme işaret eder. Öte yandan Türkiye'de sağlık sisteminin çok parçalı yapısının 2000'li yıllarla birlikte yeniden yapılanma sürecine girdiği ve dönüşüm içinde Medimagazin'in de önemli bir işlev gördüğü söylenebilir. Bu çalışmada Türkiye'de sağlık haberciliği ve ülkedeki sağlık politikalarının gelişimi ekseninde Medimagazin'in yayın anlayışındaki gelişim klasik içerik analizi uygulamasına dayalı olarak irdelenmektedir. Bu bağlamda sağlık politikalarına yönelik literatür taramasının ardından 2000, 2005, 2010 ve 2015 yıllarında gazetenin birinci sayfasında yayımlanmış olan 885 haber ve köşe yazısı yıllık yazı sayısı, içerik analizine dayalı olarak sayfadaki konum, menşei, haber kaynakları, adı geçen kişi ve kurumlar, yazıların niteliği, genel tema ve alt temalar bağlamında betimlenmiştir. Yazılara eşlik eden fotoğraflar da sayı ve içerik bağlamında tanımlanmıştır. Böylece beşer yıl aralarla, belirli kilometre taşlarıyla, ülkedeki sağlık politikalarında gelişmeler ile Medimagazin'in içeriği ile ilişkilendirilmiştir. Bu değerlendirmede ayrıca Medimagazin'in sahibi ve genel yayın yönetmeniyle görüşülerek gazetenin tarihçesi, yayın politikası ve araştırmada incelenen kategoriler bağlamında görüşleri alınmıştır. Veriler birinci sayfada yayımlanan yazı sayısının yıllara göre farklılık gösterdiğini, yazıların tamamına yakınının "isimsiz" şekilde yayımlandığını, en çok başvuru alan haber-bilgi kaynağının Sağlık Bakanlığı olduğunu ortaya koymaktadır. İncelenen yazılarda en çok işlenen genel temalar "hukuk, mevzuat, yasa, yönetmelik ve düzenlemeler", "eğitim", "ekonomik, finansal boyut, yatırım ve pazarlama faaliyetleri" ve "idari işler" şeklinde sıralanmaktadır. Alt temalarda öne çıkan konular ise "sağlık politikaları, sistemleri, eleştiri ve savunuları", "ilaç, ruhsat, yasa taslağı ile ilgili gelişmeler", "genel istatistik veriler", "ödeme ve gelirler, ücretler" şeklindedir. Haberlere genellikle tek bir fotoğraf eşlik etmektedir. İncelenen yazılarda kullanılan fotoğraflar haber içerikleriyle uyumlu bulunmuştur. Bulgular yaygın ve yerel basındaki sağlık konulu haberlerden farklı olarak Medimagazin'in sağlık profesyonellerine yönelik yayın anlayışının farkını ortaya koyar niteliktedir. Bulgular gazetenin sağlık haberciliği alanında ülkede gündemi belirleyen ve ülkenin sağlık politikalarına bir şekilde etki eden rolünü kilometre taşları itibarıyla genel olarak ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Haberciliği, Sağlık Gazeteciliği, Sağlık İletişimi, Medimagazin, İçerik Analizi

## THE FIRST NEWSPAPER ON HEALTH IN TURKEY: MEDİMAGAZİN

### Abstract

The first practice on health journalism in Turkey dates back to the 1830s. However, it was possible for health news to take place more intensely in the media in the 1990s. Turkey's first health medical newspaper Medimagazin's publication life began in 1999. This would mark a new era in terms of health journalism in Turkey. On the other hand, the fragmented structure of the health system in Turkey has entered

\* Bu çalışma, 2020'de Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda aynı başlıkla sunulan yüksek lisans tezinin teziden üretilmiştir.

\*\* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Programı, E-mail: hldogruel@gmail.com, ORCID ID: 000-0002-3278-6090

\*\*\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, E-mail: eyuksel@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 000-0003-2487-3589

\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

a restructuring process with the 2000s and it can be also said that Medimagazin has an important function in this process. Conducting a classic content analysis, this study examines Medimagazin's publication policies under the light of development of health policies in Turkey. In this context, after the literature review on health policies, 885 news and columns published on the first page of the newspaper in 2000, 2005, 2010 and 2015, the annual number of articles, position on the page, origin, news sources, the mentioned people and institutions, the nature of the articles, the general theme and sub-themes was described according to the content analysis. The photographs accompanying the articles are also defined in terms of number and content. Thus, it has been associated with the content of Medimagazin, with certain milestones, developments in health policies in the country, at intervals of five years. In addition, meetings were held with the owner and editor-in-chief regarding the history and editorial policy of the newspaper, and their information and views were consulted. Content analysis findings reveal that the number of articles published on the first page varies according to years, almost all of the articles are published in an "anonymous" form, and the most frequently referenced news-information source is the Ministry of Health. The most frequently stated general themes in the articles are listed as "law, legislation, laws, regulations and regulations", "education", "economic, financial dimension, investment and marketing activities" and "administrative affairs". The prominent subjects in sub-themes are "health policies, systems, criticism and advocacy", "developments regarding drugs, licenses, draft laws", "general statistical data", "payments and incomes, wages". News is usually accompanied by a single photograph. The photographs used in the articles examined were found to be compatible with the news content. The articles examined mostly include "health professionals and their problems", "law, legislation, laws, regulations and regulations" and "health policies, systems, criticism and defenses". The findings reveal the difference of Medimagazin's understanding of publication towards health professionals, unlike the news on health in the common and local press. The findings also reveal the role of the newspaper, which sets the agenda in the country in the field of health journalism and affects the health policies of the country in a way, in terms of milestones.

**Keywords:** *Health Journalism, Health Press, Health Communication, Medimagazin, Content Analysis*

## Giriş

Sağlığın insan yaşamındaki sahip olduğu önem ve öncelik nedeniyle insanlar sağlık konusunda bilgi sahibi olmaya her zaman önem vermişlerdir. Önceki dönemlerde sağlık ve hastalıklar konusunda bilgi kaynağı, sağlık profesyonelleri olarak görülürken günümüzde sağlık konulu içeriklerin medyada kendine daha fazla yer bulmasıyla birlikte bireyler sağlık konusunda merak ettikleri ve gereksinim duydukları bilgileri medyadan da karşılar hale gelmişlerdir. İnsanlar artık medyadan edindiği bilgileri sağlığın geliştirilmesinde ve hastalıkların önlenmesinde kullanmaktadır (Bozkurt-Avcıl ve Sönmez, 2013, s. 119).

Türkiye’de sağlık haberciliğine dair ilk uygulamalar 1830’lu yıllara dek uzansa da sağlık haberlerinin medyada daha yoğun yer alması 1990’lı yıllarda mümkün olmuştur. Bu yıllarda alanda uzmanlaşmayla ilgili ilk adımlar atılmış ve sağlık haberciliğine yönelik örgütlenme çalışmaları başlamıştır (Öğüt, 2013, s. iii).

Medimagazin gazetesinin 1999 yılında yayın hayatına başlaması Türkiye’de sağlık haberciliği açısından yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin ilk ve tek sağlık konulu gazetesi olan Medimagazin’in dünden bugüne geldiği noktanın belirlenmesi, Türkiye’de sağlık haberciliğinin gelişiminin açıklanması açısından önemlidir. Medimagazin haber içeriklerinde sağlık alanında yaşanan her türlü yenilik, gelişme ve dönüşüme yer vermektedir.

Bu çalışmanın genel amacı Türkiye’de sağlık haberciliğinin gelişimi bağlamında, ülkenin sağlık politikalarının gelişimi ekseninde, 1999’dan beri yayımlanmakta olan Medimagazin gazetesinin yayın anlayışındaki gelişimi ortaya koymaktır. Çalışma öncelikle, Türkiye’de sağlık haberciliği alanında önemli bir kilometre taşı niteliğindeki Medimagazin’in yayın anlayışının irdelenmesi açısından önemlidir. Türkiye’de sağlık haberciliğinin, ülkenin sağlık politikalarının ve sağlık anlayışının nereden nereye geldiğinin Medimagazin gazetesi ekseninde tanımlanması anlamında da çalışma önemli bulunmaktadır. Çalışma ayrıca sağlık konulu haberlerin, ülkemiz sağlık politikalarının

belirlenmesi ve değişmesinde önemli bir etken olup olmadığının sorgulanması adına da önemli bulunmaktadır.

### 1. Sağlık Haberciliği

Sağlık kavramı tıpkı diğer kavramlarda olduğu gibi sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve evrensel hukuk alanında yaşanan gelişmelerle birlikte içeriği ve kapsamı gelişen ve değişen bir kavramdır. Geçmişte sağlık “hasta olmamak” şeklinde tanımlanırken günümüzde Dünya Sağlık Örgütü’nün ifadesiyle “sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanmaktadır (Aba ve Ateş, 2015, s. 3).

İnsanoğlunu yüzlerce yıldır yakından ilgilendiren sağlık, basın gündeminde her zaman önemli bir konuma sahip olmuştur (Çubukçu ve Ersöz, 2011, s. 13). Sağlık haberleri hastalıklar, teşhisler, tedaviler, sağlık personeli ile ilgili sorunlar, sağlık alanında üretilen politikalar, özel ve kamuya ait sağlık sektörü ile ilgili yaptırımlar, toplum sağlığına yönelik uygulamalar, ilaç sektörüne kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (Kazaz, 2015, s. 171).

Daha genel anlamda ise sağlık haberciliği, “halka yönelik” ve “sağlık profesyonellerine yönelik” olmak üzere iki ayrı alanda tanımlanabilir (Öğüt-Yıldırım, 2018, s. 85-89). Halka yönelik sağlık haberciliğinde belli bir sınırlama olmaksızın sağlıkla ilgili insan yaşamını ilgilendiren her türlü konu ele alınabilmektedir. Kamuoyunun genel ilgisine dönük bu yayınlardaki en genel amaç, halkı sağlık konusunda bilgilendirmektir. Bu nedenle halkın genelinin eğitim durumu ve sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak haberin açık, yalın ve anlaşılır bir dille yazılması önemlidir. Bu tür habercilikte herhangi bir tıbbi konudan bahsedilirken mesleki jargon kullanmamak; mutlaka kullanılması gerekiyorsa da görece daha az kullanılmasına özen göstermek bir gerekliliktir. Örneğin sağlık profesyonellerine yönelik bir dergide “enfarktüs” terimi yer alabilirken halka yönelik bir dergide bu terim yerine halkın anlayacağı şekilde “kalp krizi” kavramı tercih edilmektedir. Sağlık profesyonellerine yönelik “medikal” dergi ya da gazetelerde dikkati çeken habercilik türünde ise daha çok sağlık politikaları, tıbbi yenilik ve gelişmeler, sağlık çalışanlarını ilgilendiren hukuk, yasa, mevzuat vb. alanlardaki düzenlemeler ve sağlık kurumlarıyla ilgili gelişmeler ele alınmaktadır.

Sağlık konulu haberlerin içeriği genel olarak hayati konularla ilgili olduğundan haberde belirsiz bir anlatım ya da yanlış kullanılan bir sözcük okuyucuda çok farklı algılara yol açabilmektedir. Örneğin yüksek tansiyon kaynaklı baş ağrısından muzdarip olan bir kişi, daralmış beyin ve kalp damarlarına sahipse ve kan akışını hızlandırmak amacıyla Aspirin kullanıyorsa “Baş ağrısı için Aspirin aldı ve öldü” şeklinde yayımlanan bir haberi okuduğunda endişelenip tedaviyi yarıda bırakabilmektedir. Bu durum ise hiç de istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir. Diğer taraftan sağlık konulu haberlerde herhangi bir uygulamanın faydalarından, etkisinden bahsederken de dikkatli olunmalıdır. Bu hususa sadece muhabir değil, konuyla ilgili bilgi veren uzman ya da hekim de dikkat etmelidir. Örneğin ilaç ve tedavi yönteminin kim için, hangi durumlarda, hangi şekilde uygulanabileceği ile ilgili açıklayıcı bilgiye de haberde yer verilmelidir. Çünkü okuyucular bu haberlerden etkilenip kendileri için uygun olmayan tedavi yöntemlerini denemeye kalkabilir. Örneğin sağlık haberciliği tarihine geçen “zakkum olayı” böyle bir olaydır. “Zakkum bitkisinin kansere çare olduğu” şeklinde yayımlanan haberler nedeniyle kanser tedavisi gören birçok insan tedavisini yarıda bırakmış ve bu ilaçtan yapılmış ilacı kullanmak istemiştir (Demir, 2010, s. 48-49). O halde sağlık haberciliğinin diğer haber türlerine göre daha özenli davranılması gereken bir alan olduğu vurgulanabilir.

Türkiye’de sağlık haberciliğinin geçmişi Osmanlı dönemindeki haberlere dek uzansa da Öğüt (2013, s. 134), özellikle 1989 yılında yaşanan “zakkum olayı” sonrasında medyada sağlık haberlerinin öneminin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Medimagazin gazetesinin doğuşu da daha sonra, 1990’lı yılların sonuna karşılık gelmektedir.

2000’li yılların ortalarından başlayarak gerek yayın sayısındaki artış ve gerekse media içeriklerindeki sağlık konulu içerik çok daha fazla dikkati çeker boyutlara ulaşmıştır (Yüksel vd., 2018, s. 33).

Yüksel ve arkadaşları (2013; 2018) 2010 yılında ülke genelinde yayınlanan yaygın ve yerel gazete ve dergilerde yayımlanan sağlık konulu içerikler üzerine kapsamlı bir içerik analizi uygulaması gerçekleştirerek basının genel görünümünü ortaya koymuşlardır.

### 1.1. Medimagazin Gazetesi

Sağlık haberciliği adına Medimagazin gazetesinin yayın hayatına başlaması bir kilometre taşı olarak tanımlanabilir. Yazar kadrosu sağlık sektöründeki profesyonellerden oluşan Medimagazin, içerisinde sadece sağlık konulu haberlerin yer aldığı, ulusal ölçekte yayın yapan bir sağlık gazetesidir. 1999’da Türkiye Klinikleri yayın grubu altında yayın hayatına başlayan Medimagazin’in sahibi ise aynı zamanda gazetede yazarlık da yapmakta olan Prof. Dr. Hikmet Akgül’dür. Medimagazin’in genel yayın yönetmenliğini kuruluşundan bu yana Dr. İbrahim Ersoy yürütmekte olup gazete, halen yayın hayatını aktif bir şekilde devam ettirmektedir.

Günümüzde gazetenin yayın kadrosu 8-10 kişiden oluşmaktadır. Sayfa sayısı zaman içerisinde ekonomik koşullara göre farklılık gösterse de yayınlanmasından bu yana her hafta yaklaşık olarak 36 sayfadır. Gazete son iki yılda ise 15 günde bir 24 sayfa şeklinde yayımlanmıştır (Ersoy, 2019).

Medimagazin’in yayın politikasının “her zaman doğru ve tarafsız habercilik yapmak ilkesine dayandığını” vurgulayan Genel Yayın Yönetmeni İbrahim Ersoy (2019), gazetede yer alacak haberleri seçerken önce haberin doğruluğuna daha sonra ise kamu yararına dikkat ettiklerini ifade etmektedir.

Türkiye’de sağlık sistemini irdeleyen, eleştiren, analiz eden bir yayın olmadığı için sorumluluklarının büyük olduğunu farkında olduklarını kaydeden Ersoy, bu nedenle gazetenin içeriğinde rutin sağlık haberlerinin yanı sıra sağlık sistemini inceleyecek analiz haberlere de yer verildiğini söylemektedir. Ersoy (2019) şunları kaydetmektedir:

Hedef kitlemiz başta hekimler olarak düşünsek de zamanla bu sorumluluğu tüm sağlık çalışanlarına yayarak, sağlık çalışanlarının bir anlamda sesi olmayı hedefledik. Çok kısa sürede bu hedefe ulaştığımızı düşündüğümüz Medimagazin, kuruluşundaki temel ilkelere sadık kalarak ve teknolojinin getirdiği her imkânı kullanarak yayın hayatını sürdürmektedir. Referans haber kaynağı misyonumuzla ulusal basında çıkan ve bilimsel doğruluğu kanıtlanmamış haberlerin analizini yaparak hem sağlık çalışanlarına hem de halkımıza sağlık bilgilerinin doğru ulaşmasına çalışıyoruz. Sağlık sistemini spesifik olarak takip eden bir yayın olduğumuz için de birçok haberimiz ulusal basın tarafından gündeme getirilmektedir. Ayrıca Medimagazin’de yer alan haberlerin hem bilimsel yazılarda referans olarak kaynakçada gösterilmesi hem de gündeme getirdiğimiz konuların TBMM’deki Meclis kürsüsünden dile getirilmesi kapsama alanımızın son derece geniş olduğunu bize anlatıyor.

Sağlık haberciliğinin gelişiminde Medimagazin’in kuruluşundan itibaren sağlık muhabirleri de dahil herkesin sağlık ajansı haline geldiğini belirten Ersoy, bunun en önemli nedenini, gazetenin kadrosunun sağlık sektöründen gelen kişilerden oluşmasına bağlamaktadır. Ersoy (2019) şu açıklamada bulunmaktadır:

Biz sadece sağlık konusunda haber üretiyoruz. Bu işi uzun süreli yapıyoruz ve haberlerimizin her birinde yoğun emek var. Emeklerimizin karşılığı olarak da zamanla tüm sağlık



muhabirlerinin sağlık haber ajansı olmamız gibi bir durum oluştu. Hem sahayı iyi hem merkezi iyi bildiği için Medimagazin genel olarak da güvenilir bir habercilik anlayışı sağladı. Sağlık haberciliğinin güvenilir bir kaynağı oldu. Medimagazin 2002 yılından bu yana basılı yayıncılığa ek olarak web sitesi üzerinden de yayın yapmaktadır ve şu ana kadar Türkiye'nin en çok ziyaret edilen sağlık portalıdır. İnternet yayıncılığında basılı yayından farklı olarak Türkiye'deki tüm sağlık haberlerini web sitesine taşıyan Medimagazin, uzun yıllardan beri sağlık haberciliğinde tek kaynak olma özelliğini başarıyla devam ettirmektedir. Medimagazin sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanarak Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve kendi YouTube kanalı üzerinden de yaptığı haberleri paylaşmaktadır.

Sağlık haberciliğinin 20-25 yıldır belirli standartlar doğrultusunda ilerlediğini; ancak son 5-10 yıldır sağlık muhabiri ya da uzmanlarının yetiştirilmesi yerine, ajans haberlerinin tercih edilmeye başlandığını belirten Ersoy (2019), bu durumun diğer haber türleri için de geçerli olduğunu kaydederek eleştirmektedir. Ersoy (2019) şöyle demektedir:

Şu anda medyada çıkan haberlerin yüzde 70-80'i ajanslar tarafından ve sağlık uzman muhabiri olmayan kişiler tarafından üretiliyor. Bu aslında büyük bir eksiklik. Haberlerin yüzde 20-30'u uzman sağlık muhabirleri tarafından yayımlanıyor. O yüzden sağlık haberciliğinde biraz geri noktaya düşmüş durumdayız. Eskiden uzman sağlık muhabirlerinin haberleri biraz daha fazlaydı. Diyelim bir televizyon var; onun sağlık muhabiri olurdu ya da bir gazete var sağlık editörü olurdu. Şu anda onlarda biraz daha gerileme söz konusu. Son yıllarda herkes ajans haberciliğine döndü bu nedenle böyle bir problem var. Maalesef bu durum sadece sağlık haberciliği için değil diğer branşlar için de bu şekilde.

Ersoy (2019) ideal sağlık haberciliğini ise şu şekilde tanımlamakta ve buna bağlı olarak günümüzdeki haberciliği eleştirmektedir:

Sağlık haberi öncelikle bilimsel bir doğruluğa dayanmalıdır. Ayrıca haber halka umut aşılamamalı ve mucizevi ifadeler içermemelidir. Doğruluğun dışında, tabii ki bir sağlık haberini verdiğinizde bunun sponsorlara dayanmaması lazım. Bilimsel araştırmaların birçoğunu ilaç firmalarının veya gıda endüstrisinin desteklediğini biliyoruz. Bağımsız araştırmacılar tarafından gerçekten son nokta konulmuş bilimsel araştırmaların özellikle kanser, kalp hastalıkları gibi önemli konularda bunların ön plana çıkarılması lazım. Bunun yanında, alternatif tıp ya da geleneksel tıp diye bir alan var. Bu alanın bilimsel alana çekilerek tamamen reddedilmemesi lazım. Örneğin bir akupunktur geleneksel tedavide ise, bununla ilgili bilimsel araştırmalar yapılıp -ki yapılıyor ama hacamattır işte diğerleridir bunlarla ilgili de bilimsel araştırmalar yapılıp- bu sonuçların paylaşılması lazım. Maalesef şu an biz hep bu konularda kişisel görüşlerden gidiyoruz.

Gazetenin sahibi Akgül (2019) de Ersoy'un söylediklerine katılarak sağlık haberciliğinin mutlaka bilimin ve etiğin evrensel ilkelerine uyularak yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Onun ifadesiyle "sağlık habercisi, bireysel olarak ahlak, toplumsal olarak etik ve kurumsal olarak liyakat ilkelerine uyarak konusu ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmalıdır. Sağlık haberciliğinde amaç, bilimsel bilgiyi hedef kitleye ulaştırmaktır. Medimagazin de bu konuda öncülük yapan fonksiyonunu sürdürmektedir."

Medimagazin'in ülkenin sağlık politikalarıyla ilişkisini ortaya koymak adına ülkedeki sağlık politikalarının genel olarak özetlenmesi de anlamlı olacaktır.

## 2. Türkiye'de Sağlık Politikaları

Dünya Sağlık Örgütü tarafından "sağlık politikası" kavramı, en geniş anlamıyla "bir toplumda belirli sağlık hedeflerine ulaşmak için üstlenilen kararlar, planlar ve eylemler bütünü" olarak tanımlanır (Sungur, 2018, s. 19). Büyükses'in (2012, s. 34) yorumuyla, Türkiye'de uygulanan sağlık politikalarına bakıldığında, bu politikaların ülkedeki ekonomi politikalarından ve siyasi tercihlerden doğrudan etkilendiği ve sağlık politikalarının bu etkilerin sonucunda biçimlendiği söylenebilir. Toplumun sağlık alanında yatırım yapılmasını talep etmesi de konunun siyasi ve politik ayağının şekillenmesini

sağlamıştır. Böylece tüm siyasi parti programlarına sağlık alanında politikalar koymaya başlamış ve bu alana yatırım yapma konusunda vaatler eklenmiştir. Sağlık alanında üretilen politika ve vaatlerin siyasi partilerin oy oranına etki ettiği kaydedilebilir. Bu etki sağlık konusunda yapılan haber ve yorumların daha da önem kazanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla sağlık haberciliğinin gelişimi ile sağlık politikalarının gelişimi birlikte değerlendirildiğinde, sağlık politikalarının sağlık konulu haber içeriklerinin belirlenmesi noktasında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, sağlık konusunda yapılan haberler de sağlık politikaları üzerinde doğrudan etkili olmuştur denilebilir.

2000’li yıllar öncesinde Türkiye’de sağlık sistemi ele alındığında çok parçalı bir yapı söz konusudur. Bu yapı bir anlamda toplumsal ve ekonomik eşitsizlikleri hem ortaya çıkarmış hem onun bir sonucu olarak yeniden üretilmiştir. Örneğin Emekli Sandığı, BAĞ-KUR ve SSK sigortalıları farklı sağlık kurumlarından hizmet almışlardır. Sağlık hizmeti sunan kurumlar olarak, altyapı olarak yetersiz olan kamu sağlık kuruluşları, sayısı az olan özel sağlık kuruluşları ve özel muayenehaneler bulunmaktadır (Çorbacıoğlu, 2017, s. 151). 2002 yılı sonunda ise Türkiye’de Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Hükümetinin tek başına iktidara gelmesiyle birlikte sağlık alanında yeni bir döneme girilmiştir. Ak Parti, sağlık hizmetlerinin yerine getirilmesini, sosyal devlet anlayışının bir gereği olarak gördüklerini vurgulayarak sosyal güvenlik şemsiyesinin tüm halkı kapsayacak şekilde düzenleneceğini belirtmiştir. Ayrıca devletin temel sağlık hizmetlerini yerine getirmekle sorumlu olduğu, bunu yaparken de gerekirse özel sektörle iş birliğine gidileceği ifade edilmiştir (Yılmaz, 2019, s. 112).

2003 yılında Ak Parti Hükümeti tarafından Acil Eylem Planı hazırlanmıştır. Planla birlikte Sağlıkta Dönüşüm Programının (SDP) ana hatları ortaya konularak sağlık alanında yeniden yapılanmaya yönelik önemli bir adım atılmıştır (Küçük, 2018, s. 187). Program, sağlık hizmetlerinin örgütlenmesi ve sunulmasında değişiklikler yapılmasını öngörmüştür. Bunu yaparken de “mevcut yapıyı tahrip etmeden planlanan hedefe doğru dönüşüm yapmayı” amaçlamıştır (Yalçın-Günsoy, 2012, s. 99). Dönüşüm Programı kapsamında hayata geçirilen başlıca uygulamalar ise aşağıda sıralanmıştır (Aba, 2018, s. 156-159):

- Sağlık Bakanı Recep Akdağ 2002 yılında göreve gelmiş ve 2013 yılına dek görevde kalmıştır. İncelenen dönemdeki gelişmeler bağlamında değerlendirilecek olursa, 2003 yılında Sağlık Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren 10 hastanede pilot uygulama olarak Performansa Dayalı Ödeme Sistemine geçilmiş ve sosyal güvencesi Emekli Sandığı olanlara sevk olmadan özel hastanelere gidebilme imkânı getirilmiştir.
- 2004’te, devlet hastanelerinde sağlık çalışanlara yönelik çıkartılan performansa dayalı ödeme sistemi uygulaması yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) ve Sağlık Bakanlığı sağlık tesislerinin ortak kullanım protokolü yürürlüğe girmiştir. İlaç Fiyat Kararnamesi ile referans fiyat sistemi getirilmiştir.
- 2005’de Yeşil Kart’lı hastalar tüm eczanelerden ilaç alabilmeye başlamıştır. İlk aile hekimliği uygulamasına başlayan şehir Düzce olmuştur. Kamu ilaç ödemelerinde pozitif liste uygulaması başlamıştır. Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) sağlık tesislerini devretmiştir.
- 2006’da SSK, BAĞ-KUR ve Emekli Sandığı tek çatı altında birleştirilmiştir.
- 2007’de Sağlık Bakanlığınca yayınlanan Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) uygulanmaya başlanmıştır. Birinci basamak hizmetlerinde global bütçeye

geçilmiş ve sigortası olmayan vatandaşlar da dahil olmak üzere herkese birinci basamak sağlık hizmetleri ücretsiz verilmiştir.

- 2008’de, yatarak tedavi gören hastalar için ilaçların ve tıbbi diğer malzemelerin hastane tarafından karşılanması zorunlu hale getirilmiştir. Genel Sağlık Sigortası (GSS) yürürlüğe girmiştir. Böylece ülkede yaşayan herkes sağlık güvencesi altına alınmıştır.
- 2009’da Sağlık Bakanlığına bağlı hastaneler için global bütçe uygulamasına geçilmiştir. Sağlık-NET kurulmuştur. Hastaneler ve sağlık merkezlerinin hastane bilgi sistemleri ile bağlantısı sağlanmıştır. Mobil eczane uygulamasına geçilmiştir. İlaç takip sistemi getirilmiştir.
- 2010’da sağlık personelinin bağlı buldukları kurumda tam gün çalışmalarını konu alan “Tam Gün” yasa tasarısı TBMM Genel Kurulunda kabul edilerek kanunlaşmıştır. Merkezi Hekim Randevu Sistemine (MRHS) geçilmiştir. ALO 182 çağrı merkezi faaliyete başlamıştır.
- 2011’de Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu kurulmuştur. 663 sayılı Kararname ile Sağlık Bakanlığının teşkilat yapısında köklü değişiklikler yapılmıştır. Bakanlık ve taşra teşkilatı düzeyinde yeni düzenlemelere gidilmiştir. Kamu Hastaneleri Birlikleri kurulmuştur.
- 2012’de Genel Sağlık Sigortası yürürlüğe girmiş ve Yeşil Kart uygulaması sona ermiştir.

SDP’nin ülkede yarattığı geniş tartışmaların da sonucu olarak 2013 yılında Sağlık Bakanlığı görevine Mehmet Müezzinoğlu getirilmiştir. 2016 yılına kadar görevde kalan Müezzinoğlu daha sonra 2016 yılında görevi tekrar Recep Akdağ’a devretmiş, Akdağ yaklaşık bir yıl sonra bu görevden tekrar ayrılmıştır (Türkiye sağlık bakanları listesi, t.y.).

Sonuç olarak çalışmada incelenen dönem, ülkenin sağlık politikalarında önemli değişiklik, düzenleme, dalgalanma ve tartışmaların yaşandığı yıllara karşılık gelmektedir. Bu süreçte Medimagazin, ülkede sağlık hizmet ve anlayışının önemli bir dönüşüme uğradığı bir dönemde yaptığı sağlık haberciliği ile dikkatleri üzerine çekmiştir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın genel amacı Türkiye’de sağlık haberciliğinin gelişimi bağlamında, ülkenin sağlık politikalarının gelişimi ekseninde, 1999’dan beri yayımlanmakta olan Medimagazin gazetesinin yayın anlayışındaki gelişimi ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Gazetenin birinci sayfasında yayımlanan yazı sayısı ve yazı türleri nelerdir?
2. Yazıların sayfadaki konumu ve büyüklüğü nedir?
3. Yazıların menşei, haber-bilgi kaynakları, adı geçen kişiler, adı geçen kurumlar hangileridir?
4. Yazılarda hangi tema ve alt temalara değinilmektedir?
5. Yazılara eşlik eden fotoğrafların sayısı ve bunlarda görüntülenen konular nelerdir?
6. Türkiye’nin sağlık politikaları ve yukarıdaki bulgular çerçevesinde Medimagazin’in yayın politikası nasıl değerlendirilebilir?

Medimagazin gazetesinin yayın anlayışının sağlık haberciliği ve ülkedeki sağlık politikalarının gelişimi ekseninde irdeleneceği bu çalışmada, araştırmanın soruları doğrultusunda genel tarama modeli çerçevesinde klasik içerik analizi yöntemi (Gökçe, 2019; Nuendorf, 2002) uygulanmıştır.

Çalışmada, gazetenin yayın hayatına başladığı yıldan itibaren araştırmanın yapıldığı yıla dek geçen 15 yıllık süre içindeki gelişmelerin kesit alma yaklaşımıyla değerlendirilebilmesi amacıyla, bu süre beşer yıllık periyotlara ayrılarak amaçlı/yargısal örnekleme tekniği (Neuman, 2007, s. 142) çerçevesinde örnekleme alınmıştır. Buna göre çalışmada 2000, 2005, 2010 ve 2015 yıllarında Medimagazin'in birinci sayfasından yayımlanan tüm yazılar (haber ve diğer yazılar) içerik analizi uygulamasına konu edilmiştir. Bu bağlamda 2000 yılından 169, 2005 yılında 240, 2010 yılından 320 ve 2015 yılından 156 yazı ve haber (toplam olarak 885 yazı ve haber) içerik analizine konu edilmiştir.

Çalışmada gazetenin “vitrin sayfası” olan, içeriğindeki en önemli haberlerin yer aldığı ilk sayfasının yazı ve haberlerinin yayın politikasını yansıtacağı varsayılmıştır. Bu varsayım gazetenin Genel Yayın Yönetmeni (Ersoy, 2019) tarafından da doğrulanmıştır.

İçerik analizi uygulamasında kodlayıcılar arası uyum hesaplaması için bağımsız bir kodlayıcı, incelenen içerikler arasından rastsal örnekleme tekniğiyle belirlenmiş %10'luk içeriğe karşılık gelen 87 yazıyı kodlamıştır. Buna göre kodlayıcılar arası uyum %98 olarak hesaplanmıştır (Yüksel, ve diğerleri, 2009, s. 55-56).

#### 4. Bulgular ve Yorumlanması

Araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizi uygulamasından elde edilen bulgular aşağıda alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

##### 4.1. İncelenen Gazete, Yazı Sayısı ve Türü

Çalışmada Medimagazin'in 2000 yılından 24, 2005'de 46, 2010 yılından 52 ve 2015 yılı 26 yayımlanmış sayı olmak üzere toplam 148 sayısı klasik içerik analizi uygulamasıyla incelenmiştir. Yayımlanan gazete ve haber sayısındaki değişime paralel şekilde 2000 yılında 169, 2005 yılında 240, 2010 yılında 320 ve 2015 yılında 156 yazı ve haber (toplam olarak 885 yazı ve haber) çalışma kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir (Tablo 1). Bu bağlamda, gazetenin birinci sayfasına giren haber sayısının ve yayımlanan gazete sayısının yıllar içinde farklılık gösterdiği kaydedilebilir. Dolayısıyla incelenen gazete ve yazı sayısının farklı olmasının başlıca nedeni, incelenen sayıların yıllar içerisinde yayımlanma sıklığının aynı olmamasıdır. Sonuç olarak içerik analizine konu edilen yazı sayısı 885'dir. İncelenen yıllar içinde çok yazının yayımlandığı yıl 2010'dur (f: 320; %36,2). İkinci sırada 2005 (f: 240; %27,1), üçüncü sırada ise 2000 yılı (f:169; %19,1) gelmektedir. Yazının en az yayımlandığı yılın ise 2015 (f:156; %17,6) olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1. İncelenen Gazete ve Yazı Sayısı**

Yıl	İncelenen gazete sayısı	Yüzde (%)	İncelenen yazı sayısı	Yüzde (%)
2000	24	16,2	169	19,1
2005	46	31,1	240	27,1
2010	52	35,1	320	36,2
2015	26	17,6	156	17,6
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>885</b>	<b>100</b>

Birinci sayfada yayımlanan yazıların neredeyse tamamının haber olduğu belirlenmiştir (f: 825; %93,2). İncelenen 885 yazının içinde 37'si köşe yazısı (%4,2), 22'si

(%2,5) söyleşi yazısıdır (Tablo 2). 2010 yılında bir yazının türü tam olarak bu kategorilerden birine uygun bulunmamıştır. Bu arada, 2010 yılında yayımlanan bir yazı tür olarak haber, köşe yazısı, söyleşi yazısı türlerinden herhangi birini içermediği de kaydedilmelidir.

Yıllık bazda sunulan veriler incelendiğinde tüm yıllar içinde haber kategorisindeki ağırlığın değişmediği anlaşılmaktadır. 2000 yılında birinci sayfada yayımlanan köşe yazısı oranı (f:27; %16) tüm yılların en yüksek düzeyindedir.

2010 yılında incelenen birinci sayfalarda ise hiç köşe yazısına rastlanmamıştır. Ancak daha sonra söyleşilere birinci sayfada yer verme anlayışının terk edildiği söylenebilmektedir.

İncelenen yazıların tamamına yakınının haberlerden oluşması Medimagazin'in birinci sayfasına ilişkin yayın politikasında söyleşi ve köşe yazısından çok haberlere yer ve öncelik verdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2. Birinci Sayfadaki Yazıların Türü**

(Sütun %)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Haber	74,6	94,2	99,7	98,7	93,2
Köşe Yazısı	16	3,8	0	0,6	4,2
Söyleşi	9,5	2,1	0	0,6	2,5
Anlaşılamayan	0	0	0,3	0	0,1
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

#### 4.2. Yazıların Sayfadaki Konumu ve Büyüklüğü

Bir haberin ya da konunun gazetenin birinci sayfasındaki büyüklüğü, o konunun önemini ortaya koyduğu varsayılabilir. Bir konu ne kadar önemli ise gazetede o kadar fazla yer kaplar (Yüksel, 2012a, s. 50-51). Bir gazetenin en önemli haberi, manşet haberidir. Sayfanın sol üst kısmındaki haberler daha önemli haberlerdir. Dolayısıyla bir haberin sayfadaki konumu da önemli bir önemlilik göstergesidir (Yüksel, 2012b, s. 69).

Medimagazin'de incelenen yazıların sayfadaki konumuna bakıldığında sürmanşet haber yayımlama eğiliminin yıllar içinde arttığı anlaşılmaktadır (Tablo 3). 2000 yılında 1, 2005 yılında 2 haber sürmanşetten yayımlanırken bu sayı 2010'da 62'ye çıkmış ve 2015'de 30'u bulmuştur. Manşet haber sayısı 2000 yılında 24 (%14) iken, 2010 yılında 52 (%30)'ye çıkmış ve 2015 yılında 47 (%27,3) olarak belirlenmiştir.

Sayfanın ortasındaki (göbek) haber sayısı yıllar içinde artsa da 2015 yılında 29'a düşmüştür (%11,2). Bu sayı 2000 yılında 62'dir (%24). 2015 yılında sayfanın ortasında yazı yayımlama oranının azaldığı söylenebilir. 2015 yılında haberler çoğunlukla gazetede manşet ve sürmanşet haber olarak verilmiştir. İncelenen yıllar içinde en fazla haber 2005 yılında sayfanın altında yer bulmuştur (f:107; %33).

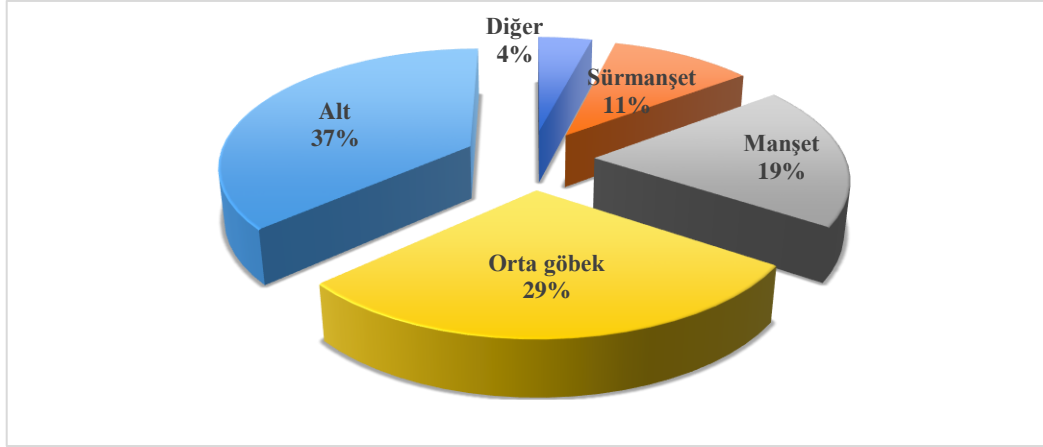
**Tablo 3. Yazıların Sayfadaki Konumu**

(Sütun %)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Sürmanşet	0,6	0,8	19,4	19,2	10,7
Manşet	14,2	20,4	16,2	30,1	19,4
Orta göbek	36,7	32,1	28,1	18,6	29,2
Alt	44,4	44,6	28,8	32,1	36,6
Diğer	4,1	2,1	7,5	0	4,1
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

İncelenen tüm sayılar değerlendirildiğinde gazete sayfasının üst tarafında daha büyük ya da geniş haberlere yer verildiği için gazetenin orta göbek (%29) ve alt kısmındaki haber oranının (%37) daha fazla olduğu belirlenmiştir (Şekil 1).

Sürmanşet ve manşet haber yayımlama eğiliminde yıllar içinde dalgalanmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sağlık alanında yaşanan gelişmelerin önemlilik düzeyiyle yakından ilişkili olduğu kaydedilebilir. 2010 yılında en fazla haber sürmanşet haber olarak verilmiştir. Bu da 2010'da sağlık alanında en önemli gelişmelerin yaşandığını ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Örneklem alınan tüm yazıların sayfadaki konumu



Tablo 4'te sunulan verilere göre, incelenen yıllar arasında en fazla tam sayfa haberin (64 birim) 2010 yılında yayımlandığı anlaşılmaktadır (f: 6; %66,7). Yarım sayfa (32 birim) boyutundaki haber sayısı incelendiğinde, bu oranın 2000 ve 2005 yıllarında daha yüksek iken daha sonraki yıllarda düştüğü belirlenmektedir. 2000 yılında 13 ve 2005 yılında 15 haber yarım sayfa şeklinde yayımlanmıştır. 2010'da 8 ve 2015'de ise 4 haberin yarım sayfa boyutunda bulunduğu tespit edilmiştir.

Yarım sayfanın yarısı şeklinde, 16 birim büyüklüğünde yayımlanan yazı sayısı 2000 yılında 27 (%34,2) iken daha sonra gerilemiş ve 2015 yılında tekrar artmıştır (f:29; %36,7).

Gazetede en çok yer verilen yazı büyüklüğü 4 birim kadardır (%46). Yıllar içinde bu oran dalgalı bir seyir izlese de en çok 2010 yılında (f:203; %50,4) bu boyutta içeriklere yer verilmiştir.

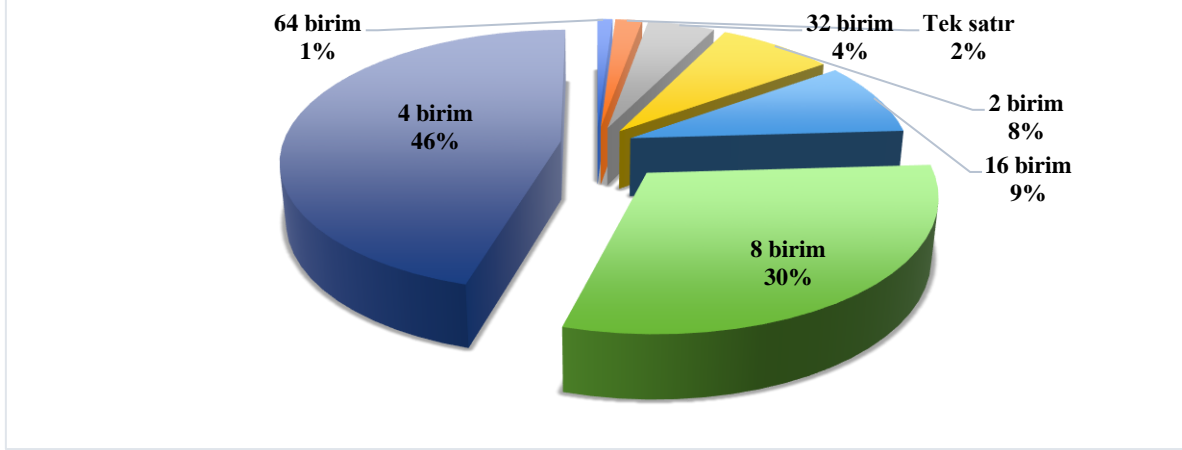
2 birim ve tek satırlık yazı ya da başlıkların 2005 yılında oldukça fazla yayımlanırken daha sonra bu anlayıştan vazgeçildiği belirlenmiştir.

Tablo 4. Yazıların Büyüklüğü

(Sütun %)		2000	2005	2010	2015	TOPLAM
64 birim	Tam sayfa	0,6	0	1,9	1,3	1
32 birim	Yarım sayfa	7,7	6,2	2,5	2,6	4,5
16 birim	Çeyrek sayfa	16	6,7	2,2	18,6	8,9
8 birim	1/8 sayfa	13	33,8	25,3	54,5	30,4
4 birim	1/16 sayfa	54,4	30	63,4	23,1	45,5
2 birim	1/32 sayfa	8,3	17,1	4,4	0	7,8
Tek satır	1/64 sayfa	0	6,2	0,3	0	1,8
<b>TOPLAM (N)</b>		<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

İncelenen tüm yazıların yarıya yakınının 4 birim (1/16 sayfa) büyüklüğünde olduğu (f: 403; %45,5), üçte bire yakınının da 8 birim büyüklüğünde (f:269; %30,4) bulunduğu belirlenmiştir (Şekil 2).

Şekil 2. Örneklem Alınan Tüm Yazıların Büyüklüğü



### 4.3. Yazıların Menşei, Haber ve Bilgi Kaynağı

İncelenen yazıların menşeiine ilişkin Tablo 5’deki verilere bakıldığında, neredeyse tamamına yakınının “isimsiz” şekilde yayımlandığı anlaşılmaktadır (f:844; %95,4). Haberi yapan kişinin belirsiz olması durumunda okuyucuda haberin doğruluğuna olan inancın ve güvenin sarsılması söz konusu olabilmektedir. Çok fazla haberin bu şekilde yayımlanması olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir.

Bu veriyi, gazetenin yayın politikası ile açıklayan Genel Yayın Yönetmeni İbrahim Ersoy (2020) şöyle demektedir: “O dönemde yapılan haberlerin bir kısmında muhabirlerin isimlerine yer verdik ama temel olarak muhabir arkadaşlarla anlaşılıp böyle bir yayın politikası belirlemiştik. Şu dönemde artık haberlerde muhabirlerin isimlerine yer veriyoruz”.

İncelenen yazıların 38’inde köşe yazarının adı bulunmaktadır (%4,3). Ayrıca “diğer” kategorisi içinde kaydedilen 3 yazıda ise gazetenin Genel Yayın Yönetmeni İbrahim Ersoy’un adının geçtiği; dolayısıyla bu yazıların onun tarafından kaleme alındığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Yazıların Menşei

(Sütun %)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
İsimsiz	84	95	100	98,7	95,4
Köşe Yazarı	16	4,2	0	0,6	4,3
Diğer	0	0,8	0	0,6	0,3
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

“Diğer” kategorisi, incelenen yazılarda belirlenen kategoriler dışında kalan kişi / kişiler için kullanılmıştır. Yani haberlerin tamamına yakınında haberi yapan kişinin belli olmadığı belirtilebilir. Bazıları ise köşe yazarı tarafından haber şeklinde kaleme alınmıştır. Bunlar dışında kalan içerikler “diğer” kategorisine kodlanmıştır. Dolayısıyla ismi geçen kişinin adı belli olsa da bu iki kategori içerisinde yer almadığı için “diğer” olarak kodlama yapılmıştır.

Öte yandan 2010 yılında yaygın ve yerel basında sağlık konulu yayın içerikleri üzerine Yüksel ve arkadaşları (2013, s.238) tarafından gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler, bu gazete ve dergilerde yayımlanan haber ve yazılardaki menşei belirtilmemiş ya da kurumun kendisi olarak görünen içeriklerin %75,7 olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada muhabirin adının belirtildiği içerik oranı %9,9 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle incelenen sağlık haberlerindeki “isimsiz” haber sayısının

oldukça fazla olmasından dolayı gazetede bu yönde bir yayın politikasının dikkati çektiği belirtilebilir.

Tablo 6'ya göre incelenen yazılar içinde en çok başvurulan haber-bilgi kaynağının "Sağlık Bakanlığının kurumsal açıklamaları" olduğu belirlenmiştir (f:137; %15,5). İkinci sırada "tıp doktorları" gelmektedir (f:133, %15). Üçüncü sırada ise "haber-bilgi kaynağı belirtilmemiş olan yazılar" bulunmaktadır (f:121; %13,7). Dolayısıyla bu durum, gazetenin daha çok Bakanlık düzeyindeki kaynaklardan ya da tıp doktorlarından bilgi aldığını ve sağlık mesleğinin profesyonellerine yönelik yayıncılık yaptığını ortaya koyar nitelikte bulunmuştur.

Öte yandan 2000 yılında daha çok haber-bilgi kaynağı belirtilmeyen yazıların ön planda olduğu saptanmıştır (f:43; %25,4). Her dört haberden birinde, haber-bilgi kaynağı birinci sayfada belirtilmemiştir. Yazıların iç sayfalarında devam eden içeriklerinde haber-bilgi kaynağı belirtme oranı belli olmadığı için bu durum birinci sayfa verisi olarak normal karşılanmıştır. Daha sonra yine neredeyse her dört haberinden birinde tıp doktorları bu yılın en önemli haber-bilgi kaynaklarıdır (f:41; %24,3).

Sağlık dönüşüm konusunun gündemde olduğu 2010 yılında birinci sayfada en çok bilgi ve görüşüne başvurulan haber-bilgi kaynakları sivil toplum örgütleri ve temsilcileridir (f: 65; %20,3). Sağlık Bakanlığı beş yıl öncesine göre daha az içerikte yer almaktadır ve kurumsal bir kaynak olarak daha geri plandadır (f:37; %11,6). Tıp doktorlarının haber-bilgi kaynaklığı oranı da düşmüştür. Tabipler Birliği/Türk Tabipler Odası Temsilcisi gibi kurumsal kaynak ve bunların temsilcilerinin tüm yıllar içinde en çok birinci sayfadan haber-bilgi kaynaklığı yaptığı yıl da 2010 yılıdır (f:25; %7,8).

**Tablo 6. İncelenen Yazıların Yıllara Göre Haber-Bilgi Kaynakları**

Sütun (%)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Sağlık Bakanlığı (Kurumsal)	15,4	24,2	11,6	10,3	15,5
Tıp Doktoru	24,3	22,1	8,8	7,1	15,0
Yok, bulunmuyor	25,4	4,2	9,1	25,0	13,7
Sivil Toplum Örgütü/Temsilcileri (Sağlık alanındaki)	7,1	8,3	20,3	12,8	13,2
Tabipler Birliği/Türk Tabipler Odası Temsilcisi	5,3	9,2	7,8	1,9	6,7
Türk Akademisyen, Bilim insanı (Tıp alanında)	3,0	5,8	8,1	3,8	5,8
Köşe yazarının kendisi	15,4	4,2	0,0	0,6	4,2
Sağlık Bakanı R. Akdağ	0,0	7,5	5,6	0,0	4,1
Adli Kurumlar, Mahkemeler	0,0	1,7	3,8	7,7	3,2
Kaynağı belirtilmemiş araştırma bulgusu	0,0	1,7	4,1	5,1	2,8
Başhekim, Hastane müdürü, Rektör	5,9	2,9	1,6	0,0	2,5
Milletvekili, Politikacı, Siyasal Partiler/Temsilcileri	0,0	2,9	3,4	0,6	2,1
Türk Dişhekimleri Birliği (TDB)	1,2	0,4	4,7	0,6	2,1
Kaynağı belirtilmiş araştırma bulgusu	0,0	0,0	4,4	2,6	2,0
Sağlık Bakanı O. Durmuş	10,1	0,0	0,0	0,0	1,9
Eczacılar Birliği/Temsilcisi	1,8	2,1	2,5	0,0	1,8
İl Sağlık Müdürlüğü Temsilcisi	0,6	1,3	2,8	0,0	1,5
Kamu görevlisi, Bürokratlar (Hekim dışındakiler)	0,6	0,8	2,2	1,9	1,5
Sağlık Bakanı M. Müezzinoğlu	0,0	0,0	0,0	8,3	1,5
Sağlık Sigortası Kurumları (Özel)	0,6	0,4	2,2	2,6	1,5
YÖK tarafından yapılan açıklamalar	0,6	0,4	1,3	3,2	1,2
Sağlık çalışanı (Hemşire, Hasta bakıcı vd.)	2,4	1,3	0,3	0,6	1,0
Diğer	8,9	18,8	13,8	14,1	14,2
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>



Öte yandan Yüksel ve arkadaşlarının (2013, s.238) 2010 yılı basında sağlık konulu haber ve yazılara yönelik araştırmasında ortaya çıkan bulgular da yaygın ve yerel basın genelinde de sağlık haberlerinin bir numaralı haber kaynağının “sağlık görevlisi/tıp doktoru” olduğunu ortaya koymaktadır (%36,6). Çok daha az oranda olmak üzere, ikinci sırada ise “sivil toplum örgütü temsilcileri (%6,1)” gelmektedir. “Sağlık Bakanı/Bakanlık yetkilisi” ise üçüncü sıradadır (%4,6). Ancak yukarıda açıklandığı gibi sağlık profesyonellerine dönük yayın anlayışına sahip Medimagazin’deki durum bundan biraz daha farklı durumda bulunmaktadır.

#### 4.4. Adı Geçen Kişi ve Kurumlar

İncelenen yazılar içinde Tablo 7’de sunulan verilere göre, en çok adından söz edilen kişiler genellikle tıp doktorlarıdır (f: 297; %33,6). İkinci sırada bir kurum yetkilisinden söz edilmektedir (f:199; %22,5). Üçüncü sırada da sivil toplum örgütleri gelmektedir (f: 112; %12,7). Daha sonra dönemin Sağlık Bakanı, ardından sağlık çalışanları ve daha sonra hastalar ve yakınlarından söz edilmektedir.

Daha çok sağlık profesyonellerine seslenen Medimagazin’de tıp doktorlarının, kurum yetkililerinin ve sivil toplum örgütleri ile sağlık bakanının en çok adı geçen kişiler olmaları doğal karşılanabilecek ya da normal bir durum olarak yorumlanmıştır.

**Tablo 7. Adı Geçen Kişiler**

Sütun (%)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Tıp Doktoru	34,3	31,7	38,4	25,6	33,6
Kurum Yetkilisi	20,7	21,3	27,8	15,4	22,5
Sivil toplum örgütleri	8,3	2,1	22,5	13,5	12,7
Sağlık Bakanı	13	8,3	5,9	10,3	8,7
Sağlık Çalışanı (Hekim, hemşire vd)	5,3	2,9	9,4	6,4	6,3
Hasta ve yakınları	0	1,3	2,5	6,4	2,4
Başbakan	0	1,7	0,3	2,6	1
Yok, bulunmuyor	37,3	41,7	13,8	25	27,8
Diğer	4,1	3,3	11,3	7,1	7
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

İncelenen yazılar arasında en çok adı geçen kurumun Sağlık Bakanlığı (f: 247; %27,9) olması da gazetenin sağlık profesyonellerine yönelik yayın anlayışı ile paralel nitelikte bulunmuştur (Tablo 8). Öte yandan yazıların önemli bir kısmında herhangi bir kurumun adı geçmemektedir (f: 164; %18,5). Adının daha az geçtiği kurumlar olarak ise Tabip Odaları, Türk Dişhekimleri Birliği, Türk Eczacılar Birliği gibi sivil toplum örgütlerinin adları dikkati çekmektedir. Gazetenin bu kurumların seslerine daha az yer verdiği söylenebilir.

**Tablo 8. Adı Geçen Kurumlar**

Sütun (%)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Sağlık Bakanlığı	26	32,1	27,5	24,4	27,9
Yok, bulunmuyor	20,7	16,7	13,8	28,8	18,5
Diğer dernekler	3	5,8	11,9	7,1	7,7
Diğer üniversite hastaneleri	4,7	10	8,8	1,9	7,1
Diğer üniversiteler	6,5	4,6	8,4	6,4	6,7
Türk Tabipler Birliği	5,3	10,8	5,9	2,6	6,6
Sosyal Güvenlik Kurumu	0,6	2,1	7,8	5,1	4,4
TBMM	3,6	4,6	2,8	2,6	3,4
Özel Sektör	1,8	1,7	5,6	2,6	3,3
Eğitim ve Araştırma hastaneleri	7,7	3,3	1,9	0,6	3,2
Diğer sivil toplum örgütleri	3,6	2,1	3,4	1,9	2,8
YÖK	4,1	2,5	2,2	3,2	2,8

Hacettepe Üniversitesi	7,7	2,9	0,9	0,6	2,7
Ankara Üniversitesi	8,9	1,3	0,9	0	2,4
Danıştay	1,2	1,7	3,8	1,9	2,4
Kamu Sağlık Kurum ve Kuruluşları (Diğer)	0,6	1,7	2,8	3,2	2,1
Türk Sağlık Sen	0	2,1	2,2	4,5	2,1
İl Sağlık Müdürlükleri	1,2	1,3	3,4	1,3	2
Tabip Odaları	0,6	3,3	2,5	0	1,9
Türk Dış Hekimleri Birliği	1,2	0	4,1	0,6	1,8
Türk Eczacılar Birliği	3,6	0,4	2,5	0,6	1,8
Anayasa Mahkemesi	0	0	3,8	1,9	1,7
SSK	3,6	2,9	0	0	1,5
Avrupa Birliği	2,4	1,7	0,3	0	1
Gazi Üniversitesi	1,8	2,1	0,3	0	1
Diğer	11,8	10,8	10	14,7	11,4
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

Öte yandan Yüksel ve arkadaşlarının (2013, s. 242) 2010 yılı başında sağlık konulu haber ve yazılara yönelik araştırmasında öne çıkan kurumlar “Hastaneler (%33,7)”, “Sağlık Bakanlığı (%14,9)” ve “Sağlık alanındaki sivil toplum örgütleri (%9,3)” şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla Medimagazin’in birinci sayfasındaki her dört haberden birinden fazlasında Sağlık Bakanlığının adının geçmesi Bakanlığın çok fazla öne çıkarıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu durum yayın politikası olarak değerlendirilebileceği gibi “haberde denge” unsuru gereği eleştirilebilir nitelikte de bulunmuştur.

#### 4.5. Yazıların Niteliği

Tablo 9’deki verilere göre, Medimagazin’in birinci sayfasında yer alan yazıların yarısından fazlası doğrudan sağlık konusu ile ilişkili bulunmuştur (f:483; %54,6). Yazılarda ikinci sırada en çok işlenen konular genel olarak hukuk-adliye-emniyet ağırlıklı konulardır (f:295; %33,3). Üçüncü sırada öneme sahip kategori ise sosyal, güncel konulardan meydana gelmektedir. (f:169; %19,1). İncelenen birinci sayfadaki yazılarda en az magazin (f:3) ve spor (f:1) konularına yer verildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 9. Yazıların Niteliği**

Sütun (%)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Sağlık	32,5	68,3	59,1	48,1	54,6
Hukuk, adliye, emniyet	50,9	33,8	19,4	42,3	33,3
Sosyal, güncel konular	23,1	20,8	21,3	7,7	19,1
Siyasi	11,2	15	23,8	17,3	17,9
Ekonomi	28,4	24,2	12,8	1,3	16,8
Eğitim	4,7	7,5	5,9	3,2	5,6
Diğer	17,2	0	1,9	0,6	4,1
Anlaşılamayan	0,6	2,1	1,3	2,6	1,6
Teknoloji	0	2,9	0	0	0,8
Köşe Yazısı	3	0	0,3	0	0,7
Magazin	0,6	0,8	0	0	0,3
Spor	0	0	0,3	0	0,1
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

2000 yılında birinci sayfada en çok yer verilen genel kategori %50,9’luk oranla sosyal, güncel konulardır (f: 86). Ardından sağlık, ekonomi, hukuk-adliye-emniyet konuları gelmektedir. 2005 yılının öne çıkan genel kategorisi sağlık (f: 164; %68,3). Hukuk-emniyet-adliye konuları ikinci sıradadır (f: 81; %33,8). Ardından da yine ekonomi konuları gelmektedir (f:58; %24,2) 2010 yılında sağlık kategorisi yine ön plandadır (f: 189;

%59,1). İkinci sırada en çok yer verilen genel konu kategorisi siyasettir (f:76; %23,8). 2015 yılında sağlık kategorisinin payında düşüş görülmektedir (f:75; %48,1). Buna karşın hukuk-adliye-emniyet kategorisi öne çıkmıştır (f:66; %42,3).

İncelenen yazılarda örneklem alınan yıllar içerisinde niteliksel değişimin nedeni olarak sağlık alanına ilişkin yasa, yönetmelik, politika, hukuk, ekonomi alanında yaşanan değişimler gösterilmektedir. Bu durum da gazetenin güncel gelişmeleri takip etmesiyle ilişkilendirilebilir.

#### 4.6. Değinilen Ana Konular

İncelenen yazılarda en çok değinilen ana konu, Tablo 10’da sunulduğu gibi sağlık çalışanları ve sorunlarıdır (f: 223, %25,2). Bu konudaki içeriklerin oranı 2015 yılında en üst noktasına ulaşmıştır (f: 47, %30,1). Bu veri, sağlık profesyonellerine yönelik yayın yapan Medimagazin’in sağlık çalışanlarının sorunlarına geniş ölçüde yer vererek yetkili mercilerin dikkatini bu yöne çekmek istediğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan başta sağlık çalışanları ve sorunları olmak üzere sağlık sistemlerindeki eksikliklerin neler olduğunun ortaya konulması da Medimagazin’in hedef kitlesi üzerindeki güvenilirliğini ve etkisinin artması anlamında önemli bulunmuştur.

Genel toplamda aynı orana sahip bulunan diğer ana konu sağlık kurumları, hastaneler ve tıp fakülteleridir (f: 223, %25,2). Bu konu 2005 yılında en yüksek oranda gazetenin birinci sayfasında yer bulmuştur (f: 95, %39,6).

Sağlık Bakanlığı da gazetenin en yoğun şekilde ele aldığı ana kategorilerden biridir (f: 160, %18,1). Bakanlığın en çok sağlıkta dönüşüm konusunun gündemde olduğu 2010 yılında haber içeriklerine yansıdığı belirlenmiştir (f: 74, %23,1). Koruyucu hekimlik, aile hekimliği ve sağlık sigortacılığı konuları son yıllarda daha fazla ele alınan konular olarak dikkati çekmektedir. Ortaya çıkan bu durum, ülkenin sağlık politikalarındaki gelişmelerin Sağlık Bakanlığı ve sağlık profesyonelleri ekseninde Medimagazin’in haber içeriklerine doğrudan yansıdığını göstermektedir.

**Tablo 10. Değinilen Ana Konular**

Sütun (%)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Sağlık çalışanları ve sorunları	14,2	26,3	27,8	30,1	25,2
Sağlık kurumları, hastaneler, tıp fakülteleri	24,3	39,6	19,7	15,4	25,2
Sağlık Bakanlığı	13,6	20,4	23,1	9	18,1
Eczane, farmakoloji, ilaç sektörü	9,5	5,8	11,9	5,8	8,7
Koruyucu hekimlik, aile hekimliği	0	2,9	7,2	5,8	4,4
Sağlık sigortacılığı, özel ve kamu	0	0,4	6,9	4,5	3,4
Hasta, yakınları ve sorunları	1,2	0,4	2,8	1,9	1,7
Yok, bulunmuyor	3,6	0,8	0	0	0,9
Diğer	46,7	17,9	24,7	38,5	29,5
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

Öte yandan Yüksel ve arkadaşlarının (2013, s. 238) 2010 yılı basında sağlık konulu haber ve yazılara yönelik araştırmasında öne çıkan temalar bunlardan oldukça farklıdır. Yaygın ve yerel basında daha çok beslenme, iç hastalıkları/genel cerrahi ve onkoloji/kanser içerikli haber ve yazılar öne çıkmıştır. “Sağlık çalışanları ve sorunları” konusu yaygın ve yerel basında ilk beş tema ve alt temalar arasında bulunmazken “sağlık kurumları, hastaneler, tıp fakülteleri” konusu, Yüksel ve arkadaşlarının (2013, s. 278) araştırmasında “Sağlık kurumları, hastaneler ve sağlık ocakları” teması olarak en çok ele alınan dördüncü tema olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla Medimagazin’deki haber konularının yaygın ve yerel basındaki sağlık konulu haberlerden oldukça farklı nitelikte bulunduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.7. Genel Tema ve Alt Temalar

Yazılarda değinilen ortak temalar bağlamında Tablo 11’de sunulan verilere göre, en çok hukuk, mevzuat, yasa, yönetmelik ve düzenlemelere ait değinmelerin öne çıktığı anlaşılmaktadır (f: 355, %40,1). Ancak bu temadaki değinme oranlarında yıllar içinde dalgalanmalar olduğu anlaşılmaktadır. Sağlıkta dönüşüm konusunun gündemde olduğu 2010 yılında birinci sayfadaki yazıların yarıya yakınında bir şekilde hukuk, mevzuat, yasa, yönetmelik ve düzenlemeler ait bir konudan söz edildiği belirlenmiştir (f: 152, %47,5).

Tablo 11’e göre 2000 yılının en önemli ortak genel konusu eğitimidir (f: 50, %29,6). Daha sonraki yıllarda bu konudaki içeriklerin oranı hayli düşmüştür. Genel toplamda üçüncü sırada yer alan genel kategori ekonomik, finansal boyut, yatırım, pazarlama faaliyetleridir (f: 139, %15,7). Bütün yıllarda bu tür konuların önemli bir ağırlığının olduğu söylenebilmektedir.

Genel sağlık bilgileri (tanıtıcı, bilgilendirici bilgiler) bağlamında en çok içeriğin 2000 yılında yayımlandığı belirlenmiştir (f: 24, %14,2). Daha sonra bu konudaki içeriklerin oranı giderek azalmıştır.

Etik ve hak tartışmalarına yönelik değinmelerin de yine sağlıkta dönüşüm konusunun gündemde olduğu 2010 yılında diğer yıllara oranla daha yüksek bulunduğu not edilebilir (f: 12, %3,8).

Birinci sayfadaki içeriklerde en az değinilen ortak temalar ise buluş, keşif, teknik ve teknolojik gelişmeler (f: 17, %1,9) ile yanlış teşhis ve tedavilerdir (f: 10, %1,1). Dolayısıyla gazetenin bu konulara daha az yer verdiği söylenebilmektedir.

**Tablo 11. Genel Temalar**

Sütun (%)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Hukuk, mevzuat, yasa, yönetmelik, düzenleme	25,4	46,7	47,5	30,8	40,1
Eğitim	29,6	24,2	9,1	5,1	16,4
Ekonomik, finansal boyut, yatırım, pazarlama faaliyetleri	17,2	17,9	15,6	10,9	15,7
Genel Sağlık Bilgileri (Tanıtıcı, bilgilendirici bilgiler)	14,2	10	1,3	1,3	6,1
İdari işler: Atama, yükseltme, tayin, terfi, rektör, dekan seçimi	8,3	7,9	1,6	0,6	4,4
Tıbbi yatırım, yenilik ve iyileştirmeler (Ekipman, cihaz, bina inşası vs)	10,7	1,3	1,6	3,8	3,6
Etik ve hak tartışmaları	4,1	3,8	3,8	1,3	3,4
Teşhis ve tedavi (Hastalık belirtileri, yöntem, yer, tavsiye)	1,8	1,7	0,6	9	2,6
Bilimsel araştırma bulguları	1,8	2,9	1,9	1,3	2
Buluş, keşif, teknik ve teknolojik gelişmeler	1,2	0,8	1,9	4,5	1,9
Yanlış teşhis ve tedaviler	1,2	1,3	0,6	1,9	1,1
Diğer	15,4	4,6	19,4	30,8	16,6
Yok, bulunmuyor	3	0	1,9	0	1,2
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

Öte yandan Yüksel ve arkadaşlarının (2013, s. 238) 2010 yılı basında sağlık konulu haber ve yazılara yönelik araştırmasında, dördüncü sırada yer alan “Sağlık kurumları, hastaneler ve sağlık ocakları” temasının altında “Hukuk, mevzuat, yasa, yönetmelik ve yeni düzenlemeler”in bu tema içinde %12,1’lik oranla yedinci sıradaki alt kategori olduğu belirlenmiştir. Ancak yıl içinde incelenen tüm sağlık haberleri (39.652) içinde bu bağlamda yayımlanan haberlerin oranı %1,2 olarak hesaplanmaktadır. Bu da Medimagazin’in sağlık sistemine ilişkin yasal boyutları çok daha önemli bir şekilde gündeme getirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 12'deki verilere göre yazılarda en çok işlenen alt temanın ise sağlık politikaları, sistemleri, eleştiri ve savunuları olduğu anlaşılmaktadır (f: 111, %12,5). Bu konuya ilişkin en yoğun içeriğin 2005 yılında yayımlandığı belirlenmiştir (f: 75, %31,3). Ortaya çıkan bu veri, Türkiye'de uygulanan sağlık politikaları ve sistemlerinin gazetede yer alan sağlık konulu haberlerinin içeriği üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca uygulanan sağlık politika ve sistemlerine ilişkin gazetede eleştiri ve savunularına da geniş yer verilmesi gazetenin yayın anlayışı özelinde sorgulayıcı bir gazetecilik anlayışını benimsediğini göstermektedir.

İlaç, ruhsat, yasa taslağı ile ilgili gelişmeler en çok değinilen ikinci alt temadır (f: 102, %11,5). Bu konuda en yoğun içerik; yazı sayısı anlamında 2010 yılında (f:51) ve yıllık bazda konuların oranı bağlamında ise 2015 yılında yayımlanmıştır (%16,7). Sağlık alanında yaşanan güncel gelişmelerin bir sonucu olarak bu konularla ilgili bu yıllarda gazetede daha fazla içerik üretilmiştir.

**Tablo 12. Alt Temalar**

Sütun (%)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Sağlık politikaları, sistemleri eleştiri ve savunuları	0	31,3	9,1	4,5	12,5
İlaç, ruhsat, yasa taslağı ile ilgili gelişmeler	5,3	6,7	15,9	16,7	11,5
Genel istatistik veriler	0,6	6,7	16,6	2,6	8,4
Ödeme ve gelirler, nöbet ücretleri vs.	4,1	6,7	12,8	5,1	8,1
Sağlık çalışanlarının mesleki memnuniyetsizlikleri	10,7	8,8	2,2	10,3	7
Tam gün yasası konusu	0,6	0,8	16,9	0,6	6,6
Sağlık mevzuatından kaynaklanan sorunlar	5,3	3,3	6,9	6,4	5,5
Sağlık ekonomisi	7,7	8,3	2,5	1,3	4,9
Aile hekimliği sistemine geçiş	0	4,2	7,2	3,8	4,4
Eğitim	0	0	10,6	3,2	4,4
Salgın hastalıklar	0	0,8	10,6	1,3	4,3
Performans sistemi konusu	0	4,2	6,6	3,2	4,1
Sınavlar (TUS, üniversite)	5,9	6,7	1,9	2,6	4,1
Eczacılık haberleri	5,3	1,3	5,6	1,3	3,6
Sağlıkta şiddet konusu	1,2	2,1	2,2	7,1	2,8
Döner sermaye problemleri	0,6	0,4	4,7	2,6	2,4
Kadro haberleri	5,3	1,3	1,6	1,3	2,1
Atama ve yükseltmeler, kriterler	5,9	1,7	0,9	0,6	2
Diğer	56,3	55,5	57,8	55	56,4
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>320</b>	<b>156</b>	<b>885</b>

Yazılarda en az işlenen alt temalar ise şunlardır: Sağlık uygulama tebliği, doktorların Sağlık Bakanlığı değerlendirmeleri, özel hastanelerle ilgili mevzuatta yapılan değişiklikler, zorunlu hizmetle ilgili yönetmelik değişikliği, meslek örgütleri, sağlık personelinin çalışma saatlerindeki değişiklikler, sağlık personeli alımının yetersizliği sorunu, üniversite hastanelerinin mali sorunları, terfiler (görevde yükseltme, atamalar), sağlık harcamaları giderlerindeki artış sorunu, hastane açılış haberleri, tayinler, hastanelerin sınıflandırılması, sağlık güvenliği, malpraktis yasa taslağı, yolsuzluk, usulsüzlük iddiaları, tıbbi yayıncılık, yardımcı sağlık personeli haberleri, sağlık personeli sayısındaki yetersizlik. Dolayısıyla gazetenin bu konulara daha az yer verdiği belirlenmiştir.

Öte yandan Yüksel ve arkadaşlarının (2013) 2010 yılı basında sağlık konulu haber ve yazılara yönelik araştırmasında Medimagazin'de öne çıkan konuların hiçbirinin en önemli konular ya da gündemdeki konular arasında bulunmadığı kaydedilebilir. Bu da Medimagazin'in sağlık haberciliği anlamındaki farkını ortaya koyar nitelikte bulunmuştur.

#### 4.8. Fotoğraflar

Tablo 13’de sunulan verilere göre, birinci sayfada incelenen yazı ve haberlerin yarısından fazlasında herhangi bir fotoğrafın ya da görsel içeriğin bulunmadığı belirlenmiştir (f: 479, %54,1). 2010 yılında gazetede en fazla oranda fotoğrfsız içerik yayımlanmıştır (f: 156, %65).

**Tablo 13. Fotoğraf Sayısı**

(Sütun %)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Tek fotoğraf	49,1	33,8	34,4	78,2	44,7
İki fotoğraf	1,8	0,4	0	0	0,5
Altı ve üstü	1,2	0	0	0	0,2
Üç fotoğraf	0	0,4	0	0	0,1
Dört fotoğraf	0	0,4	0	0	0,1
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>81</b>	<b>156</b>	<b>208</b>	<b>34</b>	<b>481</b>

Tablo 14’e göre gazetede en fazla yer verilen fotoğraf konusu, doktor/hekim görüntüsüdür (f: 109, %12,3). Daha sonra çeşitli logo, grafik, kupür ya da karikatür gibi diğer görsel unsurlara yer verilmektedir (f: 55, %6,2). 2015 yılında etkinlik, tören ya da kutlamalardan görüntülerin yayımlanma oranı artmıştır (f: 25, %16). Ayrıca hasta ve doktor görüntüsü (f: 14, %9) ile tıbbi ürün (şırınga, tansiyon cihazı, diş protezi, tekerlekli sandalye, ambulans vb.) görüntüsü (f: 11, %7,1) oranının da aynı yıl arttığı anlaşılmaktadır. Genel olarak içeriklerde erkek görüntüsü (f: 21, %2,4), kadın görüntüsünden (f: 10, %1,1) daha fazladır.

Fotoğraf, haberin etkisini güçlendiren ya da tamamlayan bir unsur olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan haber içerikleri ile fotoğraflarda kullanılan görsel içeriklerin uyumlu olması önem taşımaktadır. İncelenen yazılarda kullanılan fotoğrafların haber içerikleri ile uyumlu olduğu belirtilebilir.

**Tablo 14. Fotoğrafların Konusu**

(Sütun %)	2000	2005	2010	2015	TOPLAM
Yok, bulunmuyor	47,9	65	65	21,8	54,1
Doktor/hekim görüntüsü	18,3	9,6	9,4	16	12,3
Logo, grafik, kupür, karikatür vb.	11,2	6,7	1,9	9	6,2
Kaynak kişinin / köşe yazarının görüntüsü	19,5	3,3	0,6	0,6	5
Etkinlik, tören, kutlamadan bir sahne	0	2,5	0	16	3,5
Hasta ve doktor görüntüsü	0	1,7	2,5	9	2,9
Erkek görüntüsü	0	0,8	4,1	3,8	2,4
Tıbbi ürün	0	0,4	2,8	7,1	2,4
Sağlık görevlisi (Hemşire, hasta bakıcı, ebe, ambulans şoförü)	2,4	1,3	1,6	3,8	2
Toplu fotoğraf/ Görüntü	2,4	0,4	1,9	2,6	1,7
Hastane görüntüsü (İçeriden ve dışarıdan görüntüsü)	0,6	0,4	2,8	1,3	1,5
İlaç görüntüsü	0	1,3	0,9	3,2	1,2
Bina, tesis görüntüsü	1,2	0,8	1,3	1,3	1,1
Kadın görüntüsü	0	0	1,9	2,6	1,1
Diğer	2,4	6,3	4,7	10,9	5,8
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>81</b>	<b>156</b>	<b>208</b>	<b>34</b>	<b>481</b>

Öte yandan Yüksel ve arkadaşlarının (2013, s. 245) 2010 yılı başında sağlık konulu haber ve yazılara yönelik araştırmasında fotoğrfsız yayımlanan sağlık haberi oranı %20,1 olarak tespit edilmiştir. Haberlerin %57,2’sine ise bir fotoğraf eşlik etmektedir. Diğerlerindeki fotoğraf sayısı ise daha fazladır. Dolayısıyla Medimagazin’de çok daha az fotoğraf yayımlandığının altı çizilebilir.

Yüksel ve arkadaşlarının (2013, s. 246) araştırmasına göre yaygın ve yerel basındaki sağlık haberlerine eşlik eden fotoğrafların daha çok “mizansen, arşiv, destekleyici görüntü (%46,4)” olduğu, ikinci sırada ise “gerçek olay, kişiye ait görüntü (%35,3)”ye yer verildiği anlaşılmaktadır. Araştırmada fotoğrafların içeriklerinde ise daha çok “kaynak kişi görüntüsü (%20,5)”, “Kadın görüntüsü (%14,2)” ve “sebze, meyve, gıda, baharat, içecek, yemek görüntüsü (%10,3)” bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla Medimagazin’deki fotoğrafların niteliğinin ve içeriğinin de yaygın ve yerel basından farklı olduğu, özellikle erkek ve kadın fotoğraflarının yayımlanma önceliğinin bile ters yapıda bulunduğu dikkati çekmektedir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Medimagazin gazetesinin farklı yıllarda yayımlanmış birinci sayfadaki haber ve yazılarına içerik analizi uygulanan bu çalışmada, gazetenin yayın anlayışı, sağlık haberciliği ve ülkedeki sağlık politikalarının gelişimi ekseninde irdelenmiştir.

Genel olarak Medimagazin’in yayıncılık faaliyetlerini sağlık alanında sürdürdüğü göz önüne alındığında, yazılarda en çok başvurulan haber-bilgi kaynaklarının Sağlık Bakanlığının kurumsal açıklamaları ve tıp doktorları olduğunun tespit edilmesi şaşırtıcı bulunmasa da genellikle oldukça küçük boyutlarda yer verilen yazı içeriklerinde haber kaynağının belirtilmemiş olması dikkat çekici bulunmuştur. Birinci sayfada “isimsiz” yayımlanan haberlerin oranı da dikkate alındığında bu durum “haberde açıklık ve netlik” bağlamında eleştirilebilir nitelikte değerlendirilmiştir.

Bulgulara göre gazetenin yayın politikası paralelinde tıp doktorlarının, sağlık kurum ve yetkililerinin ön plana çıkarıldığı anlaşılmıştır. Haber içeriklerinin yarısından fazlası da doğrudan sağlık konusuyla ilgili bulunmuştur. Bununla birlikte, sonraki yıllardan farklı olarak 2000 yılında ekonomi konularının daha ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Bu durum o yıllarda ülkenin içinde bulunduğu zorlu ekonomik koşullarla ilişkilendirilmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta da 2010 yılında ikinci sırada en çok yer verilen genel konu kategorisinin siyaset olmasıdır. Bu veriden hareketle sağlıkta dönüşüm politikalarının gündeme geldiği bu yıl, konunun siyasi boyutlarının öne çıkmasıyla birlikte yorumlanmıştır.

Medya topluma ulaşacak bilgilerin önemlilik derecelerini kendi yayın politikaları doğrultusunda sıralar ve hangi konuların daha önemli olduğunu hedef kitlesine sunar. Bu bakımdan yaygın gazetecilik anlayışında haberler önemlilik düzeyine göre büyükten küçüğe doğru gazete sayfasında konumlandırılır. Önemli haberler sayfanın üst kısmında, daha az önemli kısmında orta ve alt kısmında sıralanır. Önemli haberlere geniş bir şekilde yer verilir. Daha az önemli bulunan haberler ise daha kısa haberlerdir.

İncelenen yıllar içerisinde sayılarda Medimagazin’in de bu anlayış çerçevesinde haberleri tasarladığı söylenebilir. Örneklendirecek olursa en önemli görülen haberler 2010’da ön plana çıkmıştır. Çünkü en fazla tam sayfa haber, 2010 yılında yayımlanmıştır ve en fazla haber sürmanşet olarak bu yılda verilmiştir. Bu durum incelenen yıllarda sağlık alanında en önemli gelişmelerin 2010’da yaşandığını ortaya koymaktadır.

Yazılarda en çok işlenen alt temanın sağlık politikaları, sistemleri, eleştiri ve savunuları olması ise Türkiye’de uygulanan sağlık politikaları ve sistemlerinin gazetede yer alan sağlık konulu haberlerinin içeriği üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan uygulanan sağlık politika ve sistemlerine ilişkin gazetede eleştiri ve savunularına da geniş yer verilmesi gazetenin yayın anlayışı özelinde sorgulayıcı bir gazetecilik anlayışını benimsediğini göstermektedir. Ayrıca eleştiriler ve savunuların

gazetede sıkça işlenmesi uygulanan sağlık sistemi ve politikalarının tartışılması ve değerlendirilmesi açısından önemli bulunmuştur.

Yüksel ve arkadaşlarının (2013; 2014) 2010 yılında yaygın ve yerel gazete ve dergilerde yayımlanan sağlık konulu yayın içeriklerine yönelik içerik analizi araştırması bulguları ile karşılaştırıldığında, Medimagazin’de yayımlanan içeriklerin oldukça farklı yapıda bulunduğu değerlendirilmektedir. Haber kaynakları, işlenen kurum ve temalar, haberlere eşlik eden fotoğraflar başta olmak üzere Medimagazin’in yayın politikasının ülkedeki genel sağlık haberlerine ilişkin yayıncılık anlayışından farklı olduğu söylenebilmektedir. Bu durum Medimagazin’in daha çok sağlık profesyonellerine ve sağlık sektörüne yönelik yayıncılık anlayışına sahip olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Sonuç olarak Medimagazin ülkedeki sağlık politikalarının takibi, gözetimi ve değerlendirilmesinde önemli bir işlev görmektedir denilebilir. Sağlık haberciliğinin özellikle sağlık profesyonellerine dönük yüzünde Medimagazin’in gündemi belirleyen ve sağlık politikalarına bir şekilde etki eden yönünün olduğu da kaydedilebilir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda sağlık profesyonellerine yönelik diğer yayınların kendilerine özgü yayın politikaları irdelenebilir, gelecekte yapılacak çalışmalarla ülkenin sağlık sisteminde gelişmelerle birlikte sağlık haberciliği ve yayın anlayışlarındaki değişim yeniden irdelenebilir nitelikte değerlendirilmiştir.

#### Kaynakça

- Aba, G. (2018). *Sağlık politikası ve planlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aba, G. ve Ateş, M. (2015). *Sağlıkta eşitsizlikler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akgül, H. (2019, 25 Aralık). *H. Doğruel ile yüz yüze görüşme*.
- Bozkurt-Avcıl, İ. ve Sönmez, M. (2013). Bireylerin televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Elazığ örneği. *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 119-138.
- Büyükses, Y. (2012). *1980 sonrası Türkiye’deki sağlık politikalarında dönüşüm*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Çorbacıoğlu, G. (2017). Şiddet ve değişen hekimlik: Türkiye’de sağlık çalışanlarına karşı artan şiddetin şiddet algısı ve hekimlik pratikleri üzerine etkileri. A. Ö. G. Yenimahalleli-Yaşar (Ed.) *İnsana karşı piyasa Türkiyede sağlık ve sosyal güvenlik* (s. 143-168). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Çubukçu, M. ve Ersöz, H. (2011). *Yerel basında sağlık olgusu: Mustafakemalpaşa/ Bursa 1952-1961*. Bursa: Korza Yayıncılık.
- Demir, M. (2010). *Sağlık haberleri ve medya gerçeği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ersoy, İ. (2019, Ağustos 28). *H. Doğruel ile yüz yüze görüşme*.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi-Felsefe yöntem ve uygulama*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kazaz, M. (2015). Sağlık yayınlarının sayısında, ibre yukarıyı gösteriyor. E. Öz (Ed.), *Sağlık haberlerine farklı bakış*. Antalya: Kent Kitap.
- Küçük, A. (2018). *Kapitalizm, devlet, sağlık ve Türkiye*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Neuman, W. L. (2007). *Basics of social research*. (2. Baskı). Boston: Pearson.



- Nuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Öğüt, P. (2013). Türkiye’de sağlık haberciliğinin tarihsel gelişimi ve Hürriyet gazetesi örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir*.
- Öğüt-Yıldırım, P. (2018). Sağlık haberi nedir, ne değildir: Sağlık haberleri ve nitelikleri. E. Yüksel (Ed.), *Sağlık haberciliği*. Konya: Literatürk Academia.
- Sağlık Bakanlığı Tarihcesi-Sağlık Bakanları Listesi. (2020). <https://www.kimoneo.com/saglik-bakanlari-listesi-saglik-bakanligi-tarihcesi/>, Erişim Tarihi: 25.03.2021
- Sungur, C. (2018). *Sağlık politikasına sistematik bir yaklaşım*. Ankara: Siyasal.
- Yalçın-Günsoy, M. (2012). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de sağlık politikaları yönetimi ve reformlar*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Yılmaz, E. (2019). *Türkiye’de siyasi partilerin programlarında sağlık politikaları 1923-2018*. İstanbul: Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Yüksel, E. (2012a). Haber ve habercilik. H. Gürcan (Ed.), *Haberciliğin temel kavramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, E. (2012b). Haber yapısı ve türleri. H. Gürcan (Ed.), *Haberciliğin temel kavramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, E., Ceyhan, Ç., Öğüt, P., Bekiroğlu, O., Altunlu, H., Zerman, S. ve Ayhan, B. (2009). Cumhuriyet mitinglerinin yaygın gazetelerde yer alışı biçimi üzerine içerik analizine dayalı bir değerlendirme. E. Yüksel (Ed.), *Sihirli aynanın sırları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, E., Kaya, A., Koçak, A. ve Aydın, S. (2014). *Check up- sağlık iletişimi: Kaynak, ileti ve hedef kitle bağlamında sağlık konulu yayınların analizi*. Konya: Literatürk Academia.
- Yüksel, E., Kaya, A., Koçak, A. ve Aydın, S. (2018). Türkiye’de sağlık konulu yayınların analizi. E. Yüksel (Ed.), *Sağlık haberciliği*. Konya: Literatürk Academia.

**Atıf Bilgisi:** Çamur, M. ve Zinderen, İ. E. (2021). Yeni medya ve ideoloji: Netflix yapımı dizilere Althusser’ci bir yaklaşım. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 465-484.

## YENİ MEDYA VE İDEOLOJİ: NETFLIX YAPIMI DİZİLERE ALTHUSSER’Cİ BİR YAKLAŞIM\*

Mutluhan ÇAMUR\*\*

Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.889258

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 01.03.2021

Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

‘Yanlı/yanlış bilinç’ ve ‘çarpıtılan iletişim’ gibi genellikle olumsuz anlamlar üzerinden tanımlanan ideoloji kavramı, doğrudan iktidar alanıyla ilişkilendirilmektedir. İktidar sahipleri, kendi ideolojilerini yeniden üretmek için medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle iktidar, ideolojik alanlarda kendini temsil edemezse, varlığını garantileyemez. Medya, iktidarın ideolojisini topluma yayan en önemli aygıtlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple üretim araçlarını elinde bulunduranlar, medya aracılığıyla ideolojilerini yeniden üretmektedir. Hızla dijitalleşen dünyada iktidar, geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya ortamında da varlık gösterme çabası içindedir. Etkileşim temelli, kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olan yeni medya, teknolojinin hızlı gelişim ve yayılımı doğrultusunda her geçen gün tüm dünyada etkisini artırmakta, bireysel ve toplumsal katılımın yoğunlaştığı bir alan olma özelliği ile dikkat çekmektedir. İktidar, ideoloji ve medya ilişkisine odaklanan bu çalışmanın amacı Althusser’in bakış açısına göre bir DİA olma özelliği gösteren, küresel dijital yayın platformu Netflix orijinal içeriklerinin örtük anlamının gün yüzüne çıkarılmasıdır. Bu bağlamda çalışmada ideoloji kavramı ve Althusser’in ideolojiye dair tezleri üzerinde durulmuş, Netflix’in yapısı ve stratejisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda örneklem olarak orijinal Netflix yapımı olan, IMDB puanı yüksek, birbirine yakın temaya sahip, olay örgüsü ideolojik bir çerçeveye sunan ve bu açıdan medyada tartışmalara konu olan ‘Designated Survivor’ ve ‘Messiah’ dizileri seçilmiştir. Ele alınan dizilerin ilk bölümleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada küresel dijital yayın platformu olan Netflix dizi içerikleri üzerinden Amerika’nın ideolojisi ile güncel siyasi konuların, kurulan söylemlerle yeniden üretildiği görülmüştür. Bu bağlamda incelenen her iki dizide de Amerikan değerlerinin yüceltildiği ve İslamofobik söylemler üzerinden ‘düşman’ ve ‘terörist’ temsillerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İdeoloji, Althusser, DİA, Yeni Medya, Netflix

## NEW MEDIA AND IDEOLOGY: AN ALTHUSSERIAN APPROACH TO SERIES PRODUCED BY NETFLIX

### Abstract

The concept of ideology, which is generally defined over negative meanings such as 'biased/false consciousness' and 'distorted communication', is directly associated with the power domain. Ruling owners actively use the media to reproduce their own ideology. In other words, if the power cannot represent itself in ideological fields, it cannot guarantee its existence. The media is considered one of the important devices spreading the ideology of power through society. For this reason, those who own the means of production reproduce their ideologies through the media. In the rapidly digitalizing world, the power strives to have a presence in the new media environment as in the traditional media. New media, which has an interaction-

\* Bu çalışma 2020 yılında Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı’nda tamamlanan “Yeni Medya ve İdeoloji: Netflix Yapımı Dizilere Althusser’ci Bir Yaklaşım (Messiah ve Designated Survivor Örneği)” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Doktora Öğrencisi, E-mail: mutluhan2196@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3832-4911

\*\*\* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2921-4857

\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

based, user-oriented structure, increases its influence every day all over the world in line with the rapid development and dissemination of technology and draws attention with its feature of being an area where individual and social participation is concentrated. The aim of this study which focuses on the relationship between power, ideology and media is to unearth the implicit meaning of Netflix's original content, the global digital streaming platform, which is an ISA from Althusser's point of view. In this context, the concept of ideology and Althusser's theses on ideology were emphasized in this study, and the structure and strategy of Netflix were presented. In line with the purpose of the study, the original Netflix production 'Designated Survivor' and 'Messiah' series, which have a high IMDB score, have a close theme, present an ideological plot, and are the subject of controversy in the media in this respect, were selected. The first episodes of the series at hand were examined by the method of the critical discourse analysis method. In the study, it was observed that the ideology of America and current political issues were re-produced with the established discourses through Netflix, which is the global digital broadcasting platform. It has been determined that American values are glorified in both series examined in this context and that 'enemy' and 'terrorist' representations come forth through Islamophobic discourses.

*Keywords: Ideology, Althusser, ISA, New Media, Netflix*

## Giriş

Fransızca kökenli bir kavram olan ideoloji, doğrudan Fransız aydınlanmasının bir ürünüdür. İdeoloji terimi ilk kez 1797 yılında, aydınlanma düşüncesini yaymak amacıyla Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, ilk başta düşüncelerin rasyonel bir şekilde araştırılması olarak olumlu bir anlamda kullanılmıştır. Fakat daha sonra Napolyon'un ideologları metafizik yapmakla suçlamasıyla birlikte ideoloji kavramı, olumsuz bir anlam kazanmıştır (McLellan, 2012, s. 2-6). İdeoloji, doğrudan iktidar alanına gönderme yapmaktadır. İktidar sahipleri, kendi ideolojilerini yayma ve yeniden üretme amacıyla toplumun rızasına gereksinim duyarlar. Bu nedenle iktidar, medyayı aktif olarak kullanır. Daha somut bir ifadeyle iktidar, ideolojik alanda kendini temsil edemezse varlığını sürdürülemez. İktidarın ideolojisini topluma yayan en önemli aygıtlardan biri de medyadır. Bu nedenle genelde devlet, özelde ise üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar, medya yoluyla ideolojilerini yeniden üretmektedir (Çoban, 2013, s. 152).

Hızla dijitalleşen dünyada üretim araçlarını elinde bulunduranlar geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyada da varlık göstermektedir. Eskiden tek taraflı olan iletişim, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yeni medya olarak adlandırılan alanda etkileşim temelli, kullanıcı/izleyici odaklı katılıma açık bir ortam yaratmıştır. İnsanların yoğun bir şekilde katılım gösterdiği alanlar iktidarsız düşünülemez. Dolayısıyla üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya alanlarında da kendi ideolojilerini bireylere dayatarak öznenin inşası noktasında aktif rol oynamaktadır. Bu alanların en önemlerinden biri de son dönemlerde popüler olmaya başlayan ve özellikle de gençler tarafından yoğun olarak kullanılan dijital yayın platformlarıdır. Bu platformlar arasında gerek Türkiye'de gerekse dünyada en çok tercih edilen, 190'dan fazla ülkede 190 milyonu aşan kullanıcısı olan Netflix'tir.

Bu çalışmanın temel problemiği Netflix'in bir ideolojik aygıt olduğu argümanı üzerine şekillenmektedir. Althusser'ci terminolojiyle ister devlet destekli olsun, isterse özel tüm medya organları Devletin İdeolojik Aygıt'ları (DİA) olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla iktidarın ideolojisini yaymada bir DİA olması bakımından Netflix, incelemeye değer görülmektedir. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen Netflix Orijinal yapımı 'Messiah' (2020) ve 'Designated Survivor' (2016) dizileri eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

## 1. İdeoloji Kavramı ve Tarihsel Arkeolojisi

İdeoloji kavramının şimdiye kadar tek bir tanımı yapılamamıştır. Bu nedenle ideoloji, sosyal bilimlerin en kaygan kavramlarından biri olarak dikkat çekmektedir

(McLellan, 2012, s. 1). Grekçe ‘edios’ ve ‘logos’ terimlerinin birleşimiyle oluşturulan ideoloji kavramı, düşünceler bilimi olarak icat edilmiştir (Çağan, 2008, s. 11). Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Sözlük’te ideoloji, “*siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünü*” biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Demers’e göre ise ideoloji, bir sınıfın ilişki sistemini açıklamak, doğrulamak, savunmak ve egemen ya da üst sınıfın menfaatlerindeki sosyal çelişkileri gizleyen bir dizi fikir veya inançlardır (2005, s. 137). İdeoloji kelimesinin zaman içinde yoğrularak birbiriyle bağdaşmayan anlam çeşitliliğine sahip olduğu söylenebilir. Terry Eagleton (1996, s. 18) İdeoloji adlı eserinde bu anlam çeşitliliğini göstermek amacıyla ideoloji kavramının 16 farklı tanımını sıralamıştır:

- “*Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci;*
- *Belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi;*
- *Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler;*
- *Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler;*
- *Sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim;*
- *Özneye belirli bir konum sunan şey;*
- *Toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme;*
- *Özdeşlik düşüncesi;*
- *Toplumsal olarak zorunlu yanılısama;*
- *Söylem ve iktidar konjonktürü;*
- *İçinde, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam;*
- *Eylem-amaçlı inançlar kümesi;*
- *Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması;*
- *Anlamsal [semiotik] kapanım;*
- *İçinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam;*
- *Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç.”*

Yukarıdaki tanımların tümü birbiriyle bağdaşmaz niteliktedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere ideoloji, genel olarak hep olumsuz bir anlamı çağrıştırmaktadır. İdeoloji, sadece inançlar sitemine değil aynı zamanda iktidar alanına da gönderme yapmaktadır. Bu gönderme belli bir toplumsal grup veya sınıfın iktidarını meşrulaştırmakla ilgilidir. Egemen sınıfın iktidarını meşrulaştırması altı farklı şekilde gerçekleşir. Egemen iktidar kendisini, kendine yakın değerlerin ‘tutmasını sağlayarak’, bu inançları kaçınılmaz biçimde ‘doğallaştırarak’ ve ‘evrenselleştirerek’, muhalif görüşlere ‘çamur atarak’, rakip düşünce biçimlerini ‘dışlayarak’, toplumsal gerçekliği kendine uygun şekilde ‘manipüle ederek’ meşrulaştırabilir (Eagleton, 1996, s. 23). İdeoloji, özneler arasındaki iktidar ilişkisini tanımlamaktadır. Böylece ideoloji ile toplumsal iktidar arasında sıkı bir bağlantıyı gün yüzüne çıkarmaktadır (Üşür, 1997, s. 9). Daha açık bir ifadeyle ideoloji, söylemle ilgili bir konudur ve belirli insan özneleri arasında, dilin etki yaratmak amacıyla nasıl kullanıldığı ile ilgili bir şeydir. Başka bir ifadeyle ideoloji, “*kimin kime hangi amaçlarla ne söylediğiyle ilgili bir meseledir*” (Eagleton, 1996, s. 28).

Şerif Mardin'e (1982, s. 12) göre ideoloji, "*sistemik bir fikir yapısı ya da anlatıdır.*" Mardin'in yaptığı başka bir tanıma göre ise ideoloji, "*gerçekleri olduğu gibi yansıtmayan fikir yapısı*"dır. İdeoloji, gerçeğin insanlara yansımada, geçtiği ortamların etkisiyle bir anlam kaymasına uğrayarak insanlarda yanlış imge ve izlenimler yaratabilmektedir. Başka bir deyişle bazı insanların gerçek sandığı şey aslında daha derin ve doğru olan bir gerçeği maskeler (Mardin, 1982, s. 23). Van Dijk'a göre ideoloji, "*bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan toplumsal biliş (cognition) biçimini ifade etmekle birlikte; toplumsal kanaat, düşünce, bilgi, tutum ve önyargıların ve diğer toplumsal bilişlerin oluşumunu belirleyen ve bunların dönüşümünü denetleyen karmaşık bilişsel yapılardır*" (1999, s. 340). Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi genel olarak olumsuz anlamda kullanılan ideoloji kavramı, ortaya çıktığı ilk günden bu yana pek çok düşünür tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. İdeoloji terimi, Fransız Devrimi'nin hemen sonrasında kullanılmaya başlanmış, ilk kez 1797 yılında, aydınlanma düşüncesini yaymak amacıyla Institut de France'ın başına getirilen filozoflardan olan Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. Tracy, doğuştan gelen düşünceler kavramını reddederek fikirlerin kökenini rasyonel bir şekilde incelemeye, dinsel ve metafiziksel önyargılardan arındırılması gerektiği görüşünü savunmaktadır. İdeoloji kavramı, ilk başta düşüncelerin rasyonel bir şekilde araştırılması olarak olumlu bir anlamda kullanılmıştır (McLellan, 2012, s. 2-6). Başlangıçta Napolyon ile ideologların arası iyiydi ve Napolyon Institut de France'ın fahri üyesi olmuştu. İdeologlar din karşıtı keskin duruşa sahiplerdi. Fakat yeni kurulan Bonapartist rejim, kendi içsel istikrarı için popülist bir ideolojiyle birlikte Katolik Kilisenin de desteğine ihtiyaç duyuyordu. Bonapartist hükümet, Katolik Kiliseyle anlaşmaya vardığı zaman (1801) ilişkiler patlak verdi. Bundan sonraki süreçte Napolyon ideologları karşısında buldu. Napolyon, ideologların vaatlerini yerine getirmediğini, Bonapartist rejime gönüllü olarak itaati sağlayan ahlaki ve eğitimsel araçları sağlamadığı gerekçesiyle onları kibirli, çalçeneler, tehlikeli ve ham hayalciler olarak sert bir şekilde eleştiriyordu (Rehmann, 2017, s. 28-30). Napolyon'un ideologları metafizik yapmakla suçlamasıyla birlikte ideoloji kavramı olumsuz bir anlam kazanmıştır (Mardin, 1982, s. 22).

### 1.1. Althusser: İdeoloji ve DİA

Althusser, "Marx İçin" adlı eserinde ideolojinin toplumların tarihsel yaşamının temel yapısı olduğunu belirtmektedir. Ona göre, bilinç alanına ait olduğuna dair kabul görülen yaygın görüşün aksine ideoloji, bilinçdışıdır (2002a, s. 283). Althusser'e (2002b, s. 49-54) göre ideolojinin tarihi yoktur. Althusser, "ideolojinin tarihi yoktur" savını Freud'un "bilinç dışı ebedidir" savına dayanarak ortaya atmıştır. İdeolojinin tarihinin olmaması, onun da bir tarihinin olmadığı anlamına gelmez; sadece kendine has bir tarihi yoktur. İdeolojilerin genel olarak yaygın dünya görüşleri olarak büyük oranda gerçekliği yansıtmadığı kabul edilir. Dolayısıyla ideolojiler gerçekliği olduğu gibi yansıtmaz, gerçekliğe ima yollu değinerek dünyayı hayali bir şekilde tasarlar. Bu nedenle hayali olarak tasarlanan dünyanın kendi gerçekliğine ulaşmak için onları yorumlamak gerekir. İdeoloji, insanların dünyayla ilişkilerinin toplamıdır. İdeolojide, gerçek ilişkiyle hayali ilişki iç içedir. Bu ilişki de bir gerçekliği ifade etmekten çok bir arzuyu, istenci ifade eder (Althusser, 2002a, s. 284). Althusser'e göre ideolojiyi oluşturur gibi görünen fikir ve tasarımlar manevi değil, maddi bir varoluşa sahiptirler. Ona göre bir ideoloji, daima bir aygıtta ve bu aygıtın pratiklerinde bulunması nedeniyle maddi özellikler taşımaktadır. Yalnız bu maddilik bir tüfek ve kaldırım taşının maddi var oluşuna benzer değildir (2002b, s. 55-56). Althusser'e göre özne için olamayan ideolojiden söz edilemez. Başka bir ifadeyle ideoloji somut özneler için vardır ve ideolojinin bu somut özneler aracılığıyla gerçekleşmesi mümkündür. Dolayısıyla özne kategorisi her ideolojinin kurucu kategorisi

olarak tanımlanmaktadır. İdeoloji, bireyleri adlandırma yoluyla birer özne kategorisine indirger. Başka bir deyişle ideoloji, bireyleri özneler olarak adlandır ve çağırır (2002b, s. 60-66).

Devletin İdeolojik Aygıtlarıyla (DİA) Devletin Baskı Aygıtları farklı şeylerdir ve bunları birbirlerinden ayırmak gerekir. Öncelikle hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler gibi devlet aygıtını oluşturan kurumlar aynı zamanda Devletin Baskı Aygıtlarıdır. Öte yandan Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları'nı (DİA) da şöyle sıralamıştır (Althusser, 2002b, s. 32-34):

- Dinî DİA (değişik Kiliseler sistemi),
- Öğretimsel DİA (değişik, özel ve devlet "okullar" sistemi),
- Aile DİA'sı,
- Hukuki DİA,
- Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem),
- Sendikal DİA,
- Haberleşme DİA'sı (basın, radyo-televizyon vb.),
- Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.).

Devletin Baskı Aygıtı onun en sert çekirdeğidir ve tam bir güçle donanmıştır. Bu çekirdek nihaidir, egemen sınıfın son argümanıdır ve başka bir seçenek kalmadığında saf şiddetin mihenk taşıdır. Buna rağmen, DİA'lar ise dayanaksızdır (Althusser, 2005, s. 116-117). Devletin bir tek baskı aygıtı, ancak çok sayıda DİA'sı vardır. Öte yandan Devletin Baskı Aygıtı kamusal alanda yer almasına karşın, DİA'ların büyük bir kısmı özel alanda bulunur. Devletin Baskı Aygıtları zor kullanarak işlemektedir. Ancak DİA'lar ideoloji üzerinden işlemektedir. Fakat burada ince bir çizgi vardır. Devletin tüm aygıtları hem baskı hem de ideoloji kullanarak işler (Althusser, 2002b, s. 34-36).

Althusser'e göre üretimin yapıldığı tüm aygıtlar ister devlet eliyle olsun, isterse özel, hepsi Devletin İdeolojik Aygıtlarıdır (DİA). Bu ideolojik aygıtların da en önemlilerinden biri, belki de en önemlisi, medyadır. Dolayısıyla burjuvazinin hegemonyasının kök salmasını ve bu köklerin toplumsal yapıyı tümüyle sarıp sarmalamasına hizmet eden araçlarından biri olan medya, ideolojik yeniden üretimin gerçekleşmesini ve bu ideolojiyi toplumun bireyelerine ulaştırarak onların bu düşünceleri benimsemesini sağlar. Medya, siyasi eğilimler ve tercihler başta olmak üzere (kültür, yaşam tarzı, vb.) pek çok konuda belirleyici konumdadır (Çoban, 2013, s. 131-132). Medyanın önemi, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte git gide artmaktadır. Dijitalleşme ve yeni medya uygulamalarıyla birlikte insanlar istediği zaman istediği yerde anında medya içeriğine ulaşabilmektedirler. Bu nedenle medya ideolojik bir aygıt olarak kitleleri yönlendirmede ve istediği kalıba sokmada en elzem alanlardan biridir. Bu nedenle devlet, ideolojik bir aygıt olan (yeni) medya aracılığıyla hegemonyasını sürdürmektedir.

## 2. Yeni Medya

Kavram olarak yeni medya, 1970'lerden itibaren bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, politik, kültürel, ekonomik ve psikolojik çalışmalar yapan bir dizi araştırmacı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak bu yıllarda rastladığımız yeni medya kavramı, 1990 yılında bilgisayar ve internet teknolojinin sunduğu imkânlarla birlikte hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Öğüt, 2005, s. 1). Yeni medya kavramından önce 'yeni' kelimesine bakıldığında TDK Güncel Sözlük'te "*daha öncekilerden farklı olan, oluş*

veya çıkışından beri çok zaman geçmemiş olan” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (TDK, 2020). Bu tanımlamalardan hareketle yeni medyanın gazete, televizyon vd. iletişim araçlarından ‘yeni’ ve farklı (hipermetinsellik, ağ tabanlı olması vb.) karakteristik özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın yenilikleri üzerinde detaylı bir irdelemeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Mutlu Binark’a göre yeni medya kavramı kitap, televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal ve etkileşimli medyayı, internet ağlarını ve sosyal medyayı belirtmek için kullanılır. Yeni medya bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim pratiklerini arttıran cihazları, bu cihazlar yoluyla gerçekleştirilen iletişim etkinlikleri ve pratiklerini, aynı zamanda bu pratikler çerçevesinde ele alınabilecek olan sosyal düzenleme ve örgütlemeleri ifade etmektedir (2014, s. 15).

J. Van Dijk’a (2018, s. 17) göre ise yeni medya kavramı internet, tabletler, kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve elektronik kitap okuyucuları gibi çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim araçlarının bir bileşimidir. Yeni medya, iletim bağlantıları ve ayrı cihazlara yüklenebilen (metin, ses, görüntü vb.) yapay hafızaların toplamıdır.

Yeni medya kavramından ifade edilmek istenen teknik açıdan bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş bilginin, dijital formda taşınıp iletildiği bir ortamdır. Yeni medya, herhangi birinin binlerce ve hatta milyonlarca kişiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşarak etkileşim imkânı bulduğu medyadır. Diğer bir tanımla yeni medya, kişilerarası iletişimin bir özgürlük olarak teşvik edildiği, sıradan insanın çok sayıda kişiye doğrudan ulaşmasının eskisi gibi korku yaratmadığı, özgür ve demokratik bir ortamı sağlayan medyadır (Şahin ve Şahin, 2016, s. 52).

Yeni medyayı yeni yapan özelliği, onun geleneksel medyanın özelliklerini de içinde barındırarak iletişimi farklı boyutlara taşımasında ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak sürekli değişim geçirmesinde yatmaktadır. Yeni medyanın öne çıkan özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

**Yöndeşme:** Yöndeşme (yakınsama) bilgisayar, görsel-işitsel medya ve telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik açıdan birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler ortaya çıkarması olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2019).

**İnteraktiflik/Etkileşimsellik:** Türkçede etkileşim anlamına gelen interaktivite kavramı, iletişim sürecindeki bir alıcının teknik düzenlemelerle verici konumunda bulunabilmesi ve mesaj üzerindeki kaynak kontrolü sağlaması veya bu kontrolün artmasını ifade etmektedir (Kıpçak, 2016, s. 37).

**Kitlesizleştirme:** Kitlesizleştirme, yeni medyanın sunduğu yüz yüze bağlantılılık olanağı sayesinde, araç üzerinden bireyin kontrol edilmesidir. Kullanıcıya çok sayıda seçenektan tercih imkânı sunması olarak tanımlanan kitlesizleştirme, kitle iletişim sistemlerinin kontrolünün rol değiştirmesini ifade etmektedir (Kıpçak, 2016, s. 41).

**Dijital Kod ve Hipermetinsellik:** Dijital kod, bilgisayar teknolojisi kullanılırken tüm enformasyon ve iletişim kaleminin (1 ve 0 dizileri) bitlere dönüştürülerek iletinin aktarılması durumudur. Hipermetin özelliği ise dijital medyadaki, her türlü içeriğin farklı öbeklerini birleştiren tek biçimli koddur (Dijk J. V., 2018, s. 23-24).

### 3. Netflix ve Yayıncılık Stratejisi

190’den fazla ülkede 190 milyondan fazla ücretli kullanıcıya hitap eden Netflix, farklı tür ve dillerde dizi, belgesel ve sinema filmlerinin izlenebildiği dijital bir yayın platformudur. Netflix üyeleri, içerikleri istedikleri kadar, istediği yerde ve zamanda

internet bağlantısı olan tüm cihazlarda izleyebilmektedirler. Abonelerine reklamsız ve taahhütsüz hizmet sunan Netflix'te, isteğe bağlı izleme seçenekleri bulunmaktadır. Kullanıcılar içerikleri, durdurabilme ve cihazlarına indirip çevrimdışı olarak da izleyebilme olanağına sahiptirler. Netflix, Reed Hastings ve yazılım yöneticisi Marc Randolph tarafından çevrimiçi film kiralama hizmeti sunmak amacıyla 1997 yılında Kaliforniya'nın Scotts Valley şehrinde kurulmuştur. 1998 yılında Netflix, ilk DVD kiralama ve satış sitesi olan netflix.com üzerinden hizmet vermeye başlamıştır (www.netflix.com, 2020). 2007 yılında Netflix'in günümüzdeki modeli şekillenmeye başlamış ve üyelerin kişisel bilgisayarlarıyla içerikleri izleyebilmesi mümkün hale getirilmiştir (Ulukan, 2018).

2010 yılı itibariyle Kanada'da hizmete başlayan Netflix, 2011 yılında Latin Amerika ve Karayipler'de, 2012 yılında ise Birleşik Krallık, İrlanda ve Kuzey Ülkeleri de dâhil olmak üzere Avrupa'da hizmete girerek, aynı yıl ilk Primetime Emmy Mühendislik Ödülü'nü kazanmıştır. 2014 yılında Netflix, Avrupa'da genişlemeye devam ederek Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre'de hizmete girmiştir. Şirket 2015 yılında İtalya, İspanya ve Portekiz'de ve Avrupa genelinde genişlemesini sürdürerek Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya piyasasında da etkin olmaya başlamış ve ilk orijinal uzun metrajlı filmi 'Beasts of No Nation'ı izleyicilerin beğenisine sunmuştur. 2016 yılında tüm dünyada (Çin, Suriye, Kuzey Kore, Kırım hariç) kullanılmaya başlayan Netflix, 130 ülkede hizmet vermeye başlayarak dünya çapında beğeni toplayan 'Stranger Things' dizisinin prömiyerini yaparak büyük ses getirmiştir. Dünya çapında popüler olmaya devam eden Netflix, 2017 yılında 100 milyon aboneye ulaşmıştır. Pek çok dalda Emmy ve Oscar kazanan Netflix, 2019 yılının son çeyreğinde 190 ülkede 158 milyon aboneye ulaşmış, 2020 yılının sonuna doğru ise kullanıcı sayısı 190 milyonu aşmıştır (www.netflix.com, 2020).

2016 yılı itibariyle tüm dünyaya açılarak global bir marka haline gelen Netflix, aynı yıl Türkiye'de de hizmet vermeye başlamıştır. Netflix, Türk piyasasına açıldıktan hemen sonra en çok izlenen dizi ve filmleri ('Kelebeğin Rüyası', 'Düğün Dernek 1- 2' gibi popüler filmler ile 'Leyla ile Mecnun', 'Suskunlar' gibi dizi ve filmleri) bünyesine katarak orijinal içerikleri ('House of Cards', 'Stranger Things', 'Narcos', 'The Get Down', 'Marvel's Daredevil' ve 'Jessica Jones' gibi yapımları) abonelerinin beğenisine sunmuştur (www.netflix.com, 2020). Netflix, 'Hakan: Muhafız (The Protector)', 'Atiye (The Gift)' gibi Türk orijinal yapımlarını da izleyiciyle buluşturmuştur. Türkiye'de büyük izleyici kitlesine sahip olan Netflix'in, madde kullanımını ve eşcinselliği özendirdiği yönündeki konular medyada sıkça yer bulmuştur (www.ensonhaber.com, 2020). Netflix sadece yetişkinlere yönelik içerikleriyle değil çocuklara yönelik içerikleriyle de geniş yankı uyandırmaktadır. Örneğin çocuk animasyon çizgi dizisi olan 'Arcadia Hikâyeleri'nde 9-10 yaşlarında iki kız çocuğunun öpüştüğü sahneler medyada tartışma konusu olmuştur (www.7sabah.com, 2020).

İletişim araçlarının küreselleşmenin etkisiyle bağlantılı hale gelerek program ve mesajların küresel ağ içinde dolaştığı mevcut düzende Castells'e göre "*küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ismarlama kulübelerde oturuyoruz*" (2008, s. 457). Küresel bir dijital platform olan Netflix, 2016 yılında dünya piyasasına açıldıktan sonra yerel kültürle küresel kültürü (küreselin ön planda olduğu) harmanlayıp içerik üretme stratejiyle piyasada hakim konuma gelmiştir. Netflix, piyasasına girdiği ülkelerde orijinal yapımlar üretmekte ve bu yapımlarda o ülkenin veya bölgenin değerlerinden beslenerek lokal yapımları global olarak da pazarlamaktadır (Kopuz, 2018, s. 50). Öte yandan Netflix, piyasasına girdiği ülkelerde sosyal medyayı da etkili bir şekilde kullanıp o ülkenin yerel değerlerini temel alarak paylaşımlar yapmaktadır. Örneğin Netflix, Türk piyasasına girdiğinde, Netflix US (@netflix) twitter hesabı, Netflix Türkiye hesabını



(@netflixturkiye) etiketleyerek Türkçe “Ne yaptınız? Vardınız mı?” diye twit atmıştır. Netflix Türkiye twitter hesabı da “Geldik, geldik, merak etmeyin” şeklinde cevap vermiştir (twitter.com, 2020). Dolayısıyla Netflix’in uyguladığı bu strateji dikkat çekicidir.

Netflix, hizmet verdiği ülkelerde yaptığı orijinal içeriklerde o ülkenin diline, müziğine, tarihi bölgelerine de yer vermektedir. Ayrıca o ülkede daha önce yayınlanıp izleyiciler tarafından sevilen dizi ve filmleri de kütüphanesine eklemektedir (Kopuz, 2018, s. 51). Netflix, her ne kadar yerel yapımlar yapsa da önceliği global (ABD yapımı) yapımlardır. Buna örnek olarak Netflix’in ilk global orijinal yapımı olan ‘House Of Cards’ dizisi gösterilebilir. ABD senatörlerinin hayatının anlatıldığı dizinin yayın haklarını 100 milyon dolara satın alarak iki sezon da sipariş vermiştir. ‘House Of Cards’ yapımı, televizyon tarihinin en pahalı drama dizisi olmuştur (Jenner, 2018, s. 163). Netflix, izleyicilerin beğenisine ve izleme deneyimlerine göre içerikler sunmakta, yapay zekanın ürettiği algoritmalar sayesinde izleyicinin hareketlerini belirleyip, onu yönlendirmektedir. Bu da izleyici üzerinde bir tür denetim sağlamaktır (Aydın, 2019, s. 1171).

Netflix’in başarılı olmasının ardında yatan etkenlerden bir diğeri ise büyük veriyi (big data) nitel ve nicel açıdan iyi analiz edip ona göre kendini konumlandırmasıdır. Netflix büyük veri ve algoritmalarından yararlanarak izleyicinin taleplerini belirleyip, o yönde tavsiyede bulunmaktadır. Netflix, izleyicilerin merak duygusunu tetikte tutarak, izlemeye devam etmeleri yönünde komutlar vermektedir. Netflix, izleyicilerin neyi aradığı, hangi yapımı nasıl puanladığı, ne zaman hangi cihazdan giriş yaptığına ilişkin birtakım verileri toplamaktadır. Bu yönüyle veri madenciliği (data mining) vasıtasıyla kullanıcıların beğenilerini yorumlamaktadır. İzleyicinin deneyiminden yola çıkarak onun neleri tercih edebileceğini öngörme çabası içinde olan Netflix, diğer yandan izleme eylemi sırasında fotoğraf çeken, yüz tanıyan ve renk analizi yapan teknolojilerle izleyicinin duygu durumunu da tespit edebilmektedir (Sevim ve Sevim, 2019, s. 562-566). Abonelerinin internette yaptığı işlemlerden en mahrem anlarını dahi izleyebilen ve buna göre kendini konumlandıran Netflix, uyguladığı bu stratejilerle kişinin mahremiyet hakkını ihlal etmekte ve güvenlik açısından ciddi problemlere yol açmaktadır. Aboneleriyle interaktif olarak etkileşimde bulunan Netflix, kullandığı teknolojilerle (Big data, Data mining vb.) onları George Orwell’in ‘1984’ romanındaki ‘büyük birader’ gibi gözetlemekte ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektedir.

### 3. Yöntem

Teknolojik ilerlemelere paralel olarak televizyon yayıncılığı alanında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte pek çok özelliği bünyesinde bulunduran dijital yayın platformları, sadece yerel piyasada değil küresel piyasada da hâkim olmaya başlamıştır. Çalışmada her geçen gün niceliksel ve niteliksel olarak büyümeyi sürdüren ve Althusser’in bakış açısına göre bir DİA olma özelliği gösteren, küresel dijital yayın platformu Netflix orijinal içeriklerinin örtük anlamının gün yüzüne çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Netflix orijinal yapımı ‘Designated Survivor’ ve ‘Messiah’ dizileri Louis Althusser’in İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları kuramı bağlamında incelenmiştir.

Çalışma kapsamında belli kriterler üzerinden seçilmesi planlanan diziler oldukça geniş bir evrene sahiptir. Bu açıdan belirli sınırlılıklar taşıması öngörülen çalışmada; IMDB puanı yüksek, birbirine yakın temaya sahip, olay örgüsü ideolojik bir çerçeve sunan ve bu açıdan medyada tartışmalara konu olan küresel orijinal yapım olan ‘Designated Survivor’ ve ‘Messiah’ dizileri seçilerek bu dizilerin ilk bölümleri eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Eleştirel söylem analizinde, dil bir söylem olarak çözümlenmektedir. Bunun yanı sıra metinler maddi üretimin ve toplumsal yaşamın yeniden üretiminin bir

momenti olma özelliği taşımaktadır. Eleştirel söylem analizinde metinlerdeki toplumsal çalışma maddeci toplumsal eleştirinin temel noktası olarak değerlendirilmekte ve söylem olarak dilin kavramsallaştırılmasını temel almaktadır. Bu açıdan eleştirel dil çözümlemesi toplumsal bilimlerde konumlandırma nedeniyle eleştirel dilbilim üzerine inşa edilmiştir (Fairclough ve Graham, 2003, s. 188-189). Eleştirel söylem analizi, sosyal gücün suistimal edilmesi, baskınlık ve eşitsizliğin metin ve söz üzerinden yeniden üretimine, meşrulaştırılmasına ve bunlara karşı gelmeye yol açan hususları sosyal ve siyasi bir bağlamda incelemektedir (Aslan ve Kurşun, 2018, s. 303). Bu araştırmanın hipotezi, küresel dijital yayın platformu olan Netflix'in içeriklerinde ideolojik söylemler barındırdığı varsayımı üzerine temellendirilmiştir. Bu bağlamda, 190 ülkede varlık gösteren Netflix'in orijinal içeriklerinde hangi ideolojik mesajları barındırdığı, eleştirel söylem analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Bu bağlamda "Netflix ideolojik bir aygıt mıdır? Şayet öyleyse izleyicilerine ne gibi mesajlar vermektedir?" gibi sorulara cevap aranan çalışma, eleştirel izleme pratiklerinin önemini ortaya koyması ve bu alanda kapsamlı bir bilimsel çalışmanın olmaması açısından önem taşımaktadır.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde medyada tartışmalara konu olan, ön incelemede ideolojik söylemler barındırdığı tespit edilen Netflix orijinal dizilerinden 'Messiah' ve 'Designated Survivor', eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir.

##### 4.1. Messiah Dizisi

**Yapımcı-Senarist:** Michael Petroni

**Yönetmen:** James McTeigue ve Kate Woods

**Oyuncular:** Mehdi Dehbi, Tomer Sisley, Michelle Monaghan, John Ortiz, Melinda Page Hamilton, Stefania LaVie Owen, Jane Adams, Fares Landoulsi, Sayyid El Alami, Wil Traval.

**Tür:** Politik, Gerilim, Drama

**Yıl:** 2020

**Süre:** 48 dk.

##### Görsel 1. Messiah Dizisinin Tanıtım Afişi



Kaynak: imdb.com, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

#### 4.1.1. Messiah Dizisinin Konusu

Şam IŞİD (Irak Şam İslam Devleti) tarafından kuşatılmıştır. Aniden ortaya bir adam çıkar ve insanlara hitap etmeye başlar. O esnada şiddetli bir kum fırtınası başlar. Bir ay süren kum fırtınasının ardından IŞİD etkisiz hale gelmiştir. İnsanlar mucizevi olayın ardından bu adamın Mesih olduğuna kanaat getirir ve ona Al-Masih (Mehdi Dehbi) diye hitap ederler. Bu olayın medyada yer bulması CIA'in dikkatini çeker. CIA ajanı Eva Galler, Al-Masih'in kim olduğunu ve herhangi bir örgütle bağlantısı olup olmadığını araştırmaya koyulur.

#### 4.1.2. Coğrafya Kaderdir!

İlk bölümün açılış sekansında konuşmalarından Arap olduğu anlaşılan bir çocuk kâbus görerek uyanır ve annesine birlikte uyumak istediğini söyler.

**Çocuk:** *Bir kâbus gördüm. Rüyamda onu vuruyorlardı. O niye öldü anne?*

**Anne:** *Çünkü Kuran'da öyle yazar 'De ki, Allah'ın bize yazdığından başkası başımıza gelmez.*

Kuran-ı Kerim'e (Tevbe Suresi 51. Ayet) gönderme yapılan repliklerden de anlaşılacağı üzere Müslümanlar Batı'nın oryantal bakış açısıyla sunulmuştur dizide. Doğu toplumlarının akılcı değil de kaderciler oldukları vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu söylem Al-Masih'in halka hitap ettiği sahnelerde de kullanılmıştır. Dizinin ilk dakikalarında Suriye'nin başkenti Şam'ı IŞİD kuşatmıştır ve tanklarla şehre doğru ilerlemektedir. Mesih ortaya çıkar ve halka hitap eder.

**Al-Masih:** *Tanrının kelamını vaaz ettiklerini söylüyorlar ama tüm yaptıkları anlamı çarpıtmak. Kitapta yazıyor, " Bunlara dünyada perişanlık vardır. Gazap üstüne gazaba uğradılar. İnkâr edenlere alçaltıcı bir azap vardır". "Allah'ın bize yazdığından başkası başımıza gelmez" deyin.*

Konuşmada Bakara Suresi ve Tevbe Suresi'nden direkt alıntılar yapılmıştır. Dizinin giriş sekansında annenin çocuğuna okuduğu Tevbe Suresi bu sahnede de Al-Masih tarafından tekrar edilmiştir. Söz konusu sahnede özne konumunda olan Müslümanlara Kur'an üzerinden göndermeler yapılarak bilinçdışına seslenilmiştir. Althusser'in (2002b) de belirttiği gibi ideoloji, bireyleri özne diye adlandırır ve çağırır. Bu çerçevede Müslüman coğrafyada meydana gelen kanlı savaşların Allah tarafından öyle istendiği için meydana geldiği, insanların da yaşanan coğrafyanın kaderine boyun eğmesi gerektiği mesajı verilmiştir. Al-Masih, meydana toplanan kalabalığa, "Etrafınız sizi yok etmek isteyen düşmanlarla çevrili" derken hemen sahneye meydanın arkasında Suriye Devlet Başkanı Beşşar Esad'ın fotoğrafının olduğu Suriye bayrağı görülmektedir. Esad'ın gözleri boyayla kapatılmıştır. Bu sahnede Suriye halkının başına gelenlerin tek sorumlusunun Esad olduğuna ve onun bir kukla olduğuna gönderme yapılmıştır.

**Görsel 2. Dizide Beşşar Esad'ın Posteri'nin Görüldüğü Sahne**

Tunuslu bir gencin kendini ateşe vermesiyle Arap Baharı adı verilen toplumsal olayların fitili ateşlenmiştir. Ortadoğu'nun birçok ülkesini etkileyen bu olay başta barışçıl gösterilerle başlayıp daha sonra kanlı eylemlere dönüşen olaylar dizisinin başlangıcı olmuştur. Bu çatışmaların altında işsizlik, hayat pahalılığı, demokrasinin olmayışı, özgürlüğün sınırlı oluşu vd. nedenlerle birlikte bölgedeki insanların etnik grup ve mezhep farklılıkları ve Ortadoğu'nun zengin petrol kaynaklarından pay kapmak isteyen Amerika, Fransa, Rusya ve diğer emperyalist devletlerin bu bölgede yaşanan olaylara doğrudan ve dolaylı olarak müdahale etmesi yatmaktadır. Amerika ve Rusya başta olmak üzere diğer emperyal devletler Ortadoğu'da etnik ve mezhep farklılıklarını kullanarak iç karışıklıkları körüklemekle birlikte PKK, PYD gibi terör örgütlerine ekonomik ve lojistik destek sağlayarak, bu ülkelerde binlerce sivil halkın katledilmesinde büyük rol oynamışlardır. Bu devletler, Ortadoğu'da yaşanan zulme sessiz kalmakla birlikte iç karışıklık yaşanan ülkelere (Suriye, Yemen, Tunus vd.) hava saldırısı da düzenleyerek insanların ölmesine ve yerlerinden, yurtlarından olmalarına sebep olmuşlardır (Çendek ve Örki, 2019). Dolayısıyla Mesih dizisinde tüm bu olaylara coğrafyanın kader olduğu ve Ortadoğu'daki karışıklıkların Tanrı'nın isteğiyle olduğu vurgulanarak gerçek maskelenmiştir.

**4.1.3. Dizideki İslamofobik Söylemler ve Düşman Algısı**

Al- Masih, kendine inanan binlerce sığınmacıyla birlikte yola koyulmaktadır. Bu olay CIA'in (Central Intelligence Agency - Merkezi İstihbarat Teşkilatı) dikkatini çeker. Ajan Eva Galler, iş arkadaşı Q'dan Al-Masih hakkında bilgi toplamasını ister.

**Eva:** *Ne buldun?*

**Q:** *Söylentilere göre Mısırlı.*

**Eva:** *Diğer dosyaları dinledim aksanı daha farklı. İranlı olabilir, o zaman büyük ihtimalle Şii'dir.*

**Q:** *2000 Suriye Filistinlisini çöle götürdü.*

**Eva:** *Sünnilerin başında bir Şii'nin ne işi var?*

**Q:** *Evet, sorun çıkartacak gibi.*

Dizide Şii ve Sünnilerin birbiriyle düşman olduğu, sadece ikisinin ortak düşmanı olan İsrail için bir araya gelebileceklerine gönderme yapılmıştır. Ayrıca Mesih'in İranlı olma ihtimali, onu Amerika için bir tehdit olduğuna ve düşman statüsüne konulması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Çünkü İran, defalarca İsrail ve Amerika'yı alenen tehdit etmiştir. Ayrıca İran, Suriye iç savaşına müdahil olarak Amerika'nın düşman statüsüne

koyduğu Beşşar Esad'a destek vermektedir. Dizide İran'ın düşman olduğu algısı sürekli diri tutulmuştur. Ayrıca Mesih'in peşinden gidenlerin 'Suriyeli Filistinli' olması dikkat çekicidir. 1948 Arap-İsrail Savaşı sonrasında 700 bine yakın Filistinli, İsrail'in ele geçirdiği bölgeleri terk etmeye zorlanmıştır. Komşu ülkelere sığınan mülteciler Suriye'de buldukları süre zarfında kimlik kazanamamıştır. Suriye'de iç savaş patlak verdiğinde Filistinliler yine mülteci olarak yollara düşmüştür (Güçtürk, 2018). Dizide de Filistinliler geçmişte yaşanan Arap-İsrail savaşlarına atıfta bulunularak düşmanın kapıya dayandığı algısı üzerinden işgalci olarak sunulmuştur. Oysa yıllar önce İsrail'in ABD'nin desteğiyle Filistinlilerin topraklarını işgal ederek Filistinlileri yurtlarından ettiği görmezden gelinmiştir.

Eva, hastaneden apar topar çıkar. Çünkü onun için görev kutsaldır. Hemen CIA'de çalışmak için gelen felsefe mezunu bir gencin ön değerlendirme görüşmesine katılır.

**Eva:** *Niye CIA'de çalışmak istiyorsun?*

**Genç:** *Bu bir insanın girebileceği en önemli işlerden biri. Ülkemizin güvenliğini sağlamak. Değerlerini korumak.*

**Eva:** *İnsanların seninle ilgili bir yanılığısı var mı?*

**Genç:** *Yargılayıcı olduğum.*

**Eva:** *Değil misin?*

**Genç:** *Pek değil. Herkesi kabul edebilirim.*

**Eva:** *Ya bir suçluyu.*

**Genç:** *Cezasını çektiyse ve pişmansa.*

**Eva:** *Ona güvenir misin?*

**Genç:** *Hayır. Her konuda değil.*

**Eva:** *Hangi konuda güvenmezsin?*

**Genç:** *Ailem. Bir sır.*

**Eva:** *Ya gerçek? Gerçeği söylediğine güvenir misin?*

**Genç:** *Gerçeğin birçok farklı versiyonu vardır. O yüzden söylemesi güç. Gerçek epey gridir.*

**Eva:** *Mülakatı burada kesiyorum. Bunu sana söylemem gerekir ama onlara seni önermeyeceğim.*

**Genç:** *Neden peki?*

**Eva:** *CIA kutsal bir düzen gibidir. Bir yaşam öğretisidir. İnsanların yaşamları verdiğimiz kararlara, attığımız adımlara bağlı. Cephede düşmanın kim olduğunu bilmen gerekir. Gerçek gri gibi görünebilir fakat hiç de öyle değil.*

**Görsel 3. Dizide Saddam Hüseyin Heykelinin Devrildiğini Gösteren Fotoğraf**

Eva ile felsefe mezunu genç tam mülakata başladıkları anda ekrana odada bulunan Irak'ın Devrik Lideri Saddam Hüseyin<sup>1</sup> heykelinin yıkıldığı fotoğraf ve hemen ardından tahrip olmuş ABD bayrağı gelmektedir. Yine, Eva “bir suçluya hangi konuda güvenmezsin” diye sormaktadır. Genç de “ailem. Bir sır” dediği anda Eva'nın bilgisayarına Şam'dan Mesih ve sığınmacıların olduğu bir fotoğraf gelmektedir. 11 Eylül olayına gönderme yapılarak Müslümanlar, potansiyel suçlu olarak hiçbir zaman güvenilemeyeceği ve aile yani Amerika için bir tehdit unsuru olarak temsil edilmiştir. Dizi boyunca İslamofobi hep diri tutulmuş, Müslümanlar da hep terörist olarak gösterilmiştir. Buna diziden birkaç örnek daha eklenebilir. CIA Ajanı Eva, ara sıra uğradığı kafede, kahve içerken Uluslararası İlişkiler öğrencisi olan garson Keon'nu, Amerikalı siyaset bilimci Samuel P. Huntington'nun Medeniyet Çatışması adlı kitabını okurken görür.

**Eva:** *Medeniyetler Çatışması. Samuel P. Huntington. Nasıl buldun?*

**Keon:** *Tatsız.*

**Eva:** *Uluslararası İlişkiler mi?*

**Keon:** *Evet*

**Eva:** *Ödev teslimi ne zaman?*

**Keon:** *Yarın.*

**Eva:** *Onun haklı çıktığını unutma. Huntington Soğuk Savaş'tan sonra çatışmaların temel ekseninin kültür ve din olacağını söylemişti. Şuan dünya politikasında olan da bu. O yüzden makaleni bu argüman üzerine kur.*

**Keon:** *Hoca mısın?*

**Eva:** *Hayır sadece meraklı.*

**Keon:** *Madem öğretmen değilsin ne iş yapıyorsun?*

<sup>1</sup> 11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yönelik yapılan saldırıyla birlikte Amerika, Ortadoğu ülkelerini hedef almıştır. Bush yönetimi Afganistan, ardından Irak'ı işgal etti. Saddam Hüseyin'i kitle imha silahları saklamak, nükleer silah üretmek ve El-Kaide'ye destek verdiğini gerekçe göstererek, 20 Mart 2003'te “Irak’a Özgürlük Operasyonu” adı altında Irak işgalini başlatmıştır. Savaşta 1 milyondan fazla insan hayatını kaybetmiş, binlerce insan da sakat kalmıştır. Irak halkının desteğini alamayan (önceden halkına yaptığı zulümlerden dolayı Halepçe Katliamı vd.) Saddam Hüseyin, ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır ve 30 Aralık 2006 tarihinde ABD askerleri tarafından yakalanarak idam edilmiştir. Fakat 2001-2009 Chilcot raporunun araştırmaları sonucunda Saddam rejiminin kitle imha silahı kullanmadığı gerçeğini gün yüzüne çıkarmıştır ve raporda Irak'a askeri hareketin yanlış olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla ABD'nin Irak'ı işgal etmesinin ardında petrol, tekstil ve hammadde bolluğu ve bölgede hâkim güç olma isteği yatmaktadır (Daban ve Daban, 2018, s. 100-102).

**Eva:** *Uluslararası İlişkiler alanında çalışıyorum.*

**Keon:** *Amcam da öyle derdi CIA ajanıydı. Saha ajanı mısın?*

**Eva:** *CIA için çalışıyorum demedim.*

**Keon:** *Amcam Türkiye’de öldü. Bir bombalama olayında.*

Burada bilinçli olarak Huntington’a gönderme yapılmıştır. Eva’nın konuşmaları ABD’nin mevcut politikasını özetler niteliktedir. Kendini dünyanın süper gücü olarak gören ABD, Soğuk Savaş döneminde SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) ile mücadele ederek komünizmin yayılmasını engellemeye çalışmıştır. Ekonomik, teknolojik, askeri ve ideolojik anlamda mücadele veren ABD, kadim düşmanı SSCB’yi yenmiştir. Soğuk Savaş sonrası ‘mücadele, devleti diri tutar’ mantığıyla yönünü Ortadoğu’ya çevirmiştir. Ayrıca Keon’nun “*Amcam Türkiye’de öldü bir bombalama olayında*” söylemiyle Türkiye’nin de bir Ortadoğu ülkesi olduğu ve diğer Müslüman ülkelerden farkının olmadığı mesajı verilmiştir. Dizi boyunca ‘öteki’ olarak kategorize edilen Müslümanlar potansiyel düşman biçiminde gösterilerek, ABD’nin Ortadoğu’ya ve Müslümanlara karşı ideolojik yaklaşımı yeniden üretilmiştir. Althusser’ci terminolojiyle söylenecek olursa; üretimin yapıldığı tüm aygıtlar (medya) ister devlet eliyle olsun, isterse özel, hepsi Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) olarak iş görmektedir.

#### 4.1.4. Özgürlükler Ülkesi ve Süper Güç: ABD

Messiah dizisi Ürdün ve Amerika’da çekilmiştir. Dizide Ortadoğu olumsuz anlamda sunulurken, Amerika, dünyanın süper gücü ve özgürlükler ülkesi olarak gösterilmiştir. Al-Masih’in İsrail sınırına götürdüğü sığınmacıların büyük çoğunluğu erkektir. İlk bölümde Al-Masih, çölde mola verdikleri sırada birkaç Müslüman din görevlisiyle sohbet etmektedir.

**Al-Masih:** *Niye burada hiç kadın yok.*

**Din görevlisi:** *(Kahkaha atarak) Şaka yapıyorsun herhâlde.*

**Al-Masih:** *(Din görevlisini tekmeler) Git bir tane kadın bul ve yerini ona ver.*

Dizide İslam’da kadının bir yerinin olmadığı ve Müslümanların erkek egemen bir toplum olduğu ve kadının hiçbir şekilde söz hakkının bulunmadığı mesajı verilmiştir. Bu söylem, görüntülerle de desteklenmiştir. Sığınmacıların olduğu sahnelerde erkekler önde kadınlar ise arka planda, flu olarak gösterilmiştir. Ayrıca kararları hep erkekler vermektedir. Öte yandan dizinin Amerika’da çekilen sahnelerinde kadınlar hep ön planda gösterilmiştir. Örneğin CIA direktörü bir kadındır. Yine CIA’in en seçkin saha ajanı (Eva) bir kadındır. CNN’in baş muhabiri de (Miriam Keneally) kadındır. Dizide Amerika’da kadına değer verildiği ve kamusal alanda kadınların söz sahibi olduğu vurgulanarak, ülkenin demokratik ve özgürlükler ülkesi olduğuna vurgu yapılmıştır.

Al-Masih, İsrail sınırında Şin Bet (İsrail Genel Güvenlik Servisi) tarafından tutuklanmıştır. Eva bir an önce onu sorgulamak istemektedir. Bunun için üstlerinden müsaade ister.

**Eva:** *Onu en hızlı tanımanın yolu onunla görüşmek.*

**ABD Ortadoğu Müsteşarı Danny Kirmani:** *Bizim tutuklumuz değil, o yüzden de bizim meselemiz de değil. İsrail ilgileniyor.*

**Eva:** *Yabana atmamak lazım efendim. Bu sadece İsrail’i hedef almıyor. Biliyor ki (Mesih) Amerika, İsrail’i korumaya mecbur ve aç insanlar sınırı yığıldıkça bu pozisyonu korumak güçleşiyor. İstemediğimiz şeylere sürükleneceğiz.*

Yukarıdaki diyaloglardan anlaşılacağı üzere Amerika'nın süper güç olarak güvenliği sağlamak adına gerekirse başka devletlerin bile içişlerine karışacağı vurgulanmıştır. Amerika, İsrail'i koruyan, kollayan bir devlet olarak temsil edilmiştir. Dizinin Amerika'da çekilen sahnelerinde askeri helikopterler, polis araçları sık sık gösterilerek devlet aygıtının gücü simgelenmiştir. Ayrıca CNN, ABC gibi ABD menşeli medya organları dünyanın her yerinden haberler sunmaktadır. ABD'nin gözbebeği CIA de yine gerek istihbarat, gerekse fiili eylemler bağlamında istediği ülkeyi izleyip, denetlemektedir. ABD, hem basın hem de güvenlik açısından dünyayı kontrol eden güç olarak temsil edilmiştir.

Özetle, Messiah dizisi, üç semavi dinde (İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık) ahir zamanlarda kaos olacağı ve bir kurtarıcının (Mehdi/Mesih) gelip dünyada barış ve huzuru temin edeceği inancı üzerine kurulmuştur. Dizide, insanların dine bakışı sorgulanmakta fakat bu yapılırken de ABD ideolojisi yeniden üretilmektedir. Dizide, 11 Eylül olaylarına göndermede bulunularak İslamofobik söylemler üzerinden Müslümanlar teröristlerle eşitlenmektedir. Dünyada bir kaos düzeni hakimdir ve bu kaosun sorumlusu Müslümanlardır. Dizi 'düzeni ve barışı sağlayacak olan bir dini kurtarıcı değil dünyanın süper gücü olan Amerika'dır' anlayışı üzerine temellendirilmiştir. Ortadoğu'da ve dünyanın pek çok yerinde emperyalist emeller uğruna ülkelerin içişlerine karışmak, ekonomik ve siyasi spekülasyonlar yapan ve yaptığı işgallerle binlerce sivil vatandaşın ölmesine ve milyonlarcasının yersiz yurtsuz olmasına neden olan ABD, Messiah dizisinde gerek söylem, gerekse görsel düzlemde masumlaştırılarak barışın ve düzenin tek teminatı olarak gösterilmiştir.

#### 4.2. Designated Survivor Dizisi

**Senarist:** David Guggenheim

**Yönetmen:** David Guggenheim, Jon Harmon Feldman, Jeff Melvoin

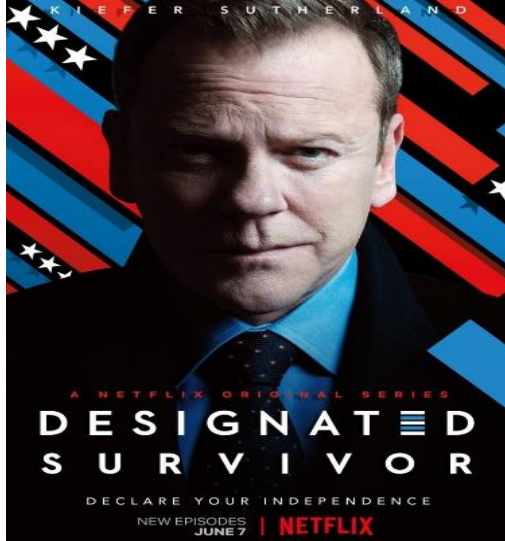
**Oyuncular:** Kiefer Sutherland, Natascha McElhone, Maggie Q, Italia Ricci, Adan Canto.

**Tür:** Gerilim, Dram

**Yıl:** 2016

**Süre:** 44 dk.

Görsel 4. Designated Survivor Dizi Afışı



Kaynak: imdb.com, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).



#### 4.2.1. Designated Survivor Dizisinin Konusu

ABD başkanının ulusa seslenişi esnasında meclis binası bombalanır. Saldırıda başkan dâhil tüm kabine üyeleri hayatını kaybeder. Her ihtimale karşı, ulusa sesleniş esnasında gizli bir yere götürülen İmar ve İskân Bakanı Thomas Kirkman, atanmış varis (Designated Survivor) sıfatıyla ABD başkanı olur. Kaos halinin hâkim olduğu ülkede paniğe kapılan halk ve devlet yetkilileri Başkan Kirkman'ın ülkeyi yönetebileceğinden endişelidir. FBI, saldırıyı kimin yaptığını araştırmaya koyulur.

#### 4.2.2. 11 Eylül ve İslamofobi Endüstrisi

Dizinin birinci bölümünde ABD başkanının ulusa sesleniş yaptığı esnada, başkent Washington D.C'de bulunan meclis binasının bombalı saldırıyla havaya uçurulmasının ardından FBI, olayın faillerini araştırır. Olayı üstlenen hiç kimse yoktur. Tüm Amerikan medyası 11 Eylül olaylarını işaret ederek kadim düşman Ortadoğu'ya göndermelerde bulunur.

**Spiker:** ... herkesin nutku tutulmuş durumda. 11 Eylül'den bu yana gerçekleşen en ağır saldırı...

Dizide 11 Eylül saldırılarına çok kez atıf yapılmıştır. Örneğin birinci bölümün ilk dakikalarında Başkan Kirkman, oğlu Leo'ya "*Benden ne kadar utanıyorsun. Birle on arasında puan ver*" dediğinde o da "*onbir*" der. Kurulan söylemlerle ABD'ye bir saldırı oldu mu toplumsal bellek diri tutularak fail direkt Ortadoğu'dur mesajı verilmiştir. 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde iç seferdeki 4 yolcu uçağı, El-Kaide üyeleri tarafından kaçırılmıştır. Kaçırılan iki uçak Newyork'daki Dünya Ticaret merkezine, üçüncü uçak Virginia eyaletinde Amerikan Savunma Bakanlığı karargâhı Pentagon'a çarpmıştır. Diğer uçak ise başkent Washington'da bulunan meclis binasını hedeflemiştir. Ancak uçak hedefini gerçekleştirilmeden düşürülmüştü (www.cnnturk.com, 2020). Bu dizide 11 Eylül'deki saldırıda El-Kaide'nin yıkamadığı meclis binası bombalı saldırıyla yıkılmakta ve saldırı El-Kaide'nin uzantısı olan El-Sakar tarafından üstlenilmektedir. Buradan hareketle toplumsal bellek diri tutulmakta ve 'düşmanını unutma' mesajı verilmektedir.

Saldırının ardından ABD'nin acilen düşmanlarına gözdağı vermesi gerektiği mesajı verilmektedir. Genel Kurmay Başkan Yardımcısı Harris Cochrane, acilen harekete geçmek gerektiğini telkin etmektedir.

**Harris Cochrane:** *Tüm ABD askeri üsleri tam teyakkuzda. USS Eisenhower, Basra Körfezindeki beşinci filoya doğru tüm hızıyla seyir halinde.*

**Başkan Kirkman:** *Üstlerin teyakkuzda geçmesini anladım. Fakat uçak gemisi neden alakasız yere gidiyor.*

**Harris Cochrane:** *Başkanım bir saldırı halinde.*

**Başkan Kirkman:** *Kim saldıracak. Daha şimdi tüm düşmanlarımızın reddettiğini söyledin.*

Diyaloglarda Ortadoğu ülkeleri ABD'nin düşmanları olarak sunulmuştur. Uçak gemisinin direkt olarak Basra Körfezine yönlendirmesinden ABD'ye saldırının Ortadoğu ülkelerinden geleceği mesajı verilmiştir. Çünkü İran, Irak, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Katar, Bahreyn ve Suudi Arabistan gibi Ortadoğu devletlerinin dünya petrolünün yarısından fazlasına sahip olan Basra Körfezine sınırı bulunmaktadır.

Milli Güvenlik Kurulu tarafından yapılan acil toplantıda, Başkan Kirkman'a, İran donanmasına ait savaş gemilerinin Hürmüz Boğazı'na konuşlandığı bilgisi verilmiştir.

**Aaron Shore:** *Dünya petrollerinin yüzde 30'u o boğazdan taşınıyor.*

**Başkan Kirkman:** *Biliyorum Aaron.*

**Harris Cochrane:** *Başkanım bu İranlıların saldırıdan faydalanarak Batı'nın ana petrol yollarını kesmek için yaptıkları provokasyon amaçlı bir hareket. Düşmüşken bir tekme de onlar vuracak.*

Dizide Amerika'ya düşmanlık besleyen devletlerin başında İran'ın geldiği ve Amerika'nın kadim düşmanı olduğu vurgulanmıştır. Herhangi bir saldırı anında İran'ın Amerika'ya müdahale edeceği mesajı verilmiştir. Hürmüz Boğazı bilinçli olarak tercih edilmiştir. Çünkü bir kısmı İran topraklarında bulunan Hürmüz Boğazı'ndan dünya petrol ve gazlarının yaklaşık yüzde 30'u geçmektedir. İran, herhangi bir anlaşmazlık anında boğazı ABD ve Batı'ya karşı koz olarak kullanmaktadır. Çünkü boğaz, Ortadoğu'daki petrol üreticilerini Pasifik Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarına bağlayan alternatifsiz bir güzergâh olma özelliği taşımaktadır (Gündüz, 2020). ABD ise dünya petrol ve gazları açısından stratejik öneme sahip olan Hürmüz Boğazını kontrol etmek istemektedir. Boğaz, İran ve Amerika arasında pek çok olaya neden olmuştur. 1988 yılında ABD'ye ait bir savaş gemisi olan 'USS Vincennes' bir İran yolcu uçağını düşürmüştür. Saldırıda uçaktaki 290 kişi hayatını kaybetmiştir. Washington ise bölgedeki filonun bu uçağı savaş uçağı sanarak yanlışlıkla vurduğunu savunmuştur. Yine 2008'de ABD, İran'a ait teknelerin boğazdaki bulunan üç ABD savaş gemisini taciz ettiğini öne sürmüştür (www.bbc.com, 2020). Dünya devletleri açısından petrol ve önemli ticaret yolları tarih boyunca önem arz etmiştir. Dolayısıyla ABD okyanus ötesinden petrol ve gaz bakımından zengin olan başta İran olmak üzere, Ortadoğu devletleri üzerinde çeşitli bahaneler üreterek (Afganistan ve Irak işgalinde olduğu gibi) emperyalist amaçlar uğruna hâkimiyet kurmak istemektedir. Dolayısıyla Designated Survivor dizisinde de ABD'nin Ortadoğu coğrafyasına yaptığı işgaller mantıksal çerçeveye oturtulmuştur. Ayrıca dizide ABD, işgalci bir güç değil işgalcilere karşı kendini savunan bir devlet olarak gösterilmiştir.

Özetle, distopik bir hikâye üzerine şekillenen fakat Amerika'nın güncel konularının da işlendiği Designated Survivor dizisinde, Amerika'nın Ortadoğu politikaları gerekçelendirilmiştir. Terör potansiyeli görülen ve bu yönüyle 'öteki' olarak kategorize edilen Müslümanlar üzerinden yaratılan korku sürekli diri tutularak 'düşmanına karşı birleş ve onu yok et' mesajı verilmiştir. Dizide gerek kurulan söylemlerle, gerekse 11 Eylül olaylarına yapılan göndermelerle İslamofobi yeniden üretilmiştir.

### Sonuç

İnsanın düşünce yapısı, içinde yaşadığı topluma göre şekillenmektedir. Dolayısıyla toplumu kontrol altında tutmak isteyenler o toplumun düşünce yapısını da şekillendirmektedir. Toplumun düşünce yapısını şekillendirmenin en etkili araçlarından birisi de medyadır. Bu nedenle medya-iktidar ve ideoloji birbiriyle iç içedir. İdeolojik alanda kendini temsil edemeyen hiçbir iktidar varlığını garantileyemez. Dolayısıyla medya, iktidarın ideolojisini bireylere ve topluma aktarmada kullanabileceği en etkili araçlardan biridir. İdeolojik bir aygıt olma özelliğiyle medya, iktidarın ideolojisini yeniden üretmektedir; ta ki onu bireylerin kafasına iyice kazıyınca kadar.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların televizyon izleme pratikleri değişmiştir. Yeni medyanın sunduğu imkânlarla eskiden anten ve karasal yayına muhtaç olan izleyici artık yeni yayıncılık teknolojileriyle beraber bu zorunluluktan kurtulmuştur. Dijital yayıncılığın revaçta olduğu günümüz dünyasında artık bir telefondan, istenilen zamanda istenilen yerde TV veya dijital yayın platformları üzerinden herhangi bir içerik kolaylıkla izlenebilmektedir. Dijital yayın platformlarının devlerinden olan Netflix, 190

ülkede toplam 190 milyondan fazla aboneye hizmet vermektedir. Global ölçekte yayın yapan Netflix, izleyicilerinin akıllı algoritmalarla dijital ayak izlerini analiz ederek içerikler üretmektedir. ‘Küresel düşün yerel hareket et’ yaklaşımı içinde olan Netflix, küresel piyasaya açıldığından beri dünyada ve özellikle Türkiye’de tartışmaların odağında olmuştur. Bu tartışmaların en önemlilerinden biri de Netflix’in menşei dolayısıyla Amerika’nın ideolojik aygıtı olduğu konusudur. Bu çalışma da Netflix’in bir ideolojik aygıt olduğu argümanı üzerine kurulmuştur. Althusser’in de belirttiği gibi ister devlet destekli olsun ister özel, tüm medya organları devletin ideolojik aygıtıdır. Netflix’in ideolojik bir aygıt olduğu argümanı sadece Amerikan menşeli olmasından değil aynı zamanda şirketin yönetiminde Beyaz Saray Eski Güvenlik Danışmanı Susan Rice gibi siyasi elitlerin de bulunması ve orijinal içeriklerinde ABD ideolojisini yeniden üretmesi üzerinden şekillenmektedir. Ayrıca yönetim kurulunda olmasa da eski ABD Başkanı Barack Obama ile eşi Michelle Obama da Netflix’in yapımçı ortaklarındandır.

Çalışma kapsamında Netflix orijinal içeriklerinden ‘Messiah’ ve ‘Designated Survivor’ dizisi Althusser’in İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları kuramı bağlamında incelenmiştir. Ele alınan dizilerde Amerika, dizinin genel akışı ve diyaloglar üzerinden dünyanın süper gücü olarak temsil edilmiştir. Barışın, huzurun ve güvenliğin teminatı olarak yansıtılan ABD, dünya devletlerini korumak ve kollamaktadır. ABD’nin değerleri evrensel değerler olarak sunulmaktadır. Araştırmaya konu olan dizilerde ABD’nin gerek askeri gerekse yargı ve medya organlarının ne kadar düzenli işlediğine dikkat çekilerek bu devlet aygıtlarının sadece ABD’nin değil aynı zamanda dünyanın güvenliğini ve adaletini sağlamada kilit rol oynadıklarına vurgu yapılmıştır. İncelenen her iki dizide de söylemsel düzlemde Ortadoğu devletlerinin Amerika’nın düşmanı olarak sunulduğu görülmektedir. Düşman kategorisinde sunulan bu devletler dünya huzurunu kaçırmakta ve barışa gölge düşürmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise Müslümanların, 11 Eylül olaylarına yapılan göndermeler üzerinden terörist olarak temsil edilmesidir. Başka bir ifadeyle terör örgütlerinin yaptığı saldırılar, tüm Müslümanlara mal edilmiştir. İslamofobik söylemlerin sürekli olarak üretildiği dizilerde Müslümanlar terör eylemleri ile anılmaktadır. Bir başka dikkat çekici nokta ise araştırmaya konu olan dizilerde yıkık ve virane bir biçimde sunulan Ortadoğu’nun hep bir karmaşa halinde olduğu, Amerika’nın ise refah ve özgürlükler ülkesi olduğu imajının yaratılmasıdır. Yine Ortadoğu insanları kadercı, aklını kullanmayan bireyler olarak temsil edilirken, Amerikalılar akıllı bireyler olarak temsil edilmiştir. Son olarak araştırma kapsamında incelenen dizilerde ABD’nin güncel politikalarına sıkça yer verilerek Ortadoğu politikaları mantıksal olarak gerekçelendirilmiştir. Buna göre ABD’nin Ortadoğu harekâtlarını, emperyalist emeller için değil, başta kendi güvenliği olmak üzere, dünya barışı ve huzurunu korumak adına yaptığı mesajı verilmiştir. Dizilerde bu yaklaşım, CIA ajanları veya üst düzey Amerikalı yöneticilerin diyalogları ve söylemleri üzerinden aktarılmaktadır. Araştırmanın bulgularından hareketle Netflix orijinal içeriklerinde, ABD’nin dünya kamuoyunda sert bir şekilde eleştiriye maruz kaldığı işgaller, mülteci sorunu, Müslümanlara karşı politik bakış gibi konular, kurulan ideolojik söylemlerle maskelenmiştir.

### Kaynakça

- Althusser, L. (2002a). *Marx için*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, L. (2002b). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev. M. Özışık ve Y. Alp). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, L. (2005). *Özeleştirici öğeleri*. (Çev. L. Targu). İstanbul: Belge Yayınları.

- Aslan, Ş. ve Kurşun, A. (2018). "Söylem analizi". Ş. Aslan (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (s. 297-307). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydın, O. Ş. (2019). Yeni izleme biçimleri ve Netflix içerikleri: Ritzer'in McDonaldlaşma tezi ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1167-1172.
- bbc.com. (2020). Hürmüz boğazı: dünyanın en önemli petrol damarı, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48252309>, Erişim Tarihi: 21.07.2020.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi - enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür 1.Cilt.* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağan, K. (2008). Yanlış bilinç'ten anlam arayışı'na ideoloji. K. Çağan (Ed.), *İdeoloji*. (s. 9-41). Ankara: Hece Yayınları.
- cnnturk.com. (2020). 11 Eylül'de neler oldu?, <https://www.cnnturk.com/ajanda/11-eylulde-neler-oldu-11-eylul-saldirilarinin-goruntuleri>, Erişim Tarihi: 20.07.2020.
- Çendek, S. Y. ve Örki, A. (2019). Arap baharı sürecinde Libya, Suriye ve Yemen'de yaşanan iç savaşlar: Karşılaştırmalı bir çözümleme. *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 42-58.
- Çoban, B. (2013). *Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Daban, E. Z. ve Daban, C. (2018). Saddam Hüseyin dönemi Irak dış politikası: Irak-İran savaşı, Kuveyt'in işgali ve ABD'nin Irak'a müdahalesi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 83-190.
- Demers, D. (2005). *Dictionary of masscommunication & media research*. USA: Marquette Books.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Kitap Yayınları.
- Dijk, T. A. (1999). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. (Çev. M. Küçük). *Medya iktidar ve ideoloji*. (s. 331-377). Ankara: ARK Yayınları.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ensonhaber.com. (2020). Netflix, madde bağımlısı gay lezbiyen ilişkili bir dünya hayalinde, <https://www.ensonhaber.com/netflix-madde-bagimlisi-gay-lezbiyen-iliskili-bir-dunya-h.html>, Erişim Tarihi: 21.01.2021.
- Fairclough, N. ve Graham, P. (2003). Eleştirel söylem çözümlemecisi olarak Marx: Eleştirel yöntemin yaratılışı ve küresel sermayenin eleştirisi ile bağlantısı. B. Çoban (Ed.), *Söylem ve ideoloji*. (s. 185-244). İstanbul: Su Yayınları.
- Güçtürk, Y. (2018). Suriye'deki Filistinli mülteciler, <https://www.timeturk.com/korunmasizlarin-en-korunmasizi-suriyeli-filistinliler/haber-831047>, Erişim Tarihi: 12.07.2020.
- Gündüz, R. (2020). İran'ın batı karşısında koz olarak kullandığı Hürmüz Boğazı neden önemli?, <https://tr.euronews.com/2020/01/07/abd-ve-iran-kriziyle-gundeme-oturan-hurmuz-bogaz-neden-onemli->, Erişim Tarihi: 21.07.2020.

- imdb.com (2020). Designated survivor, <https://www.imdb.com/title/tt5296406/>, Erişim Tarihi: 21.05.2020.
- imdb.com. (2020). Messiah, <https://www.imdb.com/title/tt7671598/>, Erişim Tarihi: 21.05.2020.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Cambridge: Palgrave Macmillan.
- Kıpçak, N. S. (2016). Yeni karnaval olarak yeni medya: Karnavalesk nitelikleri ile Twitter. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul*.
- Kopuz, S. (2018). Yayıncılıkta yaşanan değişim ve globalleşme: Netflix örneği. M. G. Genel (Ed.) *İletişim çağında dijital kültür*. (s. 143-161). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mardin, Ş. (1982). *İdeoloji*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- McLellan, D. (2012). *İdeoloji*. (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- netflix.com. (2020). About, <https://about.netflix.com/tr>, Erişim Tarihi: 18.01.2020.
- netflix.com. (2020). Netflix artık tamamen Türkçe, <https://about.netflix.com/tr/news/netflix-is-now-truly-turkish>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Öğüt, S. (2005). Yeni medya'da sinema, [http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac\\_ogut\\_-\\_yeni\\_medyada\\_sinema.pdf](http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf), Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Özkan, H. (2019). Yöndeşme nedir?, <https://www.teknolojigemisi.com/yondesme-nedir/>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji kuramları*. (Çev. Ş. Alpagut). İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.
- sabah.com. (2020). Netflixteki yozlaşma çocukları tehdit ediyor, <http://www.7sabah.com.tr/haber/46088/buyuk-tehlike-netflixteki-yozlasma-cocuklari-tehdit-ediyor/>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Sevim, S. ve Sevim, B. A. (2019). İzleyicinin nabzını tutmak: Büyük veri, tavsiye algoritmaları ve Netflix. *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)*, 10, 560-569.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 1, 50-63.
- TDK. (2019). İdeoloji, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- TDK. (2020). Yeni, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.10.2020.
- Twitter.com. (2020). <https://twitter.com/netflixturkiye/status/778700644249014272>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Ulukan, G. (2018). 1997'den bugüne Netflix'in tarihsel gelişimindeki önemli noktalar, <https://webrazzi.com/2018/05/07/1997den-bugune-netflixin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>, Erişim Tarihi: 19.01.2020.
- Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin serüveni*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

**Atıf Bilgisi:** Aşlakcı, F. ve Öztekin, A. (2021). Siyasal söylem ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi: 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 485 -508.

## SIYASAL SÖYLEM VE İDEOLOJİLERİN GAZETE KARİKATÜRLERİNDE YENİDEN ÜRETİMİ: 7 HAZİRAN 2015 VE 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ\*

Dr. Faruk AŞLAKCI\*\*  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN\*\*\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.885346

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***  
Başvuru Tarihi: 23.02.2021  
Kabul Tarihi: 13.04.2021

### Öz

Karikatür; eleştiren, güldüren ve düşündürülen doğasıyla toplumsal, siyasal ve güncel olaylar hakkında mizahi anlatımla okuyucuya çeşitli mesajlar vermektedir. Genellikle sistem eleştirisini amaç edinen karikatür, bazen sisteme hizmet eden bir araca da dönüşebilmektedir. Karikatüristin yaratıcılığına bağlı olarak çeşitli konulardaki eleştirileri ön plana çıkaran siyasal karikatürler, okuyucuya farklı bir perspektif sunmaktadır.

Siyasal karikatürler, özellikle seçim dönemlerinde siyasal söylem ve ideolojilerin yeniden inşası noktasında büyük önem arz etmektedir. Her ne kadar karikatür, egemen olma yarışındaki grupların siyasal ve toplumsal açmazlarını, aksak yönlerini eleştirel bir biçimde çizgilerine yansıtırsa da diğer taraftan siyasal söylemleri, yayımlandığı gazetenin genel yayın politikasına göre ideolojik süzgeçten geçirerek yeniden inşa etmekte, böylece seçmenin tercihini etkileyebilmektedir.

Bu çalışma, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçim süreçlerinde meydana gelen siyasal ve toplumsal olayların karikatürlere nasıl yansındığını dil, söylem ve ideoloji bağlamında ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini gazetelerde yayımlanan siyasal/ideolojik içerikli karikatürler oluşturmaktadır. Örneklemi ise en yüksek tiraja sahip ve seçim süreci boyunca en çok siyasal karikatüre yer veren gazeteler olarak *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Habertürk*, *Yeni Şafak* ve *Zaman* gazetelerindeki siyasal/ideolojik içerikli karikatürler oluşturmaktadır. Örneklemdeki gazetelerde yer alan 124 adet siyasal/ideolojik içerikli karikatür dil, söylem ve ideoloji bağlamında incelenmiştir. Çalışma seçimler öncesi üçer haftalık zaman dilimiyle sınırlandırılarak siyasal parti ve liderlerinin karikatürlerde nasıl gösterildiği, siyasal söylem ve ideolojilerin nasıl inşa edildiği sorularına yanıt aranmıştır. Bu yanıtlara ulaşabilmek için çalışmanın doğasına uygun olarak söylem çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde karikatüristlerin, gazetelerin yayın politikaları doğrultusunda bir dil/üslup kullandıkları, bazı toplumsal gerçeklikleri inşa ettikleri ya egemen ideolojiyi yeniden ürettikleri ya da karşıt yeni söylemler geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Gazete Karikatürleri, Siyasal Karikatürler, Söylem, İdeoloji, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri*

## REPRODUCTION OF POLITICAL DISCOURSE AND IDEOLOGIES IN NEWSPAPER CARICATURES: THE CASE OF 7 JUNE 2015 AND 1 NOVEMBER 2015 GENERAL ELECTIONS

### Abstract

With its criticizing, laughing and thought-provoking nature, caricature gives various messages to readers by its humorous expression about social, political and current events. Aiming generally to criticize a system, caricature may sometimes turn into a tool providing service for a system. Highlighting criticism on

\* Bu çalışma, Aralık 2020'de Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne aynı başlıkla sunulan doktora tezinin özetidir.

\*\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: farukaslakci@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8711-3558

\*\*\* Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, E-mail: aoztekin@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7525-2788

\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

various topics depending on the creativity of a cartoonist, political caricatures provide readers with a different perspective.

Political caricatures are of paramount importance in rebuilding of discourses and ideologies, especially in election periods. Although caricatures critically reflect the political and social dilemmas as well as defective aspects of the groups, which compete for dominance, they also rebuild political discourses by filtering them ideologically in line with the general publication policy of the newspaper in which they are published, thus, they can have an effect on the choices of voters.

This study aims to reveal how the political and social events that took place during 7 June 2015 and 1 November 2015 election periods were reflected on caricatures in terms of language, discourse and ideology. The population of the study covered all caricatures with political/ideological content published in newspapers. On the other hand, the sample of the investigation consisted of the caricatures with political/ideological content published in the newspapers of *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Habertürk*, *Yeni Şafak* and *Zaman*, which had the highest circulation and published most political caricatures during the aforementioned election period. 124 caricatures with political/ideological content published in the newspapers in the sample were analyzed in terms of language, discourse and ideology. The study was limited to three weeks periods before the above-mentioned elections, and answers were sought for the questions how political parties and their leaders were shown in caricatures and how political discourse and ideologies were built. In order to achieve the answers of these questions, discourse analysis and semiotic analysis methods were used in line with the nature of the study. It was concluded based on the findings obtained that caricaturists used a language/style in line with publication policies of newspapers, built some social realities, either reproduced the dominant ideology or developed new opposing discourses.

**Keywords:** *Newspaper Caricatures, Political Caricatures, Discourse, Ideology, June 7 2015 General Elections, November 1 2015 General Elections.*

## Giriş

Toplumsal olayların ve bakış açılarının temsillerini sunan gazeteler aynı zamanda belli siyasal/ideolojik çerçevelerin yeniden üretildiği alanlardır (Haydari, 2010, s. 123). Kamuoyuna haber ve bilgi verirken genel yayın politikaları doğrultusundaki düşünsel pratiklerini de sunan gazeteler, genellikle yayınladıkları haber, makale ve yorumlarla gündem oluşturmak ya da toplumsal bir algı da oluşturabilmek adına çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Düşünsel üretimin inşa edildiği bu süreçte gazeteler, maddi dünyanın nasıl olduğundan ziyade maddi dünyaya yönelik algıların nasıl şekillendirildiğini daha fazla önemsemektedir. Bu çerçevede güç-iktidar ilişkilerinden beslenen gazeteler, siyasetle kurduğu yakın ilişki içerisinde haber ve bilgilerin yanında basit ama etkili niteliğiyle karikatürden de azami ölçüde faydalanmaktadırlar.

Toplumsal kanaat oluşturmada etkin bir mecra haline gelen gazete karikatürleri, yoğun siyasi içeriğe de sahiptir. Güldürürken düşündüren, eleştirel ve muhalif kimliğiyle, olayların ardındaki görünmeyeni okuyucuya aktarmaya çalışan siyasi karikatürler, gazetenin siyasi kimliğine kolayca uyum sağlayarak ideolojinin yeniden üretilmesine de hizmet etmektedirler. Bir gazete haberinde okuyucunun gözünden kaçabilecek detaylar, karikatür çizgilerindeki mesajlarla okuyucuya daha kolay ulaştırılabilmektedir. Egemen olma yarışındaki güçlerin gazete haberleri üzerinde belirleyici rol oynama çabası, haber metinleri üzerinde dolaylı kontrol mekanizması oluşturma gayretleri, karikatüristleri de bu doğrultuda keskin ve iğneleyici bir üslup benimsemeye sevk etmektedir.

Siyasi ve toplumsal olayların her zamankinden daha yoğun yaşandığı, siyasi rekabetin arttığı seçim dönemleri, gazete haberleri için olduğu kadar karikatüristler için de önemli malzeme kaynağı olmaktadır. Seçim dönemlerinde gazete karikatürlerindeki söylem ve ideoloji tartışmalarının yoğunlaşması, bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, siyasi rekabetin arttığı, medyanın seçime odaklandığı, manipülasyonun, bilgi kirliliğinin, terör olayların yoğun bir şekilde konuşulduğu 2 seçim dönemi olarak 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçim sürecinde meydana gelen olayları karikatüristlerin penceresinden incelemeyi, karikatürleri siyasi söylem ve ideolojiler

çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini gazetelerdeki siyasal karikatürler oluştururken örneklemini ise maksimum sayıda okuyucuya ulaşabilmesi nedeniyle en yüksek tiraja sahip<sup>1</sup> (medyatava.com, 2016) 10 gazeteden en çok karikatür yayınlayan 5 gazete oluşturmaktadır<sup>2</sup>. Bu çerçevede yapılan ön inceleme sonucunda en yüksek tiraja sahip 10 gazetede yer alan karikatür sayıları 7 Haziran 2015 seçimi için *Milliyet* gazetesinde 13 (13'ü de siyasal/ideolojik içerikli), *Zaman* gazetesinde 13 (13'ü de siyasal/ideolojik içerikli), *Cumhuriyet* gazetesinde 11 (11'i de siyasal/ideolojik içerikli), *Habertürk* gazetesinde 8 (5'i siyasal/ideolojik içerikli), *Yeni Şafak* gazetesinde 8 (5'i siyasal/ideolojik içerikli), *Sabah* gazetesinde 6 (6'sı da siyasal/ideolojik içerikli değil), *Hürriyet* gazetesinde 8 (3'ü siyasal/ideolojik içerikli), *Akit* gazetesinde 1 (siyasal siyasal/ideolojik değil), *Star* gazetesinde 4 (4'ü de siyasal/ideolojik içerikli değil) ve *Vatan* gazetesinde de 3 adet olmak üzere (3'ü de siyasal/ideolojik içerikli değil) toplam 75 karikatür tespit edilirken; 1 Kasım 2015 seçiminde de benzer bir şekilde *Milliyet* gazetesinde 26 (26'sı da siyasal/ideolojik içerikli), *Zaman* gazetesinde 21 (21'i de siyasal/ideolojik içerikli), *Cumhuriyet* gazetesinde 13 (12'si siyasal/ideolojik içerikli), *Habertürk* gazetesinde 13 (10'nu siyasal/ideolojik içerikli), *Yeni Şafak* gazetesinde 11 (9'u siyasal/ideolojik içerikli), *Sabah* gazetesinde 3 (3'ü de siyasal/ideolojik içerikli değil), *Vatan* gazetesinde 3 (3'ü de siyasal/ideolojik içerikli değil), *Hürriyet* gazetesinde 2 (2'si de siyasal/ideolojik içerikli değil), *Akit* gazetesinde 2 (2'si de siyasal/ideolojik içerikli değil) ve *Star* gazetesinde 1 (siyasal/ideolojik içerikli değil) adet olmak üzere toplam 95 karikatür tespit edilmiştir. Ön inceleme sonucu elde edilen bilgiler ışığında *Milliyet*, *Zaman*, *Cumhuriyet*, *Habertürk* ve *Yeni Şafak* gazeteleri her iki seçim döneminde de hem en fazla karikatüre yer veren hem de en fazla sayıda siyasal içerikli karikatür yayımlayan gazeteler olması nedeniyle çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir.

Çalışmanın kapsamını örneklem olarak seçilen gazetelerde yer alan siyasal içerikli karikatürler oluşturmaktadır. Çalışma, seçim tarihine yaklaştıkça siyasal kampanyalardaki yoğunluğun arttığı, siyasetçilerin seçmeni etkileyebilmek adına diğer aday ve partilere daha fazla yüklendiği özetle, siyasal söylem ve ideolojilerin daha yoğun bir şekilde hissedildiği dönem olduğu varsayımından hareketle, seçimler öncesindeki üçer haftalık (7 Haziran 2015 genel seçimi için 17 Mayıs - 7 Haziran tarih aralığı, 1 Kasım 2015 genel seçimi için 11 Ekim - 1 Kasım tarih aralığı) zaman dilimiyle sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen gazetelerde yer alan 170 karikatürün tamamı incelenmiş, bunlardan 124 tanesinin siyasi içerikli olması nedeniyle 124 karikatürün tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Seçim dönemine ait siyasal/ideolojik karikatürlerin çözümlendiği bu çalışmada yöntem olarak, söylem çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümleme birlikte kullanılmıştır.

Söylem çözümlemesi bir çeşit okumadır. Bu okuma kısaca, gerçekleri birebir aktarmaktan ziyade, metinden çıkarılacak anlamı çözümleme yöntemidir (Nixon ve Power, 2007, s. 75). Göstergebilim ise göstergelerden oluşan ve göstergelerin kendilerinden başka bir şeye gönderme yaptığını duyarımızla kavrayabileceğimiz (Fiske, 2003, s. 63), sembollerden çıkarılacak anlamı çözümleme yöntemidir. Çalışma, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçim sürecinde yayımlanan karikatürlerdeki söylem ve ideolojilerin yeniden üretimi üzerine yapılan ilk çalışma olması nedeniyle alanyazına sağlayacağı katkısı, çalışmayı önemli kılmaktadır.

Siyasi karikatür çalışmalarıyla ilgili alanyazına bakıldığında, siyasal söylem ve

<sup>1</sup> Rakamlar [www.medyatava.com](http://www.medyatava.com) internet sitesinden alınmıştır.

<sup>2</sup> Yapılan ön inceleme sonucunda söz konusu gazetelerin aynı zamanda en fazla sayıda siyasi karikatür yayımlayan gazete olduğu da tespit edilmiştir.



karikatür konusunda 5 kitap, 4 doktora tezi, 3 yüksek lisans tezi ve 3 makale dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili doktora ve yüksek lisans tezlerinde sadece birkaçının siyasi karikatür üzerine odaklandığı görülmüştür. İletişim aracı olarak karikatürle ilgili yapılan çalışmaların geneline bakıldığında ise siyaset-karikatür ilişkisi üzerinde durulmasının yanında, karikatürün tarihe ışık tutan bir belge niteliğini ön plana çıkaran çalışmalara da rastlanmıştır. Her iki tür çalışmada ortak nokta karikatürün iğneleyici karakteri üzerine kurulu açık ya da gizli ideolojik mesajların incelenmesidir. Bu çalışma ise 5 ay içerisinde gerçekleştirilen iki genel seçim sürecinde yayımlanan siyasal/ideolojik içerikli gazete karikatürlerinin birlikte ele alınarak siyasi söylem ve ideoloji bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmesiyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

### 1. İdeoloji, Dil ve Söylem İlişkisi

Kültürel etkenlerin siyasal yaşama yansımaları söz konusu olduğunda, akla ilk gelen olgu kuşkusuz ideolojilerdir. Bir düşünce biçimi olarak ideolojinin temelini bakıldığında, asıl ideoloji çağının büyük kitlelerin politikaya katılmasıyla başladığı görülür. 19. yüzyılın sonuna doğru gerçekleşen bu siyasal yapı değişikliği, büyük siyaset demagoglarının politika arenasında çok etkin olmaya başladıkları bir döneme denk gelmektedir (Mardin, 2004, s. 50). İdeoloji kavramının kullanımının asıl yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, Avrupa'daki devrimci hareketlerin yenilgisini izleyen 1920'li yıllarda başlamıştır. Devrimci hareketin rafine aydınlar olan önderlerinden çoğu yenilgiyi kendi dışlarında aramışlar, yenilgiyi işçi sınıfının hareketinin dışarıdan, kentsoylu ideolojisi tarafından bloke edilmesine bağlamışlardır (Oskay, 1980, s. 207).

İdeoloji kavramı, kullanılmaya başlandığı ilk dönemde, 'fikirler bilimi', 'fikirlerin çözümlenmesi', 'fikirlerin kökeninin araştırılması' anlamında kullanılmıştır (Gramsci, 2008, s. 208). Bu kavramın daha sonraki kullanımına bakıldığında ise bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemi olarak ele alındığı görülmektedir (Althusser, 2014; Duverger, 1964, s. 81-82). Günümüzde ise çoğu kez, belirli bir toplumsal düzeni yasallığa kavuşturan ve yanlış bilinç üreten hegemonik ideolardan oluşan homojen ve oldukça rijit bir yapı olarak düşünülmektedir (Oskay, 1980, s. 197). Bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, göreceli olarak biçimsel ve eklenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi olarak tanımlanan ideolojiler (Williams, 1977, s. 109; Van Dijk, 1998; Van Dijk, 2002), toplumda benzer koşulları paylaşanların, bu koşullardan doğan ortak gereksinmelerini karşılayan, kendi içinde tutarlı inanç sistemleri olarak da ifade edilmektedir. İdeolojiler, ilgili toplum kesimlerinin doğru ya da yanlış bilinçlenmesinde, siyasal çatışmaların yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda her ideolojik çatışmanın, genellikle belirli toplum kesimlerinin çıkarları arasındaki bir çatışmadan kaynaklandığını söylemek mümkündür (Kışlalı, 1997, s. 111).

İdeolojiyi belli insan özneleri arasında, dilin belirli etkiler yaratmak amacıyla fiilen nasıl kullanıldığıyla ilgili olduğunu düşünen Eagleton (1996, s. 306-307), bir önermenin ideolojik olup olmadığına, söz konusu önermenin söylemsel bağlamından kopartılmış bir halde incelenmesiyle karar verilemeyeceğini belirtir. Bu bağlamda ideoloji, bir ifadenin içerdiği dilsel özelliklerden çok, kimin kime hangi amaçlarla ne söylediğiyle ilgili bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ideoloji, bir dil meselesinden öte, bir söylem ve anlamlandırma meselesidir. Dilin kullanımının her geçen gün toplum içinde daha da önem kazanması, özneye olan bağlılığın artması, dilin ait olduğu öznenin ne dediği kadar nasıl dediğini de önemli kılmaktadır. İdeoloji ile dil arasındaki ilişki de buradan doğmuş, söylemsel pratikler ideolojiyle birlikte anılır hale gelmiştir. İktidar sahibinin iktidarını sürdürmesinde bu anlamsal söylemler ve bu söylemlerin sürekli karşılıklı olarak

yer değiştirmesi neticesinde gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır (Thompson, 1984, s. 138). Özetle ve en yalın haliyle ideoloji, gerçekler hakkında insan beyninde oluşmuş belli biçimde düşünceler, duygular ve inançlar demektir. İşte bu nedenle, söz konusu bu düşünceleri, duyguları ve inançları kontrol edebilmek, insanı da kontrol edebilme anlamına gelmesi, ideolojiye atfedilen önemin daha anlaşılır bir hale getirmektedir.

Althusser ‘devletin ideolojik aygıtları’, Gramsci de ‘hegemonya’ kavramıyla gücün iktidar kurabilmesi ya da iktidarını sürdürebilmesi sürecinde ideolojik olarak toplumsal rıza üretimi üzerine benzer değerlendirmelerde bulunmuşlardır (Öztekin ve Öztekin, 2020, 2914). Tarihsel süreçte 20. yüzyılın ortalarından itibaren ideolojinin bir kültürel biçimlendirme alanına dönüşmesi, Gramsci’nin hegemonya kavramıyla yakından ilgilidir. Gramsci’nin ideoloji yaklaşımı, hegemonya teorisi, kültür sorunlarına gösterdiği ilgi, toplumsal yapılanmanın üstyapısını çözümlemeye çalışması ve kapitalist devletin zora dayalı olmanın ötesinde, bu zoru görünmez hatta gereksiz kılacak iktidar biçimlerine dikkat çekmesi, taktik ve iktidarın önemini vurgulaması bakımından ideoloji teorilerinde önemli bir yere sahiptir (Saybaşı, 1985, s. 54-55). Klasik Marksizm’den doğup tarih içinde şekillenerek farklı anlamlar yüklenen ideoloji, 1970’lerden itibaren kültürel farkındalığın önemi etrafında şekillenmeye başlamıştır.

İdeolojiyle ilişkili diğer bir kavram olan dil sosyal ise bir üründür; her sosyal ürün gibi kişisel seviyede bireyin kendisiyle iletişiminden (yani düşünme ve kararlar vermesinden) örgütlü toplumsal ilişkiler seviyesine kadar çeşitlenen günlük ilişkiler ağında, sürekli üretilmektedir. Bu üretim süreçlerinden geçerek dil ile egemenlikler ve karşı mücadeleler yeniden üretilmektedir. Aynı zamanda dil, bir inşa aracıdır; maddeyi ve düşünseli üretme için gerekli olan iletişim faaliyetinin yapılmasının zorunlu koşuludur. Dil egemenlik ilişkileri içinde biçimlendirilir ve kasıtlı olarak farklılaştırılır. Bu nedenle, sarayda konuşulan dil ile Anadolu’da kullanılan dil ayrıdır. Televizyon haberinde ‘meclis açıldı’ demek yerine ‘meclis start aldı’ denilmesi, ‘kendini bilmezlik ve sahte statü duygusu’ ötesinde, bazı yaratılmış psikolojik gereksinimlerin giderilmesiyle de ilişkilidir. Bu ve benzeri nedenlerle dilin kullanımı, sahibiyle kendini özdeşleştirerek kendine kimlik atayan eğitilmiş kölenin, kendini kendinden olandan ayırmasının, yönetimin ve sınıf farklılığının bir fonksiyonudur (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 215-216).

İdeolojiyle ilişkili ve dil ile icra edilen söylem ise Foucault’un Bilginin Arkeolojisi adlı kitabında (1972, s. 107) işaretler dizilerinden oluşan belli başlı varoluş yöntemini belirleyen ifadeler şeklinde ele alınmaktadır. Söylemin üretimi, günlük hayatta metinlerin nasıl üretildiği ve yeniden üretildiğiyle ilgilidir. Bu bağlamda birbiriyle rekabet halindeki söylemler güç-iktidar mücadelesi olarak ele alınıp incelenmelidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 327). Van Dijk (2003, s. 112), ısrarla söylemin ideolojileri aktarabilen tek şey olduğunun altını çizmiştir. Bu nedenle söylem kuramı olmadan ideoloji kuramı kökten eksik kalmaktadır. Tersine olarak da söylemin toplumdaki rolünü anlamak için aynı zamanda, genelde toplumsal temsillerin, özelde ise ideolojilerin yeniden üretimindeki temel rollerinin bilinmesi gerekmektedir. İdeoloji, dil ve söylem arasındaki ilişkide dilsel diyalog ve metinler arası bağlardan oluşan anlam yüklemeleri, birtakım ideolojik şifrelerin var olduğunu, bu şifrelerin ancak metinsel analiz ile çözülebileceğini göstermektedir.

Siyaset-medya ilişkisi dikkate alındığında medyanın siyasi söyleme aracılık etmekte öncü role sahip olduğu, böylece toplumsal olay ve olguları oldukları gibi aktaramayacağı meselesi de belirleyici olmaktadır. Bir siyasi söylemde siyasi haberi seyirsel ve görsel kılan yazılı ve görsel medyanın işleyiş yapısıdır. Bu nedenle artık siyasi olan ile medyatik olan iç içe geçmiş durumdadır. Bu iç içelikte çağın egemen anlayışının asli unsuru olan toplumsalın ve kişiselin kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış olması son

derece önemlidir. Kitle iletişimin biçimsel, toplumsal ve kültürel yapısı hem iletişim pratiğine (pratiği taşıyan araca) hem de diğer toplumsal pratiklere nükesedip onları son kertede belirlemektedir (Cheviron, 2009, s. 187).

## 2. Toplumsal Gerçekliğin İnşasında Medyanın Söylem ve İdeolojiyi Yeniden Üretimi

Her gün binlerce olay, çeşitli biçimlerde toplum gündeminde dolaşıma sokulmaktadır. Kitle iletişim araçları bu verileri bünyesine katmadan önce sosyal yaşama yön veren bürokratik güçler, ideolojik bir tavır sergileyerek bu fikir yapılarını arzu ettikleri biçimleriyle toplum üzerinde görmek istemektedirler. Dolayısıyla egemen olma çabasındaki grupların toplumu şekillendirme, manipüle etme girişimleri tüm toplum türlerinde her dönem var olmuştur<sup>3</sup>. Bu yapısal durum, farklı şekillerde de olsa her çağda toplumun en üst kademesinden en alt kademesine kadar bloklaşma şeklinde amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmakta, kodlanmış ideolojiler siyasal söylemler kullanılarak halka ulaştırılmaktadır. Bu çerçevede kültürel ve ideolojik bağlam katılarak halka ulaştırılan bilgi sabit, basit ve her zaman yüzeysel değildir. Birtakım enformatik değişimlere uğratarak genellikle değiştirilen ya da üretilen inşa edilmiş gerçekler, kitleler için anlam yüklü birer haber haline gelmiştir. Burada kitleler için mesajı üreten bir grup, şekil verip ve yeniden üreten bir grup, bir de mesajı alan toplumsal bir grup söz konusudur. İktidar biçimleri farklı olsa da her toplumda mesajı gönderen gurubun saygın nitelikte olduğu ve tartışmaya gerek kalmadan onaylanması gerektiği şeklinde yanlış bir bilinç oluşturulmaktadır. Özetle medya, gerçekte var olan ya da olmayan olaylardan esinlenerek ürettiği, değer atfettiği anlamı toplumsal bir gerçeklik olarak kurgulayan, bu gerçekliğin üreticisi, yeniden üreticisi ve yayıcısı olarak etkin bir işleve sahiptir.

Toplumsal gerçekliğin inşasında, medyanın anlamlandırma politikası büyük önem arz etmektedir. Dünyadaki olayların sorunlu olduğu, olayların toplumun dünya hakkındaki beklentilerinden çok farklı işlediği şeklindeki söylemler, yüksek toplumsal çıkarlara sahip olan grupların söylemidir ve tamamen ideolojik söylemlerdir. Dolayısıyla olayları belli yönde anlamlandıran egemenin kendisi de ideolojiktir. Bu türden bir anlamlandırmanın gördüğü işlevin bir kısmı söylemin başvurduğu bir özne inşa etmektedir (Hall, 2005, s. 83). Bu yapay özne olayların ve durumların ana sorumlusu olarak gösterilmekte, perde arkasındaki gerçeklerin muhatabı her defasında ıskalanmakta, görmezden gelinmektedir. Bu çerçevede medya izleyicisi ya da okuyucusu bireylerin, toplumsal ve ekonomik çıkarları elinde bulunduran egemen olma yarışındaki grupların karmaşık olmayan fakat sürekli olarak ürettiği mesajlara maruz kaldığı bilinmektedir. Sayısız olay ve durum içinde tek tip mesaj üretip toplumsal hayatın dönüşüme zorlanması, bu sistemin söyleminin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu durumu Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 299) şu şekilde açıklamaktadır:

Yükleyenin/yazarın doldurduğu anlamlar, bazılarınca, orijinal anlamlar olarak nitelenmekte ve orijinal anlamların incelenmesini tarihsel yorumlama olarak nitelemektedir. Elbette orijinal anlamın incelenmesi sonucu sunulan anlam, orijinal anlamla örtüşebilir de örtüşmeyebilir de. Bazıları, metinde orijinal anlam (niyet, amaç) olduğu görüşünü reddetmektedir. Dolayısıyla, yazarın amacı ve isteğinin önemini ortadan kaldırmakta; onun yerine, okuyanın anlamı inşası (construction) veya yeniden-inşası (reconstruction) üzerinde durmak gerekmektedir. Dolayısıyla, metinde anlam arama anlamını yitirmiş; asıl anlam okuyanda aranmıştır. Böylece, örneğin hem propagandanın ve reklamın içeriğinin yükünün incelenmesinin anlamsız olduğu (örneğin tekelleşmenin, ücret politikalarının, iş koşullarının nasıl biçimlendirildiğinin incelenmesinin gereksizliği) vurgulanmış, hem düşünsel

<sup>3</sup> Detaylı bilgi için bakınız: Öztekin, A, Öztekin, H. (2020). İktidarın Meşruiyeti ve Rıza Üretimi: Masallardan ve Mitlerden Kitle İletişimine Toplumsal Bilincin İnşası. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16 (30), 2911-2940. DOI: 10.26466/opus.758822

üretim ve dilde okuyanın (izleyenin, çalışanın veya işsizin) çıkardığı anlamlar üzerinde durulmuştur. İzleyicinin çıkardığı anlamlar üzerinde durmanın birkaç temel nedeni vardır. Birincisi, güç yapılarının çıkarına işlevsel olan bilgiler toplamaktır. İkincisi, bunu yaparak para kazanmaktır. Üçüncüsü ise anlamın çoklu olduğu söylemi dolaşıma sokularak, demokrasi ve özgürlük gibi biliş yönetimi sunumları desteklenmektedir. Dördüncüsünde ise metinle ilgili (ki bu metin bir katliam, savaş veya kandırma olabilir) herhangi bir sorumluluğu, metnin yazarına (yapana) değil, halkanın son zincirindeki anlam verene yüklenmiştir.

Medyanın neden toplumsal olguları oldukları gibi aktaramayacağı sorusu söylem ve ideolojiden beslenmesiyle ilgilidir. Gazete ve haber bir dil işidir ve dil pozitivist bilim anlayışının iddia ettiği aksine şeffaf değildir. Dilin şeffaf olduğu iddiası gerçek dünyada olup biten olayların dil aracılığıyla olduğu gibi aktarıldığını/yansıtıldığını varsayar. Sanki her şey kendi kendilerinden söz ediyor gibidir. Oysa şeylerin bir şeyden söz eder hale gelebilmesi için söylemin alanına dahil edilmeleri, hatta bu söylem tarafından anlamlandırılmaları gerekir. Demek ki dil, bir dünya vizyonunun ve dünyaya ilişkin tikel bir anlamın kurulduğu saydamsızlığı içinde taşımaktadır. Dilin kullanımı kesinlikle şeffaf ve masum değildir (Cheviron, 2009, s. 209).

Söylem siyasi bir metadır, bir dışlama, sınırlandırma ve yönetme fenomenidir (Foucault, 1980, s. 245). İdeolojik olarak kuşatılmış söylemsel pratikler olabildiği kadarıyla güç-iktidar ilişkilerinin sürdürülmesi veya altının oyulmasına katkıda bulunmaktadır (Fairclough, 2003, s. 170). Halkın kendisine iletilen söylemleri ilgili grup, kişi veya kurumun istediği gibi algılaması, anlamlandırması istenmektedir. Ancak bazı durumlarda, söylemde bulunan kişi veya bireyler söyleme karşı durmak için gerekli bilgi, belge, kanaat ve inanca sahip olmayabilir. Çünkü çoğu zaman bireylerin medya veya kamusal kaynaklar dışında bilgi alabileceği alternatif bir seçenek bırakılmamaktadır (Devran, 2007, s. 29).

Anlamın ve toplumsal gerçekliğin inşasından söz ederken medyanın yön belirleyici yapısına özellikle vurgu yapmak gerekir. Medya söyleminin doğal yapısı, toplumda güç mücadelesi yaratmak, gerçeği üreten yapılarla rekabet etmek ve onlara günlük hayatta okuyuculardan da destek bulmak, medya imajlarının ötesine giden yolda onlara anlam üretmek için imkanları elinde tutmaktadır (Gamson vd, 1992, s. 373-393). Medya, konuşulabilir olanın alanını yaratan bir görme biçimi, düzenleme ve yargılama yöntemi, seçme ve tercih aracı yaratmaktadır. Bu söylem düzeni hem dışlayıcı bir bilgi alanı hem de bu alana karşılık gelen özne konumları yaratmaktadır (Sholle, 2005, s. 289).

Söylem dilinin kullanımı, konuşma tarzı, argüman kullanımı, ideoloji aktarımı gibi kavramlar birden çok işlevi ihtiva ettiği gibi aynı zamanda dilin anlamsal boyutuyla gücü elde etmek için de kullanılmaktadır. Söylem, onu kullanan öznenin bakış açısına göre şekillenmekte ve yeni bir gerçeklik inşa etmektedir (Devran, 2007, s. 100). Bu bağlamda Sözen (1999, s. 22), modern dünyanın söylemsel bir alan olduğunu ve kelimeler ile kültürel nesnelere biçimsel nitelikleri yoluyla imajların önemsizleştiğini iddia etmektedir.

Dilbilimciler, dil ve söylem arasındaki ilişkiyi ve söylemin dilden farklı olarak bir metne ya da söylemde bulunana ilişkin ne gibi anlamlar kattığına dair çok sayıda çalışma yapmışlardır. Bu anlamda en çok yoğunlaşılan noktansa eleştirel söylem çözümlemesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Eleştirel söylem çözümlemesi olarak adlandırılan yöntemi benimseyen araştırmacıların ortak özelliğinin 'dil' sorununa daha duyarlı bir yaklaşım arayışı olduğu söylenebilir (İnal, 1996, s. 154). Her türlü bilginin söylem olarak dolaşıma sokulması ve alımlanması özellikle bu söylemleri üreten ve kontrol altında tutan güçlü toplumsal aktörlere zihinleri doğrudan etkileme veya ikna ve manipülasyon yoluyla dolaylı biçimde kontrol edebilme fırsatı sunmaktadır (Parlak ve Öztürk, 2015, s. 90). Eleştirel okuma, sistematik bir metodoloji ve mükemmel bir araştırmaya gereksinim

duymaktadır. Söylemlerin analizi yoluyla güç ilişkileri ve ideolojilerle bağlantıların kurulması amaçlanmaktadır. Bu yöntemle üretilen okumalar yoruma açık ve dinamiktir ve yeni bağlamlara ve yeni enformasyonlara öncülük etmektedir (Sözen, 1999, s. 147).

İdeolojik sürecin toplumsal süreçteki etkinliği temelde medyanın bir durumun veya olayın tanımını yapabilme gücüne dayandırılmaktadır. Öznellik motifli değerlendirilen söylem anlayışında gerçeklik tanımı yapılırken, bu gerçeklik karşısında (televizyon dizileri ya da haber ve belgesellerde medya metinlerinde) bir olayın, kişinin veya durumun medyada ne şekilde yansıtıldığını (iyi-kötü, doğru-yanlış) ifade etmekten öte, bir olay, kişi ya da duruma ilişkin gerçeğin medyada nasıl tanımlandığı, hangi anlamların dışlanıp hangilerinin bastırıldığı, inşaaya dayalı olarak kavranmaktadır (Hall, 1997, s. 15-64). Burada kişinin medyada doğru mu yanlış mı temsil edildiği değil, medyanın bir kişiyi veya olayı belirli bir tarzda temsil etme, tanımlama ve anlamlandırma gücü daha önemli bir hale gelmiştir (Çam, 2008, s. 200). Söylemin gücünün gerçeklerden geldiği, fakat bu gerçekliğin yalın ve doğrudan değil dolaylı bir şekilde medya tarafından genellikle takla attırılarak kamuoyuna sunulduğu görüşü, toplumsal gerçekliğin inşasında ideoloji ile söylemin esas kesiştiği noktayı oluşturmaktadır. Buna göre özellikle medyatik içerikler, kaynağından çıktığı biçimiyle tamamen doğal değil, doğal bir görünüme kavuşturulan makyajlanmış, kurgulanmış içerikler olarak topluma sunulmaktadır. Haber metinlerinden belgesellere, fotoğraftan karikatüre kadar durum genellikle böyledir. Televizyon ya da gazetede basitleştirilerek sunulan (medyatik) gerçeklik, toplumda hazmedilmesi kolay birkaç cümle ya da görüntü olarak yerini almaktadır. Onu izleyen bireyin kafasında gündeme dair zihinsel boşluklar kolayca doldurulup, başka soru işaretlerine gerek kalmayacak şekilde profesyonelce hazırlanan söylemlerle mesajlar hedefine ulaştırılmaktadır. Arka planda yoğun mesai harcanarak elde edilen bu durum, toplumda kısa sürede net bilgilere erişildiği izlenimi vermektedir.

İdeolojinin bir dizi düşüncenin dayatılması olarak değil, anlamsal alanı sınırlandırma süreci olarak yeniden tanımlanması nedeniyle, burada iktidarın kazanımı ve kullanımı söylemin savaş alanında gerçekleşmektedir. Başka bir anlatımla bu mücadelede egemen konumu kimin işgal ettiğini hiçbir sınıf ya da belirleyici tek başına tanımlayamamaktadır (Sholle, 2005, s. 285). Toplumsal gerçekliği biçimlendiren egemen olma yarışındaki grupların yapılarının kamuoyunu biçimlendirmek için pek çok ideolojik yönlendirme metotlarını kullandığı bilinmektedir.

Günümüz medya dünyasındaki sınırsız bilgi akışı ve bunlar arasında tam anlamıyla özgür olduğumuzu hissettiren çeşitli medyatik içerikler, aslında toplum için seçilmiş birtakım özel içeriklere sahiptir. Bunu görebilmek için egemen, müzakereci ve karşıt okuma biçimlerinden faydalanılması gerekmektedir. Aksi takdirde topluma aktarılan her bilgi kısıntısının hakikat olarak görülüp savunulması gayet normaldir. Sadece medyatik değil tüm kültürel içeriklerin bazı süzgeçlerden geçirilmesinin bir zorunluluk olacağı tartışma götürse de şu bir gerçektir ki gün içerisinde yoğun bir şekilde mesajlarına maruz kaldığımız kitle iletişim araçları temelde, toplumsal bir gerçeklik yaratmak için kurgulanmıştır. Bu ifadenin okumasını, ‘egemenliği elinde bulunduran yapıların, kitleleri yönlendirmeye, değişime uğratmaya ve egemen olma yarışındaki grupların düşünce yapısının arzu ettiği davranış biçimlerine harfiyen uymaya zorlamaktadır’ şeklinde yapmak da mümkündür.

Egemen ideolojinin, insanın insanı sömürdüğü her toplulukta ve eski imparatorluklardan beri toplumun temelini maskeleyen işlevi gördüğünü, ideolojik sürecin çalışma biçimi gerçek itici güçlerin saklanması/unutulmasını, var olan toplumsal düzenin kökeninin görülmemesini ve sanki doğal düzen gibi yaşanılmasını içerdiğini söylemek

mümkündür. Böylece medyanın toplumsal kurumların baskı araçları olduğu gerçeği maskelenip, sadece gösterilmek istenenler gün yüzüne çıkarılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 246).

### 3. Gazete Karikatürlerinde Siyasal Söylem ve İdeolojilerin Yeniden Üretimi

Birçok mizah tarihçisi ‘hiyeroglif’ (Fransızcadan dilimize geçen resimyazı) yazısını karikatürün başlangıcı olarak göstermiştir. Fakat ne denirse densin, çizgi yazıdan önce var olmuş ve insanoğlu yaşamını yaklaşık 15 bin yıl önce İspanya’nın Altamira ve Fransa’nın Lascaux mağaralarında çizgilerle dile getirmiştir (Özer, 1997, s. 7).

Her ne kadar karikatür, toplumda salt bir mizah ögesi olarak görülse de aslında karikatür, sıradan bir gülmece ve eğlence değil, mizahi bir yapı içinde değerlendirilmesi gereken ciddi bir kavramdır. Ortaya çıktığı ilk dönemde yalnızca güldürme, hoşça birkaç dakika geçirme amacı güden karikatür, daha sonra fikir ve sanat dergilerinde, gazetelerde, makale ve araştırma yazılarında, en az makale kadar ciddi, ağırbaşlı fikir ve felsefe yüklü bir mecraya dönüşmüştür (Özer, 1994, s. 3). Karikatürün gayesi bir fikir ifadesidir, bu fikir mizahidir, fakat güldürmek için icat edilmemiştir. Karikatürün gayesi de sadece güldürmek değildir (Selçuk, 1998, s. 14-15). Özellikle karikatürler okuyazar olan ile olmayanın kültürü arasındaki uçurumda bir köprü oluşturmuştur. Çünkü bu çabucak anlaşılan güçlü görsel iletişim alanı, okuyazar olanla olmayanın ideoloji ve simgelerinin kaynaştığı ortak bir zemin sağlamıştır (Brummett, 2003, s. 57). Gazetede mizahın çarpıcılığı ve olaylara dikkat çekici yönü keşfedildiğinden beri gazetelerde yerini alan karikatür sanatı, gülme ve eğlenmenin ötesinde farklı örneklerle ciddi konulara eğildiğini de göstermiştir.

Yaşamın yoğun çelişkilerini, bireyin iç dramasını yoğun bir tartışma ortamına itebilecek güçte çizilen karikatürler sanat eseri mesabesinde değildir. Çünkü bu tür eserler, bireyin başkalarıyla olan ilişkilerinde ortak bir iletişim kurmayı da sağlayabilmektedir (Levent, 1995, s. 29). Böylelikle karikatür, göz ve el becerisi kadar herkes tarafından görülmesi ve fark edilmesi mümkün olmayan incelikleri de aktarmaktadır (Kar, 1996, s. 67). Toplumun bir yansımasını ele alan karikatürler, kamuoyunun ilgisiyle paralellik göstererek genellikle kamuoyunun dikkatini çeken konulara odaklanmaktadır. Kamunun dikkatle takip etmesine rağmen yine de gözden kaçırdığı noktaları karikatürler yakalayıp, farklı bir bakış açısıyla okuyucularına sunmaktadır (Çakır ve Öztekin, 2014, s. 70). Yine en keskin eleştirilerin çizgi yoluyla güldürerek yapılabileceği göz önüne alındığında, karikatür aracılığıyla saldırgan dürtüler yansıtılabilir ya da oklar kişinin kendisine çevrilerek kendi çelişkileriyle dalga geçilebilir (Yörükoğlu, 1996, s. 21). Diğer bir deyişle karikatür hem savunma hem de saldırı işlevi görmektedir (Oktay, 1996, s. 23). Bu açıdan karikatür çok etkili ve tehlikeli bir güçtür. Çünkü dilini bilmediğiniz, yazısını bile deşifre edemediğiniz bir ülkenin gazetesinde yayımlanmış bir karikatür, bir sürü köşe yazarının iletemediği çeşitli mesajları bir anda algılamayı sağlayabilmektedir (Rozental, 1996, s. 51).

Nezih Danyal (2001, s. 9) karikatürü tanımlarken ‘arı kovanına çomak sokmak’ tabirini kullanmıştır. Karikatür bu kovana dışarıdan çini mürekkebine batırılmış çomağı sokarak yönetimin ve yöneticilerin yanlış ve aksak yönlerine, çağdışı anlayışlarına işaret etmektedir. Üzerine bu çini mürekkebine batırılmış eleştiri siyasetçiyi tedirgin etmekte, hırçınlaştırmaktadır. Siyaset kovana oldukça karikatürler de çomak sokup duracaklardır. Karikatürün kendine has dili ve üslubu vardır. Turhan Selçuk karikatürü, “yirminci asrın sanatı, asrımızın getirdiği ve el üstünde tutmaya devam ettiği bir sanat” olarak tanımlamıştır (1998, s. 6). Aziz Nesin (2001, s. 27) ise bu sanatı, peçesi kaldırılmış bir yüze benzetmektedir. Nesine göre peçe, görülmesi istenmeyen örtüsüdür, toplumsal olanı görünmez, soyut kılandır. Peçenin kalkmasıyla ortaya çıkan yüz de gizlenen gerçeğin

ifadesidir.

Karikatürü siyasetin içerisinde görmek, karikatürün siyasi bir söylem taşıdığını iddia etmek aslında baştan beri, karikatürün kendi iç dinamiklerinden doğan nükte, eleştiri ve hicivle yüklü olmasından kaynaklanmaktadır. Gazetenin taraflı olduğu künyesinden ve haber içeriklerinden kolayca anlaşılırken, karikatürün siyasi oluşu karmaşık bir zihinsel süreç gerektirmektedir. Siyasi karikatürün ilk bakışta görünen yüzeysel çizgileri, oldukça basit bir konuyu okuyucuya gösterebilir. Ancak görünenin altında daha girift bir siyasi söylemin varlığı göze çarpmaktadır. Tüm çizgiler, renkler, ifadeler ve kalem hareketlerindeki ani iniş çıkışların her biri rastgele çekilmiş çizgiler değil, siyasi söyleme anlamsal bir değer yükleyen parçalardır. Bu iç derinlik okuyucunun mesajı almasının önünde bir engel değil, aksine okuyucunun gerçekleri daha önce hiç düşünmediği bir boyuttan görebilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda gazete karikatürü çoğu zaman entelektüel anlamda siyasi gündemi okuyan ve sorgulayan bireylere hitap etmektedir. Gazete karikatürü eğlence yüklü, gülüp geçilen çizgi roman ya da hoş vakit geçirme amaçlı karikatürlerin dışında, farklı ve daha ciddi karikatürlerdir.

Turhan Selçuk, günlük siyasi karikatürün uzun soluklu ve kalıcı etkisini tanımlarken şöyle ifade etmiştir (Selçuk, 1998, s. 11):

Siyasi karikatürler gelip geçici gibi görünür ve biz mizah çizerlerinde, siyasi karikatürlerin ömrünün az olduğu kanaati vardır. Gazeteler basılır, 24 saat yaşayan bir çeşit kelebek gibi ertesi sabah ölür. Bu yanlış bir düşüncedir. Mademki bugün siyasi olaylardan kanunlar çıkarmak isteyen bir siyaset ilmi var ve mademki siyaset ne kadar değişik görünürse görünsün, birbirine benzeyen hadiselerin periyodik bir şekilde devamıdır; pekâlâ zamana dayanacak karikatürler çizmek mümkündür.

Bu yönüyle karikatür, günümüzden geleceğe bir mesaj olarak gazetenin vazgeçilmez bir parçasıdır. Gazete karikatürleri tarihi olayları ve popüler bakış açılarını anlamak ve yorumlamak için çok önemli kaynaklardır. Yalnızca geçmişin önemli kişilerini ve toplumsal kodları yansıtmazlar, aynı zamanda olayların inceden alaya alınmış, etkileyici ve sarsıcı görsel yorumlarını da sunmaktadırlar (Vokey, 2000, s. 141). Bu nedenle özellikle Osmanlı devleti gibi köklü tarihi geçmişe sahip devletlerde, padişah ile halk arasındaki etkileşimi sağlamak açısından karikatür hem tarihi bir belge hem de demokrasi ve ifade özgürlüğüne katkı sağlayan bir araçtır (Kayış, 2009, s. 15).

Egemen olma yarışındaki grupların ideolojileri ve çıkarları doğrultusunda kamuoyunun oluşturulmasını ve manipüle edilmesini sağlayan propaganda faaliyetleri, başlangıçta doğrudan ve görünür biçimde icra edilirken kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yeni iletişim olanaklarının doğmasıyla birlikte daha örtük ama çok daha etkili bir görünüm kazanmıştır. Günümüzde bütün iktidar biçimleri, kitleleri manipüle ve ikna etme, nihayetinde rıza üretmede geleneksel medya, yeni medya, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım ve siyasal iletişim gibi her türlü iletişimsel enstrümanı kullanmaktadırlar (Öztekin ve Öztekin, 2020, 2931). Propagandanın etkisiyle insanların zihinlerindeki sabit düşünceler birer değişken haline gelmiş (Lippmann, 1998, s. 248) ve zihinlerin kontrolü, teknik bir iş ya da bir tür mühendislik olarak görülmeye başlamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında propaganda, bir uzmanlık alanına dönüşmüş ve propagandacılar, tanıtma uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı gibi profesyoneller iktidar seçkinlerinden hemen sonraki toplumsal tabakayı oluşturmuşlardır. Kamuoyunun oluşumunu etkileyip biçimlendirmede görevlendirilen bu kişi ve gruplar, iktidar seçkinlerinin yani egemen sınıfların iktidarlarını, ideolojilerini, servetlerini ve prestijlerini sevimli ve haklı göstermekle görevlendirilmişlerdir (Mills, 1974, s. 442). Bu anlamda karikatürün, toplumsal gerçekliğin inşasında, söylem ve ideolojilerin yeniden üretilmesinde ve yayılmasında mizahi bir propaganda aracı olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Mesajın üretildiği konum ile mesajın iletildiği toplum arasında derin uçurumun kurulduğu bu pazarda, bireyin farkına varamayacağı üzeri kapalı kültür pratikleri gazete, televizyon, internet gibi herkesin tercihiine uygun mecralarla dolaşıma sokulmaktadır. Siyasetin bireyle kurduğu iletişimde en önemli mecralarından biri olan gazeteler, bir kitle iletişim, kültürel üretim ve dağıtım aracı olarak belli gerçekleri üretmekte, bazı gerçekleri örtmekte, bazı bilgileri de eksiltip artırmaktadırlar. Böylece toplumun rızasıyla gerçekleşmiş gibi görünen geniş özgürlükler yanılsaması ortamı yaratmaktadır.

#### 4. Araştırma ve Bulgular

Gazetelerde yayımlanan siyasal karikatürlerin söylem ve ideoloji çerçevesinde analizinin hedeflendiği bu çalışmadaki karikatürleri daha iyi çözümleyebilmek, verilmek istenen mesajları daha iyi anlamlandırabilmek için dönemin siyasal, sosyal ve ekonomik koşulları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu çerçevede 2015 yılındaki her iki seçim döneminde ülke gündeminde yer alan olayların, doğal olarak karikatür çizgilerine de yansıdığını, karikatüristlerin mesaj içerikli çizgilerinin gündemdeki olaylarla biçimlendiğini söylemek mümkündür. 2015 yılı içerisinde karikatürleri karakterize eden önemli olayları: ülke genelinde yaşanan büyük çaplı terör saldırıları, iç ve dış politikada yaşanan sorunlar, siyasal söylemlerdeki sertleşme şeklinde sıralamak mümkündür. Ayrıca, Haziran 2015 seçimlerinden sonra 45 günlük koalisyon arayışlarından netice alınamayarak erken seçimin zorunlu hale gelmesi, üst üste seçim atmosferi yaşayan halkın siyasal kampanya ve söylemlerden sıkılması ve medya sansürleri, karikatürlerde sıklıkla işlenen diğer konular olmuştur. Siyasette yaşanan tıkanıklıklar, toplumsal olarak da farklı sorunları beraberinde getirmiş, bu durum gazetelerde yayımlanan karikatürlere yansımıştır. Özellikle 7 Haziran 2015 seçiminden sonra hükümetin kurulamayışı, tüm medya organlarının siyasal içerik üretiminde daha fazla yoğunlaşmasına neden olmuş ve bu yoğunlaşmanın gazete karikatürlerine de yansıdığı görülmüştür. Örnekleme olarak seçilen gazetelerde 7 Haziran 2015 seçimi öncesindeki 3 haftalık süreçte toplam 46 adet siyasal içerikli karikatür yayınlanırken, 1 Kasım 2015 seçimi öncesindeki 3 haftalık süreçte yayınlanan siyasal içerikli karikatürler %59'luk bir artışla 78 adet olmuştur.

İncelenen karikatürleri daha iyi çözümleyebilmek, verilmek istenen mesajları daha iyi anlamlandırabilmek için gerekli olan ikinci nokta ise yayımlandıkları gazetelerin siyasal/ideolojik duruşlarıdır. Bu nedenle karikatür analizlerinde gazetelerin genel yayın politikalarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Aşağıda örnek olarak verilen karikatürlerin analizlerinin tamamında, karikatürlerin yayımlandıkları gazetelerin genel yayın politikaları göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmada, incelenen siyasal içerikli karikatürler ele aldıkları konulara göre sınıflandırılmış, karikatüristlerin gündemini meşgul eden olaylar derlenerek 'güncel siyasi konuları içeren karikatürler', 'terör, iç güvenlik ve dış politika ile ilgili karikatürler', 'iktidarın otoriterleşmesi iddiaları üzerine karikatürler', 'medya sansürü ve kanal kapatmaları içeren karikatürler' ve 'siyasette yozlaşma, nefret söylemi ve kararsız seçmenlerle ilgili karikatürler' olmak üzere toplam 5 başlık altında toplanmıştır. Böylelikle hangi gazete karikatürlerinin hangi konulara nasıl yaklaştığının belirlenmesi ve alt kategorilerle daha kolay çözümleme yapılması amaçlanmıştır.



**Tablo 1. 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Seçim Dönemlerinde Yayımlanan Toplam Siyasi Karikatür Sayıları ve Artış Oranları.**

Gazeteler	7 Haziran 2015 Dönemi	1 Kasım 2015 Dönemi	Artış Oranı
Yeni Şafak	5	9	%80
Habertürk	5	10	%100
Cumhuriyet	10	12	%20
Zaman	13	21	%61
Milliyet	13	26	%100
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>78</b>	<b>%59</b>

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, 1 Kasım 2015 seçim döneminde yayımlanan karikatür sayısı, tüm gazetelerde artış göstermiştir. Karikatür sayısındaki artışın, giriş bölümünde de belirtildiği üzere 7 Haziran seçiminden sonra hükûmetin kurulamayışı ve siyasal boşluğun oluşması sebebiyle gündemin yoğun olarak siyasetle kuşatılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu durum, ‘seçim dönemlerinin siyasal söylem ve ideolojilerin daha yoğun bir şekilde hissedildiği dönemler olduğu’ varsayımını da desteklemektedir.

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere çalışmada toplam 124 karikatürün söylem ve göstergebilimsel analizinin yapılmış olmasına karşın, hazırlanan bu çalışmanın makaleye dönüştürülen bir doktora tez özeti olması, makaledeki nicel sınırlamalar nedeniyle belirtilen 124 karikatürün tamamının incelenmesini imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle araştırma sonunda ortaya çıkan sınıflandırma çerçevesinde, her başlık için 1’er adet örnek karikatür analizinin verilmesi uygun görülmüştür.

#### 4.1. 7 Haziran 2015 Seçim Sürecindeki Örnek Siyasi Karikatürlerin Analizleri

7 Haziran 2015 seçimi öncesi 3 haftalık süreçte örneklem olarak seçilen gazetelerde toplam 46 adet siyasal/ideolojik içerikli karikatür tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu bu karikatürlerin ‘güncel siyasi konuları içeren karikatürler’, ‘iktidarın otoriterleşmesi iddiaları üzerine karikatürler’, ‘medya sansürü ve kanal kapatmaları içeren karikatürler’ ve ‘siyasette yozlaşma, nefret söylemi ve kararsız seçmenlerle ilgili karikatürler’ olarak 4 başlık altında değerlendirilebileceği görülmüştür. Gündeme bağlı olarak Haziran 2015 seçiminde yer almayıp da Kasım 2015 seçimi değerlendirmesi esnasında eklenen ‘terör, iç güvenlik ve dış politika ile ilgili karikatürler’ başlıklı bu bölüm örneksiz olarak verilmiştir.

##### 4.1.1. Güncel Siyasi Konuları İçeren Karikatür Örneği



**Karikatür 1. Can Baytak, Habertürk, 22 Mayıs 2015.**

**Gösterge:** 7 Haziran 2015 *Habertürk* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** Ülke genelinde vatandaşların seçimlerden çıkar sağlama planlarını gösteren düşünce balonları.  
**Gösterilen:** Parti liderlerinin seçim meydanlarında sıklıkla halka yeni projeler duyurması ve seçmenin bu projelerden rant sağlamak için kurnazlık düşünmesi.

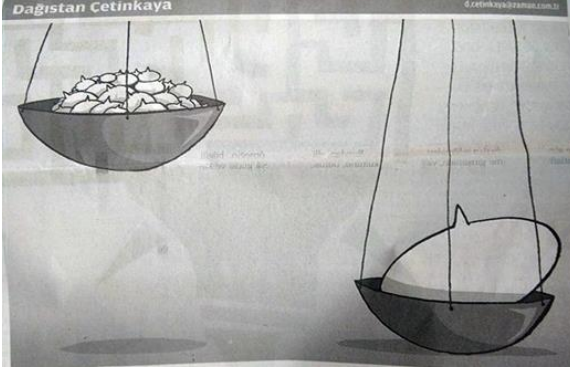
**Söylem Çözümlemesi:** *Habertürk*’te yer alan bu karikatürde herhangi bir partiye yönelik doğrudan bir mesaj verilmemiştir. Ancak karikatürde geçen söylemin arka planına baktığımızda, iki ayrı mesajın ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi, parti liderlerinin duyurduğu seçim vaatlerinin/projelerinin ülkenin her noktasında seçmenlerin dikkatini çekmesi, vatandaşları heyecanlandırması, seçmenin tanıtılan projelerden çıkar/rant sağlayıp fırsata çevirmeye çalışması

gösterilmeye çalışılmıştır. İkinci mesaj da ise karikatürde yer alan ‘proje mi dediniz?’ söylemiyle ilgilidir. Bu söylem daha önce kullanılmış bir söyleme atıf yapmaktadır. Karikatürde kullanılan bu söylem 21 Mayıs’ta (karikatürün yayınlandığı tarihin 1 gün öncesinde) Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kılıçdaroğlu’nun kamuoyuna duyurduğu ‘Mega Şehir Projesi’ ile ilgilidir. Kılıçdaroğlu’nun yüzyılın projesi olarak nitelediği, 2017 yılında başlayıp 2035’te bitecek olan bu proje sayesinde Sivas, Kayseri, Malatya ve Kahramanmaraş arasında hızlı tren ağı kurulacağı, 200 milyar dolar değerinde ekonomiye katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Türkiye haritası üzerine resmedilen karikatürde, proje ismini duyan vatandaşların her birinin ince hesaplar yaptığı, ‘kapış kapış, kaçtan alırsın, nere, valla de, iki dönüm kâfi, bacanak evi sat, bikaç dönüm yeter, çok para eder...’ gibi söylemlerde projenin ulusal kazanımlarından ziyade, seçmenin bireysel çıkar sağlama peşinde oluşları nükteli bir üslupla vurgulanmıştır.

#### 4.1.2. Terör, İç Güvenlik ve Dış Politika ile İlgili Karikatür Örneği

Haziran 2015 seçim kampanyası sürecinde bu kategori başlığı altında yayınlanmış gazete karikatürü bulunmamıştır. Haziran 2015 seçim döneminde Türkiye’de terör olayı yaşanmamış ya da medyaya yansarak gündem oluşturmamıştır. Yine benzer şekilde, dış politika çerçevesinde medyada gündem olan bir konunun olmayışı, genellikle gündeme paralel çizim yapan karikatüristlerin de 2015 seçim döneminde bu konuyu çizimlerine taşımadığı tespit edilmiştir. Bu durum, karikatüristlerin gündeme paralel çizimler yaptıklarının da bir göstergesidir.

#### 4.1.3. İktidarın Otoriterleşmesi İddiaları Üzerine Karikatür Örneği



**Karikatür 2. Dağıstan Çetinkaya, Zaman, 26 Mayıs 2015.**

**Gösterge:** 7 Haziran 2015 *Zaman* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** Terazî, tartı kefesine konan farklı büyüklüklerdeki konuşma balonları.

**Gösterilen:** Türkiye’de tek sesliliğin belirgin hale gelmesi, çoğunluğun önemsenmemesi ve otoriterlik.

**Göstergebilimsel Çözümleme:** *Zaman*’dan Dağıstan Çetinkaya’nın çizimine bakıldığında, terazinin sol tarafında küçük ve onlarca konuşma balonunun yer aldığı, sağ tarafta ise büyük ama tek bir konuşma balonunun daha ağır geldiği görülmektedir.

Karikatürün yan anlamına bakıldığında çoğunluğun/çoğulculuğun değil tek ağızdan çıkan sesin baskın hale geldiğini, demokrasinin yerini otoriterliğin aldığını ifade eden bir mesajı görmek mümkündür. Konuşma balonları burada insanların düşüncelerini sembolize etmektedir. Tartıya konulan konuşma balonlarından sol kefedeki sayıca çok olanlar hafif kalırken, sağ kefedeki büyük ve tek konuşma balonunun daha ağır gelmesi, Türkiye’nin otoriter bir yapıya doğru kaydığının ve farklı gerekçelerle egemen gücün, kontrolü her zamankinden daha fazla ele alma gayretinin bir yansımasıdır. Özetle bu karikatürde, sesi diğerlerin daha fazla çıkan tek büyük düşüncenin, sesi daha çıkan az ama sayıca daha fazla olan çok sayıdaki düşünceye olan egemenliği açıklanmıştır.

#### 4.1.4. Medya Sansürü ve Kanal Kapatmaları İçeren Karikatür Örneği



**Karikatür 3. Musa Kart, Cumhuriyet, 27 Mayıs 2015.**

korsan gemisiyle *Cumhuriyet* gazetesini hedef gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu noktada *Cumhuriyet* gazetesinin kendini muhalif basının amiral gemisi olarak nitelendirmesi de önemli bir detaydır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın korsan olarak çizildiği karikatürde Erdoğan, yasa tanımaz bir karakter olarak tasvir edilmiştir. Erdoğan, korsan gemisine liderlik yaparak kılıcını çekmiş ve muhalif basını hedef olarak belirlemiştir. Karikatürde, korsan kıyafetleri ve siyah korsan gemisi, Erdoğan'ın özelde gazeteye genelde ise tüm muhalif medyaya karşı hukuk dışı bir savaş açtığına işaret etmektedir. Bu karikatürle, iktidarın medyaya karşı saldırgan politikası, basını dizginleme çabası ve dönemin gündeminde olan medya sansürü eleştirilmiştir.

**Söylem Çözümlemesi:** Hükûmetin son dönemde medyaya hiç olmadığı kadar baskı uyguladığı gerek toplumu gerekse kendisine muhalif tüm kesimleri sindirmeye çalıştığı şeklindeki muhalif yorumlar bu karikatürde ele alınmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan medyayı kontrolü altına almak için sadece tehditkâr söylemlerle yetinmemiş, 'Hedef basının amiral gemisi, hücuum' söylemiyle gazeteye yaptığı hukuksuz müdahale eleştirilmiştir. Erdoğan'ın isim vermeden kullandığı 'basının amiral gemisi' söylemiyle tüm basın organlarına da aba altında sopa gösterdiği ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu durum, Erdoğan'ın muhalif medyaya karşı saldırısının açık bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

#### 4.1.5. Siyasette Yozlaşma, Nefret Söylemi ve Kararsız Seçmenlerle İlgili Karikatür Örneği



**Karikatür 4. Haslet Soyöz, Milliyet, 17 Mayıs 2015.**

**Gösterge:** 7 Haziran 2015 *Milliyet* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** Dört ayrı top namlusunun üzerine oturmuş parti liderleri (Dönemin Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Lideri Ahmet Davutoğlu, CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Lideri Devlet Bahçeli ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) Eş Başkanı Selahattin Demirtaş). **Gösterilen:** Siyasi liderler arasındaki nefret söylemi, çatışma siyaseti, siyasetin düşman üreten bir mekanizma haline dönüşmesi.

Siyasette hararetin yükseldiği bir ortamda basına yansıyan haberlerden biri *Milliyet*'te yayınlanan HDP Eş başkanı Selahattin Demirtaş'ın Şanlıurfa gezisinde yaptığı konuşmadır. Aynı gün

karikatür köşesinde de yer alan bu konuşmanın içeriği Haziran 2015 seçimlerinin hangi şartlarda yürütüldüğünü de göstermektedir. Topçu Meydanı'nda konuşan Demirtaş, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bir açılış törenine elinde Kur'an-ı Kerim ile çıkmasını sert bir dille eleştirerek şunları söylemiştir “Ey Diyanet İşleri Başkanı, ey bu ülkenin tarafsız Cumhurbaşkanı, kusura bakma, Allah o yüce kelamını sen reklam yap, sen mitinglerde elinde oy için tut diye göndermedi, onu oku diye gönderdi” ifadelerini kullanmıştır (milliyet.com.tr, 2015). Bu sert söylemden yola çıkarak başlayan tartışmalar 7 Haziran gününe kadar devam etmiştir.

**Göstergebilimsel Çözümleme:** *Milliyet* gazetesinden Haslet Soyöz, Başbakan Davutoğlu, MHP lideri Bahçeli, CHP lideri Kılıçdaroğlu ve HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş'ın meydanlardaki üsluplarına ilişkin genel bir mesaj vermiştir. Gündemdeki olaylar doğrultusunda liderlerin siyasi ahlaktan uzak, nefret söylemini benimseyerek farklı düşüncelere/eğilimlere düşmanca yaklaşımları eleştirilmiştir. Karikatürde, söylemleriyle birbirlerini düşman ilan eden siyasi liderlerin savaş başlatacakmış gibi birbirlerine karşı silah doğrultmaları siyasetteki nefret söyleminin dozunun ne kadar arttığını göstermesi açısından önemlidir.

**Söylem Çözümlemesi:** Karikatürdeki söyleme bakıldığında sadece “düşman” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, liderlerin halkın dertlerini çözecek politikalar üretmek yerine karşıt görüşlerin tamamını düşman ilan eden olumsuzlayıcı ve ötekileştirici bir yaklaşım içinde olduklarını söylemek mümkündür. Mitinglerde karşılıklı negatif söylem savaşıyla sürdürülen seçim kampanyasında, rakip partileri düşmanca görmekten öteye gidemeyen bir anlayış, karikatüre de aynı şekilde yansıtılmıştır.

#### 4.2. 1 Kasım 2015 Seçim Sürecindeki Örnek Siyasi Karikatürlerin Analizleri

1 Kasım 2015 seçimi öncesi 3 haftalık süreçte örneklem olarak seçilen gazetelerde toplam 78 adet siyasal/ideolojik içerikli karikatür tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu bu karikatürlerin Haziran 2015 seçimi analizindeki sınıflandırmalar olan ‘güncel siyasi konuları içeren karikatürler’, ‘iktidarın otoriterleşmesi iddiaları üzerine karikatürler’, ‘medya sansürü ve kanal kapatmaları içeren karikatürler’ ve ‘siyasette yozlaşma, nefret söylemi ve kararsız seçmenlerle ilgili karikatürler’ başlıklarını destekleyici karikatürlerin olduğu görülmüştür. Bu başlıkların dışında gündeme bağlı olarak Haziran 2015 seçiminde sürecinde gündemde olmayan ancak Kasım 2015 seçim sürecinde gündemi meşgul eden bazı olaylar nedeniyle, ‘terör, iç güvenlik ve dış politika ile ilgili karikatürler’ şeklinde yeni bir başlığın bu bölüme eklenmesi uygun görülmüştür.

##### 4.2.1. Güncel Siyasi Konuları İçeren Karikatür Örneği



**Karikatür 5. Haslet Soyöz, *Milliyet*, 12 Ekim 2015.**

**Gösterge:** 1 Kasım 2015 *Milliyet* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** Kaynak makinesiyle kaynak yapan CHP lideri Kılıçdaroğlu, **Gösterilen:** CHP'nin projelerine kaynak göstermedeki başarısızlığı.

Daha önce 2011'de dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın CHP projelerine ilişkin “kaynağı nereden bulacaklar?” sorusuna karşılık Kılıçdaroğlu (ntv.com, 2011):

“Sayın Başbakan ben kaynağı bulurum. Ben devlet yönetiminde bulundum. Türkiye Cumhuriyeti bütçesinden sonra en büyük bütçeyi 7 yıl yönettim. Allah’a çok şükür, bir Allah’ın kulu çıkıp ‘yolsuzluk yaptın’ demedi. 73 milyon vergi ödüyor Recep Bey. Bu paralar nereye gidiyor? ‘Kaynak yok, kaynak yok...’. Bu paralar nereye gidiyor? Sen oğluna gemi alacaksın, ona kaynak var, emeklinin İntibak Yasası çıksın, ona kaynak yok” şeklinde yanıtlamasıyla kaynak polemği başlamıştır.”

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Uşak’ın Banaz İlçesi’ndeki seçim gezisinde genel başkan olduğundan beri iktidar partisi tarafından alay konusu yapılan ‘kaynak bulma’ polemği yeniden gündeme getirilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu yaptığı konuşmada kendisine sıkça sorulan, “asgari ücreti bin 500 TL yapacak mısınız?” sorusuna: “Evet bin 500 TL yapacağım, hiç şüpheniz olmasın...” şeklinde yanıtlamış, bu yanıt 2011’deki kaynak söyleminin kamuoyunda yeniden dolaşmasına neden olmuştur. Bu olaydan yola çıkan Haslet Soyöz, Kılıçdaroğlu’na ait ‘kaynak polemği’ni çizimine konu etmiştir.

**Göstergebilimsel Çözümleme:** Çizgideki düz anlamda Kılıçdaroğlu elindeki kaynak makinesi ile kaynak işi yapmaktadır. Siyasi literatürde projelere ödenek sağlanması anlamında kullanılan ‘Kaynak bulma’ eylemi, karikatürde mecazi anlamda ele alınarak sanayi kaynağına benzetilmiştir. Burada, Kılıçdaroğlu’nun seçim projeleri için bulacağını iddia ettiği parasal kaynağın geçersizliği, sanayi tipi kaynakla alaylı bir dille eleştirilmiştir.

**Söylem Çözümlemesi:** Karikatürde Kılıçdaroğlu’nun ‘İşte seçim vaatlerime kaynak buldum’ söylemi, ikna edicilikten uzak, tutarsız ve gerçekleşme ihtimali düşük bir söylem olarak vurgulanmıştır. Burada iktidarın CHP’ye yönelttiği, ‘kaynağı nereden bulacaksın’ söylemine karşılık karikatürde verilen bu yanıt, iktidar söylemini yeniden üretmeye çalışmış ve meşrulaştırmıştır.

#### 4.2.2. Terör, İç Güvenlik ve Dış Politika ile İlgili Karikatür Örneği



**Karikatür 6. Osman Turhan, Yeni Şafak.  
13 Ekim 2015.**

**Gösterge:** 1 Kasım 2015 *Yeni Şafak* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** HDP, canlı bomba, HDP’nin beline sarılan bombayı temsil eden sivil vatandaşlar.

**Gösterilen:** HDP’nin kendi çıkarları için masum insanları kullanması ve katletmesi, HDP-PKK terör ilişkisi, bombalı saldırıların sorumlusu olarak HDP’nin gösterilmesi.

*Yeni Şafak*’tan Osman Turhan’ın çizdiği karikatür 10 Ekim 2015 tarihinde Ankara’da meydana gelen terör saldırısıyla ilgilidir. Olayın ardından hükümet yetkililerinden net bir açıklama gelmezken, muhalefetin bakanlara yönelik istifaya çağrısı da sonuç bulmamıştır. Bu noktada iktidar medyası saldırıda HDP’nin

parmağı olabileceği üzerinde dururken, muhalefet ise iktidarın yeterli güvenlik tedbiri almadığına, canlı bombaların ikisinin halen potansiyel birer tehlike olarak serbestçe dolaştığını belirtmiştir.

**Göstergebilimsel Çözümleme:** Karikatürde siyasetçinin beline dolanmış dinamitlerin vatandaş şeklinde tasvir edilmesi, canlı bomba aracılığıyla yapılan terör eylemlerine atıfta bulunurken bu olaylardan HDP’nin sorumlu olduğu mesajı verilmiştir. Yakasındaki rozetten de anlaşıldığı üzere, HDP’nin cüsseli biçimde çizilmesi terörün arkasındaki gücün HDP olması, HDP’nin masum vatandaşları hedef alarak meydanlarda

saldırı düzenlemesi vurgulanmıştır.

#### 4.2.3. İktidarın Otoriterleşmesi İddiaları Üzerine Karikatür Örneği



**Karikatür 7. Dağıstan Çetinkaya, Zaman, 23 Ekim 2015.**

**Gösterge:** 1 Kasım 2015 *Zaman* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** Yumurtaya benzetilen konuşma balonunun kırılması, yumruk.

**Gösterilen:** AK Parti'nin gittikçe otoriterleşmesi, tek adam rejimi, alternatif, muhalif düşüncelere tahammülsüzlük ve düşünce özgürlüğünün zarar görmesi.

Kasım seçimlerine bir hafta kala sosyal adalet, sivil toplum, eşitlik, kalkınma sloganıyla yola çıkan AK Parti hükûmetinin 17/25 Aralık sonrasında sosyal sermayenin

başına geçerek kırmızı kitapla (Milli Güvenlik Siyaset Belgesi) basını ve yargıyı hizaya getirmeye çalıştığı, bozulmanın tepeden başlayarak onun etrafında hızla yayıldığı yorumları yapılmıştır. Her türlü yetkiyi kendinde gören iktidarın, kendisine yakın bürokrasiyi de arkasına alarak medya ve hukuk olmak üzere pek çok mecrayı kendi ideolojisine göre biçimlendirme çabasına girişmesi, en çok üzerinde durulan konuların başında gelmiştir.

**Göstergebilimsel Çözümleme:** *Zaman* gazetesi çizeri Dağıstan Çetinkaya, 1 Kasım seçimi öncesi siyasetin içinde bulunduğu durumu köşesine taşımıştır. Karikatürde, yumurtaya benzetilen konuşma balonunun sert bir yumruk darbesiyle kırıldığı görülmektedir. Düşünceleri sembolize eden balonun kırılması, iktidarın farklı düşüncelere tahammülsüzlüğünü işaret etmektedir. Yumurtayı kıran sert yumruk ise ülkeyi baskıyla, otoriter bir şekilde yöneten AK Parti iktidarı olarak anlandırılmıştır. Karikatürle, AK Parti iktidarının giderek tek sesliliği benimsemesi, farklı fikirleri bastırmaya çalışması ve otoriter yaklaşımları eleştirilmiştir.

#### 4.2.4. Medya Sansürü ve Kanal Kapatmaları İçeren Karikatür Örneği



**Karikatür 8. Haslet Soyöz, Milliyet, 17 Ekim 2015.**

**Gösterge:** 1 Kasım 2015 *Milliyet* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** Cumhurbaşkanı Erdoğan, televizyon haberi.

**Gösterilen:** Sansür ve medyaya keyfi yaptırım uygulamaları.

Ankara 6. Sulh Ceza Hakimliği tarafından 14 Ekim'de Ankara Garı'ndaki patlamaya ilişkin yayın yasağı getirilmesi ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Nobel ödülüyle ilgili yaptığı açıklama *Milliyet*'in çizgisinde buluşturulmuştur. Konuya ilişkin olarak Erdoğan (Terörün Silahı Dostlardan, 2015) şu ifadeleri kullanmıştır:

“Türkiye’de şu an 2 milyon 200 bin sadece Suriyeli var. 300 bin de Iraklı var. 2 buçuk milyon mülteciyi Türkiye kendi kamplarında ağırılıyor. Bütün mali desteği bizden. Yaptığımız harcama şu ana kadar

8 milyar dolar. Birileri mülteci kabulüne laf ediyor (Almanya Başbakanı Angela Merkel'i kastederek). '30-40 bin mülteciyi kabul edeceğiz' diyor Nobel'e aday gösteriliyorlar. Bizde 2 buçuk milyon mülteci var kimsenin umurunda değil. Çünkü Nobel de siyasi, bu ödüllerin nasıl verildiğini zaten biliyorsunuz, hak edip etmediğine bakmaksızın sipariş üzerine Nobel veriyorlar."

Bu açıklamadan sonra, medya kanallarının durumdan vazife çıkararak Nobel ödülüyle ilgili yayınlara yasak getirildiği bilgisine yer verilmesi karikatüre de konu olmuştur.

**Göstergebilimsel Çözümleme:** *Milliyet*'te yer alan karikatüre bakıldığında, Nobel'i eleştiren Erdoğan'ın, Nobel ödülleri yayınlayan kanalları da uyarması eleştirilmiştir. Televizyon karşısında haberleri takip eden Erdoğan, yukarıda anlatıldığı şekilde kanallara yasak getirilmesini memnuniyetle izlemektedir.

**Söylem Çözümlemesi:** Erdoğan'ın her yıl verilen Nobel Ödülleri'ni eleştirmesinin arka planında, mülteci politikasıyla 2 buçuk milyon mülteci alan Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterilmezken; 30-40 bin mülteci almayı planlayan Almanya Başbakanı Angela Merkel'in Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterilmesinden rahatsızlık duyması yatmaktadır. Bu bağlamda karikatürde, medya sansürü ve hukuka baskı çerçevesinde iktidarı eleştiren olumsuz bir söylem geliştirilmiştir.

#### 4.2.5. Siyasette Yozlaşma, Nefret Söylemi ve Kararsız Seçmenlerle İlgili Karikatür Örneği



**Karikatür 9. Can Baytak,  
Habertürk,  
19 Ekim 2015.**

**Gösterge:** 1 Kasım 2015 *Habertürk* gazetesi karikatürü.

**Gösteren:** Uyuyan seçmen, seçim vaatlerini içeren 3 ciltlik kitap serisi.

**Gösterilen:** Siyasetçilerin çok fazla vaatte bulunmaları, seçim vaatlerinin inandırıcılıktan uzak oluşu, siyasetçilerin edebiyat yapmaları.

2015 yılının Nobel Kimya Ödülü bir Türk bilim insanı Prof. Dr. Aziz Sancar'a verilmiştir. Sancar'a verilen ödül sonrasında Nobel Ödülleri uzun süre medya gündemini işgal etmiştir.

**Göstergebilimsel Çözümleme:** *Habertürk* çizeri Can Baytak'ın karikatüründe 2015 seçimleri Nobel barış ödülü üzerinden karikatürize edilmiştir. *Habertürk*'teki bu çizgi yayın politikası gereği hiçbir parti ya da lideri hedef alınmamış, doğrudan seçmen odak noktaya

konulmuştur. Masanın üzerinde duran ve seçim vaatlerinden oluşan 3 ciltlik kitap serisi görülmektedir. Kitapların hemen üst tarafında Nobel Edebiyat Ödülü yazmaktadır. Kitapların yanında ise arkasını dönüp uyuyan bir seçmen vardır. Karikatürde, partilerin seçim vaatleri bir araya getirilerek kitaplaştırılmış ve edebi eser gibi gösterilerek, liderlerin seçim vaatleriyle edebiyat yaptıkları mesajı verilmiştir. Siyasetçilerin vaatlerinin, seçmen tarafından yatmadan önce okunan masal kitapları değerinde olduğu ironik şekilde anlatılmıştır. Bu karikatürle seçmenin, seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde içi boş siyasal vaatlere maruz kaldığı da ifade edilmek istenmiştir.

#### Sonuç

İçerisinde nükteli eleştiri ve farklı bakış açılarını barındıran karikatür, basın, siyaset ve ideoloji ilişkisinde önemli toplumsal bir role sahiptir. En fazla okura ulaşan günlük gazete karikatürleri, verilmek istenen mesajı çizgilerle anlatan güçlü birer siyasal söylem

ve inşa aracıdır. Doğrudan adres göstermeden, iktidarıyla muhalefetiyle, sistem ve siyasi kişilikler başta olmak üzere dilediği her şeyi eleştirebilen karikatür, kullandığı metaforlar yardımıyla mizahi bir üslupla ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal mesajlar vermektedir.

Topluma haber ve bilgi veren gazeteler, karikatürün ince espri ve eleştiri gücüyle birleşmiş, haber, makale ve yorum köşeleriyle birlikte siyasi karikatür de içerdiği ideolojik mesajlarla gazetenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İktidarın siyasal söylemleri gazeteler aracılığıyla halka aktarılmakta, karikatüristler de siyasetçilerin söylemini yeniden kurgulayıp kendilerine has üsluplarıyla okuyucuya iletmektedirler. Toplumu bilgilendiren kültürel formlarla okuyucuyu yönlendirmeye çalışan gazetelerin yanında siyasi karikatürler ‘kızım sana söylüyorum, gelinim sen anla’ türünden mizahi bir dille gerçekliği yeniden kodlayarak/inşa ederek egemenlik yarışındaki ideolojileri genel yayın politikası çerçevesinde meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar. Özellikle toplumsal baskı, sansür, siyasi kriz ve ideolojik kaygılarla gazetecilerin haber olarak aktaramadıklarını, gazete karikatürü tek bir karede anlatabilmektedir. Bu özellikleriyle karikatür, okuyucuya farklı bir bakış açısı sunan, seçimlerde vatandaşın bilinçli tercihini üreten, pekiştiren ve yeniden inşa eden önemli mecralardan biri haline gelmiştir. ‘İzahı olmayan şeylerin mizahı olur’ sözü de bu durumu açıklayıcı önemli bir ifadedir.

2015 yılındaki her iki seçim dönemine bakıldığında, gazetelerde en sık işlenen konular terör, iç güvenlik, kimliksiz yürütülen siyasi propagandalar, iktidar eleştirileri, medya sansürü, siyaset dilinin kirlenmesi ve kararsız seçimdeki artış olmuştur. Karikatüristlerin, gazetelerin genel yayın politikaları, siyasal duruşları doğrultusunda iktidara yakın ya da muhalefete yakın duruşlar sergilediği ve bu doğrultudaki söylem ve ideolojiyi yeniden üretecek karikatürler çizdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Örneklem olarak seçilen gazetelerde 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçim süreçlerinde öne çıkan olaylar çerçevesinde Haziran 2015, Kasım 2015 döneminde gazetelerde yer alan karikatür sayılarındaki dağılım**

	Güncel Siyasi Konuları İçeren Karikatürler		Terör, İç Güvenlik ve Dış Politika ile İlgili Karikatürler		İktidarın Otoriterleşmesi İddiaları Üzerine Karikatürler		Medya Sansürü ve Kanal Kapatmaları İçeren Karikatürler		Siyasette Yozlaşma Nefret Söylemi ve Kararsız Seçmenle İlgili Karikatürler		Toplam
	Haziran	Kasım	Haziran	Kasım	Haziran	Kasım	Haziran	Kasım	Haziran	Kasım	
Yeni Şafak	3	-	-	8	-	-	-	1	2	-	4
Habertürk	4	3	-	6	-	-	-	-	1	1	5
Cumhuriyet	4	-	-	5	2	3	4	4	-	-	2
Zaman	3	1	-	3	4	5	3	9	3	3	4
Milliyet	3	3	-	6	2	3	1	6	7	8	9
Dönemsel Toplam	7	7	-	8	8	1	8	0	3	2	
<b>Toplam</b>	<b>24</b>		<b>28</b>		<b>19</b>		<b>28</b>		<b>25</b>		<b>24</b>

7 Haziran 2015 seçim sürecindeki toplumsal ve siyasi gelişmelere bakıldığında siyasi ortamın henüz gergin olmadığı, liderlerin daha iyimser mesajlar verdiği bir siyasal ortamdan bahsetmek mümkündür. Terör, toplumda güvenlik endişesi, siyasi ittifak konusunda çözüm arayışları gibi meseleler yaşanmadığı için Kasım 2015 seçim dönemine kıyasla karikatüristler seçim sürecinin olağan akışı içindeki gündeme ilişkin seçim heyecanı, propaganda faaliyetleri, sosyal medyanın siyasette yoğun kullanımı, Nobel Barış



Ödülü, partilerin seçim vaatleri gibi dönemin güncel olayları üzerinde yoğunlaşmıştır. 7 Haziran 2015 seçimlerinin ardından 1 Kasım 2015 seçim sürecinde ise hükûmetin kurulamayışı, artan terör olayları, iç ve dış güvenlik gibi önemli konularda yaşanan sorunlarla siyasi atmosfer bir anda değişmiş, toplumsal olaylar artmış, toplumda panik ve endişe hâkim olmuştur. Yaşanan söz konusu bu olayları siyasette istikrarın sağlanamamasına bağlayanlar, iktidarın gerekli tedbirleri almamasına bağlayanlar ve muhalefetin olayları kışkırtmasına bağlayanlar arasında tartışmaların giderek arttığı ve toplumsal gerilimin yükselişe geçtiği bir ortam oluşmuştur. Yayın yasakları ve kapatma cezaları çerçevesinde iktidarın medyaya uyguladığı baskı ve sansür politikası, muhalif karikatüristler tarafından hükûmetin otoriter ve baskıcı tutumu olarak değerlendirilmiş, gazete karikatürleri bu soğuk iklimden etkilenerek, otoriter tutuma gönderme yapan karikatürleri seçim dönemi boyunca sıklıkla yayımlamışlardır. Muhalif karikatürlerin tamamında Cumhurbaşkanı Erdoğan başta olmak üzere iktidarı hedef alan bir söylem benimsenirken, iktidar yanlısı gazete karikatürlerinde ise CHP, MHP, HDP'ye ve liderlerine yönelik 'yapamaz/beceremez' mukabilinden negatif içerikli mesajlar çizgilere hâkim olmuştur.

*Habertürk*'te Can Baytak imzalı karikatürlere bakıldığında, karikatürlerin tamamında muhalefeti eleştiren bir üslup benimsediği görülmüştür. Baytak, başbakanı ya da Cumhurbaşkanı'nı hiçbir çizgisinde tek başına hedef almamıştır. Diğer gazetelerle karşılaştırıldığında *Habertürk* güncel siyasi rekabet içeren karikatürlere daha fazla ağırlık vermiş, Kasım 2015 döneminde artan toplumsal olaylara ve terör saldırılarına hiç yer vermemiştir. İncelenen karikatürlerde gazetenin yayın politikası doğrultusunda iktidarı olumsuzlayacak hiçbir mesaja rastlanmamıştır. Dolayısıyla gazetede yer alan karikatürlerde, gazetenin siyasal ve ideoloji olarak durduğu noktaya dair net işaretler görülmüş, karikatürlerle egemen söylemin yeniden üretildiğini gösteren çizgilere yer verilmiştir.

*Yeni Şafak* gazetesi karikatüristi Osman Turhan'ın çizgilerinde genellikle, AK Parti'nin gücüyle Türkiye'nin gücünü birlikte ele aldığı, 'AK Parti kazanırsa Türkiye kazanır, Büyük Türkiye, Yeni Türkiye, Hedef 2023' gibi AK Parti'nin kullandığı sloganlarla çizgilerini birleştirerek toplumun genelini hedefleyen mesajlar verdiği görülmüştür. Bu anlamda *Yeni Şafak* gazetesi karikatürlerinin, gazetenin genel yayın politikası ve ideolojik yaklaşımı doğrultusunda AK Parti söylemlerini karikatürlerinde yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Türkiye'de parlamenter sistemin sonuç vermediği, vesayet sistemiyle yürütülen devletin işlerliğini yitirdiği, bu sistemin Türkiye'yi geri götürdüğü gibi gerekçelerle Türkiye'nin bir an önce başkanlık sistemine geçmesi gerektiği iddiasıyla sistem değişikliğini çizgilerine en çok taşıyan gazetelerden olmuştur. Tüm karikatürlerinde bu yaklaşımı benimseyen Turhan, seçim süreci boyunca AK Parti söylem ve ideolojisini meşrulaştıran, yeniden üreten bir çizgi izlemiştir.

*Milliyet* gazetesindeki karikatürlerin genelinin, kararsız seçmenlerdeki artışa, siyasetteki yozlaşmaya, artan terör olaylarına, medya sansürüne ve AK Parti iktidarının gittikçe otoriterleştiği iddialarına eğildiği görülmüştür. Bunlarla birlikte, cumhurbaşkanlığı makamının tarafsızlığını yitirip Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın meydanlarda AK Parti lehine propaganda yapması, seçimlerde haksız rekabet ortamının oluşması gibi konulara da değinilmiştir. Kararsız seçmenlerin artması ve iktidarın otoriterleşmesi iddialarına en fazla yer veren karikatürler *Milliyet* gazetesinde yer almıştır. Ayrıca Kasım 2015 seçim sürecinde artan terör saldırılarında verilen şehitlerin, yapılacak seçimden daha önemli olduğunu vurgulayan çizgiler dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda *Milliyet* gazetesi karikatürlerinin, gazetenin genel yayın politikasına paralel, ortada bir duruş sergilediğini söylemek mümkündür.

*Zaman* gazetesinde Cem Kızıltuğ, Tuğrul Karacan, Dağıstan Çetinkaya ve Emre Özdemir gazetesinin karikatür köşesini paylaşan isimler olmuştur. *Zaman* gazetesinin Haziran 2015 seçimi yaklaştıkça muhalif tavrını daha da sertleştirmesi, gazetede yayımlanan karikatürleri de etkilemiştir. *Zaman* gazetesi, iktidarın otoriterleşmesi konusuna en fazla eğilen karikatürlerin yer aldığı gazete olmuştur. Aynı şekilde Kasım 2015 seçim sürecinde de otoriterliğe sıklıkla vurgu yapılmıştır. Bunun yanı sıra Kasım 2015 seçim döneminde gelişen olaylara paralel olarak, iktidarın nefret söylemi, baskıcı politikaları ve terör konularında karikatür sayısını artırmış ve Haziran 2015 seçim dönemine göre iki kat fazla karikatüre yer vermiştir. Dağıstan Çetinkaya ve Emre Özdemir genellikle çok soyut ve yan anlamdan çıkarılabilecek karikatürlere yer vermiş, ‘tek yumruk’, ‘kırık adalet terazisi’, ‘zincirle bağlanmış beyin’ gibi soyut imgelerle okuyucuyu düşündüren karikatürleri tercih etmişlerdir. Bu karikatürlerin tamamında iktidarın toplum ve medya üzerindeki otoriter tavrı eleştirilmiştir. *Zaman* gazetesi karikatürlerinde dış güvenliğimizin endişe verici olması, sınırimızda devriye gezen yabancı savaş uçaklarının F-16’larımıza tacizde bulunması, Rusya ile yaşanan uçak krizi, yurt içinde gittikçe artan terör ve canlı bomba eylemleri gibi olayların iktidarın yanlış politikasının sonuçları olduğu görüşü vurgulanmıştır. *Zaman* gazetesinde yer alan karikatürlerin tamamının, iktidarı sert bir dille eleştiren çizgiler olması, gazetesinin genel yayın politikasının bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

*Cumhuriyet* gazetesinde ise çizerlerinden Musa Kart, Behiç Ak ve Semih Poroy’un paylaştığı karikatür köşesinde genellikle somut, ilk bakışta çözümlenebilen basit ama vurucu mesajlar dikkat çekmiştir. Bu karikatürlerde seçim vaatleri, medya sansürü ve terör konusu en çok işlenen konular olmuştur. Karikatürlere baktığımızda doğrudan Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı ve Başbakan Davutoğlu’nu hedef alan mesajlar görülmüştür. Ayrıca *Cumhuriyet* gazetesinde dinin siyasete alet edildiğini gösteren karikatürlere de yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın otoriterliğine sıklıkla vurgu yapan *Cumhuriyet* gazetesi karikatürleri, 2015 yılı seçim kampanyalarının toplumu iki kutba ayıran bir strateji güttüğünü de çizgilerine taşımıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın tarafsızlık ilkesini bir kenara bırakarak meydanlarda AK Parti lehine propaganda yapması eleştirilmiş, bu nedenle AK Parti dışındaki partilerin dezavantajlı bir duruma düştüğü, gazetesinin pek çok karikatüründe işlenmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinin hemen hemen bütün karikatürleri iktidarın yolsuzlukları, sarayın görkemli yaşamı karşısında halkın fakirliği, sosyal sorunlara çare bulunamaması gibi AK Parti iktidarını hedef alan çizgilerden oluşmuştur. Sonuç olarak, *Cumhuriyet* gazetesinde yayımlanan karikatürlerin, diğer gazetelerde de olduğu gibi genel yayın politikası doğrultusunda şekillenerek muhalif çizgisini hep koruduğunu söylemek mümkündür.

Söylem çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle yürütülen bu çalışmada, bütün kitle iletişim araçlarında olduğu gibi gazete karikatürlerinin de yer aldıkları gazetelerin genel yayın politikası doğrultusunda siyasal söylem ve ideolojileri yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, karikatürlerde toplumsal gerçekliklerin yeniden inşa edildiği görülmüş, siyasal söylem ve ideolojilerin yeniden üretimi hususunda haberlere, makalelere, köşe yazılarına ve fotoğraflara ek olarak siyasal karikatürleri de etkin biçimde kullandıkları saptanmıştır.

### Kaynakça

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Brummett, P. (2003). *İkinci meşrutiyet basınında imge ve emperyalizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Cheviron, N. T. (2009). Haber-yorumdan seyir ve gösteriye. Y. Inceoğlu ve N. A. Çomak, (Ed.), *Metin çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, H. ve Öztekin A. (2014). İletişim ve..., Aysel Aziz ve Suat Sungur (Ed.), *Gazetelerde yer alan politik karikatürlerin siyaset bağlamında Ak Parti örneği üzerinden incelenmesi*. (s. 69-106). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çam, Ş. (2008). *Medya çalışmalarında ideoloji*. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd.
- Danyal, N. (2001). Kovana çomak sokmak. *Karikatür ve siyaset, cartoon and politics*, 7. *Uluslararası Karikatür Festivali, 4-8 Mayıs*, Ankara, 9-10.
- Devran, Y. (2007). The portrayal of Turkey in the British media: Orientalism resurfaced, *Insight Turkey*, 9(4), 100-115.
- Duverger, M. (1964). *Politikaya giriş*. (Çev. S. Tiryakioğlu). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2005). *Öteki kuram*. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). *Öteki kuram*. (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat yayınları.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. New York: Pantheon.
- Gamson, W. A., David, C., William H. and Theodore S. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, (18) 373-393.
- Gramsci, A. (2008). *Hapishane defterleri*. (Çev. K. Somer). Ankara: Aşına Kitaplar.
- Hall, S. (1997). The work of representation. S. Hall (Der.), *Cultural representations and signifying practices*. (p.15-64). New Delhi: Sage Publications.
- Hall, S. (2005). The rediscovery of ideology: return of the repressed in media studies. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott (Ed.), *Cultur, Society and the Media*. (p. 52-84). London and New York: Routledge.
- Haydari, N. (2010). *Neoliberalleşme sürecinde basın karikatürleri: Çok seslilik ve radyo*. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi, Erzurum.
- İnal, M., A. (1996). *Haberi okumak*. Temuçin Yayınları.
- Kar, İ. (1996). *Mizah-külüt-gülüt-karikatür*, Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali, Karikatür Vakfı Yayınları, (s. 67-69). Ankara.
- Kayış, Y. (2009). *Demokrat parti döneminde siyasi karikatür (1950-1960)*. İstanbul: Libra Yayıncılık.
- Kışlalı, A. T. (1997). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Levent, T. (1995). *Sanata evet, dramatizasyon ve karikatür*. 1. Uluslararası Ankara Karikatür Festivali, Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Mardin, Ş. (2004). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- medyatava.com, (2016). <http://web.archive.org/web/20150911133515/http://www.medyatava.com/tiraj>, Erişim Tarihi: 12.08.2016.
- milliyet.com.tr, (2016). <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/musluman-in-bir-k-be-si-var-dir-2060254>, Erişim Tarihi: 19.09.2016.
- Mills, W. (1974). *İktidar seçkinleri*. (Çev. Ü. Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Nesin, A. (2001). *Karikatür ve siyaset*. 7. Uluslararası Karikatür Festivali, Ankara.
- ntv.com, (2016). [https://www.ntv.com.tr/turkiye/kilicdaroglu-bunlar-findik-kurdu,vi\\_Ml-ByWU-5mrq86uP2qQ](https://www.ntv.com.tr/turkiye/kilicdaroglu-bunlar-findik-kurdu,vi_Ml-ByWU-5mrq86uP2qQ)., Erişim Tarihi: 24.09.2016.
- Nixon, A. ve Power, C. (2007). *Towards a framework for establishing rigour in a discourse analysis of midwifery professionalisation*, *Nursing Inquiry*, 14(1).
- Oskay, Ü. (1980). *Popüler kültür açısından 'ideoloji' kavramına ilişkin yeni yaklaşımlar*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 35(01), 197-253.
- Özer, A. (1994). *İletişimin çizgi dili*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, A. (1997). *Sanat ve karikatür*. Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları.
- Öztekin, A. ve Öztekin, H. (2020). İktidarın meşruiyeti ve rıza üretimi: Masallardan ve mitlerden kitle iletişimine toplumsal bilincin inşası. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2911-2940.
- Parlak, İ. ve Öztürk. A. (2015). 2009-2015 aralığında 'açılım' süreçlerine yönelik siyasi parti söylemleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *EUL Journal of Social Sciences*, 87-114,
- Rozenal, İ. (1996). *21. yüzyıl/internet/bombalar*. Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali, Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları.
- Saybaşı, K. (1985). *Siyaset bilminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Birey Toplum Yayınları.
- Selçuk, T. (1998). *Grafik mizah*. İstanbul: İris Yayınları.
- Sholle, D. (2005). Eleştirel çalışmalar: ideoloji teorisinden iktidar/bilgiye. M. Küçük (Der. ve Çev.), *Medya iktidar ideoloji*. (s. 255-284). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Thompson, J. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Cambridge: Polity Press.
- Van Dijk, T. A. (1998). *İdeology*. London: Sage Publishes.
- Van Dijk, T. A. (2002). Political discourse analysis and ideology. (C. U. Lorda and M. Ribas (Ed.), *Analisi del discurs politic*. (s. 15-34). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, IULA.
- Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım. (Çev. B. Çoban, Z. Özarlan ve N. Ateş), B. Çoban (Ed.), *Söylem ve ideoloji: Mitoloji, din, ideoloji* (s. 112-113). İstanbul: Su Yayınevi.
- Vokey, S. (2000). Inspiration for insurrection or harmless humour? Class and politics in the editorial cartoons of three Toronto newspaper during the early 1930s. *Labour/Le Travail*, (45), 141-70.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Newyork: Oxford University Press.
- Yörükoğlu, A. (1996). Gülmecenin işlevi. *Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali*.

Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları.

**Gazeteler**

Cumhuriyet Gazetesi, 17 Mayıs 2015 - 7 Haziran 2015 tarihleri arası sayıları ve 11 Ekim 2015 - 1 Kasım 2015 tarihleri arası sayıları.

Habertürk Gazetesi, 17 Mayıs 2015 - 7 Haziran 2015 tarihleri arası sayıları ve 11 Ekim 2015 - 1 Kasım 2015 tarihleri arası sayıları.

Milliyet Gazetesi, 17 Mayıs 2015 - 7 Haziran 2015 tarihleri arası sayıları ve 11 Ekim 2015 - 1 Kasım 2015 tarihleri arası sayıları.

Yeni Şafak Gazetesi, 17 Mayıs 2015 - 7 Haziran 2015 tarihleri arası sayıları ve 11 Ekim 2015 - 1 Kasım 2015 tarihleri arası sayıları.

Zaman Gazetesi, 17 Mayıs 2015 - 7 Haziran 2015 tarihleri arası sayıları ve 11 Ekim 2015 - 1 Kasım 2015 tarihleri arası sayıları.

**Atıf Bilgisi:** Sezgin, M. ve Şimşek, İ. (2021). Empatinin siyasal katılım üzerine etkisi: Seçmenlerin sosyal medyadaki katılım davranışlarına yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(1),509- 524.

## EMPATİNİN SİYASAL KATILIM ÜZERİNE ETKİSİ: SEÇMENLERİN SOSYAL MEDYADAKİ KATILIM DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

Doç. Dr. Murat SEZGİN\*\*

İdris ŞİMŞEK\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.866716

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 22.01.2021

Kabul Tarihi: 18.04.2021

### Öz

Sosyal mecralara giderek bağımlı hale gelen günümüz insanları, birbirlerini daha çok anlamaya, tanımaya ve iletişim kurmaya ihtiyaç duymaya başlamıştır. İnsanların sosyal medya platformlarında barış ve huzur içinde iletişim kurmaları için empati becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Bireylerin önyargılardan uzaklaşarak hoşgörülü olmaları ve farklılıkları görebilmeleri ise iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple, tüm bu yargıları barındıran empati kavramı araştırmacılar tarafından en çok ilgi duyulan ve tartışılan kavramların başında gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, bireylerin empati düzeyleri ile sosyal medyada siyasal katılım davranışları arasındaki bağı saptamayı amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini ise Uşak'ta yaşayan seçmenleri oluşturmaktadır.

Empatiye ait bu kavramsallaştırmalardan da anlaşılacağı üzere öz olarak empati, farklı insanların duygu ve düşüncelerini anlamayı gerektirmektedir. Politik mecralar söz konusu olduğunda empati duygusuna sahip yurttaşların birlikte hareket etme ve toplumsal beklentileri bireysel menfaatlerin önüne alması beklenmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin bireysel empati tutumlarının siyasal katılım davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğu varsayılabilir. Öte yandan, empati ve siyasal katılım kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların kısıtlı olması açısından sunulan araştırma önem taşımaktadır. Ayrıca siyasal katılım faaliyetlerini inceleyen araştırmalar yönetsel beklentilerin görünür kılınmasına da katkı sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma vesilesiyle bireylerin siyasal katılım davranışları altında yatan beklentilerin, toplumsal bir merkezde mi yoksa daha öznel bir daire de mi toplandığı da ortaya konulacaktır.

Sonuçlar; seçmenlerin empati düzeylerinin, sosyal medyadaki siyasal katılım davranışlarını negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Öte yandan “bilişsel empati”, “algısal empati” ve “politik söylem” alt boyutları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca seçmenlerin yaşı arttıkça siyasal katılma davranışlarında bir azalma söz konusudur. Bir diğer dikkat çeken bulgu ise; seçmenlerin çevrimiçi olma sürelerinin artması ile birlikte daha fazla politik söylemde bulunmalarıdır.

**Anahtar Sözcükler:** *Siyasal Katılım, Sosyal Medya, Empati, Bilişsel Empati, Algısal Empati, Duyuşsal Empati*

## THE EFFECT OF EMPATHY ON POLITICAL PARTICIPATION: A RESEARCH ON PARTICIPATION BEHAVIOR OF VOTERS IN SOCIAL MEDIA

### Abstract

With the introduction of web-based communication channels into our lives, it is seen that social life has started to become more complex. Today's people, who are increasingly dependent on social channels, need to understand, know, and communicate with each other more. Therefore, in social media, individuals need to gain the skills to look at events and behaviors from the perspective of others to communicate peacefully and in peace. The basis of communication is that individuals move away from prejudices and be

\* Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD öğrencisi İdris Şimşek'in "Empati'nin Sosyal Medyada Siyasal Katılıma Etkisini" konu alan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: murat.sezgin.@usak.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2200-3301

\*\*\*Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: idrissimsek34@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2939-7585

\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

tolerant and able to see differences. For this reason, the concept of empathy, which includes all these judgments, is one of the most interesting and discussed concepts by researchers. In this context, this study aims to examine the effect between individuals' empathy levels and their political participation behaviors in social media. In this context, Uşak voters constitute the universe of the research.

As can be understood from these conceptualizations of empathy, empathy essentially requires understanding the feelings and thoughts of different people. Citizens with a sense of empathy are expected to act together and put social expectations before individual interests when it comes to political mediums. Therefore, it can be assumed that voters' individual empathy attitudes are an effective factor on political participation behaviors. On the other hand, the present study is important in terms of the limited number of studies examining the relationship between empathy and political participation. In addition, researches examining political participation activities also contribute to making managerial expectations visible. Therefore, on the occasion of this study, it will also be revealed whether the expectations underlying the political participation behavior of individuals are gathered in a social center or in a more subjective circle.

According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that the empathy levels of the voters had a negative effect on their political participation behavior in social media. On the other hand, a significant negative relationship was found between the sub-dimensions of "cognitive empathy", "perceptual empathy" and "political discourse". Also, it has been determined that as the voters' age increases, there is a decrease in political participation behaviors in social media. Another remarkable finding in the study is that as voters' online status increases, their behavior of political discourse in social media increases.

**Keywords:** *Political Participation, Social Media, Empathy, Perceptual Empathy, Cognitive Empathy, Affective Empathy*

## Giriş

Sosyal yaşamın giderek karmaşık bir hal aldığı günümüzde insanlar birbirlerini her zamankinden daha fazla anlama ve tanıma ihtiyacı duymaktadır. Özellikle Web 2.0 uzantılı sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesiyle beraber çift yönlü iletişim biçimleri dijital boyutlara taşınmıştır. Birçok alanda hızlı enformasyon akışı sunan sosyal mecralar politik amaçlar doğrultusunda da kullanılmaya başlamıştır. Kendini ifade etmek isteyen her birey bu mecralar aracılığıyla rahatlıkla kitlelere ulaşabilmektedir (Sezgin ve Şimşek, 2019, s. 1264-1266). Böylece politikacılar ve onları destekleyen kitleler tarafından da sosyal ağlar vazgeçilmez birer iletişim aygıtı haline gelmiştir.

Öte yandan geçtiğimiz son otuz yılda yapılan araştırmalarda bireylerin empati düzeylerinde giderek azalma olduğu görülmektedir (Konrath ve ark., 2011). Bunun sebebinin ise sosyal medya araçlarının giderek insan yaşamına entegre olmasıyla dijitalleşen bireylerin daha çok benmerkezci ve bireysel davranışlar sergilemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Twenge, 2006). Özellikle kitle iletişim araçlarının insanların hayatlarına girmesiyle beraber yaşam dinamiklerinde önemli değişimlerin olduğu gözlenmiştir. Demokratik rejimlerde sosyal mecralar siyasal katılımın vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir. Dolayısıyla bilgi çağı olarak anılan günümüzde siyasal söylemlerin sosyal platformlarda dile getiriliş biçimi ve kaynağa erişme hızı, politik alan için dijital platformları kritik hale getirmiştir. Özellikle sosyal mecralardaki ben merkezietçi tutumlar ve egoist eylemler toplumun yozlaşp kutuplaşmasına sebep olabilmektedir. Öte yandan bu alanlardaki etkilerin artması da doğal olarak siyasal katılımı da şekillendirmektedir.

Dolayısıyla hızlı ve interaktif bir ortam sunan bu sosyal mecralarda toplumsal barış ve huzurun sağlanması için olayları başkalarının penceresinden görebilmek, insanlara önyargılardan uzak, hoşgörülle yaklaşabilmek ve farklılıkları kabul edebilmek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal iletişimin konularından olan empati, en fazla ilgi duyulan ve tartışılan kavramların başında gelmektedir. Empati, başkalarının duygularını anlamak, onların duygu ve düşünceleriyle yakından ilgilenip onların perspektifinden bakabilmektir (Yüksel, 2004; Ersoy, 2016; Ergin, vd., 2009; Achim, vd., 2011). Sosyal bilimlerde son dönemlerde sıklıkla çalışılan bir diğer kavram ise, en basit anlamda karar

alma mekanizmalarını temsil eden ve etkileyen “siyasal katılım” terimidir (Karaçor, 2009; Çıldan, vd., 2012; Görgülü, 2018; Güler ve Sezgin, 2019a). Sosyal platformlarda siyasal katılım davranışı sergileyen bireyler, karşısındaki kişilerin duygularını hissedebilme, onların bakış açısı ile düşünebilmeleri ve sosyal bilinç sahibi olmaları için empatiye ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada da empatinin siyasal katılım üstündeki etkisi sosyal platformlar çerçevesinde irdelenmektedir.

İlgili araştırma kapsamında konu bütünlüğünün daha iyi anlaşılması için empati, siyasal katılım kavramları ve literatürde her iki kavram arasındaki ilişki ele alındıktan sonra çalışmanın uygulama aşamasına geçilmiştir.

### 1. Sosyal Bir Kavram Olarak Empati

Empati kavramı geçmişten günümüze dek birçok farklı anlamda kullanılmıştır. Felsefe tarihinde kavramın kökenleri Aristo’ya kadar uzanmaktayken, psikoloji biliminde ise daha farklı çıkış noktalarına sahiptir. Modern anlamda ilk defa empati kavramının kullanılmaya başlanması 19. yüzyıl Almanya’sında olmuştur (Knight, 1989). Psikoloji alanında ilk defa Lipps ve Thodor tarafından 1897’de kullanılmış olup daha sonra da 1918’li yıllarda Southar tarafından kullanılmıştır (Gülseren, 2001, s. 134). Almanca’da *emföhlung* olarak ifade edilen empati kavramı, Tichener tarafından 1909 yılında Almancadan İngilizceye *empathy* olarak tercüme edilmiştir (Plutchik, 1990, s. 38).

Empati terimini, 1920’lerden sonra psikoterapist ve kişilik kuramcıları daha çok kullanmaya başlamıştır. Freud empati kavramını, “bir diğer kişinin düşüncesinde nasıl bir tavır içerisinde olacağımızı düşündüren durum” olarak tanımlamıştır. (Emery, 1987, s. 513-515). Bu tanımlamadan sonrada empati kavramı, karşıdaki bireyin doğasını anlama, ötekini beklentilerini önceleme gibi anlamlarda kullanılmaya başlamıştır. Empati üzerine yapılan tanımlamalara bakıldığında ise, ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir. Empati, bir başkasının ihtiyaçlarını, hislerini ve düşüncelerini anlamak, onların problemleriyle ilgilenmektir. Aynı zamanda empati, bir başkasının problemlerinin, deneyim ve duygularının belirlenmesiyle oluşan destekleyici bir davranıştır. Bir başkasının etkin dinlenmesi şeklinde de ifade edilebilir (Güz, 2002, s. 127).

Bir başka ifade ile empati, bir bireyin kendisini başka bir bireyin yerine koyması ve o bireyin yaşadıklarına onun penceresinden bakabilmesidir. Empati kurma esnasında sanki karşısındaki kişiymiş gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla empati kurmayı amaçlayan bir kişi, kendi ön yargılarını bir kenara bırakarak tüm gayreti ile karşısındaki bireyi anlamaya odaklanmalıdır. Bu bağlamda empati; içtenlik, istek ve yetenek gerektiren bir süreci kapsamaktadır (Özbek, 2004, s. 2). Diğer bir tanımda empati, karşıdaki bireyin duygu durumundan kaynaklanan ve onun duygu durumuyla paralel şekilde gerçekleşen bir tepki olarak ifade edilebilir (Strayer ve Eisenberg, 1987, s. 5). Tüm bu tanımlara bakınca empati en geniş anlamda, bir bireyin kendisini bir başkasının yerine koyabilmesi, onun perspektifinden bakması, onun arzu ve düşüncelerini doğru bir biçimde anlamlandırabilmesi, hissedebilmesi ve tüm bunları da karşı tarafa aktarabilme süreci olarak tanımlanabilir (Mehrabian ve Epstein, 1972; Book, 1988; Ançel, 2006; Ergin vd., 2009).

Empati, 21. yüzyılın modern çağında her kesimden insanları birbirine yakınlaştırabilme özelliğine sahip bir terimdir. Bir insan kendisiyle empati kurulduğunu hissettiği zaman, kendisine değer verildiğini, anlaşıldığını hisseder ve bu durumda kendisini değerli hisseder (Yüksel, 2004, s. 343). Dolayısıyla empati hem kendisiyle empati kurulan insan için hem de empati kuran insan için önemli hissettiren bir durumdur. Tüm bunlarla beraber empati tek başına yalnızlığın düğümünü çözebilecek bir terimdir. Empatik tutum içerisinde olan bir birey, kendisinin bir insan olduğunu hatırlar ve insancıl



davranışlar sergiler. Dolayısıyla empatik tutum, karşılıklı olarak benimsemeyi amaçlar ve değer vermeyi sağlar. Başka bir ifade ile empati, bir insanın kendisini keşfetmesi, tanınması ve pozitif yönde geliştirebilme çabasıdır. Çünkü kendisinin anlaşıldığını hisseden bir insan rahat hisseder, huzur bulur ve bu da kendi doğallığının, yaratıcılığının ortaya çıkmasına yardımcı olur (Batar, 2005, s. 26–27).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere empati, çevremizdeki insanların duygusal durumlarını anlamaya yardımcı olan en önemli terimlerin başında gelmektedir. Buna ek olarak bireyler arasındaki dayanışmayı sağlayan en önemli sosyal bileşenlerin de başında gelmektedir (Achim, vd., 2011, s. 3). Alanyazına baktığımızda empati kavramının birçok boyutla ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla nicel araştırmalarda empati değişkeninin kavramsallaştırılmasında da çeşitli farklılıklar söz konusudur (Bas-Sarmiento, vd., 2020, s. 4). Örneğin bazı araştırmacılar empatinin bilişsel, algısal ve duyuşsal olmak üzere üç değişkenden oluştuğunu ifade etmektedir. Fakat bazı düşünürler empatinin sadece duyuşsal yönünü, bazıları da empati teriminin bilişsel yönünü vurgulamaktadır (Ickes vd., 1997). Genel kanaat empatinin algısal, bilişsel ve duyuşsal şeklinde üç boyuta sahip olduğu yönündedir (Hojat, vd., 2002; Achim, vd., 2011; Decety, vd., 2014).

*Algısal empati*, empati kurmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Karşıdaki insanın yüz ifadesi, ses tonu, jest ve mimikleri gibi bütün beden tonlamalarını kapsamaktadır. Bireyin beden dili anlamlandırıldıktan sonra bilişsel ve duyuşsal durumları da bu boyut üzerinden okunabilir (Karabağ, 2003, s. 30).

*Bilişsel empati*, bir başkasının deneyimlerini anlama ve tanıma, onu anladıktan sonra iletişim kurma ve onaylama durumudur. Kısaca uygun biçimde davranış sergileme yeteneği olarak ifade edilebilir (Decety, vd., 2014, s. 233). Bir başka ifade ile empati kurulmaya çalışılan bireyin ne hissettiğini anlamaya yönelik sarf edilen çabadır.

*Duyuşsal empati*, bir başka insanın duygularını ve duygusal ifadelerini anlama çabasıdır (Shamay ve Aharon, 2007). Diğer bir ifade ile duygusal empati kurulan karşıdaki bireye fayda sağlayacak şekilde, onunla duygusal bağ oluşturma çabası olarak ifade edilebilir (Decety, vd., 2014, s. 233). Kısaca duyuşsal empati, karşımızda bulunan insan ile duyguları paylaşım çabasında bulunmaktadır.

Empatiye ait bu kavramsallaştırmalardan da anlaşılacağı üzere öz olarak empati farklı insanların duygu ve düşüncelerini anlamayı gerektirmektedir. Politik mecralar söz konusu olduğunda empati duygusuna sahip yurttaşların birlikte hareket etme ve toplumsal beklentileri bireysel menfaatlerin önüne alması beklenmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin bireysel empati tutumlarının siyasal katılım davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğu varsayılabilir. İlgili bağlamı tartışmaya geçmeden önce sosyal medyada siyasal katılım kavramına daha yakından bakmak yerinde olacaktır.

## 2. Sosyal Medyada Siyasal Katılım

Siyasal katılım kavramını tanımlamaya geçmeden önce kavramın bileşenleri olan siyaset ve katılma olgularına yakından bakmakta fayda vardır.

Siyasetin ne olduğu sorusu tarihsel seyir içerisinde eski çağlardan günümüze kadar araştırmacılar tarafından birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan tanımlamalar bir süzgeçten geçirildiğinde, bu tanımlamaların genellikle iki karşıt görüş etrafında toplandığı görülmektedir. Birinci görüşe göre siyaset, beraber yaşayan bireyler arasında bir mücadele, çatışma ve kavgadır. Bu durumda çatışma ve mücadelenin temel nedeni toplumdaki değerlerin paylaşılması olarak yorumlanabilir. Mücadele ve çatışmanın en büyük hedefi ise iktidarın ele geçirilmesidir. Tam aksi yönde görüş bildiren başka araştırmacılar da vardır. Bu araştırmacılara göre siyasetin amacı, her şeyden önce toplumun bir bütün içinde

yaşamalarını sağlamak, kişisel çıkarlara karşı toplum yararını ön planda tutmak ve yurttaşların “ortak iyiliğini” tayin etmektir. Bir yönden ütöpik ve idealist denebilecek bu anlayışa bakıldığında siyasetin, herkesin faydasına olan bir yurttaş düzeni kurma çabası olduğu görülmektedir (Kapani, 2007, s. 17-18). Aslında bu zıt görüşlerin ikisi de gerçeklerin sadece bir yönüne odaklanmaktadır. Kapani (2007) de siyasetin gerçekte hem bir iktidar kavgası hem de bir çatışma olduğunu belirtmektedir. Yazar’a göre siyaset bir nebze de olsa bütün yurttaşların faydasına bir düzen oluşturma aracıdır (Kapani, 2007, s. 18).

Katılma terimi ise günlük yaşamda sıkça kullanılan bir sözcüktür. Bir şirkette çalışan bireylerin yönetimle ilgili bir süreçte yer alması; politik eylem ve protestolara katılma, etraftaki insanlarla politik tartışmalar yapma, ulusal ve yerel boyutta politik kararlara etki etme gibi birçok eylem, katılım terimi içerisinde yer alabilir (Çukurçayır, 2002, s. 25-26). Aynı zamanda politik bir eylem olan katılım kavramı da birey davranışlarının bağlı olduğu çoğunlukçu yapıya uygun olarak oluşmaktadır. Eylem yalnız yapının kendi iç oluşumunda değil, kendi çevresiyle çift yönlü etkileşimden meydana gelen bir üründür (Baykal, 1970, s. 29-31).

Siyasal katılım kavramı ise, üzerinde anlaşılmiş net bir tanımı bulunmayan bir terimdir. Bununla birlikte genel olarak “yönetilenlerin yöneticilerin almış olduğu kararlara etkilemesi ve bu kararlara katılımı” olarak tanımlanmaktadır (Güler, 2020, s. 355-356). Ortak ve genel geçer bir tanımın yapılamama nedeni üç temel gerekçeye atıfta bulunularak açıklanabilir. Birincisi; katılım kavramının gelişim serüveni sanayi devrimini yaşayan batılı demokratik ülkelere özgü olarak ele alınmaktadır. İkincisi; katılma kavramı demokrasi ile özdeşleşmiş durumdadır bu nedenle katılım gösterme davranışı demokrasiye has bir olgu olarak kabul görmektedir. Genel geçer bir tanımın olmamasının diğer bir sebebi; günümüzde katılım göstermenin çoğunlukla uygulamaya yönelik bir tarza sahip olmasıdır. Yerel ve ulusal yönetimlerde ya da çalışma hayatı gibi alanlarda katılım kavramı uygulamada farklılık göstermektedir. Bu nedenle katılma yapılarının davranışsal, süreçsel ve normatif yönü, içerisinde bulunan bölümler sınırlandırılarak hem ortak bir kuramın oluşturulması hem de evrensel bir tanımlamanın geliştirilmesi zordur (Uysal, 1984, s. 111-113). Yine de siyasal katılımı kısaca; yönetilenlerin yöneticilerin almış olduğu kararlara etkileme çabaları olarak tanımlayabiliriz (Heywood, 2006, s. 97).

Siyasal katılımın yurttaşlar için en önemli özelliği; yönetime uzanan bir köprü vazifesi görmesidir. Bir taraftan da yurttaşlık duygularının pekişmesini sağlamaktadır (Kışlalı, 1991, s. 220). Bu noktada sosyal platformlar, katılım açısından oldukça cazip araçlardır. Sosyal medya platformlarıyla beraber yurttaşlar herhangi bir eşik bekçisine takılmamakta, özgürce fikirlerini ifade edebilmektedir. Ayrıca bu imkanlar, politik liderler için de birer fırsattır. Siyasal oluşumlar, bu platformlar aracılığıyla milyonlarca kişiye çok rahat bir biçimde erişebilir. .

Dolayısıyla tüm dünyada, internet ve web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan sosyal medya platformlarının kullanımında her geçen gün artışın olması, politik yapılanmaların da dikkatini çekmeye başlamıştır. İlk başlarda bireylerin birbirleriyle bağlantı kurması amacıyla kurulan sosyal mecralar daha sonra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu ve özel kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmanın en güçlü araçlarına dönüşmüştür (Wigand, 2010, s. 563).

Bu bakış doğrultusunda dijital teknolojiler siyasal alan için önem arz etmektedir. Yönetilenler, bir amaç doğrultusunda organize olabilir ve yöneticilere seslerini daha etkili bir biçimde duyurabilir. Öte yandan dijital teknolojiler, bireylerin hangi amaçlarla katılım faaliyeti sergilediğini anlamak açısından da çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada sosyal

platformlarda yer alan veriler üzerinden yurttaşların, siyasal katılım eylemlerine yönelik beklentileri incelenebilir. Bu araştırma kapsamında yönetilenlerin duygudaşlık düzeyleri siyasal katılım açısından incelenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümüne geçmeden önce kavramlar arasındaki ilişki ele alınmaktadır

### 3. Empati ve Sosyal Medyada Siyasal Katılım İlişkisi Yönelik Arka Plan

Empati, insanlar için sosyal bir radar işlevi gibi çalışmaktadır. Çünkü empati, bir başka insanın duygularını okumayı gerektirmektedir. Bireylerin daha yüksek bir düzeydeki empati durumu, dile getirilmemiş endişe veya hislerini anlamayı ve bunlara karşılık vermeyi kapsamaktadır. Empatinin en üst düzeyi de bir başka insanın hislerinin altında yatan problemleri veya kaygıları anlamayı içermektedir. Empati aynı zamanda bir başkasını eğitime, geliştirme, hoş görü ve politik bilinç gibi yeterlilikleri de barındırmaktadır (Goleman, 2006 s. 172-174). Dolayısıyla sosyal mecralarda bireylerin söylemlerinin saldırganlıktan uzak olması için empatik davranmaları gerekmektedir. Bu kapsamda empati ile sosyal mecralardaki siyasal katılım davranışları arasında ilişki olduğu düşünülmektedir (Orhan, 2009; Baykal, 1970).

Empati, ahlaki kararların ve eylemlerin temelinde yer almaktadır. Bireylerin empati durumlarının ahlak yargılarını şekillendirdiği varsayılmaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmada empati düzeyi daha yüksek olan bireylerin, kaynakların insanlık ihtiyacına yönelik harcanması gerektiğine yönelik bir görüş benimsediği ortaya çıkmıştır (Goleman, 2006, s. 149). Başka bir çalışmada (Gini vd., 2007) bilişsel empati ve duyuşsal empati düzeyleri yüksek olan bireylerin başkalarına zorbalık yapmaya karşı oldukları bulunmuştur. Benzer şekilde Jolliffe ve Farrington (2006) tarafından yapılan araştırmada da; zorbalık yapan bireylerin zorbalık yapmayan bireylere göre duyuşsal empati düzeylerinin daha düşük seviyede olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde Dökmen (2015) saldırgan davranış sergileyen bireylerin, empati düzeylerinin çok düşük olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda siyasal katılım açısından empatinin rolü düşünüldüğünde empati düzeyi yüksek bireylerin daha makul siyasal ifadelerde bulunacağı beklenebilir.

Empati bireylerdeki merhamet duygusunu tetikleyen bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde empati, saldırgan davranışlarına yönelik bir etkisi de bulunmaktadır. İnsanların, kendilerini başka bir insanın yerine koyarak, saldırgan davranışlardan kaçınmaları beklenmektedir (Ekinci, 2009, s. 21).

Empatinin toplumsallaşma, topluma uyum sağlama, sosyal duyarlılık ve kendini açma ile arasında önemli bir ilişkinin olduğunu saptayan araştırmalar bulunmaktadır (Brems, 1988 ve Chlopan, vd., 1985). Bireysel duygu ve düşüncelerin daha rahat bir şekilde ifade edebilen, sosyal duyarlılığı yüksek ve toplumla uyumlu bireyler, empati becerisine sahip olan bireylerdir (Dökmen, 2015). Bu kapsamda empati düzeyi yüksek kişilerin siyasal ifade ve diğer katılım biçimlerinin de daha aktif olacağı varsayılabilir.

Öte yandan yargılama kavramı ile -empatinin zıt kutuplarda yer aldığını söylemekte fayda vardır. Yargılama, bir bireyin başka bir bireyi olumlu veya olumsuz bir biçimde değerlendirme durumudur. Yargıda bulunan birey, başkalarını yargılama hakkını kendisinde görerek, kendisini o kişiden daha üstün bir konumda görmektedir. Yargılanan kişi de bir başkası tarafından yargılandığı düşüncesi onu rahatsız etmektedir. Dolayısıyla yargılamanın katlanılamayan ve kontrol edilemeyen bir düşmanlık oluşturması muhtemeldir. Yargılama, aynı zamanda bireyler arasında bir soğukluğun oluşmasına ve aralarındaki mesafenin açılmasına sebep olmaktadır. Empati ise, yargılamanın tam tersi bir kavramdır. Çünkü empati pozitif bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamakta ve kişiler arası ilişkileri de olumlu yönde beslemektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda empati düzeyi yüksek bireylerin siyasal katılım faaliyetlerinde kolektif bir bilinç olması muhtemelken

empati düzeyi düşük bireylerin daha öznel konuları hedef aldığı beklenebilir (Stephan ve Finlay, 1999, s. 4-5).

#### 4. Yöntem

Nicel araştırma yaklaşımından hareketle yapılandırılan bu çalışmada veriler anket tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Dolayısıyla yöntem kısmında çalışmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları, araştırma modeli, evreni, örnekleme, veri toplam araçları ve son olarak da verilerin analiz kısmı bulunmaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, empatinin siyasal katılım üzerindeki etkisini incelemektir. Empati ve siyasal katılım kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların kısıtlı olması açısından sunulan araştırma önem taşımaktadır. Öte yandan siyasal katılım faaliyetlerini inceleyen araştırmalar, yönetsel beklentilerin görünür kılınmasına da katkı sunmaktadır. Bu çalışma vesilesiyle bireylerin siyasal katılım davranışları altında yatan beklentiler, toplumsal bir merkezde mi yoksa daha öznel bir daire de mi toplandığı da ortaya koyulacaktır.

Yapılan araştırma 18 yaş ve üstü seçmenleri kapsamaktadır. İlgili araştırmanın sınırlılıkları ise zaman, ulaşım ve bütçe gibi etkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca Covid-19 pandemisi sebebiyle araştırmanın verileri online şekilde toplanmıştır.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada ilişki tarama modelinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasında derecesini saptamayı amaçlayan ya da beraber değişimlerini gösteren modeldir (Karasar, 2016).

İlgili model kapsamında araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir:

H1: Katılımcıların empati durumları sosyal medyada siyasal katılım davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1a: Katılımcıların “bilişsel empati” durumları politik söylem davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1b: Katılımcıların “algısal empati” durumları “politik söylem” davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1c: Katılımcıların “duyuşsal empati” durumları “politik söylem” davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

##### 4.3. Evren ve Örneklem

Bir çalışma sürecinde, çalışmanın problemine uygun olacak çalışma yönteminin belirlenmesiyle beraber çalışma evreninin netleştirilmesi ve bu evrenden de örneklem seçmek gerekmektedir. Karasar’a göre (2016) evren, çalışma sonuçlarının genellenebildiği elemanların tamamıdır. Yine Karasar, ilki çalışma evreni olarak da ifade edilen *genel evren*, diğeri çalışmanın bütçe, ulaşım, zaman, gibi sınırlılıkları dâhilinde ulaşılması daha çok mümkün olan *çalışma evreni* olmak üzere iki tür evren olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın da çalışma evreni 2019 yılında Uşak’ta yaşayan toplamda 176.360 seçmenin (YSK, 2020) tamamından oluşmaktadır.

Bu bağlamda örneklem de evren içinden seçilen kütleyi temsil etmektedir. Uygun bir örneklem seçimi yaparken zaman, bütçe ve veri analizi şartları göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir (Altunışık vd., 2018, s. 124-125). Dolayısıyla evreni oluşturan varlıkların toplam sayısının bilindiği durumlarda 1.000.000 evren için toplamda

384 örnekleme ulaşıldığında %95 geçerlilik sağlamaktadır (Can, 2018, s. 28). Dolayısıyla bu durum da dikkate alındığında çalışmamızın örnekleme sayısı Uşak'ta yaşayan 18 yaş ve üstü 431 seçmenden oluşmaktadır.

#### 4.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın verileri, kantitatif çalışma yöntemlerinden olan anket tekniğiyle toplanmıştır. İlgili anket formu Empati Ölçeği (EÖ), Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği (SMSK) ve Kişisel Bilgi Formu (KBF) olmak üzere toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Sosyal Medyada Siyasal Katılım ölçeği Güler ve Sezgin'in (2019'b) geliştirmiş olduğu Twitter'da Siyasal Katılım ölçeğinden uyarlanmıştır.

##### *Empati Ölçeği*

Empati ölçeği (EÖ), Baron-Cohen ve Wheelwright (2004) tarafından empatizasyon-sistematizasyon teorisi çerçevesinde Cambridge Üniversitesinde geliştirilmiştir. Empatizasyon (Empatik tutum), bireyin bir başkasının duygularını tanıması ve bu duyguları hissedip, doğru ve uygun bir biçimde yanıt verebilme dürtüsü olarak ifade edilmektedir. Sistemizasyon (sistemleştirme), dıştan gelen uyarıcıları niceliksel özelliklerine göre gözlemleyip, mantık kuralları kapsamında düzene koyma becerisidir. Empati Ölçeğinin İngilizce'den Türkçe'ye uyarlamasını ise, Bora ve Baysan (2009) yapmıştır. Empati Ölçeği (EÖ), bireylerin empati düzeylerini ölçmek için toplamda (1, 6, 8, 14, 15, 19, 21, 22, 25, 26, 29, 35, 36, 41, 43, 44, 48, 52, 54, 55, 58, 59) kırk maddeden ve bireyin yapılan testin maksadına odaklanmasını engel olmasına yönelik yirmi çeldirici ifadeden oluşmaktadır. Birey verilen ifadeleri, "Kesinlikle Katılıyorum, Sıklıkla Katılıyorum, Bazen Katılıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde sunulan dört seçenek arasında değerlendirmektedir. Ölçeği puanlamada ise yalnız empatiyi ölçmek için sunulan 40 ifade dikkate alınmaktadır. En az empatik iki cevaba 0 puan, en empatik olan cevaba 2, ikinci empatik olan cevaba 1 puan verilmektedir. Empati ölçeğinden toplamda alınan puan sayısı ise 0-80 arasında değişiklik göstermektedir. İfadelerin bir bölümünde "kesinlikle katılmıyorum" bir kısmında ise "kesinlikle katılıyorum" empatik olan bir yanıtı işaret edebilmektedir. Diğer yandan empatiyi ölçmek için kullanılan ifadelerin yirmi ikisi ve çeldirici olan ifadelerin on sekizi kısa formlarda kullanmak için uygun görülmüştür. 40 empati ifadesinden 22'si de (1, 6, 8, 14, 15, 19, 21, 22, 25, 26, 29, 35, 36, 41, 43, 44, 48, 52, 54, 55, 58, 59) Wakabayashi vd. (2006) tarafından, faktör analizi yapılarak empati ölçeğinin kısa formunda kullanmak için uygun görmüştür. Empati ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı ( $\alpha = 0.84$ ) güvenilir olarak bulunmuştur. Ölçeğin bu çalışmadaki kısa form güvenilirliği Cronbach alfa değeri 0.814'tür. Ölçekteki 15 ve 48 maddeleri kısa formda zayıf korelasyon göstermiştir ( $r < 0.3$ ). Ölçeğin kısa formu için, bu iki ifade çıkarıldığında ise Cronbach alfa 0.821 olarak yükselirken, ifadeler tek tek çıkarıldığında da 0.817 olarak değişim göstermektedir. Son olarak kısa formda bulunan toplam 22 maddenin toplam skoru, empati ölçeğinin kırk soruluk formuyla çok yakın korelasyon ( $r = 0.90$ ,  $p < 0.001$ ) göstermektedir.

##### *Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ)*

*Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ)*, sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın sunmuş olduğu siyasal katılım olanaklarını saptamaya yönelik Güler ve Sezgin (2019b) tarafından geliştirilmiştir. Beşli likert tipi olarak seçenklendirilen ölçek toplamda 39 madde ve "Politik İfade, Politik Tartışmalara Katılma, Politika Takip, Propaganda-Grev- Yürüyüş, Yerel Yönetim ve Yardım, Kampanya, Siyasal Temsilciler ile Etkileşim" şeklinde 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki bütün boyutların açıkladığı varyans 172,116 olarak saptanmıştır. Ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapıldığında ise ölçekteki ifade sayısı ve alt boyutlarında değişiklik oluşmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi

neticesinde ölçek toplamda 5 alt boyut ve 21 ifade olarak şekillenmiştir. Ayrıca faktör yükleri, ,591 ile ,849 arasında değişiklik göstermiştir. Yapılan analizler sonucunda 5 faktöre sahip olduğu görülen ölçeğin *Siyasal İfade Boyutu* 6, *Politik Takip Boyutu* 4, *Yerel Yönetim ve Yardım Boyutu* 4, *Propaganda, Yürüyüş ve Grev Boyutu* 4 ve son olarak *Siyasal Tartışmalara Katılma Boyutu* 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı alt boyutlar için sırasıyla Siyasal İfade 0.92, Politika Takip 0.89, Yerel Yönetim ve Yardım 0.84, *Propaganda, Yürüyüş ve Grev* 0.83, Siyasal Tartışmalara Katılma 0,81 olarak saptanmıştır. Ölçeğin geneline yönelik güvenilirlik katsayısı ise 0.94'tür. Bu çalışmada ise *Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ)* araştırmaya uyarlanarak toplamda 7 boyut ve 39 maddesinin tamamı kullanılmıştır

#### *Kişisel Bilgi Formu (KBF)*

Kişisel Bilgi Formunda katılımcıların yaş, medeni durum, cinsiyet, çalışma alanı ve gelir gibi demografik bilgilerinin olduğu ifadelerden oluşmaktadır

#### **4.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre (n>30) basıklık çarpıklıklarının-1.96 ile +1.96 aralığında olduğu saptanmıştır, dolayısıyla araştırma normallik şartını sağlamaktadır (Can, 2018, s. 85). Homojenlik açıdan da dağılım gösteren çalışma verilerine sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS 24.0 paket programıyla parametrik testler yapılmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki etkileri için regresyon (Regression Analysis) analizi yapılmıştır. Öte yandan demografik ifadeler ile değişkenler arasındaki farka bakmak için de Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA ile testi uygulanmıştır. ANOVA analizi kapsamında anlamlı olarak farklılaşan ikili gruplar arasında oluşan farkı Tukey Testi ile değerlendirilmiştir. Son olarak seçmenlerin demografik durumlarına yönelik kategori ve verdikleri yanıtlar Frekans analizi ile betimlenmiştir.

#### **5. Bulgular**

Frekans analizi nihayetinde ulaşılan bulgulara göre araştırmaya katılanların (n=431) %49'u kadın, %51'i ise erkektir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların %30,6'sı 18-24, %29,7'si 25-34, %26,2'si 35-44, %6,5'i 45-54, %3,9'u 55-60 yaş aralığında seyrederken, %3'nün ise 61 ve üzeri yaş aralığına sahiptir. Çalışmadan elde edilen geri dönütlerde, seçmenlerin çoğunluğunun yoğunlaştığı yaş aralığı 18-34 seçeneğidir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu da katılımcıların %27,6'sı evli, %66,4'ünün bekâr ve %6'sının bekâr (daha önce evlilik yaşamış) olduğu saptanmıştır. Araştırmada katılımcıların çalışma alanlarına göre ise, %13,2'sinin kamuda, %24,4'ü özel sektörde, %9,7'si yarı özel sektörde, %8,1'i serbest meslek olarak çalışma alanlarında yer alırken %44,5'inin çalışmadığı saptanmıştır. Son olarak araştırmaya katılan seçmenlerin, %1,9'unun ilkökul, %5,3'nün ortaokul, %11,6'sı lise, %69,8'i üniversite ve son olarak da %11,4'ü lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medyada siyasal katılım durumlarını (SMSK) gösteren Tukey Testine ait ikili karşılaştırmalar Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcıların Yaşlarının SMSK'ye Dair Tukey Testi ile İkili Karşılaştırma**

	(I) Yaşınız:	(J) Yaşınız:	Mean Dif. (I-J)	Std. Error	Sig.
Politik Söylem	18-24	61 ve üzeri	,93629*	,27035	,008
	25-34	61 ve üzeri	,74617*	,19970	,016
	35-44	61 ve üzeri	,77511*	,20097	,012
	45-54	61 ve üzeri	,89249*	,27736	,030

\* Anlamlı farklılıklar için p>0.05

Tukey testi sonucunda ulaşılan bulgulara göre seçmenlerin yaş seviyelerine göre SMSK'a ait "politik söylem" alt boyutunda, 18-24 (,93629\*), 25-34 (,74617\*), 35-44 (,77511\*) ve 45-54 (,89249\*) yaş aralığındaki bireylerin 61 ve üzeri yaş aralığındaki bireylere göre sosyal mecralarda siyasal katılım düzeyinde daha yüksek bir orana sahiptir.

Katılımcıların çevrim içi olma durumları ile sosyal medyada siyasal katılma (SMSK) davranışlarına yönelik Tukey Testi ile ikili karşılaştırma sonuçları ise Tablo 2'de belirtilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Çevrimiçi Durumlarının SMSK'ye Dair Tukey Testi ile İkili Karşılaştırma**

	(I) Çevrimiçi olma süresi	(J) Çevrimiçi olma süresi	Mean Dif. (I-J)	Std. E.	Sig.
<b>Politika Takip</b>	30 dk.- 2 saat arası	2- 4 Saat arası	-,52425*	,17013	,027
		7- 10 saat arası	-,68269*	,17117	,001
<b>Politik Söylem</b>	Her an	30 dk.- 2 saat arası	,61871*	,16699	,003
		2- 4 Saat arası	,63266*	,14656	,000
		4- 7 saat arası	,72403*	,14476	,000
		7- 10 saat arası	,67869*	,14784	,000
		10 saat ve üzeri	,64384*	,13334	,000

Tukey testi sonucunda ulaşılan bulgulara göre; günlük çevrimiçi olma durumu açısından katılımcılar "politik takip" alt boyutunda farklılaşmaktadır. 30 dakika - 2 saat arası çevrimiçi olan katılımcılar, 2- 4 saat arası (-,52425\*) ve 7-10 saat arası (-,68269\*) çevrim içi olan bireylere nazaran daha düşük politika takip oranına sahiptir. Ayrıca politik söylem alt boyutunda da her an çevrim içi olan katılımcılar, 30 dk.-2 saat arası (,61871\*), 2-4 saat arası (,63266\*), 4-7 saat arası (,72403\*), 7-10 saat arası (,67869\*) ve 10 saat ve üzeri (,64384\*) çevrimiçi olan katılımcılara göre sosyal mecralarda daha çok politik söylemlerde bulunmaktadır.

Araştırma hipotezleri H1, H1a, H1b ve H1c'nin sonuçları ise sırasıyla Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir. H1, H1a, H1b ve H1c kabul edilmiştir.

*H1: Katılımcıların Empati durumları sosyal medyada siyasal katılım davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

**Tablo 3. Empatinin (EB) Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK) Üzerine Etkisi**

Sosyal Medyada Siyasal Katılım	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	St. Hata
	,342 <sup>a</sup>	,117	,115	,79514
Empati		<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
		-,662	-7,532	,000

p< 0.05, Bağımlı Değişken: SMSK, Bağımsız Değişken: Empati

H1 kapsamında gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonucunda empati değişkeninin sosyal medyada siyasal katılım değişkeni üzerinde %11,7 düzeyinde etkili olduğu düşünülmektedir. Beta değerinin negatif olması söz konusu ilişkinin negatif seyrettiğini göstermektedir. Seçmenlerin empati düzeylerindeki bir birimlik artış, siyasal katılma davranışları üzerinde-,662 birimlik azalışa neden olmaktadır. Söz konusu ilişki düşük düzeydedir (R=11.7). Bu verilerden hareketle H1 hipotezinin kabul edildiği varsayılmaktadır.

*H1a: Katılımcıların bilişsel empati durumları politik söylem davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

**Tablo 4. Bilişsel Empatinin Politik Söylem Alt Değişkeni Üzerine Etkisi**

Politik söylem	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	St. Hata
		,453 <sup>a</sup>	,206	,204
Empati	<b>Beta</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		-,453	-10,538	,000

p< 0.05, Bağımlı Değişken: Politik Söylem, Bağımsız Değişken: Empati

H1a kapsamında gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonucunda EB'ye ait bilişsel empati değişkeninin sosyal medyada politik söylem alt değişkeni üzerinde %20,6 düzeyinde etkili olduğu düşünülmektedir. Beta değerinin negatif olması söz konusu ilişkinin negatif seyrettiğini göstermektedir. Seçmenlerin bilişsel empati düzeylerindeki bir birimlik artış, siyasal katılma davranışları üzerinde-,453 birimlik azalışa neden olmaktadır. Söz konusu ilişki düşük düzeydedir (R=20.6). Bu verilerden hareketle H1a hipotezi kabul edilmiştir.

*H1b: Katılımcıların “algısal empati” durumları “politik söylem” davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

**Tablo 5. Algısal Empatinin Politik Söylem Alt Değişkeni Üzerine Etkisi**

Politik söylem	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	St. Hata
		,140 <sup>a</sup>	,020	,017
Algısal Empati	<b>Beta</b>		<b>t</b>	<b>Sig</b>
		-,140	-2,928	,004

p< 0.05, Bağımlı Değişken: Politik Söylem, Bağımsız Değişken: Algısal Empati

H1b kapsamında gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonucunda EB'ye ait algısal empati boyutunun sosyal medyada politik söylem alt değişkeni üzerinde %0,20 düzeyinde etkili olduğu düşünülmektedir. Beta değerinin negatif olması ilgili ilişkinin negatif yönde seyrettiğini göstermektedir. Katılımcıların algısal empati düzeylerindeki bir birimlik artış, politik söylem davranışları üzerinde -,140 birimlik azalışa neden olmaktadır. Dolayısıyla bu verilerden hareketle H1b hipotezinin kabul edildiği varsayılmıştır.

*H1c: Katılımcıların “duyuşsal empati” durumları “politik söylem” davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

**Tablo 6. Duyuşsal Empatinin Politik Söylem Alt Değişkeni Üzerine Etkisi**

Politik söylem	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	St. Hata
		,356 <sup>a</sup>	,127	,125
Duyuşsal Empati	<b>Beta</b>		<b>t</b>	<b>Sig</b>
		-,356	-7,890	,000

p< 0.05, Bağımlı Değişken: Politik Söylem, Bağımsız Değişken: Duyuşsal Empati

H1c kapsamında gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonucunda EB'ye ait duyuşsal empati değişkeninin sosyal medyada politik söylem alt değişkeni üzerinde %12,7 düzeyinde etkili olduğu düşünülmektedir. Beta değerinin negatif olması söz konusu ilişkinin negatif seyrettiğini göstermektedir. Katılımcıların duyuşsal empati düzeylerindeki



bir birimlik artış, politik söylem davranışları üzerinde-,356 birimlik azalışa neden olmaktadır. Bu verilerden hareketle H1c hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç

İnsanlar hayatını birbirini anlamaya ve karşılıklı olarak anlaşılmaya yönelik kurdukları iletişim üzerine inşa etmektedir. Saygı, sevgi, hoşgörü, anlayış, anlama ve anlaşılmaya yönelik bir iletişim kurmanın yolu da bir tek kendimizin değil; karşımızdaki insanın da düşünce, fikir ve inançlarını hissedebilmek, anlayabilmekle mümkün olabilmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, sosyal medya platformları kitlesel hareketlerin gelişiminde rol alarak bireysel ve toplumsal yaşamı önemli derece etkilemektedir. Sosyal medya platformların kitlelere enformasyonu hızlı ulaştırması ve çift yönlü etkileşim olanağı sunması siyasal ortamların dikkatini çekmiş ve kendini ifade isteyen her siyasetçinin sık kullandığı platformlar olmuştur. Bu doğrultuda kitlelerin de gerek politik liderleri etkilemek veya desteklemek amacıyla gerekse kendilerini ifade etmek için bu mecralara başvurduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada empatinin sosyal medyada siyasal katılım üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Çalışmaya Uşak'ta ikamet eden 18 yaş ve üzeri seçmenler katılmıştır. Örneklem, sosyal medyayı kullanan toplamda 431 katılımcıdan oluşmaktadır.

Alan yazında gerek empati (Knight, 1989; Plutchik, 1990; Yüksel, 2004; Ersoy, 2016; Ergin, vd., 2009; Achim, vd., 2011) gerek siyasal katılım (Karaçor, 2009; Çildan, vd., 2012; Dündar, 2018; Görgülü, 2018; Güler ve Sezgin, 2019b) üzerine geçmiş yıllardan günümüze birden çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat her iki kavramın birlikte çalışıldığı bir çalışmanın olmaması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışma vesilesiyle seçmenlerin siyasal katılım davranışları üzerinde empatinin rolü daha görünür kılınmaktadır.

Analizler neticesinde H1, H1a, H1b ve H1c çalışma hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla empati değişkeninin sosyal medyada gerçekleştirilen siyasal katılım faaliyetlerini %11,7 (H1) düzeyinde etkilediği düşünülmektedir. Negatif yönde seyreden ilişki düzeyinde seçmenlerin empati düzeylerindeki bir birimlik artış siyasal katılım faaliyetlerinde ,662 birimlik azalışa sebep olmaktadır. Bu bulgudan hareketle empati düzeyi düşük bireylerin sosyal platformlarda daha aktif siyasal katılım davranışı sergilediği söylenebilir. Öte yandan katılımcıların bilişsel empati durumlarının politik söylem üzerinde %20,6 (H1a) düzeyinde etkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu ilişkinin negatif seyrettiği saptanmıştır. Seçmenlerin bilişsel empati düzeylerindeki bir birimlik artış, siyasal katılma davranışları üzerinde-,453 birimlik azalışa neden olmaktadır. Benzer bir şekilde bu sonuçtan hareketle de bilişsel empati düzeyi yüksek bireylerin sosyal platformlarda daha az politik söylemde bulunduğu ifade edilebilir. Nitekim bilişsel empati seviyesi yüksek bireylerin, karşıt görüşe sahip insanları göz önünde bulundurarak politik söylemde bulunmaktan çekindiği de düşünülebilir.

Ayrıca algısal empati de politik söylem alt boyutu üzerinde %0,20 (H1b) düzeyinde etkilidir. Bu ilişki de negatif yönde seyretmektedir. Katılımcıların algısal empati düzeylerindeki bir birimlik artış, politik söylem davranışları üzerinde -,140 birimlik azalışa neden olmaktadır. Araştırmanın son hipotezine konu olan duyuşsal empatinin de politik söylem üzerinde %12,7 düzeyinde etkili olduğu görülmüştür. Diğer sonuçlardaki gibi söz konusu ilişki negatif yönde seyretmektedir. Katılımcıların duyuşsal empati düzeylerindeki bir birimlik artış, politik söylem davranışları üzerinde-,356 birimlik azalışa neden olduğu saptanmıştır. Etki analizlerine yönelik sonuçlar sosyal medya kullanıcılarının empati düzeyi arttıkça daha az siyasal katılım davranışta bulunduğunu göstermektedir. Bu durum politikanın özülle de ilişkilendirilebilir. Nitekim öz olarak siyaset, farklı görüşlere sahip

bireylerin kendi fikir ve görüşlerini dile getirmesini esas almaktadır. Dolayısıyla empati seviyesi yüksek olan kişilerin, kendisinden farklı düşünen bireylerle empati kurarak herhangi bir gerilim ortamına fırsat vermemek adına sosyal platformlarda politik ifadelerde bulunmaktan çekindiği ifade edilebilir. Nitekim siyasal katılıma yönelik araçlar sosyal platformlarda görüş bildirmekten daha fazlasını kapsamaktadır. Bu kişiler kendi ideolojik değerleri doğrultusunda farklı kanallar aracılığıyla siyasal katılım faaliyetlerinde bulunuyor olabilir.

Tukey testi sonucu ulaşılan bulgulara göre ise seçmenlerin yaşı arttıkça sosyal medyada siyasal katılım düzeyleri (Tablo 1) düşmektedir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi olma durumları arttıkça da politik söylemde bulunma düzeylerinin (Tablo 2) arttığı saptanmıştır. Nitekim literatüre baktığımızda bu sonuçların Sezgin ve Güler'in (2019a) yapmış oldukları benlik saygısı ve e-katılım araştırması ve Balcı ve Sarıtaş'ın (2015) yapmış oldukları Facebook ve siyasal katılım (529) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir. Ancak Görgülü (2018)'nün yapmış olduğu gençlerin siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü adlı araştırma sonuçlarını ise kısmen desteklememektedir. Görgülü (2018, s. 94)'nün yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre gençlerin %48'nin yalnız oy verme eyleminde bulunarak siyasal katılım gerçekleştirdikleri, %25,4'lük bir kısmının ise siyaset ile hiç ilgilenmedikleri sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ise gençlerin siyasal katılım düzeyleri daha alt yaş gruplarında daha yoğundur. Görgülü (2018) ise sosyal mecralarda siyasal söylemlerde bulunan bireylerin desteklediği siyasal partileri takip ettikleri ve sosyal mecralardaki politik söylemlerini, siyasal katılım davranışlarını aile, üye olduğu parti ve benimsedikleri ideolojilerinin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu sonuç negatif yönde anlamlı ilişki arz eden H1, H1a, H1b, H1c hipotezlerini kısmen desteklemektedir. Dolayısıyla bireylerin empati düzeyleri arttıkça sosyal medyada siyasal katılım düzeyleri azalmaktadır.

Öte yandan Güler ve Sezgin'in (2019a, s. 15) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların benlik saygıları ile siyasal tartışma ve siyasal ifade alt değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla Güler ve Sezgin'e göre kendine yönelik özgüveni yüksek bireyler sosyal medyada daha az siyasal katılım davranışında bulunmaktadır. Yazarlar bu durumu örneklemin yüksek eğitim seviyesine sahip akademisyenlerden oluşmasına bağlamaktadır. Öte yandan bu araştırma kapsamında ise empati seviyesi yüksek bireylerin de siyasal katılım açısından pasif davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Üstelik katılımcıların yaş ve eğitim seviyesi çeşitlilik arz etmektedir. Bu kapsamda sosyal medyada yalnızca benlik saygısı yüksek bireylerin değil empati seviyesi yüksek bireylerin de daha az politik katılım davranışı sergilediği düşünülmektedir.

Sonuç olarak empati seviyesi düşük bireylerin sosyal mecralarda daha aktif politik söylemlerde bulunduğu görülmektedir. Bu duruma neden olarak; radikal ideolojik etmenler, siyasal tutum ve söylemler (Görgülü, 2018, s. 94-95) gerekçe gösterilebilir. Nitekim Erdoğan'ın yaptığı çalışmada (2015, s. 55), katılımcıların çoğunun siyaseti çoğunlukla "kirli" bir şey olarak ifade ettiği göze çarpmaktadır. Dolayısıyla empati seviyesi yüksek naif seçmenlerin kendi ideolojik görüşlerini sosyal medyada görünür kılmaktan çekindiği söylenebilir. Erdoğan bu sonucu siyasette yabancılaşma ve "kinizm" olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Karaçor (2009, s. 130) da sosyal mecralarda, toplumdaki farklı görüş ve fikirlere sahip bireylerin bir araya geldiğini, ayrıca sosyal araçların ideolojik görüşleri saydamlaştırdığını dile getirmektedir. Bu durum da farklı etnik yapılar ve kültürlere sahip kitlelerin kaynaşmasına zemin oluşturmakta ve politikayla hiç ilgilenmeyenlerin bile ilgisini çekerek sosyal mecralarda politik katılımın artmasına dolayısıyla demokrasinin de gelişmesine yardımcı olabileceğini düşünmektedir. Fakat böyle bir şeyin oluşması için de toplumdaki bireylerin empati düzeylerinin artması

(Stephan ve Finlay, 1999) ve politikaya yönelik oluşan yanlış ifadelerin (Erdoğan, 2015) kırılması gerekmektedir.

Son olarak da bu çalışma kapsamında empatinin sosyal medyada siyasal katılım davranışlarını negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma farklı evren ve örneklem grupları üzerinde çalışılması önerilebilir.

### Kaynakça

- Achim, A. M., Ouellet, R., Roy, M. A. and Jackson, P. L. (2011). Assessment of empathy in first-episode psychosis and meta-analytic comparison with previous studies in schizophrenia. *Psychiatry research*, 190(1), 3-8.
- Ançel, G. (2006). Developing empathy in nurses: An inservice training program. *Archives of Psychiatric Nursing*, 20(6), 249-257.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya yayıncılık
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 551-535.
- Bas-Sarmiento, P., Fernández-Gutiérrez, M., Baena-Baños, M., Corro-Bermejo, A., Soler-Martins, P. S. and de la Torre-Moyano, S. (2020). Empathy training in health sciences: A systematic review. *Nurse Education in Practice*, 44.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma- bir davranış incelemesi*. Ankara: AÜSBF Yayını
- Book, H. E. (1988). Empathy: Misconceptions and misuses in psychotherapy. *American Journal of Psychiatry*, 145(4), 420-424.
- Brems, C. (1988). Dimensionality of empathy and its correlates. *Scientific American*, 206, 139-148.
- Baron-Cohen, S. and Wheelwright, S. (2004). The empathy quotient: an investigation of adults with Asperger syndrome or high functioning autism, and normal sex differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34(2), 163-175.
- Batar, Y. (2005). *Örgün eğitimde empatik yaklaşım*, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Din Eğitimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Chlopan, B., Mccain, M., Carbonell, J. and Hagen, R. (1985). Empathy: Review of available measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 635-653.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. and Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal katılma ve yerel demokrasi: Küreselleşme sürecinde yurttaş, yönetim, siyaset*. (2. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Decety, J., Smith, K. E., Norman, G. J. and Halpern, J. (2014). A social neuroscience perspective on clinical empathy. *World Psychiatry*, 13(3), 233-237.
- Dündar, L. (2018). Yeni medya ve siyasal katılım: 15 Temmuz örneği. *Gazi Akademik Bakış*, 11(22), 101-115.
- Dökmen, Ü. (2015). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati*. (53. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Emery, E. J. (1987). Empathy: Psychoanalytic and client centered. *American Psychologist*, 42(5), 513-515.
- Erdoğan, E. (2015). Siyasal psikoloji siyasal katılım hakkında ne öğretebilir? Gezi protestoları'na katılanlar üzerinden bir değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 3(1), 31-58.
- Ergin, D., Celasin, N., Akış, Ş., Altan, Ö., Bakırlıoğlu, Ö. ve Bozkurt, S. (2009). Dahili kliniklerde görev yapan hemşirelerin tükenme ve empatik beceri düzeyleri ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(11), 49-64.
- Ersoy, E. ve Köşger, F. (2016). Empati: Tanımı ve önemi/empathy: Definition and its importance. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38(2), 9-17.
- Ekinci, Ö. (2009). *Öğretmen adaylarını empatik ve eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Gini, G., Albiero, P., Benelli, B. and Altoè, G. (2007). Does empathy predict adolescents' bullying and defending behavior?. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 33(5), 467- 476.
- Goleman, D. (2006), *Duygusal zekâ*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Görgülü, B. (2018). *Gençlerin siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Güler, Ş. (2020). Political participation and subjective well-being: Individuals' e-participation activities on twitter in terms of life satisfaction. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 354 - 372.
- Güler, Ş. ve Sezgin, M. (2019b). Twitter'da siyasal katılım ölçeği (TSKÖ). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 517-530.
- Güler, Ş. ve Sezgin, M. (2019a). Benlik saygısı ve e-katılım ilişkisi: Twitter ekseninde akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49, 413-438.
- Gülseren, S. (2001). Eşduyum (empati), tanımı ve kullanımı üzerine bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(2), 133-145.
- Güz, N. (2002). *Etkili iletişim terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Hojat, M., Gonnella, J. S., Nasca, T. J., Mangione, S., Vergare, M. and Magee, M. (2002). Physician empathy: definition, components, measurement, and relationship to gender and specialty. *American Journal of Psychiatry*, 159(9), 1563-1569.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*. (Çev. B. Ç. Özipek). B. Kalkan (Ed.). Ankara: Liberte Yayınevi.
- Ickes W., Marangoni, C. and Garcia, S. (1997). Empathic accuracy. W. J. Ickes (Ed.), *Studying empathic accuracy in a clinically relevant context*. (s. 282-310). The Guilford Press: USA, New York.
- Jolliffe, D. and Farrington, D. P. (2006). Examining the relationship between low empathy and bullying. *Aggressive Behavior*, 32(6), 540-550.
- Karabağ, Ş. G. (2003). *Öğretilebilir ve bilişsel bir beceri olarak tarihsel empati*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Knight, P. (1989). Empathy: Concept, confusion and consequences in a national curriculum. *Oxford Review of Education*, 15(1), 41-53.
- Kapani, M. (2007). *Politika bilimine giriş*. (19.Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mehrabian, A. and Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy 1. *Journal of personality*, 40(4), 525-543.
- Kışlalı, A. T. (1991). *Siyasal sistemler siyasal çatışma ve uzlaşma*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (31. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Orhan, E. A. (2009). *Toplumsal, kültürel ve katılımsal boyutuyla siyasal davranışın sosyo-politik analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özbek, M. F. (2004). Toplumsal yaşamda empati. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 1, 1-16.
- Plutchik, R. (1990). Evolutionary bases of empathy, N. Eisenberg and J. Strayer (Ed.). *Empathy and its development*. (s. 38-46) USA: CUP Archive.
- Sezgin, M. ve Şimşek, İ. (2019). Bireyin sıkıntıya dayanması üzerine sosyal medyanın rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1259-1281.
- Shamay-Tsoory, S. G. and Aharon-Peretz, J. (2007). Dissociable prefrontal networks for cognitive and affective theory of mind: A lesion study. *Neuropsychologia*, 45(13), 3054-3067.
- Stephan, W. G. and Finlay, K. (1999). The role of empathy in improving intergroup relations. *Journal of Social Issues*, 55(4), 729-743.
- Strayer, J. and Eisenberg, N. (1987). *Empathy and its development*. Cambridge University Press.
- Uysal, B. (1984). Siyasal katılma ve katılma davranışı üzerinde ailenin etkisi. *TODAI Amme İdaresi Dergisi*, 4(2), 110-134.
- Wigand, F. and Dianna, L. (2010). *Twitter in government: Building relationships one tweet at a time*. 7th International Conference on Information Technology, IEEE Computer Society, 563-567.
- YSK. (2020). 31 Mart 2019 mahalli idareler genel seçimleri istatistikleri, seçmen ve sandık istatistikleri. <http://www.ysk.gov.tr/tr/istatistik/5644>, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Yüksel, A. (2004). Empati eğitim programının ilköğretim öğrencilerinin empatik becerilerine etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 341-354.

**İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makalelerin yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF E- Dergi”dir. İNİF E-Dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

1. Yazının İNİF E-Dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
2. Derginin her bir sayısında, tezden üretilmiş 5 çalışmayla birlikte toplamda sadece 25 çalışmaya yer verilir. Daha fazla çalışma gönderilmesi halinde çalışmalar derginin ilerleyen sayılarında yayınlanmak üzere değerlendirilir.
3. Derginin yazı dili Türkçe, İngilizce ve Almancadır. Bunun yanı sıra, diğer dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
4. Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçlar online olarak birinci yazara bildirilir.
5. İNİF E- Dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez.
6. Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, akademik ve dergi yazım kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi> adresinden sisteme yüklenmesi gerekmektedir.
7. Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.
8. Çalışmanın, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş ya da tezden üretilmiş olması yayınlanması için engel değildir. Çalışma sisteme ilk yüklendiğinde editör sistem üzerinden mesajla bilgilendirilmelidir. “Yayınlanabilir” kararı verildikten sonra, dipnot ile çalışmanın nerede sunulduğunun açık bir şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir.
9. Çalışmaların PDF olarak değil WORD dosyası olarak yüklenmesi gerekmektedir.
10. Yayınlanan çalışmaların her türlü telif hakkı, İNİF E-Dergi’ye aittir ve yazar(lar)ın derginin Dergipark’ta bulunan sayfasında yer alan **"Yazar Telif Hakkı Devri Formunu"** ıslak imzalı doldurularak sisteme yüklemesi gerekmektedir.
11. Makale yükleme işlemi sırasında aynı zamanda **"Benzerlik (intihal) Raporu"** ve **sadece insan katımlı çalışmalar için** **"Etik Kurul Onay Belgesi'nin** de yüklenmesi gerekmektedir.
12. Etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalarda sorumlu yazarın bir word dosyasına **"İNİF E-DERGİ kapsamında değerlendirilmek üzere göndermiş olduğum/olduğumuz '.....' başlıklı bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."** ifadesini ekleyip imzalayarak sisteme yüklemesi gerekmektedir.
13. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgilerini de (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ek belge şeklinde göndermeleri gerekmektedir.
14. Kör hakemlik tekniği nedeniyle yüklenen makale dosyasında yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir

bilgiye (yazar/lar adı-soyadı, e-mail ya da kurum bilgisi vb.) yer verilmemesi gerekmektedir.

15. Yazar(lar)ın çalışmanın sonunda, kaynakça kısmından hemen önce, en az 750 en çok 1500 kelimedenden oluşan, **Genişletilmiş Özete (Extended Abstract)** yer vermesi gerekir. Genişletilmiş özetler, Türkçe ve Almanca yazılan çalışmalar için İngilizce, İngilizce yazılan çalışmalar için Türkçe yazılmalıdır.
16. Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi'ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra değerlendirmesi için en az iki hakeme gönderilir. Ancak editör kurulu çalışmayı yetersiz gördüğünde hakeme göndermeden de ret etme hakkına sahiptir.
17. Hem orijinal çalışmalar hem de tezden üretilmiş çalışmalar, alanında uzman en az 2 hakemin değerlendirme sürecine alınır ve bu çalışmaların yayınlanıp yayınlanmayacağı 2 hakemin olumlu raporuna bağlıdır.
18. Hem editörün hem de hakemin istemiş olduğu düzeltmelerin 15 gün içerisinde tamamlanıp tarafımıza ulaştırılmaması halinde çalışma editör kurulu kararıyla ret edilir.
19. Hakem sürecinin olumlu sonuçlanması sonrasında yazar/ların adı ve unvanı başlığın hemen altında sağa yaslı ve 10 punto ile bold olarak (Örneğin; Doç. Dr. Fatma NİSAN) verilmelidir. Yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-mail adresi ile ORCID ID numaraları sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. Dipnot gösteriminde rakam ya da farklı bir simge yerine yıldız simgesi tercih edilmelidir. (Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-mail: fatma.nisan@inonu.edu.tr, ORCID ID:.....)

**20. Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi hazırlanmalıdır:**

<b><u>Sayfa Düzeni</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalıdır.</li> <li>• Kâğıt boyutu, A4 dikey olmalıdır.</li> <li>• Yazılar; şekil, grafik, görsel ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.</li> <li>• Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.</li> <li>• Yazı tipi Times New Roman, stili normal metin, 12 punto, dipnot metni 9 punto, paragraf aralığı önce 6 nk, sonra 0 nk, satır aralığı Tek (1) olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Türkçe Başlık</u></b>	Makalenin ana başlığı ilk sayfanın başına, tamamı büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto olmalıdır.
<b><u>Öz</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütün yazılarda metnin başında Türkçe öz olmalıdır.</li> <li>• İngilizce ve Almanca çalışmalarda Türkçe özet de olmalıdır.</li> <li>• Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda bilgileri içermelidir.</li> <li>• 250-300 kelime arasında ve 10 punto olmalıdır.</li> <li>• “Öz” şeklinde sadece ilk harf büyük olmalıdır.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Başlığı 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Anahtar Kelimeler</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En az 3 kelime, en çok 6 kelime ve italik olmalıdır.</li> <li>• “Anahtar Kelimeler” ifadesi bold ve italik olmalıdır.</li> <li>• 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> <li>• Kelimelerin küçük harf (özel isimler hariç) olması gerekir.</li> </ul>
<b><u>İngilizce Başlık</u></b>	Tamamı büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto olmalıdır.
<b><u>Abstract</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Türkçe özetle uyumlu ve 10 punto olmalıdır.</li> <li>• Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.</li> <li>• “Abstract” şeklinde sadece ilk harf büyük ve 10 punto olmalıdır.</li> <li>• Başlığı 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Keywords</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En az 3 kelime, en çok 6 kelime ve italik olmalıdır.</li> <li>• “Keywords” ifadesi bold ve italik olmalıdır.</li> <li>• 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> <li>• Tüm kelimelerin küçük harf (özel isimler hariç) olması gerekir.</li> </ul>
<b><u>Giriş</u></b>	Çalışmanın problemini, amacını, önemini, yöntemini, sınırlılıklarını, varsayımlarını vs. kapsamalıdır. Numaralandırma olmamalıdır.
<b><u>Ana Metin</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çalışmalar “Times New Roman” yazı stiliyle</li> <li>• İki yana yaslı,</li> <li>• Tek (1) satır aralığı</li> <li>• 12 punto ile Word programında yazılmalıdır.</li> <li>• Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.</li> <li>• Yazıda tüm başlık ve paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.</li> <li>• Giriş ve sonuç dışındaki tüm başlıklarda numaralandırma olmalıdır.</li> <li>• Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.</li> </ul>
<b><u>Alt başlıklar</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ana başlık haricindeki tüm başlıklardaki kelimelerin sadece ilk harfleri büyük harfle yazılmalıdır.</li> <li>• Tüm alt başlıklar 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> <li>• Numaralandırma (Giriş ve Sonuç hariç) olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Sonuç ve Tartışma</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numaralandırma olmamalıdır.</li> <li>• Çalışmanızın bulgularını destekleyebilecek düzeyde olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Genişletilmiş Özet (Extended Abstract)</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genişletilmiş özetler, Türkçe ve Almanca yazılan çalışmalar için İngilizce, İngilizce yazılan çalışmalar için Türkçe yazılmalıdır.</li> <li>• Genişletilmiş özet en az 750 en çok 1500 kelimedenden oluşmalıdır.</li> <li>• Özetler her çalışmanın “Kaynakça” kısmından hemen önce</li> </ul>



	<p>yer almalıdır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 punto yazılmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Kaynakça</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dergimizin <a href="https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/writing-rules">https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/writing-rules</a> linkinde yer alan kurallarına göre hazırlanmalıdır.</li> <li>• Asılı olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Ekler</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ek varsa kaynakçadan sonraya konulmalıdır.</li> <li>• 11 punto olmalıdır</li> </ul>
<b><u>Şekil-Tablo-Görsel-Grafik vs.</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablo, çizim, görsel ve grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir.</li> <li>• Resim ve fotoğraflar “Görsel”, karikatürler “Karikatür”, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir.</li> <li>• Gösterim şekli şu şekilde olmalıdır: Tablo 1., Şekil 1., Görsel 1., Grafik 1., Karikatür 1.</li> <li>• Şekil, görsel, tablo ve grafikler, sırayla numaralandırılmış olmalıdır.</li> <li>• Şekil, görsel, grafik ve tabloya ait başlıklar üst tarafta, 11 punto, bold ve Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır.</li> <li>• Şekil, görsel, grafik ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 10 punto ile verilmeli.</li> <li>• Tablo içi metinler 10 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve “Times New Roman” yazı stili olarak yazılmalıdır.</li> <li>• Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce Onk, sonra Onk ve 1 satır aralığında olmalıdır.</li> </ul>

### **KAYNAKLARIN GÖSTERİLMESİ**

- Dergiye gönderilen çalışmaların metin içi referansları ve kaynakçaları APA sistemine uygun olarak hazırlanmalıdır. Yazarların American Psychological Association’ın 6. baskısını dikkate almaları gerekmektedir. Rehber Erişim İçin: [www.tk.org.tr/APA/apa\\_2.pdf](http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf)
- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd.” kısaltması kullanılmalıdır.
- Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve

yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.

- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.

**Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:**

- **Tek yazarlı kaynak gösterimi:** .....(Kalafat, 2007, s. 195).
- **İki yazarlı yayınların kaynak gösterimi:** .....(Kocabaş ve Elden, 2001, s. 18).
- **Aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi:** .....(Geray, 2006a, s. 30; 2006b, s. 120).
- **Aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi:** .....(Şeker, 2007, s. 38; Şeker, 2008, s. 205).
- **İkiden fazla yazara ait yayınların kaynak gösterimi:** .....(İnceoğlu vd., 2004, s. 47).
- **Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi:** .....(İnal, 2006, s. 43; Atabek, 2008, s. 151).
- **Yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi:** .....(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009).
- **İnternet kaynağının gösterilmesi:** .....(bik.gov.tr, 2020).
- **Yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi:** .....(Basın Etiği ve Teorileri, 1981).
- **Tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi:** .....(İletişim Başkanlığı, 2020, s. 147).
- **Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi:** .....(Sözen’den aktaran Balcı, 2004, s. 55).
- **Görüşme kaynağının gösterilmesi:** .....(Mete Çamdereli ile yüz yüze görüşme, 22 Eylül 2014).

**Not:** Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

**Kaynakça içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:**

**Kitaplar:**

Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.

Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C. and Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

### **Ceviri Kitaplar:**

Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (8. Baskı). (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.

### **Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale):**

Önür, N. (2012). Türk sinemasında mekânlar ve iliştilmiş kimliklerin temsili. V. Doğan Günay ve Alev. F. Parsa (Ed.), *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması*. (s. 173-210). İstanbul: Es Yayınları.

Hallahan, K. (2010). Being public: Publicity as public relations. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations*, (p. 523-545). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

### **Makaleler:**

Nisan, F. (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki cumhurbaşkanı adaylarının karikatürlere yansması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 162-200.

Shin, J. H. and Cameron, G. T. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318-338.

### **Tezler:**

Nisan, F. (2012). *Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi (örnek olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum süreci)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

### **Bildiriler:**

Nisan, F. (2016). *15 Temmuz darbe girişiminin ardından ulusal demokrasi şöleni: "Demokrasi ve Şehitler Mitingi" örneği*. I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-15 Ekim 2016, Elazığ.

Öğün, E. P. ve Çavdar, A. (2011). *Yeni muhalefet eski dil: Bir siyasal iletişim aracı olarak mizah*. Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

### **İnternet:**

Bostancı, N. (2012). Kısa bir medya-siyaset ilişkisi tarihi, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Tigrel, A. (1999). Timetable: What will happen and when, <http://europa.eu.int/euro/html>, Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu (2021). Referandum kesin sonuçları, [http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010\\_Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf](http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010_Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf), Erişim Tarihi: 14.01.2011.