



KASTAMONU

# İletişim

## Araştırmaları Dergisi



Sayı: 5 - Güz/ 2020

Hakemli Elektronik Dergi

### Araştırma Makaleleri

#### Mustafa Öcal

*Dijitalleşen Dünyada Tüketim Kültürünün Teknolojiyle Var Olan İlişisine Yönelik Farklı Bir Bakış: Huawei P Smart Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlenmesi*

#### Gülcan Işık, İrfan Cirit

*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Second Life Yaşam Dünyası Örneği*

#### Mehmet Ramazan Yıldızgörür

*Küresel Salgın Sürecinde Sosyal Medyanın Habercilik Rolü: Yararlı mı? Zararlı mı? Kullanıcı Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*

#### Şuheda Soğukdere, Mustafa Öztunç

*Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu*

#### İsmail Karakulle

*Covid-19 Pandemisinde İşletmelerin Almış Oldukları Önlemlerin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*

#### Ali Çakır

*Tanzimat'tan II. Meşrutiyet'e Türk Romanında Basın Algısı*

#### Derlemeler

#### Bilal Rabiu Kolo, Mustafa Yağbasan

*Popular Culture in Nigeria: The Case Study of Nigerian Music Industry*

E-ISSN: 2667-727X

**KASTAMONU**

# **İletişim**

**Araştırmaları Dergisi**

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2020, Sayı 5

Yayın Tarihi: 24.12.2020

# KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

## Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

### Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL  
Rektör

### Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

### Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN (Teknik)  
Arş. Gör. Dr. Sarper BÜTEV (Türkçe Dil Editörü)  
Arş. Gör. Meryem SALAR (İngilizce Dil Editörü)

### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN  
Prof. Dr. Recep TAYFUN  
Doç. Dr. Erdem GÜVEN  
Doç. Dr. Ayşe ASKER  
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN  
Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ

Arel Üniversitesi  
Atılım Üniversitesi  
Maltepe Üniversitesi  
Kastamonu Üniversitesi  
Kastamonu Üniversitesi  
Kastamonu Üniversitesi  
Kastamonu Üniversitesi

## Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON	Oxford University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Rafet ÖZKAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Michael SWEENEY	Ohio University
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TOPAL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Lorenzo DALVIT	Rhodes University in Grahamstown

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

<b>Yönetim Merkezi ve Adresi</b>	: Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
<b>Tel</b>	: 90 366 280 25 28
<b>Faks</b>	: 90 366 280 25 02
<b>Web</b>	: <a href="http://iletisimdergisi.kastamonu.edu.tr">http://iletisimdergisi.kastamonu.edu.tr</a>
<b>E-posta</b>	: iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### Araştırma Makaleleri / Research Articles

**Mustafa Öcal**

*Dijitalleşen Dünyada Tüketim Kültürünün Teknolojiyle Var Olan İlişkisine Yönelik Farklı Bir Bakış: Huawei P Smart Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi*  
*An Alternative Perspective on the Relationship of the Consumption Culture in the Digitalized World: The Semiotic Analysis of the Huawei P Smart Advertising Film*  
1-15

**Gülcan Işık, İrfan Cirit**

*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Second Life Yaşam Dünyası Örneği*  
*Second Life World Example with Uses and Satisfactions Approach*  
16-43

**Mehmet Ramazan Yıldızgörür**

*Küresel Salgın Sürecinde Sosyal Medyanın Habercilik Rolü: Yararlı mı? Zararlı mı? Kullanıcı Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*  
*The Reporting Role of Social Media in the Global Pandemic: Is It Useful? Is it Harmful? A Research on User Experiences*  
44-58

**Şuheda Soğukdere, Mustafa Öztunç**

*Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu*  
*The Coronavirus Disinformation on Social Media*  
59-85

**İsmail Karakulle**

*Covid-19 Pandemisinde İşletmelerin Almış Oldukları Önlemlerin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*  
*Evaluation of the Measures Taken by Businesses in the Covid-19 Pandemic in Terms of Customer Satisfaction: A Research in the Banking Sector*  
86-101

**Ali Çakır**

*Tanzimat'tan II. Meşrutiyet'e Türk Romanında Basın Algısı*  
*From Tanzimat to Constitutionalism II Press Perception in Turkish Novel*  
102-123

### Derlemeler / Compilations

**Bilal Rabiu Kolo, Mustafa Yağbasan**

*Popular Culture in Nigeria: The Case Study of Nigerian Music Industry*  
*Nijerya'da Popüler Kültür: Nijerya Müzik Endüstrisi Üzerine Örnek Olay İncelemesi*  
124-139

## Dijitalleşen Dünyada Tüketim Kültürünün Teknolojiyle Var Olan İlişisine Yönelik Farklı Bir Bakış: Huawei P Smart Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

### An Alternative Perspective on the Relationship of the Consumption Culture in the Digitalized World: The Semiotic Analysis of the Huawei P Smart Advertising Film

Mustafa Öcal, Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: mustafaocal33@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3047-8318

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Küreselleşme, Tüketim Kültürü, Gençlerin Tüketim Alışkanlıkları

#### Öz

İnternet ve beraberinde getirdiği yeniliklerin hayatımıza girmesiyle dönüşüme uğrayan toplumsal yapıda teknoloji ve dijitalleşme süreçlerinin etkisi gün geçtikçe artmıştır. İletişim sürecinde yaşanan değişim göz önüne alındığında bu makalede, Huawei markasının “Seninle Aynı Modda” başlığını taşıyan reklam filmi, göstergibilimsel analiz yöntemi temel alınarak çözümlenmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel yol izlenerek sunulmuştur. Film, Şubat 2019 yılında yayınlanmış ve 46 görüntü kesiti planlanarak hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, geleneksel iletişim olanaklarının bir kenara bırakılmasıyla hedef kitle olarak seçilen gençlerin yeni haberleşme tekniklerini kullanarak gündelik deneyimlerinde yaşanan dönüşümlerin neler olduğunu ifade etmektir. Aynı zamanda filmde gösteren-gösterilen ilişkisi ve düzenlam/yananlam bağıntısı ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ele alınan film, markanın Türkiye’de çektiği ilk reklam filmi olması, karakterlerin tamamının gençlerden seçilmesi ve geleneksel pratiklerin kabul değiştirmesiyle tüketim alışkanlıklarının dijital platformlarda sergilenmesi anlamında önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda teknoloji tüketiminin gençlerin alışkanlıkları üzerinde bıraktığı etki, sanal gerçeklik etrafında oluşturulan izlenim, uzağı yakın etme ilişkisi çerçevesinde meydana getirilen arkadaşlık bağı, genel anlamda gösteren/gösterilen unsurlar şeklinde betimlenmiştir. Yananlam olarak işaret edilenler ise geleneksel haberleşme yollarının önemini kaybettiği ya da dijital süreçler bağlamında farklılaştığı algısından hareketle gençlerin yeni iletişim araçlarına uyum sağlamaları gerektiği düşüncesidir. Bununla birlikte filmin Türkiye’nin çeşitli tarihi ve doğal güzelliklerine atıfta bulunularak çekilmesi yerel unsurların küresel değerlerle bir araya getirilmesi durumunu gözler önüne sermektedir.

#### Keywords:

Globalization, Consumption Culture, Consumption Habits of Young People

#### Abstract

The introduction of the Internet and its innovations has transformed the social structure, and the impact of technology and digitalization processes on this social structure has increased day by day. Considering the change in the process of communication, the Huawei’s advertising film titled “Just in your mood” was analyzed based on the semiotic analysis method. The data obtained were presented through the descriptive method. The Film was released in February 2019, with 46 footages. The aim of this study is to express the transformations that are experienced in the daily practices of young people, who are the target audience of this study, as they are using the new communication techniques, since the traditional communication opportunities have become out-of-date. At the same time, it was attempted to reveal the relationship between the demonstrator and the demonstrated and the association between denotation/connotation in the film. The film is significant in that it is the first commercial film of this particular brand in Turkey, all of the characters were preferred from young people and consumption habits were displayed on digital platforms through the change of traditional practices. As a result of the research, the effect of technology consumption on the habits of young people was described as the impression created around virtual reality, the friendship bond established by closing the long distances, and demonstrator/demonstrated elements in general. As per the subjects indicated as connotations, certain facts were manifested such as young people should adapt to new communication tools based on the perception that traditional communication paths have lost their importance or are differentiated in the context of digital processes. Furthermore, the fact that the film was prepared with certain reference to various historical and natural beauties of Turkey indicates the combination of local elements and global values.

Başvuru Tarihi: 08.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2020

## Giriş

İnternetin hayatımıza girmesi ve bilişim sistemlerinde yaşanan gelişmelerle sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki dönüşüm ivme kazanmıştır. Geleneksel yapılar kendilerini dijital platformlarda sergilemeye başlamışlardır. Bireysel ilişkilerin kabuk değiştirmesi, kişilerin sanal ortamlarda tatmin olması gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Taşınabilir cihazlarla zaman-mekân bütünlüğü olmaksızın haberleşmenin mümkün kılındığı bu dönemde yeni medya içerisinde yer alan sosyal ağlar ile fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilmektedir. Bu süreçlerle beraber görüntü ve seslerin bir bütün şeklinde karşılıklı gönderimine olanak sağlayan tekniklerin var olması özellikle gençlerin ilgisini çekmekte, alışkanlıkları üzerinde çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Böylece markalar mobil cihazları daha ileriye taşıyarak gençlerin ilgisini uyandıracak çeşitli özellikler geliştirmektedirler. Reklamlar, bu aşamada hedef kitlenin beklenti ve ilgi alanlarına hitap eden argümanlarla farkındalık oluşturmak adına işleve sahiptirler. Dolayısıyla reklam, pazarlama aşamasında öne çıkan bir kavramken çeşitli imajların meydana getirilmesinde ve istenilen düzeyde zihinlerde iz bırakılmasında dikkat çekmektedir.

Tüketim kültürüyle dijitalleşme bağıntısı özellikle teknolojinin sunduğu nimetlerle başka boyutlarda kendini hissettirmektedir. Telekomünikasyon alanında yer alan ulus ötesi şirketler bu aşamada kolaylıklar sağlayan buluşlarla topluma hitap etmekte ve gündelik pratiklerin kendi istedikleri formda biçimlenmesi adına faaliyet sürdürmektedirler. Böylece arkadaşlık bağları başta olmak üzere gençlerin dünyası, yalnızlaşan ve atomize edilerek parçalanmış çerçevede sınırlandırılmaktadır. Dahası samimi ve yüz yüze iletişim, yerini sanal ortamlarda yapılan bir tarzda gerçekleştirilmektedir. İnternet ortamında markalar özelinde reklamcılık faaliyetlerinin yaygınlaşması tanıtımı yapılan ürüne/hizmete daha kolay ulaşımın yolunu açmaktadır. Böylelikle reklam, firmaların hedeflerinin en geniş kesimlere aktarılmasında önemli bir basamak olarak belirmektedir.

Reklam, bir ürünün pazarlama yöntemleri bağlamında tanıtımın yapılmasını sağlayan etkinliklerin toplamını kapsamaktadır. Reklamlarla sadece kâr amacı güdülmemekte (ya da belli bir maddi bedel karşılığının yanında) aynı zamanda toplumsal değerlerin değişime uğratılması noktasında faydalanılmaktadır. İdeolojik ve kültürel mesajlar verilmesi, simgeler vasıtasıyla harekete geçirilen algı yöntemleri çerçevesinde belirlenmektedir. Bu durumda reklamlar, akılda iz bırakılması adına faaliyet gösteren materyaller olarak sıralanmaktadır. Bir markanın rakiplerinin önüne geçmesi ve önde yer alması için başvurduğu reklamlar bireysel tutumların yönlendirilmesine ilişkin argümanları bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışmada Huawei'nin "Seninle Aynı Modda" sloganıyla piyasaya sürdüğü P Smart akıllı cep telefonu için çekilen reklam filminin göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesi amaçlanmıştır. Görsel ve sözsözsel unsurların incelenmesiyle gençlerin teknolojik gelişmeler çerçevesinde gündelik deneyimlerinde yaşanan değişimler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tüketim kültürü-dijitalleşme olguları etrafında filmde kullanılan temaların (Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerinden yola çıkılarak oluşturulan algı, "uzağı yakın etme" mottosu) gençler üzerinde ne tür etkiler bırakıldığının açıklanması ve daha ileriki çalışmalara katkı sunacağı ön görüşü de araştırmanın önemini ifade

etmektedir.

### İletişim Ortamında Dijitalleşme Olgusu

Teknolojik gelişmelerle birlikte hemen hemen her sektörde yaşanan dönüşüm, verilerin dijital platformlarda sergilenmesini beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme denilen sürecin genel çerçevesini çizmeden önce *dijital* kavramını açıklamak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde dijital sözcüğü şöyle tanımlanmaktadır: “Sayısal, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren/gösterilmesi” şeklindedir (Dijital, 2020). Diğer taraftan ‘sayısal’ terimi ile bilgilerin sayılarla ifade edilme süreci kastedilmekte, zihinde tasarlandığı şekliyle görsel mecralarda her bir konum, açıklığı ve kapalılığı sembolize eden “0 ve 1” rakamlarına karşılık gelmektedir (Akyazı, 2019: 23).

Teknik ilerlemelerin ivme kazanmasıyla yer küremiz hızla elektronik ortama taşınmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin baş rol oynadığı bu yeni dönemde bilgi yığınları pratik bir şekilde elde edilmekte böylece bilginin serbest dolaşımı mümkün kılınmaktadır. Diğer taraftan geleneksel teknolojik aygıtlar (analog bağlantı, radyo ve televizyonda bedelsiz yapılan içerikler vb.) değişime uğramıştır. Örnek vermek gerekirse çeşitli taşınabilir telefon ve ebatları daha küçük bilgisayarlar, giyilebilir cihazlar ve internet vasıtasıyla zaman sınırlaması olmaksızın ve her yerde bağlantıyı kurabilen durumlar ile herhangi bir programın dışında kişiselleştirilebilen yayınlar vb. yaşanan dönüşümü gözler önüne sermektedir (Aksoy, 2014: 47).

Sayısallaşmanın etki alanı göz önüne alındığında yerel ve geleneksel değerlerin dijital platformlara taşınması sonucu dijital kültür olgusu karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayarın başı çektiği bu kültürde veri alışverişi, bilginin daha hızlı yayılması ve depolanması, internetin tüm dünyada genişleyen hacmi ile sınırların aşılması ve erişim kolaylığının oluşması vb. faktörler kültürel başkalaşıma örnek gösterilmektedir (İşman ve Buluş, 2018: 64).

Dijital kültür, 1990’lı yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkmıştır. Son otuz yıl içerisinde televizyon ve uydu teknikleri, taşınabilir teknolojilerin nüfuz alanının gün geçtikçe genişlemesi, internetin hem geniş bant hem de mobil aygıtlarda etkin bir şekilde tüm dünyaya yayılması dijitalleşmenin kültürünü, sanayisini ve kendisiyle özdeşleşmiş özelliklerini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yaşanan bu süreç, bireylerin özellikle tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse yanı başımızda bulunan akıllı cep telefonları vasıtasıyla e-ticaret adı verilen sistem dahilinde alışveriş yapmamızın önu açılmış ve binlerce ürüne ulaşmamız kolaylaşmıştır. Aynı zamanda “makineleşme” süreci toplumsal yapının farklı dinamiklerden beslenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla belirli bir zaman aralığı ile bulunulan yerin dışında oluşturulan sanal ortam, sosyal ilişkilerin farklılaşmasına zemin hazırlamıştır (Medin, 2018: 145).

İletişim tekniklerinde meydana gelen yenilikler sonucunda yalnızca enformasyonu ifade eden bir değişimden bahsedilemeyeceği belirtilmektedir. Şöyle ki sosyolojik bağlamda bireyin günlük pratiklerinin başkalaşmasıyla geleneksel kültürel değerler internetin varlığıyla ters yüz edilmektedir. Mobil telefonlar, cep bilgisayarları ve buna



benzer aygıtların başlıca fonksiyonları verilere ulaşma, zaman geçirme ve haberleşmenin sağlanmasıyla kişinin kendi dünyasını şekillendiren vazgeçilmez öğeler haline geldikleri görülmektedir (Yazıcı, 2019: 865).

Dijitalleşmeyle 2000’li yıllara gelindiğinde, mevcut medya görünümünün dönüşümüyle birlikte yeni bir iletişim sürecine geçildiği ifade edilmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin günden güne gelişen evresi, bambaşka mecralara taşınan kapsam, sosyal medya, çoklu haberleşme, farklı tür içerik, mesajı gönderenin değil mesaj verilen kişinin denetimi, tamamıyla küreselleşen boyut, üniter anlayışın dışında oluşturulmuş yapı ve eş zamanlı olmayan özellikleriyle çağımızda öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu ilerlemeler, genel çerçevede toplumsal, ekonomik ve kültürel etkileriyle geleneksel medyanın faaliyet alanının giderek daralmasına aynı zamanda yeni medyanın çalışma sahasının genişlemesiyle sonuçlanmaktadır (Akyazı, 2019: 44-45).

### **Tüketim Kültürüne Yönelik Oluşturulan Kavramsal Çerçeve**

Tüketim kültürünün özünü simgeleyen, günlük yaşantımızda birçok kez deneyimlediğimiz tüketim olgusunun sözlük anlamını öncelikle açıklamak gerekmektedir. Tüketim, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” şeklinde tanımlanmaktadır (Tüketim, 2020). Dahası tüketim, isteklerimizi yerine getirme adına başvurduğumuz, vazgeçemediğimiz alışkanlıklarımıza atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla kişisel doyum noktasına ulaşmamızda kendi ilgi alanlarımıza göre, mal ve hizmetlerin seçilmesi ve bir bedel karşılığında sahiplenilmesi tüketimin en karakteristik özelliğini yansıtmaya bağlamında önemli görülmektedir. Diğer taraftan tüketim eylemi, bireyin toplumdaki yerini belirtmekte, haz ve eğlence anlayışının genel çerçevesini çizmektedir (Odabaşı, 2019: 5).

Tüketim kavramını eleştirel yaklaşımlar bağlamında ele alan Miller (2018: 18), söz konusu olguyu maddeci bakış açısından çok göstergebilimsel tasarımına dikkat çekerek açıklamaktadır. Ona göre çeşitli simgeler, belirtiler ve tanıtım materyalleri vasıtasıyla tüketim eylemini harekete geçiren etkiler uyandırılmaktadır. Dahası pazarlama yöntemleriyle herhangi bir malın sunumu aynı malı satan firmaların önüne geçmek adına standartın üstünde türlü stratejiler geliştirilerek öne çıkarılmaktadır. Burada pazar hacmi ve kar oranını artırmanın birincil öncelik olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu duruma ek olarak tüketim ediminin, işaret ve semboller arayıcılığıyla yönlendirmeye açık hale geldiği savunulmaktadır. Tüketim, kapitalizme getirilen farklı görüşler etrafında ekonomik unsurların başatlığından ziyade içinde bulunulan kültürel formlara başvurularak belirtilmektedir. Bireye iletilen ürünlerin katkısı ve faydalılığı bir kenara bırakılırken birtakım görsel ve sözsöz öğelerle “imaj” oluşturulması ve bu yolla onaylanma beklentisi içerisine girildiğinin altı çizilmektedir (Baudrillard, 2008: 67).

Tüketim kültürü, üretim ilişkilerine ve üretimin yapısal fonksiyonlarına atıfta bulunmaktadır. Toplum ölçeğinde söz konusu kültürel çerçeve, geleneksel birikim içerisinde yaşantıdan kesitler sunduğu gibi, karmaşık ekonomik değer yargılarını açıklamaktadır. Dolayısıyla maddesel argümanların yarar sağlamasının yanında iletişimin aracı olduğu bir anlayış ortaya konmaktadır. Dahası serbest piyasa ekonomisi şartlarında kültürü yansıtan mallar ile isteklere dayalı pazara ürün sunulması, böylelikle

bir mücadele alanının ortaya çıkması ve yoğunlaşmayla sonuçlanan birtakım gelişmelere ortam hazırlanmaktadır (Featherstone, 2005: 145).

Maddi değeri olan çıktılar ve hizmetlere yüklenen pozitif anlamlar kapsamında haz duymayı amaçlayan, çekici bir zümreye veya topluluğa bağlı olma durumu, tüketim kültürüne dair tutumları belirtmektedir. Tüketimle ilgili kişiselleştirilmiş özellikler, bireyin söz konusu özellikleri kullanmak istemesi eğer kullanamaması durumunda takip etme sürecine atıfta bulunmaktadır. Böylece iktisadi belirleyicilere yaslanan tüketim kültürünün çerçevesi oluşturulmaktadır (Odabaşı, 2019: 22).

Teknolojik gelişmelerin sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşüme sebep olduğu günümüzde bireyin toplumsal yaşamdaki yeri derinden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketim, içinde bulunulan çevrede öne çıkarılmakta ve bazı geleneksel değerlerin içini boşaltmaktadır. Psikolojik bağlamda kişi, kendini tatmin etmek ve belirli bir guruba kabul ettirmek için tüketim kültürüne ait bileşenleri kullanmak mecburiyetini hissetmektedir. Aynı zamanda tüketimin hegemonyasının büyüklüğü, ülkelerin iktisadi durumlarını tarif ederken dahi kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse bilişim sektöründe elektronik cihazların ya da otomobil pazarında satılan araçların tüketilmesi ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirlemesi açısından öne çıkarılmaktadır (Nar, 2015: 945).

Tüketim kültürü, tüketim eylemi bağlamında sosyal hayatın dönüşümüne işaret etmektedir. Aktüel tecrübeler, işaretler ve sembolikleştirilmiş üretimin sağlanması anlamında tüketimin, kitlelerin bütününe yayılması amaçlanmaktadır. Böylece tüketim kültürünün etki alanı büyüdükçe bireyin ön görülerini karşılama da ve çevresini saran dünyevi niteliklerin ortaya konmasına yönelik doyuma uzanmasında günlük pratiklerinin başkalaşması ile kişilik öğeleri üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla dostluk bağlarının pekiştirilmesi, hak odaklı davranış sergileme, vb. gibi ahlaki araçları görmezden gelen bireyin, egosunu okşayan hareketlere duyduğu merak ile cazibeli bir konuma gelme isteği etrafında bilinç oluşturması vurgulanmaktadır (Featherstone, 2005: 185-188).

### **Markalaşmanın Önemli Bir Adımı: Reklam**

Şirketler, hedeflerini gerçekleştirmek ve pazarda etkin bir şekilde tutunmak adına rekabet koşullarına uygun stratejiler geliştirmektedirler. Reklam, bu pencereden bakıldığında firmaların halka açılan yüzü şeklinde öne çıkmaktadır. Fark edilen ve ilgi uyandıran öğeleri bünyesinde barındıran, mal ve hizmetlerin tüketicide tüketime yönelik istek oluşturmasına yönelik faaliyetlerin bütünü reklam kavramının genel özelliklerini kapsamaktadır. Ayrıca belli bir ücret karşılığında pazarlanan ürünlerin hedef kitlede mutluluk duygusu oluşturması ve söz konusu ürünün tüketildiğinde yeniden satın alınması davranışının benimsenmesi reklamın amaçları arasında gösterilmektedir (Ertike, 2009: 22).

Yaşadığımız çağda reklam, gündelik pratiklerimizi biçimlendiren yönleri dolayısıyla öne çıkarken kitle iletişim araçlarının etki alanlarının genişlemesiyle birlikte dikkat çeken bir sektör olarak belirtilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz zaman aralığında hemen hemen her ortamda reklamlar ile karşılaşmamamız neredeyse olanaksızdır. Yol kenarlarında, cadde boylarında ve şehir merkezlerinde tanıtım görsellerine rastlamak mümkündür. Diğer taraftan medya kuruluşları reklamlar vasıtasıyla ekonomik kazanç

ilişkisi çerçevesinde yayın hayatına devam edebilmektedirler. Ayrıca reklamının yapılmasını isteyenler de pazar payları ile kar oranlarını artırmak ve yarışta bulunulan diğer şirketlerden bir adım öne geçmek için bu sektörden faydalanmaktadırlar (Özdemir ve Yaman, 2015: 31).

Küreselleşmenin bir argümanı olan dijitalleşmeyle son yıllarda sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda yaşanan dönüşüm, reklamcılık sektörünü de etkilemektedir. Şöyle ki sektörel çerçevede önem atfedilen reklam, toplumun tüm kesimlerinin cazibesini kazanmaktadır. Herhangi bir ürünün hedef kitleye sunulması ve en geniş sahalara ulaştırılmasını sembolize eden reklam, tanıtımın önemli bir aşamasını nitelerken, inandırma ve ilgi alanlarına göre bireyin elinde bulunmasını istediği ürünleri satın almasının sağlanması şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla reklamın, tanıtılacak materyalle ilgili bilgiler veren ve bir bedel karşılığı ürün ve hizmetlerin yeniden sahiplenilmesine zemin hazırlayan yapıda inşa edilmesinin gerekliliği göz önünde bulundurulmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4).

Reklam, hayat deneyimlerinin ve adetlerin değiştirilmesinde en etkili yollardan biri olarak betimlenmektedir. Reklamlar basın üzerinde hakimiyet alanı oluşturarak sosyal kontrol mekanizmasının en önemli ayağını meydana getiren nadir kurumlar arasında yer almaktadır. İçerdiği görsel ve sözsözsel unsurlarıyla odaklanılacak konunun belirlenmesinde reklamlar tüketim kültürü bağlamında bireyin tüketim eylemini gerçekleştirmesine olanak sağlayan verileri ve markaların piyasaya tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır (Mengü, 2006: 110).

Reklam arayıcılığıyla markalar temelinde bir adım öne geçmek için tüketici üzerinde algı oluşturulmasının altı çizilmektedir. Bu durum ürünlerin kendisinden kaynaklanabileceği gibi reklamın özünde bulunan özelliklerin ortaya çıkarılmasıyla da açıklanmaktadır. Bir marka rakip diğer markalar arasından sıyrılmak adına pazarlama öğeleri de hesaba katılarak etkileyici ve yenilikçi bir tanıtımın hazırlanması, satışların artırılması noktasında önemli görülmektedir. Dolayısıyla reklamın hitap ettiği kesim üzerinde başarılı olup olmadığına dönük analiz yapılmasına fırsat verilmektedir (Engin, 2016: 288-289).

Tüketim toplumu şablonunda eleştirel bakış açısına göre reklam, mal ve hizmetlerin tanıtımının gerçekleştirilmesine katkı sağlarken diğer taraftan ürünler, çeşitli yöntemlerle hayatın vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası biçiminde sunulmaktadır. Dahası reklam, ihtiyaçları karşılamaya yönelik araçlardan biri konumundayken temelde ihtiyaçların hiçbir zaman bitmeyeceği ve bireyin sürekli yeni isteklerinin oluşmasına zemin hazırlayan bir yapıda şekillendirildiği ifade edilmektedir. Böylelikle reklam tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ile tüketimin yaygınlaştırılması ve en geniş alanlara ulaştırılmasında köprü görevi üstlenmektedir (Bayhan, 2011: 224-226).

## Yöntem

Araştırmanın yöntemi, Huawei markasının Türkiye’de çektiği ilk reklam filmi olan ve “Seninle Aynı Modda” sloganıyla hazırlanmış tanıtım görselinin göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. Elde edilen veriler betimsel bir yol izlenerek sunulmuştur. Bu yol, detaylandırılarak çözümleme içermeyen bir yaklaşımla önceden seçilen ve ifade

edilen unsurların belli bir forma getirilerek yorumlanması içermektedir. Başka bir deyişle söz konusu açıklama ulaşılan verilerin analiz aşamasında sebeplerin ve sonuçların tutarlı bir şekilde bütünlüğüne odaklanan incelemeyi sembolize etmektedir (Karataş, 2017: 79).

Göstergebilim çalışmalarının ana temasında gösterge bulunmaktadır. Dolayısıyla göstergeler arasındaki bağlantıların bir bütün halinde incelenmesi göstergebilim tanımını oluşturmaktadır. Göstergeyi meydana getiren unsurlar ile göstergenin içerisinde bulunduğu toplumsal süreçler çerçevesinde geliştirilen veya biçimlenen kodlar, zaten varlığı bilinen iletişim ortamında kültürel etmenler gözetilerek bir araya getirilmektedir (Fiske, 2014: 122). Bununla birlikte göstergebilimin merkezinde yer alan *gösterge*, sembolize etme ve kendisinin haricinde herhangi bir şeyin yerine geçme özelliklerini taşımaktadır. Dil ise aracı konumda bir rol üstlenerek o zaman aralığında bulunmayan koşullar ve olaylarla ilgili konuşmamıza olanak tanımaktadır. Ayrıca gösterge, dış dünyayı algılamakta duyularımızla kavrayabildiğimiz fiziksel durumları nitelendirmektedir (Erkman-Akerson, 2005: 93-94). Göstergeyi anlamlı bir bütün halinde sunan iki bileşenden *gösterilen* zihinde oluşan herhangi bir varlığın tasarlanması şeklinde açıklanırken kastedilen durum Saussure'un tabiriyle *kavram* ismini almaktadır (Saussure, 1998: 109). *Gösteren* ise bir mesajın teslim edileceği kişi tarafınca işitilmesiyle birlikte kavranması sonucunun ortaya çıktığı durum olarak ifade edilmektedir (Gottdiener, 2005: 17).

Göstergebilim araştırmalarında, çalışma yapılan konuya *metin* adı verilmektedir. Yazılı öğelerin yanında fotoğraf, resim, film afişi, TV dizisi gibi çözümlemesi gerçekleştirilecek herhangi görsel unsurlarda metnin kapsama alanı içerisinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte metinde mesajlar dizisel ve dizimsel bağlamda iki etken üzerinde meydana getirilmektedir. *Dizimsel* bağlam, söylemsel halkalarla bir araya getirilmiş yapıda oluşan yatay gönderilen veri aktarımı şeklinde belirtilirken anlamsal çıkarımda bulunmada belirli bir tutarlılık çerçevesinde hangi düzenlemeye göre yapılacağına kararı alınmaktadır. *Dizisel* bağlam ise yatay bir öngörünün aksine dikey bir boyutta gerçekleşen seçici nitelikler etrafında tespit edilen ilkeler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla her iki bağlam metnin temel bileşenlerini meydana getiren sistem dahilinde ve birbirinden ayıran özellikleri betimlemektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 21-22).

Göstergeleri, anlamlandırma aşamasında başvurulan iki seviye temsil etmektedir. Bunlardan ilki *düzenlam*, dilsel özellikleri ortak bir toplumda, bireylere ulaşan kodların çözümlenmesi sonucunda bellekte canlanan ilk tasarımıdır (Erkman-Akerson, 2005: 120). *Yananlam* ise bir düşünce veya görüntünün hatırlanmasıyla birlikte zihinde oluşan durumla açıklanmaktadır. Her iki seviye arasındaki ilişki de kavramın anlatımsal unsurlarına eşit bir yaklaşımla hareket edildiği görüşü etrafında şekillenmektedir (Barthes, 1999: 105). Dahası yananlamın, birincil seviyede beliren anlamların değişmesi ve dönüşüme uğraması ile kültürel faktörlerin etkisiyle oluştuğu görülmektedir (Fiske, 2014: 182).

Anlamlandırmanın bir diğer basamağında yer alan kavram *kodlardır*. Kültürel süreçte aynı toplum içerisinde bulunan bireylerin paylaşımları sonucu ortaya çıkan kodlar gösterge yapılarında oluşan, söz konusu yapıların hangi öğeler etrafında biçimlendiği ve nasıl kullanılacağına dair ön görüşler sağlamaktadır. Karışık mesajlar meydana getirmek amacıyla kodların ne tür şekilde toplanacağıyla ilgili ilkelerin saptanması veya mutabakatlardan faydalanılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 36). Bu bilgilerden hareketle

Fisk (2014) kodların özelliklerini şöyle nitelendirmektedir:

- a. Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşurlar. Bu paradigmatik boyuttur. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek-birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşımlar arayıcılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.
- b. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede buluna göstergelerdir.
- c. Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki anlaşmaya veya paylaşılan kültürel bir arka plana dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedir.
- d. Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.
- e. Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı arayıcılığıyla aktarılabilirler (154).

### ***Araştırma Soruları***

Araştırmanın temel soruları, filmde işlenen öğeler bağlamında, Gençlerin teknolojik gelişmeler çerçevesinde gündelik deneyimlerinde yaşanan değişimlerin neler olduğunu ve tüketim kültürü-dijitalleşme kavramları etrafında kullanılan temalar vasıtasıyla (Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerinden yola çıkılarak oluşturulan algı, "uzağı yakın etme" mottosu) gençler üzerinde hangi etkilerin bırakıldığını ortaya çıkarmaktır.

### **Bulgular**

#### ***"Seninle Aynı Modda" Sloganı Taşıyan Huawei P Smart Reklam Filmi:***

Reklam filminde "Seninle Aynı Modda" sloganının kullanılması, film içinde rol alan oyunculara yönelik izleyicilerin özdeşleşmesini sağlamaya çalıştığını açık şekilde göstermektedir. Bu nedenle filmin temel hedef kitlesini gençler oluşturmaktadır. Gençlere hitap eden ve gençlerin tüketim alışkanlıklarını farklı temsiller bağlamında etkileyen film, 2019'un şubat ayında yayınlanmıştır. 1 dakika 30 saniye ve 46 görüntü kesitinden oluşan filmde, teknolojik ilerlemelerin söz konusu kesimin geleneksel pratiklerini dönüştürerek dijital dünyaya uyum sağlamalarıyla ilgili yaklaşımlar sergilenmektedir. Zaman-mekân bütünlüğünün bir tarafa bırakılması ile sanal gerçeklik etrafında meydana getirilen filmde Türkiye'nin doğal güzelliklerinden yola çıkılarak 'uzağı yakın etme' mottosuyla arkadaşlık bağlarında yaşanan değişim gösterilmektedir. (<https://www.youtube.com/watch?v=1TIGAzPN480>).

#### ***Görsel ve Sözel Unsurların Çözümlemesi***

Görsel öğeler genel çerçevede gençler, teknolojik yenilikler ve arkadaşlık ilişkileri etrafında şekillenmektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan doğal güzellikler ve tarihi yerlerden bölümler sunulurken karakterlerin içerisinde buldukları ortamdan haz duymaları sonucu tanıtımı yapılan cep telefonu ile fotoğraf ve video çekerek birbirlerine göndermektedirler.



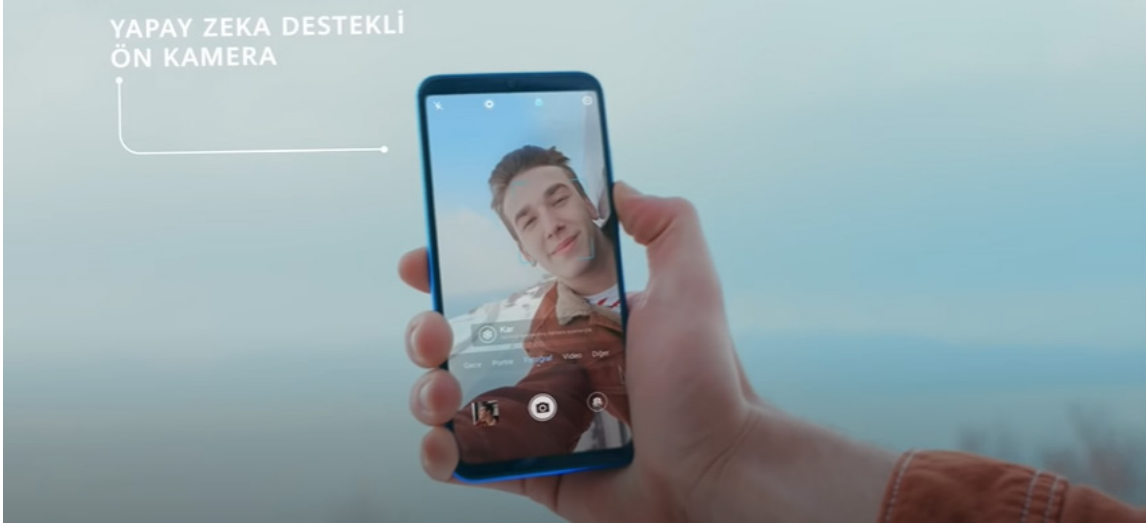
*Görsel 1: Hazar Gölü*

Film başlarken Hazar Gölü kısmen donmuş ve yüzeyi parça parça kar kaplı bir şekilde resmedilmektedir. Filmin temel sloganı olan “Seninle Aynı Modda” cümlesi kesitte ortalanarak konumlandırılmıştır (Görsel 1).



*Görsel 2: Taşı Kanyonu*

Filmin ikinci kesitinde Antalya’da bulunan Taşı Kanyonundan bir görüntü kullanılmıştır. Aynı zamanda yine merkezde Huawei kelimesi ve solunda markanın amblemi yer almıştır (Görsel 2).



**Görsel 3:** Karakter ve manzara

Filmin üçüncü ve dokuzuncu kesiti arasındaki bölüm Hazar Gölü kıyısında demir yolu üzerinde ilerleyen Kurtalan Ekspresinde geçmektedir. Kompartımanda, karakterlerden olan genç ile diğer yolcular oturmaktadır. Daha sonra genç, koridorda bulunan pencereden kolunu çıkararak telefon kamerasıyla manzara görüntüsü ile birlikte kendini gülümseyen bir şekilde ölçeklendirerek (öz çekim) çekmektedir. Sekizinci kesitte o sırada sol üst tarafta telefonun özelliklerinden “Yapay Zekâ Destekli Ön Kamera” cümlesi belirmektedir (Görsel 3).



**Görsel 4:** Bir kısmı sular altında kalmış Minare ve karakter

Tanıtımın dokuzuncu kesitinden başlayıp on dokuzuncu kesitine kadar olan bölümde, bir önceki sahnede öz çekimde bulunan genç, fotoğrafı arkadaşına göndermektedir. Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesindeki arkadaşına ise bir kısmı sular altında kalmış Cami Minaresinin görüntüsünü çekerek bir diğer arkadaşına iletmektedir (Görsel 4). Aynı zamanda telefonun “Damla Çentikli Fullview Ekran” özelliğini yansıtan ifadesi sol üstte yer alacak şekilde belirtilmiştir.



*Görsel 5: Kaplıca, karakter ve diğer iki kişi*

Filmin on dokuz-otuz üçüncü kesiti arasındaki kısım Bitlis/Güroymak'ta geçmektedir. Motosikletiyle hafif karlı stabilize yoldan ilerlerken önüne boğa sürüsü ile karşılaşan genç, sonrasında durarak üzerinden buhar çıkan kaplıcada<sup>1</sup> atı yıkayan iki kişi ve boğa sürüsünün videosunu çekmektedir (Görsel 5). Otuz ikinci kesitte sol tarafta telefonun özelliği olan “64 GB Dahili ve Artırılabilir Hafıza” cümlesi yer almaktadır.



*Görsel 6: Karakter ve Tazı Kanyonu*

Reklam filminin otuz üç ve otuz dokuzuncu kesiti arasındaki bölüm Antalya'da devam etmektedir. Tazı Kanyonunda kampta bulunan genç önceki sahnelerdeki karakterlerden gelen (Sular altında kalan Minare ve Kaplıca) fotoğraf ve videoyu görünce harekete geçip çadır içerisinden kanyonun bir kısmını alarak fotoğraf çekmektedir (Görsel 6). Otuz sekizinci görüntüde sol üst tarafta telefonun özellikleri arasında yer alan “Yapay Zekâ Destekli Çift Ön Kamera” ifadesi betimlenmektedir.

<sup>1</sup>Kaplıca, Bitlis'in Güroymak ilçesinin Budaklı köyünde bulunmaktadır.



Film, başladığı yerde sona ermektedir. Otuz dokuzuncu kesitte bir önceki sahnede çekilen fotoğrafın kendisine ulaştığını fark eden trendeki genç gülümsemektedir. İlerleyen kısımlarda geniş açıdan sırasıyla kanyon, bir bölümü sular altında kalan ilçe, Güroymak'taki stabilize yol ve Kurtalan Ekspresi'nin Hazar Gölü kıyısında demiryolunda seyredışı resmedilmektedir. Son sahnede ise sol kısımda markanın telefonu, sağda "Huawei P Smart" ve alt alta "Seninle Aynı Modda" Huawei dizeleri ile logo yer almaktadır.

Tanıtım filminde karakterler konuşmamaktadır. Aynı zamanda görüntü akışı içerisinde herhangi bir konuşmacıya da yer verilmemiştir. Özellikle karakter ifadelerine başvurulmaması, reklamın hitap ettiği kesime amaçlanan düzeyde daha etkili mesajlar verilmesiyle açıklanmaktadır. Dahası iletilerin anında nakledilmesi izleyicinin zihninde olumlu izlenimler bırakılması noktasında önemli sayılmaktadır (Yazıcı, 2019: 873). Filmin ilk ve son sahnesinde "Seninle Aynı Modda" sloganı bulunmaktadır. Reklam sloganları, tanıtımı yapılan ürünün kısa ve öz tabirlerle bellekte hatırlanması, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve ilgi uyandıran bir havanın oluşturulması adına satış ve pazarlama unsurları da göz önüne alınarak planlanan sözcük ve cümle yapılarını temsil etmektedir (Arslan, 2014: 60). Filmde batı tarzı ve geleneksel ezgilerle yapılandırılmış müzikten yararlanılmıştır. Reklamlarda müziğin kullanılması ile markanın hafızada kalıcılığının sağlanması, filmin konusunun geçtiği yere ilişkin psikolojik etkiler çerçevesinde duygusal çağrışımların meydana getirilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda görüntü geçişleri arasında uyumluluğun anlatımsal bütünlüğü müzikler vasıtasıyla yansıtıldığı görüşü aktarılmaktadır (Bati, 2010: 792).

Reklam filminde teknoloji tüketiminin gençlerin alışkanlıkları üzerinde bıraktığı etki, sanal gerçeklik etrafında oluşturulan izlenim, uzağı yakın etme ilişkisi çerçevesinde meydana getirilen arkadaşlık bağı, genel anlamda gösteren/gösterilen unsurlar şeklinde betimlenmektedir. Filmin ilk üç kesitinde sırasıyla Hazar Gölü, Tazı Kanyonunun genel manzarası, Kurtalan Ekspresi ve karla kaplı dağ sırası gösterendir. Yapımın üçüncü ve dokuzuncu kesitleri arasında, kompartıman içerisinde bulunan karakter ve diğer kişiler gösteren olarak anlaşılmaktadır. Filmin dokuzuncu ve on dokuzuncu kesiti arasındaki bölümde, bir kısmı sular altında kalmış Halfeti ilçesi ve minare, kayalıklar, su üzerinde sandal, sahibi ile karakter ve tarihi evler gösterendir. Filmin on dokuz ve otuz üçüncü kesiti arasında kalan kısmında, karla kaplı stabilize yol, karakter ve motosikleti, boğa sürüsü ve eşek üzerinde oturan çoban, kaplıca, at ve iki kişi gösteren şekilde belirlemektedir. Filmin son üç sahnesine kadar olan kesitlerde ise kanyonun bir bölümü, çadır, karakter, bardak ve termos gösterendir. Aynı zamanda karakterler mutlu bir yüz ifadesiyle tasvir edilmektedir.

Filmde, Türkiye'nin tarihi yerleri ve doğal güzelliklerinden hareketle markanın telefon serisinin tanıtımını yapmak, arkadaşlık ilişkilerinde sanal öğelerin çeşitli stratejilerle ve yenilik addedilen özelliklerle şekillendirici tarafının varlığını ortaya çıkarmak, gösterilen öğeler olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kişisel bağların eski alışkanlıkların dışında yan yana olunması da hep birlikte zaman geçirildiği algısının meydana getirilmesi durumu ve karakterlerin gülümseyen mizaçları, bulunulan ortamlardan kaynaklı yaşanan bir duygusal reaksiyondan çok markanın gençleri, teknoloji ve dijitalleşme süreçleri göz önüne alındığında doyuma ulaştırması düşüncesi de gösterilen şekilde belirlemektedir.

Reklam filminde, geleneksel iletişim yollarının önemini kaybettiği ya da dijital süreçler bağlamında dönüşüme uğradığı algısından hareketle gençlerin yeni iletişim araçlarına uyum sağlamaları gerektiği düşüncesi yananlam şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte filmin Türkiye'nin çeşitli tarihi ve doğal güzelliklerine atıfta bulunularak çekilmesi yerel unsurların küresel değerlerle bir araya getirilmesi yananlam olarak anlaşılmaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bilgi ve iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi teknolojik gelişmelerin etkisiyle farklı şekillerde yapılanmıştır. Modern toplumların haberleşme, sosyalleşme vb. gibi günlük pratikleri değişerek eski unsurların önemini kaybetmesi sonucunu doğurmuştur. Birey daha çok içine çekilerek yalnızlaşmakta hayali mecralardan medet umar hale gelmektedir. Dolayısıyla kişisel ilişkiler dönüşüme uğramıştır. Taşınabilir bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler, cep telefonları vb. gibi cihazlar hayatı kolaylaştırdığı kadar insanların etrafını kuşatarak kendini ifade etme, doyuma ulaşma ve buldukları herhangi bir ortamdan internet bağlantısı arayıcılığıyla dünya ile temasta bulunma imkânı ortaya çıkmıştır. Dahası söz konusu gelişmelerle geleneksel değerlere karşı mesafeler giderek artmıştır.

Reklamlar her ne kadar bazı öğelerle bezenerek satın alma faaliyeti gerçekleştiren araçlar olsa da ideolojik algı oluşturmak için gönderme yapan yönleri de bulunmaktadır. Tüketimin yerel düzeyden uluslararası boyuta taşınması amacıyla akılda iz bırakılması adına reklamlar, küreselleşme süreçleri göz önüne alınarak tasarlandıkları unutulmamalıdır. Markaların stratejileri kar oranını en üst düzeye çıkararak evrensel şartlarda rekabet edilen şirketlerle aynı seviyeyi yakalamak ya da zirvede yer almaktır. Aynı zamanda artık çağın koşullarında geleneksel değerlerin hiçe sayılması veya bozulmasını önemsemeden egemen kültürel yaklaşımların merkeze oturtulması bilinçli bir planlama yapıldığını göstermektedir.

Huawei'nin "Seninle Aynı Modda" sloganıyla hazırladığı P Smart Cep telefonu serisinin tanıtıldığı reklam filminde yer alan tüm karakterler gençlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda filmde, Türkiye'nin tarihi dokusu ve doğal güzellikleri yansıtılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında genç nüfus oranının diğer yaş gruplarına göre daha fazla bulunması dünyaya uyum sağlama, gündelik pratiklerin teknoloji tüketimi bağlamında değişmesi, dijital kültürün hakimiyet alanında yerel değerlerin sergilenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Esasen reklam filminde sembolik belirtkeler çerçevesinde gençler ile kurulan bağ ile cep telefonu arasındaki ilişki eleştirel yaklaşımlar işaret ederek söylenecek olursa kapitalist sistemde daha çok tüketme, kültür endüstrisine katkılar sunulması ve bireyin özellikle bu tür durumlarda rıza göstermesi ile açıklanmaktadır.

### **Kaynakça**

Aksoy, Aybala Demirci, (2014). "Tüketimin Dijitalleşmesi", Müberra Babaoğul, Arzu. Şener ve Esna. B. Buğday (Yay. haz.), *Tüketici Yazıları IV*, Ankara: Eryılmaz Ofset Matbaacılık, s. 46-64.

Akyazı, Ayşenur, (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Barthes, Roland, (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Baudrillard, Jean, (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erkman-Akerson, Fatma, (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.

Ertike, Aybike Serttaş, (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Featherstone, Mike, (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fisk, John, (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Pharmakon Yayınevi.

Gottdiener, Mark, (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

İşman, A. ve B. Buluş (2018). “Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergence) Kültür Oluşumu”, Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman (Yay. haz.), *İletişim Çalışmaları*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, s. 62-72.

Miller, Geoffrey, (2012). *Tüketimin Evrimi (Cinsiyet, Statü ve Tüketim)*, (Çev. Gülçin Vardar) İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Üreten Topluma*. İstanbul: Aura Yayıncılık.

Özdemir, Ş ve F. Yaman (2015). *Türkiye’de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.

Parsa, S. ve A. F. Parsa. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Saussure, Ferdinand D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.

### **İnternet Kaynakları**

Aktuğlu Işıl, Karpat. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği” *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, s. 1-19. [https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06\\_isil\\_karpat\\_aktuglu.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf) (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Arslan, Eylem. (2014). “Türkiye’de Reklam Sloganlarının Gündelik Dil Pratikleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 21, s. 57-72. DOI: <https://10.17829/mid.20142110298> (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Batı, Uğur. (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2. 778-808. <https://core.ac.uk/download/pdf/268072389.pdf> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Bayhan, Vehbi. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı. 43, 221-248. [https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/C91D796DE2494E93ADB7\\_5C4B4E10DF22?doi=](https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/C91D796DE2494E93ADB7_5C4B4E10DF22?doi=) (Erişim Adresi: Haziran 2020).

Dijital. (2020). *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük* İçinde. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Engin, Hande B. (2016). “Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 46, s. 277- 294, Erişim adresi: Doi: [10.14783/od.v12i46.1000010015](https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010015) (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Karataş, Zeki. (2017). “Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi” *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, cilt 1, Sayı 1, 67-88. <http://aves.erdogan.edu.tr/YayinGoster.aspx?ID=1822&N O=29> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Medin, Burak. (2018). “Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri” *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt 5, Sayı 3, 142-158. <http://static.dergipark.org.tr:8080/articledownload/2a8b/9041/dac3/5a72ee0f15784.pdf?> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Mengü, Mehmet M. (2006). “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, 109-121. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212246> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Nar, Mehmet Ş. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 8, sayı 37, 941-954. [https://sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayı37\\_pdf/6isletme\\_iktisat\\_kamu\\_iletisim/nar\\_sukrumehmet.pdf](https://sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayı37_pdf/6isletme_iktisat_kamu_iletisim/nar_sukrumehmet.pdf)

Tüketim. (2020). *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük* içinde. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Yazıcı, Fikret. (2019). “Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme” *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 863-880. DOI: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.572321> (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Yeni Huawei P Smart Reklam Filmi (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=1TIGAzPN480> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

## Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Second Life Yaşam Dünyası Örneği

### Second Life World Example with Uses and Satisfactions Approach

*Gülcan Işık, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: gulcankarakaya@gmail.com*  
ORCID ID: 0000-0002-6296-7802

*İrfan Cirit, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, E-posta: i\_cirit@yahoo.com*  
ORCID ID: 0000-0001-9600-3035

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Gerçeklik, Sanal  
Yaşam, Sanal  
Gerçeklik, Second Life

#### Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda daha çok yer almasıyla birlikte, hayata bakış açımız, düşüncelerimiz, duygularımız ve davranışlarımız ve tutumlarımız da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlığı, görünürlüğü artırmış ve bireylerin birbirlerinden daha çok etkilenmelerine sebep olmuştur. Gerçek hayatta kullanılan ve doyum sağlayan imgeler, artık sosyal medyada oynanan birtakım oyunların içerisinde belirmektedir. Bireyler ağ içerisinde bu oyunlarla ilgilendikçe, çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya ve birtakım doyumlar sağlamaya başlamışlardır. Bu doyumların davranışa dönüşmesiyle birlikte, sanal ortamdaki tutumlar ile gerçek hayattaki tutumlar iç içe geçerek birbirini etkilemeye başlamıştır. Bu durum kimi zaman, mutluluğa kimi zaman mutsuzluğa sebep olabilmektedir. Bu bağlamda, son dönemde popülerliği devamlı artan Second Life (SL) oyunu ele alınmıştır. Sanal dünya içerisindeki sanal bedenlere sahip olan gerçek bireylerin, gerçek hayatta neler yaptıkları, burada neler yaptıkları, gerçek hayatta nasıl zaman geçirdikleri, oyunu nasıl oynadıkları ve hangi doyumları sağladıkları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla incelenmektedir. Genel tarama modeline göre gerçekleştirilen bu araştırmada 114 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. SL kullanıcılarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre karşıladıkları ihtiyaçlar ile SL kullanımları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

#### Keywords:

Reality, Virtual Life,  
Virtual Reality, Second  
Life

#### Abstract

With the new communication technologies to get more space in our lives, our outlook on life, our thoughts, our attitudes and our feelings and our behavior is beginning to change. The prevalence of social media usage has increased visibility and influence each other has led to more individuals. providing imagery used in real life and satisfaction are now played in a number of social media is displayed in the game. As individuals care with this game in the network, they have begun to meet various needs and to provide some gratifications. With the transformation of this saturation behavior, attitudes and behavior in virtual environments with real life has begun to interact with one another through nesting. This situation sometimes, and sometimes can cause unhappiness to happiness. In this context, the ever-increasing popularity in recent Second Life (SL) game are discussed. Games in which the real person that owns the virtual body, what they do in real life, what they do, how time they spend in real life, the game is being investigated by how they play and what satisfaction of uses and gratifications approach they provide. General screening performed according to the model data obtained from 114 people in this study were used. SL users use and satisfaction were significant correlation between the use of SL approaches based on the needs they meet.

Başvuru Tarihi: 27.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 27.11.2020

*“Eğer düşünce gerçek anlamda nesnelere boyun eğerse, eğer dikkatini nesnenin kategorisinden ziyade nesnenin kendisine yöneltirse, nesnelere bakış altında konuşmaya başlayacaktır.”*

Adorno, 1973: 27-28.

## Giriş

19'ncü yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlayan kitle iletişim teknolojileri çok hızlı bir şekilde ilerleyerek bugünkü küresel iletişim ağlarını kurmuştur. Özellikle 1960'lardan sonra iletişimin küreselleşmesinin sebebi, uydu yayını, bilgisayar ve internet teknolojilerinin yeni boyutlar kazanmalarındadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte, yaşam tarzlarımız, algılarımız, tutumlarımız değişmeye başlamıştır. İnternet her geçen gün, gündelik yaşamımıza daha da hakim olmaya başlamıştır. İnternet bağımlılığını artıran sebeplerden bir tanesi de sosyal medya oyunlarıdır. Sosyal medya oyunları sanal ağ içerisindeki bütün insanlarla yirmi dört saat iletişim kurma şansı verdiği için ve hıza dayalı etkinliklerden oluştuğu için bireyleri ekrana bağlamaktadır.

Bireyler sadece parmakları ve düşünceleriyle ekranın ötesine hakim olabilmektedir. Zaman/mekan kavramları anlamını yitirmiş, artık bu iki kavram adeta birbirine kaynamaya başlamış anlamlarının yeniden sorgulanmasının gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır (Harvey, 1997: 49).

McLuhan'ın “Araç mesajdır” düşüncesinden hareketle, yeni kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolay olması sebebiyle, sosyal etkiler hızla yayılmaktadır. McLuhan'a göre, sosyal etkiler bireylere ilave değerler katarak ve bireylerin bu değerlerle bütünleşmesini sağlayarak oluşmaktadır. “Küresel Köy” kuramı, yeni medyanın ileri teknolojiye uyum sağlaması, topluluklar arasındaki bütün sınırların kalkması, dünyanın her yerindeki teknolojiyi kullanabilen herkesin istedikleri kişiyle iletişim kurabilmesi, haberleşebilmesi ve bilgi paylaşımında bulunabilmesi hususlarını savunmaktadır (McLuhan, 2001: 32).

Küresel bilgi teknolojilerindeki yaşanan bu gelişmeler, dünyamızın değer içeriklerini de etkilemektedir. Değer içeriklerinin değişmesiyle birlikte tutum, davranış ve algılarımız da dönüşüme uğramaktadır. Bununla birlikte kimin ne kadar ve nasıl etkilendiği hususları önem arz etmektedir. Kullanım alışkanlıkları bakımından literatürde çeşitli gruplar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma yapılan gruplardan biri de akademisyenlerdir. “Farklı ülkelerde akademisyenler üzerine yapılan araştırmalar internette yararlanma davranışının benzer özellikler gösterdiğini ortaya koymuştur” (Uçak ve Al, 2000: 319). Avustralya'da yapılan başka bir araştırmada, entelektüellerin uluslararası ağ ilişkilerinde davranışları ve tutumları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Connell ve Wood, 2005: 15-22). Buna bağlı olarak, Avustralya'lı bilgi

işçileri küresel bir görüşe ve davranışa sahiptir. Bu uyumun en yüksek olduğu iş grubu ise üniversite elemanlarıdır (Connell ve Wood, 2005: 23).

Sanal dünyalar içinde Second Life gerek kullanıcı sayısı gerekse sanal etkinlikleri açısından popüler olan bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. SL, kullanıcılarına alternatif, ideal bir öteki dünya yaratmalarına, görsel olarak gerçek dünyaya benzer etkinlikleri yerine getirebilmelerine, diğer bireylerle gerçek yaşamda olduğu gibi iletişim kurabilmelerine imkan vermektedir. Bu bağlamda Second Life Yaşam Dünyası kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre incelenmiştir.

### 1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Yeni medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasındaki ilişki daha çok incelenmeye başlamıştır. Önceleri, kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki kuvvetli etkilerini savunan sihirli mermi kuramı geliştirilmiştir. Bu bağlamda bireylerin kitle iletişim araçlarıncı gönderilen mesajlara karşı, her türlü etkiye açık, pasif ve savunmasız oldukları düşünülmektedir (Defleur ve Dennis, 2002: 426).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının karşısında, ekranın arkasında izleyicilerin tamamen teslim olduğunu savunanların aksine, izleyicilerin tercihlerini kendilerinin yönlendirdiğini savunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 153-154). Kitle iletişim araçları ile birlikte, izleyici arasındaki alışveriş ve izleyicide yüklenen anlam araştırılır (Fiske, 1990: 151). Bu yaklaşıma göre bireyler medya ile iletişim halinde iken medyanın bireylere ne yaptığı değil, bireylerin medya ile ne yaptığı ve neden yaptığı sorunsalı incelenmelidir (Severin ve Tankard, 1984: 250).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı psikolojik etki kuramları arasında sayılmakta olup, bu yaklaşım ile günümüze kadar bir çok çalışma yapılmıştır. 1942 ile 1944 yılları arasında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile, radyo dinleyicilerinin programları seçerken hangi ihtiyaçlarını karşılamak için seçtiğine dair çalışmalar yapmıştır (Jensen ve Rosengren, 2007: 55). Berelson'un, 1949 yılında bir gazete grevi esnasında izleyicilerin reaksiyonları üzerine yapılan çalışmasında, okurların gazeteyi, i) kamusal işler hakkında bilgi ve yorum sağlama, ii) günlük yaşamı sürdürebilmek maksadıyla bir araç ve dinlenme seçeneği olma, iii) sosyal prestij sağlama, iv) sosyal kontak kurma, v) günlük törensel faaliyetlerin bir parçası olma şeklinde kullandıklarına dair değerlendirmelerde bulunulmuştur (McQuail ve Windahl, 1993: 115).

Söz konusu yaklaşımın adının konması ve detaylandırılması Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) ile Rosengren (1974) tarafından yapılmıştır. Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını psikolojik ve toplumsal temelli arzu ve ihtiyaçların oluşturduğu beklentilerin, kitle iletişim araçlarında medya kullanım durumuna göre doyum sağlamasına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Tablo 1'de, 1996-2007 yılları arasında internet üzerine yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırması bulguları verilmiştir (Ayhan ve Balcı, 2009: 17).

**Tablo 1. İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması Bulguları**

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Charney, T.R.	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama.
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi.
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma.
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	7 Faktör: Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış.
Papacharissi, Z.&Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/ kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: Araştırma/ öğrenme, eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.
Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, araştırma/ bilgilenme, cinsellik, online işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim.
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. ve Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Abdulla, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme.
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, çevrimiçi işlemler (ABD’li öğrenciler). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler).
Song, I.; Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.



Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: Bilgilenme, chat/ eğlence, alışveriş-seyahat internet teknolojisi.
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/ cinsellik, zamangeçirme, oyun/ eğlence, gerçekten kaçış/ özgürlük arayışı, yükleme/ download.
Balcı, Ş. ve Tarhan, A.	2007	4 Faktör: Bilgilenme/ rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/ eğlence, sosyal fayda.
Baltaretu ve Balaban	2010	4 Faktör: (1) bilişsel ihtiyaçlar / cognitive needs (bilgi dağarcığını geliştirme, merak, kendi çevresini kontrol etme ihtiyacı), (2) duygusal ihtiyaçlar / emotional needs (rahatlama, dinlenme, empati kurma, gerçeklerden kaçış, vb), (3) sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar / socio-integrative (medya ile toplumla etkileşim, medyada yer alan konular hakkında diğer insanlarla konuşma, medyada yer alan kişilerle özdeşim kurma, vb), (4) alışkanlık / habitual-integrative (güvende hissetme, istikrar, ritüel haline getirme ihtiyaçları).
Smock, Ellison, Lampe, ve Wohn	2011	5 Faktör: sosyal etkileşim, zaman geçirme, enformasyon paylaşımı, eğlence ve rahatlatma.
Socialbakers	2012	6 Faktör: Heyecanlarını tatmin etme, çeşitli etkinliklere katılma, sosyalleşme, eğlenme, eski bağları güçlendirme ve çevresini gözetleme olanağı.

Bu çerçevede Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında yaptıkları sınıflandırmaya göre (Küçük Kurt, Çetin vd., 2009: 37) i) bilişsel ihtiyaçlar, ii) duygusal ihtiyaçlar, iii) kişisel bütünleşme ihtiyaçları, iv) sosyal bütünleşme ihtiyaçları, v) gerçeklerden kaçış ihtiyaçları olarak beş ihtiyaç kategorisi öne sürülmüştür. Çalışmamızda bu sınıflandırma kullanılacaktır.

## 2. Gerçeklik

Gerçeklik kavramı yüzyıllardır tartışılmakta ve yeni iletişim teknolojileri ile dönüşüme uğramaya devam etmektedir. Platon, "Devlet" isimli eserinde insanların algıladıklarını gerçeklik olarak kabul ettiklerini ileri sürmektedir. Platon'un mağara metaforu yaklaşımına göre, insanlar dünyaya geldikleri andan itibaren karanlık bir mağaranın içinde, sırtları mağaranın kapısına dönük olarak oturmaktadır. Mağaranın içini aydınlatan ışık kaynağı kapının dışındadır. Ancak, başlarını geriye çevirip arkalarına bakamayan bu insanlar, önlerindeki duvarda kapının önünden geçen diğer insanların ve taşıdıklarının gölgelerini görmektedirler. Duvara yansıyan gölgelerin, dışarıdaki insanlara ait olduğunu ve ışık kaynağından kaynaklandığını bilemeyen bu insanlar, bütün bu gördüklerini gerçek olarak kabul etmektedirler.

Gerçek, “doğru olan, yanlış veya hayali olmayan”dır. Doğru, “gerçeğe uygun olan, mantıksal ve bilimsel düşünme yasalarına uygun olan”dır. Gerçek kavramı, düşüncede var olanın ve hayalin dışında mevcut olan anlamındadır (Akarsu, 1984: 83).

Hakikat, doğruluk anlamına gelen gerçeklik kavramı, Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğünde “var olan şeylerin tamamı, bilinçten bağımsız olarak var olan günlük hayatta karşılaşılan somut şeyler” olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik, bilenden ve bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir özelliktir (Karaduman, 2007: 46).

Gerçeklik, gerçek olarak var olan şeylerin tümünü ifade eder. Gerçeklik zihinde canlandırılan, hayal edilen imgelerin aksine, gerçekte var olup, varlığı öznel değerlerden bağımsız olan olgulardır. Doğru ise, “gerçeğin ve gerçekliğin olduğu gibi gösterilmesi, çarpıtmaya uğratılmadan yansıtılması”dır. Algıların insanlar tarafından gerçeklik olarak değerlendirilmesi, algının her zaman gerçekliği temsil ettiği anlamına gelmemektedir. Algılamadaki farklılıklar, gerçeğin kendisinden öte algılayanın algılamasından kaynaklanmaktadır (Türk, 2014: 22-23).

Descartes’e göre, gerçek olanın tespiti sıfatları ile yapılır. Gerçek olmak var olmak demektir. Gerçeklik, kalıcı, sabit, kuşkusuz ve nesnel olmalıdır. Platon’a göre gerçek, düşünce olarak “öz”dür, yalnızca “olan” a atfedilir. Weisman’a göre gerçekliğin üç türü vardır: i) Nesnel gerçeklik, ii) medyatik gerçeklik, iii) öznel gerçeklik. Nesnel Gerçeklik, dış dünyada var olan, bireyin bilincinin dışında gelişen gerçekliktir. Medyatik Gerçeklik, dış dünyada meydana gelen olayların veya aktörlerin kitle iletişim araçlarıyla düzenlenmesiyle inşa edilen gerçekliktir. Öznel Gerçeklik, gerçek dünyada var olan nesnelere, durumların insanların bilincine oluşturdukları imgelerdir (Göktaş, 2006: 17).

Yeni iletişim teknolojileri ile geçirgen bir gerçekliğe ait farklı bir dünya yaratılmakta, gerçeklik görünüşleri ile duygular kandırılmakta ve bireyler zihinlerine mahkum edilmeye başlanmıştır (Türk, 2014: 25).

Görsel imgelerin varlığı ile gerçeklik gözler, parmaklar ve zihin arasında bir yerde sıkışmaya başlamıştır. Gerçek olduğuna inandığımız imgeler, sözlü, yazılı, görsel olarak Platon’un duvarı haline gelmeye başlamıştır. Geleneksel medya ve yeni medyada paylaşılan yazılar, bloglar, gazeteler, televizyon ekranı gibi bilinçlerimize hitap eden şeyler Platon’un gölgeli duvarından farklı değildir.

Yüzyıllar boyunca bireylerin verdiği savaş da, kendi gerçekliği ile toplum gerçekliği arasında sürüp giden gerçeklik savaşıdır. Buradan hareketle, gerçeklik insanın beynindedir. Gerçeklik, ister nesnel, ister medyatik ve ister öznel olsun, sizin algıladığınız beyninde yarattığınız kadardır.

### 3. Sanal Gerçeklik

1980’lerden itibaren hızla gelişmeye başlayan bilgi toplumu ile birlikte yeni ortaya çıkan kavramlardan birisi de “sanal gerçeklik” kavramıdır. Sanal Gerçekliği,

kısaca “gerçeğin yeniden inşa edilmesi” olarak tanımlayabiliriz.

Bilgisayarın etkin olarak kullanıldığı iletişim şeklinin yaygınlaşmasıyla beraber artık yeni bir gerçeklik düzeyi ortaya çıkmıştır (Timisi, 2005: 89). Bütün bireylerin aynı anda bağlanabildiği ve bir araya gelip etkinlik yapabildiği bir sistem hüküm sürmeye başlamıştır. Gerçeğe alternatif olarak kabul edilen bu düzey, “sanal” kelimesi ile birleştirilerek, yine bilinen gerçekle aynı paralelde, yeni bir gerçekliktir.

Sanal gerçeklikte herkes kendi gerçeğini yaratma ve dilediği anda, dilediği yerde, dilediği kişiyle olma özgürlüğüne sahiptir. Teknoloji, artık insanlara dünya ve bilinen gerçekliğin orada olmadığı hissini vermeye başlamıştır. Burada zaman ve mekan daha evvelden bireye sınır koyarken, artık zaman ve mekan sınırları ortadan kalkmıştır.

Baudrillard’ın “simülasyon” kavramı ve orijinal, kopya, temsil kavramlarına ek olarak, hipergerçeklik kavramı eklenmiştir. Hipergerçeklikte artık, hayal ile gerçek birbirine girmiştir. Hipergerçeklikte, hayali olanı gerçekten, göstergeyi göndergesinden ve doğruyu yanlıştan ayırmak artık mümkün değildir (Baudrillard, 1998: 56).

Mağara metaforunda, dışarı çıkan kişilerin mağaranın dışını gördükten sonra içeride gördüklerine dair gerçek algısı dönüşmekte, tekrar mağaraya döndüğünde ise acınacak hale gelmektedir. Sanal ağlarda bedensiz diyaloglarımız iletişim şekillerimizi değiştirmeye başlamıştır.

Gerçeklik, fotoğrafın ortaya çıkması ile nesnel gerçeklik, sonrasında öznel gerçeklik ve televizyon ile birlikte kurgusal gerçeklik şeklinde boyut değiştirmiştir. Elektronik medyanın hakim olduğu yeni toplumsal düzende ise nesnel ve öznel gerçeklik anlamını yitirmeye başlamıştır. Gerçek artık yeniden kurgulanmakta ve izleyiciye gerçeğin yeni bir sunumu aktarılmaktadır. Bu da kurgusal gerçekliktir (Bazin, 1996:27).

Artık gönderenler sisteminin ortadan kaldırıldığı bir simülasyon sistemi çağı başlamıştır. Bu da gerçek olana ya da bilinene ait perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını ortaya koyan, oluşturulmuş uzama geçişle birlikte simülasyon sistemi çağı dönüşümünü hızlandırmıştır (Baudrillard, 2010: 15).

Görsel imgelerin, iletişimin hangi işlevlerini gerçekleştirebileceğini incelemek gerekirse, görsel imgenin duygu ve heyecanları aktive etme potansiyeli çok güçlü olduğu görülecektir (Gombrich, 2015: 138).

Simülasyon kültüründe kişilikleri, i) tek bedende pek çok kişilik, ii) tek beden dışında çok sayıda kişilik, iii) pek çok beden içinde/dışında tek bir kişi şeklinde üç gruba ayırabiliriz (Stone, 1995: 86).

Sanal ile gerçeğin ayrım çizgisi ortadan kaybolduğu ve artık bu ayrımın sürdürülemeyeceği posthümanizm ve siber kültür literatürünün yaygın tespitlerinden biri haline gelmiştir. (Shields, 2003: 38)’in belirttiği gibi sanal gerçek olanın önüne konulur ve

onun maddi unsurlardan arındırılır. Somutluk ve uzamsallık özelliklerinden yoksun olduğu düşünülür. Sanal kelimesi Türkçede “yapaylık” anlamına gelmekle beraber, İngilizcede “neredeyse” ve “gerçeğe yakın” anlamında olan *virtual* sözcüğü ile karşılanır. Dijital medyalardan bahsedilirken sanal kelimesi sıfat olarak sıklıkla kullanılır; sanal cemaatler, sanal dünyalar, sanal ekonomiler, sanal uzam, sanal seks, sanal gerçeklik, sanal mağazalar gibi. Sanal kelimesi her birinde aynı anlama gelmez. Örneğin, “sanal mağazalar” ile gerçek alışverişin yapıldığı dijital ortamlar ifade edilirken, “sanal dünyalar” ile sadece dijital ortamlarda var olan yapay dünyalar kastedilmektedir. *World of Warcraft*, *Everquest* ve *Second Life* gibi çevrimiçi oyunlarda bulunan sanal cemaat ve sanal ekonomilerin “gerçek” olduğunun düşünülmesine rağmen, bu dünyaları meydana getiren temsillerin sanal-gerçek dışı olduğu varsayılır (Kara, 2014: 134-135).

#### 4. Second Life Yaşam Dünyası

Second Life (SL), gerçek dünyaya alternatif bir ütopya olarak (Harrison, 2009: 99), Philip Rosedale tarafından yaratılmış üç boyutlu sanal bir dünyadır (Moon, 2007:18). Book’a (2006) göre, hem oyun hem de sosyal sanal dünyaların taşıdıkları benzer özellikleri; i) aynı anda bir çok oyuncu tarafından paylaşılması, ii) grafik ara yüzleri içermesi, iii) etkileşimin gerçek zamanda gerçekleşmesi şeklinde sıralanabilir.

SL’de diğer kullanıcılarla iletişime girmek için “genel ve özel sohbet” seçenekleri kullanılır. Genel sohbet alanı, iki ya da daha fazla avatar arasında belli bir mesafe içerisinde yazılı ya da sözlü gerçekleşir. Özel sohbet ise iki avatar arasında olabileceği gibi grupların kendi içindeki yazışmaları da içerebilmektedir. Özel sohbette avatarlar arasındaki mesafe önemli değildir. Bununla birlikte sanal dünyada sesli konuşmak da mümkündür (White, 2008).

SL’de böyle bir nitelikle, sakinler avatarları aracılığıyla sosyal davranışlarını deneyimlerken güçlü bir sosyal bulunuşluk hissine girebilirler (Moon, 2007).

Kapitalist sistemin unsurlarını da taşıyan bu sanal ortamın kendine özgü ekonomisi vardır. Dalgalı kur sistemi kullanılmakta, Linden olarak isimlendirilen para birimi geçerli olmaktadır (1 Amerikan Doları ortalama 262 Linden dolarına eşdeğerdir.). SL’nin gelir kaynaklarını reklam, ürün tanıtımı, erişilebilirlik, fizibilite çalışması, müşteri görüşlerini şekillendirme gibi nedenlerle şube açan firmalar ve üyelerin kredi kartlarıyla yaptıkları ödemeler oluşturmaktadır.

SL’nin ortak zamanı olarak “Pasifik Standard Saati” (PDT) dir. SL’ nin üye sayısında patlama, Linden ekibinin “ilk temel” üyelikten para almaktan vazgeçmesiyle Mayıs 2006’ da olmuştur. 2020 Ekim itibariyle, kayıtlı üye sayısı 33.110.000 ve düzenli kullanıcı sayısı yaklaşık 1.8 milyondur. Aynı anda SL’ ye giren üye sayısı ise 34 bin-44 bin arasındır.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>(Second Life Türkiye resmi internet sitesi, [http://www.slturkey.com/faq.php?cat\\_id=1](http://www.slturkey.com/faq.php?cat_id=1)). Erişim Tarihi: 02.09.2020.

SL, kendine ait bir ekonomisi, kültürü, değerler sistemi, iletişim kanalları ve kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal bedenleri (avatar) olan sanal bir dünyadır. Bu sanal dünyaya katılmak için herhangi bir ücret ödeme zorunluluğu yoktur. Oyuna kayıt olduktan sonra, kullanıcılar tarafından sanal bedenler seçilerek bu bedenlere çeşitli kıyafetler giydirilmektedir. Second Life sanal sistemi binlerce adacıklar şeklinde oluşturulmuştur. Kullanıcılar istediği adanın koordinatlarını ya da adını belirterek o bölgeye ışınlanabilmektedir. Bu dünya içerisinde her avatarın arkasında gerçek bir beden bulunmakta ve bu gerçek birey avatarını yürütebilmekte, uçurabilmekte, konuşurabilmekte, istediği başka avatarların yanına götürebilmektedir. Gerçek hayatta yapılan bütün bedensel faaliyetlerin animasyon şeklinde bir örneği burada mevcuttur. Bu bedensel faaliyetleri gerçekleştirmek için oluşturulan renkli toplar aracılığıyla bedenler hareket ettirilebilmektedir.

Bu dünya, kullanıcılarına yeni insanlarla tanışma, alışveriş yapma, flört etme, dans etme vb. sosyal etkinliklerde bulunma imkanı da vermektedir. Kimlikler yeniden yaratılabilmekte, aynı anda onlarca farklı avatarla dünya içinde bulunulabilmektedir.

## **5. Araştırmanın Metodolojisi**

### **5.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Second Life Yaşam Dünyası kullanıcılarının bu dünya içerisindeki tutum ve davranışları kullanımlar ve doymalar yaklaşımı baz alınarak incelenmiştir. Araştırmanın değişkenleri olarak kullanıcıların sosyo-ekonomik özellikleri ile demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. Bunlar sırasıyla, yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, öğrenim durumu ile SL'deki yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu şeklinde belirlenmiştir.

### **5.2. Araştırmanın Örnekleme**

Yapılan araştırmanın örneklemini, SL Yaşam Dünyasına Türkiye'den katılım sağlayan ve aktif olarak bulunan kullanıcılar oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada anketleri cevaplayan 144 kullanıcının 114 tanesi, anketlerin tamamını ya da büyük bir kısmını işaretlemiş, 30 anket ise boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde cevaplanmıştır. Toplam 114 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ön test olarak 27 kişiye ulaşılmıştır. Anket çalışması SL Yaşam Dünyasına kayıt olunarak ve her gün dünya içine akşam 20.00 ile 22.00 saatleri arasında girilerek toplum üç ay içerisinde tamamlanmıştır.

### **5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırma için 27 kişi üzerinde öntest uygulanmıştır. Bu test sayesinde SL kullanıcılarının anket sorularını anlama seviyeleri ve anketin alanı kapsama durumu gözlenmiştir. Elde edilen değerlendirmeler faktör analizine tabi tutulmuş, anket sorularındaki 5'li kategorileşme incelenmiş ve anlamlı gruplaşmalar yapılarak ankete son

durumu verilmiştir. Yapılan ön test sonucunda ölçme aletinin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla katılımcılardan elde edilen bilgiler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısı olarak, 27 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilerek 0,768 kat sayısı elde edilmiştir. Bu değer, araştırmada kullanılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

SL Yaşam Dünyası kullanıcılarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bu dünyayı nasıl değerlendirdiklerine ilişkin olarak ankette 27 soru sorulmuştur. Toplam 22 sorunun 11'i likert tipi ölçek sorusu ve diğerleri kapalı uçlu sorusu şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde SL kullanıcılarının sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine 11 soru ile yer verilmiştir. İkinci bölümde ankete katılanların interneti ve sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları 3 soru ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise daha çok kullanımlar ve doyumlar perspektifi çerçevesinde hangi ihtiyaçların nasıl karşılandığına ilişkin 13 soru sorulmuştur.

Bu doğrultuda t testi, tek yönlü varyans analizi (One-wayAnova), korelasyon ve regresyon testleri ile SL kullanımı ve sağlanan doyumlar ilişkileri araştırılmış ve ilişkilendirilmiştir.

Anket yapılan kullanıcıların yaş grupları incelendiğinde,% 1.7'si 15 yaşın altında, % 1.7'si 15-20 yaş, % 8.7'si 21-25 yaş, % 25.2'si 26-30 yaş, % 21.7'si 31-35 yaş, %21.7'si 36-40 yaş ve % 19.1'i 41 yaş ve üstünde oranlarına sahiptir.

Araştırmada denek olarak kullanılan kullanıcılar cinsiyetlerine göre % 53.5 erkek, % 46.5 kadın şeklinde dağılım göstermektedirler. Cinsiyet konusunda eşit dağılım olması, sonuçların geçerliliğini arttırmaktadır.

Medeni durumlarına göre kullanıcıların, %56.1'i bekar, % 17.5'i ayrılmış, % 26.3'ünün evli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların % 25'i işsiz, %9.8'i öğrenci, %63.4'ü çalışan ve %1.8'inin emekli olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcıların %5.2'si ilköğretim, %37.4'ü ortaöğretim, %36.5'i lisans ve %20.9'u lisansüstü eğitim düzeyindedir.

## **6. Araştırma Bulguları ve Analizi**

### **6.1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Profili**

Kullanıcılara internet ve sosyal medya kullanım profili kapsamında “interneti kullanma sıklığı”, “internetin hangi amaçla kullanıldığı”, “sosyal ağların hangilerinin kullanıldığı”, “sosyal ağları kullanma sıklığı”, “sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığı” konularında sorular sorulmuştur.

### 6.1.1. İnterneti Kullanma Sıklığı

Araştırmada kullanıcıların bir günde internette ne kadar vakit geçirdiklerine bakıldığında, % 1.8'inin 1 saatten az, "28.9'unun 1-3 saat, % 45.6'sının 4-6 saat ve % 23.7'sinin 7 saat ve üzeri sürelerde zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır. Burada SL kullanıcılarının %45.6'sının günde 4-6 saat internette vakit geçirmesi göze çarpmaktadır.

**Tablo 2. İnternetin Kullanılma Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	2	1,8
1-3 saat	33	28,9
4-6 saat	52	45,6
7 saat ve üzeri	27	23,7
Genel Toplam	114	100

### 6.1.2. İnternetin Kullanılma Amacı

SL kullanıcılarının interneti kullanma amaçları incelendiğinde, % 69.3'ünün araştırma, % 66.7'sinin e-posta alışverişi, % 57.5'inin resmi hizmetler, % 77.5'inin sosyal medyayı takip, % 62.7'sinin gündemi takip, %77.1'inin eğlence amaçlı kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 3. İnternetin Kullanılma Amacı**

	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Araştırma	%16,8	%7,9	%5,9	%46,5	%22,8
E-posta	%14,1	%14,1	%5,1	%49,5	%17,2
Resmi hizmetler	%17,2	%14,1	%11,1	%43,4	%14,1
Sosyal medya	%12,7	%4,9	%4,9	%45,1	%32,4
Gündemi takip	%14,1	%9,1	%14,1	%45,5	%17,2
Eğlence	%15,6	%3,7	%3,7	%35,8	%41,3

### 6.1.3. Kullanılan Sosyal Ağlar

Araştırmaya katılan kullanıcıların %84.3'ünün Facebook, %52.2'sinin Twitter, %46.1'inin Instagram, %13'ünün LinkedIn, %59.1'inin Youtube ve %33.9'unun diğer sosyal ağları kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 4. Kullanılan Sosyal Ağlar**

	Frekans	Yüzde
Facebook	97	84,3
Twitter	60	52,2
Instagram	53	46,1
Linkedin	15	13
Youtube	68	59,1
Diğer	39	33,9

#### 6.1.4 Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Araştırmada kullanıcıların bir günde sosyal ağlarda kadar vakit geçirdiklerine bakıldığında, % 23.9'unun 1 saatten az, "35.4"ünün 1-3 saat, % 31'inin 4-6 saat ve % 9.7'sinin 7 saat ve üzeri sürelerde zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	27	23,9
1-3 saat	40	35,4
4-6 saat	35	31
7 saat ve üzeri	12	9,7
Genel Toplam	114	100

#### 6.1.5 Sosyal Medyanın Hangi Amaçla Kullanıldığı

SL kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma amaçları incelendiğinde, % 63.6'sının zaman geçirmek, % 49.5'inin yeni arkadaşlar bulmak, % 61.8'inin oyun oynamak için, % 61'inin çevrimiçi sohbet etmek, % 67'sinin arkadaşlarını takip etmek, % 29.5'inin markaları takip etmek, % 43.6'sının profil güncellemek, % 68.1'inin paylaşımlarda bulunmak, %55.7'sinin gündemi takip etmek amaçlı kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 6. Sosyal Medyanın Kullanılma Amacı**

	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Zaman geçirmek	%16,2	%6,1	%14,1	%44,4	%19,2
Arkadaş bulmak	%21,2	%12,1	%17,2	%33,3	%16,2
Oyun oynamak	%16,5	%10,3	%11,3	%34	%27,8
Çevrimiçi sohbet	%17,9	%8,4	%12,6	%30,5	%30,5
Arkadaşları takip	%8,5	%8,5	%16	%45,7	%21,3
Markaları takip	%16,8	%29,5	%24,2	%23,2	%6,3
Profil güncellemek	%14,9	%16	%25,5	%31,9	%11,7
Paylaşımlarda bulunmak	%8,5	%10,6	%12,8	%41,5	%26,6



Gündemi takip	%13,4	%17,5	%13,4	%37,1	%18,6
---------------	-------	-------	-------	-------	-------

## 6.2. Second Life Kullanım Profili

Bu bölümde SL kullanıcılarının SL dünyası içerisinde “ne zamandır bulunduğu”, “avatar sayısı”, “medeni durumu”, “çalışma durumu”, “SL’yi kullanma sıklığı”, “SL’de arkadaş sayısı”, “üye olunan grup sayısı” konuları araştırılmıştır.

### 6.2.1 Ne Zamandır Bulunduğu

SL kullanıcılarının %12.2’sinin 0-1 yıl, %25.2’sinin 2-3 yıl, %17.4’ünün 4-5 yıl, % 25.2’sinin 6-7 yıl, %17.4’ünün 8-9 yıl, %2.6’sının 10 yıl ve üzeri süredir SL dünyasında buldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 7. SL’de ne zamandır bulunduğu**

	Frekans	Yüzde
0-1	13	12,2
2-3	29	25,2
4-5	20	17,4
6-7	29	25,2
8-9	20	17,4
10 ve üzeri	3	2,6
Genel Toplam	114	100

### 6.2.2. Avatar Sayısı

SL kullanıcılarının % 57’sinin 1, % 22.8’inin 2, % 20.2’sinin 3 ve daha fazla avatara sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 8. Avatar Sayısı**

	Frekans	Yüzde
1	65	57
2	26	22,8
3	23	20,2
Genel Toplam	114	100

### 6.2.3. Medeni Durumu

SL kullanıcılarının % 68.5’inin bekar, % 15.3’ünün ayrılmış, % 16.2’sinin evli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Medeni Durumu**

	Frekans	Yüzde
Bekar	77	67,5
Ayrılmış	18	15,8
Evli	19	16,7
Genel Toplam	114	100

**6.2.4. Çalışma Durumu**

SL kullanıcılarının % 60.5'inin çalışmadığı, % 39.5'inin çalıştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Çalışma Durumu**

	Frekans	Yüzde
Çalışmayan	69	60,5
Çalışan	45	39,5
Genel Toplam	114	100

**6.2.5. SL'yi Kullanma Sıklığı**

Araştırmada kullanıcıların bir günde SL'de ne kadar vakit geçirdiklerine bakıldığında, % 9.6'sının 1 saatten az, %33'ünün 1-3 saat, % 43.4'ünün 4-6 saat ve % 13.9'unun 7 saat ve üzeri sürelerde zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 11. SL'yi Kullanma Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	11	9,6
1-3 saat	38	33
4-6 saat	50	43,4
7 saat ve üzeri	15	13,9
Genel Toplam	114	100

**6.2.6. SL'de Arkadaş Sayısı**

Araştırmada kullanıcıların SL'de edindikleri arkadaş sayıları incelendiğinde, % 21.7'sinin 20'den az, % 21.7'sinin 21-50, % 21.7'sinin 51-100, % 34.8'inin 101'den fazla arkadaşının olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 12. SL’de Arkadaş Sayısı**

	Frekans	Yüzde
20’den az	25	21,7
21-50	25	21,7
51-100	25	21,7
101’den fazla	39	34,8
Genel Toplam	114	100

### 6.2.7. SL’de Üye Olunan Grup Sayısı

Araştırmada kullanıcıların SL’de dahil oldukları gruplar incelendiğinde, % 21.1’inin 5’den az, % 25.4’ünün 5-10, % 14’ünün 11-15, % 39.5’inin 15’den fazla gruba üye olduğu tespit edilmiştir

**Tablo 13. SL’de Üye Olunan Grup Sayısı**

	Frekans	Yüzde
5’den az	24	21,1
5-10	29	25,4
11-15	16	14
15’den fazla	45	39,5
Genel Toplam	114	100

### 6.3. Kullanım ve Doyumlar Profili

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar profili; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları, gerçeklerden kaçış ihtiyaçları ve diğer ihtiyaçları kategorileri şeklinde ortaya konulmuştur.

#### 6.3.1. Bilişsel İhtiyaçlar

Araştırmada bilişsel ihtiyaçları temsilen, “yabancı dil gelişimi için diğer adalara gitme durumu”, “SL’de araştırma ve öğrenme için bulunma durumu” ve “SL’de diğer kullanıcıların davranışlarını takip ve kontrol etme durumu” konuları araştırılmıştır.

Yabancı dil gelişimi için diğer adalara gidenler % 45.5’lik bir orana sahiptir. Kullanıcıların % 43.5’i yabancı dil gelişimi için SL’yi kullanmamaktadır. Yapılan t testi sonucunda yabancı dil gelişimi için adalara gidenler ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $t=2,046$ ,  $p<0.05$ , erkek ort:3.17, S.S.:1.29; kadın ort:2.67, S.S.:1.44). Yapılan Pearson korelasyon analizinde yabancı dil gelişimi için diğer adalara gidenler ile, interneti resmi hizmetler için kullananlar arasında [ $r(114)=0.206$ ,  $p<0.05$ ], sosyal medyayı oyun oynamak için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.229$ ,  $p<0.05$ ], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.218$ ,  $p<0.05$ ], sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullananlar arasında [ $r(114)=0.216$ ,  $p<0.05$ ], günlük

yaşamında istediği gibi eğlenebilenler arasında [ $r(114)=0.411, p<0.01$ ], SL denilince aklına “kişisel gelişim” gelenler arasında [ $r(114)=0.306, p<0.01$ ], SL denilince aklına “duygusal ihtiyaçlar” gelenler arasında [ $r(114)= -0.307, p<0.01$ ], SL denilince “gerçeklerden kaçış” ihtiyacı aklına gelenler arasında [ $r(114)= -0.269, p<0.01$ ], SL’yi araştırma yapmak için kullananlar arasında [ $r(114)=0.821, p<0.01$ ], SL’yi çevresini kontrol ve takip etmek için kullananlar arasında [ $r(114)=0.409, p<0.01$ ], SL’de djlik yapanlar arasında [ $r(114)=0.212, p<0.05$ ], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= -0.185, p<0.05$ ], gerçek hayatta yapamadıklarını SL’de yapanlar arasında [ $r(114)= -0.185, p<0.05$ ], SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= -0.196, p<0.05$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de araştırma ve öğrenme için bulunanlar %45.5’lik bir orana sahiptir. Kullanıcıların %36.8’i SL’yi araştırma ve öğrenme için kullanmamaktadır. SL’de araştırma ve öğrenme için bulunanlar ile çalışma durumu arasında [ $F(2,110)=6,753, p<0.05$ ], interneti resmi hizmetler için kullananlar arasında [ $r(114)=0.189, p<0.05$ ], interneti gündemi takip etmek için kullananlar arasında [ $r(114)=0.186, p<0.05$ ], sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.313, p<0.01$ ], sosyal medyayı profil güncellemek için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.138, p<0.01$ ], SL denilince aklına “kişisel gelişim” gelenler arasında [ $r(114)= -0.332, p<0.01$ ], SL denilince aklına “duygusal ihtiyaçlar” gelenler arasında [ $r(114)= -0.264, p<0.01$ ], SL denilince “gerçeklerden kaçış” ihtiyacı aklına gelenler arasında [ $r(114)= -0.275, p<0.01$ ], SL’de kişisel bütünleşme ihtiyacını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.186, p<0.05$ ], SL’yi gerçeklerden kaçmak için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.233, p<0.05$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de diğer kullanıcıların davranışlarını takip ve kontrol edenler %40.8’lik bir orana sahiptir. Kullanıcıların 36.7’si diğerlerini takip ve kontrol etmemektedir. SL’de diğer kullanıcıların davranışlarını takip ve kontrol etme durumu ile öğrenim durumu arasında [ $F(3,107)=3.726$ ], sosyal medyayı marka takibi yapmak için kullananlar arasında [ $r(114)=0.265, p<0.01$ ], sosyal medyayı profil güncellemesi için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.282, p<0.01$ ], günlük yaşamda kendini özgür hissedenler arasında [ $r(114)= 0.201, p<0.05$ ], SL denilince aklına “kişisel gelişim” gelenler arasında [ $r(114)= 0.321, p<0.01$ ], SL’de romantizm yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.272, p<0.01$ ], SL’de insanlarla sohbet etmeyi tercih edenler arasında [ $r(114)= 0.231, p<0.05$ ], SL’de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.330, p<0.01$ ], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.278, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de bilişsel ihtiyaçların karşılanması faktörü %82 ile güvenilir bulunmuştur. Bu kapsamda; SL’de bilişsel ihtiyaçlarını karşılayanların, çalışma durumlarına göre [ $F(2,110)=3,650, p<0.05$ ], öğrenim durumlarına göre [ $F(3,107)=4,019, p<0.05$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca, SL’de bilişsel ihtiyaçlarını karşılayanlar ile interneti araştırma yapmak için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.370, p<0.01$ ], interneti resmi hizmetler için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.207, p<0.05$ ], interneti gündemi takip etmek için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.243, p<0.01$ ], sosyal medyayı oyun oynamak için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.252, p<0.01$ ], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.207, p<0.05$ ], sosyal medyayı marka takibi yapmak

için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.203, p<0.05$ ], sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.261, p<0.01$ ], günlük yaşamında cinselliğini dolu dolu yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.326, p<0.01$ ], günlük hayatında istediği gibi eğlenenler arasında [ $r(114)= 0.382, p<0.01$ ], günlük hayatında kendini özgür hissedenler arasında [ $r(114)= 0.405, p<0.01$ ], günlük hayatta eşiyile mutlu olanlar arasında [ $r(114)= 0.187, p<0.05$ ], SL'nin kişisel gelişim sağladığını düşünenler arasında [ $r(114)= 0.376, p<0.01$ ], SL'nin duygusal tatmin sağladığını düşünenler arasında [ $r(114)= 0.206, p<0.05$ ], SL'den gerçeklerden kurtuluş imkanı sağladığını düşünenler arasında [ $r(114)= 0.237, p<0.05$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

### 6.3.2. Duygusal İhtiyaçlar

Duygusal ihtiyaçlar kategorisini SL'de “romantizm yaşama durumu”, “cinsellik yaşama durumu”, “dilediği gibi eğlenme”, “evlenme ya da boşanma”, “çocuk sahibi olma”, “yeni insanlar tanıma”, “müzik dinleme” konuları oluşturmaktadır.

SL'de romantizm yaşayanlar, % 50'lik bir orana sahip olmakla beraber, yaşamayanlar % 27.6'lık bir oranı temsil etmektedirler. SL'de romantizm yaşayanlar ile çalışma durumları arasında [ $F(3,107)=4,820, p<0.05$ ], SL yaşı arasında [ $F(5,108)=5,106, p<0.05$ ], interneti araştırma yapmak için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.209, p<0.05$ ], sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.385, p<0.01$ ], günlük yaşamda cinsellik yaşama durumu arasında [ $r(114)= -0.258, p<0.01$ ], günlük yaşamda kendini özgür hissetme durumu arasında [ $r(114)= -0.238, p<0.05$ ], SL'deki arkadaş sayısı arasında [ $r(114)=0.221, p<0.05$ ], SL'de cinsellik yaşama durumu arasında [ $r(114)= 0.799, p<0.01$ ], SL'de evlenip boşanma durumu arasında [ $r(114)= 0.203, p<0.05$ ], günlük yaşamda yapamadıklarını burada yaptığı belirtenler arasında [ $r(114)= 0.540, p<0.01$ ], gerçek hayatta evli olup eşini SL'de aldatanlar arasında [ $r(114)= 0.272, p<0.01$ ], SL'de para karşılığı cinsellik yaşama durumu arasında [ $r(114)= 0.516, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de cinsellik yaşayanlar, %55.6'lık bir grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 28.3'ü SL'de sanal seks yapmamaktadır. SL'de cinsellik yaşayanlar ile SL yaşı arasında [ $F(5,108)=3,147, p<0.05$ ], sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.410, p<0.01$ ], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.307, p<0.01$ ], günlük yaşamında cinsellik yaşama durumu arasında [ $r(114)= -0.243, p<0.01$ ], günlük yaşamında eşiyile mutlu olma durumu arasında [ $r(114)= -0.221, p<0.05$ ], SL'de çevresini takip ve kontrol edenler arasında [ $r(114)= 0.190, p<0.05$ ], SL'de evlenmiş ya da boşanmış kullanıcılar arasında [ $r(114)= 0.212, p<0.05$ ], gerçek hayatta evli olup eşini SL'de aldatmış olanlar arasında [ $r(114)= 0.199, p<0.05$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de dilediği gibi eğlenenler, %42.1'lik bir grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %43.2'si dilediği gibi eğlenmemektedir. Dilediği gibi eğlenenler ile sosyal ağlarda zaman harcama durumu arasında [ $r(114)= 0.225, p<0.05$ ], günlük yaşamda kendini özgür hissetme durumu arasında [ $r(114)= 0.254, p<0.01$ ], SL'yi gerçeklerden kaçma

olarak değerlendirenler arasında  $[r(114)= 0.267, p<0.01]$ , SL'deki arkadaş sayısı arasında  $[r(114)= 0.253, p<0.01]$ , SL'deki kullanıcılarla sohbet edenler arasında  $[r(114)= 0.365, p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de evlenen ya da ayrılan kullanıcılar % 40.7'lik bir orana sahiptir. Bununla birlikte % 49'u hiç evlenmemiş ya da boşanmamıştır. SL'de evlenen ya da boşanan kullanıcıların daha çok kadınlar olduğu (erkek ort:2.60 S.S.:1.10, kadın ort: 3.16 S.S.:1.51) tespit edilmiştir. Ayrıca SL'de evlenen ya da boşananların daha çok çalışanlardan olduğu  $[F(2,110)=3,511, p<0.05]$  tespit edilmiştir. SL'de evlenen ya da ayrılan kullanıcılar ile interneti eğlenmek için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.191, p<0.05]$ , sosyal medyayı zaman geçirmek için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.224, p<0.05]$ , sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.203, p<0.05]$ , sosyal medyayı arkadaş takibi yapmak için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.185, p<0.05]$ , günlük hayatında eşiyile mutlu olanlar arasında  $[r(114)= 0.259, p<0.01]$ , SL'de arkadaş sayısı arasında  $[r(114)= 0.298, p<0.01]$ , SL'de dahil olunan grup sayısı arasında  $[r(114)= 0.249, p<0.01]$ , SL'de cinsellik yaşayanlar arasında  $[r(114)= 0.212, p<0.05]$ , SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.699, p<0.01]$ , SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.296, p<0.01]$ , SL'de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında,  $[r(114)= 0.189, p<0.01]$ , SL'de gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.321, p<0.01]$  değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de çocuk sahibi olanlar % 20, olmayanlar ise % 70.6'lık bir orana sahiptir. SL'de çocuk sahibi olanların SL yaşı daha büyük olanlardan olduğu  $[F(3,110)=2,320, p<0.05]$ , SL'de dahil olunan grup sayısı arasında  $[r(114)= 0.266, p<0.01]$ , SL'de evlenen ya da boşananlar ile  $[r(114)= 0.577, p<0.01]$ , SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar ile  $[r(114)= 0.533, p<0.01]$ , kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile  $[r(114)= 0.210, p<0.05]$ , gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar ile  $[r(114)= 0.359, p<0.01]$  değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'yi daha çok yeni insanlar tanımak için kullananlar % 58.1, kullanmayanlar %23.7 oranına sahiptir. SL'yi yeni insanlar tanımak için kullananlar ile SL'de kayıtlı olunan süre arasında  $F(3,110)=2,320, p<0.05]$ , sosyal medyayı profil güncellemek için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.377, p<0.01]$ , SL'yi gerçeklerden kaçış için bir fırsat olarak görenler arasında  $[r(114)= 0.198, p<0.05]$ , SL'de dahil olunan grup sayısı ile arasında  $[r(114)= 0.266, p<0.01]$ , gerçek hayatında evli olup eşini SL'de aldatanlar ile  $[r(114)= 0.439, p<0.01]$  değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de müzik dinleyenler % 70.9, dinlemeyi tercih etmeyenler % 16.7 oranlarına sahiptir. SL'de müzik dinleyenler ile interneti eğlence için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.333, p<0.01]$ , SL'de çevresini kontrol ve takip edenler arasında  $[r(114)= 0.407, p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de duygusal ihtiyaçların karşılanması faktörü %80 ile güvenilir bulunmuştur. SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanların öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu  $F(3,77)=3.010, p<0.05]$ , interneti araştırma için kullananlar arasında  $[r(114)= -0.241,$

$p<0.05$ ], interneti eğlenmek için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.313, p<0.01$ ], sosyal medyayı oyun oynamak için kullananlar arasında [ $r(114)=-0.252, p<0.01$ ], SL'deki arkadaş sayısı ile [ $r(114)= 0.285, p<0.01$ ], SL'deki grup sayısı ile [ $r(114)= 0.304, p<0.01$ ], SL'de sosyal bütünleşme ihtiyacını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.418, p<0.01$ ] değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

### 6.3.3. Kişisel Bütünleşme İhtiyaçları

Kişisel bütünleşme ihtiyaçlar kategorisini SL'de “ada kurma ve yönetme”, “grup kurup yönetme”, “kendini özgür hissetme” konuları oluşturmaktadır.

SL'de ada kurup yönetenler, % 22.8'lik orana sahiptir. Böyle bir faaliyette bulunmayanların oranı % 66.3'tür. SL'de ada kurup yönetenler ile SL'de kayıtlı olunan süre arasında  $F(3,110)=2,616, p<0.05$ ], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.193, p<0.05$ ], günlük yaşamda kendini özgür hissedenler arasında [ $r(114)= 0.291, p<0.01$ ], günlük hayatta eşiyile mutlu olanlar arasında [ $r(114)= 0.219, p<0.05$ ], SL'yi araştırma yapmak için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.204, p<0.05$ ], SL çevresini takip ve kontrol edenler arasında [ $r(114)= 0.227, p<0.05$ ], SL'de kumar oynayanlar arasında [ $r(114)= 0.203, p<0.05$ ], SL'de alışveriş yapanlar arasında [ $r(114)= 0.317, p<0.01$ ], SL'de parasal kazanç sağlayanlar arasında [ $r(114)= 0.320, p<0.01$ ], SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.858, p<0.01$ ] anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de grup kurup yönetenler % 27.8'lik, böyle bir faaliyette bulunmayanlar % 61.1'lik orana sahiptir. SL'de grup kurup yönetenler ile SL çevresini takip ve kontrol edenler arasında [ $r(114)= 0.355, p<0.01$ ], SL'de evlenmiş ya da boşanmış olanlar arasında [ $r(114)= 0.259, p<0.01$ ], SL'de alışveriş yapanlar arasında [ $r(114)= 0.361, p<0.01$ ], SL'de şiddet içerikli oyun oynayanlar arasında [ $r(114)= 0.245, p<0.01$ ], SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.866, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de kendini özgür hissedenler % 73.9'luk orana sahip iken, hissetmeyenler % 10.8'lik orana sahiptir. SL'de kendini özgür hissedenler ile interneti eğlenmek için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.282, p<0.01$ ], sosyal ağlarda kalma zamanı arasında [ $r(114)= 0.232, p<0.05$ ], sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.267, p<0.01$ ], günlük yaşamda kumar oynayanlar arasında [ $r(114)= -0.246, p<0.01$ ], SL'de romantizm yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.373, p<0.01$ ], SL'de cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.495, p<0.01$ ], SL'de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.227, p<0.05$ ], SL'de alışveriş yapanlarla [ $r(114)= 0.231, p<0.05$ ], SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.313, p<0.01$ ] değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarının karşılanması faktörü %79 ile güvenilir bulunmuştur. SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçları ile interneti araştırma yapmak için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.190, p<0.05$ ], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [ $r(114)= -0.186, p<0.05$ ], sosyal medyayı marka takibi yapmak için

kullananlar arasında [ $r(114)= 0.197, p<0.05$ ], günlük hayatında kendini özgür hissedenler arasında [ $r(114)= 0.332, p<0.01$ ], SL’de arkadaş sayısı arasında [ $r(114)= 0.237, p<0.05$ ], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.210, p<0.05$ ], SL’de bilişsel ihtiyaçlarını karşılamak için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.241, p<0.01$ ], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.277, p<0.01$ ] değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

### 6.3.4. Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları

Sosyal bütünleşme ihtiyaçlar kategorisini SL’de “diğer kullanıcılarla sohbet etme”, “dost sahibi olma ve paylaşımda bulunma”, “adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olma” konuları oluşturmaktadır.

SL’de diğer kullanıcılarla sohbet etmeyi tercih edenler % 70.5’lik orana, etmeyenler % 15.8’lik orana sahiptir. SL’de diğer kullanıcılarla sohbet etmeyi tercih edenler ile sosyal medyayı insanlarla paylaşım için kullanmayı tercih edenler arasında [ $r(114)= 0.257, p<0.01$ ], günlük yaşamında kendini özgür hissedenler arasında [ $r(114)= 0.185, p<0.05$ ], kullanıcıların SL’de katıldığı grup sayısı arasında [ $r(187)= 0.277, p<0.05$ ], SL’de romantizm yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.225, p<0.01$ ], SL’yi gerçeklerden kaçma olarak görenler arasında [ $r(114)= 0.421, p<0.01$ ], SL’de alışveriş yapanlar arasında [ $r(114)= 0.333, p<0.01$ ], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.846, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de dost sahibi olan ve paylaşımda bulunanlar %62.1, dost sahibi olmayanlar % 15.8’lik orana sahiptir. SL’de dost sahibi olan ve paylaşımda bulunanlar ile günlük yaşamda kendini özgür hissedenler arasında [ $r(114)= 0.247, p<0.01$ ], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.260, p<0.01$ ], günlük yaşamında yapamadıklarını SL’de yapmayı tercih edenler arasında [ $r(114)= 0.370, p<0.01$ ], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.796, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olanlar %58.5, olmayanlar % 15.9’luk orana sahiptir. SL’de adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olanlar daha çok öğrenim durumu yüksek olanlardır  $F(3,110)=2,737, p<0.05$ . SL’de adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olanlar ile günlük hayatında kumar oynayanlar arasında [ $r(114)= -0.189, p<0.05$ ], yabancı dil gelişimi için yabancı adaları gezenler arasında [ $r(114)= -0.185, p<0.05$ ], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.365, p<0.01$ ], SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.220, p<0.05$ ], SL’de alışveriş yapanlar arasında [ $r(114)= 0.275, p<0.01$ ], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [ $r(114)= 0.831, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarının karşılanması faktörü %80 ile güvenilir bulunmuştur. SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile sosyal medyayı çevrimiçi görüşme için tercih edenler arasında [ $r(114)= 0.299, p<0.01$ ], SL’de romantizm yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.290, p<0.01$ ], gerçek hayatta yapamadıklarını burada



yapanlar arasında [r(114)= 0.451, p<0.01], SL’de alışveriş yapanlarla arasında [r(114)= 0.339 p<0.01], SL’de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar ile [r(114)= 0.418, p<0.01], SL’de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [r(114)= 0.277, p<0.01], SL’de gerçeklerden kaçma ihtiyacını karşılayanlar arasında [r(114)= 0.366, p<0.01] anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

### 6.3.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları

Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları kategorisini, “gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL’de yapma”, “gerçek hayatta evli SL’de eşini aldatma”, “gerçek hayatın günlük geriliminden kurtulma” konuları oluşturmaktadır.

Gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL’de yaptığını ifade eden kullanıcılar %57.6, böyle düşünmeyen kullanıcılar ise % 24’lük orana sahiptir. Gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL’de yaptığını ifade edenlerin öğrenim durumları daha yüksektir F(3,110)=2,824, p<0.05]. SL de kayıtlı oldukları süre daha fazladır F(3,110)=2,977, p<0.05]. Gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL’de yaptığını ifade edenler ile günlük hayatında kumar oynayanlar arasında [r(114)= -0.226, p<0.01], günlük hayatında istediği gibi eğlenenler arasında [r(114)= -0.354, p<0.01], eşiyile mutlu olanlar arasında [r(114)= -0.201, p<0.05], günlük hayatında romantizm yaşayanlar arasında [r(114)= 0.418, p<0.01], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.539, p<0.01], SL’de çocuk sahibi olmuş olanlar arasında [r(114)= 0.216, p<0.05], SL’de kendini özgür hissedenler arasında [r(114)= 0.530, p<0.01], SL’de kumar oynayanlar arasında [r(114)= 0.218, p<0.05], SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.417, p<0.01], SL’yi gerçeklerden kaçış olarak kullananlar arasında [r(114)= 0.770, p<0.01] anlamlı ilişki bulunmuştur.

Gerçek hayatta evli olup SL’de eşini aldatanlar %20, aldatmayanlar % 65.6’lık oranı temsil etmektedir. Gerçek hayatta evli olup eşini SL’de aldatanlar ile çalışma durumları arasında F(2,110)=14.622, p<0.05], SL’yi araştırma yapmak için kullananlar arasında [r(114)= -0.201, p<0.05], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.199, p<0.05], SL’de evlenmiş ya da ayrılmış olanlar arasında [r(114)= 0.341, p<0.01], SL’de çocuk sahibi olmuş olanlar arasında [r(114)= 0.439, p<0.01], günlük hayattaki gerilimden kurtulmak için SL’ye gelenler arasında [r(114)= 0.213, p<0.05], SL’de kumar oynayanlar arasında [r(114)= 0.186, p<0.05], SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.394, p<0.01], SL’de gerçeklerden kaçma ihtiyacını karşılayanlar arasında [r(114)= 0.641, p<0.01] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de gerçek hayatın günlük geriliminden kurtulduğunu düşünenler, %69.6, düşünmeyenler % 15.2’lik orana sahiptir. SL’de gerçek hayatın günlük geriliminden kurtulduğunu düşünenler ile SL’de kayıtlı olunan süre arasında F(3,110)=2,411, p<0.05], günlük yaşamında kumar oynayanlar arasında [r(114)= -0.222, p<0.05], günlük yaşamda sağlıklı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= -0.258, p<0.01], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.588, p<0.01], SL’de evlenmiş ya da boşanmış olanlarla [r(114)= 0.257, p<0.01], SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.267, p<0.01], SL’de alışveriş yapanlar arasında [r(114)= 0.282, p<0.01] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de gerçeklerden kaçma ihtiyaçlarının karşılanması faktörü %79 ile güvenilir bulunmuştur. SL’den gerçeklerden kaçma ihtiyaçlarını karşılayanlar ile çalışma durumları arasında  $F(2,110)=5,781, p<0.05$ ], öğrenim durumları arasında  $F(3,110)=3,670, p<0.05$ ], SL’de kayıtlı olunan süre arasında  $F(5,108)=2,954, p<0.05$ ], sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.482, p<0.01]$ , günlük yaşamında kumar oynayanlar arasında  $[r(114)= -0.224, p<0.01]$ , günlük yaşamında cinsellik yaşama durumu arasında  $[r(114)= -0.247, p<0.01]$ , günlük hayatında özgür hissetme durumu arasında  $[r(114)= -0.205, p<0.01]$ , SL’de araştırma yapanlar arasında  $[r(114)= -0.233, p<0.01]$ , SL’de cinsellik yaşayanlar arasında  $[r(114)= 0.601, p<0.01]$ , SL’de evlenmiş ya da boşanmış olanlar arasında  $[r(114)= 0.321, p<0.01]$ , SL’de kendini özgür hissedenler arasında  $[r(114)= 0.533, p<0.01]$ , SL’de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.628, p<0.01]$ , SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.366, p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

### 6.3.6. Diğer İhtiyaçlar

Diğer ihtiyaçları kategorisini, “SL’de kumar oynama”, “para karşılığı cinsel ilişkiye girme”, “alışveriş”, “şiddet içerikli oyun”, “parasal kazanç” konuları oluşturmaktadır.

SL’de kumar oynayanlar, % 38.9, oynamayanlar ise % 47.8’lik orana sahiptir. SL’de kumar oynayanlar kadın ağırlıklıdır  $[F(1,111)=5.839, p<0.05, \text{erk. ort:}2.64, \text{kad. ort:}3.12]$ . SL’de kumar oynama durumu ile SL’de dahil olunan grup sayısı arasında  $[r(114)= 0.187, p<0.05]$ , SL’de evlenmiş ya da boşanmış olanlarla arasında  $[r(114)= 0.330, p<0.01]$ , SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında  $[r(114)= 0.186, p<0.05]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de para karşılığı cinsel ilişkiye girenler % 28.1, girmeyenler % 61.8’lik orana sahiptir. SL’de para karşılığı cinsel ilişkiye girenler erkek ağırlıklıdır  $F(1,111)=0.075, p<0.05, \text{erk. ort:}2.78, \text{kad. ort:}2.14]$ . SL’de para karşılığı cinsel ilişkiye girenler ile günlük hayatında para karşılığı cinsel ilişkiye girenler arasında  $[r(114)= 0.215, p<0.05]$ , günlük hayatında kendini özgür hissedenlerle arasında  $[r(114)= -0.380, p<0.01]$ , eşyle mutlu olma durumu arasında  $[r(114)= -0.268, p<0.01]$ , SL’de parasal kazanç sağlama durumu arasında  $[r(114)= 0.265, p<0.01]$ , SL’de gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.495, p<0.01]$  anlamlı ilişki vardır.

SL’de alışveriş yapanlar % 53.2, yapmayanlar ise % 27.7’lik orana sahiptir. SL’de alışveriş yapanlar kadın ağırlıklıdır  $F(1,111)=1.188, p<0.01, \text{erk. ort:}3.01, \text{kad. ort:}3.07]$ . SL’de alışveriş yapma davranışı ile sosyal medyayı marka takibi yapmak için kullananlar arasında  $[r(114)= 0.440, p<0.01]$ , SL’deki edinilen arkadaş sayısı arasında  $[r(114)= 0.233, p<0.05]$ , SL’deki dahil olunan grup sayısı arasında  $[r(114)= 0.378, p<0.01]$ , SL’de gerilimden kurtulduğunu düşünenler arasında  $[r(114)= 0.282, p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de şiddet içerikli oyun oynayanlar % 12.3, oynamayanlar ise % 75.3’lük orana sahiptir. SL’de şiddet içerikli oyun oynayanlar ile SL’de grup kurup yönetenler arasında

[ $r(114)= 0.361, p<0.01$ ], SL'yi günlük gerilimden kurtulmak için kullananlar arasında [ $r(114)= 0.282, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de parasal kazanç elde edenler % 46.2, etmeyenler % 42.9'luk orana sahiptir. SL'de parasal kazanç elde edenler ile SL'de kayıtlı olunan süre arasında  $F(1,111)=2473, p<0.01$ , gerçek hayatta para karşılığı cinsel ilişkiye girenler arasında [ $r(114)= 0.192, p<0.05$ ], gerçek hayatta ticaretle ilgilenenler arasında [ $r(114)= 0.247, p<0.01$ ], SL'de edinilen arkadaş sayısı arasında [ $r(114)= 0.293, p<0.01$ ], ada kurup yönetenlerle arasında [ $r(114)= 0.320, p<0.01$ ], SL'de grup kurup yönetenler arasında [ $r(114)= 0.366, p<0.01$ ], SL'de kumar oynayanlar arasında [ $r(114)= 0.349, p<0.01$ ], SL'de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [ $r(114)= 0.265, p<0.01$ ], SL'de alışveriş yapanlarla arasında [ $r(114)= 0.308, p<0.01$ ] anlamlı ilişki bulunmuştur.

### Sonuç ve Öneriler

Kullanıcılara internet ve medya kullanım sıklık derecesini belirlemek amacıyla beş soru sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre SL kullanıcılarının % 45.6'sının günde 4-6 saat arası interneti kullandıkları görülmektedir. İnternette kadınların daha çok zaman geçirdiği görülmektedir [ $F(1,110)=6.137, p<0.05, \text{erk.ort:}2.76, \text{kad.ort:} 3.08$ ]. SL kullanıcılarının %77.1'inin interneti eğlence amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir İnterneti araştırma yapmak için erkekler daha çok kullanmaktadır [ $F(1,98)=9.917, p<0.05, \text{erk.ort:}3.78, \text{kad.ort:} 3.20$ ]. İnterneti e-posta alışverişi yapmak için erkeklerin daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir [ $F(1,98)=6.998, p<0.05, \text{erk.ort:}3.68, \text{kad.ort:} 3.13$ ]. SL kullanıcılarının çalışma durumuna göre erkeklerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir [ $F(1,108)=14.477, p<0.01, \text{erk.ort:}2.62, \text{kad.ort:} 2.15$ ].

Kullanıcıların %84.3'ünün Facebook kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların % 35.4'ünün günde 1-3 saat arası sosyal medyayı kullandığı, % 67'sinin arkadaşlarını takip etmek ve % 68.1'inin paylaşımlarda bulunmak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda SL kullanıcılarından sosyal ağları kadınların daha çok kullandığı tespit edilmiştir [ $F(1,111)=0.021, p<0.05, \text{erk.ort:}2.20, \text{kad.ort:} 2.66$ ].

SL kullanım profilini belirlemek amacıyla yedi soru sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, kullanıcıların % 25.2'sinin 6-7 yıl, ve % 25.2'sinin 2-3 yıldır SL'yi kullandığı, % 22.8'inin 2 avatar, % 20.2'sinin 3 ve daha fazla avatara sahip olduğu, % 68.5'inin bekar olduğu, % 60.5'inin çalışmadığı, % 43.4'ünün günde 4-6 saat SL'de bulunduğu, % 34.8'inin 101'den fazla arkadaşının olduğu, % 39.5'inin 15'den fazla gruba üye olduğu tespit edilmiştir. SL'de kadınların erkeklere göre gün içerisinde daha fazla vakit geçirdiği tespit edilmiştir  $F(1,111)=2.165, p<0.05, \text{erk.ort:}2.69, \text{kad.ort:} 3.13$ ].

Ayrıca çalışmada, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme, gerçeklerden kaçış ve diğer ihtiyaçlar kategorilerinde toplam 24 soru sorulmuştur. Bu cevaplara göre SL kullanıcıları SL Yaşam Dünyası içerisinde öncelikle sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamakta (ort: 3.56), sırasıyla duygusal ihtiyaçlarını (ort:3.29), gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını (ort:3.26), bilişsel ihtiyaçlarını (ort:3.06), kişisel

bütünleşme ihtiyaçlarını (ort:2.80), diğer ihtiyaçlarını (ort:2.79) karşılamaktadırlar.

SL kullanıcılarından gerçek hayatta para karşılığı cinsel ilişkiye girenler erkek ağırlıklıdır  $F(1,111)=8.751$ ,  $p<0.05$ , erk.ort:1.34, kad.ort: 1.13]. SL kullanıcılarından SL'de de para karşılığı cinsel ilişkiye girenlere bakıldığında yine erkek ağırlıklıdır  $F(1,111)=0.075$ ,  $p<0.05$ , erk.ort:2.78, kad.ort: 2.14].

SL kullanıcılarından SL içerisinde evlenen ya da boşananların çoğunlukla kadın olduğu görülmektedir  $F(1,111)=16.397$ ,  $p<0.05$ , erk.ort:2.60, kad.ort: 3.16]. SL kullanıcılarının medeni durum ve cinsiyet karşılaştırması yapıldığında, reel hayatta evli olanların daha çok kadınlar olduğu görülmektedir  $F(2,110)=3.638$ ,  $p<0.05$ ].

SL'de bilişsel ihtiyaçlarını karşılayanlar ile duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.230$ ,  $p<0.05]$ , kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.241$ ,  $p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar ile kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.347$ ,  $p<0.01]$ , sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.418$ ,  $p<0.01]$ , gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.628$ ,  $p<0.01]$ , diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.386$ ,  $p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile sosyal bütünleşme ihtiyacını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.277$ ,  $p<0.01]$ , diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.295$ ,  $p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.366$ ,  $p<0.01]$ , diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.192$ ,  $p<0.05]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar ile diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında  $[r(114)= 0.364$ ,  $p<0.01]$  anlamlı ilişki bulunmuştur.

Regresyon test sonuçlarına bakıldığında; bilişsel ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin yaşı ilerlemesi, bu ihtiyacın SL'de daha çok karşılanmasına sebep olmaktadır  $[F(11,92)=2.875$ ,  $p<0.01$ ,  $\beta=0.346]$ . SL'deki avatar sayısının artması, SL'de duygusal ihtiyaçların daha çok karşılanmasına sebep olmaktadır  $[F(11,92)=2.032$ ,  $p<0.05$ ,  $\beta=0.158]$ . Çalışma durumunun artması kişisel bütünleşme ihtiyaçlarının daha çok karşılanmasına sebep olmaktadır  $[F(11,92)=1.571$ ,  $p<0.05$ ,  $\beta=0.267]$ . Yaşın artması, gerçeklerden kaçış ihtiyacının azalmasına sebep olmaktadır  $[F(11,92)=3.453$ ,  $p<0.01$ ,  $\beta= -0.353]$ . SL kullanıcılarının gerçek hayatta evli olması gerçeklerden kaçış ihtiyacının artmasına yol açmaktadır  $[F(11,92)=3.453$ ,  $p<0.01$ ,  $\beta=0.435]$ . SL'de avatar sayısının artması, SL'de gerçeklerden kaçış ihtiyacının fazla olduğunu göstermektedir  $[F(11,92)=3.453$ ,  $p<0.01$ ,  $\beta=0.278]$ .

Poster'a göre, kimliklerin biçimlenmesinde karşılıklı iletişim aktif rol oynamaktadır. Birey kendine ait bilgileri diğerlerinden gizlemekte ve adını, cinsiyetini, toplum içerisindeki rolü ve statüyü değiştirerek, sahte bir kimlikle tanımadığı sahte olabilecek kişilerle iletişimde bulunabilmektedir (Timisi, 2003: 171-172). Bu şekilde kimliklerin kolaylıkla geçiş yapabilmesi, gerçekliğin kaybolması ve sahte benliklerin oluşumuna sebep olmaktadır. Bireyler zamanla bu sahte kişiliklere daha çok alışmakta, gerçek hayattan daha da uzaklaşabilmektedir. Ancak, bireyler bu oyunu ihtiyaç alanlarına göre kullandıklarından dolayı, gerçek hayatta yapamadıklarını burada gerçekleştirebilmekte ve bir çeşit doyum sağlamaktadırlar. Bu sağlanan doyumla birlikte, gerçekten hayattan kopmalarından ziyade, aksine karşılanmış ihtiyaçlar sayesinde gerçek hayata olumlu etkilerinin olup olmadığı hususu tartışmaya açıktır. Sosyo-kültürel olarak konu incelendiğinde, kişinin oyun oynadığı süre içinde kendi fiziksel mekanından uzaklaşsa da, zihinsel mekanı oyunla bütünleşmektedir.

Kişilerin karşı cinsin bedeniyle oyuna girme ve karşı cins gibi davranma özgürlüğü vardır. İçimizdeki yeni bir insan bulma heyecanı, burada en ileri boyutuna gelmiştir. Oyun içerisinde anında birçok kişiyle tanışabilme ve gerçek hayattaki gibi yaşayabilme imkanı verilebilmektedir.

Ancak, gerçek kimliğin verilmediği bir ortam olduğu için ilişkiler anında bitirilebilmekte ve bakkaldan ekme alı gibi, yeni insan bulunabilmektedir. SL yoğun bir şekilde duygulara hitap etmekte ve bu duygular düşüncelere, davranışlara ve tutumlara sebep olmaktadır. Dolayısıyla gerçek hayat ile sanal hayat içiçe geçmiştir.

Gerçek hayatta tatmin edilemeyen ihtiyaçların yerinin SL'de birebir karşılandığı görülmektedir. Mutsuz evlilik yaşayanların SL'de evlendikleri ve çocuk yaptıkları görülmektedir. Bu oyunu oynayan ve gerçek hayatta evli olup, oyun içerisinde sanal seks yapanların aile içerisinde birtakım problemlerinin olduğu hususu değerlendirilebilir.

Gerçek hayatta cinsellik yaşayamayanların SL'de bunu özgürce yaşadıkları tespit edilmiştir. SL kullanıcılarının % 50'si bu dünyada romantizm yaşamakta ve % 73.9'u kendini burada özgür hissetmektedir. SL yaşam dünyasında, kullanıcıların gerçek yaşamlarından çok farklı kimliklerde yaşadıkları tespit edilmiştir.

Second Life oyunu facebook, twitter gibi 24 saat içerisinde anlık girip çıkılabilecek bir oyun değildir. Aksine, evinize girdiğinizde, ailece yediğiniz yemek masası, eşinizle içtiğiniz çay, salonda oturup izlediğiniz sinemaya kadar hepsi birebir oyun içerisine aktarılmıştır. Bu durumda evinize girer gibi girdiğiniz bu Second Life yaşam alanından hemen çıkmak kolay değildir.

Oyun içerisindeki kumar oynama alışkanlığı önemli bir oranda çıkmasa da, bu alışkanlığın gerçek hayata da sıçrayabileceği değerlendirilmektedir. Sanal ortam içerisinde kazanılan paranın gerçek hayatta dönüştürülerek kullanılması, bu oyunun oyun olmaktan çıkıp tamamen bir gerçek olduğu ve gerçek hayattaki tutumları direkt etkilediği değerlendirilmektedir.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda, SL oyuncularının benlik saygılarının değişimi üzerinde durulabilir. SL kullanıcılarının gerçekte olması gerektiğini düşündükleri kendileri ile oldukları arasında farkın ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ayrıca bir çalışma yapılmalıdır.

### **Kaynakça**

Akarsu, B. (1984). Felsefe Terimleri Sözlüğü. Ankara: Savaş Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). Nesnelere Sistemi, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (1998). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev.:Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Bazin, A. (1996). Estetikçilik, Gerçekçilik ve Gerçek”, Çağdaş Sinemanın Sorunları, Çev: Nijat ÖZÖN. İstanbul: Bilgi Yayınları.

Book, B. (2006, 10). 4 14, 2020 tarihinde “Moving Beyond The Game: Social Virtual Worlds”.State of Play 2 Conference, Cultures of Play Panel,: <http://www.virtualworldsreview.com/info/contact.shtml> adresinden alındı

Bünyamin Ayhan, Ş. B. (2009, Kış,Sayı 48 ). Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması,. bilig , s. 13-40.

Connell, R. W., & Wood, J. (2005, March Volume 20). The Global Connections of Intellectual Workers. International Sociology, Journal of the International Sociological Association, Sage Publications , s. 5-25.

Defleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). Understanding Mass Communication: A Liberal Arts. Perspective. USA: Houghton Mifflin College Div.

Fiske, J. (1990). Introduction to Communication Studies. Second Edition. London: Routledge.

Gombrich, E. H. (2015). İmge ve Göz, (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: YKY.

Göktaş, Z. (2006). Televizyon Haberlerinde Duygusallaştırma ya da Duygu Ötesi Toplum Yatırma (Show TV- Kanal D- ATV Örneği),. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Harrison, R. (2009, 1 14). Excavating Second Life Cyber Archaeologies Heritage and Virtual Communities. Journal of Material Culture , s. 75-106.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu Çev.:Sungur Savran. İstanbul: Metis.

Jensen, E. K., & Rosengren, K. (2007). Five traditions in Search of the Audience, D McQuail, P Golding, Els de Bens (eds), Cumminication Theory & Research. Great Britain, pp. 53-70: Sage Publications.

Kara, U. Y. (2014). Kimlik Oyunu, Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Karaduman, S. (2007, Ocak). Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi .

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, B. (1974). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly 37 (4):509-523.

Küçükkurt, M., Hazar, M. Ç., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. Selçuk İletişim Dergisi, 6ncı cilt, Sayı 1.

McLuhan, M. (2001). Global Köy, (Çev.Bahar Öcal Düzgören),. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mcquail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitapevi.

Moon, J. M. (2007). “The New Way Sofcorporate Communication In VirtualEnvironments: Case studies Of Second Life”,. Master Thessis . California.: The Faculty of The Graduate School University Of Southern.

S, M. D. (1993). İletişim Modelleri, Mehmet Küçükkurt (çev). Ankara: İmaj Yayınları.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1984). Communication Theories: Origins, Methods and Uses. New York: Hastings House Publishers.

Shields, R. (2003). The Virtual. Londra: Routhledge.

Stone, A. R. (1995). The War of Desire and Technology At the Close of Mechanical Age. Cambridge: MIT.

Timisi, N. (2005). İnternet, Toplum, Kültür. Ankara: Epos Yayınları.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.

Türk, M. S. (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mıdır?, Bilal KARABULUT (Ed.), Algı Yönetimi. İstanbul: Alfa.

Uçak, N. Ö., & Al, U. (2000, 14,3). İnternette Bilgi Arama Davranışları. Türk Kütüphaneciliği , s. 317-331.

White, B. A. (2008). Second Life: A Guide To Your Virtual World (Paperback), USA:Que Publishing,. 5 25, 2020 tarihinde [http://www.amazon.com/Second-Life-Guide-VirtualWorld/dp/0321501667/ref=pd\\_rhf\\_shvl\\_7](http://www.amazon.com/Second-Life-Guide-VirtualWorld/dp/0321501667/ref=pd_rhf_shvl_7) adresinden alındı.



## Küresel Salgın Sürecinde Sosyal Medyanın Habercilik Rolü: Yararlı mı? Zararlı mı? Kullanıcı Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma

**The Reporting Role of Social Media in the Global Pandemic: Is It Useful? Is it Harmful? A Research on User Experiences**

*Mehmet Ramazan Yıldızgörür, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,*

*E-posta: m.yildizgorur@yobu.edu.tr*

ORCID ID: 0000-0001-5103-0785

Araştırma Makalesi/Research Article

### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Dijital  
Haber, Covid-19  
Salgını

### Öz

Tüm dünyayı etkileyen covid-19 salgını birçok kişi için ilk kez deneyimlenen bir süreç olarak kendini göstermiştir. Özellikle karantina ve sosyal izolasyon nedeniyle üniversitelerin uzaktan eğitime başlaması ve gençlerin bir araya geldikleri birçok sosyal ortamın kapatılması bu süreçte evde geçirilen süreyi de uzatmıştır. Bu süre içinde, sosyal medya, çoğu kişi için, erişilebilen sınırlı sosyalleşme ve iletişim ortamlarından biri olarak işlev görmüştür. Türkiye gibi genç nüfusunun sosyal medyada oldukça yüksek oranlarda zaman geçirdiği bir ülkede pandemi süreci sosyal medya kullanımını daha da ilginç bir hale getirmiştir. Özellikle habercilik bağlamında erişim, paylaşım ve maruz kalma gibi süreçler daha yoğun ve alışılmış olandan farklı biçimlerde kendini göstermiştir. Bu çalışma, pandemi sürecinde, sosyal medyanın üniversite öğrencisi gençler arasında, habercilik bağlamında ne tür işlevler üstlendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda üniversite öğrencisi gençlerle çevrimiçi ortamda derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yöntem olarak derinlemesine görüşmenin tercih edilme nedeni, olağanüstü bir süreçte ortaya çıkan farklı kullanım biçimlerini ve işlevleri kullanıcıların kendi deneyimleri üzerinden, net bir biçimde ortaya koymak olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırmanın öne çıkan bulgularından bazıları kaçınma, güven kaybı gibi olumsuz etkiler olduğu gibi; bilgi arama, doğrulama ve moral kazanma gibi olumlu etkiler şeklinde belirmiştir.

### Abstract

The covid-19 epidemic, which affects the entire world, has shown itself to be a process experienced for many for the first time. In particular, the closure of university and many places where young people spend time due to quarantine and social isolation has forced them to spend time at home in this process. In this context, social media has functioned as one of the limited socialization and communication environments accessible. In a country like Turkey, where its young population spends quite high rates of time on social media, the pandemic process has made the use of social media even more interesting. Processes such as access, sharing, and exposure, especially in the context of journalism, have manifested themselves in more intensive and different forms. This study aims to reveal the functions of social media in the context of Journalism among young university students during the pandemic. For this purpose, in-depth interviews were conducted online with university students. The reason for the preference for in-depth discussion as a method can be expressed as clearly revealing the different forms of Use and functions that occur in an extraordinary process. In this context, some of the research's outstanding findings mention a number of negative effects such as avoidance, loss of trust, as well as positive effects such as information search, validation, and morale gain.

### Keywords:

Social Media,  
Digital News, Covid  
19-Pandemic

Başvuru Tarihi: 16.11.2020

Yayına Kabul Tarihi: 09.12.2020

## Giriş

Salgın hastalıklar insanlık için yeni bir durum değildir. İnsanlık tarihi içinde birçok salgın hastalığın yaşandığını bilinmektedir. Bu salgın hastalıkların bazıları bölgesel etkiler gösterirken bazıları küresel düzeyde etki yaratmıştır. Küresel düzeyde yaşadığımız covid-19 salgını açısından yeni olan şeylerden biri ise iletişim ortam ve araçlarının erişmiş oldukları kapasite, beceri ve yaygınlık durumudur. Günümüzde neredeyse tüm dünya internet üzerinden, mobil cihazlar ya da bilgisayarlar aracılığı ile bir bağlantı içindedir. Yalnızca yakın çevremizde olan biten değil, dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan her türlü gelişmeden çok kısa bir süre içinde haberdar olabilmekteyiz. Bu durumun yarattığı tüm faydalara ek olarak yalan haber, dezenformasyon, bilgi kirliliği ve benzeri birçok olumsuz etkileri de bilinmektedir (Larson, 2018).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de covid-19 virüsü nedeniyle çeşitli önlemler alınmıştır. Bu önlemlerin çoğu insanların kamusal alanlarda bir araya gelmesini sınırlandırmaya ve böylece virüsün yayılmasını engellemeye yöneliktir. “Sosyal mesafe” kuralı olarak adlandırılan bu durum fiziksel olarak bir araya gelmeyi engellemeye yönelik tedbirlerden oluşmaktadır. Kapanan ya da sınırlandırılan bu tür mekanlar özellikle gençlerin yoğun olarak vakit geçirdikleri toplumsal alanları da kapsamıştır. Bunun yanı sıra üniversiteler de dahil olmak üzere tüm düzeylerdeki okullar eğitime internet üzerinden devam etme kararı almıştır. İş yerleri kısmi olarak kapanmış ya da çalışma saatlerini düşürülmüştür. İnsanların fiziksel olarak ayrı kalmak zorunda olduğu karantina zamanlarında ve kısmi olarak bir izolasyonun uygulandığı zamanlarda sosyal medya, sosyal ilişkileri yürütmek için en ideal kanal olarak belirmiş ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kullanım oranları artış göstermiştir.

Pandemi sürecinde sosyal medya birçok biçimde kullanılmıştır. Bu kullanım biçimlerinden bazılarını pandemi öncesi dönemde aşına olunduğu gibi pandemi sürecinde ortaya çıkan yeni kullanım biçimleri de gözlenmiştir. Sanatçıların çevrimiçi konserler ya da buluşmalar düzenlemeleri, uzmanlardan terapi seansları, evde geçirilen zamanda formda kalmak için belirlenen saatte düzenlenen evde spor etkinlikleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bunların dışında sosyal medya pandemi öncesi dönemde olduğu gibi önemli bilgi kaynaklarından biri olmuştur. Salgınla ilgili birçok gelişme, Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı gibi örgütlerin, siyasilerin ya da konunun uzmanlarının sosyal medya hesaplarından direkt olarak paylaşılmış ve takip edilmiştir. Bunun yanı sıra önde gelen sosyal medya platformları salgın süresince güvenilir bilgi akışı sağlanması konusunda sorumluluk üstlenmiş ve çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır.<sup>1</sup> Konunun hassasiyeti ve güncelliği habercilik bağlamında da yoğun bir ilgiyi beraberinde getirmiştir. Covid-19 sürecinde haber üretimi ve tüketiminde önemli artışlar kaydedilmiştir.

İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlığı, bu teknolojilerin bir türevi olan sosyal medyanın kullanım oranlarının yüksekliği, salgından önce de var olan bir gerçekliktir. Bu ortamların habere erişim ve haberin diğerleriyle paylaşılması gibi süreçler için de oldukça etkin ve yoğun bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir (Anderson ve Caumont, 2014). Ancak salgın sürecinde sosyal medya kullanımı, iletişim çalışmaları açısından oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışma, küresel salgın sürecinde sosyal medyanın,

<sup>1</sup><https://www.theguardian.com/world/2020/mar/03/battling-coronavirus-misinformation-in-the-age-of-social-media>

haber kavramı çerçevesinde kullanıcıların hayatlarında ne tür roller üstlendiği üzerine bir araştırmadır. Bu nedenle devam eden bölümde sosyal medyanın ve sosyal medyanın haber kavramı bağlamında işlevlerinden bahsedilecektir.

### ***Sosyal Medyanın Ayırt Edici Özellikleri ve Sosyal Medyada Haber Olgusu***

Teknolojik araç ve olanakların artmasıyla insanların habere erişim için kullandıkları araç ve yöntemler de hızlı bir biçimde değişime uğramıştır. Bu değişimlerin başında sosyal medya araç ve uygulamalarının kullanım biçimleri hemen göze çarpmaktadır. Sosyal medyayla birlikte hali hazırda ciddi bir değişime uğramış habercilik ve okurluk pratikleri covid-19 pandemisi gibi olağan dışı dönemlerde ise, kısa süreli ancak oldukça etkili değişimler göstermektedir (Simon vd., 2015). Sosyal medya birçok açıdan geleneksel medyadan farklı bir ortamdır. Bu farklılıklar haber bağlamında ele alındığında haberin üretim süreçleri, habercinin çalışma pratikleri, yayıncılık, habere erişim, haberin dağıtımını, yeni gelir biçimleri, hızlı habercilik, okurların haber üretim süreçlerine dahil olması, yalan haber, aşırı haber yükü gibi birçok başlık tartışmaya dahil edilebilir.

Sosyal medya birbirinden farklı amaçları, işlevleri ve kullanım biçimleri olan uygulamalardan meydana gelen ve oldukça geniş bir alanı kapsayan bir adlandırmadır. Bu nedenle sosyal medyanın ne olduğuyla ilgili net bir tanım ortaya koymak kolay değildir. Alanyazında var olan tanımlara bakıldığında bu karışıklığı gözlemlemek mümkündür. Bu tanımların bazıları işlevsellik bağlamında yapılan tanımlar iken, bazıları yapısal özellikleri bağlamında ortaya konmuş tanımlardır. Bu çalışma bağlamında sosyal medyanın kapsadığı tüm alanlar söz konusu olduğu için mümkün olan en geniş tanımları yapmak daha yararlı olacaktır. O nedenle sosyal medyanın ne olduğunu çeşitli özelliklerini tanımlayarak ortaya koymak daha anlaşılır olabilir. Bu amaçla genellikle sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıklarını sıralamak sıklıkla tercih edilen bir yoldur. Bu farklılardan belki de en önemlisi sosyal medyanın tek merkezden geniş bir kitleye, tek taraflı içerik akışını değiştirerek, birçok kullanıcıdan diğer birçok kullanıcıya çift taraflı bir iletişim sürecini mümkün kılmasıdır (Jensen ve Helles, 2017:17). Bu iletişim biçimi klasik kitle iletişimini içinde barındırabildiği gibi kişilerarası iletişim süreçlerini de içinde barındırmaktadır. Bu nedenle zengin bir iletişim deneyimi sunmaktadır. Bu deneyim okur ve haber arasındaki ilişkide de dönüştürücü bir etkiye sahiptir.

Bir diğer önemli konu ise sosyal medyada paylaşılan içerikler konusudur. Bu noktada hayatımıza yeni bir terim girmiştir. Kullanıcı üretimi içerik. Kullanıcı üretimi içerik sosyal medyanın kalbi olarak nitelendirilecek derecede önemli bir konudur. Öyle ki sosyal medya işlevleri ve kullanıcıları açısından değil kullanıcıların yarattığı içerikler açısından değerlendirilmesi gereken bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Miller vd., 2016:61). Kaplan ve Haenlein'nin tanımına göre sosyal medya web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcı üretimi içeriğin yaratılması ve paylaşımına olanak veren internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Sosyal medya kullanıcılarına kendi bireysel medyalarını yaratma ve diğerleriyle paylaşma olanağı vermektedir. Bu durumun yarattığı, özellikle bu çalışma bağlamında, bazı olumsuzluklar da vardır. İçerik üretiminin profesyonel kişilerce yapıldığı ve üretilen içeriklerin çeşitli mekanizmalar tarafından denetlendiği bir yapıdan, milyonlarca kullanıcının içerik ürettiği ve dağıttığı, büyük oranda denetimsiz olan bir ortama geçiş düşünüldüğünde ortaya

çıkabilecek olası sorunlar kestirilebilir. Kullanıcı üretimin habercilik bağlamında bir diğer önemli boyutu vatandaş gazeteciliği olarak adlandırılan haber içeriklerinin ortaya çıkmasıdır. Vatandaş gazeteciliği de internet ve özellikle sosyal medyanın haberle olan ilişkisi bağlamında önemli tartışma konularından biridir.

Sosyal medyanın iletişim süreçlerine getirdiği bir diğer önemli kavram ise etkileşimdir. Etkileşim sosyal medyanın “sosyal” kısmını tanımlayan temel özelliklerin başında gelmektedir. Zaten birçok tanım bu özelliği vurgulayarak sosyal medyayı tanımlamaktadır. Etkileşim özelliği habercilik bağlamında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Büyük medya kuruluşlarının tek yönlü haber akışı gerek kurumların sosyal medya hesaplarından gerekse gazetecilerin kendi hesaplarından yaptıkları haber akışıyla etkileşimli bir boyut da kazanmıştır (Lee vd. 2017:254). Sosyal medyanın bu özelliğini içinde barındıran bir tanım ise şu şekildedir; “Sosyal medya, kullanıcıların, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerin, gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak etkileşime girmesine fırsat veren ve seçici bir şekilde kendini sunmasına olanak tanıyan internet tabanlı kanallardır” (Carr ve Hayes, 2015:50). Görüldüğü üzere bu tanımda kullanıcı üretimi içerik ve etkileşim işlevlerinin yanı sıra, gerçek zamanlı ve eş zamansız olma özelliklerine de değinilmiştir. Bu özellikler geleneksel iletişim araçlarının çizgisel yayın akışlarının aksine, kullanıcıların kendi belirledikleri zamanlarda içeriğe erişimlerini olanaklı bir hale getirmiştir. Kullanıcıların her an yanlarında olan mobil cihazların kullanımıyla birlikte düşünüldüğünde sosyal medyaya erişim sadece bir “isteme” meselesine dönüşmektedir. Yani sosyal medyaya erişmek isteyen kullanıcılar için bu ortamlar artık ellerinin altındadır. Küresel salgın sürecinin yarattığı sosyal uzaklaşma ve kısmi karantina gibi durumlar ise sosyal medyayı en çok tercih edilen iletişim ortamına dönüştürmüştür. Bu süreçte dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarının arttığı görülmektedir.<sup>2 3</sup>

Habere veya daha geniş bir perspektiften bakıldığında bilgiye erişim isteği de pandemi sürecinde önemli bir artış göstermiştir (Casero Ripolles, 2020). Çoğu kişi için ilk defa karşılaşılan bu durum “kimler risk altında”, “alınabilecek önlemler neler”, “virüs ne kadar tehlikeli” gibi birçok soruyu beraberinde getirmiştir. Endişe düzeyinin ve bilinmezliklerin had safhada olduğu böyle bir zamanda habere erişim her zamankinden daha önemli bir hal almıştır. Ancak habere erişim kavramı internete bağlı teknolojilerle birlikte bir değişim göstermiştir. Daha önce habere erişim genel olarak belli kaynakları tercih etmek ve belli bir düzen içinde haber içeriklerini tüketmek olarak tanımlanabilecekken internete bağlı teknolojilerle birlikte haber akışı, profesyonel kuruluşlarından arkadaş çevresine kadar çok farklı kaynaktan gerçekleşmeye başlamıştır. Belli yayın kuruluşlarının ya da ekonomik veya siyasi otoritelerin haber üzerindeki kontrolleri belli ölçülerde zayıflamıştır. Okur ya da izleyici internet üzerindeki çok sayıda kaynaktan istediğini seçebilir ve haber tüketimi üzerinde kendi kontrolünü kurabilir duruma gelmiştir (Tewksbury ve Rittenberg, 2012:23). Ancak bunun sonucunda kontrol edilmesi güç olan bir durum söz konusu olmuştur. Sürekli ve birçok kaynaktan gelen haber akışı niyetsiz ve istemeden habere

<sup>2</sup><https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/sosyal-medyada-gecirdigim-sure-artti-490116.html>

<https://www.haberturk.com/gumushane-haberleri/77549752-koronaviruste-sosyal-medya-kullanimi-artti>

<sup>3</sup>[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

maruz kalınması gibi bir sorunu beraberinde getirmiştir. Yani kullanıcılar kendi kontrolü dışında da habere maruz kalmaktadırlar (Park ve Kaye, 2020). Bu durum özellikle covid-19 pandemisi gibi hassas süreçlerde haberle okur arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Bunun yanında karantina ya da sosyal izolasyon süreçlerinin yarattığı psikolojik ve sosyal etkiler de insanların haberle olan ilişkisi üzerinde dönüştürücü etkiler yaratmaktadır.

İstatistiklere bakıldığında bu etkinin haber tüketimi ve sosyal medya kullanım oranlarında ciddi sıçramalara neden olduğu görülmektedir. Bu tüketim miktar olarak artış gösterdiği gibi sıklık olarak da bir artış göstermiştir.<sup>4</sup> Bu da insanların mobil cihazlarını ya da bilgisayarlarını daha uzun ve sık bir biçimde kullandıkları anlamına gelmektedir. Geleneksel medya da bu süreçte önemli bir haber kaynağı olarak tercih edilmiş olabilir. Ancak dijital habercilik sahip olduğu avantajlarla, bu salgında olduğu gibi, sürekli güncel gelişmelerin ve yeni açıklamaların olduğu dönemlerdeki hızlı değişimlere kolayca ayak uydurabilmektedir (Duffy ve Ang, 2019). Dijital gazeteciliğin sağladığı yararları bakıldığında temel olarak aşağıda sıralanan etkileri gözlemlemek mümkündür;

- Haber akışını hızlandırarak insanların erişebildiği enformasyon miktarını artırması
- Haber tüketimi ve zaman açısından çizgisel olmayan akışının esneklik sağlaması
- Taraflar arasında yüksek düzeyli iletişim ve etkileşim olasılığı sunması
- Topluluk kavramını coğrafi değil, ortak hedefler ve çıkarlar açısından tanımlamak
- Geleneksel eşik bekçilerinin ve yerleşik seçkinlerin rollerinin ve etkilerinin sorgulanır olması,
- Çoklu ortam ile farklı medyalar arasındaki sınırları kaldırması
- Habercilerin ve okuyucuların ilişkilerini ve rolünü değiştirmesi, okurların içerik oluşturmaya ve gündemi şekillendirmeye aktif olarak katılmasına izin vermesi
- Haber çeşitliliğini, analizini ve haberin doğrudan iletmesini artırması (Pawlik, 2001, Kwamoto 2003).

Sosyal medya da bu dijital habercilik uygulamalarının önemli mecralarından birisidir. Haberin toplanması, dağıtılması, aranması, paylaşılması gibi hem üretim hem tüketim boyutlarını ilgilendiren işlemlere sahiptir. Ancak sosyal medya ve habercilik ilişkisi sorunsuz bir ilişki olarak tanımlanamaz. Aşırı haber yükü, dezenformasyon, misenformasyon, trollük, kutuplaşma, yalan haber gibi ilk akla gelen sorunlar dahi bu ilişkide sorunların ciddiyetini göstermektedir. Sosyal medyanın kesintisiz iletişim, hız, haber kaynaklarıyla etkileşim, çeşitlilik gibi kendine özgü avantajları geleneksel medyaya nispeten daha değerli bir haber kaynağı olarak nitelendirilmesini sağlamış olsa da (Stassen, 2010:120), bahsi geçen sorunların kullanıcı üzerinde yarattığı etkilere bakıldığında son dönemlerde haberden kaçınmak ya da geleneksel ve profesyonel haber kaynaklarını tercih etmek gibi eğilimlerin ortaya çıkması olasıdır.

Sosyal medya ve haber ilişkisi, üzerinde çokça çalışmaların yapıldığı oldukça geniş bir çalışma alanıdır. Bu çalışmada pandemi sürecini deneyimleyen kullanıcıların sosyal

<sup>4</sup>[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

medya üzerinden haberle olan ilişkilerine değinilecektir. Bu ilişkiyi kullanıcıların kendi deneyimleri üzerinden ortaya koymak konu hakkında daha derin ve ilk ağızdan veriler sağlayacağı için önemli görülmektedir.

### Yöntem

Bu amaçla küresel salgın sürecini evde geçiren 19-24 yaş aralığındaki 22 üniversite öğrencisiyle çevrimiçi ortamlarda görüntülü ve yazılı olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin ayrıntıları ve ne amaçla gerçekleştirildiği görüşmecilere bildirilmiş ve çalışmaya gönüllü olarak katıldıkları yönünde beyanları alınmıştır. Görüşme tekniği sosyal bilimler için oldukça sık başvurulan bir veri toplama tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147). Özellikle kişilerin bazı olaylar hakkındaki deneyimlerinin derinlemesine öğrenilmesinin beklendiği durumlarda iyi tasarlanmış bir görüşme beklenen verimi karşılamaktadır. Araştırmanın örnekleme itibariyle ulaşılan bulgular yalnızca belli bir yaş aralığındaki genç üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair bulgulardır. Öğrenciler üç farklı devlet üniversitesinde ve farklı fakültelerde eğitim alan kişilerdir. Araştırmanın örnekleminin yer aldığı evrene bakıldığında demografik olarak oldukça geniş bir skalada yer alan bir kitle karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle araştırma evreninden mümkün olan en geniş çeşitliliği temsil eden kişilerin tercih edilmesi doğru bulgulara erişmek için yararlı olabilir. Bu amaçla maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilerek söz konusu evrenden en uygun örneklem seçilmeye gayret edilmiştir (Creswell, 2015:186). Nitel araştırmaların bulguları ve bu bulgulardan ulaşılan sonuçlar, her ne kadar genele yansıtılamayacak olsa da örneklemin doğru saptanması verilerin araştırma soruları bağlamında beklenen cevapları sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmada görüşmeciler seçilirken amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın ortaya koymak istediği cevaplara sahip olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcılarına ulaşmak ve onlarla görüşmeler yapmak için uygun bir örnekleme tekniği olarak gösterilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:134).

Toplanan verilerin analiz aşaması ise tematik kodlama tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Tematik kodlama tekniğinde elde edilen verilerin araştırmanın amacı doğrultusunda belirli kavram, tema ve başlıklara göre tasnif edilmesi söz konusudur (Geray, 2006:177). Böylece dağınık görüşme verileri belli başlı temalara indirgenerek araştırılan konu hakkında kolay anlaşılabilir sonuçlara ulaşmak mümkün olmaktadır. Burada elde edilen veriler betimleme, sınıflandırma ve analiz olmak üzere üç aşamadan oluşan bir süreç içinde ele alınmıştır (Dey, 2003). Betimleme aşamasında sosyal medya kullanıcılarının, ortamlarla ilişkileri anlaşılmasına çalışılmış ve küresel salgın süreciyle birlikte sosyal medyayı kullanma davranışlarında meydana gelen değişimlere odaklanılmıştır. Daha sonra elde edilen verilerden belli temalara ulaşmaya çalışılmıştır. Temalar, birbirleriyle ve araştırmanın genel problemiyle ilişkileri bağlamında sınıflandırılmıştır. Temalardan yola çıkarak verilerin analiz edilmesi sürecinde ise sosyal medyanın küresel salgın sürecinde ne tür roller üstlendiği sorusuna cevap vermeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular küresel salgın döneminde sosyal medyanın rolü bağlamında ilk olarak ikili bir ayırım ortaya koymaktadır. Bu iki rolden birincisi sosyal medyanın olumlu işlevleri bağlamında değerlendirilebilir. Doğal olarak ikinci rol ise olumsuz işlevleri kapsamaktadır. Bir diğer ayırım ise sosyal medya kullanıcılarının

alışageldiği roller ve küresel salgın sürecinde deneyimledikleri roller olarak belirlemiştir. Bu rolleri değerlendirmeden önce sosyal medyanın genel olarak işlevlerine ve kullanım motivasyonlarına kısaca değinmek ve özellikle kriz durumlarında sosyal medyanın işlevleri ya da kullanım biçimleri üzerinde durarak, avantaj ve dezavantajlarından kısaca bahsetmek, bu araştırmanın ortaya koyduğu bulguları yorumlama ve anlamlandırma sürecinde faydalı olacaktır.

## **Bulgular**

### ***Küresel Salgın Sürecinde Sosyal Medyanın Habercilik Bağlamında Etkileri***

Çalışmanın bu bölümünde görüşmelerden elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Bulgular, öncelikle sosyal medya kullanma davranışları bağlamında daha sonra ise sosyal medya dolayısıyla, haberle kurulan ilişki bağlamında aktarılacaktır. Sosyal medyanın pandemi sürecinde kullanımına yönelik bazı bulguları paylaşmanın, haber bağlamında etkileri anlamlandırma noktasında yardımcı olabileceği varsayılmaktadır. Her iki bağlamın da olumlu ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek boyutları söz konusudur.

### ***Salgın Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Biçimleri***

Bu başlık altında görüşmelerden elde edilen veriler ışığında küresel covid-19 salgını sürecinde sosyal medyanın kullanıcılar için sunduğu işlevler ele alınmıştır. Bu işlevler sosyal medyanın alışlagelmiş işlevleri olabildiği gibi, salgınla birlikte deneyimlenen yeni kullanım biçimlerini de kapsamaktadır.

Görüşmecilerin sorulara verdikleri cevaplar üzerinden bir genelleme yapmak nitel araştırmanın ve görüşme tekniğinin amacına ve doğasına uygun olmayan bir durumdur. Ancak burada istisnasız tüm görüşmecilerin benzer yanıtlar vermiş olması nedeniyle belirtilmesi gereken kimi durumlar olduğu düşünülmektedir. Bunlardan biri görüşmeye katılanlarının tamamının sosyal medyayı ilk olarak eğlenceli vakit geçirmek, sıkıntıdan kurtulmak gibi amaçlarla kullanmış olmalarıdır. İkinci olarak ise yine tüm görüşmeciler sosyal medyadan, küresel salgın ve hastalıkla ilgili gelişmeleri öğrenmek, hastalıkla ve hastalıktan korunmayla ilgili bilgilenmek amacıyla kullanmışlardır. Bu da katılımcıların haber tüketme davranışlarının belirgin bir biçimde değiştiği anlamına gelmektedir.

Küresel salgın sürecinde görüşmecilerin tamamının normal zamanlara göre, sosyal medyayı kullanım oranlarının arttığı görülmektedir. Katılımcılardan normal kullanımlarını tanımlamaları istenmiş, daha sonra ise küresel salgın sürecinde sosyal medya kullanımında ne tür bir artış gözlemledikleri sorulmuştur. Süre olarak artışın yanı sıra sosyal medyayı tüketim biçimlerinde de normal zamanlara göre değişimler olduğu ifade edilmiştir. Örneğin küresel salgın öncesi daha çok Instagram’da zaman geçirdiğini ifade eden bir kullanıcı küresel salgın sürecinde sosyal medyada geçirdiği zamanın büyük kısmını Youtube izleyerek geçirdiğini ifade etmiştir;

“Ben küresel salgın sürecinde Youtube’u keşfettim. Daha önce çok sık kullandığım bir platform değildi. Arada sırada girer, kısa süre sonra da çıkardım. Ama evde uzun süre zaman geçirmek zorunda kalınca Youtube’da daha çok zaman geçirdim ve izledikçe yeni şeyler keşfettim. Genellikle eğitici ve eğlendirici içerikleri tercih ettiğimi söyleyebilirim” (Erkek, 20).

En belirgin işlevlerden birisi “eğitim” konularında sosyal medya üzerinden yapılan iş birliklerine yapılan vurgulara dayanmaktadır. Salgın sürecinde alınan önemlerden bir tanesi de okulların uzaktan eğitime geçirilmesi olmuştur. Görüşmecilerden bazılarının ifadelerine göre bu süreçte sosyal medya eğitim anlamında da bir haberleşme ve bilgi alışverişi aracına dönüşmüştür. Öğrenciler bu süreçte sosyal medya aracılığı ile ders notlarını paylaşma, verilen ödevlerle ilgili tartışma, sınavlara hazırlanma, ders konularını tartışma gibi çeşitli biçimlerde sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya bu anlamda öğrenci kullanıcıların her zaman hayatında olmuştur ancak salgın döneminde bu kullanım biçimi bazı açılardan form değiştirmiş ve daha işlevsel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu form değişimi kendini sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri olan “iş birliği” kavramının belirgin bir biçimde kullanıcıların hayatına girmesiyle göstermiştir. Bir görüşmecinin ifadeleri bu form değişimini vurgulaması açısından önemlidir;

Biz okulla ilgili olarak her zaman haberleşiyoruz ya da derslere dair paylaşımlar yapıyoruz. Ancak ilk defa bazı arkadaşlarla bir ders için, ortak çalışma amacıyla bir Whatsapp grubu kurduk ve ödevlerimizi de yine sosyal medya üzerinden beraber yaptık. Birisinin anlamadığı bir konuyu başkası açıkladı. Eksik kaldığımız yönlerimizi birbirimize yardım ederek tamamladık. Dersle ilgili materyal paylaştık. Sorular sorarak cevaplandırdık. Bence pandemiden sonra da bu çalışma biçimini sürdürmemiz gerekiyor çünkü bence herkes çok faydalandı (Kadın, 20).

Bir diğer görüşmecinin ifadesi ise başka bir alanda yapılan iş birliğini vurguluyor olması açısından önemli görülmüştür. Görüşmeci covid-19 salgını öncesinde spora başladığını ifade etmiştir. Ancak salgınla birlikte spor salonuna gidemediği için spora evde devam etmek zorunda kalmıştır. Görüşmecinin ifadeleri kendi ağzından şu şekilde aktarılmıştır;

Fitness’a başladım ancak salonda antrenörle çalışmak ile evde kendi kendine çalışmak arasında ciddi farklar var. Youtube’da ve Instagram’da takip ettiğim uzman kişiler evde yapılabilecek egzersizler ve beslenme önerileri veriyordu. Yayınları izlerken bu konuda sosyal medya gruplarının olduğunu gördüm. Sosyal medyada bir araya gelen insanların kendi aralarında bilgi alışverişi yaptığı gruplar. Ben de dahil oldum. Bu gruplarda birbirimizle konuştuğça motivasyonum artıyordu. Gerçek bir spor salonunda olamıyor olsam da sanal olarak birileriyle aynı amaçla bir arada olmak iyi geldi diyebilirim (Erkek, 22).

Bu görüşmeciler salgın sürecinde sosyal medya kullanım biçimlerinde bazı “yeni deneyimlerin” yaşandığı ifade etmişlerdir. Bu yeniliklerin en belirgin olanı daha önce deneyimlenmemiş bazı uygulama ve platformların denenmesi yönündedir. Görüşmecilerden bir tanesi ilk defa filtre uygulamaları denediğini ifade ederken bir kullanıcı daha önce indirmedeği Tiktok adlı sosyal medya uygulamasını indirerek denediğini ve kullanmaya başladığını ifade etmiştir. Tiktok adlı uygulamanın küresel salgın sürecinde kullanım oranlarında bir artış olduğu kullanım istatistiklerinden görülmektedir.<sup>5</sup> Bu örneklerden de görülebileceği üzere sosyal izolasyon sürecinde insanların sosyal medyayı kullanma

<sup>5</sup><https://digitalage.com.tr/tiktok-covid-19-surecinde-ucusa-gecti/>



alışkanlıklarını değiştirdikleri söylenebilir. Özellikle daha önce deneme motivasyonu yaratmayan kimi ortam veya uygulamalara yönelik bir ilginin oluştuğu görüşmelerden elde edilen verilere yansımıştır.

Bazı kullanıcılar ise salgın sürecinde artan boş vakitleri ve buna paralel olarak artan sosyal medya kullanım biçimlerini “boşa zaman geçirmek” olarak tanımlamıştır. Sosyal medyada geçirilen zamanın fırsat maliyeti üzerinden değerlendirmesini yapan bu kullanıcılar için pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanma oranları bu maliyeti yükseltmiş ve duyulan rahatsızlığı artırmış görünmektedir.

Ben karantınayı kendimi geliştirmek için bir fırsat olarak görmüştüm. İngilizce çalışmayı ve hocalarım tarafından tavsiye edilen kitapları okumayı ve ders çalışmayı planlamıştım ama maalesef planladığım gibi olmadı. Bunun sorumlusu sosyal medya diyemem ama ne zaman bu durumdan pişmanlık veya vicdan azabı duysam o an sosyal medyada olduğumu fark ettim. Zamanımın çoğunu elimdeki telefona boş boş bakarak geçirdim diyebilirim (Kadın, 24).

...Sosyal medya çok zaman alıyor hayatımızdan. Telefonuma bildirim olarak haftalık ekran görüntüleme süresi geliyor. Ortalamam 7-8 saat arasında değişiyor. Kullanım detaylarına baktığımda büyük oranda sosyal medya uygulamalarında zaman geçirdiğimi görüyorum. Şimdi o süre içinde yapabileceklerimi düşününce biraz üzülüyorum ama sosyal medya da bir yönüyle eğitici bir ortam. Çoğu kullanıcı boş yapıyor ama birçok konuda ufkumuzu açan içerikler de var (Erkek, 22).

Görüşmecilerden alınan birçok cevap küresel salgın sürecinde sosyal medyanın “moral kazanma” amacıyla da kullanıldığını göstermektedir. Bir kullanıcı yaşadığı semptomları gösteren başkalarının da olduğunu ve bu kişilerin corona virüse yakalanmadan bu semptomlardan kurtulduklarını görerek psikolojik olarak rahatladığını ifade etmiştir. Dünya genelinde corona virüse karşı yürütülen aşı ve ilaç çalışmaları, doktorların güven veren açıklamaları sosyal medyada paylaşılması görüşmeciler tarafından moral yükselten içerikler olarak ifade edilmiştir. Yine sosyal medyada birçok kişinin benzer endişe ve kaygılarını dile getirmelerinin, daha önce benzeri deneyimlenmemiş böyle bir süreçte yalnızlık hissiyatını ve endişe düzeylerini düşürücü bir etki yarattığı görüşmecilerin ifadelerine yansımıştır.

Araştırmada belirgin bir biçimde ortaya çıkan bulgulardan bir tanesi de kullanıcıların salgın döneminde üretici taraflarını daha fazla ortaya koydukları olmuştur. Kullanıcılar sosyal medyayı yalnızca içerik tüketerek kullanmak yerine, normal zamanlara kıyasla daha fazla içerik üretmek kullanmışlardır. İnsanların sosyal medyada paylaşım yapma motivasyonlarına bakıldığında sosyalleşmek, bir grubun parçası olmak, benlik sunumu gibi nedenlerle karşılaşılmaktadır. Görüşmecilere neden daha fazla paylaşım yaptıkları sorulduğunda verilen cevaplar genellikle iki başlık altında toplanmıştır. Bunlardan ilki “diğerlerinin yararı” olarak adlandırılabilir. Burada kullanıcıların eğlendirici ya da bilgilendirici içerikleri başkalarına da ulaştırma istekleri olduğu görülmektedir. Bu motivasyon bir görüşmeci tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

Normal zamandakine göre paylaşımlarım arttı. Hem daha çok vakit geçirdiğim

için hem de bir sorumluluk gibi hissettim açıkçası. Herkesten salgınla ilgili güncel bilgiler, uyarılar, hikâyeler vs. geliyordu. Yemek tarifleri, film veya belgesel önerileri... Ben de zamanla karşıma çıkan haberleri, bilgileri, eğlenceli içerikleri vs. paylaşmaya başladım Whatsapp ya da Instagram üzerinden (Erkek, 22).

İkinci başlık ise kendini ifade etme olarak adlandırılabilir. Buradaki temel motivasyonun bir biçimde diğerleriyle iletişim halinde olmak, yapılan paylaşımlara gelen beğeni, tekrar paylaşma, yorum gibi etkileşimlerin yarattığı olumlu psikolojiden yararlanmak olduğu söylenebilir. Bir görüşmeci bu süreçte yaptığı paylaşımların neden daha farklı hissettirdiğini şu şekilde ifade etmiştir;

Ben genelde sık paylaşım yaparım. Ama bu süreçte (salgın ve karantina sürecinin başlarında) paylaşmak ve arkadaşarımdan bu paylaşımlara yanıt almak daha iyi hissettirdi. Çünkü birden okul, arkadaşlar, sosyal hayat hepsi gitti ve ne olduğunu anlamadık. Sosyal medya arkadaşlarla iletişimin sağlandığı tek ortam olarak kaldı (Kadın 21).

Bir başka genel yanıt ise sosyal medya kullanımının mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmiş olmasıdır. Tüm katılımcılar sosyal medyaya cep telefonları aracılığı ile dahil olmuşlardır. Katılımcıların büyük bir bölümü dizüstü bilgisayar ya da masaüstü bilgisayar gibi farklı seçeneklere sahip olmalarına rağmen büyük oranda cep telefonlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Literatüre bakıldığında cep telefonu kullanımının arttığına dair veriler görmek mümkündür. Cep telefonlarının her an kullanıcıların yanında olması, pratik ve işlevsel olması gibi özellikleri kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ancak küresel salgın sürecinde zamanın çoğunun evlerde geçirildiği düşünüldüğünde küçük ekranlı ve kimi konularda dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlara göre dezavantajları olan mobil cihazların tercih ediliyor olması ilgi çekici bir durum olarak değerlendirilebilir. Neden cep telefonunun tercih edildiği sorusuna gelen cevaplardan genel olarak sürekli ve farklı uygulamalardan bildirim gelmesi, kullanım alışkanlığı ve pratikliği şeklinde yanıtlar alınmıştır. Dizüstü ya da masa üstü bilgisayarların genel olarak oyun ya da film izleme gibi bireysel kullanımlar amacıyla tercih ediliyor olması da ifadelere yansıyan bir bulgu olarak belirmiştir.

### ***Salgın Sürecinde Sosyal Medyanın Haber Bağlamında Kullanımı***

Bu bölümde kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberlerle ilişkilerine yönelik bulgular aktarılacaktır.

Küresel salgın sürecinde sosyal medyadan haber takibinin iki türlü yapıldığı anlaşılmaktadır. Birinci tür haberler genel olarak ana akım medyadan yayılan ya da sosyal medyada geniş kitlelere yayılmış haberlerden oluşmaktadır. İkinci tür haberler ise genellikle duyurma ve dedikoduya dayanan daha sınırlı bir çevrede ve kapalı sohbet gruplarında paylaşılan haberler olarak belirmektedir. Bu haberler doğru olmayan bilgilerin yayılmasını ve doğrulanma ihtimalinin zayıflığı dolayısıyla daha tehlikeli sonuçlar doğurabileceği var sayılan haberler olarak değerlendirilebilir. Örnek olarak herhangi bir şehrin hastanesinde görevli bir sağlık çalışanına göre o şehirde vakaların çok fazla artış göstermesi gibi haberler ya da virüsle mücadelede etkili olduğu ileri sürülen ancak

bilimsel bir dayanağı olmayan çeşitli tavsiyeler gösterilebilir. Ana akım haberler içinde de bu türden riskli haberlere rastlamak mümkündür. Örneğin ABD başkanı Trump'ın dezenfektanların insanlara bir şekilde verilmesiyle virüsün öldürebileceği yönündeki açıklamaları kimi insanların bu yöntemleri denemesiyle sonuçlanmıştır.<sup>6</sup> Ya da sabun veya alkol tüketimindeki artışların yine kötü sonuçlar doğurduğuna dair haberler basında yer almıştır.<sup>7</sup> Bu tür içerikler görüşmeciler tarafından sosyal medyada yayılan haberlere yönelik güven kaybını artıran içerikler olarak tanımlanmıştır. Ancak yayılan yanlış veya yanıltıcı içeriklere yönelik doğrulamalar yine sosyal medya aracılığı ile kullanıcılara ulaşmaktadır. Sosyal medya hem profesyonel habercilik açısından hem de birinci ağızdan kaynak çeşitliliğini artırarak kuşku bilgilerin doğrulanmasında da önemli bir işlev üstlenmiş görünmektedir (Lee vd. 2017:255).

Araştırma bulgularına göre ortaya çıkan önemli bir işlev de bilgi edinme işlevidir. Yanıtlar bağlamında bu işlev geniş bir anlama sahiptir. Her ne kadar tek başlık altında toplanmış olsa da tüketim ürünlerine dair tavsiyelerden, evde egzersiz, yemek yapma, kitap, film ya da dizi tavsiyeleri gibi birçok konuda bilgi edinmek için sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir. Bu süreçte nitelikli ve derinlikli bilgi ihtiyacında meydana gelen artış özellikle tıbbi konularda uzman kişilere olan danışma ihtiyacını da artırmıştır (Goel ve Gupta, 2020). Bu anlamda sosyal medya pasif olarak karşılaşılan içeriklerin tüketildiği bir ortam olmaktan biraz öteye geçerek, kullanıcıların aktif olarak ihtiyaç duydukları bilgiyi aradıkları bir ortama dönüşmüştür. Görüşmecilerin büyük bir bölümü bu bilgi edinme ihtiyacını ve ihtiyaç duyulan bilgiyi arama davranışını küresel salgınla ortaya çıkan bir değişiklik olarak kabul etmişlerdir. Bu bağlamda bir görüşmecinin ifadeleri şu şekildedir;

Evet bilgi ihtiyacım arttı diyebilirim. Çünkü bilmemiz gereken yeni sorunlarla karşılaştık. Bazı konularda bilgi açığının olduğunu yine sosyal medyadan gördüklerimle fark ettim ve detaylı olarak araştırdım. Mesela bu olaydan önce hiçbir doktoru takip etmiyordum ama pandemiyle birlikte sosyal medyadan bir sürü doktor takip etmeye başladım (Kadın, 23).

Araştırmanın önemli ve altının çizilmesi gereken bulgularından bir tanesi de bazı katılımcıların bu süreçte özellikle haber takibi için telefonlarına çeşitli uygulamalar indirdiklerini ifade etmeleridir. Daha önce habere erişim için herhangi bir uygulama kullanmadıklarını ifade eden katılımcılar, bu süreçte indirdikleri uygulamaları bundan sonra da telefonlarından kaldırmayı düşünmediklerini söylemişlerdir. Özellikle ülkemizde gençlerin olumsuz, rahatsız edici ve ilgi çekici olmayan gündemden uzak kalmayı tercih ettikleri bilinmektedir<sup>8</sup>. Ancak insanlar doğaları gereği habere ihtiyaç duymaktadır. Salgın sürecinde habere duyulan ihtiyaç haberin özellikle gençler nezdinde kaybettiği itibarı ve ilgiyi geri kazanması açısından önemli bir başlangıç olabilir.

Görüşmecilerin ifadelerine göre genel olarak bilgiye, özeldeyse haber formundaki

<sup>6</sup><https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-trump-sarcastic-idUSKCN2262UD>.

<sup>7</sup>Bu konuda gerek Türkiye'de gerekse dünya genelinde basına yansıyan birçok haber bulunmaktadır. Örn; <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/prof-dr-cander-koronavirusle-mucadelede-alkol-tuketimine-yer-yok/1773069>

<sup>8</sup><https://teyit.org/2019-reuters-raporu-turkiye-haberden-kaciniyor-haberi-whatsapp-gibi-kapali-platformlarda-payla-siyor>

bilgiye yönelik güven kaybının da söz konusu olduğu görülmektedir. Uzmanların bazı konulardaki tutarsız açıklamaları, kimi ülkelerin ya da politikacıların siyasi gerekçelerle yanlış beyanda bulunmaları ve genel olarak tüm dünyada gözlenen panik havası internette yayılan her türlü bilgiye karşı bir güvensizlik doğurmuştur. Görüşmelerde gazeteciliğin Türkiye’deki durumu da bu güvensizliği besleyen faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir. Son yıllarda sadece Türkiye’de değil tüm dünya genelinde gazeteciliğin objektiflik nosyonunda bir sarsılma yaşandığı söylenebilir. Gazetecilerin kendi sosyal medya hesaplarından yayınladıkları görüşlerindeki öznelliğin bu duruma yol açan sebeplerden biri olduğu söylenebilir (Meraz, 2009). Siyasi anlamda yaşanan toplumsal bölünmenin başka alanlarda da bölünmeyi, dezenformasyonu ve çatışmayı artırdığı da bir sebep olarak ifade edilebilir (Tucker vs., 2018). Sosyal medyanın yapısal özellikleri bağlamında bir değerlendirme yapıldığında ise yanlış bilginin hızlı bir biçimde yayılabilir olması, aşırı bir enformasyon akışının olması gibi nedenler yine habere karşı oluşan güven kaybının temelindeki nedenler olduğu söylenebilir.

Bilgi kirliliğinin veya yoğun düzeyde bilgiye maruz kalmanın bir sonucu da alternatif hikayelerin etkisine girmek olarak tanımlanabilir. Bilim insanlarının ya da yetkili kişiler ve kurumların yaptıkları uyarılar ve bilgilendirmelerin yanı sıra salgına yönelik doğruluğu şüpheli hikayelerin çeşitli kaynaklardan yayılması da bir sorun olarak nitelendirilebilir. Genel olarak salgının etkilerini inkâr eden veya durumun ciddiyetini hafife alan hikâyelerin yayılması, gösterilmesi gereken toplumsal reflekse zarar vermiş olabilir. Görüşmecilerden birinin aşağıdaki ifadesi bu durumu destekler niteliktedir;

“Başlarda salgının ciddiyetini kavrayamadık. Mesela normal gripten her sene daha fazla kişinin öldüğü bilgisi dolaşıyordu. Sokağa çıkma ya da maske yasakları çok anlamsız geldi. Zaten salgının sonlanması için insanların sokağa çıkmaları ve virüse maruz kalmalarına yönelik birçok bilgi dolaşıyordu (Erkek, 20).”

Bir diğer görüşmeci ise alınması gereken önlemlere yönelik olarak karşıt argümanların önemleri hafife almasına neden olduğunu şu şekilde ifade etmiştir;

“Maske takmanın hiçbir işe yaramadığı söylendi. Sadece sosyal medyada değil televizyonda da benzer şeyler duydum. Kolonya ya da sabunun da etkisi olmayacağı bir şekilde herkesin bu virüse yakalanacağına inanıyordum (Kadın, 19).”

Sosyal medyada karşılaşılan haberlerin yarattığı bir diğer etki endişe düzeyini artırmak şeklinde belirlemektedir. Bu tür haberler görüşmeciler tarafından genellikle tesadüfen karşılaşılan haberler olarak tanımlanmıştır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden ve Türkiye’den gelen hasta görüntüleri, hastalığın seyretme süreci, hastanelerin durumu, kaderine terk edilmiş hasta haberleri gibi içeriklerle karşılaşmanın yarattığı endişe yine bir biçimde haberden kaçınma refleksi meydana getirmiştir. Aşağıdaki ifade bu refleksi ifade etmesi açısından önemlidir;

İnsanlar artık sıkıntıdan mı nedir baya korkunç şeyler paylaşmaya başladılar. Bu haberler belki işin ciddiyetini göstermek için yapılıyor ama ben görmeye tahammül edemediğim için olumlu ya da olumsuz hiçbir haberi takip etmiyorum

(Kadın 22).

Olumsuz haberlerin bazı kullanıcılarda haberden kaçmak gibi bir etki yaratması gibi bazı kullanıcıların da sıklıkla çevrelerinde ve dünyada olan biten için sosyal medyaya başvurdukları görülmektedir. Özellikle hastalığa dair ortaya çıkan kötü sonuçları, ölüm haberleri, bireysel ve toplumsal düzeyde yaşanan sıkıntıların takip edildiği görülmektedir. Bu durum küresel salgının sonuçlarıyla bir yüzleşme olarak değerlendirilmektedir. Bazı kimselerde kaçınma refleksi yaratan içeriklerin bazıları tarafından da özellikle talep ediliyor olması psikoloji araştırmalarının konusu olabilir. Ancak olaya haber bağlamında bakıldığında artan bir haber alma ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu ihtiyacın haber kuruluşları tarafından karşılandığı ölçüde, haberci olmayan kişiler tarafından üretilen içeriklerle karşılaşılması da söz konusudur. Görüşmelerde belirtilen rahatsızlıkların büyük bir bölümünün kaynağının ikinci türden içerikler olduğu gözlenmiştir. Bu da özellikle kriz süreçlerinde profesyonel haberciliğin önemine dikkat çekmektedir.

### Sonuç

Sosyal medya özellikle kriz zamanlarında habere erişim için en çok tercih edilen ortamlardan biri olarak kendini kanıtlamış bir mecradır. Haberin çok geniş kitlelere yayılmasının çok kısa zamanlar alabildiği böyle ortamlarda fırsatlar kadar riskler de söz konusudur. Hatta kimi bakış açılarına göre risklerin daha yoğun ve etkili olduğu ileri sürülmektedir. Maskenizi takın, mesafenize dikkat edin veya ellerinizi yıkayın uyarılarının geniş kitlelere sürekli olarak çok farklı kaynaklardan iletilebildiği bu ortamlar, 5g telefon antenlerinin virüs yaydığı ya da aslında virüsün gerçek olmadığı gibi iddiaları da çok hızlı bir biçimde yayabilmektedir. Kısacası covid-19 salgını sürecinde de bol miktarda örneği görüldüğü üzere enformasyona erişimin kolaylığı ve yararlı yanları olduğu kadar yanıltıcı ya da yanlış bilgiye erişimin de kolaylaştığı ve zararlı olabildiği görülmüştür (Sharma vd., 2020).

Yapılan görüşmelerden ortaya çıkan en genel sonuçlardan ilki sosyal medyanın bu süreçte normal zamanlara kıyasla daha yoğun bir biçimde kullanıldığı olmuştur. Yoğun kullanımla anlatılmak istenen hem genel kullanım süresinin artmış olması, hem bir seferde sosyal medyada geçirilen zamanın artması hem de sosyal medyayı kullanım sıklığının (örneğin gelen bildirimleri kontrol etme, yeni paylaşımları kontrol etme vs.) artmasıdır.

Bu süreçte kullanıcıların haberle olan ilişkilerinin genel olarak artan bir ihtiyaç olarak tanımlandığı ancak salgın ve karantina süreçlerinin yarattığı psikolojik ve sosyal faktörlerin haberlere yaklaşımı etkilediği görülmektedir. Haberin artan bilgi ihtiyacını karşılaması kadar, endişe düzeyini düşürmesi ve moral vermesi de ortaya çıkan beklentiler olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda kriz dönemlerinde haber dilinin gözden geçirilmesi ve yapıcı gazetecilik olarak adlandırılan (Bro, 2019), haber yapma biçimlerine ağırlık verilmesi faydalı olabilir.

Bir diğer genel sonuç ise tüm görüşmeciler için sosyal medyanın daha çok olumlu bir rol üstlenmiş olmasıdır. Görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlar bağlamında olumsuz işlevler daha çok görünüyor olsa da olumlu olarak nitelenen işlevlerin kullanıcılar üzerinde bıraktığı etkinin daha önemli ve kalıcı olduğu söylenebilir. Bu anlamda araştırmanın başlığında sorulan yararlı mı? sorusuna bu çalışma bağlamında yararlı cevabı verilebilir.

Ancak bu zararsız olduğu anlamına gelmemektedir. Yine görüşmecilerin ifadelerine göre sosyal medyanın bazı konularda zararlı sayılabilecek roller üstlendiği de görülmektedir. Söz konusu mecralar daha önce de değinildiği gibi oldukça geniş bir kullanım alanına ve kullanım biçimine sahiptir. Böylesi genişlikte bir ortamı sadece yararlı ya da zararlı olarak tanımlamak doğal olarak mümkün değildir. Bu nedenle yararları ve zararlarını bir arada değerlendirmek daha doğrudur. Zararlı olan yönlerinin ortaya konması bu zararların minimize edilmesi anlamında önemlidir. Aynı şekilde yararlı yönlerinin ortaya konması da bu yönlerin ön plana çıkarılması ve geliştirilmesi için önemlidir.

### **Kaynakça**

Anderson, M., Caumont, A. (2014). How social media is reshaping news. Pew Research Center, 24, 2014.

Bro, P. (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(4), 504-519.

Carr, C.T., Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65.

Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.

Creswell, J. W. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yönetilmesi*. 2. Baskı. (Çev. Yüksel, B., Selçuk, B.D.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Dey, I. (2003). *Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists*. Routledge.

Duffy, A., & Ang, P. H. (2019). Digital journalism: defined, refined, or re-defined. *Digital Journalism*, 7(3), 378-385.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Goel, A., Gupta, L. (2020). Social Media in the Times of COVID-19. *Journal of Clinical Rheumatology*.

Jensen, K. B., Helles, R. (2017). Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*, 32(1), 16-25.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.

Kawamoto, K. (2003). Digital journalism – emerging media and the changing horizons of journalism. (İçinde) *Digital journalism – emerging media and the changing horizons of journalism* (sy. 1–29). Lanham: Rowman and Littlefield.

Larson, H. J. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562(7726), 309-310.

Lee, S. K., Lindsey, N. J., Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263.

Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of computer-mediated communication*, 14(3), 682-707.

Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.

Park, C. S., Kaye, B. K. (2020). What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*, 23(2), 157-180.

Pavlik, John V. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Sharma, K., Seo, S., Meng, C., Rambhatla, S., Liu, Y. (2020). Covid-19 on social media: Analyzing misinformation in twitter conversations. arXiv preprint arXiv:2003.12309.

Simon, T., Goldberg, A., Adini, B. (2015). Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, 35(5), 609-619.

Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal-African Edition*, 4(1), 116-131.

Tewksbury, D., Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford University Press.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature*.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

## Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu

### The Coronavirus Disinformation on Social Media

Şuheda Soğukdere, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi SBE, E-posta: suhedasogukdere@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2227-2990

Mustafa Öztunc, Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: oztunc@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3125-1120

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,  
Dezenformasyon,  
Covid-19, Hakikat  
Ötesi, Yalan Haber

#### Öz

Sosyal medya ile değişen iletişim pratikleri en derin etkisini habercilik alanında göstermiştir. Her sosyal medya kullanıcısının içerik üreticisi olabildiği bir ortamda denetim mekanizmasından söz etmek mümkün görünmemektedir. Bu durumda ise ortaya çıkan en önemli problem, bir noktada her sosyal medya kullanıcısının maruz kaldığı dezenformasyondur. Bu anlamda çalışmanın kuramsal temelini ‘eşik bekcılığı’ ve ‘hipodermik iğne’ modelleri oluşturmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz hakikat ötesi çağ ve onu pekiştiren sosyal medyanın dinamikleri sayesinde, yalan/yanlış bilgilerin herhangi bir sebeple dolaşıma sokulması, söz konusu olaya karşı toplumun rasyonaliteden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bunun en yakın örneği içinde bulunduğumuz Covid-19 sürecinde görülmüştür. Salgınla mücadele eden her birey bir yandan dezenformasyonla da mücadele etmektedir. Bu çalışmada Covid-19 salgını sürecinde sosyal medyada yer almış ve Teyit.org tarafından açıklanmış Covid-19 ile ilgili yalan/yanlış bilgiler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Covid-19 hastalığının ilk vakasının resmi makamlar tarafından açıklandığı ilk tarih olan 11 Mart günü dikkate alınarak, sadece Mart ayına ait içerikler incelenmiştir. Böylece hastalık Türkiye’ye gelmeden önceki ve geldikten sonraki yalan içerik paylaşım seyri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda hastalık ülkemize geldikten sonra yapılan yalan haber paylaşımları, hastalık öncesine göre iki kat artış göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre Twitter yalan haber paylaşımının en fazla görüldüğü mecradır, haber kuruluşlarının da sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığı ve yalan haberleri teyit etmeden yayınladıkları da görülmüştür.

#### Abstract

Communication practices that are changing with social media have shown their biggest impact in the field of journalism. It does not seem plausible to speak about a control mechanism in an environment where every social media user can be a content producer. When this happens, the most important problem is disinformation - which is something that every social media user is exposed at some point. In this case, the theoretical basis of the work is “gate keeping theory” and “hypodermic needle” models. Thanks to the post-truth era we live in and the dynamics of social media which reinforces this, the circulation of false information with any reason causes the society to move away from rationality about the events. The closest example of this can be seen during the Covid-19 period we experience. Every individual which is struggling with the epidemic on one side struggles with disinformation on the other side. In this study, the false information about Covid-19 which was seen on the internet and explained by Teyit.org is evaluated with a content analysis method. First official Covid case was announced by the authorities on the 11th of March. Taking this into consideration, only contents from March have been evaluated. Thus, the false content sharing progress before and after the disease arrived in Turkey, have been tried to determine. The false news has been shared two times more when the disease has arrived in our country. According to the findings of the study, Twitter is the biggest social media platform where fake news sharing is seen the most and news agencies are using social media as news sources and publishing the fake news without confirming them first.

#### Keywords:

Social Media,  
Disinformation,  
Covid-19, Post-Truth,  
Fake News

Başvuru Tarihi: 03.11.2020

Yayına Kabul Tarihi: 26.11.2020



## Giriş

Birbirinden farklı sosyal medya tanımlamaları olsa da kısaca sosyal medya, “kullanıcıların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlardır” (Bostancı, 2019:22). Yukarıda sosyal medyayı tanımlarken kullanılan ifadelerin her biri iletişim biçimlerimizde büyük değişimler yaratmıştır. Herkesin içerik üreticisi olabildiği bu platform adeta devrim niteliği taşıyan değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerden en büyüğü ise habercilik alanında yaşanmıştır.

Sosyal medya haberin aktarıldığı yer olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda haberin kaynağı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Haberi üretenler ile tüketenler arasındaki sınırların ortadan kalktığı bir mecra olan sosyal medyada geleneksel habercilikten farklı olan pek çok unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar elbette sosyal medyanın doğasından kaynaklanan unsurlardır. Sosyal medyanın anıdalık özelliği geleneksel medyadan farklı olarak, haber değeri taşıyan bir olayın o anda olay yerinde bulunan herhangi bir sosyal medya kullanıcısı tarafından milyonlarca kişiyle paylaşılmasını sağlamaktadır. Yine etkileşim özelliği ise olaydan haberdar olan milyonlarca kişinin kaynak kullanıcıya anında geri bildirim vermesine imkan tanımaktadır. Sosyal medya aynı anda hem metin hem de görsel kullanımına imkan tanımaktadır ve anonim hesaplarla kişiler bu ortamda var olabilmektedir. Bu gibi nedenlerle sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak denetim mekanizması barındırmamaktadır. Bu denetimsizlik ise dezenformasyonun önünü büyük oranda açmaktadır.

Yalan ve sahte haber tarih var olduğundan beri insan hayatından yerini almıştır fakat bugün gelinen noktada ise sosyal medya dolayısı ile insanlığın hiç görmediği bir hız ve boyuta ulaşmıştır (Kavaklı, 2019). Sosyal medyada yalan/yanlış bilgilerin dolaşımına sokulması özellikle toplumsal olaylarda ve kriz anlarında zirve yapmaktadır. Bu durumun en yakın ve en etkili örneklerinden biri covid-19 salgını olarak karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 pandemisi sosyal medya çağının da ilk defa karşılaştığı bir felaket durumu olmuştur. Bütün dünyayı etkisi alan ve hala etkisi altında olduğumuz covid-19 salgını sürecinde her birey bu salgın hastalıkla ilgili yaşanan her gelişmeyi öğrenmek istemektedir. İşte bu noktada bilgi kirliliğinin içinden çıkmak oldukça zor olmaktadır. Aynı konuyla ilgili bir günde defalarca farklı bilgiye rastlanmaktadır.

Covid-19 sürecinde hastalığa yakalanıp hastanede günlerce zor süreçler geçiren, işlerinden olan, evlerine kapanmak zorunda kalan, sevdiklerini kaybeden veya kaybetme korkusu yaşayan milyonlarca insanın hastalıkla ilgili yanlış bilgilere maruz kalması, hem bu kişilerin salgınla mücadelesini zorlaştırmakta hem de psikolojilerini fazlasıyla yıpratmaktadır. Bilgi kirliliğinin bu gibi durumlarda ne kadar önemli bir konu olduğu karşımıza çıkmaktadır.

## Sosyal Medya

Küreselleşme süreci web 2.0 teknolojisi ile birlikte hiç olmadığı kadar ivme kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlar bütün dünyayı birbirine

yaklaştırıp bireyler arasındaki ve hatta bireyler ve kurumlar arasındaki mesafeleri en aza indirmiştir. “Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlayarak, bireyin kullanımına dayalı bir yazılım alt yapısı sunmakta, kullanıcının kendine ait veri hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden yapılandırılmasına ve paylaşılmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir” (Dağıtmaç, 2015:25).

Castells (2008) tarafından teknolojik paradigma denen ve içinde bulunduğumuz dönem, ekonomi, siyaset, sosyal ilişkiler, kültür gibi yaşamın her alanında derin etkiler yaratmaktadır (Aktaran; Köseoğlu ve Al, 2013). İnternetin günlük hayatımızdaki yeri arttıkça sosyal ağlar da hayatımızın vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Fuchs’a göre (2011), sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların kendi network’lerini oluşturmalarına, bu network’ü başkalarına gösterebilmelerine, bağlantıda oldukları kişilerle iletişim kurabilmelerine ve kişisel bilgilerinin olduğu profillerini oluşturup paylaşabilmelerine imkan tanıyan farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Aktaran; Uluç ve Yarcı, 2017). Elbette sosyal medya öncelikle yeni medya perspektifinde değerlendirilmelidir. Yeni medya kavramına getirilen farklı tanımlamalar mevcuttur. Manovich, yeni medya ile ilgili “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi” özelliklerinden bahsetmektedir (Manovich, 2001:42). Yeni medya ortamları içinde barındırdığı özellikler doğrultusunda geleneksel medyadan ayrışır. Geleneksel medya ile en önemli farkları ise şu şekilde sıralanabilir; “anındalık, mekansızlık, zamansızlık, dijital temellilik, sınırsızlık, etkileşimlilik, kolaylık” (Kara, 2013:16).

Sosyal medya uygulamaları bloglar, mikro bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf-video paylaşım siteleri, işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast siteleri olarak sayılabilmektedir (Kurşun, 2017).

Bugün gelinen noktada ise sosyal medya hayatlarımızın yadsınamaz bir parçası olmuştur. Dijital yerliler denen kuşağın ise adeta hayatlarının merkezinde yer alan bu mecra Babacan (2016) tarafından şöyle anlatılmaktadır; insanlar için hayatı oldukça kolaylaştıran, mesafeleri kısaltan bir oluşum olmakla beraber, geleneksel medyadan daha özgür ve kapsayıcı olabilmesi bakımından alternatif medya görevini görmekte ve bu anlamıyla da demokrasi kültürünü de güçlendirmektedir.

### **Sosyal Medya ve Değişen Haber Anlayışı**

Yukarıda sözü edilen özellikleriyle sosyal ağlar, hem sosyal yaşamda kişiler arası iletişimde, hem de pek çok sektörde iş yapış modellerinde değişiklikler yaratmıştır. Bu sektörlerin başında da medya sektörü gelmektedir. İletişim temelli bir dönüşüm getiren yeni ortamın, iletişim temelli olan medya sektörünü derinden etkilemesi kaçınılmaz bir durumdur. Habercilik faaliyeti yeni medyanın imkanlarından sonuna kadar faydalanmaktadır ve bu imkanlar mesleğin de değişime uğramasına sebep olmuştur.

İnternet, habercilik sektöründe hem haber kaynakları hem de hedef kitleler için pek çok değişiklik getirmiştir. Kırık ve Taşkiran’ a göre; haber kaynakları aktarmak istedikleri haberi çok kısa bir sürede, çok büyük bir hedef kitleye aktarabilmektedir. Haberi almak için bir bülten saatini beklemek zorunda olmayan alıcılar için ise zaman mekan farkı yok

olmuştur. Bunun yanı sıra okuyucu/izleyici pasif konumdan çıkıp, haberlerle ilgili anında geri bildirim yapabilecek etkileşime sahip olmuştur (Kırık ve Taşkiran, 2016).

Sosyal medyanın günlük hayatlarımızın bir parçası haline gelmeye başlamasıyla medya kuruluşları da sosyal ağlarda yerlerini almışlardır. Takip eden süreçte haber, sadece profesyonel kişi ve kurumlar tarafından değil, haber değeri taşıyan bilgiye sahip olan herkes tarafından aktarılmaya başlanmıştır. Zaten yurttaş gazeteciliği olarak literatürde yerini almış olan kavram, sosyal ağlar ile birlikte hiç görülmemiş bir ivme kazanmıştır. Kurt (2014)'a göre; bir internet ağına bağlanabilen herkes aynı zamanda gazetecilik pratiğini yerine getirme gücüne de sahip olmuştur. Böylelikle, haber verme tekeli elinde bulunduran medya kuruluşlarının tahtını sallamıştır.

Bunun yanısıra profesyonel gazeteciler için sosyal medya, hem haberlerin okuyucu/izleyici ile paylaşıldığı bir mecra olurken, hem de habere ulaşmayı sağlayan bir kaynak haline gelmiştir. Gazeteciler kendileri tanıklık etmedikleri ya da birebir haber kaynaklarından edinmekte oldukları ve haber değeri taşıyan pek çok bilgiye ve insan hikeyesine sosyal medya kullanıcıları sayesinde ulaştıklarından, sosyal medya gazeteciler için haber kaynağına dönüşmüştür (Sine ve Sarı, 2018).

Gazeteciler için bir diğer özellik ise haberlerin çoklu formatlarla sunulabilir olmasıdır. Yani bir haber metninin yanına video, fotoğraf ve grafikler ekleyerek haberi zenginleştirmek mümkündür. Ayrıca haberler dijital bir temelde paylaşıldığı için içerikleri istenildiği takdirde güncellemek de mümkündür.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halinde olduklarından, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim vardır (Kurşun, 2017:81).

Kullanıcının bu denli merkezde olduğu bir mecra olan sosyal medyada sonuç olarak hem kullanıcı türevli içerik hızla artmakta, hem de kullanıcı istediği enformasyona kolaylıkla ulaşmaktadır. Ayrıca kullanıcılar medya kuruluşlarına ve gazetecilere de direkt olarak ulaşabilmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu bu olanaklar ile beraber, hem içerik okumak hem de üretmek için bir maliyet gerektirmemesi ve kullanıcı dostu arayüz tasarımları haber tüketimi noktasında sosyal mecraları ilk sıraya taşımıştır.

### **Sosyal Medya ve Dezenformasyon**

İnternetin ve sosyal mecraların günlük hayatımızda büyük yer edinmesi ve enformasyon alışışı için birinci sıraya gelmesi avantajlar sunduğu kadar dezavantajlar da taşımaktadır. Bu dezavantajların en önemlisi dezenformasyondur. Dezenformasyonun çeşitli tanımları ve amaçları bulunmaktadır. Fakat dezenformasyon genel olarak, olmayan bir durumu varmış gibi gösterme amacına hizmet eden bir bilgi kirliliği üretimidir (Turan, 2015).

Sosyal medyanın haber paylaşmak ve haber almak için birincil konuma gelmesi sosyal medyadaki bilgi kirliliğini de gündeme getirmiştir. Enformasyon çağında yaşadığımız ve sosyal medya araçları ile her an milyonlarca enformasyonun dolaştığı bir

ağa bağlanabilme durumumuz düşünüldüğünde bir enformasyon bombardımanına maruz kaldığımız açıkça görülebilmektedir. Yegen'e göre; doğru haber alma hakkı bir yurttaşlık hakkıdır. Sosyal medya temelli düşünüldüğünde bir kullanıcı hakkı olarak karşımıza çıkmakta, fakat sosyal medya dezenformasyon yoğunluğuyla doğru haber alma hakkını büyük oranda zedelemektedir (Yegen, 2018).

Ayhan ve Çakmak'a göre; "Gerçek; bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak var olan, yalan olmayan şeye denir. Ancak gerçeğin gerçekliğinin test edilebilmesi çok kolay birim durum değildir. Çünkü durumlar, olaylar, olgular birçok değişkene bağlı olarak algılanır ve aktarılır" (Ayhan ve Çakmak, 2018:13). İçinde bulunduğumuz post truth, yani hakikat ötesi olarak adlandırılan çağda, kişisel kanaatlerin, inanışların ve duyguların objektif gerçekliğin yerini almaya başladığı da sıklıkla gündeme getirilmektedir (Çömlekçi, 2019).

Yani medya aracılığıyla edindiğimiz bilgiler gerçekliği değil, gerçekliğin belli ölçülere göre yeniden inşa edilmiş hali olmaktadır. Medya mesajlarının tamamı algılarımızla oynanmaya yöneliktir. Medya kuruluşları toplumun algısını yönetenlerin, güçlü çıkar gruplarının elindedir ve mesajlar bu doğrultuda, onların lehine üretilmektedir (Herman ve Chomsky, 2006). Medya kuruluşlarında bir denetim mekanizması söz konusudur. En basit haliyle medya kuruluşlarında 'eşik bekçiliği' mekanizması bulunmaktadır. Mutlu'ya göre, eşik bekçileri bir mesajın kaynaktan hedef kitleye giderken el değiştirdiği kişilerdir. Eşik bekçisinin görevi bir bireyin aldığı mesajları gerek çalıştığı yayın organının politikasına, gerek meslek etiğine, gerekse kişisel kanaatlerine göre süzgeçten geçirmektir (Mutlu, 2017:110). Hem eşik bekçiliği gibi unsurların olması, hem de basın meslek ilkeleri gereği medya kuruluşlarında haberlerin doğruluğu, kaynakların güvenilirliği, bilgilerin teyit edilmesi gibi unsurlar gözetilmektedir.

Sosyal medyada ise durum tam tersi bir hal almaktadır. Kullanıcı türevli içerik üretmek bilgiye doğrudan ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Ana akım medya organlarının algıyı yönetmek amaçlı belirli bilgileri aktardığı görüşüne karşılık sosyal medyada üretilen içeriklerin daha bağımsız olması da tercih edilebilir bir durum olmaktadır. Yeni medyanın olanakları ana akım medyaya karşı daha bağımsız ve daha demokratik bir alternatif medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012). Fakat sosyal medyada bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda bir denetim mekanizmasından söz etmek mümkün değildir.

Sosyal medyanın sayısal tabanda oluşu yalan ve yanlış bilgilerin oluşturulması dağıtılması konusunda da belirleyici olmaktadır. Çünkü dijital ortamda üretilen içeriğin metni ve fotoğrafı ya da ikisinden biri veya ikisinden birinin sadece bir kısmı manipüle edilmiş olabilmekte, yani bir haber komple asılsız olabileceği gibi kısmen de asılsız olabilmektedir (Kavaklı, 2019). Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği içeriklerin de milyonlarca kişiye anında ulaşabilmesi ve bu kişiler arasındaki etkileşim imkanı da asılsız haberlerin yayılmasını eşi benzeri görülmemiş bir şekilde hızlandırmıştır. Özellikle toplumsal olay ve kriz anlarında bu durum oldukça ivme kazanmaktadır.

Sosyal medya platformlarında dezenformasyon öyle bir hal almıştır ki, artık bu sosyal medya uygulamalarını yaratan şirketler kendi platformlarındaki dezenformasyonla

mücadele edebilmek için, departmanlar kurmakta ya da bazı iş birlikleri yapmaktadırlar. Örneğin Facebook şirketi, Facebook ve kendi bünyesindeki Instagram'daki doğru olan içeriklerin teyidi için haber ajansı Reuters ile bir iş birliği yapmaktadır (Amerikaninsesi.com, 2020). Yani sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonla mücadele etmekte sosyal medya mecralarının kendisi bile zorlanmaktadır.

### **Hakikat Ötesi Kavramı ve Sosyal Medya**

Türkçe'ye 'hakikat ötesi' ya da 'hakikat sonrası' olarak çevrilen 'post truth' kavramının, Ralph Keyes'in 'Hakikat Sonrası Çağ' adlı eserinin ardından 2016'da Oxford sözlüğüne girdiği bilirse de, Keyes bu kavramı ortaya çıkarmanın kendisi olmadığını, 'post truth' ifadesini ilk kez 1992 yılında Steve Tesich'e ait bir yazıda gördüğünü ifade etmiştir (Keyes, 2017:22). İnsanın doğası gereği rasyonaliteden uzaklaşarak duyguları ve tecrübeleri doğrultusunda karar verdiği bilinmektedir. İnsanın bu yapısını da göz önüne alarak post truth kavramını tanımlamak gerekmektedir. Bu kavram Oxford Dictionary'de 'kamuoyunun nesnel olgulardan ziyade kişisel duygu ve inançlar tarafından belirlenmesi' şeklinde tanımlanmıştır (Güven, 2020:22). Kişisel kanaatlerin ve gerçeklerin kişiler tarafından yorumlanmasının gerçek olarak aktarılmasında sosyal medyanın da çok büyük bir payı bulunmaktadır. Özellikle haber söz konusu olduğunda web 2.0 teknolojisinin barındırdığı dinamiklerin ne denli etkili olduğu görülmektedir. Haberlerin dijital platformlara aktarılması ve kişiler arasında paylaşılar hale gelmesi algoritmaların yapısı nedeniyle kişilerin ilgilenebilecekleri, beğenebilecekleri içerikleri ve fikren yakın oldukları kaynaklardan gelen içerikleri otomatik olarak onların önüne çıkarmaktadır.

Yeni medyanın önemli kavramlarından biri olan filtre balonları kavramı Praisler tarafından ortaya atılmıştır ve internet sitelerindeki algoritmaların, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını kaydedip ileride benzer içerikleri onlara sunması olarak tanımlanmaktadır (Oğuz, 2018:4). Bu açıdan düşünüldüğünde sosyal medya kullanıcıları temelde farkında olmadan sürekli benzer içeriklere ve sürekli kendilerine benzeyen insanların paylaştığı içeriklere maruz kalmaktadırlar. Yankı odası etkisi de denen bu durum bireylerin mevcut düşünce ve tutumlarını daha da güçlendirerek, karşıt düşüncelerle karşılaşmalarına sebep olurken kendi düşüncelerini doğru ve evrensel görmeleri gibi bir yanılgıya düşmelerine sebep olmaktadır (Narin, 2018:240). Sürekli olarak kendi dünya görüşüne yakın kaynaklardan bilgi alan kişiler ise bu kaynaklara duydukları güven nedeniyle oradan gelen bilgilere inanmaya meyilli olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının haberleri doğrulama ihtiyacı duymadan tekrar tekrar paylaşımına sokmalarının nedenlerinden biri de bu durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Hakikat ötesi kavramını 2016'da yılın kelimesi yapan ve gündemde tutan faktörlerden biri de sosyal medyanın bu dinamiği olarak görülmektedir.

### **Yalan Habere Karşı Doğrulama Platformları**

Yeni medya mecraları 'katılımcı kültür' ve 'kullanıcı türevli içerik' kavramlarının hayatımıza girmesine neden olmuş ve bu kavramlarla katılımcıların belirsizliği ve kullanıcının denetimsiz içerik üretmesi nedeniyle hakikat olgusu zedelenmeye başlamıştır (Ünal ve Taylan, 2017).

Kaynak ile hedef kitlenin yer değiştirmesi, hedef kitlenin içerik üreticisi olması, başkalarının ürettiği içeriklerin her sosyal aę kullanıcısı tarafından yayılması ve değiştirilebilmesi gibi imkanlar habercilik faaliyetine önemli değişiklikler meydana getirmiş ve gerçeklik algısının da sorgulanmasına sebep olmuşlardır. Çünkü tüm bu özellikler geleneksel medyada söz konusu olan denetim mekanizmasının sosyal ağlarda geçerli olmaması anlamına gelmektedir. Bunun da gerçekliğin algılanması noktasında önemli sonuçları bulunmaktadır.

Kavaklı'ya göre; yalan ve sahte haberler sosyal medya vesilesiyle daha çok oluşturulup, daha hızlı yayılırken; bu durum gerçek olanı gizler, toplumu da yanlış yönlendirir. Bunun sonucunda ise yalan ve manipülatif haberlerle nasıl mücadele edilmesi gerektiği gündeme gelmiştir (Kavaklı, 2019).

Bunun neticesinde internet ortamında dolaşıma giren haberlerin doğrulatilması gereksinimi doğmuş ve bununla ilgili girişimler ve platformlar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu amaçla yalan haberle mücadelede geniş kapsamlı bir aę oluşturma hedefiyle First Draft Network (firstdraftnetworks.com) kurulmuş ve bünyesine Twitter, Facebook, Washington Post, CNN, AFP, Reuters gibi dev kuruluşları katmış, bunula beraber Google ise 2017'de 48 ülkede haber ve makaleleri doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır (Ünal ve Taylan, 2017).

Bu doğrultuda Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) 2015 yılında Poynter Enstitüsü'nün bünyesinde kurulmuş olup, politikacıların söylemlerini doğrulayan (fact-checking) ve medyadaki yanlış bilginin önüne geçmeye çalışan kurumları tek bir çatı altında toplamak amacıyla oluşturulmuştur (Teyit.org). Dünyadaki ve Türkiye'deki doğrulama platformları bu kuruluşla birlikte çalışmaktadırlar.

Dünyada Doğruluk Kontrol Platformlarında artış yaşanmasının en büyük sebebi 2016 ABD başkanlık seçimleri olmuştur. Bu seçimlerde hakikat ötesinin ve yalan haberlerin ne gibi sonuçlar doğurabileceği görülmüş ve doğrulama platformlarının sayısında artış olmuştur. Dünyadaki en büyük teknoloji şirketleri Facebook ve Google'la, yanlış enformasyon problemini çözmek için IFCN görüşmeler yaparak, bir ilkeler kılavuzu oluşturmuştur. Bu ilkelerin başında doğruluk kontrol ağının parçası olmak isteyen kurumların hem ekonomik hem de kurumsal şeffaflığını, bunun yanı sıra tarafsızlığını ve düzeltme politikalarını tarafsız uzman kişilere kanıtlamış olması gerekmektedir (Teyit.org).

Türkiye'de de çeşitli alanlarda doğrulama yapan kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki daha çok siyasetçilerin söylemlerinin doğruluğunu araştıran Doğruluk Payı'dır (Dogrulukpayi.com). Ülkemizde bu alanda faaliyet gösteren ilk girişim olan Doğruluk Payı, Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneęi'nin bir girişimi olarak 2013 yılında bu alana adım atmıştır. (Kavaklı, 2019) 2015 yılında hayata geçen Malumatfuruş ise esas olarak köşe yazarlarını doğrulamayı amaçlamaktadır. Okuyucularına yalan yanlış bilgi veren ve onları manipüle etme çabasında olan köşe yazarlarının yazılarını doğrulamaktadır (Malumatfurus.org). Teyit.org ise doğru bilinen yanlışları, sosyal medyanın gündemine oturmuş şüpheli bilgileri ve medyanın gündeme getirdiği iddialardan şehir efsanelerine kadar pek çok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşması

için uğraş vererek, eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını arttırmayı amaçlamaktadır (Teyit.org).

### **Amaç**

İnsanların haber alma ihtiyacının en üst seviyeye çıktığı zamanlar, toplumsal olarak yaşanan kriz zamanlarıdır ve bu gibi dönemlerde insanların habere olan ihtiyacı artmaktayken medyanın da habere konu edeceği malzemeler artmaktadır (Demir ve Balcı, 2019). Bu noktada haberi veren kuruluşların rutin zamanlara göre hassasiyeti daha da ön planda olmaktadır. Çünkü kriz dönemlerinde doğru bilgiyi ulaştırmak, kamusal bir görev olan gazetecilik açısından son derece önemlidir. Kriz haberciliği söz konusu olduğunda haberlerde duyulardan çok bilgiye ağırlık verilmesi gerekmektedir (Değer, 2017).

Sosyal medya için içine girdiğinde ise kullanıcı türevli içerikler için kriz haberciliğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bahsini ettiğimiz dezenformasyon önü alınamayan bir hale gelmektedir. Bu durumun en yakın örneği hala içinde bulunduğumuz covid-19 pandemisinde yaşanmaktadır. “Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri ile (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüsdür” (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Tüm dünyayı etkisi altına alan bu salgın hastalık süresince sosyal medyada eşî benzeri görülmemiş bir bilgi kirliliği yaşanmaktadır. Öyle ki Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir; “İnsanların kendilerini ve başkalarını korumak için doğru bilgilere erişmesi gerekiyor. Dünya Sağlık Örgütü’nde sadece virüse karşı mücadele etmiyoruz; yanlış bilgilendirmeye iten ve salgınla mücadeleyi zayıflatan troller ve komplo teorisyenleriyle de mücadele ediyoruz” (Aydınlık.com.tr, 2020). Bu çalışmada amaç, covid-19 ile ilgili sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılmış ve yalan / yanlış olduğu belirlenmiş içerikleri tespit etmek, içeriklerin daha çok ne üzerine olduğunu ve seyrini anlamaktır.

### **Önem**

Tüm dünyanın panik halinde olduğu, neredeyse bütün insanlığın evlerinde izole bir hayat sürdüğü ve hem kendileri hem de sevdikleri için endişeli olduğu salgın hastalık döneminde yeni medyanın tüm olanakları hayatımızın merkezine oturmuş bulunmaktadır. İnsanlar işlerini, eğitimlerini, alışverişlerini, bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Hatta insanlar neredeyse aylardır sevdiklerini yeni medyanın olanakları sayesinde görebilmektedir. Böylesi bir dönemde sosyal medya da hem eğlence, hem öğrenme hem de haber almak için sürekli takip edilmektedir.

Sosyal medyada hem hastalıkla, hem hastalığın tedavileri ve çareleriyle ilgili hem de yayılma hızı ve ölüm oranlarıyla ilgili pek çok bilgi kirliliği bulunmaktadır. İnsanlık, enformasyon çağında ilk defa karşılaştığı bu felaket günlerinde bir umutla iyi haberler beklemektedir. Salgın; işsizlik, endişe, sosyal hayattan kopma ve aile fertlerinden uzak kalma gibi sosyal problemler ve neticesinde psikolojik problemler de doğurmaktadır. Tüm bunların getirdiği çöküntü, asılsız bilgilerle birleştiğinde insanlarda derin bir kaygı

oluşturmaktadır.

Kişisel kanaatlerin ve inanışların gerçekliğin yerin aldığı hakikat sonrası çağda, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) de pandemi sürecinde yaşanan bilgi kirliliğinin çok ciddi boyutlara oluştuğuna dikkat çekerek, ‘infodemi’ terimini literatüre kazandırmıştır (WHO, 2020). Pandemi süreciyle ilgili sosyal medyada paylaşılan yalan/yanlış bilgililere verilen bu isim ile de salgın hastalık sürecinde bilgi kirliliğinin çok büyük boyutlara ulaştığını görmek mümkündür.

Bu çalışma salgın hastalık sürecinde karşılaşılan dezenformasyonun boyutlarını araştırması bakımından ve alanında ilk olma niteliği taşıması bakımından önemlidir.

## **Kuramsal Temel**

### **Eşik Bekçiliği Kuramı**

Bu çalışmanın kuramsal temellerinden biri ‘eşik bekçiliği’ kuramıdır. Eşik bekçiliği kavramı ilk kez Lewin (1947) tarafından ortaya koyulmuştur. Lewin bu kavramı aile içinde yiyecek harcamaları konusunda karar verici mekanizmayı tanımlamak amaçlı kullanmıştır. “Daha sonra White (1950) gazetelerde yayınlanacak haberlerin seçilmesindeki ilişkileri ve işleyişi bu kavramdan yararlanarak çözümlenmiştir” (Mutlu, 2017:109). Okuyuculara ve izleyicilere ulaştırılan bilgiler, eşik bekçileri tarafından sayısız enformasyon içinden seçilmektedir ve medyanın toplumsal olarak yüklendiği en önemli işlevlerden biri budur (Kafıliveyjuyeh ve İlhan, 2017. s.29). Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi eşik bekçileri profesyonel medya mensuplarının kendileridir.

Muhabirden başlayan eşik bekçiliği süreci, editör, sayfa sekreteri, yazı işleri müdürü, haber koordinatörü ve genel yayın yönetmenine kadar gitmektedir. Bu kişiler gerek mensubu oldukları kurumun politikası ve ideolojik çizgisi çerçevesinde, gerekse kendi mesleki tecrübeleri ve kişisel özellikleri çerçevesinde haberlerin bazılarını elemekte bazılarını ise yer vermektedirler. Güngör bu süreci şöyle anlatmaktadır; “Örneğin bir tv kanalının haber müdürü muhabirlerden gelen haberleri o tv kanalının genel yayın ilkelerine göre değerlendirir, süzgeçten geçirir ve yayına hazırlar. Bu durumda haber müdürü bir tür eşik bekçisi işlevini gerçekleştirmiş olur” (Güngör, 2016:372).

Mutlu’ya göre, “Eşik bekçileri bir mesajın göndericiden alıcıya giderken el değiştirdiği kişiler ya da gruplar olabilir. Eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmektir. Bunlar belli mesajların geçmesine izin verirken diğerlerinin geçmesini engellerler” (Mutlu, 2017:110).

Eşik bekçiliği kuramı televizyon gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında haberlerin nasıl toplandığı, nasıl seçildiği ve okuyuculara nasıl ulaştırıldığını belirlenmesi noktasında etkili olan kişilerdir. Haberler seçilirken bazı olayların dışarıda bırakılmasının toplumsal ve bireysel etkileri bulunmaktadır. (Işık, 2012:89)

Yukarıda pek çok tanımlı yapılan eşik bekçileri haberleri seçerken her şeyden önce meslek etiğini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlardan en önemlisi ise haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğidir. Muhabirden genel yayın yönetmenine kadar giden eşik bekçiliği sürecinde haberlerin kaynağının güvenilirliği, bilgilerin doğruluğu şüphe edilen



her noktada teyit edilmektedir. Aksi takdirde hem kurumun itibarı hem de kişinin gazeteci olarak itibarı kamuoyu nezdinde ciddi anlamda zedelenmektedir.

Günümüz koşullarında ise insanlar haber ihtiyaçlarını sıklıkla yeni medya mecralarında gidermektedirler. Yeni medya mecralarında geleneksel iletişim düzeninden bahsetmek mümkün olmamakla beraber, burada ağ tabanlı, etkileşimli, merkezsizleşmiş bir iletişim hakimdir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Bu durum ise yeni medyanın en önemli özelliği hatta mihenk taşı diyebileceğimiz alıcı ile vericinin yer değiştirmesi durumunu doğurmuştur yani geleneksel medyada pasif konumdaki alıcı kitle, yeni medyada söz sahibi olmuştur (Aydoğan, 2009).

İşte tam da bu noktada, alıcı kitlenin içerik üreten ve milyonlarla paylaşabilen konuma geldiği yerde içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusu tartışmalı hale gelmiştir. Çünkü yeni medya mecralarında herhangi bir denetim mekanizması söz konusu olmamaktadır. Geleneksel medyada ‘eşik bekçileri’ diye tabir edilen profesyonel medya çalışanları pek çok dinamik çerçevesinde haberleri süzgeçten geçirirken, sosyal ağlarda bu mümkün değildir. Bunun sonucu olarak da sosyal ağlarda pek çok yalan ve yanlış bilgi dolaşımına girmekte ve hızla yayılmaktadır.

Profesyonel bir denetim ve süzgeç mekanizmasının olmaması sosyal medyada bilgi kirliliğinin, yalan haberlerin oluşmasına ve yayılmasına ortam sağlamaktadır. Bu çalışma da sosyal medyanın eşik bekçiliğinden yoksun olmasından dolayı oluşan dezenformasyon bağlamında ortaya çıkmıştır.

### **Hipodermik İğne Modeli**

Hipodermik iğne modeli, uyarıcı-tepki, sihirli mermi ya da şırınga modeli olarak da bilinmektedir. Bu kuram ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturarak, doğrusal bir nedensellik anlayışına sahiptir ve göndericiden gelen mesaj, alıcı konumundaki bireyleri etkilemektedir (Yaylagül, 2019:54-55). Kitle iletişimi alanında yapılan ilk çalışmalarda kitle iletişim araçlarına çok büyük bir güç atfedilmiştir bu nedenle geliştirilen bu model hipodermik iğne, sihirli mermi ya da şırınga gibi isimler almıştır (Güngör, 2020:87). Bu kapsamki öncü çalışmalardan birini propaganda üzerine yazdığı çalışmasında Harold Lasswell (1927) yaparak, I. Dünya Savaşı sırasında gazetelerin kitleler üzerindeki etkisini araştırmıştır ve böylece ortaya “kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler” formülü çıkmıştır (Güngör, 2020:87).

Bu iletişim modeline göre bireyler medya tarafından gelen mesajları olduğu gibi kabul eden hatta önemli derecede etkilenen pasif varlıklar olarak kabul edilmektedir. Hipodermik iğne modeline göre iletişim, vericiden alıcıya doğru tek yönlü gerçekleşmekte, izleyiciler medyanın etkilerine ve karar değiştirmeye açık kişiler olarak kabul edilmekte çünkü izleyici kitle, medya mesajlarına direnme ve eleştirel bir şekilde onları değerlendirme kapasitesine sahip görülmemektedir (Özçetin, 2019:97-98). Bu modelde kitleler kitle iletişim araçlarından gelen mesajları mukavemet etmeden doğrudan kabul etmektedirler görüşü hakim olmaktadır (Çakı, 2019:296).

Günümüzde hem kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi hem de yeni medyanın imkanları dolayısıyla haber alım kanallarını değişmesi sebebiyle bu modelin işlevini

kaybettiği düşünülmemektedir. Ancak çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi yeni medyanın algoritmik sistemi kullanıcıları kendi filtre balonlarına hapsedmektedir. Sosyal medya kullanıcıları gerek kendi istekleriyle gerekse algoritmaların onlara sunduğu içerikler sayesinde bir hipodermik iğne etkisine maruz kalmaktadırlar. Filtre balonu kavramı sosyal ağ kullanıcılarını kendi inanç ve eğilimlerindeki kişi ve içeriklerle karşılaştırdığından, kullanıcılar farklı fikirlerden izole olarak, zaten benimsedikleri fikirlere daha da sarılmaktadırlar (Narin, 2018). Benzer kişilerden gelen içerikler kullanıcılar da güven oluşturmada ve kaynağa duyulan benzerlik güveninden ötürü mesajlar eleştirilmeden doğru kabul edilmektedir.

Bu bakımdan ele alındığında filtre balonu içinde gelen mesajlar kullanıcılar üzerinde adeta bir hipodermik iğne, sihirli mermi etkisi yaratmaktadır. Hipodermik iğne modeline göre medya mesajlarıyla izleyicilerin fikirleri değiştirilmekte hatta medya bu amaç için kullanılmaktadır. Fakat günümüzde iğne etkisi, söz konusu algoritmalar sayesinde zaten kişilerin aynı fikirde oldukları mesajlardan kaynaklanmaktadır. İğne etkisi kişilerin fikirlerini değiştiren değil pekiştiren rolündedir. Bu nedenle iğnenin etkisi günümüzde çok daha etkili olmaktadır. Bu çalışmada da görüleceği üzere Covid 19 ile ilgili haberlerin doğruluğu kullanıcılar tarafından araştırılmamış, ve yalan olan içerikler kişilerin kendi yakınları ya da fikren yakın gördüğü kaynaklar tarafından paylaşıldığı için doğru kabul edilerek binlerce beğeni ve paylaşımına ulaşmıştır.

### **Literatür Taraması**

Literatürde konumuzla ilgili olan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan ilki Erkan ve Ayhan (2018) tarafından yapılan çalışmadır. Bu makale çalışmasında kişileri ve toplumları yönlendirmek amaçlı başvuru yapılan dezenformasyonun sosyal medya ile geldiği boyut ele alınmıştır. Çalışmada sosyal medyada yapılan dezenformasyonun siyasal etkileri üzerinde durulmuştur. 24 Haziran 2018 seçim sürecinde sosyal medyanın bir dezenformasyon aracı olarak kullanılması ve bu noktada doğrulama platformlarının işlevi incelenmiştir.

Yalan haber ve dezenformasyon konusu ile ilgili yapılmış bir diğer çalışma Göncü ve Sim (2019) tarafından yapılmıştır. Bu makalede hakikat ve gerçeklik kavramları, post truth çerçevesinde incelenmiştir. Yalın Alpay'ın Yalanın Siyaseti (2019) çalışmasındaki 'mantıksal yaklaşım' bağlamında dezenformasyon içeren veya tamamen yalan olduğu bilinen bazı haberler sorgulanmıştır.

Konu kapsamında diğer bir araştırma ise Yoloğlu (2017) tarafından yapılmıştır. Yoloğlu çalışmasında enformasyonun medyanın temel ögesi olduğunu ve bu enformasyonun değişen dünya düzeniyle beraber bir değişim gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmaya göre enformasyon, küreselleşen medya anlayışında özellikle savaş ve seçim gibi kritik dönemlerde dezenformasyona dönüşmektedir. Çalışma sonucunda küreselleşen medya dünyasında iletişim anlayışı değişmiş olduğu ve çeşitli hedefler uğruna dezenformasyona yönelişin arttığı saptanmış ve bunlara karşılık öneriler getirilmiştir.

Alandaki başka bir çalışma ise konumuzla ilgisi olan haberciliğin yeni medya ile birlikte yaşadığı dönüşümle ilgilidir. Yurdigül ve Yüksel (2012) tarafından yapılan çalışmada habercilik mesleğinin gelişen iletişim teknolojileri sonucunda yeni medya

olanaklarıyla nasıl tanım değiştirdiği ele alınmıştır. Çalışmaya göre yeni iletişim teknolojilerinin getirdikleri ile beraber medyanın tanımı yeniden yapılmalıdır. Alıcı ve vericinin tek bir zeminde bütünleşebildiği, tek yönlü iletişimden etkileşimin merkezde olduğu bir iletişim biçime geçilmiştir.

Konumuzla yakından ilgili bir başka çalışma ise, Demir ve Ersöz (2019) tarafından yapılmıştır. Makalede dijitalleşme ile birlikte geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bıraktığının üzerinde durulmuştur. Yeni medya mecralarının özellikleri sayesinde yurttaş gazeteciliği hiç olmadığı gelişmiştir. Çalışmada yurttaş gazeteciliğinin kuşaklara göre etkileri araştırılmaktadır.

### Yöntem ve Örneklem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni sosyal medyada dolaşıma giren covid-19 hakkındaki yalan paylaşımlardır. Nitel araştırma geleneğine ait olan, amaca uygun örneklem modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda halihazırda sosyal medyadaki yalan haberleri tespit eden Teyit.org'de yer alan içerikler örneklem olarak seçilmiştir.

Teyit.org Türkiye'de faaliyet gösteren, finansal kaynaklarını; gerek kurumlardan gerekse kişilerden aldığı bağışları şeffaf şekilde paylaşan ve kurumsal işleyişi ile doğrulama tekniklerini açık şekilde paylaşmaktadır. Teyit.org'de, covid-19 ile ilgili sosyal medyada yer almış ve doğrulama sürecinden geçmiş bilgiler bir tablo haline getirilerek, içeriklerin analizi yapılmıştır.

Türkiye'deki ilk covid-19 vakasının görüldüğü tarih 11 Mart olduğu için yalnızca Mart ayına ait paylaşımlara yer verilmiştir. Bu şekilde hastalık ülkemize girmeden önce yapılmış paylaşımlar ve girdikten sonraki paylaşımlar karşılaştırılabilmektedir. İncelenen bilgiler ile covid-19 sürecinde sosyal medya kullanıcılarının daha çok hangi konularda yalan ve yanlış bilgilere itibar ettiği saptanmaya çalışılmış ve hastalıktan öncesi ve sonrasındaki paylaşım yoğunluğu ve konusu anlaşılmaya çalışılmıştır. Tabloda iddianın ne olduğu, tarihi, iddianın sonucu ve Teyit.org'nin belirtmiş olduğu dezenformasyon türüne yer verilmiştir.

### Teyit.org'de Yer Alan Covid-19 Haberlerinin İncelenmesi

İddia	Tarih	İnceleme Sonucu	Dezenformasyon Türü	Mecra /RT/Like
Papa'ya koronavirüs teşhisi kondu	02/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/90/1300(ulusal basın haber siteleri)
Küba'nın ürettiği tek bir ilaç, Çin'de koronavirüsün tedavisinde etkili oldu.	02/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/168/1.1K(haber siteleri)

Koronavirüs düştüğü yüzeyde 12 saat yaşıyor, sıcak su içmek virüsü öldürmeye yardım ediyor.	02/03/2020	Yanlış		
Rakı yeni koronavirüse (Covid-19) iyi geliyor.	03/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw,Wp
Grafik yeni koronavirüsün (Covid-19) geçmişte yaşanan salgınlardan çok daha tehlikeli olduğunu ortaya koyuyor.	04/03/2020	Yanlış	Manipülasyon	Tw/8.8K/29.4K
Türkler genetik yapılarından dolayı koronavirüsten etkilenmiyor ve etkilenmeyecek.	06/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/83/319
Rapor, Yedikule Göğüs Hastalıkları Hastanesi'nde Covid-19 tespit edildiğini gösteriyor.	06/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Wp Grupları
Karantina videosu - Görüntüler Kartal, Ümraniye, Beylikdüzü, Yalova ya da Ankara Etimesgut'ta kaydedildi	07/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Tw
İstanbul Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde bir hastaya koronavirüs teşhisi kondu.	09/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp Grupları
New York'ta 9 Mart 2020 tarihinde 37 kişi Covid-19 nedeniyle öldü	10/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw (Ulusal Kanallar)
Gana'da yeni koronavirüs (Covid-19) tedavisi için ilaç bulundu.	10/03/2020	Yanlış	Manipülasyon	SM (Haber siteleri)

John Hopkins haritası, Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının Kayseri’de görüldüğünü gösteriyor.	11/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Tw/80/600
Sosyal medyada yer alan ve Covid-19’a ilişkin bilgilendirme UNICEF’e ait.	11/03/2020	Yanlış	Taklit	Fb/2.9K/1.4K
Video koronavirüse karşı namaz kılan Müslümanların arkasında saf tutan gayrimüslim Çinlileri gösteriyor.	12/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/85/170
1981’deki bir Asterix çizgi romanında yeni koronavirüsten bahsedildi.	13/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ins2088 L
Yozgat’ta bir vatandaş koronavirüsten korunmak için yoğurda arapsabunu katarak yedi.	13/03/2020	Yanlış	Parodi	Tw/525/3.2 bin(ulusal haber siteleri)
Kuzey Kore’de koronavirüse (Covid-19) yakalanan iki kişi idam edildi.	14/03/2020	Yanlış	Parodi	Tw/131/950
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 11 Mart 2020 tarihli grup toplantısında sokağa çıkma yasağı ilan edileceğini açıkladı.	14/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp Grupları
İtalya Hava Kuvvetleri, salgın sırasında halka moral vermek için Luciano Pavarotti’nin sesi eşliğinde gösteri yaptı.	14/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Tw/3500/33000

Resmi belge görseli- Görseldeki metin koronavirüsle mücadele kapsamında Sağlık Bakanlığı'nca yayınlandı.	16/03/2020	Yanlış	Manipülasyon-Uydurma	Tw/18/40 Wp grupları
Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı kadınların altın ve çay günlerini yasakladı.	16/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/Wp grupları
Yeni koronavirüs (Covid-19) akciğere inmeden önce dört gün boğazda kalıyor. Virüse bu sürede tuz, sıcak su ve sirkeyle gargara yaparak müdahale edilebilir.	16/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/28803/44742
Cristiano Ronaldo otellerini yeni koronavirüsle (Covid-19) savaşanların tedavi olacağı bir hastaneye dönüştürecek.	17/03/2020	Yanlış	Uydurma	Haber siteleri
İtalya'ya giden Kübalı doktorların fotoğrafı-Fotoğraf Küba'nın İtalya'ya gönderdiği Covid-19 yardım heyetini gösteriyor.	17/03/2020	Karma		Tw/1.2B/7.9B
Yeni koronavirüs (Covid-19) Coca Cola eliyle yayılmaya çalışılıyor.	18/03/2929	Yanlış	Uydurma	Fb/58000paylaşım
Milanolu bir doktor, yeni koronavirüs asfaltta dokuz güne kadar yaşadığı için, dışarıda hep aynı ayakkabının kullanılması ve sonrasında evin dışında bırakılması gerektiğini söyledi.	18/03/2020	Yanlış	Uydurma	Fb/69/62

Hong Kong'da yeni koronavirüs sebebi ile ilk köpek ölümü yaşandı.	19/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ulusal haber siteleri
Video Ankara'da yapılan bir balkon partisini gösteriyor.	19/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Tw/2.1B/27.5B (haber siteleri)
2018'de yayınlanan Güney Kore yapımı My Secret Terrius dizisi, Covid-19 salgınına önceden bildi.	19/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/1.7K/3.9K
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Sağlık Bakanlığı ilk vakayı Dünya Bankası'nın 50 milyar dolarlık yardım fonunu duyduktan hemen sonra açıkladı.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Okul tatiline ihtiyaç yok. Virüs herhangi bir çocuğa bulaşmadı. Çocukların virüsü taşıdığı ile ilgili bir bulgu yok.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Salgın yok, mevcut grip zaten koronaydı, bilerek bakılmadı, biz zaten koronavirüs geçirdik. Türkiye'de yüzlerce insanın öleceği gibi bir felaket senaryosu gereksiz.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Koronavirüs geçirmiş bir insan çok büyük olasılıkla bir daha geçirmez.	20/03/2020	Belirsiz		Instagram

Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Covid-19'un aşısı çıkmıştır, aşı geliştirmek o kadar da zor bir şey değil. Aşının kitlesel üretimi için bekleniyor.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Eşyalar üstünde birkaç saat yaşayan virüsler güneşe koyduğunuzda yok olur.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
İbuprofenlerin Covid-19 hastalığını ağırlaştırdığı Viyana Tıp Üniversitesi'nin bir araştırmasıyla kanıtlandı.	20/03/2020	Karma		Tw/214/626, Fb ve Wp grupları
Aytaç Yalman'ın cenazesinden olduğu iddia edilen fotoğraf- Fotoğraf Aytaç Yalman'ın cenaze töreninden.	22/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Haber siteleri
Sıtma için kullanılan klorokin adlı ilaç, Covid-19'u da tedavi ediyor.	22/03/2020	Karma		Tw/13.2B/54.9 B
Favipiravir adlı ilaç Covid-19 hastalarının tedavisi süresini kısaltıyor.	23/03/2020	Belirsiz		Tw/6.8K/14.7K
Avrupa'da yeni koronavirüs (Covid-19) sebebiyle gıda alışverişi karneye bağlandı.	23/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ulusal haber siteleri
Evinizin her odasına kesilmemiş soğan koyarsanız virüsleri engellersiniz.	23/03/2020	Yanlış	Uydurma	Fb
Covid-19 laboratuvarında icat edildi ve aşısının patenti daha 2003 yılında alınmıştı.	23/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/6.6K/14K



Covid-19'un antivirüsü olarak sarımsak, zencefil gibi gıdalar öneren videodaki kişi bilim kurulu başkan yardımcısı.	24/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/86/176
Saç kurutma makinesi yeni koronavirüsü yenmede etkili	24/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/3.7K/8.1K
Video Meksika'da salgından dolayı yağmalanan bir marketi gösteriyor.	24/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Fb/100bin izleme 138bin paylaşım
Çin hükümeti, Türkiye'ye Covid-19 tespitinde kullanılan tanı kitlerini 1940'taki yardımın karşılığı olarak ücretsiz gönderdi.	24/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/10.5B/33.3B
2019'da ABD'de görüntülenen ve kimyasal taşıyan bir tankerin üzerinde Covid-19 yazıyordu.	25/03/2020	Yanlış	Manipülasyon	Fb/10bin paylaşım
ABD Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi (CDC) yeni koronavirüsün yüzeylerde 17 gün yaşayabildiğini açıkladı.	25/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ins/12.270 L AA, ulusal basın
Wikipedia'da yer alan harita, Türkiye'deki kesinleşmiş ve şüpheli Covid-19 vakalarının illere dağılımını gösteriyor.	25/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/12/30 Wp grupları
Video, İtalyanların salgından korunmak için rahibin elinden kutsal su içtiklerini gösteriyor.	25/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/6.8B/28.7B

Video Covid-19 için yapılmış bir yardım kampanyasını gösteriyor.	25/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/30.893/63.407
İspanya'da bir doktor solunum cihazları 65 yaş üstündekilerden alınıp gençlere veriliyor dedi.	25/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/16/62 (ulusal haber siteleri)
Çay, yeni koronavirüsün yol açtığı hastalığı (Covid-19) iyileştiriyor.	26/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp grupları
Tablo, bazı illerdeki yeni koronavirüs (Covid-19) vakalarını gösteriyor.	26/03/2020	Yanlış	Bağlamdan Koparma	Fb 1000 paylaşım
Covid-19 nedeniyle hayatını kaybedenler yıkanmadan toprağa veriliyor, cenaze namazları kılınmıyor, cenazeler için sala okunmuyor, üstlerine toprak yerine kireç dökülüyor.	26/03/2020	Karma		Ins/2376 L
Alman meclisine 2012 yılında sunulan risk raporunda, yeni koronavirüs (Covid-19) salgını anlatılıyor.	26/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/153/351, Fb (ulusal haber siteleri)
Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, insanların Covid-19 nedeniyle dışarı çıkmaması için sokağa aslan saldı.	26/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/22.8K/52K
Türkiye'de şehirlerde koronavirüs için helikopterle dezenfektan yapılacak.	27/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp grupları
Sumak suyu içmek Covid-19 hastalığını tedavi etmede etkili.	28/03/2020	Yanlış	Uydurma	Yt 392 L/38.340 görüntüleme, Tw

Video, Çin'in Wuhan şehrinde yeni koronavirüsün ortaya çıktığı hayvan pazarını gösteriyor.	30/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Yt 370 bin görüntülenme
Bir bardak sıcak suya dilimlenen limon yeni koronavirüs hastalığının yayılımını engelleyip, virüsü yok ediyor.	30/03/2020	Yanlış	Uydurma	Fb/1.4K paylaşım/425 L, Wp grupları
Harita Covid-19'un Türkiye'deki kentlere dağılımını gösteriyor.	31/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Fb, Wp
Koronavirüs salgınına karşı Beyaz Saray'da Kuran'ı Kerim okundu.	31/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Ins, haber siteleri

**Tablo:1- Teyit.org'da yer alan haberler**

### Kısaltmalar

**Tw:** Twitter

**Wp:** Whatsapp

**Ins:** Instagram

**Fb:** Facebook

**Yt:** Youtube

**SM:** Sosyal Medya

### Bulgular

Mart ayı içinde covid-19 ile ilgili, sadece Teyit.org'nin doğru olup olmadığını değerlendiği 63 tane sosyal medya paylaşımı bulunmaktadır. Teyit.org tarafından değerlendirmeye alınan bu şüpheli içeriklerin sadece 4 tanesi 'karma' kategorisine alınmış, 2 tanesi ise 'belirsiz' olarak değerlendirilmiştir. Yani bu 63 içerikten 'karma' olarak değerlendirilen 4 içeriğin bir kısmı doğru iken bir kısmı değildir. 2 tane paylaşımın ise ne doğruluğu ne de yanlışlığıyla ilgili delil bulunamamıştır. Araştırmada dolaşıma giren haberlerin hangi mecralarda yayınlandığına, kaç paylaşım ve kaç beğeni aldığına da yer verilmiştir. 63 haberden 32 tanesi Twitter üzerinden paylaşılmıştır. 12 tanesi ise

haber siteleri ve ulusal basında yani teması tamamen haber olan kuruluşlar tarafından paylaşılmıştır. Bu da bizlere gazetecilik mesleğini profesyonel olarak yapan kişi ve kuruluşların da yalan haber karşısında etkisiz kalabildiğini göstermektedir.

Karma içeriklerden en dikkat çekici olanını değerlendirecek olursak, içerikte sosyal medyada dolaşıma giren bir grup Kübalı doktorun fotoğrafı bulunmaktadır. İçeriğin detaylarında ise Küba'nın, 25 doktoru covid-19 ile mücadele eden İtalya'ya gönderdiği, bunu yanında 10 ton ilaç ve tıbbi yardım da yolladığı yazılmaktadır. 16 Mart 2019'da Twitter'da paylaşılan bu içerik 8 bin beğeni almıştır. Ancak bu fotoğraf, Kübalı bir doktor heyetini gösterse de, bu heyet İtalya'ya değil, 2015 yılında Şili'de yaşanan sel felaketi sonrasında ülkeye giden Kübalı doktorları göstermektedir. 25 Kübalı doktorun İtalya'ya gittiği ve malzeme yardımı yapıldığına dair kesin bir kanıt yoktur fakat İtalyan yetkililer Venezuela, Çin ve Küba'dan personel sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Türkiye'de ilk covid-19 vakasının açıklandığı tarih 11 Mart'tır. Vaka Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından gece 00.53'te açıklandığından 11 Mart günü içindeki Teyit.org'de yer alan sosyal medya paylaşımları vaka sonrası paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Bu bakımdan 2 Mart – 10 Mart tarihleri arasında ( 1 Mart'ta Teyit.org'de değerlendirilmiş konu ile ilgili bir içerik bulunmamaktadır) covid-19 ilgili 11 tane yalan içerik yayınlanmıştır. Bu içerikler hastalığın tedavisi ve etkilerinin yanısıra, ağırlıklı olarak Türkiye'de covid-19 görüldüğünü iddia eden içerikler olmuştur. Tablo.1'de de verilen içerik başlıkları şu şekildedir;

“Türkler genetik yapılarından dolayı koronavirüsten etkilenmiyor ve etkilenmeyecek.”

“Rapor, Yedikule Göğüs Hastalıkları Hastanesi'nde Covid-19 tespit edildiğini gösteriyor.”

“Karantina videosu - Görüntüler Kartal, Ümraniye, Beylikdüzü, Yalova ya da Ankara Etimesgut'ta kaydedildi.”

“İstanbul Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde bir hastaya koronavirüs teşhisi kondu.”

Bu bulgudan anlaşılmaktadır ki; toplumda hastalığın her an gelebileceği endişesi, ‘korkulan oldu’ şeklindeki yalan içeriklerin üretilmesine ve yayılmasına sebep olmaktadır.

11 Mart – 21 Mart tarihleri arasında yalan haber sayısı 27'ye çıkmıştır. Vaka gelmeden önceki ilk 10 günlük döneme göre sonraki 11 günlük dönemde yalan içerik sayısı iki katından fazla artmıştır. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere, toplumda oluşan korku ve panik hastalıkla ilgili bilgi ihtiyacını arttırmış, buna paralel olarak yalan içeriklerdeki miktar da artmıştır. Toplumsal olarak yaşanan korku ve panik, yalan içerik üretimini ve yayılımını daha da arttırmıştır.

İkinci 11 günlük periyot ise içeriklerin seyrinin nasıl değiştiğini göstermektedir. Bu süreçte sosyal medya paylaşımlarıyla panik havasının iyice arttırıldığı gözlenmekte ve bunun yanında içeriklerde komplo teorileri de ağır basmaktadır. İkinci 11 günlük süreçte dikkat çekici paylaşımlar şu şekildedir;

“1981’deki bir Asterix çizgi romanında yeni koronavirüsten bahsedildi.”

“Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 11 Mart 2020 tarihli grup toplantısında sokağa çıkma yasağı ilan edileceğini açıkladı.”

“Yozgat’ta bir vatandaş koronavirüsten korunmak için yoğurda arapsabunu katarak yedi.”

“Yeni koronavirüs (Covid-19) Coca Cola eliyle yayılmaya çalışılıyor.”

“2018’de yayınlanan Güney Kore yapımı My Secret Terrius dizisi, Covid-19 salgınını önceden bildi.”

“Dr. Yavuz Dizdar’ın iddiaları- Sağlık Bakanlığı ilk vakayı Dünya Bankası’nın 50 milyar dolarlık yardım fonunu duyduktan hemen sonra açıkladı.”

“Dr. Yavuz Dizdar’ın iddiaları- Covid-19’un aşısı çıkmıştır, aşı geliştirmek o kadar da zor bir şey değil. Aşının kitlesel üretimi için bekleniyor.”

Bu bulgulardan hareketle yine toplumun gündemi ve beklentisi doğrultusunda içeriklerin üretildiği gözlemlenmektedir. Hastalık ülkemize giriş yaptıktan sonraki dönemde halk arasında ve konvansiyonel medyada en çok gündemde olan konu hastalığın biyolojik bir silah olduğu, büyük şirketler ve devletler tarafından bilindiği, yıllar önce senaryosunun yazıldığı ile ilgili olmuştur. Aynı günlerde çıkan yalan haberler de bu konular etrafında toplanmaktadır. Ayrıca yine o dönemde sokağa çıkma yasağının getirilmesi konusu halk arasında ve medyada da sık sık gündeme gelirken, Cumhurbaşkanı’nın sokağa çıkma yasağı ilan edeceği yalanı yayılmıştır.

22 Mart ve 31 Mart tarihleri arasında yayılan yalan içeriklerin sayısı ise 27’dir. Sonuncu 10 günlük süreçte yalan içerik sayısı artış göstermeden aynı sayıda kalmıştır. Bu süreçte hastalıkla ilgili yayılan yalan haberler, ağırlıkla hastalığın tedavisi ile ilgili hurafelerden oluşmuştur. Çünkü bu dönemde hastalığın daha önce yayılan yalan haberlerin aksine Türkleri etkilediği, halkın daha önceki dönemlerde bağışıklık kazanmadığı ortaya çıkmıştır. İnsanlar kendileri hastalığa yakalanmış ya da yakınlarının hastalığa yakalandığını duymaya başlamıştır. Hatta ünlü isimlerin de covid-19 testleri pozitif çıkmaya başlamıştır. Hastalığa yakalanma korkusu insanlarda gerek bilimsel gerekse alternatif tedavi yöntemleri arayışına ve beklentisine neden olmuştur. Bu doğrultuda çıkan bazı sosyal medya başlıkları şu şekildedir.

“Favipiravir adlı ilaç Covid-19 hastalarının tedavi süresini kısaltıyor.”

“Evinizin her odasına kesilmemiş soğan koyarsanız virüsleri engellersiniz.”

“Covid-19’un antivirüsü olarak sarımsak, zencefil gibi gıdalar öneren videodaki kişi bilim kurulu başkan yardımcısı.”

“Saç kurutma makinesi yeni koronavirüsü yenmede etkili.”

“Çay, yeni koronavirüsün yol açtığı hastalığı (Covid-19) iyileştiriyor.”

“Sumak suyu içmek Covid-19 hastalığını tedavi etmede etkili.”

“Bir bardak sıcak suya dilimlenen limon yeni koronavirüs hastalığının yayılımını engelleyip, virüsü yok ediyor.”

Bu bulgulardan hareketle, Mart ayının son 10 günlük sürecinde hastalık insanlar tarafından bizzat yaşanmaya başladığı için ve hastalıktan ölümler de gerçekleştiği için insanlarda bir an önce hastalığı önleyici ya da tedavi edici bir ilaç ya da kür beklentisi oluşmaya başlamıştır. Yine aynı şekilde bu beklenti bu doğrultudaki yalan içeriklerin oluşmaya başlamasına sebep olmuştur.

### **Sonuç ve Öneriler**

İnsanların içinde bulunduğu psikolojik durumun etkisinin yanında, yalan haberlerin yayılmasının başka faktörleri de bulunmaktadır. Yankı odaları, filtre baloncukları ve algoritmalar kişilerin sosyal ağlarda sürekli kendi fikirleriyle uyumlu kişilerle ve paylaşımlarla karşılaşmalarını sağlamaktadır (Kavaklı, 2019). Bu faktörler neticesinde, sosyal medyada dolaşıma giren bilgileri gören kişiler, kendileri gibi insanlar tarafından paylaşıldığını düşündüklerinden bilgilere güven duymaktadırlar. Bunun sonucunda da asılsız bilgilerin yayılımı hızlanmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında açık ara farkla Twitter yalan haberlerin en fazla paylaşıldığı mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bize hem haber niteliği taşıyan bilgilerin Twitter’da daha fazla yer bulduğunu hem de dolayısıyla yalan içerik paylaşımının da haber paylaşımı sayısıyla doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

Kullanıcıların haricinde mesleği gazetecilik olan profesyonellerin de yalan haberlere itibar ettikleri de çalışmanın önemli bulgularından olmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan asılsız ve kaynağı belirsiz haberler, meslek profesyonelleri tarafından da yayın organlarında yer verilmiştir. Bu bulgu ise bizlere hem sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanıldığını hem de özellikle böylesi kriz ortamlarında tehlikeli bir haber kaynağına dönüştüğü sonucunu göstermektedir. Sosyal mecraların profesyonel medya çalışanlarını bile manipüle edebildiği gerçeğini göstermektedir.

Bu çalışmada yalnızca Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı’nın prensipleri doğrultusunda çalışan Teyit.org’nin yayınlamış olduğu covid-19 ile ilgili yalan içerikler incelenmiştir. Sadece bir aylık süreçte ve tek bir doğrulama platformu ile sınırlı tutulan bu çalışma buzdağının sadece görünen kısmına işaret etmektedir. Bu anlamda alanda yapılacak daha kapsamlı bir çalışma çok daha çarpıcı sonuçlar alınmasına ve yalan haber konusunun topluma, bireylere ve habercilik mesleğine olan etkilerini daha detaylı bir şekilde ortaya koyabilecektir.

Asılsız bilginin sosyal ağlarda pandemi sürecinde artmasını bir diğer sebebi de internet ve sosyal medya kullanımının pandemi sürecinde iki kat artmış olmasıdır (Posta.com.tr, 2020). Pandemi öncesi sosyal medyada geçirilen süre günlük ortalama 4 saat olurken, pandemi süreciyle birlikte bu süre günlük ortalama 8 saate çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda bireysel ve toplumsal sağlığın yanı sıra ekonomik ve toplumsal hayatı da etkisi altına alan bu pandemi krizinde sosyal ağlardaki yalan içeriklerin toplumun psikolojik durumu, beklentileri ve umutlarına paralel konularda ve miktarlarda arttığı gözlenmektedir. Bu artışta sosyal ağların kendi dinamiklerinin de etkisi bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda toplumun doğru bilgiye ulaşması için yalnızca resmi ve yetkili makamları takip etmesi bireysel ve toplumsal ruh sağlığı açısından ve doğru bilgiye ulaşmak açısından önem arz etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmamızın sosyal psikoloji bağlamında değerlendirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Pandemi sürecinde yaratılmak istenen algılar, dijital okuryazarlık becerilerinin gelişmesine paralel olarak yıkılabilecektir. Kişiler ancak medya mesajlarını doğru okumayı ve yorumlamayı öğrenerek, her türlü algı operasyonu ve bilgi kirliliğine karşı doğru tavrı sergileyebileceklerdir.

### Kaynakça

- Amerikaninsesi.com. (2020). *Facebook İçerik Doğrulamak İçin Reuters'la Anlaştı*. Amerikanın Sesi: www.amerikaninsesi.com ErişimTarihi:12 Şubat 2020
- Aydınlık.com.tr. (2020). *DSÖ'den koronavirus yalanlarıyla mücadele çağrısı*. (2020, Şubat 11). Aydınlık: <https://www.aydinlik.com.tr/haber/dso-den-koronavirus-yanlanlariyla-mucadele-cagrisi-200632>
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*(15).
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*(18), 58 - 69.
- Ayhan, A., ve Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29. Özel Sayısı), 11 - 35.
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın*. Konya: Palet.
- Çakı, C. (2019). Hipodermik İğne Modeli Bağlamında Nazi Propagandasının Walt Disney Çizgi filmlerinde Eleştirisi. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8(1), 296.
- Çavuş, G. (2019, 02 20). *Baybars Örsek Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın yeni direktörü oldu*. teyit.org: <https://teyit.org/baybars-orsek-uluslararasi-dogruluk-kontrolu-aginini-yeni-direktoru-oldu/>
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 7(Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı), 1549-1563.

- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Okur Akademi.
- Değer, K. (2017). Olağanüstü Durum Haberciliğinin Atatürk Havalimanı Terör Eylemi Üzerinden İncelenmesi. *TRT Akademi*, 2(3), 98-115.
- Demir, D. H., ve Balcı, E. V. (2019). Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(11), 48 - 56.
- Doğrulukpayi. <https://www.dogrulukpayi.com/> ErişimTarihi:15 Ekim 2020
- E. Demir Askeroğlu ve S. Ersöz Karakulakoğlu , “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, c. 7, sayı. 1, ss. 508-536, Mar. 2019, doi:10.19145/e-gifder.442960
- Erkan, G ve Ayhan, A . (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı , 202-223 . DOI: 10.31123/akil.458933
- Göncü, S. ve Sim, Ş . (2019). Post-Truth Zeminde Suriyeli Mülteciler Hakkında Çıkan Haberlere Dair Bir İnceleme . *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* , 1 (1) , 1-28 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dusuncevetoplum/issue/51904/675892>
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 22. doi: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.577956>
- Herman, E., ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (D. E. Abadoğlu, Dü.) İstanbul: Bgst.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim.
- Kafiliveyjuyeh, S., ve İlhan, E. (2017). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. *Yeni Medya*, 28-50.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Arasında İnternet Teyit/ Doğrulama Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 398 - 411.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Keyes, R. (2017). Hakikat Sonrası Çağ. (M. B. Albayrak, Dü., ve D. Özçetin, Çev.) İzmir: Delidolu.
- Kırık, A. M., ve Taşkırın, İ. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kıyanağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açısını Tespit Etmeye Yönelik Bir



- Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 213-241.
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kurşun, A. K. (2017). Sosyal Medya Ve Gazetecilik. S. Gezgin, ve A. E. İralı içinde, *Yeni Medya Analizleri* ( 77-98). Konya: Eğitim.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Malumatfuruş: <https://www.malumatfurus.org/> ErişimTarihi:15 Ekim 2020
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press. USA
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. İstanbul:Ütopya.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Konya:Selçuk İletişim*, 11(2), 240
- Oğuz, T. (2018, haziran). Platon'un Mağarasından Sosyal Medyaya Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu. *Kurgu Dergisi*, 26(2), 4
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Posta.com.tr. (2020). Dünya Sağlık Örgütü 'infodemi' adını verdi posta.com.tr: Mart, 2020, <https://www.posta.com.tr/dunya-saglik-orgutu-infodemi-adini-verdi-2246979>. ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Sine, R., ve Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 364 - 384.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?* (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>. ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Teyit.org Teyit: <https://teyit.org/nedir/> ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Teyit.org <https://teyit.org/baybars-orsek-uluslararası-dogruluk-kontrolu-aginin-yeni-direktoru-oldu>. ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı? *Akademik Bilişim Konferansı*. Yayın No:4286280.
- Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), 88-102.
- Ünal, R., ve Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber - Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 81 - 100.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara:Dipnot Yayınları

---

Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101 - 121.

Yoloğlu, N . (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş . *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 8-15. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/29737/302486>

Yurdigül, Y , ve Yüksel, H . (2012). Gazeteciliğın Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değışen Habercilik Pratikleri . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (18) , 140-161 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607866>

WHO (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report –85*. who.int: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415-sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415-sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20_4) Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020.

## Covid-19 Pandemisinde İşletmelerin Almış Oldukları Önlemlerin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

### Evaluation of the Measures Taken by Businesses in the Covid-19 Pandemic in Terms of Customer Satisfaction: A Research in the Banking Sector

*İsmail Karakulle, Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ikarakulle@kastamonu.edu.tr*  
ORCID ID: 0000-0002-5372-2010  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Müşteri Memnuniyeti,  
Covid-19, Koronavirüs,  
Bankacılık

#### Öz

İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar birçok salgınla mücadele etmiştir. Bu dönemde ülkeler sosyal, kültürel ve ekonomik birçok sorunla karşılaşmış ve salgının etkisini azaltmak için birçok tedbirler ve önlemler almışlardır. Günümüzde ise COVID-19 pandemisi tüm dünyayı etkilediği gibi ülkemizi de etkilemiş ve her ülke kendi tedbirlerini ve önlemlerini alarak salgının etkilerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma COVID-19 pandemisinde işletmelerin almış oldukları önlem ve tedbirlerin müşteri memnuniyetini ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanması için nicel veri toplama yönteminden yararlanılmış olup anket tekniği (online) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bankaların almış olduğu alınan önlemlerin müşteriler açısından genel itibariyle müşteri memnuniyetini sağlandığı belirlenmiştir. Buna göre alınan tedbirlerin işlemler açısından, hijyen açısından ve genel kurallar açısından memnuniyet düzeyleri bakımından yüksek olduğu belirlenmiştir.

#### Abstract

Human history has struggled with many epidemics from the past to the present. During this period, countries encountered many social, cultural and economic problems and took many measures and measures to reduce the impact of the epidemic. Today, the COVID-19 pandemic has affected our country as well as the whole world, and each country is trying to reduce the effects of the epidemic by taking their own precautions and precautions. This study was carried out to determine how the measures and measures taken by businesses in the COVID-19 pandemic affect customer satisfaction. Survey method (online), which is a quantitative data collection technique, was used to collect data. As a result of the research, it was determined that the measures taken by the banks provided customer satisfaction in terms of customers in general. Accordingly, it has been determined that the measures taken are high in terms of processes, hygiene and satisfaction levels in terms of general rules.

#### Keywords:

Customer  
Satisfaction,  
Covid-19,  
Coronavirus,  
Banking

Başvuru Tarihi: 07.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2020

## Giriş

Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca birçok salgın ve hastalık meydana gelmiştir. 664 vebası, Justinianus veba Salgını, Kıbrıs vebası, Antoninus vebası, kolera, İspanyol gribi, Domuz gribi gibi birçok hastalık ve salgın tüm dünyayı etkisi altına almış ve bir takım etkileri meydana gelmiştir (Aslan, 2020: 36-38). Dünya genelinde yaşanan bu salgınlar ölümler, kalıcı hastalıklar, tüketim alışkanlıkların değişmesi gibi toplumsal, sosyal ve ekonomik etkilere neden olmuştur. Yaşanan bu salgınlardan en sonuncusu ise COVID-19'tur.

COVID -19, ilk kez Çin'in Hubei eyaleti Wuhan şehrinde Aralık 2019 yılında görülmüş ve kısa süre içerisinde yayılmaya başlanarak İtalya ve İspanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri dahil Dünya geneline yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Mart 2020 tarihinde yeni tip korona virüsü pandemi olarak ilan etmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). Dünya Sağlık Örgütünün korona virüsü pandemi ilanından sonra Dünya genelinde yayılımın hızını azaltmak için tedbirler alınmaya başlanmıştır. Ülkeler arasında insan hareketliliğini azaltmak için uçakla seyahatin kısıtlanması, turistik faaliyetlerin askıya alınması, insanların toplu şekilde bir arada bulunmalarına neden olan sportif faaliyetlerin durdurulması, ibadethanelerin kapatılması, konser, düğün ve eğlence gibi etkinliklerin iptal edilmesi, işletmelerin kapatılması veya belirli süreler içinde faaliyette bulunmaları gibi birçok tedbir alınmıştır (Şit ve Telek, 2020:3). Alınan bu tedbirler insanların sahip oldukları tüketim alışkanlıklarından yaşam tarzlarına, ekonomik faaliyetlerden işletmelerin işleyiş düzenlerine kadar etkilemiştir. İşletmeler mevcut örgütsel işleyiş yapılarının aksine hijyen ve mesafe kurallarına göre çalışma düzenini değiştirerek faaliyetlerini sürdürmeye çalışmışlardır. Bununla beraber çalışma sistemlerinde dijital teknolojilerden faydalanarak geleneksel pazarlama, satış ve müşteri ilişkileriyle ilgili süreçlerinin birçoğunda dijital imkanları kullanmışlardır (Balcı ve Çetin, 2020, 41).

Ülkeler COVID-19 ile mücadele ederken diğer taraftan da salgının toplumsal yaşama etkisini azaltmak için sosyal, ekonomik ve finansal tedbirler olarak toplumsal yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Türkiye'de salgının ilk gününden itibaren gerekli tedbir ve uygulamaları alarak hayata geçirmiştir. Sosyal mesafenin korunması, maske kullanımı zorunluluğu, hijyen koşullarının artırılması, finansal borçların ötelenmesi, faaliyetlerine ara veren işletmelere kredi desteğinin sağlanması gibi önlem ve tedbir alınmış uygulanmaya konulmuştur. Sağlık Bakanlığı sektörel bazlı alınması gereken tedbirleri belirleyerek, her sektör kendi faaliyet alanı içerisinde alınan tedbirleri uygulamaya koymuştur. Bu çalışmanın amacı; finans sektörünün önemli bir parçası olan bankaların koronavirüs tedbirleri kapsamında almış oldukları uygulamaların tüketiciler açısından memnuniyetlerinin neler olduğunu belirlemektir. Araştırma kapsamında alınan tedbirlerin hangileri müşteri memnuniyetini sağladığı, müşteriler alınan tedbirlerden ne ölçüde memnun olduğu ve bunların müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerinin neler olduğu sorularına cevap aranmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Müşteri Memnuniyeti

Artan rekabet koşulları, küreselleşmenin etkisi ve küresel çapta meydana gelen krizler işletmelerin sahip oldukları ürünler ile birlikte değerli bir varlığı olan müşterilerin önemini arttırmıştır. Başka bir ifade ile sahip olunan müşteriler, aktif kaynaklarının en değerlilerinden birisi olmuştur (Neumayer, 1996). İşletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri, ayakta kalabilmelerini sağlayan ana koşulu müşteri memnuniyetini sağlaması ile mümkündür. İşletmenin başarılı olması veya başarı elde edememesi müşteri memnuniyetini ne ölçüde başardığı ile ölçülür (Acan, 2005: 20-30). İşletmeler sahip oldukları müşterileri sadık müşteri haline getirmek ve yeni müşterilere sahip olabilmek için işletmenin benimsemesi gerektiği en temel olgu müşteri memnuniyetidir (Kılıçhan ve İlhan, 2016:68). Bu durum işletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmede müşteri memnuniyetinin ne kadar değerli olduğunu göstermektedir. İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlamada sahip olduğu paydaşlarına ve hedef kitlelerine karşı müşteri memnuniyetinin işletmelerin üzerine düşen bir vazife olduğunun farkındadırlar (Koçyiğit ve Salur, 2014, 242). İşletmeler, müşterileri ile daha fazla ilgi ve beklentilerine karşılık ve bunu sağlayan kanalları güçlendirerek rekabet ortamında ayakta kalmaları açısından müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018:59).

Müşteri memnuniyeti kavramı, 1965 yılında ilk kez R.N. Cardozo tarafından pazarlama teorisi bağlamında ele alınmış, 1978 yılında A.Pizam, Y. Neumann ve A. Reichel tarafından sektörel olarak yorumlanmıştır (Ladeira vd., 2016:977). 1980 yılında müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk konferans A.B.D.'de gerçekleştirilmiş olup, müşteri memnuniyetinin sağlanması, yönetilmesinin ne denli önem ifade ettiği ifade edilmiştir (Özbay, 2011:5). Geçmişten günümüze kadar müşteri memnuniyetinin önemi giderek artmış artık işletmeler veya örgütler uzun vadede rakiplerine karşı rekabet edebilmek, devamlılıklarını sağlamak ve belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için müşteri memnuniyetinin sağlamak amacıyla işletme faaliyet ve organizasyonlarını dizayn etmektedirler. Çünkü müşterilerin arzularını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilen işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmekte ve ayakta kalabilmektedirler.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin sahip olduğu belirli bir niteliği veya tamamından, tüketimle ilgili olarak bireylerde oluşan tatminkarlık yargısıdır (Oliver, 2010: 3). İşletmeler tarafından tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya konulan ürün, mal veya hizmetlerin müşterilerin beklentilerini sağlama durumudur (Barutçugil, 2008: 168). Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin tercih ettiği üründen alması sonucu tatmin olması, kendini mutlu ve iyi hissetmesini belirleyen psikolojik bir durumdur (Lengler ve Moyano, 2011:53, Pizam ve Ellis, 1999:327). Yapılan tanımlar farklı olsa da temel olarak müşteri memnuniyeti, tüketicilerin almış oldukları mal veya hizmetlere karşılık elde ettiği tatmin olma, mutluluk hissetme durumu olarak ifade edilebilir.

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması yapılan stratejik planların gerçekleşmesi, amaç ve hedeflerin elde edilmesi, rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından önemlidir. Toplumsal hayatta meydana gelen değişimler müşterilerin

beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin de değişmesine neden olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkili olması işletmelerin müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu belirlenmesi ve bu doğrultuda müşteri ihtiyaçlarının karşılanması müşteri memnuniyetinin artmasına sebep olmakta ve işletmenin karlılığı artmaktadır (Durmaz, 2006:259). İşletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasının maliyeti, var olan müşterilerin memnuniyetlerinin ve devamlılığının sağlanması için gereken maliyetin beş ile on katına neden olabilmektedir (Kotler, 2010: 97). Bu durum müşteri memnuniyetinin öneminin günümüzde giderek artmasına neden olmaktadır. Toplumun desteğini alabilmek bir işletme için mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler kazanma açısından önemli bir faktördür (Koçyiğit vd., 2018, 283).

Müşteri memnuniyeti yüksek olan işletmelerin elde ettikleri birçok fayda vardır. Var olan müşterinin bağlılığını arttıran, talebe bağlı olarak meydana gelen fiyat esnekliğini azaltan, rakiplerine karşın var olan müşterileri izole eden, gelecekte düşük maliyetli ticari işlemler sağlayan, yeni müşterilerin daha düşük maliyetle elde edilmesini sağlayan, reklam giderlerini azaltan ve işletmenin piyasa ve marka değerini geliştiren faydaya sahiptir (Anderson vd.,1994: 55). Müşteri memnuniyeti sonrasında elde edilen faydalar işletmenin rakiplerine karşın rekabet üstünlüğü elde etmesinde, beklenmedik kriz ve ekonomik daralmalarda daha avantajlı konuma gelmesine neden olacaktır. Müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler kısaca (Knutson, 1988: 14-17):

- Müşterilerin genel özelliklerini tanımak
- Müşteriler nezdinde olumlu ve doğru izlenim oluşturmak
- Müşteri isteklerini karşılamak
- Müşterilerin ortaya koyduğu gayretlerini minimum düzeye indirmek
- Müşterilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmak
- Müşterilerin beklenti ve algılarına odaklanmak
- Müşterilerin vakitlerinin değerli olduğu bilincinde olarak gereksiz zaman harcamasını önlemek
- Müşterilerin tekrar işletmeyi tercih etmesini sağlayacak anılar oluşturmak
- Müşterilerin daha önce yaşadıkları kötü anılarını yok etmektir.

## **Araştırma**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

COVID-19 pandemi döneminde tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de birçok tedbir alınmış ve hayata geçirilmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe gerekli tedbirleri alarak uygulamaya konulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, COVID-19 pandemi döneminde bankaların almış oldukları tedbirlerin müşteriler memnuniyetini sağlamada ne ölçüde başarılı olduğunu belirlemektir. Elde edilen veriler

sonucunda alınan tedbirlerin müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla ortaya konulan uygulamaların yeterli olup olmadığını belirlemek varsa eksikliklerin tespit edilip literatüre katkı sağlaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanması için nicel veri toplama yönteminden yararlanılmış olup anket tekniği (online) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri belirlemeye yönelik oluşan sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölüm ise araştırma kapsamına uygun olarak Türkiye Bankaları Birliği'ne bağlı bankaların (mevduat ve katılım bankaları) resmi internet sitelerinde “Korona virüs salgınına karşı alınan tedbirler” kapsamında yayınladıkları tedbirler göz önüne alınarak anket oluşturulmuştur. Anket beşli likert tipi olarak “1= Hiç memnun değilim”, “2=Memnun değilim”, “3=Kararsızım”, “4=Memnunum” ve “5=Çok Memnunum” şeklinde değişen cevapları içermektedir.

### Bulgular

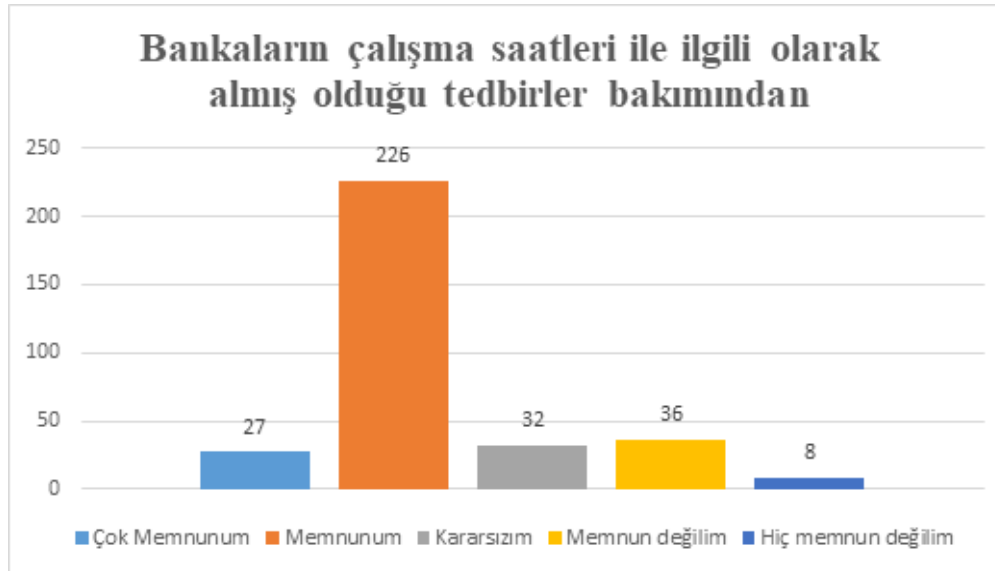
Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Demografik Bilgiler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	132	%40,1
	Erkek	197	%59,9
Yaş	16-25	8	%2,4
	26-35	109	%33,1
	36-45	160	%48,6
	46-55	40	%12,2
	56-65	12	%3,6
Eğitim Durumu	İlkokul	3	%0,9
	Lise	40	%12,2
	Önlisans	32	%18,8
	Lisans	125	%38
	Yüksek Lisans	45	%13,7
	Doktora	54	%16,4
Aylık Gelir	1-750 TL	2	%0,6
	751-1500 TL	2	%0,6
	1501-2250 TL	12	%3,6
	2251-3000 TL	49	%14,9
	3001-3750 TL	58	%17,6
	3751-4500 TL	64	%19,5
	4501 TL-5250 TL	45	%13,7
	5251-6000 TL	34	%10,3
	6001 TL ve Üzeri	63	%19,1

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Tablo 1 incelendiğinde örneklemin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir (%59,9). Katılımcıların yaşları incelendiğinde 36-45 arası daha büyük oranda olduğu görülmektedir (%48,6). Eğitim durumlarına bakıldığında %12,2'sinin lise, %18,8'inin önlisans, %38'inin lisans ve %30,1'inin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların öğrenim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Aylık gelire bakıldığında ise; 1500 TL'nin altında gelir elde edenlerin oranlarının düşük olduğu (%1,2) görülmektedir. 1501-3000 TL arası gelir elde edenlerin oranı yaklaşık %19, 3001-4500TL gelir elde edenlerin oranı yaklaşık %37, 4501-6000TL gelir elde edenlerin oranı yaklaşık %25 ve 6001 TL ve üzeri gelir elde edenlerin oranı ise %19,1'dir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “çalışma saatleri ile ilgili olarak almış olduğu tedbirlere” ilişkin memnuniyet düzeyleri Tablo 2’de yer almaktadır.

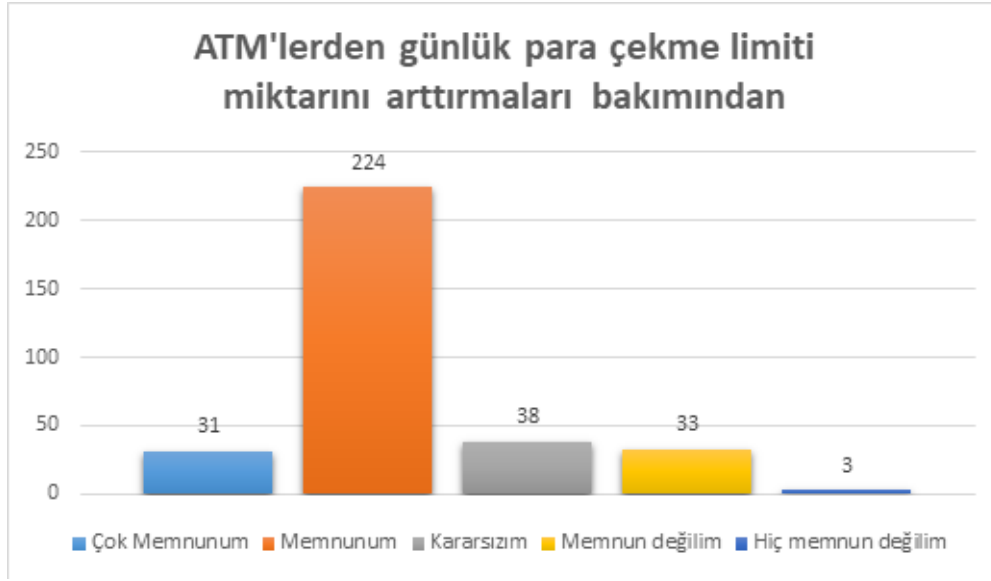


**Tablo 2. Bankaların Çalışma Saatleri Değişikliği Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 2 incelendiğinde; bankaların almış oldukları çalışma saatleri ile ilgili düzenlemede katılımcıların %8'inin (27) çok memnun , %69'unun (226) memnun olduğu; buna karşın %10'unun (32) kararsız ve %11'inin(36) ise memnun olmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma saatleri ile ilgili olarak alınan kararların müşteriler nezdinde olumlu karşılandığı görülmektedir. Bankalar tarafından alınan bu kararın müşteriler tarafından olumlu karşılanması; şubelerde oluşabilecek yoğunluğun önüne geçebileceği düşüncesi, internet ve telefon bankacılığın daha etkin ve daha fazla işlemleri gerçekleştirme imkanı sağlaması olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “ATM’lerden günlük para çekme limiti miktarını arttırmalarına” ilişkin memnuniyet düzeyleri Tablo 3’te yer almaktadır.

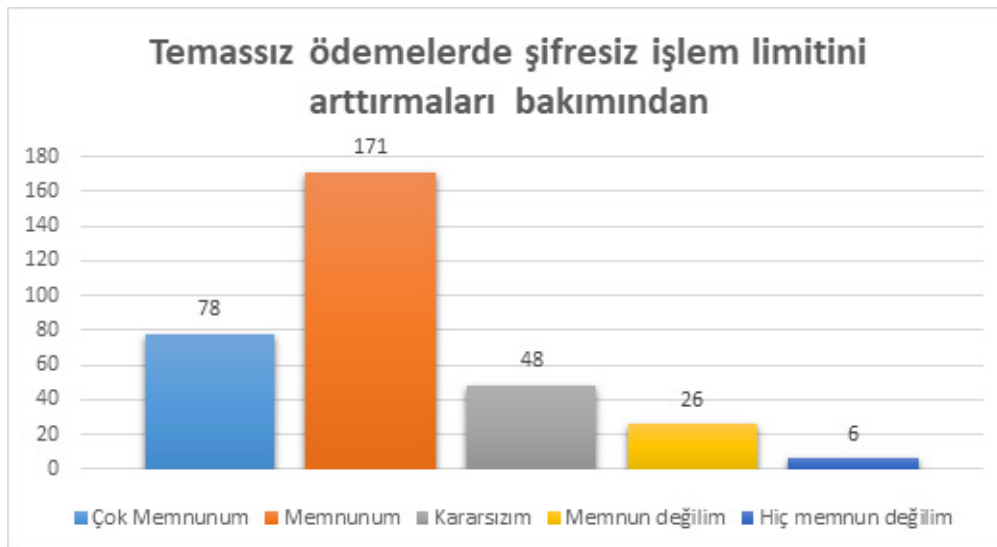




**Tablo 3. ATM Günlük Para Çekme Limiti Miktarı Artışı Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 3 incelendiğinde; bankaların ATM'lerden günlük para çekme limit miktarını arttırmaları ile ilgili düzenlemede katılımcıların %9'unun (31) çok memnun, %68'inin (224) memnun, %12'sinin (38) kararsız, %10'unun (33) memnun olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda alınan kararın müşteri memnuniyeti sağlama açısından olumlu olduğu görülmektedir. Alınan bu karar ile müşterilerin ihtiyaçları olan paranın daha fazla miktarda çekmelerine imkan sağlanması daha az şekilde ATM'lere gitmelerine neden olması müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

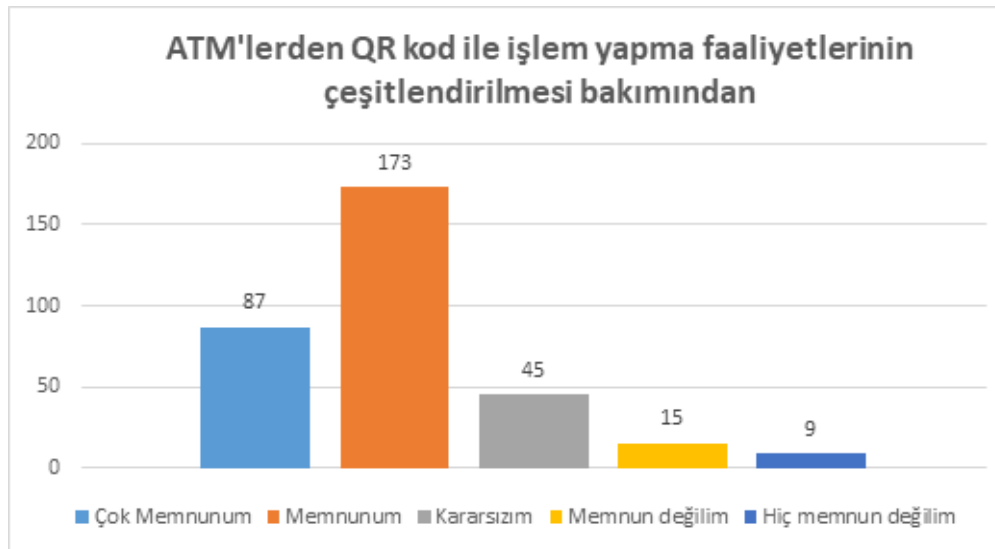
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların "Temassız ödemelerde limitini arttırmalarına" ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 4'te yer almaktadır.



**Tablo 4. Temassız Ödeme Limit Arttırımı Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 4 incelendiğinde; bankaların temassız ödemelerde limit arttırmaları ile ilgili düzenlemede katılımcıların %24'ünün (78) çok memnun, %52'sinin (171) memnun, %15'inin kararsız (48), %10 ise memnun olmadığı (32) görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde temassız ödemelerde bankaların limit arttırmaları ile ilgili olarak alınan kararların müşteriler nezdinde yüksek oranda olumlu karşılandığı görülmektedir. Bu durumun müşterilerin daha az temas ile işlemlerini gerçekleştirme imkanı sunması, kullanılan pos cihazlarına elle temasın engellemesini müşteri memnuniyetini sağladığını düşünölmektedir.

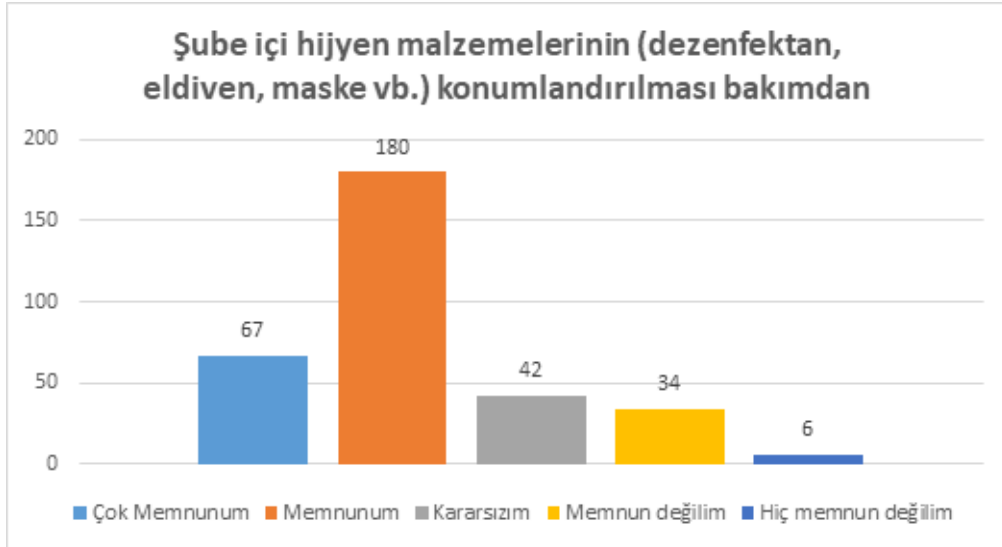
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “ATM’lerden QR kod ile daha fazla işlem yapmalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 5’te yer almaktadır.



**Tablo 5. ATM QR Kod İşlem Yapma Çeşitlendirmesi Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 5 incelendiğinde; bankaların ATM’lerde QR Kod ile işlem yapma imkanlarının çeşitlendirilmesi ilgili düzenlemede katılımcıların %26’sının (87) çok memnun, %53’ünün (173) memnun, %14’ünün (14) kararsız, %8’inin memnun olmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ATM’lerde QR kod ile işlem yapma sayısının ve çeşidinin artırılması ile ilgili olarak alınan kararların müşteriler nezdinde yüksek oranda (%81) olumlu karşılandığı görülmektedir.

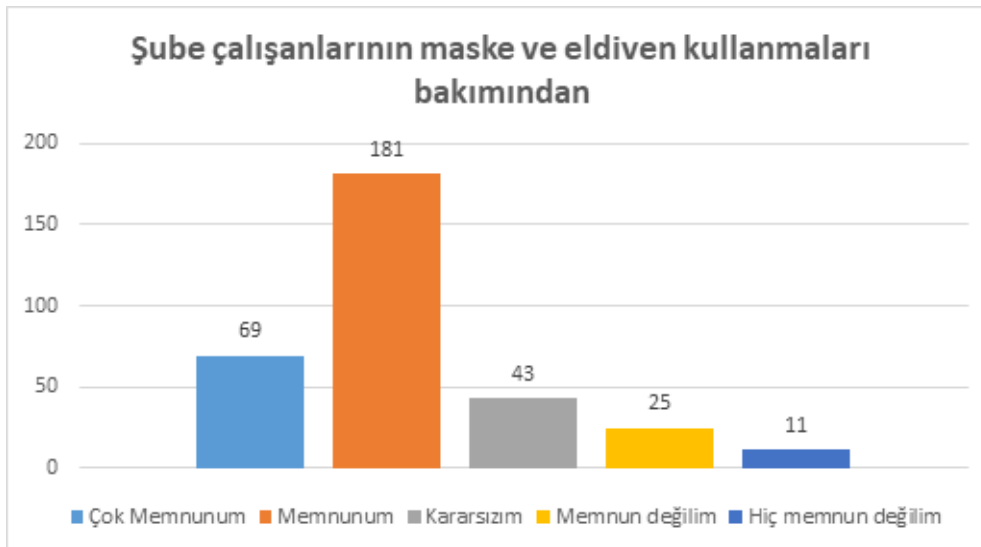
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “Şube içi hijyen malzemelerinin (dezenfektan, eldiven, maske vb.) konumlandırılmasına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 6’da yer almaktadır.



**Tablo 6. Şube İçi Hijyen Malzemeleri Konumlandırma Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 6 incelendiğinde; bankaların şube içi hijyen malzemeleri konumlandırmaları ile ilgili olarak katılımcıların %20'si (67) çok memnun, %55'i (180) memnun, %13'ü (42) kararsız, %12'sinin ise memnun olmadığı görülmektedir. Müşterilerin büyük bir çoğunluk ile hijyen malzemelerinin konumlandırılmasında memnun olduğu görülmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında müşterisi olduğu bankanın kendine değer verdiği düşüncesi müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

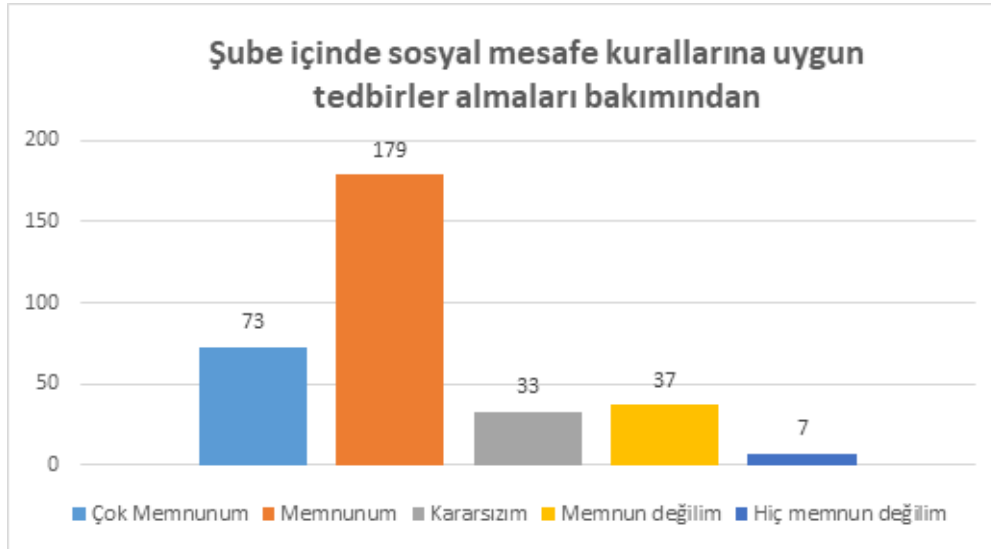
Araştırma kapsamında katılımcıların “şube çalışanlarının maske ve eldiven kullanmalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 7’de yer almaktadır.



**Tablo 7. Şube Çalışanlarının Maske ve Eldiven Kullanımı Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 7 incelendiğinde; şube çalışanlarının maske ve eldiven kullanımına ilişkin olarak katılımcıların %21'i (69) çok memnun, %55'i (181) memnun, %13'ü kararsız ve %11'inin (36) ise memnun olmadığı görülmektedir. Banka çalışanlarının hem kendi sağlıkları hem de müşterilerinin sağlıkları açısından maske kullanımının zorunluluktan öte toplum sağlığı açısından dikkat edilmesi gereken bir durum olması ve müşteriler açısından sağlıklı bir ortam oluşması algısı müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

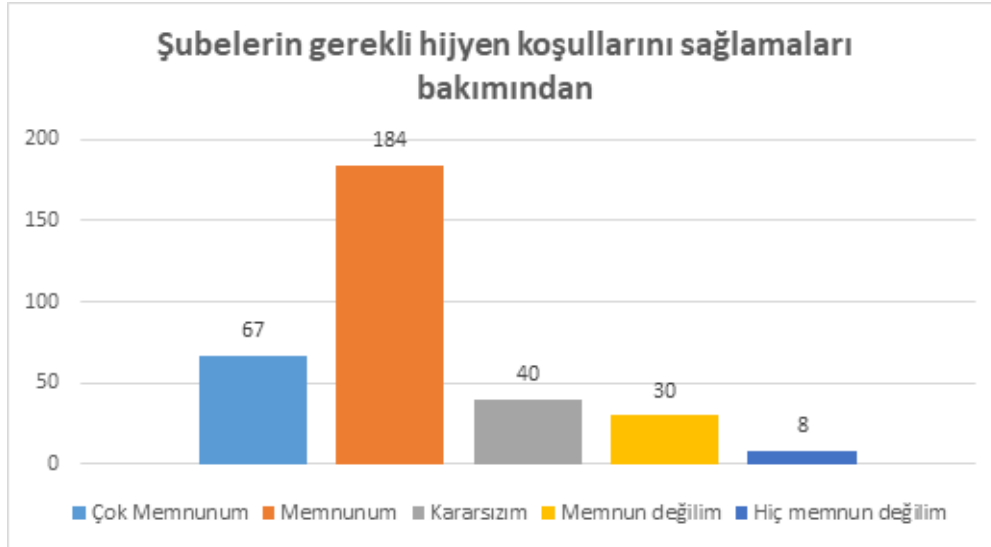
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şube içinde sosyal mesafe kurallarına uygun tedbirler almalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 8’de yer almaktadır.



**Tablo 8. Şube İçi Sosyal Mesafe Kurulları Tedbirleri Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 8 incelendiğinde; bankaların şube içerisinde sosyal mesafe kurallarına ilişkin almış oldukları tedbirlere olarak katılımcıların %22'si (73) çok memnun, %54'ü (179) memnun, %10'u (33) kararsız ve %13'ünün (44) ise memnun olmadığı görülmektedir. Sosyal mesafe kurallarına ilişkin olarak alınan tedbirlerin büyük oranda memnuniyet sağladığı görülmektedir. Buna karşın alınan tedbirler konusunda kararsız ve memnun olmayan müşteri oranının da önemszenmeyecek derecede olduğu görülmektedir.

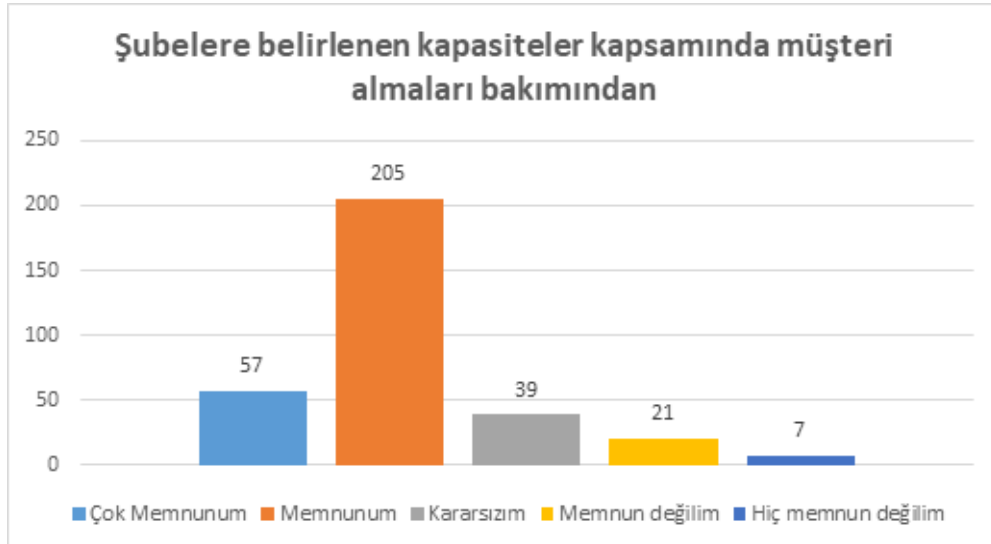
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şubelerin gerekli hijyen koşullarını sağlamalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 9’da yer almaktadır.



**Tablo 9. Şubelerin Hijyen Koşullarını Sağlamaları Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 9 incelendiğinde; bankaların şube içi hijyen koşullarını sağlamaları açısından almış oldukları tedbirlere ilişkin katılımcıların %20'si (67) çok memnun, %56'sı (184) memnun, %12'si (40) kararsız, %11'inin (38) ise memnun olmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların büyük oranda bankaların şube içi hijyen koşullarını sağladıkları algısı müşteri memnuniyet düzeylerini etkilediği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şubelere belirlenen kapasiteler kapsamında müşteri almalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 10'da yer almaktadır.

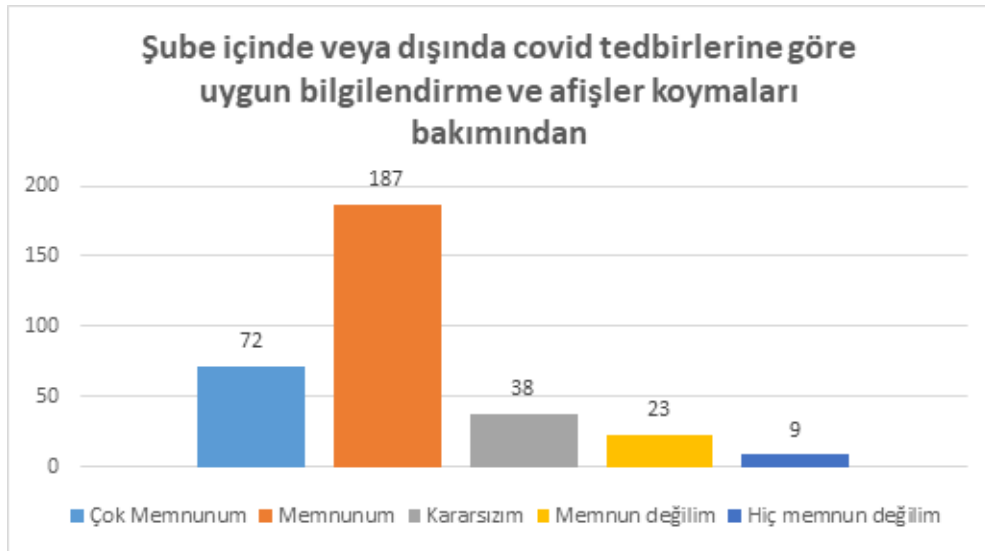


**Tablo 10. Şube Kapasiteleri Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 10 incelendiğinde; bankaların belirlenen kapasiteler bakımından banka

içerisine müşteri almalarına ilişkin olarak almış oldukları tedbirler bakımından müşterilerin %17'si (57) çok memnun, %62'si (205) memnun, %12'si (39) kararsız ve %8'inin (28) memnun olmadığı görülmektedir. Bankalar tarafından alınan bu tedbirlerin büyük oranda müşteriler tarafından memnun olarak karşılandığı görülmektedir. Bu durum müşterilerin yoğunluk yaşamadan işlemlerini gerçekleştirebilmelerine imkan sağlaması ve kalabalık ortamın oluşmasını engellemesi müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

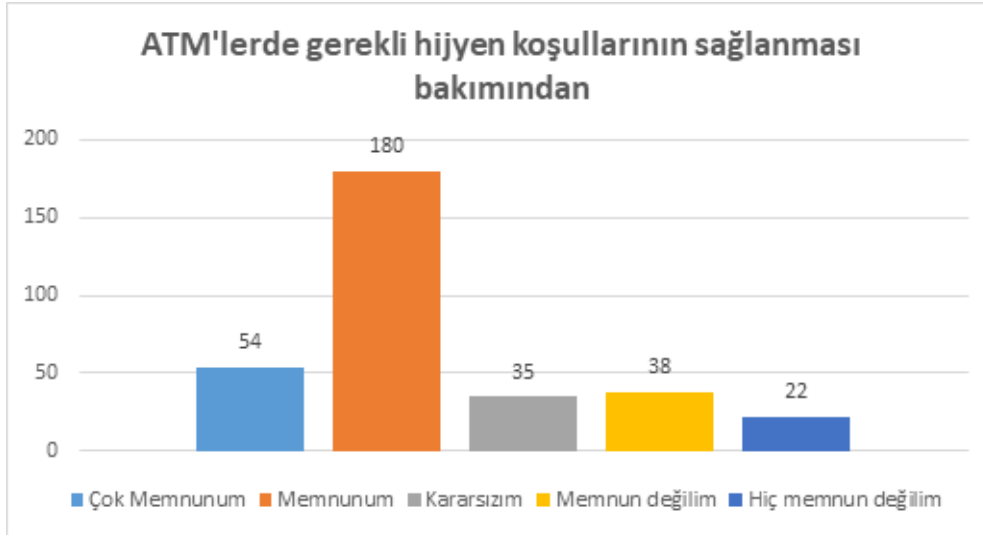
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “şube içinde veya dışında covid tedbirlerine göre uygun bilgilendirme ve afişler koymalarına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 11’de yer almaktadır.



**Tablo 11. COVID-19 Bilgilendirme Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 11 incelendiğinde; bankaların şube içinde veya dışında COVID-19 hakkında gerekli bilgilendirmelerin yapılması amacıyla asılan afiş ve posterler ile ilgili olarak müşterilerin % 22'sinin (72) çok memnun, %57'sinin (187) memnun, %12'sinin (38) kararsız ve %10'unun (32) memnun olmadığı görülmektedir. Alınan bu tedbir kapsamında müşterilerin büyük çoğunluğunun memnun olduğu, toplumsal bilincin sağlanması ve herkesin kuralları sürekli olarak görerek daha fazla özen göstereceği algısı müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

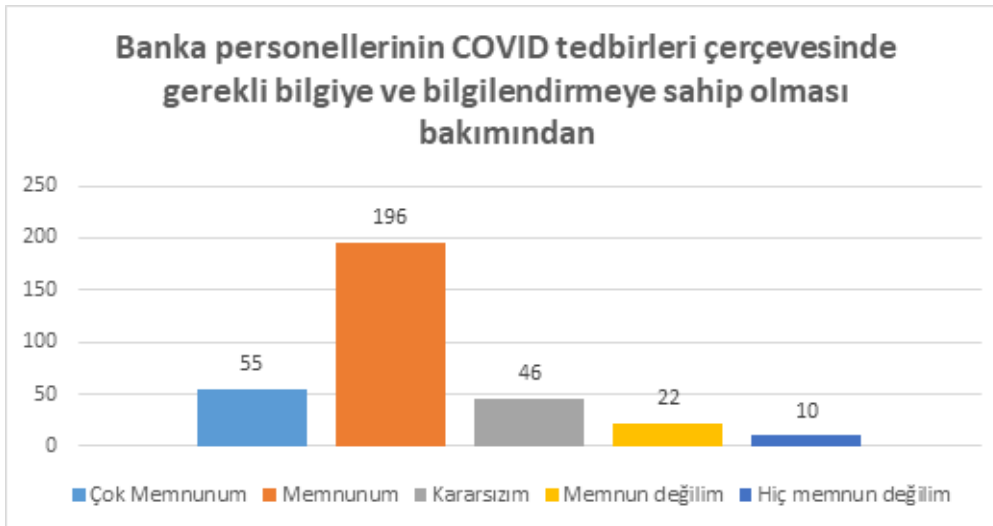
Araştırma kapsamında katılımcıların bankaların “ATM’lerde gerekli hijyen koşullarının sağlanmasına” ilişkin olarak ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 12’de yer almaktadır.



**Tablo 12. ATM'lerde Hijyen Koşullarının Sağlanması Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 12 incelendiğinde; bankaların alınan tedbirler kapsamında ATM'lerde gerekli hijyen koşullarının sağlanması bakımından müşterilerin % 16'sının (54) çok memnun, %55'inin (180) memnun, %11'inin (35) kararsız, %20'sinin (60) ise memnun olmadığı görülmektedir. Alınan tedbirler bakımından müşterilerin büyük çoğunluğunun memnuniyetleri olmakla beraber %20'sinin ise memnun olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların "banka personellerinin COVID tedbirleri çerçevesinde gerekli bilgiye ve bilgilendirmeye sahip olmasına" ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 13'te yer almaktadır.

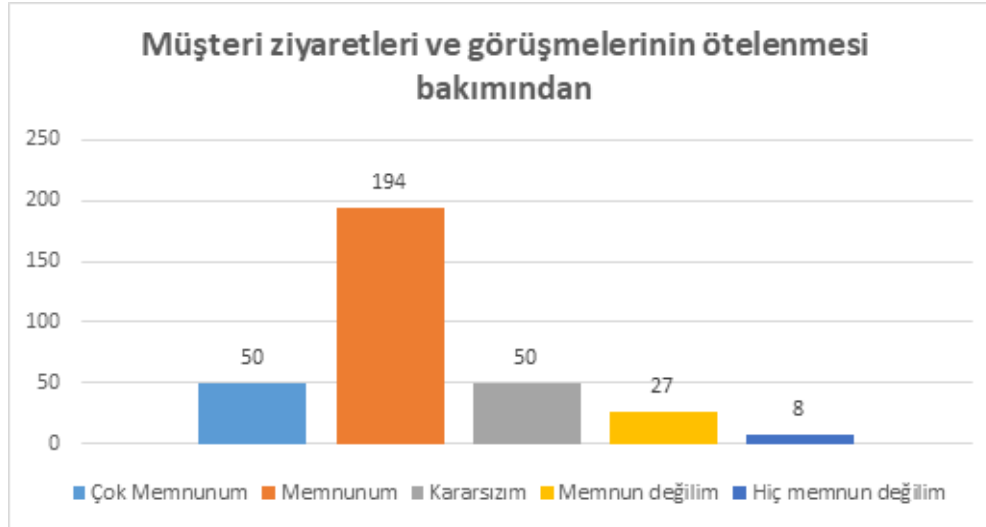


**Tablo 13. Banka Personeli COVID Tedbirleri Bilgi Seviyesi Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 13 incelendiğinde; banka personellerinin COVID tedbirleri ile alakalı gerekli bilgiye sahip olmaları ve müşterileri bilgilendirmelerine ilişkin katılımcıların % 17'sinin

(55) çok memnun, %60'ının (196) memnun, %14'ünün (46) kararsız ve %10'ununun (32) memnun olmadığı görülmektedir. Müşterilerin banka çalışanlarının gerekli hassasiyet ve bilgiye sahip olmaları işlemlerini gönül rahatlığı içinde yapmaları, tedbirler konusunda bilgili olan çalışanların daha dikkatli davranmaları müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların “müşteri ziyaretleri ve görüşmelerinin ötelenmesine” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyi Tablo 14'te yer almaktadır.



**Tablo 14. Müşteri Ziyaretlerinin Ötelenmesi Müşteri Memnuniyet Düzeyi**

Tablo 14 incelendiğinde; müşterilerin bankalar tarafından gerçekleştirilen müşteri ziyaretlerinin ötelenmesinin katılımcıların %15'inin (50) çok memnun, %59'unun (194) memnun, %15'inin (50) kararsız ve %10'unun (35) memnun olmadığı görülmektedir. Genel itibariyle bakıldığında sosyal mesafenin önemli olduğu, bulaş riskinin fazla olduğu dönemde alınan bu kararın müşterilerin ve toplumun sağlığını koruma amacıyla alınan bir karar olması algısı müşteri memnuniyetini sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların “ bazı şubelerin geçici olarak kapatılmasına” ilişkin müşteri memnuniyet düzeyine ilişkin olarak katılımcıların %53'ünün (175) memnun olduğu görülmekle beraber %47'sinin (154) ise kararsız ve memnun olmadığı görülmektedir. Bu durum müşterilerin bankacılık işlemlerini başka şubelerde gerçekleştirme durumuyla karşı karşıya bırakmaları memnuniyet oranının alınan diğer tedbirlere kıyasla daha az olduğunu göstermektedir.

### Sonuç

COVID-19 pandemisinde işletmelerin almış oldukları tedbirlerin müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik bankacılık sektörüne yönelik bu çalışmada alınmış olan tedbirlerin müşteriler açısından ne denli kabul gördüğü ve müşterilerin bu tedbirler kapsamında müşterisi oldukları bankalara karşı memnuniyet düzeylerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya göre alınan önlemlerin müşteriler açısından genel itibariyle memnuniyet sağlandığı belirlenmiştir. Buna göre alınan



tedbirlerin işlemler açısından, hijyen açısından ve genel kurallar açısından memnuniyet düzeyleri bakımından yüksek olduğu belirlenmiştir. Alınan tedbirlerin işlemler açısından bakıldığında (çalışma saatleri, günlük para çekme limiti, şifresiz işlem miktarının arttırılması ve QR kod ile işlem yapma) memnuniyet düzeyinin %70 ve daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum bankacılık işlemlerinin önemli bir kısmını sağlaması, temasın daha aza indirilerek günlük ihtiyaçlarını karşılaması, yapılan işlemlerin daha kolay ve hızlı şekilde yapılması müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde sağladığı düşünülmektedir. Müşteriler ATM'lerde tek seferde ihtiyaçları olan nakit ihtiyacını daha fazla sağlayarak daha az sıklıkta dışarıya çıkmaları veya ATM'lerde daha az zaman harcamaları pandeminin oluşmasına neden olan hastalığa yakalanma riskini aza indirmesi müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Hijyen açısından alınan tedbirlere bakıldığında müşterilerin memnuniyet düzeyi de oldukça yüksek bulunmuştur. Hijyen malzemelerinin konumlandırılması, banka içi veya dışında müşterilerin ihtiyacını karşılayacak düzeyde bunların sağlanması müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Müşteriler bankacılık işlemlerini daha sağlıklı ve gerekli önlemlerin alındığını gördüğü bir ortamda bankacılık işlemlerini daha rahat ve güven içerisinde gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir. Bunu sağlayan işletmeler mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini arttırdığı gibi yeni müşterilere de sahip olması açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu kapsamda bankalar almış oldukları tedbirleri daha kapsamlı olarak müşterilerini bilgilendirmeleri, yapılacak olan bankacılık işlemlerini daha hızlı ve temasın en aza indirildiği internet, mobil veya telefon bankacılığı yoluyla daha fazla işlem gerçekleştirmeye imkan sağladığı olanaklar sunmaları gerekmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışma gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

### **Kaynakça**

Acan, B. (2005). "Kişisel Satış Faaliyetlerinde Müşteri Odaklılık ve Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma", Sakarya Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 35-41.

Balcı, Y ve Çetin, G . (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 19 (37) , 40-58 .

Dünya Sağlık Örgütü (2020). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19-11 March 2020. Erişim Tarihi: 25.08.2020. Erişim Adresi:<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Kılıçhan, R. İlhan, İ. (2016). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek

Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi 6 (1) 2016 s.65-83.

Knutson, B. J. (1988), Ten Laws of Customer Satisfaction, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 29(3). 14-17.

Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10/4, 46-67.

Koçyiğit, M. ve Salur, M.N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31, 2014, 241-250.

Koçyiğit, M., Koçyiğit, A. ve Özel, G.(2018).Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 7 Sayı: 4, 267-286.

Kotler, P. (2010). Marketing insights from A to Z, (Çev. Umut Hasdemir), 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., Araujo, C. F. ve Sampaio, C. H. (2016). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality, Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(8): 975-1009.

Lengler, J.F. & Moyano, C.M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management, Boğaziçi University. İstanbul, June 19-24, 2011. (50-56)

Neumayer Otto (1996), “Müşteri Tatmini”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl:35, Sayı:413, ss.38-43.

Oliver, R. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

Özbay, A. (2011). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(7), 326-339.

Şit, A , Telek, C . (2020). Covid-19 Pandemisinin Altın Ons Fiyatı Ve Dolar Endeksi Üzerine Etkileri. Gaziantep University Journal of Social Sciences , 19 (COVID-19 Special Issue) , 1-13 . DOI: 10.21547/jss.742110

## Tanzimat'tan II. Meşrutiyet'e Türk Romanında Basın Algısı

### From Tanzimat to Constitutionalism II Press Perception in Turkish Novel

Ali Çakır, Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: alicakir@kastamonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-2903-4071  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

Bu çalışma Tanzimat'ın ilanından Meşrutiyet'in tekrar ilan edildiği zaman aralığında yayınlanan romanlarda basın algısını ortaya koymayı hedeflemektedir. On sekiz farklı yazarın toplam yirmi yedi romanı incelenmiştir. Yazarların ve romanların kısa tanıtımları yapılmıştır. Yayınlandıkları dönemle ilgili kısa bilgiler verilmiştir. İlk gazetecilik mesleği ve idarehaneleri olan üç başlık altında değerlendirme yapılmıştır. Bu başlıkta gazete yazarların kazandığı ücret, yazı yazdıkları fiziki mekânlar vb. bilgiler ele alınmıştır. İkinci başlıkta gazetelerin içerikleri ve eleştiriler ele alınmıştır. Özellikle II. Abdülhamit yönetimine karşı alınan tavır ve bu iktidarın basına bakış açısı üzerinde durulmuştur. Son başlıkta ise gazete okuma alışkanlıklarına değinilmiş, moderniteyle ilişkisi üzerinde durulmuştur. Gazete satılan yerler ve gazete satıcılarıyla ilgili anlatılara da bu başlık altında yer verilmiştir. Roman bir kurguya dayanmakla birlikte anılan dönemin edebi akımları gerçek hayatın eserlerde yer almasına imkân sağlamaktadır. İletişim araçlarının 19. yüzyıl Osmanlı Devleti'nde bir yerinin olduğu görülmektedir. Özellikle dönemin en etkili iletişim araçlarından gazete, toplumun bir kesiminin hayatının bir parçası olmuştur. Bu minvalde, yapılan değerlendirmeler edebiyat, tarih ve iletişim araştırmaları yapanlar için kıymetli bilgiler içermektedir.

#### Anahtar Kelimeler:

Gazete, Gazetecilik,  
Roman, Tarih,  
Edebiyat, İletişim

#### Abstract

This study aims to reveal the perception of the press in the novels that are published during the times of the declaration of the 'Tanzimat' to the period when the Constitutional Monarchy was re-announced. In this study, twenty-seven novels written by eighteen different authors are analyzed and brief introduction about the authors and novels are also included. Secondly, brief information is also given about the period when these novels were published. The evaluation has been made under three main subjects, of which the first is about the journalism profession and the administrative offices. The first title is assumed to have a discussion about the the wages earned by the newspaper writers, the physical places where they are written and other kinds of information that are needed to explain the conditions. In the second title, the contents and criticisms of the newspapers are discussed. Especially the attitude taken against the II. Abdülhamit administration has been emphasized by also criticizing the point of view of the government to the press. In the last title of this study, newspaper reading habits are tried to be emphasized according to the conditions of modernity during that period of time. Narratives about places where newspapers are sold and newspaper vendors are also discussed in this title, too. Although novels are based on fiction, the literary movements of the mentioned period allow real life to take place in these kinds of works. It is obvious that media has an important role in the 19th century of the Ottoman Empire. Especially newspapers, which are one of the most effective media organs of that period, has been a part of life of society for some people. In this respect, the evaluations contain valuable information for those who do research on literature, history and communication.

#### Keywords:

Newspaper,  
Journalism, Novel,  
History, Literature,  
Communication

Başvuru Tarihi: 03.11.2020

Yayına Kabul Tarihi: 12.11.2020

## Giriş

Osmanlı Devleti, üç kıtada hâkim güç olarak varlığını sürdürdüğü uzun yılların ardından önce duraklama dönemine girmiş, ardından toprak kayıplarının başlamasıyla önleyici ve düzenleyici bir takım faaliyetlerde bulunmuştur. Bu dönemde Avrupa'nın askeri ve teknik yönden gelişmesi devletin istikametini bu tarafa yöneltmiştir. Askeri ve mali alanda başlayan ıslahat hareketleri 19. yüzyıla beraber farklı bir şekle bürünmüştür. “Batılılaşma” hareketleri olarak genel kabul gören düzenlemeler II. Mahmut'la hızlanmış, Tanzimat fermanıyla devletin hemen tüm alanlarına yönelmiştir. Süregiden yıllarda ıslahat fermanı ve meşrutî yönetime geçilmesiyle farklı aşamaların kaydedildiği bilinmektedir.

Anılan yüzyılda Avrupa ile Osmanlı Devleti arasındaki makas gitgide açılmıştır. Devlet politikası olarak Avrupa'ya eğitime gönderilen gençler, yeni bir kuşağın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İlaveten yeni ticari anlaşmalar gibi etmenlerle Avrupa'nın etkisi Osmanlı Devleti'nde hissedilir ölçüde artmıştır. Devletin her yerinde aynı gelişmişlik düzeyinin olmaması, birbirinden farklı fikirlerin varlığı, yönetime yakınlık derecesi gibi bir dizi etmen bazı ikiliklerin doğmasına sebep olmuştur. Berkes, halk ile devlet arasında, dini ve dünyevi kurallar noktasında, eğitimsiz çoğunluk ve eğitilmiş azınlık yönünden ve dinden edebiyata doğru yönelmişler ve batıyı tanıyanlar olarak bu ikilikleri başlıca dört maddede toplamıştır (Berkes, 2013: 254.). Adı geçen ikilikler yönetimden düşün dünyasına değin birçok alanda yeni yönelimleri ve çatışmaları beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte Osmanlı yönetici ve aydın sınıfı İstanbul içinde aynı ortamı paylaşmaktadır. Birçoğu sarayla ilişkili veya devlet kademesinde çalışmaktadır. Bu durum devletin ayakta kalması ve gelişmesi için sürdürülen çabalardaki farklılıklara kişisel ilişkilerin de eklenmesine vesile olmuştur. Böylece belirtilen ikilik ve çatışmanın basın, edebiyat vb. araçlarla görünürlüğü arttırmıştır.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan siyasi ve fikri ortam, dost meclislerinden geniş halk kitlelerine basın vasıtasıyla ulaşmaya başlamıştır. Osmanlı Devleti için Tanzimat'la ivme kazanan eğitim hamlesi, okuma eyleminin tabana yayılmasını kolaylaştırmıştır. Tanpınar bu durumu, yayıncılığın gelişmesi için eğitim dilinin Türkçeleştirilmesinin Tanzimat'la başarıldığı şeklinde açıklamıştır (Tanpınar, 2016: 52). Çalışmasının ilerleyen safhalarında üslup meselesine değinerek devlet memurlarının gazetecilik yapmasından hareketle “Bâb-ı Âli” üslubunun gazetelere geçtiğini ifade etmiştir (Tanpınar, 2016: 154). Özön de eğitim ve üslup meselesini birleştirerek dil değişikliği ve edebi ürün konusunda gazetelerin önemine işaret etmiştir (Özön, 1995: 114). Berkes de “edebiyat, dil, basın ve yazı” şeklinde üçlü bir mekanizmadan bahsederek Tanzimat'ın düşün dünyasına etkilerini incelemiştir. Türkçedeki gelişmelere paralel yöneticilerle halk arasında köprü kurulduğunu söyleyerek basının rolünün önemi üzerinde durmuştur (Berkes, 2013: 253). Kudret ise konuyu okuyucu nezdinde incelemiş ve Avrupa'daki gelişmelere dikkat çekmiştir. “Okuma” eyleminin küçük bir azınlığın elinden çıkarak geniş halk kitlelerine ulaştığını belirtmiştir. Bu etkileşimde gazetelerin tefrika usulü roman yayıncılığının etkisi üzerinde durmuştur (Kudret, 1977: 24-30).

Basın ve edebiyat arasında bir bağ olduğu görülmektedir. Basın tarihi alanında yapılan çalışmalar, özellikle gazetelerin içerik üretme sürecinde edebi ürünlerden

faydalandıklarını ortaya koymuştur. Gazeteler bir taraftan da döneminin siyasi, sosyal vb. atmosferini yansıtan önemli araçlardan biridir. Edebiyat tarihi üzerine yapılan tanımlamalarda da anlattığı zamana ışık tutmasıyla ilgili benzer ifadeler dikkat çekmektedir. Levend, edebiyat tarihi tanımını yaparken edebi ürünler için yaşadığı ulusun düşünce ve duyguda izlediği yolu, geçirdiği evreleri tanıtır, demiştir. Edebi eserlerin, bütün düşünce ve sanat ürünleri gibi toplumun hayatıyla ilgili olduğunu ve ulusal kültürün izlerini taşıdığını, bu yönleriyle kaleme alındığı dönemler için belge niteliğinde olduğunu iddia etmiştir (Levend, 2015: 3). Aytaç da yaptığı tanımda Levend'e yakın şekilde, ulusun tarihsel sürecini ortaya koymaya çalışan edebiyat bilimi dalı ifadelerini kullanmıştır (Aytaç, 2009: 239). Çalışmamızın girişinde belirttiğimiz bu görüşler, edebi ürünlerin gazetelerde halka ulaşmasıyla anlamını arttırmıştır. İlaveten Osmanlı Devleti özelinde konuya baktığımızda, edebiyatçı kimliğini taşıyan birçok kalem erbabının aynı zamanda hem devlet çalışanı hem de gazetecilik yaptığı görülmektedir. Ürün ve üreticinin ortak paydası olan gazeteler, özellikle “roman”ın gelişmesinde ve okuyucu kitlesine ulaşmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Gazete ve roman arasındaki ilişkinin diğer tarafında Osmanlı Devleti'ndeki ortaya çıkış sürecinde görülen benzerlik vardır. Gazetenin ilk örnekleri Fransızca olduğu gibi romanın ilk örnekleri de Fransızcadan yapılan çevirilerdir. Konu sınırlandırması kapsamında bu örneklere değinilmeyecektir. Fakat incelenen romanların erken döneme ait olanlarında Fransız edebiyatının etkisi araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Levend, Tanzimat sonrası Türk edebiyatında, anılan etkiden bahsederek romantizm, realizm ve natüralizm akımlarının izlerinin görüldüğünü söyler. Bu akımların doğuşunu bireysel zevklere değil, toplumda beliren eğilime sanatçının biçim verme şekline bağlar (Levend, 2015: 27,58). Aytaç ve Özön'ün çalışmalarında ise romantizm, realizm ve natüralizmin ayrıntılarına değinilmiştir. 19. Yüzyıl başlarına tarihlenen romantizmle ilgili Aytaç, Alman idealizmini ve Pietizmi hazırlayıcı olarak göstermiştir. Duygunun düşünceden üstün tutulduğunu sözlerine eklemiştir. Özön ise bu akımın yayılmasının Fransız edebiyatı olduğunu söylemekle birlikte İngiliz ve Alman edebiyatlarının bu edebiyata etkileriyle oluştuğunu iddia etmiştir. Realizmle beraber tasvirlerin gerçekçileştiği ve keskin kişi ve çevre betimlemelerinin romana girdiği gözlemlenmiştir. Bu nesnellüğün dönemin bir etkisi olarak pozitivizmle doğrudan ilişkili olduğu da dile getirilmiştir. Gerçekliğin daha fazla ön planda olduğu natüralizm ise dönemin son edebi akımıdır. Duyularla algılanabilir gerçekliğin birebir yansıtılmasının ilke edildiği ve odağına sanayileşmenin sonucu ortaya çıkan ekonomik ve ahlaki bunalımın koyulduğu ifade edilmiştir. “Şimdi”nin gerçekliğinden ayrılmaksızın edebi ürün ortaya koyma gayreti olduğuyla ilgili yorumlar mevcuttur (Aytaç, 2009: 285-289, 298-299, 301).

Edebi akımlarda görüldüğü üzere roman, kaleme alındığı zamanı yansıtır. Levend bu durumu edebiyatın umut, kaygı, heyecan vb. insani duyguları göstermesi yönüyle değerlendirir (Levend, 2015: 53). Jale Parla'dan alıntı yapan Argunşah ise Türk romancılarının kendine özgü anlatıyı oluşturmak için gerçeğe sadık kalmak şartıyla geleneklerinden faydalandıklarını ifade etmiştir (Argunşah, 2006: 26). Yazarların romanlarında kültürel, sosyal ve siyasal yapıyı yansıtmaya gayretinde oldukları farklı çalışmalarda da dile getirilmiştir (Solmaz, 2015: 838). Nitekim “Batılılaşma” kavramı

üzerinden bakıldığında “Yeni Osmanlılar”ın çabaları görülecektir. Ali ve Fuat Paşa gibi devlet adamlarının konaklarında görülen yeni yaşam tarzı (Moran, 2001: 16), dil bilen ve çeşitli vasıtalarla Avrupa’yı yerinde gören aydınların fikirleri gibi etmenler romanlarda da kendine yer bulmuştur (Dino, 1998: 20). Böylece bazı romanlarda toplumu eğitme çabasının da oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Moran, Namık Kemal’in eşitlik, vatan vb. siyasi fikirleri, Ahmet Mithat Efendi’nin ansiklopedik bilgiyi ve Mizancı Murat’ın da ahlak ve dürüstlük gibi manevi öğretileri romanlarında kullandığını aktarmıştır (Moran, 2001: 20).

Namık Kemal, Ahmet Mithat Efendi ve Mizancı Murat gibi diğer yazarların da benzer amaçları taşıdığı bilinmektedir. Birbirlerinin çağdaşı olan bu yazarlar dışarıdan ve birbirlerinden etkilenmiştir. Örneğin Tevfik Fikret’in Muallim Naci ve Recaizade Mahmut Ekrem’in veya Halit Ziya’nın özellikle Fransız realist romancılarının etkisinde olduğu iddia edilmektedir (Levend, 2015: 45). Tanzimat sonrası ortaya çıkan bu sürecin “Batılılaşma” karşısında yazarın konumunu belirlediği söylenebilir. Bu dönem Türk romanının emekleme çağı olarak adlandırılabilir. Moran’ın da belirttiği üzere hayalcilikten akılcılığa kısacası ilkelikten olgunluğa geçiş olarak görülebilir (Moran, 2001: 11). 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerek kurguda gerekse yazı dilinde gelişmeler göze çarpar. Edebiyat dünyasında belirli bir seviye yakalanmıştır. Benzer anlayışa sahip yazarların Servet-i Fünun gibi topluluklar kurduğu görülmektedir. Çağının edebiyat akımlarının da katkısıyla Türk romanının çağdaş araştırmacılar tarafından sistematikle dökülerek belli bir konu hakkında çalışma yapılmasına zemin hazırladığı söylenebilir.

### ***Yazarlar ve Romanlar Hakkında Birkaç Söz***

Gazetelerde yer alan roman tefrikaları, tanıtımları vb. içerik, tarih ilmi çerçevesinde farklı çalışmalara konu edilmiş, gazete vasıtasıyla Osmanlı Devleti’ndeki yayıncılık faaliyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu durumun tersinin de mümkün olacağını göstermek bu çalışmanın hedeflerinden biridir. Yine tarih ilmi çerçevesinde, romanlardan dönemin önemli iletişim araçlarından biri olan gazetenin algılanışı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu edebi tür her ne kadar bir kurguya dayanıyor olsa da dönemin yazarlarının kişiliği ve edebi akımları göz önüne alındığında düşün dünyasına ait gazete algısının neler ihtiva ettiği sorusuna cevaplar bulunabildiği görülmüştür. Benzer şekilde romanlar üzerinden “din, eğitim, kadın vb.” temalar da çalışmalara konu edilmiştir. Romanın halkla ilk buluşmasının basın vasıtasıyla olduğuna değinmiştik. Hem tefrika usulü hem de forma şeklinde parça parça romanların okuyucuyla buluşması, gazetelerin de halk nezdinde tanınırlığını arttırmıştır. İkisi arasındaki bu ilişki, her iki ürünün üreticisinin de çoğu zaman aynı olması sebebiyle iç içe geçmiştir. Gazete, romanların içinde yer bulmuş, bazen simge bazen de idarehanesi vasıtasıyla sosyal bir çevre olarak kurguya eklenmiştir. Romanlarda isimleri ve teknik özellikleri fazlaca belirtilmemekle beraber yerli ve yabancı gazetelerden söz edilmiştir. Hatta roman karakterlerinin “Batılı” tarzda yaşadığını belirten ögeler içinde yabancı gazete okuma alışkanlığı da gösterilmiştir (Baş, 2010: 324). Gazetenin ana konu olduğu romanlar da bulunmaktadır. Halit Ziya’nın Mai ve Siyah isimli eserinin başkarakteri gazeteci olup gazete idarehanesi de sıklıkla konu edilmiştir. Tanzimat’tan II. Meşrutiyet’e kadar yayımlanan romanlarda, benzer içerikler sıklıkla kullanılmıştır. Anılan dönemde kaleme alınan veya o dönemi anlatan 27 roman

incelenmiş ve 5'i hariç<sup>1</sup> hepsinde “gazete” içerikte yer almıştır.<sup>2</sup>

Bu çalışmaya Ahmet Mithat'ın 3, Ahmet Hamdi ve Halit Ziya'nın 2 ve diğer yazarların 1 olmak üzere 18 farklı yazarın romanı kaynaklık etmektedir. Adı geçen yazarların hemen hepsi eğitilmiş, devletin çeşitli kademelerinde çalışan kimselerdir. Müellifler, roman yazarlığının ve gazeteciliğin henüz tam zamanlı yapılmadığı bu dönemde gazeteyle de sıkı ilişki içindedir. Gerek romanları gerekse kültür, eğitim, siyaset vb. konularda yazdıkları makalelerle gazetelerin yazarlığını da üstlenmektedir. Ahmet Mithat, gazeteci kimliği ön plana çıkan yazarların başında gelmektedir. Gençliğinin ilk yıllarında Tuna Vilayet Gazetesi'nde başlayan gazeteciliği Tercüman-ı Hakikat sahipliğine kadar fasıllarla devam etmiştir (Kudret, 1977: 437-451). Özön özellikle ilk gençlik yıllarında gazete kurma, tekniğiyle uğraşma vb. çabalarının romanları üzerinde etkili olduğunu savunur (Özön, 1995: 146-147). Yenilik üzerine çabalarının romancılığı üzerine etkisinden Ülken de bahsetmiş, “Batı” kültürünü yaymak, halkta okuma merakı uyandırmak kendi ifadeleriyle “Acem baskısı eski masal kitaplarının hurafeleri yerine halkın kafasına aydın fikirleri yerleştirmek” amacını güttüğünü belirtmiştir (Ülken, 2003: 146). Ahmet Mithat'la çağdaş olan Recaizade Mahmut Ekrem de genç yaşında gazeteyle tanışmıştır. Tasvir-i Efkâr ve Terakki gibi gazetelerde yazıları yayınlanmıştır. Yenileşme hareketinin ilk temsilcilerindendir (Uçman, 2007: 503-504). Yaptığı dil çalışmalarıyla tanınan Şemsettin Sami de iki yazarla aynı dönemin temsilcilerindendir. Devlet memurluğunun yanında gazetelerde yazılar yayınlamıştır. 1874 yılında vilayet gazetesi çıkarmak için Trablusgarp'a gönderilmiştir (Uçman, 2010: 519-523).

Adı geçen üç yazar, çalışmada konu edinen yazarların yaşça en büyükleridir. Gençlik çağları Tanzimat uygulamalarının başladığı sıraya denk gelmiştir. Bir sonraki yazar kuşağının gençlik yılları II. Abdülhamit'in ilk dönemine rastlamıştır. Bunlardan biri olan Samipaşazade Sezai'nin ilk yazıları 14-15 yaşlarında gazetede yayınlanmıştır. Selefleri gibi yenilikçi yazarlar arasında olup Sergüzeşt romanı sonrası tahkikata uğrayınca Avrupa'ya geçmiştir (Kerman, 2009:77). Çıkardığı gazeteyle anılan Mizancı Mehmet Murat da benzer fikirleri savunmuş, bir dönem Avrupa'da bulunmuştur. Daha sonra II. Abdülhamit'in affetmesiyle beraber geri dönmüş ve Şura-yı Devlet üyeliğinde bulunmuştur. Başlangıçta devlet görevinde bulunup daha sonra Jön Türklerle ilişkili olduğu iddiasıyla sürgüne gönderilen ve felsefi yanı ön planda bulunan Şehbenderzade Ahmet Hilmi'nin de dönemi anlatan romanı bulunmaktadır. Gazeteci yanı çok bilinmemekle birlikte Nabizade Nazım da dönemin edebiyatçılarından olup Servet-i Fünun'un ilk yazarlarından (Kudret, 1977: 132, 143). Daha çok edebi kimliğiyle tanınan Halit Ziya, dönemin en üretkenlerindendir. İlk tahsilini İzmir'de yapmış, henüz 20'li yaşlarında “Hizmet” isimli bir gazete çıkarmıştır. Romanlarında determinizmin izlerinin görüldüğü belirtilmiştir. Kefeli, Huyugüzel'den yaptığı alıntıda 19. yüzyıl Avrupa romanının

<sup>1</sup>Gazete veya basını içeriğinde kullanmayan romanlar ve yazarları şunlardır: Siyah Gözler (Cemil Süleyman), Mürebbiye (Hüseyin Rahmi), Mehcure (Mehmet Vecihi), İntibah (Namık Kemal), Salon Köşelerinde (Safveti Ziya)

<sup>2</sup>Gazete veya basını içeriğinde kullanan romanlar ve yazarları şunlardır: Saatleri Ayarlama Enstitüsü (Ahmet Hamdi), Mahur Beste (Ahmet Hamdi), Felâatun Bey ve Rakım Efendi (Ahmet Mithat), Müşahadat (Ahmet Mithat), Jön Türk (Ahmet Mithat), Jönler (Bekir Fahri), Refet (Fatma Aliye), Sinekli Bakkal (Halide Edip), Mai ve Siyah (Halit Ziya), Aşk-ı Memnu (Halit Ziya), Şi'psevdi (Hüseyin Rahmi), Hayal İçinde (Hüseyin Cahit), Eylül (Mehmet Rauf), Üç İstanbul (Mithat Cemal), Turfanda mı Yoksa Turfa mı (Mizancı Murat), Zehra (Nabizade Nazım), Araba Sevdası (Recaizade Mahmut Ekrem), Zavallı Necdet (Saffet Nezihi), Sergüzeşt (Samipaşazade Sezai), A'mak-ı Hayal (Şehbenderzade Hilmi), Taaşuk-ı Talat ve Fitnat (Şemsettin Sami), Bir Sürgün (Yakup Kadri)

fiziki ve sosyal çevreye önem verme ve işlev yüklemeye özelliği, romanlarının belirgin özelliklerinden biridir, değerlendirmesinde bulunmuştur (Kefeli, 2005: 81). Ahmet Mithat ekolünü devam ettiren, bununla birlikte Halit Ziya'da olduğu gibi realizm akımının etkilerinin romanlarında görülmesi mümkün olan diğer bir yazar Hüseyin Rahmi'dir. O da çağdaşları gibi bir süre memurluk yapmış ve çeşitli gazetelerde yazıları yayınlanmıştır (Göçgün, 1996: 324-326). Çalışmamıza kaynaklık eden 2 kadın yazardan biri olan Fatma Aliye de bu dönemin kalemlerindendir. Konak eğitiminin yetiştirdiği ilk entelektüel kadınlardan olup roman, felsefe ve çeviri alanlarında ilkleri başarmıştır (Ahmet Mithat Efendi, 2011: 19).

Eylül romanıyla tanınan Mehmet Rauf, yaş itibariyle yukarıda değinilen yazarlardan daha küçük olan ve çocukluğu da dâhil olmak üzere II. Abdülhamit döneminde gençliğe adım atan yazarlardan biridir. Asker kökenli olan müellif, Halit Ziya'nın Hizmet Gazetesi'ne gönderdiği hikâyesi ile basın hayatına atılmıştır. Gazeteci kimliği ön planda olan, uzun yıllar eğitimin içinde olan ve sonrasında siyasetle ilgilenen Hüseyin Cahit'in de bu dönemde ürettiği edebi eserleri bulunmaktadır (Kudret, 1977: 232, 242). Bir dönem Anadolu'da memur olarak görev yapan Saffet Nezihi de İkdâm'da yayınlanan romanlarıyla ün kazanan dönem yazarlarından. Natüralizmin etkisinde kaldığı iddia olunan Bekir Fahri ise Jön Türk kimliği ile tanınmaktadır. Bayındır kaymakamlığı görevindeyken İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne katılarak yurtdışına çıkmış ve özellikle Mısır'da uzun yıllar bulunmuştur. Murat Koç'tan aktaran Alan, Bekir Fahri'nin edebi bir eserin topluma ve gerçeğe dayandığı takdirde faydalı olacağı inancını taşıdığını belirtmiştir (Alan, 1827,1828).

Yine II. Abdülhamit döneminde doğan fakat incelenen romanları bu dönemden sonra kaleme alan yazarlar ise Ahmet Hamdi, Halide Edip, Yakup Kadri ve Mithat Cemil'dir. Ahmet Hamdi, Türk edebiyatının en üretken yazarlarından biridir. Aslen Batumlu olan müellif, çocukluğunu Anadolu'nun farklı vilayetlerinde geçirmiştir. Halide Edip özellikle Milli Mücadele dönemindeki faaliyetleriyle ön plana çıkmıştır. Ürettiği eserlerin birçoğu bu dönemi ve sonrasını anlatmaktadır. Bununla birlikte Sinekli Bakkal romanıyla II. Abdülhamit döneminde İstanbul'un sosyal dokusunu da işlemiştir. Fecr-i Ati edebiyat topluluğunun ilk üyelerinden olan Yakup Kadri, daha sonra Milli Edebiyat ekolüne katılmıştır. Çocukluk ve ilk gençlik yılları Kahire ve Manisa arasında geçmiş olup incelenen romanı yaşantısının izlerini taşımaktadır. Osmanlı Devleti'nin ilk hukuk doktoru olan Mithat Cemal, 1923 yılına kadar devlet memuru olarak görev yapmıştır. Roman kurgusunda genellikle yakın çevresindeki kişilerden yola çıkmıştır (Kudret, 1978: 107, 414).

Ahmet Mithat'ın Rodos günlerinde kaleme aldığı Felâton Bey ve Râkım Efendi ilk dönem Türk romanının tipik örneklerindendir. Romantizm akımının etkisinde toplumdaki zıtlıkları konu edinen eser, itidalli, kanaatkâr olarak resmettiği Rakım Efendi'nin örnek hayatını ve taklit derecesinde Avrupalı yaşam tarzına düşkün Felâton Bey'i anlatır. 1891 yılında kaleme aldığı Müşâhedât'da ise natüralist öğeler dikkat çeker ve yazar kendini romana dâhil eder. Beykoz'dan İstanbul'a vapur yolculuğu ve matbaada çalışma düzeni ile ilgili bilgiler içerir. Jön Türk, yazarın II. Meşrutiyet'ten sonra yayınladığı romanı olup Jön Türklere ziyade bir aşk hikâyesini anlatmaktadır. Rezaizade Mahmut Ekrem'in



incelenen eseri Araba Sevdası, realist akımın etkisi altında kaleme alınmıştır. Romanın ana karakteri Bihruz Bey'in, Felâton Bey'e benzer özellikler taşıdığından hareketle iki romanın birbirine yakın tenkitleri taşıdığı söylenebilir. 1872 yılında yayınlanan Taaşşuk-ı Talat ve Fitnat ilk Türk romanı kabul edilmektedir. Argunşah, Şemseddin Sami'nin bu eserde toplumda bazı yerleşik adetlere eleştiri getirdiğini ifade etmiştir (Argunşah, 2006: 36).

Romantizmden realizme geçiş izlerini taşıyan Sergüzeşt, 1889 yılında yayınlanmıştır. Esaret temasının işlendiği roman, dönemin İstanbul yaşantısının sosyoekonomik dinamiklerini de göstermesi bakımından önemlidir (Tuğcu, 2018: 46). II. Abdülhamit'in saltanatının ilk dönemlerindeki İstanbul'a ışık tutan Turfanda mı Yoksa Turfa mı? isimli eser de gözlem ürünüdür. Bu dönemin önde gelen İslamcı fikir adamlarından olan Filibeli Ahmet Hilmi'nin kaleme aldığı A'mâk-ı Hayal, materyalist görüşe karşı kendi tezleri olan bir eserdir (Birinci, 1989: 555). Yazarı tarafından henüz planlama aşamasında anlatılan yerler ile ilgili notlar alınan Zehra, natüralist akımın başarılı örneklerindedir (Kudret, 1978: 154). Realist çizgiler taşımakla beraber romantizm etkilerinin de görüldüğü Mai ve Siyah, dönemin sanat ve hayat anlayışını aksettirmektedir (Baş, 2010: 321). Halit Ziya'nın en olgun eseri kabul edilen Aşk-ı Memnu kurgusu farklı olmakla beraber dönemin sosyal hayatıyla ilgili kıymetli bilgiler içermektedir (Fethi Naci, 1990: 60). İlk olarak Alafranga adıyla 1901'de tefrika edilmeye başlayan Şipsevdi yarım kalmış, ancak 1911'de yayınlanabilmiştir. Kurgusu dâhilinde Batılılık söyleminin eleştirisi görülse de esasında kitaplar üzerinden hayata dokunmayan öğretilere eleştiri getirildiği söylenebilir. Konusunu gerçek hayattan alan Refet, yetim bir kızın öğretmen olma serüvenini anlatır. Yazar burada kendisi gibi özel hocalardan ders alan kadınların kitaplarla ilişkisine de değinmiştir (Bitik, 2009: 44, 72). Çok eşliliğin yol açtığı sorunlar, kadının eğitimi ve meslek sahibi olmasının önemi gibi konulara da değinmektedir (Gürbüz, 2001: 107-114).

1900'lerin başında yayınlanan romanlardan olan Eylül, dönem romanlarında görülen genel bir özellik olarak aşka ve aile kurumuna saygılı olmasıyla dikkat çeker (Özbalcı, 1994: 180). Romanın ana karakterlerinin Avrupa'yı gazete, dergi vb. araçlarla takip etmesi yönüyle de ön plana çıkar. Yine aynı dönemde yayınlanan ve benzer edebi özellikleri gösteren Hayal İçinde hakkında yazarı dönemi için psikolojik ve toplumsal bir belge olduğu iddiasını anılarında dile getirir (Yalçın, 2010: 142). Zavallı Necdet de benzer özellikleri göstermekle beraber Feneryolu, Şişli, Adalar ve Bebek'teki zengin muhitin yaşayışını betimler (Kudret, 1978: 337). Jön Türklerin Mısır'da yaşadıklarını anlatan Jönler, natüralizm etkisinde kaleme alınmıştır. İstanbul dışında yönetim aleyhtarı Osmanlıların yaşadığı mekânlar ve kişilikleri hakkında verdiği bilgiler açısından kıymetlidir.

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerini anlatan fakat ileri tarihte yayınlanan romanlardan Saatleri Ayarlama Enstitüsü, kurgusu itibariyle daha geniş bir zaman aralığını anlatır. Romanın genel kurgusu içinde anılan dönemle ilgili yeniliklere ve yönetime karşı toplumda meydana gelen tepkileri anlatması bakımından önemlidir. Yine aynı yazarın kaleme aldığı Mahur Beste ise Osmanlı Devleti'nin yıkılış evresini ilmiye sınıfı üzerinden anlatır. Aksaray'ın Sinekli Bakkal semti ve etrafındaki toplumsal

gelişmelerin anlatıldığı Sinekli Bakkal romanı, bazı araştırmacılar tarafından yabancı okura yönelik kaleme alındığı için gerçekçilikten uzak olarak değerlendirilirken (Fethi Naci, 1990: 97) bazıları tarafından ise toplumun içinde bulunduğu durumu ayna gibi yansıttığı şeklinde değerlendirilmektedir (Şahin, 2011: 1550). Jön Türklerin Avrupa'daki mekân ve yaşamlarını konu edinen Bir Sürgün romanı, kitabın başkahramanı Dr. Hikmet'in yaşadıklarını anlatmaktadır. İstanbul'da II. Abdülhamit döneminin, İttihat ve Terakki Yönetiminin ve Milli Mücadele sürecinin anlatıldığı Üç İstanbul, ilk bölümünde aydınların psikolojik durumlarını başarılı bir şekilde tasvir eder. Roman, daha çok siyasal değişime göre biçim alan sosyal hayat, seçkinler, aydınlar ve iktidar ile elit tabaka arasındaki ilişkileri merkeze almıştır (Alver, 2003: 21).

### ***Gazetecilik Mesleği ve Gazete İdarehaneleri***

Basın sadece son üründen ibaret değildir. Onu oluşturan kişiler, içeriğine konu edilen olaylar ve fikirler, oluşturulduğu ortam vb. birçok farklı yön barındırmaktadır. Romanlarda da bunların yazar süzgecinden geçmiş anlatımları bulunmaktadır. Gazetecilik mesleği ve mekân olarak idarehaneleri, gazetenin haber kaynağı olarak gösterilmesi, içeriklerinin tartışılması ve günlük yaşamda kendisine yüklenen anlam, yazarların kullandığı temel yaklaşımlardır. Bunlar dışında batılılaşma ile gazete okumanın ilişkilendirilmesine, yurtdışı kaynaklı gazetelerin belirtilmesine, gazete satıcılarına ve ilanlara da değinildiği görülmüştür.

Gazetecilik mesleği ve mekân olarak idarehaneleri en çok değinilen tema olmuştur. Gazeteci kimliğinin önemli görüldüğüne değinilen örnek de bulunmaktadır. Müşahadat'da Refet'in önemli bir kimseyle tanışma isteği üzerine gazete sahibi "Tercüman-ı Hakikat'e ait damgalı bir kâğıda" tavsiye mektubu yazmıştır (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 181). Mai ve Siyah'ta meslekle ilgili tafsilatlı açıklama yapıldığı görülmektedir. Romanın ana kahramanı Ahmet Cemil, ilk yazısının Mirat-ı Şuun'da yayınlanan bir roman tefrikası olduğunu belirtir. Bunun gazeteye ilk girişi olduğunu ve bir hafta içinde bir aylık çeviri yaptığını ifade eder. Edebiyat dünyası ile basın mesleğini bir tutar. Zahmetli bir iş olduğunu ve yer yer aşağılandıklarını söyleyerek istediğini yazmadığından şikâyetçidir. Gazetecilikten para kazanmak arzusunu da taşıdığı görülmektedir. Daha okuldayken dışarıdan özel ders vererek geçimini desteklemek şartıyla gazetecilik yapma arzusundaydı. Genellikle gazetelerin kasalarının boş olduğunu bununla birlikte cüzi bir ücret alındığını da sözlerine ekler. Zaman içinde bir gazete imtiyazı alma hayali olduğunu da romanda görmek mümkündür. Nitekim ilerleyen bölümlerde maaşlı çalıştığı gazeteye ortak olmuş ve tamamen bu işten geçimliliğini sağlamaya başlamıştır. Romanın ilerleyen kısımlarında bu konuya değinmeye devam edilmiştir. Yöneticilerden Ali Şekip'in gazeteden ayrılacağı, iş yükünün artacağı belirtilerek yeni bir yazar alınması düşünülmüştür. Gazetenin maddi olarak zorda olduğu belirtilerek gereksiz para alanların da gönderilmesi hedeflenmiştir (Uşaklıgil, 2007: 188-189).

Diğer romanlarda da gazeteciliğin parasal yönüne değinilmektedir. Felatun Bey ve Rakım Efendi romanında Rakım Efendi'nin yabancı dili vasıtasıyla gazetelere makaleler kaleme aldığı belirtilmiştir. Başlangıçta bedelsiz olarak yaptığı bu iş için gazete sahipleri yazı hizmetinde devamlılığı sağlamak amacıyla haftada birer ikişer

lira ödeme yapmışlardır. Gelirin haftada iki liraya kadar çıkması üzerine Rakım Efendi bakanlıktaki işinden de ayrılmıştır (Ahmet Mithat Efendi, 2016: 17). Bunun tersi olarak Üç İstanbul romanında gazeteci maaşının düşük olduğu iddia edilmektedir. Yazar ilerleyen sayfalarda maaşlara tekrar değinerek bir vesileyle zam aldıklarını dile getirir (Kuntay, 1987: 63, 122). Şıpsevdi'de yazar bankada en ağır işi yapanların hamallar olmasına rağmen en yüksek kazancı direktörün almasını örnek göstererek gazetelerde de en çok çalışanların yazarlar olmasına rağmen gazete sahibinin cebini doldurduğundan bahseder (Gürpınar, 1327: 658). Yurtdışında gazetecilik yapan bir Osmanlının kazancıyla ilgili bilgilere ise Bir Sürgün romanında rastlamak mümkündür. Romanın kahramanı Cemal, “Meşveret” isimli gazetenin dizilmesi, postalanması gibi işlerle para kazandığını ve bir sandal sahibi olduğunu, ayrıca çalışmakta olduğu dükkânın kirasını ödeyebildiğini söyler (Karaosmanoğlu, 1987: 37). Bunun gibi yurtdışında gazetecilik yapan Osmanlılarla ilgili olumsuz bilgilere de ulaşmak mümkündür. Jönler isimli romanda Avadis isimli şahsın İstanbul'dan Mısır'a kaçtığını ve burada gazetecilik yaptığı yazar. Bu kişinin mesleğini kullanarak uydurma haberlerle eşraftan para koparmaya çalıştığı ifade edilir (Bekir Fahri, 1985: 56). Şıpsevdi romanında ise yabancı bir karakterin para kazanma arzusuyla gazetecilik yapma hevesinden bahsedilir. Mac Farlan isimli bu şahsın İstanbul'da tutunduğu ve yalan haberler üreterek kazancını arttırdığı görülür. Uydurma bir haber üretilmesiyle ilgili pasajda adı geçen şahıstan hareketle gazete yazarlarının genellikle züğürt olduğu ve bu işi yapmaya meyyal oldukları iddia edilmiştir (Gürpınar, 1327: 405, 419). Sinekli Bakkal'daki iddiaya göre ise Fransa'da mizah gazetecileri çok para kazanmaktadır (Adıvar, 2007: 211).

Mesleğin betimlendiği noktalar kazanç mevzuuyla sınırlı değildir. Bir gazetecinin sahip olması gereken özelliklerden ve kişiliklerden de bahsedilmektedir. Örneğin Müşahedat'ta Şirket-i Hayriye hakkındaki şikâyetler üzerine yazar, sadece gazetecilikle meşgul olsaydık insafsız olurduk, der. İlerleyen sayfalarda zihinlerinde birbirine zıt ve çeşitli birçok bilgi olduğundan, her gün yeni bilgilerle karşılaştıklarından unutkan olduklarından bahseder (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 19, 232). Bir Sürgün'de ise gazetecilerin entelektüel birikimlerinin zayıf olduğundan şikâyet edilmektedir. Yazar, Sezai Bey'in makalelerini beğenirken Ahmet Rıza'nın üslubunu sıkıcı bulmaktadır. Diğer yazarların ise kişilikten dahi uzak olduklarını söylemektedir (Karaosmanoğlu, 1987: 156). Jön Türk romanında Ahmet Mithat, gazetecinin “kâtip” olduğunu belirtir. Bu kelimenin anlamını oldukça geniş tutar. Ona göre münşi, edip veya nakkaş değildir, hepsini kapsayan bir anlam taşır (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 32). Ahmet Mithat'ın diğer bir romanı Mai ve Siyah'ta “çirkin basın hayatı” olarak tarif ettiği dünyanın Raci üzerinden kötü bir örneğini gösterir. Arkadaşlarının ona olan sevgisini kin ve kıskançlıkla harmanlar. Hâlbuki Raci'nin vazifesi sadece muhabirlerden toplanan haberleri düzeltmektir. Bununla birlikte ilan paralarından aşırın, siyasi yazı yazmaktan kaçınan bir tiptedir (Uşaklıgil, 2007: 18-20). Fiziki bir gazeteci betimlemesine ise “Vay! Matbaaya geç kaldık...” nidaları atan Moiz üzerinden “at hırsızı” benzetmesiyle Üç İstanbul'da rastlanmaktadır (Kuntay, 1987: 80, 106). Ayrıca “fesini her zaman ensesine doğru itmeye, pantolonunun paçalarını en kuru havalarda bile kıvrmasıyla meşhur” şeklinde Mai ve Siyah'ta da vardır. Aynı romanda Ahmet Cemil'in gazete idarehane tasavvurunda “yeşil örtülü büyük yazı masalarının yanlarında iri sakallı, altın gözlüklü, yüksek sesle konuşan, yüksekten bakan adamlar”

şeklinde de betimleme mevcuttur (Uşaklıgil, 2007: 65, 201).

Gazetecilerin yazı kaleme almasına, idarehanede çalışmasına ve kullandıkları yazı mekânlarına da romanlarda değinilmiştir. Jönler romanında Muallim Mesut'un bir kıraathanede gazetesini hazırlamakta olduğu anlatılır (Bekir Fahri, 1985: 35). Mai ve Siyah'ta başyazar Ali Şekip başmakalesini matbaada kaleme almaktadır (Uşaklıgil, 2007: 7). Ahmet Mithat fiziki mekân olarak Şirket-i Hayriye vapurlarını işaret eder. Geminin kaptanından memuruna ve yolculara değin birçoğuyla dostluk kurmuştur. Yazı işleri yoğun olduğu zamanlarda küçük kabinler kendilerine tahsis edilmektedir. Romanın devamında geceleri yazı yazdığını farklı bir örnekle anlatır. Köhne bir kanepenin üzerinde sabahın ilk ışıklarında uyuya kalır. Ona göre gazetecinin bu saatte işi olmaz. Gazetecinin sabahı öğleden sonra başlar (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 19,93). Mai ve Siyah'ta da benzer anlatı vardır. Gazetelerin, gece basılıp erken saatte dağıtımına çıkması nedeniyle en sessiz oldukları zamanın sabahları olduğu söylenir (Uşaklıgil, 2007: 74). Yine matbaada nelerle uğraştığına da değinmiştir. İç ve dış haberleri, telgrafları gözden geçirerek yaptığı düzeltmelerle yeniden kaleme almış ve haber özetleri yazmıştır (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 449). Jön Türkleri konu edinen Bir Sürgün'de ise öne çıkan, habere ulaşma yöntemidir. Pire Limanı'nda bulunan Cemal'in, buranın Türkiye'ye yakınlığı ve farklı noktalardan gelen gemilerin uğrak noktası olması hasebiyle birçok habere erkenden ulaşabildiği ve gazetelere aktardığı anlatılmıştır (Karaosmanoğlu, 1987: 38).

Karşıt görüşlü gazetecilerin birbirleriyle olan ilişkileri hakkında da birtakım malumat bulunmaktadır. Müşahadat'ta yazarın "kalem kavgası" olarak isimlendirdiği durum gerekli karşılığın hızlıca verilmesi üzerinedir. Her sabah tüm gazeteleri gözden geçirmektedirler. Aleyhlerindeki yazıları tespit edip karşılığını hazırlamayı asli vazife edinmişlerdir (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 327). Mai ve Siyah'taki örnek ise bir zamanlar aynı gazete için çalışan iki kişiden birinin diğeri hakkındaki olumsuz yazısıyla ilgilidir. Gazetenin diğeri çalışanlarının verdiği tepkilere bakarak, okuyucunun yükleyeceği anlamdan çekinen bir gazeteci resmedilmiştir. Aynı romanın gazetecilerin aralarındaki tartışmalara değinen başka bir pasajında ise "gürültü" tabiri kullanılmıştır. Buradaki maksat, milletin gürültüyü sevmesi ve orada toplaşmasıdır. Tartışanların gülünç duruma düştüklerini ve insanların da bu eğlenceyi takip etmekten zevk aldıklarını iddia etmektedir (Uşaklıgil, 2007: 99-100, 245-249). Başka bir tartışmada gazete haberlerine muhataplarının verdiği cevaplar vardır. Aleyhte yazılan birçok makaleye basın toplantılarıyla mukabele edildiği Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nde görülmektedir (Tanpınar, 2017: 355).

Tüm bu özelliklere sahip gazetecilerin çalışma mekânları diğeri bir ifadeyle gazete idarehanelerin tasvirleri sınırlı olmakla birlikte ayrıntılar içermektedir. Hemen hepsi matbaanın içinde yer alan bir bölümdür. Geceleri kalacak kadar donanımına sahiptir. "Gazete kaldığı akşamlar idare odasının penceresinin kenarına ilişip" cümlesinde örneği görülmektedir. Aynı romanda bir nöbet gecesi de anlatılmaktadır. Kendisiyle birlikte basımevi bölümündeki dizgicilerle Ahmet Cemil yalnız kalmıştır. Buradan sonra matbaayı tasvir etmeye başlar. Litografya makinesi dipte örtülü durmaktadır. Yağ, petrol, kâğıt ve mürekkep kokusundan oluşan ekşi bir hava hâkimdir. Başmürettip bir arkadaşının tuttuğu el lambasının ışığında gazetenin son düzeltmelerini yapmaktadır. Hazırlanan gazete nöbetçi yazar kontrolünden sonra basıma geçmektedir (Uşaklıgil, 2007: 154,

253-255). Matbaa tasvirine Jönler'de de rastlanmıştır. Mısır'da bulunan bu matbaaya geniş kemerli bir kapıdan girilmektedir. Karanlık birkaç odanın altında iki mağazaya yerleşiktir. Sağ köşede, içinde dağınık kitapların ve bazı gazete ve evrakların ortada olduğu başyazarın odası bulunmaktadır (Bekir Fahri, 1985: 28). Gazetenin basıldığı bu mekânların ihtiyaçlarının neler olduğuna dair Mai ve Siyah'ta anlatı mevcuttur. Kapanan bir matbaanın açık artırımından petrolle çalışan litografya makinesi alınmıştır. Matbaa temizlenmiş, harfler ve diğer araç gereçler tamamlanmıştır. Dizgiciler ve diğer çalışanlara gerekli açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Çalışanların eğitilmesinin yanında idarehane ve matbaa ortamının okul olarak gösterildiği de vakidir. Aynı romanda gazeteci Raci'nin yetim kalan çocuğu iyi yetişsin diye annesi tarafından buraya getirilmiştir (Uşaklıgil, 2007: 90, 190-197). Biraz daha yaş alanların fikirlerini yoğuracağı yerler olarak resmedilmektedir. Mahur Beste'de "hürriyet, istibdat, mesail-i mühümme-i dâhiliye" gibi kavramları ateşli şekilde arkadaşlarıyla tartışmayı seven bir genç, matbaaya ufak tefek işler yaparak para kazanmaktadır (Tanpınar, 2012: 101-102). Gazete ve matbaanın Jön Türk hareketine olan katkısı üzerine de durulmuştur. Jönler'de İttihat ve Terakki yanlısı başkahramanın, yaptığı yanlışlar yüzünden gazetesini hıdive kaptırdığı söylenmektedir. Bu vesileyle gazete saray yanlısı olacak, gençler gazeteden uzaklaşacak ve önemli evraklar yanlış ellere geçecektir (Bekir Fahri, 1985: 118-119).

### ***Gazete İçerikleri ve Bazı Tartışmalar***

Gazete haberleri, dönemi temel alan akademik çalışmalarda ayrıntılarıyla ortaya konulmuştur. Burada roman kurgusu dâhilinde nelerin ön plan çıkarıldığı tartışılacaktır. Örneğin Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nde kamuoyu oluşturma amacıyla yapılan haberler dikkat çekmektedir. On yıl öncesine kadar, yapılan her etkinliği öven haberler taşıyan gazeteler artık enstitü ile ilgili hep olumsuz haberler yapmaktadır. Enstitüyle ilgili olumlu haberler Halit Ayarçı'yı mutlu etmektedir (Tanpınar, 2017: 13, 277). Jön Türk'te haber detayı vererek basının bilgilendirme işlevi örneklendirilmiştir. Birbirlerine denk görülmeyenlerin evliliklerinin sakıncaları üzerine yapılan sohbet konunun destekçisi olan kişi Avrupa dâhil olmak üzere birçok olumsuz haberin gazetede yayınlandığı söyleyerek savlarına destek olarak gazeteyi göstermiştir (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 30). Yine Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nde enstitünün kuruluş aşamasında haberlerin artmaya başladığı, kadro kurma aşamasında haddinden fazla olduğu vurgulanır. Diğer bir örnekte Hayri İrdal'ın işten atılmasını ailesi gazete haberinden öğrenmektedir. Okuyucuların enstitüleriyle ilgili bazı bilgileri gazeteden edindiklerini söylemektedir. Yolda gördüğü bir devlet memuru için Hayri İrdal, genelde iktidardayken gazetede resimlerini, düşünce de kendilerini görürüz, demiştir (Tanpınar, 2017: 182, 196, 215, 277).

Müşahadat'ta haberin elde edilmesi ve gazeteci tarafından değerlendirilmesi anlatılmaktadır. Gazeteye birçok haber ulaştığını ve doğruluğunu teyit etmedikçe yayınlamadıkları iddia edilmektedir. Aynı romanın devamında son haber ve telgrafların akşamüstü geldiği vurgulanarak önemine dikkat çekilmiştir (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 90, 177). Haberin değeri kamuoyunu etkilemesinin yanında muhatabının konuyla ilgisine de bağlıdır. Belki üzülmeye okunup geçilen cinayet haberleri Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nde, Hayri İrdal'ın daha önce tanıdığı Nevzat ve Zeynep Hanımların Tayfur Bey tarafından öldürüldüğünü okuyunca gösterdiği tepkide olduğu gibi, olaya karışanları

tanınınca farklı anlam kazanabilir (Tanpınar, 2017: 196). Ayrıca haber olabilme ihtimali de önemli görülmektedir. Üç İstanbul'da Cemalifer karakteri, Cemile karakterinin evliliği öncesi nikâhta çekilen ve üç paşanın yer aldığı fotoğrafı düşünerek gururlanmaktadır (Kuntay, 1987: 169). Benzer şekilde Hayal İçinde'de alelade bir haber olan gayrimüslim bir çiftin evliliği, kişisel özelliği nedeniyle roman karakterinin ilgisini çekebilmiştir. Zira roman bu duruma açıklık getirmektedir. Türkçe bir gazete okumasında dahi birçok haber gözden kaçarken, Monitör Gazetesi'ndeki küçük bir bölümü görebilmiştir (Yalçın, 1317: 27, 209).

Haberler bir gazetenin ağırlığını oluşturmakla beraber tamamını ifade etmez. Başyazılardan yorumlara, roman tefrikalarından ilanlara değin birçok farklı içerik gazetelerde bulunur. Özellikle Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nde bu durum detaylı olarak görülmektedir. Yazarın "Dervişçesine tavırlarımız ve laubaliyane, hatta tiryakice ahvalimiz" diyerek özetlediği tavırla, hayali bir kişi hakkında yabancı bir âlimle yazışmalar makale olarak yayınlanmıştır. Romanın ilerleyen sayfalarında enstitü hakkındaki gazete makaleleri anlatılmaktadır. Enstitünün teşkilatı ve amacı, görevlilerin hayat hikâyeleri vb. konular gazetelerde yer bulmuştur. Hatta Hayri İrdal'ın 3 yaşından beri bu işin içinde olduğuna dair hayali bir hayat hikâyesi dahi yayınlanmıştır. Bu yazılar üzerine Hayri İrdal'ın ailesinin doğruymuşçasına verdiği tepki ve halasının gazetelerde ismine rasgeldiği yeğenini 20 yıl sonra ziyaret ettiği anlatısı, gazetelerin etkisini göstermesi bakımından değerlidir. Gazete yazılarının bir artısı da enstitünün yurtdışında tanınırlığına hizmet etmesi olmuştur. Osmanlı Devleti'nde basılan gazetelerde Amerika'da kurulan Saat Severler Cemiyeti hakkındaki ajans haberleri ve Halit Ayaracı'nın benzer her haber sonrası basın toplantısı düzenlemesi bu durumun tipik örneğidir (Tanpınar, 2017: 277-288, 355).

Yazarların romanlarında gazetelerin nelerden bahsetmesi gerektiğiyle ilgili önerilerinin de olduğu görülmektedir. Müşahadat'ta yazar gazetenin öğreticiliğinden bahseder. Devletin zengin olabilmesi için insanların ferah içinde olması gerektiğini belirtir. Düşüncelerinin halka ulaşması için gazete sayfaları bu konuyla dolmalıdır (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 195). Ayrıca iş bulmaya yardımcı olduğu da görülmektedir. Mai ve Siyah'ta A. Cemil gazeteye sıkıştırdığı ilanla haftada 4 gün çalışabileceği bir iş bulmuştur (Uşaklıgil, 2007: 152). Şıpsevdi'de ise üretilen içeriklerin olumsuz tarafları üzerinde durulmuştur. Şişmanlık hastalığına tutulmuş bir kız olarak tanımladığı Lebibe Hanım'ın gazete ilanlarına verdiği önemi eleştirmiştir. Buralarda gördüğü yalancı ilaçlara kanıp kullanarak daha çok kilo aldığını anlatır. Konu hakkındaki diğer pasaj oldukça uzundur. Gazeteye verilmek istenen bir ölüm ilanının metni üzerinden bazı toplumsal eleştiriler yapılmıştır. Yazar, Frenkçe yazıp Türkçeye çeviren aklı sağlam, alaca fikirli bazı edebiyatçılarımız sözleriyle bu durumdan rahatsızlığını dile getirmiştir. Anılan ölüm metninin de bu şekilde oluşturularak gazete idarehanelerine gönderildiğini söyler. Önemli gazetelerin hiçbirinin metni ciddiye alarak yayımlamadığından memnuniyet duyduğunu da sözlerine eklemiştir (Börekçi Oğuzhan: 349-365).

Tarih okumalarında, dönem gazetelerinin içeriği kültürel, sosyal, siyasal vb. birçok yönden incelenmiştir. Bununla birlikte aynı gazetelerin iktisadi bir teşebbüs oldukları da unutulmamalıdır. Bu sebeptendir ki içerikleri bir yönüyle de okuyucu ilgisi

çekmeyi amaçlamıştır. Nitekim Şipsevdi'de bu durum görülmektedir. Piyango meselesi üzerine birkaç sayfa değinen yazar, basının bu piyango havadisini bir iki defa yazmakla bitirmeyeceğini söyler. Sözlerine “tatlı tatlı yazılan bu satırların gene tatlı tatlı okunduğunu yazarlarımız bilirler.” şeklinde devam etmiştir. İlerleyen sayfalarda ise gazetelerin başka bir özelliğine değinmiştir. Ona göre piyango meselesi bir süre daha gazete sütunlarında ve halkın dilinde dolaştıktan sonra haberin mezarı olarak isimlendirdiği zamana gömülmüştür (Gürpınar, 1327: 115, 512-513, 664-665). İlgili ve ilişkili kişiler haricinde genelin okuyup geçtiği gündelik hayata dair pek çok haber de bu sınıfta değerlendirilebilir. Zehra'da Sırrıcemal isimli bir şahsın intihar haberi örnek gösterilebilir (Nabizade Nazım, 2012: 101). Müşahedat'ta Ermeni bir vatandaşın beraberinde bir kadınla yurtdışına kaçması ve oluşan tepkiler yine aynı minvaldedir (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 216). Şipsevdi'de hırsızlığın arttığına dair “her gün gazetelerde 1-2 olay görüyorum” ifadesi de benzer durumu işaret etmektedir (Gürpınar, 1327: 802). Jön Türk'te yer alan anlatıda gayri ahlaki görülen bir ilişkinin haber olması üzerinden toplum eleştirisi yapılmış, gazetelere ancak çok küçük kısmının haber olabildiği vurgulanmıştır (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 40-41). Rüşvetin ana konu edildiği bir anlatıda ise Babıali'ye ses duyurulamadığından gazetenin cismi ismi gibi değil denilerek şikâyet edilmektedir (Mizancı Murat, 2019: 259). Bunların dışında bir iki satırla gazetelerde yer bulan diğer içerikler genellikle resmi havadislerdir. Jön Türk'te yer alan Kazım Bey'in rütbe ve sınıfça terfisi bu meyandadır (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 97). Mahur Beste'de ikinci rütbeden şefkat nişanı alan bir kadın haberi de aynı şekilde değerlendirilebilir (Tanpınar, 2012: 69). Sinekli Bakkal'da, görevden el çekmiş bir paşanın tevcihat bölümündeki rütbe ve taltif haberlerine baktığı görülmektedir (Adıvar, 2007: 42). Yine gazetelerin hemen her sayısında bulunan gelen giden bölümü ve cenaze duyurularına da romanlarda değinilmiştir (Kuntay, 1987: 160, 309).

Özellikle gazete çevresinde oluşturulan romanlarda, içerik eleştirileri görülmektedir. Bu eleştirilerin altında gazetelere uygulanan sansür nedeniyle içerik oluşturmadaki güçlüğü yattığı iddia olunabilir. İlaveten gazetecilerin yetersizliklerinden de söz edilebilir. Örneğin Mai ve Siyah'ta dünyanın yuvarlaklığıyla ilgili bir yazı eleştirilirken “bir gün dört işleme ilişkin bir yazının dahi yayımlanabileceğinden şikâyet edilmektedir (Uşaklıgil, 2007: 96). Başka bir romanda ise doktor bir yazarın seviyesine uygun olmayan alelade dedikoduları kaleme aldığı belirtilmiştir (Tanpınar, 2017: 135). Müşahedat'ta ise bir kadının boğulma haberi üzerinden eleştiriler vardır. Tercüman-ı Hakikat'te bile haberin yanlış çıktığını belirten yazar, aslında kadının yanında bir Yahudi olduğunu ve bunu sadece tek bir gazetenin “yanında biri olduğu halde” şeklinde verdiğini belirtmiştir. Araştırma yapma ihtiyacı duymayan gazeteler üzerinden, “itiraf etmelidir ki basınımızın bu yoldaki istihbaratı %99,5 nispetinde yanlış çıkar.” şeklinde eleştiri getirmiştir (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 335).

Mai ve Siyah'ta içeriğin açıklanmasıyla beraber gazetenin şeklen oluşturulması da anlatılmıştır. Mirat-ı Şuun'un yazıya hazırlanmasında anılan durum görülmektedir. Yönetim masasında Ali Şekip olayların özetini hazırlamakta, Raci bir dergiden aldığı makaleyi kısaltmaktadır. Hüseyin Baha hesap yüzünden Ahmet Şevki'yle tartışırken, başmürettip bir taraftan “değişik yazılar ve haberler bölümüne 1,5 sütun daha gerek” diyerek kapıdan bağırılmaktadır (Uşaklıgil, 2007: 75). Benzer şekilde Zavallı Necdet'te

de masa başında gazeteye gelen hikâyeleri ayıklayan bir gazeteci resmedilmiştir (Saffet Nezih, 1995: 32). Benzer şekilde içerik oluşturmanın yöntem ve örnekleri romanlarda görülmektedir. Mai ve Siyah'ta Ahmet Cemil'in Avrupa gazetelerinden makale baktığı, çeşitli haberler sütunlarında her zaman halkın hoşuna giden bir düzme yazıyı süsleyerek gazeteye koyduğu ifade edilmiştir. Yine aynı romanda oldukça bilgili bir yazarın mecburen okul çocuklarına kurşun kalem beğendirmeye, resim örnekleri göstermeye mecbur kaldığı bir süreçten de bahsedilmiştir (Uşaklıgil, 2007: 170, 186). Müşahadat'ta gazeteye makale konusu anlatılmıştır. Yazar, vapurdaki bir tartışmayı gazetede seri makale konusu yapmak arzusunda olduklarını, bununla birlikte işin iç yüzünün eksik kalacağını düşündüklerinden vazgeçtiklerini belirtmiştir (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 47). Mahur Beste'de gazete içeriğine yorum yapan okuyucu tasviri bulunmaktadır. Halit Bey köşe minderine oturarak gazete okumaya başlamış ve vah vah, yazık oldu adama gibi laflarla yorum yapmaktadır (Tanpınar, 2012: 152).

Yurtdışı kaynaklı olayların öğrenilmesinin ve yurtdışındakilerin ülkede meydana gelen gelişmelerden haberdar olmasının kaynaklarından biri de gazetelerdir. Örneğin Sergüzeşt'te Fransızca gazete okuyan bir karakterin anlatıldığı görülmektedir (Samipaşazade Sezai, 2017: 48). Yine Fransızca bir gazeteden haber alma bilgisine Jönler'de rastlanmaktadır (Bekir Fahri, 1985: 168). Bir Sürgün'de ise çocukluğunda resimli gazetelerde onlarca kez resmini gördüğü Eyfel Kulesi'ni yakından gördüğü sırada yaşadıkları betimlenmiştir (Karaosmanoğlu, 1987: 112). Dönem basınına farklı bir eleştiri ise Turfanda mı Yoksa Turfa mı romanında bulunmaktadır. Anılan eleştiri kitabın başkahramanı Mansur Bey'in Courier d'Orient isimli bir Fransızca gazeteyi okurken ağzından dökülenlerde görülmektedir. Açıkça yabancıların menfaatlerinin desteklendiğini söyler. Buna Times, Figaro gibi yabancı gazetelerin, Osmanlı Devleti'nde basının baskı altında olduğundan bahseden düşmanca tavrılı yazılar yayımladıkları için hiddetlenmiştir (Mizancı Murat, 2019: 16).

Siyasi ve sosyal atmosfer ve roman yazarlarının dünyevi görüşleri yazdıklarını doğrudan etkilemiştir. Anılan yerli ve yabancı basının haberlerine farklı bakış açılarının da metinlerde geçmesi kaçınılmazdır. Örneğin Şipsevdi'de sansüre takılmayan bir haber içeriği oluşturulmuştur. Sel ızgaraları hakkında eskiden söylenegelen, büyük bir yağmurda binicisiyle eşeğini yutması, efsanenin haberleştirilmesi üzerine yazar, "halkın anlayışını aşağılaştıran, ahmakların hoşlanacağı" böyle haberlerin yayılmasına sansür aldırılmazdı, demiştir (Tanpınar, 1317: 24). Jön Türk'te de bazı haber metinlerinin tersten okunması gerektiğiyle ilgili bir bölüm vardır. İlgili pasajda baş hafiyelerden Feyzullah Efendi'nin bir yakınının ölüm haberi üzerinden bir anlatı oluşturulmuştur. Ahmet Mithat'a göre, ayağı kayıp düşen bir kızın elbiseleri tutuşmak suretiyle öldüğü şeklindeki haberin aslı, kızın bir delikanlıya gönül vermesi ve karşılık bulamaması sonucu intihar etmesidir (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 122). Haber içeriklerinin yanında bazı gazetelerle yakalanmanın sonuçları üzerinde de durulmuştur. İstanbul'da üzerinde Mizan Gazetesi yakalanan bir kişinin zabtiye nazırı tarafından sorgulandığı, yasaklı bir gazeteyle yakalanan birinin sorgusuyla onlarca kişinin yakalandığı Jönler'de anlatılmaktadır (Bekir Fahri, 1985: 47-48). Benzer bir pasaj Üç İstanbul'da bulunmaktadır. Roman kahramanlarından Süleyman'ın cebinden karakol sorgusunda Meşveret Gazetesi çıkmıştır. Ayrıntı verilmeyen bu olaydan sonra



iki kişinin diyalogunda anılan sorgudan bahsedilerek “cebinden Meşveret çıkan herifi yakından tanımak ne demek görürsün!” şeklinde zabtiye nazırının bağırdığı söylenmiştir (Kuntay, 1987: 263, 297). Ahmet Mithat Jön Türk isimli romanında muzır neşriyat sayılan gerçek eserlerden bahsetmiştir. Ziya Paşa'nın Girit Zafernamesi ve içinde bir kelime siyaset yazısı olmasa da sırf yazarının isminden dolayı Harabat bu sınıftan sayılmıştır. Tasvir-i Efkâr, Muhbir ve Hürriyet gazetelerinin koleksiyonları ve Avrupa ve Mısır'da Jöntürkler tarafından yayınlanan gazeteleri de ilave etmiştir (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 86-88).

II. Abdülhamit idaresine doğrudan veya dolaylı cephe alan yazarların bu durumu romanlarına aktardıkları görülmektedir. İlaveten sansürü şikâyet etme olgusu romanın anılan dönemden sonra kaleme alınmasıyla artmaktadır. Üç İstanbul romanında bu durum görülmektedir. Aksaray'daki evinde Adnan ve arkadaşları toplantı yapmaktadır. Ev tasvirinde korku kendini hissettirir. Perdelerin üstüne çarşaflar asılıdır. Her ikisinin de bir hizada olmasına dikkat edilmiştir. Amaçları içeride lamba yandığının sokaktan belli olmamasıdır. Bu sırada okudukları gazetede Mithat Paşa'nın kovulduğu yazmaktadır. Anlatı, aldıkları haberden kimsenin memnun olmadığını gösterir. Romanın devamında yazar, Adnan'ı Abdülhamit destekçisi bir müşirle konuşturur. Müşir, devletin Avrupa seviyesine geldiğini söyler. Adnan kızgın bir tavırla mektepsiz, gazetesiz, efkâr-ı umumiyesiz, hürriyetsiz bir Avrupa, der. Hürriyet kelimesi üzerinden müşir konuşmaya devam eder. Arkasından felaket getireceğini söyler. Adnan ne felaketi deyince müşir hışımla “fıkralar, gazeteler” ifadesini kullanır. Dünyanın hiçbir yerinde efkâr-ı umumiyenin olmadığını, kendi gazetelerimize Adnan'ın dahi güldüğünü, Avrupa gazetelerinin ise Yıldız Sarayı'nda namusunun ne kadara satın alınabileceğinin cetvelinin olduğunu sözlerine ekler (Kuntay, 1987: 132, 208). Müşir rütbesindeki devlet görevlisiyle ilgili bir anlatı Turfanda mı Yoksa Turfa mı'da da bulunmaktadır. Roman kahramanı Mansur Bey'in Zehra'ya yazdığı mektuplarda Müşir Paşa tarafından sevilmediğini, bazı neşriyatı sebebiyle zararlı adamlardan sayıldığını ifade etmiştir Mizancı Murat, 2019: 262).

Şıpsıvdi'de ise yerli basının sus payına razı olduğu iddiası bulunmaktadır. Yıldız Sarayı'nın önemseydiği siyasi bir konuda saray kodamanlarının kuruntularını okşayacak bir çözümden bahsedilmektedir. Gazetelerin şantaj gürültüsüyle alevlendirdikleri bir konuyu hemen yarısından az paraya susturmayı başaran Mc Ferlan'a saray tarafından ödül verildiği yazmaktadır. Romanın devamında Hüseyin Rahmi, II. Abdülhamit idaresini istibdat olarak adlandırır ve edebiyatın batıya kaymasına sebep olmakla suçlar. Bilginin iflas etmesi neticesinde yabancı bilgiye hürmetin arttığını sözlerine ekler. Avrupa'nın filozoflarının, edebiyatçılarının, tarihçilerinin milli kalem sahiplerinden daha fazla tanındığından şikâyetçidir. Batıdaki basın bereketinin kitapçı vitrinlerinde kendini gösterdiğini ifade eder. İstibdadı öven, jurnalcı birer yalan kâğıdına benzettiği basında, Türkçe şiir ve edebiyat dilinin kullanımının yasak olduğu iddiasıyla pasajı bitirir (Tanpınar, 2017: 24-25, 1327: 786). Yıldız Sarayı'nın hakkındaki bazı haberleri ise durduramadığı Jön Türk'e konu edilmiştir. İskenderiye'de bulunan Nurullah isimli bir gazetecinin istibdadı, baskıyı, suçları Avrupa'ya ulaştırdığı anlatılır. Avrupa'daki Jöntürk yayınlarını bunlar beslemektedir. Genellikle siyasi gazetelerde yayınlanan ateşli şiirlerin hafiyeler tarafından engellenemediği iddia edilmektedir (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 120). Mahur

Beste’de II. Abdülhamit’in bir sonuç olduğu üzerinde durulur. Yazar, Abdülmecit’in değil benim oğlum olsaydı fena adam olmazdı, der. Orta halli bir evde, sabahleyin penceresinin önünde İkdam Gazetesi’ni okuyan biri olarak resmeder (Tanpınar, 2012: 116).

### ***Gazete Okuma Alışkanlıkları, Modernite ve Diğer Temalar***

Osmanlı Devleti’nde, 19. yüzyılın ikinci yarısıyla beraber basın ürünlerinin görünürlüğü artmıştır. Özellikle bilgi edinmenin yeni ve hızlı yollarından olan gazete, toplumun bir kesiminin hayatının parçası haline gelmiştir. Kimi zaman gazetelerden edinilen bilgiler sohbetlere taşınmış, kimi zamansa gazete okumak, gündelik hayatın rutinlerinden olagelmıştır. Yurtdışı ile olan ilişkilerin gelişmesine paralel, oralardan gelecek haberler de değer kazanmıştır. Gerek yerli gerekse yabancı gazeteler ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır. Değinilen bu konular romanlarda da ayrıntılı işlenmiş olup karşılaşılan ana tema okuma alışkanlıkları üzerine yapılan anlatılardır. Bunların içerisinde gazetenin nerede okunduğundan hangi haberlere önem verildiğine değin bir dizi farklı anlatı mevcuttur.

Toplu alanlarda gazete okuma anlatısına Saatleri Ayarlama Enstitüsü’nde rastlamak mümkündür. İşsizlik zamanlarında Edirnekapı veya Şehzadebaşı kahvehanelerinde saatlerce gazete okunduğundan bahsedilir. Hatta romanın ilerleyen sayfalarında bu dönemde okuduğu gazetelerden öğrendiklerinin faydasını gördüğünü belirtir (Tanpınar, 2017: 7, 366). Kahvede gazete okuma anlatısı Zehra’da da bulunmaktadır (Nabizade Nazım, 2012: 114). Hayal İçinde’de ise “Kazım kıraathaneye koşar, oradaki bütün gazeteleri bir harf atlamadan hatmederdi.” şeklindedir (Yalçın, 1317: 105). Jönler’de, Mısır’da bulunan bir kahvehanede duvara asılan gazetenin tasviri bulunmaktadır (Bekir Fahri, 1985: 107). Sergüzeşt’te ise vapur yolculuğunda gazete okuduğu söylenmektedir. Aynı romana göre bir aile akşam yemeğinden sonra gazete okumayı alışkanlık edinmişlerdir (Samipaşazade Sezai, 2017: 46, 95). Benzer şekilde okuma alışkanlığı anlatısı Zehra’da da bulunmaktadır. Her akşam yemeğinden sonra ev ahalisi düzenli olarak gazete okumaktadır (Nabizade Nazım, 2012: 161). Bir diğer romanda ev bahçesinde gazete okuyarak vakit geçirme anlatılır (Gürpınar, 1327: 732). Zavallı Necdet’te Pazar gününü gazete okuyarak geçiren bir kişinin betimlemesi mevcuttur. Aynı kişinin ruh haline bağlı olarak zamanla bu eylemden sıkıldığı da görülmektedir (Saffet Nezihi, 1995: 11, 96). Eylül’de ise bunun zıddı olarak uzun süre kalınacak bir yerde sıkılmamak adına gazete aboneliği gerekli görülmektedir. Aynı romanda ana karakter Necip dâhil otel lobisinde birçok insanın gazete okuduğu da görülmektedir (Mehmet Rauf, 2017: 77, 154, 160).

Hayal İçinde konu hakkında birkaç anlatıyı içinde barındırmaktadır. Gece boyu odasında gazete okuyarak vakit geçiren, resimli gazete bakan, yabancı gazete okuyan roman kahramanları resmedilmiştir (Yalçın, 1317: 56, 102, 206). Aşk-ı Memnu’da, başkahramanlardan Nihat’ın evin salonunda gazete okuduğu tasviri “Nihat’ı uzun sandalyesinde yatmış, o bitmez tükenmez gazetelerini okurken görmüştünüz, değil mi?” şeklinde ilerleyen sayfalarda yinelemiştir (Uşaklıgil, 2017: 16, 66). Bir başka romanda 17-18 yaşlarındaki bir kızın gazete okuma hevesinden bahsedilmiştir (Şemseddin Sami, 1289: 54). Eylül’de ise bu hevesin maddi boyutuna değinilmiştir. Necip’in sabah ya da akşam muhakkak gazeteyi okuyacağı, yoksa 5 para verip de gazete alacak biri olmadığı

anlatısı üzerinden karakter tahlili yapılmıştır (Mehmet Rauf, 2017: 211, Zariç: 529-558). Necip'in zıttı bir karakter Turfanda mı Yoksa Turfa mı'da pazar günleri gezmek için verilen 6 saatlik izin müddetini tamamen kıraathanelerde gazeteleri okumak için ayıran Mansur Bey karakteriyle betimlenmiştir. Bu zat parasıyla Ruzname-i Ceride-i Havadis isimli gazeteye de abone olmuştur (Mizancı Murat, 2019: 30). Bir Sürgün'de Dr. Hikmet de Les Annales isimli gazeteye mektepten beri abonedir. Artık tüm yazarları hususi vasıflarına kadar öğrenmiştir (Karaosmanoğlu, 1987: 22). Başka bir romana ismini veren Refet karakteri ise diğer karakterlerin birleşimi gibidir. Misafir oldukları konağın küçük hanımlarının gazete, risale ve kitaplarını beğenmekte olup para verip almasının güçlüğünden hayıflanmaktadır (Fatma Aliye, 2018: 36).

Romanlarda gazete içeriği ve haberleriyle ilgili ortaya konan muhteviyat, gazetelerin asli amaçlarından kamuyu bilgilendirme noktasında fazlaca bulunmamaktadır. Araba Sevdası'nda Fransızca hocası Mösyö Piyer'in gündemi takip etmek için gazete okuduğu yazmaktadır. Bu anlatı Mösyö Piyer'in yemek odasına girerek, paltosundan çıkardığı bir yığın gazetelerden ayırdığı çarşaf kadar bir tanesini katlayıp küçülterek bir iskemlenin üstünde büyük bir önem ve dikkatle okumaya koyulduğu şeklinde resmedilmiştir (Recaizade, 2013:46). Diğer örnek ise Refet'in zengin okul arkadaşlarından ödünç aldığı kitap ve gazeteleri annesine okuyarak onun bilgilenmesine çalışmasını içerir (Fatma Aliye, 2018:45). Bunların dışındaki gazete okuma örnekleri ise batılılaşmayla özdeşleştirilen içerikleri barındırmaktadır. Örneğin Şıpsevdi'de, Avrupa takıntılı olarak resmedilen Meftun Bey Osmanlıca gazeteleri okuyanları beğenmemektedir (Gürpınar, 1327: 103). Araba Sevdası'nda Bihruz Bey'in gazete satıcısıyla Fransızca konuşması ve Fransızca bir gazete almasının, vapurda bulunan gençler arasında sahte alafranga olmadığı izlenimini doğurduğu iddia olunmaktadır (Recaizade, 2013: 123). Frenklik olarak isimlendirilen başka bir romanda, Sabri Bey isimli roman kahramanı Frenkçe gazetesini okuyan, fırsat buldukça sarık ve cübbeyi çıkarıp eğlenen biri olarak anlatılmaktadır (Tanpınar, 2012: 111).

Romanlarda sıklıkla mekân olarak görülen konakta Fransızca Illustration okunduğu anlatısına da rastlanmıştır (Kuntay, 1987: 206). Benzer şekilde Refet'te özel öğretmenin Paris'ten gelen gazeteleri Cazibe ve Şahap'a okumaktadır. Hatta bu gazetelerden kısa bir hikâye de yine romanda okuyucuyla paylaşılmıştır (Fatma Aliye, 2018: 90, 99). Yurtdışında yaşayan Jön Türklerin konu edildiği Bir Sürgün, gazete okumayla ilgili anlatısını Avrupa'daki algı üzerine kurmuştur. Bununla birlikte yazarın Osmanlı vatandaşı olduğu da unutulmamalıdır. Benzetmelerinde bunun etkilerini görmek mümkündür. İstanbul'da geçen romanlarla benzer şekilde kahvehanede ve ilaveten birahanelerde de gazete sayfalarının özenle kesildiği, resimlerinden başlıklarına değin heyecanlı bir merakla okunduğu anlatılır. Roman kahramanı Dr. Hikmet'in Fransızca gazetelere özen önem verdiği Fransızca basılmış bir yazı hatta bakkal ilanının bile mukaddes kitapların metinleri gibi yüksek sesle ve hususi ahenkle okunmalıdır, ifadelerinde görülmektedir. Gazete okumanın Avrupalılık hissi uyandırmasına ilaveten kişiye entelektüel bir kimlik kattığı da Dr. Hikmet ağzından iddia olunmaktadır (Karaosmanoğlu, 1987: 19, 35). Müşahadat'ta Lüksemburg Kahvehanesi'ne giden Ahmet Mithat'ın Fransa, İngiltere ve Avustralya'nın resimli gazetelerine göz gezdirdiği yazmaktadır (Ahmet Mithat

Efendi, 1977: 70). Yurtdışına giden Jön Türklerin özellikle Fransızca gazete okumakla uğraştıklarıyla ilgili bir örnek de Jönler’de, Necip şimdi bozuk Fransızcasıyla önündeki gazetenin sütunlarını araştırmaya başlamıştı, şeklindedir (Bekir Fahri, 1985: 40).

Basınla ilgili geri kalan anlatılar belli bir konu başlığına dökülememektedir. Bir haberin ayrıntılı anlatımından gazete satıcılarına değin birbiriyle doğrudan ilgili olmayan mevzuları içermektedir. Örneğin Müşahedat’ta birinin Fransızca gazetede işaretlediği “On Filo Türk (Bir Türk Eşkiası)” başlıklı habere dikkat çekilmiştir. Burada Karnik isimli eşkıyanın İstanbul’dan çıkışı ve Romanya’daki faaliyetleri anlatılmaktadır. İlerleyen sayfalarda yakalanışı hatta 6-7 ay sonra tekrar gündeme gelerek yargılanmasının basında tafsilatlı yer aldığı belirtilmiştir (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 366-368, 372-374). Avrupa gazetelerinde yer alan haberlerle ilgili başka bir örnek Jön Türk’te yer almaktadır. Romanın farklı yerlerinde intihar oranlarının fazlalığına dikkat çekilmektedir. İlk haberde buna sebep intikam gösterilirken ikincisinde dinsizliğin sonucu olarak gösterilmektedir. Kadın erkek eşitliği üzerine kaleme alınan makalelerin de iyi tetkik edilmesi gerektiği yazar tarafından önerilmektedir. Aynı romanda yabancı gazeteler üzerine yorumlar bunlarla sınırlı değildir. Roman kahramanı, İskenderiye’ye geldikten sonra birçok insanın kendisiyle ilgili tafsilatlı bilgiye sahip olmasına şaşırmıştır. Bu bilgilere nasıl sahip olduklarını sorduğu biri, kaynak olarak Fransızca bir gazeteyi göstermiştir. İlerleyen süreçte diğer dillerde yayınlanan gazetelerde de aynı haber çıkmıştır. Haberi kaleme alan yabancı bir şirketin Akka acentesi olduğu belirtilen Mösyö Caen’dir. Hatta yazar bu tip acentelerin kavşak noktalarında haberler topladığını ve hızlıca gerekli yerlere ulaştırdığını söyler. Bartın gibi küçük bir iskeleden yıllık milyonlarca yumurta ihraç edildiğini bizden evvel, İstanbul’da Fransız ticaret odası başkanı Mösyö Giraud’un öğrenmesini buna örnek gösterir (Ahmet Mithat Efendi, 2009: 66, 83, 116-119).

Jön Türklerin konu edildiği romanlardan olan Jönler’de, yurtdışındaki gazetecilik faaliyetleri dikkat çekmektedir. Mısır’da Bayrak isimli gazeteyi çıkaran Şükrü Bey’le ilgili pasajda bu bilgilerin yanında, düşüncelerini ifade etmek amacıyla yazı yazmak isteyen gençleri 1 lira maaşla çalıştırdığı da belirtilmiştir. Hükümete satılmış bir alçak olarak yaftalanan Arif Cemil isimli karakterin de Mısır’da herkesin İttihat ve Terakki Cemiyeti namına tanıdığı matbaayı ele geçirerek gazete çıkardığı belirtilmiştir. Yönetim muhalifi görünerek aslında İstanbul’a hafiyelik yaptığı iddia olunan Ermeni Masrufyan’la ilgili pasajlarda da benzer ifadeler yer almaktadır. Mısır’a yeni gelmiş gençleri kandırarak çıkardığı gazetede çalıştırdığı söylenmektedir. Romanın başkahramanı Necip’in İstanbul’dan gelen gazetelere güvensizliği, İstanbul’a ilişkin meselelerde bunlar mabeynin düdüğünü öttürür ifadelerinde görülmektedir (Bekir Fahri, 1985: 27-28, 82, 106, 118-119). Bir Sürgün’de de Jön Türklerin gazeteyle ulaşma serüveni anlatılmıştır. Jön Türk neşriyat acentesi olarak tanıtılan Cemal Bey gazeteleri temin etmektedir. Getirdiği gazetelerin Türkçelerinin Mısır’da Fransızcaların Paris’te basıldığını söyler. Dönem romanlarının gerçek hayatla bağlarının güçlü olduğuna bir delil olarak Meşveret, Şurayı Ümmet ve Prens Sebahattin’in Terakki gazetelerinden de bahsedilmesi gösterilebilir (Karaosmanoğlu, 1987: 37). Sinekli Bakkal’da ise yurda dışarıdan gazete sokulması konu edilmiştir. Çoğu İsviçre ve Fransa’da basılan Türk gazeteleri ecnebi postaları vasıtasıyla gelmekte olup, zararlı yayın olarak padişaha da bilgi verildiği belirtilmiştir (Adıvar, 2007:

100-130).

Tüm bu basın faaliyetlerinin nihai satıcısı ve alıcısı halk olmuştur. Çıyırtkanlık yaparak gazete satan çocuk imgesi bir romanda da olsa resmedilmiştir. Huysuz gazeteci arkadaşlarından birinin oğluna hem harçlık kazanması hem de başıboş kalmaması için bu iş verilmiştir (Uşaklıgil, 2007: 282). Müşahedat'taki anlatı ise Ahmet Mithat'ın bir kebabçıyla sohbeti temelinde gazete algısını anlatmaktadır. Köprübaşı'nda satılan gazetelerden biri de Tercüman-ı Hakikat'tir, der Ahmet Mithat. Kebabçı da bazı Ermenilerin öle isimlerle gazeteler sattıklarını görürüm, iştirim cevabını verir. Alıp okumaz mısın denilince bizim işimize gelmez ki karşılığını alır (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 90).

### Sonuç

Tarih, geçmişte belli bir dönem aralığında meydana gelen olayları sebep sonuç ilişkisi içinde değerlendirmeyi hedefler. Bunu yaparken kaynaklara ihtiyaç duyar. Kaynakların değerlendirilmesinde birçok farklı bilimden yardım alır. Buradan hareketle bu çalışma tarih bilimi çerçevesinde iletişim bilimlerinin çıktılarını edebiyat ürünlerinden derlemeyi amaçlamıştır. Bazı nüshalar günümüz Türkçesine çevrilmiş ve bir derleyen tarafından gözden geçirilmiş baskılarıdır. Bu durumun bazı sebepleri vardır. Romanların bir kısmı gazetelerde yayınlanırken bazen yasaklanması bazen de idarehanenin tasavvuru gibi nedenlerle yarım kalmıştır. Forma şeklinde fasılalarla gazetenin yanında verilen romanlarda da benzer kesintilerin yaşandığı görülmüştür. Osmanlı Türkçesiyle yayınlanmış nüshalara ulaşmak görece mümkün görünse de birebir alıntı yaparak değerlendirme amacı güdülmendiğinden sınırlı kalmıştır. Mevcut nüshalar üzerinde yapılan incelemeler basın konusunda kayda değer anlatıların olduğunu göstermiştir.

Romanların gerçek hayattan nüveler taşıdığını verdiği gazete isimlerinden görmek mümkündür. Anılan gazetelerle ilgili verilen ayrıntılar yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında benzer söylemlere ulaşılmaktadır. Mai ve Siyah ile Müşahedat romanlarının konusu doğrudan gazete ve çevresine kurulduğu için bu etki diğerlerinden daha fazla hissedilmektedir. Gazete idarehanelerinin fiziki yapılarından haberlerdeki en ince ayrıntılara kadar ayrıntılara vakıf olmak mümkün olmuştur. Özellikle Müşahedat'ta Ahmet Mithat'ın kendini bizzat romana dâhil etmesi bir gazetecinin görüşlerini doğrudan aktarması bakımından önemlidir. Bir gazetecinin ne hissettiğini, mesleğini icra ediş şeklini ve mekânlarını öğrenebilmekteyiz. Günümüz gazete ve gazetecileri ile karşılaştırma yapabilecek donelere de bu vesileyle sahip olmaktadır. Bu iki romandan hareketle yapılabilecek bir değerlendirme de iki yazarın da gazeteyle teşrik-i mesailerinin fazla olmasının romanlarını doğrudan etkilediğidir. Hüseyin Cahit gibi ömrünü gazeteciliğe vakfetmiş bir müellifin romanında bu nüvelere rastlanmaması, edebiyatçı kimliğini bu türden ziyade gazete ve dergi sayfalarında kullanmasıdır. Romanını ürettiği zaman göz önüne alındığında gençlik yıllarına tesadüf ettiği görülecektir. Bu sebeptendir ki çalışmanın ilgili bölümlerinde yazarların romanlarını ne zaman yazdıkları kendi içlerinde dönemlere ayrılıp tanıtılmıştır.

Romanlarda yer alan basın anlatıları da kendi içinde dört başlıkta incelenmiştir. Birbirine yakın zamanda yazılmasına rağmen farklı konuları ön plana çıkaran romanlar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte romanların belli konularda yoğunlaştığı da tespit

edilmiştir. Örneğin Saatleri Ayarlama Enstitüsü gazete haber ve içerikleri noktasından zengin pasajlar içerirken gazete ve modernite noktasında anlatıya sahip değildir. Bu durum çalışmada belli konularda aynı romanı defaatle refere etmeyi zorunlu kılmıştır. Bazı romanlarda basın ise sadece gazete okuma yönünden temada işlenmiştir. Kıymetli vakit geçirmenin bir yolu olarak gazetenin Osmanlı toplumunda yer ettiğini buralardan öğrenmekteyiz. Yine Batılılaşma noktasından hareket edilecek olursa “yanlış batılılaşma” kavramının karşılığı da bu anlatılarda saklıdır. Yabancı gazete takip etmek ve doğruluğunu teyit etmeksizin söylediklerini kabul etmek sık karşılaşılan davranışlardan olmuştur. Romanlarda bunlar sorunlu karakterler vasıtasıyla eleştirilmiştir.

İletişim araçlarının sınırlı olduğu 19. yüzyılda hem en etkililerinden gazete hem de edebi ürün olma özelliği de taşıyan romanlar dıştan içe incelenmiştir. Okuyucularıyla romanlar vasıtasıyla iletişime geçen yazarlar, eserlerini gazeteler vasıtasıyla onlara ulaştırabilmişlerdir. Gazetenin atmosferini tatmış, hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Dolayısıyla romanlarında da yukarıda değinilen yönleriyle gazeteleri kullanmışlardır. Ahmet Mithat’ın söylediği gibi “biz bu hikâyede alelade romancılar gibi yalnız haberci ve hikâyeci sıfatıyla hareket etmiyoruz. Belki kendimiz de hikâyenin kahramanlarındanmışız gibi bir yer işgal ediyoruz.” (Ahmet Mithat Efendi, 1977: 129) incelenen romanlarda gerçek hayatın izleri görülmektedir. Bu yönleriyle dönemin sosyal atmosferini anlamak için romanlar tetkik edilmek kaydıyla değerli bilgiler içermektedir.

### Kaynakça

- Adivar, Halide Edip, (2007). *Sinekli Bakkal*, İstanbul: Can Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi, (2011). *Fatma Aliye Bir Osmanlı Kadın Yazarın Doğuşu*, Çev. Bedia Ermat, İstanbul: Sel Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi, (2016). *Felâun Bey ve Râkım Efendi*, İstanbul: Kapı Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi, (2009). *Jön Türk*, İstanbul: Turna Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi, (1977). *Müşâhedât*, Ankara: Bilge Yayınevi.
- Alan, Selami, (2016). “Bekir Fahri (İdiz)’in “Jönler” Romanında Oryantalizm İzleri”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5 (4), s. 1823-1840.
- Alver, Köksal, (2003). “Üç İstanbul Romanı Üzerine Sosyolojik Okuma”, *İlmi Araştırmalar Dergisi*, 15, s. 19-26.
- Argunşah, Hülya, (2006). “Tanzimattan II. Meşrutiyet’e Türk Romanı”, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 4 (8), s. 23-100.
- Aytaç, Gürsel, (2009). *Genel Edebiyat Bilimi*, İstanbul: Say Yayınları.
- Baş, Selma, (2010). “Batıya Hayran Bir Neslin Romanı: Servet-i Fünun Romanı”, *Turkish Studies*, 5 (2), s. 313-362.
- Bekir Fahri, (1985). *Jönler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berkes, Niyazi, (2013). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, Yay. Haz. Ahmet Kuyaş, İstanbul:

YKY Yayınları.

Birinci, Necat, (1989). "A'mâk-ı Hayal", *TDV Ansiklopedisi*, 2, s. 555.

Bitik, Başak, (2009). "19. Yüzyıl Osmanlı-Türk Romanlarında Okur Profili", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Ankara.

Börekçi Oğuzhan, Ülkü Ayşe. "Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın "Şıpsevdi" Romanında Ahlak Anlatısı", *Turkish Studies*, 12 (35), s. 349-365.

Dino, Güzin, (1998). Türk Romanının Doğuşu, İstanbul: Cem Yayınları.

Fatma Aliye, (2018). *Refet*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Fethi Naci, (1990). *100 Soruda Türkiye'de Roman ve Toplumsal Değişme*, İstanbul: Gerçek Yayınları.

Göçgün, Önder, (1996). "Hüseyin Rahmi Gürpınar", *TDV Ansiklopedisi*, 14, 1996, s. 324-326.

Gürbüz, Muammer, (2001). "Fatma Âliye ve Refet Romanı", *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, s. 107-114.

Gürpınar, Hüseyin Rahmi, (2018). *Şıpsevdi*, İstanbul: Özgür Yayınları.

Gürpınar, Hüseyin Rahmi, (1327), *Şıpsevdi*, İstanbul: Mihran Matbaası.

Karaosmanoğlu, Yakup Kadri, (1987). *Bir Sürgün*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kefeli, Emel, (2005). "Halit Ziya Uşaklıgil'in Romanlarında Ev ve Değişen Anlam Yükü Mai ve Siyah Aşk-ı Memnu Kırık Hayatlar", *İlmi Araştırmalar*, 19, s. 53-58.

Kerman, Zeynep, (2009). "Samipaşazade Sezai", *TDV Ansiklopedisi*, 36, s. 77.

Kudret, Cevdet, (1977). *Edebiyatımızda Hikâye ve Roman I*, (Tanzimattan Meşrutiyete Kadar), İstanbul: Varlık Yayınları.

Kuntay, Mithat Cemal, (1987). *Üç İstanbul*, İstanbul: Sander Yayınları.

Levend, Ağâh Sırrı, (2015). *Türk Edebiyat Tarihi*, İstanbul: Dergah Yayınları.

Mehmet Rauf, (2017). *Eylül*, İstanbul: Antik Yayınları.

Mizancı Murat, (2019). *Turfanda mı Yoksa Turfa mı?*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Moran, Berna, (2001). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış I*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Nabizade Nazım, (2012). *Zehra*, İstanbul: Kapı Yayınları.

Özbalcı, Mustafa, (1994). "Mehmet Rauf ve Eylül Romanı Üzerine", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9, s. 171-201.

Özön, Mustafa Nihat, (1995). *Türkçede Roman*, Haz. Alpay Kabacalı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Recaizade Mahmut Ekrem, (2013). *Araba Sevdası*, İstanbul: Kapı Yayınları.

Saffet Nezihi, (1995). *Zavallı Necdet*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Samipaşazade Sezai, (2017). *Sergüzeşt*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Solmaz, Mustafa, (2015). “Taaşuk-ı Talat ve Fitnat, Felâton Bey ve Rakım Efendi ve Araba Sevdası Romanlarına Göre 19. Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Toplumunda Değişim ve Batılılaşma”, *Turkish Studies*, 10 (4), s. 835-850.

Şahin, Veysel, (2011). “Kimliksel Değerlerin Çatıştığı Mekân: “Sinekli Bakkal Romanında Yapı ve İzlek””, *Turkish Studies*, 6 (3), s. 1549-1580.

Şehbenderzâde Filibeli Ahmet Hilmi, (2013). *A'mâk-ı Hayal*, Ankara: Akçağ Yayınları.

Şemseddin Sami, (1289). *Taaşuk-ı Talat ve Fitnat*, İstanbul: El-Cevâib Matbaası.

Tanpınar, Ahmet Hamdi, (2016). *19. Asır Türk Edebiyatı*, İstanbul: Dergâh Yayınları.

Tanpınar, Ahmet Hamdi, (2012). *Mahur Beste*, İstanbul: Dergâh Yayınları.

Tanpınar, Ahmet Hamdi, (2017). *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*, İstanbul: Dergâh Yayınları.

Tuğcu, Emine, (2018). “Bir Osmanlı ve Bir Çerkes: Sergüzeşt Romanında Özgürlüğün Bedeli”, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 86, s. 45-64.

Uçman, Abdullah, (2007). “Recaizade Mahmut Ekrem”, *TDV Ansiklopedisi*, 34, s. 503-504.

Uçman, Abdullah, (2010). “Şemsettin Sami”, *TDV Ansiklopedisi*, 36, s. 519-523.

Uşaklıgil, Halit Ziya, (2007). *Mai ve Siyah*, İstanbul: İnkılap Yayınları.

Uşaklıgil, Halit Ziya, (2017). *Aşk-ı Memnu*, İstanbul: Özgür Yayınları.

Ülken, Hilmi Ziya, (2003). *Türkiye’de Çağdaş Düşünce Tarihi*, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Yalçın, Hüseyin Cahit, (2010). *Edebiyat Anıları*, Haz. Rauf Mutluay, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Yalçın, Hüseyin Cahit, (1317). *Hayal İçinde*, İstanbul: Alem Matbaası.

Zariç, Mahfuz. “Akademik Eleştiri Bağlamında Mehmet Rauf’un Eylül Adlı Romanı”, *Turkish Studies*, 12 (5), s. 529-558.



## Popular Culture in Nigeria: The Case Study of Nigerian Music Industry

### Nijerya'da Popüler Kültür: Nijerya Müzik Endüstrisi Üzerine Örnek Olay İncelemesi

*Bilal Rabiu Kolo, Yüksek Lisans Öğrencisi., Fırat Üniversitesi SBE, E-posta: bilalrabiu@ymail.com*

ORCID ID: 0000-0003-2031-4202

*Mustafa Yağbasan, Prof. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, E-posta: mustafa.yagbasan@ozal.edu.tr*

ORCID ID: 0000-0002-0339-475X

Derleme/Compilation

#### Öz

Popüler kültür sarmalında; farklı, görkemli ve bağımlılık yartan coşkuların ortaya çıktığı bir süreç yaşanmaktadır. Çevrimiçi yaşam ise küresel kültürün dünya genelinde yaygınlaşmasını kolay hale getirerek, dünyayı sarmalayan yeknesak bir toplumun ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Böylelikle popüler kültür, dünya toplumlarının tümüne sirayet etmiştir. Süphesiz, popüler kültür daha ziyade gençler üzerinde etkili olmakta ve toplumsal gelişmeyi engelleyen bazı olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu kültürün aynı şekilde pek çok bireyin hayatını menfi yönde etkilediği ve toplumsal yaşama da doğrudan yansıdığı söylenbilir. Buna rağmen popüler kültür ürünlerinin hızla tüketilmeye devam edildiği gözlemlenmektedir. Pek çok araştırmacı ise bu girift sorunun açıklanmasına çaba sarfetmektedir. Frankfurt Düşünce Okulu'nun bu anlamdaki tespitleri de kuşkusuz dikkat çekmektedir. Okul, bu kültürün; insanları kontrol altına almak, kapitalizme hizmet etmek ve hâkimiyetinin süreğenliğini sağlamak amacıyla bilinçli olarak planlandığına vurgu yapmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin üretiminin reel amacını çözmeyi merkeze alan bu felsefe, bu çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Frankfurt Okuluna göre popüler kültür, kapitalizmin istikrarını ve devamlılığını sağlamak üzere kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürdür. Çalışmanın temel gayesi Nijerya'daki müzik endüstrisi özelinde popüler kültürü tanıtmaktır. Böylece müzik endüstrisinin Nijerya toplumunu nasıl etkilediğine dair genel bir yaklaşım ortaya konulacaktır. Çalışmaya bu kültürünün tanımlanmasıyla başlanmış ve ardından Nijerya demografisi hakkında bilgiler verilerek toplumun; popüler kültür ve müzik ürünleri marifetiyle nasıl etkilendiği ve yozlaştığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### Anahtar Kelimeler:

Popüler Kültür,  
Nijerya, Gençlik,  
Müzik Endüstrisi,  
Frankfurt Düşünce  
Okulu

#### Abstract

We are living in a period portrayed by various, magnificent, addictive, and unremitting excitement in the circle of popular culture. With the coming of online life, it has turned out to be simpler to spread culture over the globe, changing the world into one worldwide society. This has additionally caused the entrance of popular culture into different parts of society. Yet there is no denial that popular culture has some disastrous consequences on youth's capacity meaningfully to societal development. It could be said that this culture has affected many individuals' life in a negative way and it has directly reflected on the communal living. Despite that it has been observed that the popular culture products are being rapidly consumed. Many reasearchers has sought for explanation to this complicated puzzle. No doubt Frankfurt School of Thought's findings in this regard are of remarkable nature. And it is upon this school that I attributed all my arguments regarding the true intention of popular culture products. I would argue that popular culture was deliberately planned to control people, serve the needs of capitalism and ensure the continuity of its dominance. And to support my argument I have based my theoretical framework on Frankfurt School of Thought. For the Frankfurt School, popular culture is the culture produced by the culture industry to secure the stability and continuity of capitalism. The main focus of this article is to introduce to the readers the popular culture in Nigeria focusing on music as a case study. Thus, an overview of how the music industry has affected the Nigerian society is going to be put forward. To achieve that, I started by defining what popular culture is, and then go on to discuss the demographics of Nigeria. The research after has tried to put forward how the popular culture and musical products affected and corrupted the society.

#### Keywords:

Popular Culture,  
Nigeria, Youth,  
Music Industry,  
Frankfurt School of  
Thought

Başvuru Tarihi: 09.06.2020

Yayıma Kabul Tarihi: 17.11.2020

### *Introduction*

Popular culture or culture in general are very broad terms that can be defined from a variety of perspectives. For this reason I would like to give a general introduction to the term “popular culture” before I discuss the popular culture in Nigeria. This way the definition of popular culture which I used to set the background of this article will be clear. Popular culture consists of everything from music, clothing, food, language to daily practices that are not considered high culture. In other words things that are not considered a culture of the elite, or as John Storey said: “a culture that is left over of the high culture” (Storey, 2012: 6), a culture with historical background, a culture of the leaders of the society that are considered ideal and a model to adopt. Popular culture is the culture of the common people and it is bound to be replaced with a more popular factors that are celebrated at that period. To support what I have just said, popular culture could be simply defined as anything that is widely favored by many people. But as John Storey put it “unless we can agree on a figure over which something becomes popular, and below which is just culture, we might find that widely favored or well liked by many people included so much as to be virtually useless as a conceptual definition of popular culture” (Storey, 2012:17).

According to (Nechbar, Lause: 1992:2) popular culture is the easiest thing to get because it’s everywhere to be gotten- its relationship with us is that of fish and water. It surrounds us the way water surrounds a fish, as a transparent environment crucial to our survival. A fish looks through the water rather than at it and so do we tend to overlook the omnipresence of popular culture precisely because it is such a familiar part of our everyday environment. Consider for a moment, the clothes you are wearing (mass-produced, advertised, sold for profit), the mall or store you purchased them in (and the ritual of shopping which shaped the process and got you there and back), the food you eat (from restaurants or grocery store chains) the television programs which inform and entertain you (beamed to over 98% of American homes to be watched for an average of seven and a half hours each day), and the very textbook you are holding in your hands right now are all aspects of popular culture (Nechbar, Lause: 1992:2). Discussion of the various conceptual attempts to define popular culture has also been avoided for the simple reason that this is one of the things theories of popular culture predictably do. However, implicitly or explicitly they address the problem thus these theories provide definitions of popular culture which are more or less consistent with their general conceptual frameworks. Any attempt to define popular culture inevitably involves its analysis and evaluation. It therefore seems difficult to define popular culture independently of the theory which is designed to explain it.

A couple of examples may help clarify this point. Popular culture for the mass culture critics is either folk culture in preindustrial societies or mass culture in industrial societies. For the Frankfurt School, popular culture is the culture produced by the culture industry to secure the stability and continuity of capitalism. The Frankfurt School thus shares a theory which sees popular culture as a form of dominant ideology with other

versions of Marxism, such as those put forward by Althusser and Gramsci. The Marxist political economy perspective comes close to this understanding of popular culture, while variants of feminist theory define it as a form of patriarchal ideology which works in the interests of men and against the interests of women. While semiology stresses the role of popular culture in obscuring the interests of the powerful—in Barthes's view the bourgeoisie—some structuralist theories see popular culture as an expression of universal and unchanging social and mental structures. Those writers who advocate cultural populism define popular culture as a form of consumer subversion which is precisely how they wish to evaluate and explain it (Fiske 1987:43–47). Lastly, according to post-modernist theory, popular culture embodies radical changes in the role of the mass media which wear away the distinction between image and reality.

### *About Nigeria*

No doubt having discussion about the popular culture of a country without firstly providing the necessary information about the country will force the reader to constantly need additional information in order to have a full understanding of the discussion. That is why I have provided the necessary demographic information which will eventually help the reader to have a thorough understanding of the popular culture in Nigeria. Archeological evidence demonstrates that human social orders have been continually present in all districts of Nigeria for a few thousand years. Initially, their social orders were decentralized in nature, concentrating on little town or town bunch units. Some societies, particularly in the eastern and middle belt regions of modern-day Nigeria, maintained these decentralized state structure until the advent of European colonialism. By the end of the first millennium CE, however, some societies were developing more centralized state structures, based on ideas of kingship and drawing greater resources to urban centers of political, economic, and cultural importance. In the southern, forested region, the largest of these centralized states were the kingdoms centered on Ile-Ife and Benin. In the Sahel region in the North, the empires of Kanem and Borno became increasingly powerful from the eleventh century CE, with Hausa states such as Kano, Katsina, Zaria, and Gobir beginning their ascendancy by the fifteenth century (Falola, Heaton, 2008:16).

It is common knowledge that both the centralized and the decentralized states had their roots in the agricultural economies of indigenous African communities, although the goods and ideas brought into these societies by immigrants often made significant marks on the politics, economies, and cultures of these states and societies. (Falola, Heaton, 2008:16) indicated that the spread of Islam in the savanna during the second millennium CE contributed greatly to the growth of centralized states. Islam provided a political cult for Kanuri, Bornoan, and Hausa leaders as well as linking their states to the wealth of the greater Islamic world through commercial and scholarly relationships. The growth of the trans-Saharan trade during this period also affected societies in the forest zone, which traded their local goods, such as salt, timber, and kola nuts, for livestock and foreign items made available through the trans-Saharan trade. Through trade and other forms of interaction, by 1500 CE societies in the areas in and around modern-day Nigeria had developed sophisticated political, economic, and/or cultural relationship with their

neighbors, making the region a relatively integrated economic unit.

Nigeria, officially known as the Federal Republic of Nigeria, is a country that is located on the western coast of Africa. The country features 36 states and its Federal Capital Territory, which is known as Abuja. The country of Nigeria features over five hundred different ethnic groups, many different languages, and declared its independence from the United Kingdom on October 1, 1960. As of 2019, the estimated population of the country is over 200.96 million, ranking 7th in the world. Last collected in 2012 by the Nigeria National Bureau of Statistics, the total population of citizens in Nigeria was around 166.2 million people. In 2016, it is estimated to have over 178.5 million people although United Nations projections have placed the population as high as 186 million. Back in 1960, when the country declared its independence from the United Kingdom, the country recorded an estimated 45.2 million people. That constitutes a change of about 268% between the year 1960 and the year 2012. The entire population of Nigeria accounts for about 2.35% of the entire earth's population. This means that about 1 out of every 43 people in the world call Nigeria their home (World Population Review: 2019).

### ***Multiculturalism and Music In Nigeria***

Language pluralism is a major feature of multicultural society, and Nigeria is one of them. In Nigeria, we have about 500 languages and with many dialects. Blench narrated it in this way: "that Nigeria has about five hundred languages, through the exact number is not known since new languages are constantly being discovered and some goes extinct with time" (Blench, 2003).

However, it is in this instance, that we can say that there are many languages in Nigeria. Language pluralism poses a major threat to national integration as speakers of the different languages are bound to cling to theirs. Language can be very chauvinistic, to the extent that people are using it to influence and dominate the others. This is sequel to the fact that some see theirs as superior to others. However, on the nature of genuine multiculturalism, Nigerians if well integrated can gain more in the climate of flourishing and self-confident cultural diversities. It tends to be perceived that it is imperative to give all residents equivalent feeling of having a place. It is only when Nigerian citizens are given enough occasion to feel and go about as evident Nigerians that there can be public reconciliation and will in turn induce nationalism from all classes of residents. It is highly unlikely for the Nigerians to live agreeably, respect each other ethnicity, religion and culture if an equal opportunity is not given to all the citizens. This is the main way they can bond together in developing the soul of mindful and common citizenship, that can continue to sustain its unity and diversities.

This issue of pluralism has made it very hard to talk about single Nigerian music industry. There are three ethnic groups in Nigeria that comprises all the population. Each person in Nigeria has a similar culture or religious identity that fall to one of the three ethnic group. Hausa ethnic group is the most populated. Its population are in the Northern part of the country and they are Muslims by religion. In the South are the Yorubas who

are mostly Christians. And then comes the Igbos located in the South-Eastern part of the country. The Igbos are with a great percentage Christians. To connect this our topic, the affect of popular culture has affected all three of these cultures and by so doing affected all the other parts of the country. The Popular culture being produced by capitalism to control the people as mentioned in the introduction was applied on these three ethnic group. That's why you can easily see an equal amount of globalize culture in all the three ethnicity.

### ***Music in the Pre-colonial Era***

The Nigerian customary melodic expressions training and practice was all encompassing in approach. It included figuring out how to play instruments, sing, mime and dramatize music. In most Nigerian societies, the entire exercise was clearly indispensable to the proper promulgation of the activities of the communities. According to (Agu, 1989) it was a fascinating experience because it was directly associated with the social, cultural, religious and political systems and was preserved by tradition. And in all its elements and applications, it has latent psychological, psychical and spiritualizing essence. The traditional local communities ensured that the musical traditions so established were imbibed right from childhood. In addition to acquisition of musical skills and competence, the system also paid serious attention to character formation. Right from childhood the young Nigerian was guided through musical arts education to inculcate good behaviors, attitudes, speech, action and traditions that are considered necessary for the making of a person in his environment (Emeka, 2002). There had been the rural squares which were used as entertainment centers and open theaters where musical and dancing activities, moonlight plays, wrestling confrontations and all kinds of gatherings, including ceremonial congregations, took place. Entertainment, social and cultural activities were consistent, vibrant and well articulated. At a specific age among the Igbo of Nigeria, young men between the age of ten and fifteen had culminated the craft of building certain instruments like, cut wooden drums, small scale layer drums, woodwinds, melodic bows, whistles, etc. At this age too, virtually all adult instruments were known and recognized by their names.

### ***Music In The Post-colonial Era***

The advent of the Islamic and Christian religion in Nigeria introduced another pattern in melodic expressions training and practice. The foundation of churches, religious organizations and schools in southern Nigeria had adverse effects on traditional musical arts education and practice as prescribed by culture and tradition. According to Ochrie and Emeka "these religions have millions of adherents and their systems of thought and art have been implanted into the systems of civilization holding sway in large swathes of the continent" (Emeka vd. 2003). Gradually, enthusiasm for conventional music and dances disappeared in inclination to unfamiliar musics. The rules, of slow absorption of melodic experience through observation, imitation, simulacrum and active participation was subjugated by the new system which promotes music education through technique as against teaching technique through music, which the traditional system promotes. The acceptance of western system of education culminated to emergence

of white collar jobs, urbanization, migration to the cities and rural development which brought a lot of changes. Rural environments and communal affiliations became negatively affected by the new developments. (Okafor, 1993) lamented that “the environment and situation have changed today, and we changed with it.” The emergence of popular music caught the interest of both young and old. And the western classical music received the attention of the elite, especially those in the academia. Many town squares which in the past gave services as entertainment and performance centers gave way to town halls and other important developmental projects. Some aspects of musical art education and practice virtually disappeared together with their cultural heritage as well. People’s attitude towards their tradition, culture and music changed. The well-formed system of musical arts education and practice gradually became less important. Little youngsters and young ladies who in the past were acquainted with indigenous melodic practices, lost grasp with the patterns, to such an extent that they presently could scarcely sing the conventional tunes or play the customary instruments which were underestimated previously. The Church and School never saved our conventional music. Its exhibition was restricted and named evil. Omibiyi stressed that “the music curriculum in the schools at all grades was western oriented and the whole content of instruction was completely western which were too simplistic and circumscribed. Unfortunately, this situation has been on ground even in contemporary Nigeria today (Omibiyi, 1987).

### ***Rise of Popular Culture in Nigeria***

According to (Larkin, 2002: 214) electronic media were introduced to colonial Africa as part of the universalizing (western) discourses of technology and modernity. Like other colonial technologies, such as the rail-way or factory, media brought about new modes of perception and association and new ways of experiencing time and distance. These technologies are embedded in relations of production that embody particular types of social relations. Cinema of popular culture, for instance, introduced an alienated mode of popular culture based around commodity Exchange, one that brings a disparate group of people together in a way that is structured by formal and informal categories of censorship.

On the other hand, the history of African response to European colonialism encompasses nationalist movements, labor strikes, armed resistance, and an astonishing efflorescence of creativity in language, religion, theater, cuisine, visual arts, dress, dance, and music. There was, however, no serious scholarship on the syncretic forms of African popular culture before World War. This lacuna was related to the colonial imperative to define traditional cultures and to a fundamental anti-Creolization ideology expressed across a wide range of colonial discourse (Killam 1968; Asad 1973). As Waterman (1990) have noted in regard to Anglophone West Africa; “It was supposed that ‘savagery’ had a certain natural nobility, the full heat of racist venom being reserved. For the creole trader families of Lagos and Freetown, who, it was presumed, aimed to thwart ‘scientific’ principle by disguising a ‘natural’ condition under a thin veneer of European dress, manners and culture”.

Northern Nigerians are known to be very conservative and protective when it comes to their culture in way that they deny and oppose any western culture. South and South-Eastern part of the country however have a different view and understanding on this regard. They see western culture a form of development and virtue. For that reason, in this part of the article, I have forced more on the northern Hausa culture who resisted for a long time in terms of any alteration toward their original culture until a particular time.

In Northern Nigeria present day Hausa music was introduced to the world by Hausa Christian performers, like Bala Miller and Sony Lionheart. With broad Church preparing in the utilization of guitars and the organ, their favored melodic language was Hausa, if just to demonstrate that not all Hausa are Muslim and not all Hausa melodic amusement depends on Hausa indigenous instruments. Bala Miller's compositions such as *Sardauna Macecinmu* (Sardauna our Savior) and *Karya Bata Ta Shi* (The falsehood doesn't last) and Sony Lionheart's *Zaman Duniya* (This life) became club songs of devotion especially in Kano, Kaduna and Jos. These cutting edge Hausa melodic conventions were sustained in clubs by little groups around Jos and Kaduna states. Example of that are the Elcados and Super Ants who although predominantly singing in English, nevertheless forayed into Hausa lyrics—all using what can be called domesticated Hausa soul music, with not even one indigenous instrument in sight. Before long the Hausa youth became purchasers to these globalizing flows, favoring them, in most part over “the genuine” music from African American stars. This was brought about by two variables. The first was the religious and cultural divide. The modernly advocated “Hausa” music of non-ethnic Hausa was seen transcendentally as “Christian” and “southern (belonging to the non-Muslims of southern Nigeria). Secondly, such musical adaptation appealed basically to club circuit patrons—an exclusive class of civil servants far removed from the street level reality of urban youth. With “classical” Hausa musicians dead or dying (e.g. Dan Kwairo, Shata, Sani Sabulu) and no heirs to take and promote their craft, an empty space was created for the musical entertainment of Hausa youth. This, coupled with the fact that Hausa traditional music is seen as a lowbrow profession, made it almost impossible for new generation of young Hausa musicians to emerge, as (Smith 2016: 249) had observed.

It is in this way that musicians occupying a lowbrow status as *maroka* (praise-singers) had the effect of discouraging the musicians from either training their own children into the craft—for it is considered an occupational craft—or even encouraging “students” to learn the craft and sustain it.

The appearance of African American youth famous music gave a melodic concentration to secondary school understudies looking for something more profound, particularly during the 1970s and 1980s. Leading the pack was disco. Starting as another variant of funky rhythm & blues, which had never lost its links to the dance floor, disco turned into the acknowledged elective amusement for progressively urbanized Hausa youth.

The next revolution in the globalization of the Hausa popular culture came with the introduction of the music and cinema in large urban clusters of Kano, Kaduna and Jos in

northern Nigeria. Before the emergence of commercial Hausa video films in 1990, the main attractions of the Muslim Hausa of northern Nigeria was Hindi cinema and music imported to northern Nigeria by Lebanese dealers after independence from Britain in 1960. From 1945, when the first cinema, which was called “Kamfama”, (after the fact of its being located initially in a former French Military Confinement area, now Hotel De France) was opened in Kano. Through the 1960s, film distribution was exclusively controlled by the Lebanese merchants whose aim was to entertain the few British colonials and other non-Muslim workers in northern Nigeria by showing principally American and British films and various music entertainments (Adamu, 2007)

Although there was a strict spatial segregation (from 1903 when the British took over the land to 1960), the British did acknowledge that the local people (i.e. Muslim Hausa) maybe interested in the new entertainment medium, and as such special days were kept aside for Hausa audience in the three theaters that were available at that time. The British, however, were not keen in seeing films from either the Arab world, particularly Egypt with its radical cinema, or any other Muslim country that might give the natives some revolutionary ideas. Indeed, there was no attempt to either develop any local film or music industry, or even provide African-themed entertainment for the locals (Larkin, 2004).

So seen above the British has a great deal to do with the development of the popular culture in Nigeria. And it might be said that they deliberately force the locals to consume more western oriented products and discourage them from producing their local entertainments. This has emphasized once more the theory of the Frankfurt School which says the popular culture was produced by the cultural industry to delude people from improving themselves so that their might always stay under the control of the capitalist world.

### *The Effects of Popular Culture on The Nigerian Society*

In this part of the article I will find out whether the popular culture has practically affected the Nigerian society if so on what level and how did it impact the society. I will give a practical implementation on how the popular culture affected the traditional and day to day life style of the Nigerian society. As Tim Edensor (2002: 12) puts it “Traditional cultural forms and practices of the nation are supplemented, and increasingly replaced in their effective power, by meanings, images and activities drawn from popular culture”. Young persons are among the prolific users of the various popular culture products. Many sources exist from which popular culture can be derived. A major source is the mass/new media, including popular movies, music, television programs, video games, sports, fashion/clothes, technology and slang. Advances in communication, as a result of globalization and urbanization, has allowed for a greater transmission of these various forms of popular culture by words of mouth and through the use of smart phones (Delaney, 2007).

Popular culture definitely influence an individual’s attitudes towards certain topics



(McGaha, 2015). As a result of this, popular culture has both positive and negative impacts on the lives of Nigerian youths and in their capacity to contribute to societal development. For one, popular culture strengthens interactions between people with the same likes and dislikes. It also provides youth with an outlet for them to express themselves and share their feelings and opinions among themselves. Popular culture enables youths to be more creative and to expand their horizon, helping them to explore and expand their identity

I would argue that popular culture was deliberately planned to control people, serve the needs of capitalism and ensure the continuity of its dominance. And to support my argument I have based my theoretical framework on Frankfurt School of Thought. For the Frankfurt School, popular culture is the culture produced by the culture industry to secure the stability and continuity of capitalism. Thus, the British cultural studies shares a theory that sees popular culture with other versions of Marxism as a type of dominant ideology, such as those put forward by Althusser and Gramsci.

Popular culture focuses on consumerism and is dominated by money; it is impossible to talk about popular culture without discussing payment. The cultural industry produces contents known as commodities which have two values: a use value and an exchange value. A commodity can only be considered a commodity only if it can be replaced by something else. Commodity fetishism was an idea originated from popular culture. Capitalist organizations fetishize commodities and invest them with power that they do not really have. They distract and discourage people from asking where the things they consume actually come from. These companies do not want them to think about this process. The possibility that industrialist organizations, known as the capitalist, are controlling the contemplation of the majority about what they consume and the incredible force that they have lead us to the term ‘mass culture’. In an industrialized world with popular culture, there are no longer the same conventional beliefs. The notion of an ecological society does not exist anymore. Thus, the individual is left more and more to his or her own devices, has fewer and fewer communities or institutions in which to find identity or values by which to live, and has less and less idea of the morally appropriate ways to live (Street vd, 2015).

The Frankfurt School argues that the cultural sector is destroying the desire that might allow us to envision a better future. They have an ideal view of what people are capable of. The institute claims that as long as we are part of this society of commodities, we will never build a better world. Adorno stated that the culture industry does not give the mass any responsibility for the culture that they are consuming, yet the masses are unaware of this which explains their passivity in accepting it.

“Although the culture industry undeniably speculates on the conscious and unconscious state of the millions towards which it is directed, the masses are not primary but secondary. . . The customer is not king, as the culture industry would have us believe, not its subject but its object” (Strinati, 2004: 55).

This argument further underlines the impact of the cultural industry on the masses.

With living in a culturally industrialized society comes conformity. Conformity, according to The Frankfurt School, replaces the consciousness of the masses. They believed that the masses relied on the cultural industry and that culture was no longer created by the masses themselves.

By researching the contributions done by the Frankfurt School, it can be understood that the masses are oblivious to the mass controlled culture in which they live due to the fact that all around people is pseudo-individualized. Products developed by the cultural sector were all standardized. This meant that all of them had some features that made them substantially identical. The Frankfurt School, Theodore Adorno in particular, realized that the industry knew that standardized products would sell and therefore they needed to be given a supposed uniqueness to provoke the masses to continue buying them. This was referred to as pseudo-individualism.

The school stated that the culture industry created false needs in the pursuit of profit while ignoring the true needs of humans. According to The Frankfurt School the cultural industry and mass culture, “it shapes the preferences and inclinations of the majority, thus molding their consciousness by implanting the yearning for false needs” (Strinati, 2004: 55). They pointed out that the capitalist entrepreneurs earn a lot through what they called squander creation They produce and generated products that, in the opinion of The Frankfurt School, the masses did not need. The masses become too absorbed in the falsehoods produced by the industry and seem to forget to meet their actual human needs. Consequently, the school contends that it is because of the entirety of this that the culture industry sustains its stability.

If I may put forward a practical example of what Frankfurt School emphasizes, some negative impact of popular culture on Nigerian youths include the fact that popular culture sometimes discourage intelligence, hard work and learning among youths. For instance, in a Facebook post, the user posted, “30 billion Naira in your account or free scholarship to study in any university of your choice, which will you go for?”. The comments were alarming because more that 80% of the people that responded to the post choose the money over the opportunity to acquire free education. This goes to show how the various image portrayed by teen artists especially in music videos and television programs have affected youths negatively and this often impinge on their capacity to contribute meaningfully to the development of the society. Also, because youths usually have a strong urge for social and peer acceptance, the various forms of popular culture can provide youths with dissatisfaction about their image and appearance. An example of this can be seen in the prevalence of anorexia bulimia among youths today owing to their fear of getting fat. Furthermore, the depiction of violence, sex, substance use (drugs and alcohol consumption) and nasty slang and languages have serious negative repercussions on youths.

No doubt music is one of the most popular forms of popular culture that has great appeal among youths in Nigeria. There are various genres of popular music, each with its respective artists. Music is a powerful and effective tool of communication especially

among youths. The youths are the future of Nigeria and the voice of musicians are often seen as the accumulated voice of the Youths.

Using drugs and other substance in popular culture especially as portrayed in contemporary music videos often give youths the impression that they are something that are very cool and appealing. With popular teen artists/celebrities like Wizkid and Davido using drugs and drinking alcohol in their music videos, it has become common for Nigerian youths to try them out and experiment with them.

Generally, the negative effect of these music lyrics, videos and the artists themselves on youths and their capacity for societal development is that youths no longer believe in hard work or the value of education. All they care about is making “fast cash” like the musicians who they see as their role models. Also, since most of these musicians portray the use of drugs, exposure of skin, smoking cannabis, sexual objectification of women, the youths themselves take these things to be the latest trend. The result of these practices can be seen in the loss of moral values among youths in the society.

The long term effect of this on the society is the prevalence of cybercrimes, cases of sexual assault, kidnapping, robbery, the use of violence etc. These do not bode well for societal development. These various forms of popular culture often make youths to believe that what they watch and listen to is the trend and acceptable code of conduct. The young males are made to feel the illusion that having this particular image will bring them women while the young ladies believe that if they do not act and dress the way celebrities do, they are old fashioned and uncivilized. The long term effect of all these is the incapability or unwillingness of the youths (who are supposed to be the leader of tomorrow) to take up the mantle of leadership.

The youths are the drivers of any developmental trend in society. They are also the ones that determine, to a large extent, the growth and development of any society. These make them the backbone and future of their country as a whole. Popular culture is made up of the customs and behaviors accepted by the majority of the masses at any given point in time. The rise of the mass media and the commercialization of culture gave rise to issues and interests which are still with us today (Effevothu, 2019). The emergence of popular culture in this globalized world has made it indispensable in our society, especially among youths owing to the rise of new technology, particularly the new/mass media. Popular culture has become intimately connected with almost every aspect of our society (education, mass communication, and production) and it is now the main tool through which youths learn about themselves, their societies and the larger world. From the discussion above, it can be seen that the various forms of popular culture have a lot of positive impact on the lives of youths. The analysis above also showed that despite these positive effects of popular culture on society, it also has disastrous consequences on youth’s capacity meaningfully to societal development. The work concludes by stating that, when managed properly, popular culture can be a force for good for the Nigerian youths, but, when they are not properly educated on the proper use of the various forms of popular culture particularly the new/mass media, the end result of the use of the various

forms of popular culture will be the decadence of the Nigerian society.

As seen above, Frankfurt School has contributed greatly to our understanding of popular culture by highlighting how culture has become commercialized in the pursuit of profit. It points out to us that in a culturally industrialized society, no one thinks for themselves and that they consume this culture because it has been imposed onto them. The authenticity and traditional aspects of culture are no longer present, and we can now come to the realization that we will always live in a culture that is controlled by capitalism and consumerism. Everything that is presented to us, including the false needs that the industry provides is all in the interests of capital and profit. Our ability to understand how the culture industry works is aided greatly by the work of The Frankfurt School.

### *Conclusion*

I have explained how vast the scope of popular culture is and how important it is to study this field. As shown in the above explanation there is no place in our lives that popular culture has not affected. This makes it crucial to be in the field and take a lead to a better society. Nigerian encounter with popular culture can lead to trade relations with Arabs but the era in which it had a toll was when the English colonial masters arrived in Nigerian shores. But there was no proper study or scholarship about popular culture until the second world war. The advent of technology had expand the horizon of popular culture in Nigeria especially in the southern part of the country. We can see some particular examples in the Nollywood film sector. While in the North there wasn't some great impacts on the culture due to the conservative nature of the society. Tv programs like Who Wants To Be A Millionaire was one of the products of popular culture which is being favored by large audience. In this regard the effect of popular culture in the country ease the way for youth to be lazy and engage in immoral acts. The consumption of alcohol and drugs shown in the music video has made these items appealing and legal in the youth's mind. The exterravagant rich life portrait in the music video has lead the youth to a nagative path in which robbery emerged as the fastest way to get Money. Education is therefore seen as waste of time. Nigeria is a country with the population of over 200 million. Its population of youth will decide the fate of the county. It is here that popular culture play an important role. Because as long as youth are expose to the nagative effects of popular culture, the future of the country is in a great danger. Therefore this makes it crucial for academics to take the lead in the study of popular culture in an attempt to create popular culture that will be in the benefit of the youth and that of their countries.

### *Genişletilmiş Özet*

Tarih, insanoğlunun geçmişten günümüze değin özgürlüğünün peşi sıra koştuğuna dair pek çok vakaya tanıklık etmiştir. Zamanla birçok refleks geliştirerek; üretmeyi, yaratıcı ve stratejik düşünmeyi öğrenen insan, özellikle endüstri sonrası modern dönemle birlikte geliştirdiği araçlarla özgürlükten ziyade kendini köleleştiren bir sürece de girmiştir. Diğer bir anlatımla aşırı tüketim kültürünün kurbanı olan insan, yaşam değerini de adeta tüketime bağlamış durumdadır. Markalar arasında seçim yapmaya zorlanan, popüler

kültür ile düşünen, ancak kitle kültürü üzerinden dünyayı kavramaya çalışan modern birey, aslında bu tercihleriyle kendisini tutsak ettiren bir yola da girmiştir denilebilir. Yeknesak bir dünya oluşturma gayretinde olan egemen tecimsel güçler, müstemleke haline getiremediği coğrafyaların beyinlerine ve yaşam pratiklerine nüfuz ederek tüketimin esiri haline getirmişlerdir. Nerdeyse artık dünyanın kahır ekseriyetinde aynı ürünü tüketen, aynı şekilde düşünen, giyinen, yiyen, dinleyen bir nesille karşılaşmak mümkün hale gelmiştir. Popülerlik ile tüketim olgusu birbirine bağlı ve paralel ilerlemektedir. Zira popüler kültürsüz bir tüketim toplumundan bahsedilemeyeceği gibi popüler kültür de ancak tüketim toplumunda varlığını sürdürebilmektedir. Küresel bir olgu ve sorun haline gelerek ulusal ve yerel kültürleri tehdit eden ve 'popüler kültür' şeklinde tanımlanan bu yeni yaşam biçimi bu çalışmanın temelini ve kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Popüler kültür ve tüketim, asıl gelişimini modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketim ise, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Popüler kültürün gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile paralellik gösterir. Yirminci yüzyılın başlangıcı, geçmişten süregelen gelişmelerin (göç, kitle iletişim araçlarının gelişimi, üretimin kitleselleşmesi vb.) hız kazandığı bir dönemdir. Gerek üretimin kitleselleşmesi, gerekse kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, popüler kültürün gelişimini hızlandırmıştır. 19. asrın kapitalizmi, yeni ve eşi benzeri olmayan bir kitle kültürünü yaratmıştır. Bu kültür ihtisaslaşmış, özel, durmadan çoğalan, sanayi yapımı, en önemlisi emekçi sınıfa yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır denilebilir. Bu kitle üretimi kuşkusuz kapitalist pazarla uyumlu olan bir üretim biçimidir de aynı zamanda... Bu durum şüphesiz vahşi tecimsel güçlerin varlıklarını sürdürme ve uluslararası anlamda yayılma arzularının bir sonucudur. Egemen pazar bu yeni yaşamı biçimiyle, farklı kişiliklerin, sınıfların, grupların, cemaatlerin ve hatta toplumların kültürel damarlarına nüfuz ederek, insanı üretilenin zenginliklerinden faydalandırmaktan öte tüketilenin ortak paydası haline getirmektedir. Egemenlik tahakkümü kuşkusuz çoğu zaman kontrastlıklarda biçimlenir ve mücadelesini bu düzlemde sürdürür. Dolayısıyla, biray aynı zamanda mücadele kültürünü de inşa eder ve geliştirir. Kitle kültürü, endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme, materyalleştirme ve bilişsel/düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ise teknik, örgüt ve kitle tüketicisini gerektirir. Bu bakımdan kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamış ve kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir denilebilir. Günümüzde kitle kültürü, iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte anlamlı kazanmaktadır. Zira kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya, kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki uygarlığı temsil eder. Böylelikle kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle üretilen, popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm sergileyen popüler kültürü yaratır.

Popüler kültür yukarıda da bahsedildiği üzere ulusal ve uluslararası sömürüyü zorunlu hale getirmiştir. Bu durum kuşkusuz bir orta Afrika ülkesi olan Nijerya için de geçerlidir. Bu bağlamda 19. Yüzyılın başlarında Nijerya sahiline ulaşan İngiliz sömürge güçleri 1960'e kadar Kunta Kinte'nin torunlarını kendi coğrafyalarında sömürmüştür. Ancak daha sonra İngiliz hükümeti Kraliyet Nijer Şirketinin doğrudan kontrolünü kabul ettikten sonra, kuzey bölgelerin adı Kuzey Nijerya'nın Korunması olarak değiştirilir,

kuzey Nijer deltası Nijer Sahil Koruması adı verilen merciye eklenir ve böylelikle bu yeni bölge Güney Nijerya Protektorası adını alır. Lagos, güneyin başkenti, Zungeru ise kuzeyin yeni başkenti olarak kaldıktan sonra 1 Ocak 1914'te Sir Frederick Lugard'ın önerilerinden sonra, iki protektora Lagos denilen şehrin merkezi komuta başkenti olma şartıyla birleştirilir ve İngiliz hükümeti tarafından atanan bir general tarafından yönetilir. Yakın tarihe kadar bu statüsünü koruyan bölge daha sonra etnik gelenekler ile empedans bir temele oturtulmuştur. Bu anlamda Nijerya da popüler kültürden bahsetmek ancak bu önemli tarihi olayın çerçevesinde mümkündür. Zira İngilizler dilden, yemeğe Nijerya'nın bütün kültürel alanlarını etkilemiştir.

Popüler kültür sarmalında; farklı, görkemli ve bağımlılık yartan coşkuların ortaya çıktığı bir süreç yaşanmaktadır. Çevrimiçi yaşam ise küresel kültürün dünya genelinde yaygınlaşmasını kolay hale getirerek, dünyayı sarmalayan yeknesak bir toplumun ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Böylelikle popüler kültür, dünya toplumlarının tümüne sirayet etmiştir. Süphesiz, popüler kültür daha ziyade gençler üzerinde etkili olmakta ve toplumsal gelişmeyi engelleyen bazı olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu kültürün aynı şekilde pek çok bireyin hayatının yıkım kaynağı olduğu ve toplumlara karamsar hayattan başka bir katkı sağlamadığı söylenebilir. Buna rağmen popüler kültür ürünlerinin arzusuyla tüketilmesinde ve yayılmasında ısrar edilmektedir. Pekçok araştırmacı ise bu girift sorunun açıklanmasına çaba sarfettirmektedir. Frankfurt Düşünce Okulu da kuşkusuz bu sorunun çözümlenmesinde başat bir konumdadır. Okul, bu kültürün; insanları kontrol altına almak, kapitalizme hizmet etmek ve hâkimiyetinin süreğenliğini sağlamak amacıyla bilinçli olarak planlandığına vurgu yapmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin üretiminin reel amacını çözmeyi merkeze alan bu felsefe, bu çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Frankfurt Okuluna göre popüler kültür, kapitalizmin istikrarını ve devamlılığını sağlamak üzere kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürdür. Çalışmanın temel gayesi Nijerya'daki müzik endüstrisi özelinde popüler kültürü tanıtmaktır. Böylece müzik endüstrisinin Nijerya toplumunu nasıl etkilediğine dair genel bir yaklaşım ortaya konulacaktır. Çalışmaya bu kültürünün tanımlanmasıyla başlanmış ve ardından Nijerya'a demografisi hakkında bilgiler verilerek toplumun; popüler kültür ve müzikle nasıl yozlaştığı ve etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### *References*

- Adamu, A. U. (2007). *Transglobal media flows and African popular culture: Revolution and reaction in Muslim Hausa popular culture*. Kano: Visually Ethnographic Productions.
- Agu, D. C. (2008). Advancing music scholarship in Nigerian Contemporary Music theory, pedagogy and creativity. *Awka Journal of Research in Music and Arts. (AJRMA)*. 5, 216-233.
- Asad, T. (1973). *Anthropology & the colonial encounter*, Vol. 6, (Ed.). London: Ithaca Press.

- Blench R. (2003). Position Paper: The Dimension of Ethnicity, Language and culture in Nigeria, Mallan Dendo, Cambridge, UK.
- Calhoun, C. J. (Ed.). (1992). Habermas and the public sphere. MIT press.
- Edensor, T. (2002). National identity, popular culture and everyday life. Bloomsbury Publishing.
- Effevottu, E. (2019). Youth and Popular Culture Popular Culture and Youth Capacity for Societal Development in Nigeria. University of Ibadan Press.
- Falola, T. & Heaton, M. M. (2008). A history of Nigeria. Cambridge University Press.
- Geary, W. M. (2013). *Nigeria Under British Rule (1927)*. Routledge.
- Ikime, O. (1974). The British in Bauchi, 1901-1908: An Episode in the British Occupation and Control of Northern Nigeria. *Journal of the Historical Society of Nigeria*, 7(2), 271-290.
- Killam, G. D. (1968). Africa in English Fiction: 1874-1939. [Ibadan, Nigeria]: Ibadan University Press.
- Larkin, B. (2000). Hausa dramas and the rise of video culture in Nigeria. *Nigerian video films*, 73, 209.
- Larkin, B. (2004). Bandiri music, globalization, and urban experience in Nigeria. *Social Text*, 22(4), 91-112.
- McGaha, J. (2015). Popular Culture & Globalisation. *Multicultural Education*. 23(1): 32-37. National Youth Policy. 2001. February, Abuja.
- Nachbar, J. & Nachbar, J. G., & Lausé, K. (Eds.). (1992). *Popular culture: An introductory text*. Popular Press.
- Nzewi, M. (2007). Re-searching music education for civic activism. *Music Education Research* music education for civic activism. *Music Education Research*, 9:3, 305-321.
- Ochrie, E & Emeka, L. (2003). Thought systems informing musical arts. In A. Herbst, M. Nzewi and K. Agawu (ed). *Musical Arts in Africa; theory, practice and education*. University of South Africa. Pretoria pp 38 – 49.
- Okafor, R. C. (1993). Diminuendo: of receding fields and threatened culture among the Igbo of Nigeria. Paper presented at the International Conference in Environmental Issues. Enugu State University of Technology.

Omibiyi - Obidike (1987). Whither Music Education in Nigeria? Paper presented at the 1st National Conference of Nigerian Association of Music Educators, March 11 – 18. Anambra State College of Education Awka, Nigeria.

Page, M. E., & McKinlay, A. (1987). *Africa and the First World War*. Springer.

Storey, J. (2012). What is popular culture? In *Cultural Theory and popular Culture* (pp. 17-32). Routledge.

Street, J. & Inthorn, S. & Scott, M. (2015). *Politics and popular culture*. Manchester University Press.

Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of popular Culture*. 2nd Edition. London and New York: Routledge.

Waterman, C. A. (1990). *Jùjú: a social history and ethnography of an African popular music*. University of Chicago Press.

#### ***Internet Resources***

Delaney, T. (2007). Pop Culture: An Overview. Retrieved on 29/06/2017 from [https://philosophynow.org/issues/64/pop\\_culture](https://philosophynow.org/issues/64/pop_culture).

World Population Review. (2019). Retrieved 05-13, from <http://worldpopulationreview.com/countries/nigeria/>