



iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 53 - Bahar / 2021

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Özne ve Öznellik İlişkisi Bağlamında Film
Anlatısında Ses İnşası
Perihan Taş Öz

Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal
Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu
Çalışmaları
Şeyda Koçak Kurt

Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında
Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi
Duygu Ünalın

Online Sağlık Bilgisi Arama Davranışında Sorunlar,
Tutum ve Güvenilirlik Değişkenlerinin İncelenmesi
Özgür Erkut Şahin, Ahmet Yücel

Haber Üretim Sürecinde Seçim Haberlerinin İnşası
Özden Toprak, Mevlüt Can Koçak

"Gerçeğin" Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan
Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair
Eleştirel Bir Değerlendirme
Ayşe Simin Kara

'Taht Oyunları' Dizisinde İdeoloji ve Hegemonik
Söylemin İnşası
Mikail Boz

Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde
Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir
Değerlendirme
Biröl Büyükdöğün, Bülent Bingöl

Kim Ki-Duk'un "Acı" Filminin Göstergibilimsel
Çözümlemesi
Fırat Sayıcı

Transformation of Self Presentation in Virtual
Space: Created Realities on Instagram
Işıl Tombul, Gülşah Sarı



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2021, Sayı 53

Yayın Tarihi: 31.03.2021

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

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

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Dekan**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Esra SERDAR TEKELİ

Arş. Gör. Dr. Kamile ELMASOĞLU

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Arş. Gör. Büşra SÖNMEZ

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Teknik Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Dr. Emrah AYAŞLIOĞLU

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

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

E-ISSN: 2147-4524

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

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

Taranan İndexler

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



İÇİNDEKİLER

Makaleler

Özne ve Öznellik İlişkisi Bağlamında Film Anlatısında Ses İnşası
Perihan Taş Öz
1-13

Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi
Duygu Ünal
14-36

Haber Üretim Sürecinde Seçim Haberlerinin İnşası
Özden Toprak, Mevlüt Can Koçak
37-51

'Taht Oyunları' Dizisinde İdeoloji ve Hegemonik Söylemin İnşası
Mikail Boz
52-76

Kim Ki-Duk'un "Acı" Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi
Fırat Sayıcı
77-92

Transformation of Self Presentation in Virtual Space: Created Realities on Instagram
Işıl Tombul, Gülşah Sarı
93-108

Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları
Şeyda Koçak Kurt
109-136

Online Sağlık Bilgisi Arama Davranışında Sorunlar, Tutum ve Güvenilirlik Değişkenlerinin İncelenmesi
Özgür Erkut Şahin, Ahmet Yücel
137-156

"Gerçeğin" Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair Eleştirel Bir Değerlendirme
Ayşe Simin Kara
157-178

Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme
Biröl Büyükdoğan, Bülent Bingöl
179-196

Editörden,

Dünyaya yayılan bir salgının en şiddetli günlerini yaşadığımız dönemlerde gelen bir haber sinema severleri yasa boğdu. Tartışmalı filmlerin ünlü Güney Koreli yönetmeni Kim Ki-Duk yeni tip koronavirüs (Kovid-19) semptomlarıyla Letonya’da kaldırıldığı hastanede mücadeleye yenik düşerek hayatını kaybetti. Sinema dünyasında büyük bir yasa neden olan bu kaybın ardından yayımlanan ilk sayımızda, yönetmenin imzasını taşıyan “Acı” filminin göstergebilimsel çözümlemesini içeren bir çalışmaya yer vermiş olmak, içimizde taşımaya devam edeceğimiz buruklukla birlikte acımızı hafifletiyor. İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı ve SİYAD Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Fırat Sayıcı’nın kaleme aldığı çalışma, yönetmenin filminin analiziyle birlikte sinematografik yaklaşımıyla ilgili de birçok noktayı aydınlatıyor. Bu vesileyle biz de yönetmeni saygıyla anıyoruz.

Kim Ki-Duk... Uzak Doğu sinemasının ayrıksı, asi ve bir o kadar da samimi yönetmeni... Ki-Duk, 1960 yılında Güney Kore’de küçük bir köyde doğdu ve 9 yaşında Seul’e taşındı. Ailesi maddi olarak yoksulluk çeken bir aileydi. Bu yüzden de eğitimini tamamlayamadan çeşitli işlerde çalışmak zorunda kaldı. Fabrikalarda işçilik yaptıktan sonra orduya katıldı. 5 yıl süren çavuşluk görevi ona insanlar ve davranışları hakkında çok şey öğretti. Ama küçüklüğünden beri içinde var olan sanat aşkı onu önce resim sanatına yöneltti. Biriktirdiği küçük bir parayla Fransa’ya taşındı. Orada sokaklarda resim yapıp satarak hayatta kaldı. Ki-Duk hayatında ilk kez sinemaya burada gitti. “Kuzuların Sessizliği” ve “Köprü Üstü Aşıkları” filmlerinden çok etkilendi. 1993 yılında ülkesine geri döndüğünde ise kafasına

sinemayı çoktan koymuştu. Bir yönetmen olacaktı. Dünyaca ünlü bir yönetmen... Üstelik de hiçbir sinema eğitimi almadan...

Kim Ki-Duk önce senaryolar yazarak işe koyuldu. Yazdığı senaryolar bazı yarışmalardan ödül alınca kendine güveni iyice arttı. Sinema eğitimi almayı reddetti. Deneyimlerin eğitimden daha önemli olabileceği fikrine kapılmıştı. Onun dünya çapında önemli ve eşsiz bir yönetmen olmasının en büyük sebebi, eğitim almayı ve belli kalıplara girmeyişine bağlandı. Ancak bunların yanı sıra Ki-Duk oldukça büyük bir gözlemciydi. İnsana, duygulara, yaşama ve ölüme dair güçlü, felsefi gözlemlerini sinemaya aktararak başarısını katladı. Yarattığı özgün dil kendisinden sonra gelen önemli Koreli yönetmenlere de ön ayak oldu. Amerikalı ünlü eleştirmen Roger Ebert, onun için şu düşüncesini belirtmişti: “Filmleri aynı anda hem dingin hem de sürükleyici olmayı başaran güçlü ve esrarengiz bir tarz. Bu kadarı gerçekten nadir olan bir şey”. Evet, Ki-Duk’u tanımlamak için nadir kelimesi oldukça yerinde bir seçimdi. Sinemaya getirdiği nadir görülen anlatım tarzı gücüne güç kattı.

Usta yönetmenin sete çıktığı ilk film 1996 yılında küçük bütçeyle çektiği “Timsah” oldu. İntihar etmek üzere olan bir kadının kendini kurtaran evsiz bir adamla kurduğu çarpık ilişkiyi anlatan bu ilk film eleştirmenler tarafından yerden yere vuruldu. Ama bu durum yönetmeni yıldırmadı, aksine yeni projeler için kamçılardı. 2000 yılında çektiği “Seom”da ise bu kez genç, güzel ve dilsiz bir kadınla kanundan kaçan bir katil arasındaki aşka çevirdi kamerasını. Kim Ki-Duk’un kendi tarzının karakteristik özelliklerini ilk gösterdiği film buydu. 2002 yapımı “The Coast Guard” yönetmenin savaşı sorguladığı bir film oldu. Karlovy Vary gibi

önemli bir festivalde eleştirmenler birliği olan Fipresci ödülünü kazandı. 2003’de çekilen “İlkbahar, Yaz, Kış, Sonbahar” isimli şiirsel filminde Budist bir keşiş tarafından büyütülen bir çocuğun gözünden hayatı aktardı seyircilere...

O yıllara kadar aslında Kim Ki-Duk kendi sularında yüzdü, hikaye anlatmayı, sinema yapmayı öğrendi. Ancak 2004 yapımı “Fedakar Kız”la birlikte gerçek anlamda dünyaya açıldığını söylemek artık mümkündü. Genç bir hayat kadınının aşık olduğu adama duyduğu saplantılı aşkı ve bunun getirdiği sonuçları anlatan yapım Ki-Duk’a Berlin Film Festivali’nde en iyi yönetmen ödülünü kazandı. İşte bu önemli başarı onu dünya çapında şöhrete büyük bir adımla yaklaştırdı. Hemen ardından aynı yıl çektiği “Boş Ev” ise tam bir ustalık eseri idi onun için. Tatilcilerin boş evlerine girip orada belli süre yaşayan genç bir adamın içine düştüğü sert ve sıkıntılı bir üçlü ilişki hikayesini anlatan bu tarifi zor film ünlü yönetmene çeşitli festivallerden tam 16 önemli ödül kazandı. İçlerinde en önemlisi Venedik Film Festivali’ndeki en iyi yönetmen ödülüydü. Kim Ki-Duk’un yönetmenlik başarısı artık iyice perçinlenmişti.

2005 yapımı “Yay” ile Kore’nin geleneklerine baş kaldırdı. 2006 yapımı “Zaman” ile günümüz insanının güzellik algısına ağır eleştiriler getirdi. 2007 yapımı “Nefes” ile suç kavramını ilginç bir aşk hikayesiyle süsleyerek seyircisini şaşırttı. 2008 yapımı “Rüya” ile bilinçaltını, rüyaları ve insanların kozmik boyutta birbirleriyle nasıl bağlantılı olabileceği üzerine kafa yordu. Bu zengin ve her biri ayrı heyecan verici üretime devam ederken Ki-Duk’a ruhsal anlamda bir şeyler oldu. Belki de bir tükenmişlik sendromu yaşadı. Kendini bir süre inzivaya çekmeye karar verdi. Sinemaya birkaç yıl ara verdi. Bu

sürede bir iç hesaplaşma yaşayan yönetmen bu süreci anlattığı oldukça kişisel bir belgesele, 2011 yapımı “Arirang”a imza attı. Bu kişisel belgesel aslında onunla ilgili birçok ipucunu da barındırıyordu. O döneme dek çektiği filmlerde Güney Kore’nin karanlık yönlerini anlattığını, sinema dünyasında yapılan yanlışlara karşı çıktığını anlatıyordu. Dünyaya bakış açısına ve hatta o döneme dek çektiği bazı filmlere de kendince eleştiriler getiriyordu. Belgeselin sonunda ise kurgusal bir şekilde intihar ediyordu. Bu aslında bir anlamda arınma, af dileme ve küllerinden yeniden doğmayı temsil ediyordu.

Yönetmenin daha sonraki filmlerinde bu arınmanın, kendini tazelemesinin izlerini görmek mümkündür. Çünkü daha yetkin ve olgunlaşmış bir sinemayla seyircisinin karşısına çıkıyordu. 2011 yapımı “Amen” erkek arkadaşını bulmak için Avrupa’da dolaşan Koreli bir kızın yolculuğunu anlatıyordu. 2012 yapımı “Acı” filminde oğlunun ölümüne sebep olan bir kadının aldığı intikamı anlatıyordu. 25 ödüllü bu filmin en büyük başarısı ise kuşkusuz ki, Venedik Film Festivali’nde aldığı Altın Aslan ödülüydü. 2013 yapımı “Mobeus” ile aile kavramına ve geleneğine sert bir paragraf açtı. 2014 yapımı “Bire Bir”de ise yine suç kavramına farklı bir yorum getirdi. 2015 yapımı “Seuto” Japonya’nın Fukushima nükleer reaktöründeki erime sırasında radyasyona maruz kalan genç bir evli çiftin öyküsüydü. 2016’da çektiği “Ağ” müthiş bir sınır hikayesiydi. Kuzey Kore/Güney Kore kavgasının gösterişli bir irdelemesi olan bu film oldukça beğeni topladı. 2018 yapımı “İnsan, Uzay, Zaman ve İnsan” filmiyle insanın felsefi derinliğine ve de karanlık yüzüne baktı. 2019 yapımı son çalışması “Dissolve”da ise kimlik, beden ve ruh kavramları üzerine kafa yordu.

Usta yönetmen sinemayı nasıl gördüğünü bir röportajında şu şekilde belirtmişti. “Nasıl bir işçi hayatını kazanmak için bedenini ortaya koyuyorsa, ben de ister beğenilsin ister beğenilmesin, gösterilsin veya gösterilmesin, her seneye bir film sıkıştırmaya çalıştım. Babam, ‘Bir gün çalışmıyorsan o gün yemek yeme.’ derdi. O yüzden hep çalışıyorum. Sinemayı hem sanat hem eğlence olarak tanımlayabiliriz ama ben bunlara işçilik tanımını da ekliyorum. Sinema hayatımdaki en önemli şey.”

Son filminin çalışmaları için yaşadığı Letonya’da korona virüse yakalanarak hayatını kaybeden Kim Ki-Duk kariyeri boyunca birbirinden değerli filmlere imza attı. 25 yılda 25 filmi kariyerine sığdırdı. Onun sineması

var olanın altında kalanları göstermeye, seyirciyi hayat, ölüm, gelenekler ve değer yargıları üzerine düşündürmeye yönelikti. Kendine has “nadir” ve “kopyalanamaz” tarzı kendisinden sonra gelen birçok yönetmene ilham kaynağı oldu. Onun erken ölümü sevenlerini yasa boğarken kuşkusuz sinema dünyası için de büyük bir kayıp oldu. Ancak böylesine güçlü filmler çeken bir yönetmenin öldüğünü düşünmek en hafifinden kolaycılık olacaktır. Zira tıpkı dünya sinemasına damgasını vurmuş ve bu dünyadan geçmiş diğer büyük ustalar gibi Kim Ki-Duk da filmleri her seyredildiğinde tekrar tekrar yaşayacaktır.

Nargis Özgen

Editör

Özne ve Öznellik İlişkisi Bağlamında Film Anlatısında Ses İnşası*

The Use of Sound in Terms of The Relationship Between Subject-Subjectivity in Film Narrative

Perihan Taş Öz, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-posta: p.tas@iku.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.859376>

Anahtar Kelimeler:

Ses,
Film Anlatısı,
Öznellik,
Karakter Anlatısı,
Üç Maymun.

Öz

Filmsel tasarım süreci, en temel katmanlar olarak görüntü ve ses üzerinden yapılandırılmakta ve bu iki temel öge yoluyla sinemasal söylemin oluşmasına aracılık etmektedir. Bir sinema filminde öyküsel olan (diegetic) ve öyküsel olmayan (non-diegetic) sesler olarak iki farklı anlatısal işlev gören ses ögesi, gelişen anlatım tekniklerine bağlı olarak yeni işlevler üstlenmekte ve yeni kavramlara odaklanmaya imkân sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı filmsel anlatımın tasarım sürecinde, ses inşasının önemini öznellik (subjectivity) kavramı üzerinden analiz etmektir. Sinema teorisyenleri tarafından sıkça tartışılmış bir kavram olan öznellik, çalışma içerisinde Edward Branigan'ın görüşlerinden yola çıkılarak, özne-öznellik ilişkisi bağlamında, karakter anlatısı olarak ele alınmıştır. Çalışma, örneklem olarak Nuri Bilge Ceylan'ın 2008 yılında yönettiği *Üç Maymun* isimli filmi ele almış ve filmdeki ses kullanımının karakter anlatısına olan etkisini analiz etmiştir. Sinemasal söylem araçlarının yapılandırılması doğrultusunda incelendiğinde, *Üç Maymun* filminde sesin; görüntünün bir parçası olmaktan öte, bir yandan kendi bütünlüğü içerisinde bağımsız bir söylem aracı olarak inşa edildiği, diğer yandan özne-öznellik ilişkisi bağlamında karakter anlatısını belirlemede oldukça önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür.

Keywords:

Sound,
Film Narrative,
Subjectivity,
Character Narrative,
Three Monkeys.

Abstract

The film design process is essentially based on the layering of sound and image; through these two elements, the cinematic discourse is constructed. The element of sound takes on two narrative functions in a film: Diegetic and non-diegetic. In terms of developing narrative techniques, sound can also take on new roles and focus on new concepts. The aim of this study is to analyze the importance of the use of sound through its use in constructing subjectivity. The concept of subjectivity will be undertaken through its conceptualization by Edward Branigan and understood in terms of character narrative. The study will be examining the effect of the sound design on character narrative in Nuri Bilge Ceylan's 2008 production *Three Monkeys*. Beyond complimenting the image, the sound use in *Three Monkeys* creates a discourse on its own in the film, while also playing an important role in defining the character narrative in terms of the relationship between subject-subjectivity.

* Bu makale, Perihan Taş Öz'ün "Bağımsız Türk Sinemasında Erkek Egemen Söylemin Oluşturulması ve Bakış: Bir Çözümleme Örneği 'Üç Maymun'" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Giriş

Film tasarım süreci, anlatıyı şekillendirecek olan sinemasal söylem öğelerinin sinematografik, dramatik ve estetik bütünlük gözetilerek düzenlenmesi sürecidir. Anlatı evreninin işitsel tasarımını belirleyen bir öğe olarak sesin, film anlatısında anlatsal işlev ve özelliklerine göre farklı kullanımlarına rastlamak mümkündür. Sıklıkla, diyalog, müzik ve efekt başlıkları altında ele alınan bu kullanımlar; anlatsal işlevleri bakımından da öyküsel dünyaya ait olup olmadıklarına göre diegetic (öyküsel olan) ve nondiegetic (öyküsel olmayan) olarak iki ayrı başlıkta incelenmektedir.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra sinemada sesin kullanımı ve anlatsal işlevi üzerine yapılan çalışmaların sayısı artış gösterir. Film kuramcısı Robert Stam, *Sinema Teorisine Giriş* isimli çalışmasında sinemada ses kullanımının (film müziği olarak olsa bile) oldukça eski bir tarihi olmasına karşın, sesin film araştırmalarına konu edinilmesinin oldukça geç gerçekleştiğini belirtir ve özellikle semiyotik araştırmaların bu konuda önemli bir rolü olduğuna değinir. 1975'te üretilen müzik belgeselleri ve Francis Ford Coppola'nın yönettiği *Apocalypse Now* (Kıyamet, 1979), *Rumble Fish* (Siyam Balığı, 1983) ve *The Conversation* (Konuşma, 1974) gibi filmlerde ses tasarımı ile ilgili birçok yeniliğin gerçekleştiğini dile getiren Stam, bu gelişmeleri hem teknolojik hem teorik boyuta sahip bir ses devrimi olarak niteler (2014: 222). Gerek film tasarımındaki teknolojik olanakların zenginleşmesi, gerekse de filmsel anlatının bileşenlerine odaklanan çalışmaların artmasıyla, sinema kuram çalışmalarında sesin anlatsal bir işlev olarak incelenmeye başlandığı görülür. Anlatsal ses tipolojileri bağlamında David Bordwell, Kristin Thompson ve Pascal Bonitzer'in çalışmaları bu anlamda verilebilecek ilk örneklerdendir. Özellikle, Bonitzer'in *Bakış ve Ses* isimli çalışması, sinemada sesin kullanım biçimlerine dair alışlagelmişin dışında yorumlamalar, dış sesin nesnellik ve otorite ile olan ilişkisine dair tespitler içermesi ve yeni kavramsallaştırmaları tartışmaya açması bakımından dikkat çekici bir kaynaktır (2007).

Bu çalışmada, sözü edilen kuramcıların şekillendirdikleri teorik altyapıdan hareket edilerek, ses öğesinin sinemasal anlatının öznesi olan karakter üzerinden üstlendiği işlevlere özne ve öznellik ilişkisi bağlamında odaklanılmıştır. Edward Branigan'ın, bakış açısı ile ilişkilendirerek karakter anlatısı olarak ifade ettiği öznellik olgusu, sinemasal anlatıda özne konumunda yer alan karaktere ait görsel ve işitsel algının anlatsallaştırılması anlamına gelmektedir. Bakış açısı (point of view) ise özellikle son yıllarda, hem edebiyat hem de sinema çalışmaları içerisinde oldukça önemli hale gelmiş bir kavram olup, film çalışmaları içerisinde iki anlamda kullanılmaktadır. İlki teknik anlamda fiziksel algı karşılığı olarak kamera yoluyla üstlenilen bakış açısına karşılık gelirken, diğerinde ise zihinsel ya da metaforik anlamda bir bakış açısı kast edilmektedir.

Öznellik ise fiziksel ya da zihinsel algının karakterin gözünden izleyiciye aktarımı olarak tanımlanabilecek, özneyi karakterize eden en önemli sinemasal söylem araçlarından biridir. Bir film anlatısında özellikle karakterin psikolojik dünyasının betimlenmesinde oldukça etkin bir işlev gören öznellik aktarımı, seyircinin film metni ile kurduğu ilişkiyi çok daha derinlikli hale getirmektedir. Wendell Wellman, bir filmde karakterin yaptığı eylemden çok daha önemli olanın, yapmaya çalıştığı eylem ve bu eyleme dair geliştirdiği

düşünüş biçimi olduğunu dile getirir (2004: 62). Öznellik, tüm bu düşünüş biçimlerinin yaratıcı bir biçimde öykü içerisinde aktarımı olduğundan, karakteri derinlikli bir biçimde yaratmaya olanak sağlayan en etkili yollardan biri olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın örnekleme olarak seçilen *Üç Maymun* (Nuri Bilge Ceylan, 2008) isimli filmin anlatısındaki ses inşası, özne ve öznellik bağlamında ele alınacaktır. *Üç Maymun* filminde ses yapılandırmasının, karakterlerin bakış açılarına öznellik üzerinden ayrı bir alan açtığı ve bu alanın çalışmanın amacı itibarıyla incelenmeye değer bir önem taşıdığı düşünülmektedir.

Film Anlatısında Sesin İnşası

Bir film anlatısının inşasında tüm sinematografik unsurların, dramatik anlamın tamamlayıcıları olarak etkili bir biçimde kullanılması gerekir. Ses, görüntü ile birlikte, bu anlam yaratma sürecinde, sinemasal söylemi kendine has kılan bütünlüğün yaratılmasında temel işlev gören iki öğeden biridir. Teknik ve dramatik bir öğe olarak; bilgilendirici, duygulandırıcı, yönlendirici olmak gibi anlatısal çeşitli işlevlere sahip olan sesin, filmsel tasarımda konuşma-diyalog, müzik ve efekt olmak üzere 3 farklı şekilde kullanıldığı görülmektedir (Bordwell ve Thompson, 2009: 268).

Anlatıda görüntüyü kendi çerçevesinde tamamlayan ya da dışarıdan duyulan tüm sesler, tüm konuşmalar (bilinen ya da bilinmeyen karakterlere ait) diyalog ya da konuşma olarak adlandırılır. Genellikle sadece bilgilendirici işlevinden dolayı diyalogların, filmin anlatı estetiğinde “az ve öz” yer kaplaması gerekmektedir. Ancak buna rağmen, karakterlerin ruhsal durumları, istekleri ve onları kendilerine has kılan özelliklerin en belirgin dışavurumu olduğundan ve bu yönü ile karakterler arası ilişkilerin atmosferini betimlediğinden, diyaloglar sinemasal söylemin önemli bir öğesidir. Michel Chion senaryo üzerine yazdığı kitapta, görsel betimlemelerin en fazla yer kapladığı filmlerde bile diyalogun oldukça önemli bir işlevi olduğuna değinmiş, anlatı akış ve ritmindeki önemini vurgulamıştır (1987: 112).

Sesin, bir diğer kullanım biçimi olan müziğe bakıldığında; film müziğinin hem dramatik anlamı güçlendirmesi hem de sinemasal söyleminin ritmine sunduğu katkı bakımından oldukça önemli bir işlevi olduğu görülür. Film müziği, filme özel olarak hazırlanabileceği gibi, daha önceden bestelenmiş bir eser de filmde yer alabilir.

Son biçim olan efekt ise ya çekim sırasında birebir kayıt yapılan ya da daha sonradan eklenen seslerdir ki bunlar genel olarak fon sesleridir (Kılıç, 1994: 101). Objektif ve sübjektif algılar üzerinden yapılandırılan efekt tasarımının, karakterin öznel bakış açısının seyirci üzerinde gerçekçi bir etki yaratmasına olanak sağlaması bakımından ayrı bir önemi bulunmaktadır (Sözen, 2017: 479).

Yukarıda başlıklar halinde verilen sesin kullanım biçimlerinden her biri anlatıya farklı biçimlerde etki etmesiyle birlikte aynı zamanda filmi tasarlayan kişinin yaratıcılığına bağlı olarak anlatı üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Çalışmanın odaklandığı çerçeve gereği, sesin film anlatısındaki kullanım biçimlerine bakıldığında Bordwell ve

Thomson'un, iki tür sınıflama yaptığı görülür. Bunlardan ilki diegetic yani öyküsel olan, diğeri ise non diegetic yani öyküsel olmayan seslerdir (2009: 278).

Diegetic ses, öykü evreninin içinde var olan seslerdir ve yukarıda sınıflandırılması yapılan sesler, eğer öykü evreninin içinden geliyorsa diegetic sestir. Buna başka bir deyişle öyküsel olan sesler de denilebilir. Karakterler tarafından dile getirilen diyaloglar, öykü evreninde yer alan mekânlara ait ortam sesleri, nesnelere ya da hayvanlara ait olan sesler, ya da filmde görsel olarak görülebilen ve film öyküsünün içinde yer alan bir orkestranın çaldığı müzik ve buna benzer seslerin tümü diegetic seslerdir (Bordwell ve Thompson, 2009: 278). Diegetic sesler anlatı akışını kolaylaştırıcı, bazen de önceden haber verici bir işlev görebilirler. Sahne ile senkronize bir biçimde yapılandırılması zorunlu olmadığı için, diegetic sesin -yönetmenin sinemasal söylem tercihine bağlı olarak- anlatıya yaratıcı ve estetik bir katkı sunma potansiyeli birçok farklı biçimde ortaya çıkarılabilir. Bu tür sesler sahneye derinlik ve gerçeklik katması bakımından da oldukça önemlidir. Film kuramlarında diegetic ses üzerine yapılan çalışmalarda, anlatıbilimin izi sürülerek, diegetic sesin anlatı katmanlarıyla olan ilişkisi ya da niteliksel özelliklerine bağlı olarak "internal-diegetic", "intra-diegetic" ve "meta-diegetic" gibi kendi içinde farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğu da görülebilir (Sözen, 2015: 6).

Öyküsel olmayan yani non-diegetic sesler ise anlatının kendine özgü kaynağına ait olmayan seslerdir (Bordwell ve Thompson, 2009: 278). Müzik buna en iyi örnektir. Filmin içerisinde duyulan ve kaynağı belli olanlar hariç tüm müzikler diegetic olmayan ses olarak sınıflandırılır. Bunlara bir anlamda film karakterinin anlatı içerisinde duymadığı sesler de denilebilir (Sözen, 2017: 483). Film müziklerinin önemi birçok yönetmenin yıllarca ve neredeyse tüm filmlerinde aynı müzisyen ile çalışmalarından anlaşılabilir. Theodoros Angelopoulos- Eleni Karaindrou, Emir Kusturica- Goran Bregović ve Krzysztof Kieslowski- Zbigniew Preisner'in ortak yaratımları bu anlamda verilebilecek ilk örnekler arasındadır. *Film Müziği* isimli kitabında Paul Tonks, film müziğini sinemasal anlatıda adeta bir görünmez anlatıcı olarak tanımlar ve anlatının seyirci üzerinde yaratması beklenen duyguları belirleyen temel öge olarak görür. Tonks, *Star Wars I* (George Lucas, 1999), *Lawrance of Arabia* (David Lean, 1962), *Gone With the Wind* (Victor Fleming, 1939), *Scream* (Wes Craven, 1996), *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958) gibi sinema tarihinde iz bırakmış filmlerden yola çıkarak, bu filmlerde hâkim duyguyu yaratan (heyecan, endişe, hüzn) en önemli etkenin müzik olduğunu öne sürer (2006: 9).

Bir filmde diegetic olmayan sese yer verilmesinin en önemli nedenlerinden biri sahne ile ilgili hem dramatik hem ironik etkinin arttırılmak istenmesidir. Örneğin James Cameron'un yönettiği, 1997 yılı yapımı *Titanic* isimli filmde geminin batma sahnesinde, bir ara müziğe diegetic ses olarak yer verilir: Bir grup müzisyen gemidekileri sakinleştirmek için her şey yolundaymış gibi keman çalmaktadırlar. Bu müzik, kısa bir süre filmin içerisinde diegetic ses olarak dinlenir. Ancak geminin batışı ve yaşanan kargaşayı anlatmak için yönetmenin daha fazla dramatik etki yaratacak bir müziğe ihtiyacı vardır, bu nedenle kısa bir süre sonra müzik öyküsel olmayan bir forma bürünür ve diegetic olmayan bir film müziği devreye girer.

Bakış açısı yoluyla öznelğin yapılandırılmasında, karakterin işitsel algısı hem diegetic olan hem de diegetic olmayan sesler üzerine kurulur. Her iki ses de film

anlatısının akışkanlığı içerisinde, anlatı ritmini sağlayan bir denge unsuru olarak iç içe geçen, birbirini tamamlayan öğeler olup; gerçeklik ya da yanılısama yaratmada ve seyirci üzerinde istenen dramatik etkiyi sağlamakta oldukça etkin bir işlev görmektedir.

Bakış Açısı, Ses ve Öznellik

Film anlatısı üzerine yaptığı çalışmalarla, bu alana önemli katkılar sunan Christian Metz, sinemadaki 5 bilgi kanalını görsel imge, basılı ve diğer grafikler, konuşma, müzik ve gürültü (ses efektleri) olarak tanımlar (Aktaran: Monaco, 2010: 205). Monaco'ya göre, Metz'in tanımladığı bu kanalların görselden çok işitsel olması dikkat çekicidir. Ona göre sesle ilgili asla gözden kaçırılmaması gereken önemli nokta şudur: Görüntüyü dikkatimizi yönelterek algılayabiliriz ama sesi tam olarak algılayabilmemiz olanaklı değildir çünkü ses sadece her yerde değil, her yöndedir. Bu yönüyle, yönetmenin ses yoluyla yaptığı yönlendirmeler belirsizdir ve izleyiciyi farkında olmadan yönlendirir (Monaco, 2010: 205). Monaco'nun bu vurgusu sesin film anlatısına olan katkısındaki "gizli potansiyelini" ortaya çıkarmak açısından anlamlıdır. Sesin, bir anlatıda öznelğin yapılandırılmasındaki rolü de aslında bu potansiyelinin izi sürülerek çıkarsanabilecek bir durumdur.

Çalışmanın odaklandığı kavramlardan en önemlisi olan öznelğin film anlatısında ses ile olan ilişkisini ortaya çıkarabilmek için, önce çatı kavram olan bakış açısına değinmekte yarar vardır. Bakış açısı, film çözümleme yöntemlerinden biçimsel analizin sıklıkla ele aldığı kavramlardan biridir. Bakış açısı çekimlerinin film anlatısı içindeki kullanımı ve işlevi üzerine yoğunlaşan biçimsel analiz, bu kavramın film dili ögesi olarak da incelenmesine olanak sağlamıştır.

Bakış açısı çekimi, temelde sinemasal söyleme ait bir teknik dil terimi olup, başta Edward Branigan olmak üzere; Christian Metz, Jean Mitry, François Jost, Manfred Jahn gibi film kuramcılar tarafından da ele alınır. Her ne kadar bu kuramcıların kavramsallaştırmalarında küçük farklılıklar görülebilse de, bakış açısı çekimi en genel anlamı ile kameranın, film anlatısının öznesi olan karakterin görsel algısını aktaracak biçimde, yani onun öznelliği üzerinden konumlanması olarak ifade edilebilir. Edward Branigan, anlatı ve bakış açısı konusunda temel kaynak haline gelen *Point of View in the Cinema- A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film* isimli çalışmasında, film çekimi sırasında aslında kamera ve karakterin aynı noktada olmadığı halde; bakış açısı çekiminde kameranın tam da karakterin bulunduğu yerde, onun bakışını devraldığını ve böylece öznelğin yaratıldığını belirtir (Branigan, 1984: 74).

Branigan'a göre bir film metninde birçok anlatı katmanı vardır ve karakter anlatısı da bu katmanlardan biridir. Branigan, karakter anlatısını "Subjectivity" (Öznellik) olarak tanımlar (1984: 2). Ona göre öykü anlatımında nesnellik ile öznellik arasında bir akışkanlık vardır ve bu akışkanlığa göre sinemasal dile ait tercihler değişir. Öznelğe ait sinemasal dil tercihleri ise, bir karakterin gördükleri ya da duydukları üzerinden şekillenmektedir (Kırel, 2010: 153).

Branigan, çalışmasında Jean Mitry'nin görüşlerine de yer verir ve Mitry'e göre, bir film anlatısında öznelğin 5 farklı yolla yapılandırılabileceğini belirtir ve bunların ilkinin bakış açısı çekimi olarak tanımlar. Buna ek olarak anısal imgelerin, zihinsel ya da düşsel

imgelerin, kameranın özne konumunda olmasının ve hayali ve fantezisel anlatıların da özneliğin diğer kurulum biçimleri olduğunu belirtir (Branigan, 1984: 7).

Branigan'ın ve Mity'nin tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere bir filmde özneliğin inşası görüntü ya da ses yoluyla gerçekleştirilmekte ve öznellik bazen optik bir bakış açısına (öznel çekime) ihtiyaç duyulmaksızın sadece sesle de aktarılabilmektedir. Sinemasal söylemin yaratıcı bir biçimde yapılandırıldığı birçok film örneğinde sesin özneliğin aktarılmasında oldukça etkin kullanımlarına rastlamak mümkündür. Bir anlatıda farklı nedenlerde bu tür kullanımlara gidilebilir: Karakterin iç dünyasının betimlenmek istendiği sahnelerde, beklenen ses atmosferinden farklı bir biçimde karakterin öznel işitsel algısına yer verildiği görülebilir. Örneğin bir anlatıda travma yaşamış ya da travmaya tanıklık etmiş bir karakter söz konusu ise, bu karakterin duygusal ve psikolojik dünyasını göstermek adına buna sıklıkla başvurulur. Karakter, içinde bulunduğu “şimdi”den bağımsız, geçmişte yaşadığı o anda sıkışıp kalmıştır ve ses yolu ile onun özneliğinden seyirci de geçmişteki o ana tanıklık eder. Bu bazen, yalnızca hatırlama değil, aynı zamanda “şimdi”ye karakterin gözünden tanıklık etmek için de kullanılabilir. Richard Linklater'in yönettiği 2014 yılı yapımı *Boyhood* isimli film bu anlamda verilebilecek önemli bir örnektir. Sinema tarihinde ayrıksı bir örnek olarak yerini alan bu filmde, çocukluktan genç erişkinliğe kadar Mason karakterinin yaşam öyküsünün onun gözünden anlatıldığı bu filmde ses yolu ile yaratılan tüm öznel betimlemeler, seyircisine bu büyüme hikâyesinin her anına tanıklık etme olanağı sunar.

Ernest Lindgren'in *La Bete Humanie* (Jean Renoir, 1938) filmi üzerinden ses ve öznellik ilişkisine dair yaptığı değerlendirme bu anlamda verilebilecek önemli bir örnektir. Emile Zola'nın romanından uyarlanan ve kara film türünün ilk örneklerinden biri olan bu filmin en önemli sahnelerinden birinde (Jacques'in saplantılı bir aşk beslediği Severin'i öldürdüğü sahne), yönetmen ana karakterin psikolojik duygu durumunu onun özneliğinden ses yoluyla aktarır. Jacques, cinayeti gerçekleştirmeden önce bir baloda bir tenörden etkileyici bir aşk şarkısını dinler. Şarkıda aşk için çekilen acılardan söz edilmektedir. Jacques mekandan ayrıldıktan sonra hala bu aşk şarkısı kulaklarındadır. Severin'i öldürür, onun yanından uzaklaşır ve yine aynı şarkı duyulmaktadır. Böylece karakterin travmatik ruhu ve parçalanmış algısı öznel ses kullanımıyla seyirciye aktarılmaya çalışılır (Lindgren, 1963: 102-104).

Anlatıda bakış açısı ve özneliğe ses yolu ile alan açıldığı bir diğer önemli örnek Yasujiro Ozu filmleridir. Yönetmenin birçok filminde, çalışmada daha önce de değinildiği gibi, Monaco'nun tanımladığı biçimde sesin her yerde değil, her yönde olduğu görülür. Minimalist anlatının en başarılı örneklerini oluşturan Ozu filmlerinde, karakterin ses algısını etkili bir biçimde aktarmak için özellikle sessizliğe yer verildiği ve bu yönü ile özneliğe farklı bir boyut kazandırıldığı görülebilir.

Reha Erdem'e ait *Korkuyorum Anne* (2004) isimli film de bu anlamda verilebilecek özgün örneklerden biridir. Ana karakter Ali'nin trajikomik tonda aktarılan hikâyesinde, onun güçsüzlüğünün aktarılmasında ses yoluyla yapılandırılmış olan özneliğin oldukça etkin olduğu görülür. Yönetmenin biçimci bir anlatım tercih ettiği filmin başlangıç anından itibaren sesin temel anlatıcı olarak yer aldığı, Ali ile babası Rasih Bey arasındaki

çatışmayı aktarırken Ali'nin öznelliğinin ifadesinde önemli bir işleve sahip olduğu görülür. Sinemada ses ve mekân tasarımını Reha Erdem filmleri üzerinden inceleyen Evrim İnci de, Erdem'in filmlerinde ne duyulduğundan öte, neyin ne zaman, nasıl duyulduğunun önemli olduğunu belirtir. İnci'ye göre birçok filmde bilinen mekânları yeniden tasarlarırken aslında o mekânın ruhunu sinemasal yolla yeniden yaratmaya çalışan Erdem'in filmlerindeki ses kurgusu yönetmenin filmlerinin taşıdığı kendine özgü niteliği kimliklendirmektedir (2017).

Zeynep Tül Akbal Sualp, sinema deneyimini kameranın bakışının görsel ve sesli olarak kayda alındığı anlarla birlikte bu bakışın yöneldiği alanın içinde ve dışında kalan, saklanan, görünen ve görünmeyen her şeyi barındıran bir üretim alanı olarak tanımlar. Bu yönü ile de film anlatılarını çok sesli, çok çehreli bir deneyim ufku olarak betimler (2004: 27). Şimdiye kadar verilen örneklerde de görüldüğü gibi ses, sözü edilen bakışı niteleyen en önemli öğelerden biri olarak, görüneni bakış sahibi ile ilişkilendiren ve bu yönü ile bakışın öznesine ait olan öznelliği ortaya çıkarma potansiyeli oldukça güçlü olan bir anlatım aracıdır.

Üç Maymun Filminde Ses İnşası ve Öznellik

Yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan'ın yapmış olduğu 2008 yılı yapımı *Üç Maymun* isimli film, üç kişilik bir aile üzerinden, bu aile üyelerine yüklediği simgesel anlamlarla toplumsal anlamda vicdan ve ahlak kavramlarını, gerçeklikle hesaplaşma(ma) durumu üzerinden sorgulamaktadır. İsminden de anlaşılacağı gibi bu aile üyeleri içinde buldukları gerçeklikten kaçmak adına onu görmemeyi, duymamayı ve hakkında konuşmamayı tercih ederken; onların hikâyesi seyirciyi "Üç Maymun'u oynamanın" kaçınılmaz sonuçları ile yüzleştirecektir.

Filmin kısa öykülemesine değinmek gerekirse; tipik bir dar gelirli ailede baba konumundaki Eyüp karakteri, yanında şoför olarak çalıştığı milletvekili adayı patronunun (Servet) işlediği bir suçu para karşılığı üstlenmesi yönünde bir teklif alır. Çok fazla düşünmeden bu teklifi kabul eder. Kendisi cezaevinde iken Servet ailesine "göz kulak" olacak, gerekli desteği sağlayacaktır. Ancak kabul ettiği bu teklif, tüm aile üyelerinin yaşamını tamamen değiştirecek ve bu aileyi şimdiye kadar üzerini örttüğü bir yığın gerçekle yüzleştirecektir. Eyüp cezaevine girdikten sonra oğlu İsmail ile evde yalnız kalan Hacer, bir yandan çalışırken diğer yandan evin düzenini sürdürmek için uğraşır. Üniversite sınavlarında başarısız olan İsmail'in ısrarları sonucu, oğlunun iş kurabilmesi için Servet'ten para ister. Bu görüşmenin ardından Hacer ve patron arasında bir yakınlık başlar. Bir süre sonra oğlu İsmail, bu yakınlığın farkına varır ancak ses çıkarmaz. Eyüp cezaevinden çıkınca karısındaki değişimi fark eder ve bazı şüphelere kapılır ancak o da ses çıkarmaz. Bu sırada Hacer, Servet tarafından terk edilmesine rağmen, hala onunla birlikte olmak istemektedir. Ayrılmamak için direnir, ancak Servet kaba bir biçimde onu reddeder. Olanlara tanıklık eden İsmail, patron Servet'i öldürür. Baba da tıpkı kendisine yapıldığı gibi, oğlunun suçunu üstlenmesi için bir kurban bulmaya çalışır. Nihayetinde aile üyeleri görmezden geldikleri, duymamazlığa verdikleri ve hakkında konuşmamayı tercih ettikleri kendi gerçekleriyle yüzleşmek zorunda kalırlar.

Üç Maymun filminin anlatısal izleğine bakıldığında, filmde özne olan karakterlerin birçoğunun psikolojik durumunun “tanıklık” durumu üzerinden aktarıldığı görülür. Baba ve oğul bilmek ve görmekten kaçındıkları bazı gerçeklere istemsiz bir biçimde tanıklık etmişlerdir. Oğul, annesinin babasını aldattığına tanıklık etmiş; baba ise karısının kendisini aldattığını sezmiş ancak her iki karakter de fiziksel ve zihinsel tanıklıkları ile yüzleşmekten kaçınmışlardır. Her iki karakterin öznellikleri burada oldukça önemli bir hal alır çünkü tanıklık ettikleri ancak eyleme geçemedikleri durumlarla ilgili iç hesaplaşmaları ancak onların öznelliğinden görülebilir bir durumdur.

Üç Maymun filminin anlatısında karakterlerin öznelliklerinin, birçok sahnede ses yoluyla yapılandırıldığına rastlamak mümkündür. Daha önce de belirtildiği gibi, öznellik, görsel ve işitsel algının özneye ait bir kişisel perspektiften sunulması yoluyla gerçekleştirilmektedir ve her filmde farklı anlatısal gerekçelerle kullanılmaktadır. *Üç Maymun* filmi özelinde, öznelğin en çok vicdani hesaplaşmaların bir dışavurumu olarak seyirciye sunulduğu görülmektedir. Bu anlamda ilk örnek, İsmail’in yaşamını yitirmiş ve kardeşi olduğu sonradan anlamlandırılan küçük çocukla karşılaşmasıdır. Sahnenin sinematografik yapılandırmasına bakıldığında, aslında gerçekte yaşanmayan bir olayın İsmail’in bakış açısından, onun öznel görsel ve işitsel algısının karakterin ruhsal ve zihinsel dünyasının bir dışavurumu olarak aktarıldığı görülmektedir. Sahnedeki öznellik yapılandırmasının daha çok ses yoluyla yaratılmış olması çalışma açısından ayrıca dikkat çekicidir.



Görsel 1: İsmail’in Öznel Görsel ve İşitsel Algısından Ölen Kardeşi

Yukarıda yer verilen görselde İsmail yatağında uzanmaktadır. Bu sırada evin kapısı yavaş yavaş açılır. İsmail’in görsel algısına yoğunlaşarak koridorda yürüyen, ardından odasına giren çıplak küçük erkek çocuk gösterilir. Çocuğun vücudundan sular damlamaktadır ve gözaltları dikkat çekici bir biçimde yoğun morluk içerisindedir. İsmail acı çekerek bu küçük çocuğu izlemektedir. Çocuk, İsmail’e doğru yürürken duyulan ses sahnenin doğal atmosferine ait değildir. Birisi oldukça ıslak bir zeminde yürürken, ayakları suya değdiğinde çıkan sese benzer bir ses uzun süre devam eder. Arada sırada

da İsmail'in nefes alıp verişini duyulur. Çocuk, İsmail'in yatağının yanına kadar gelir, "Abi" der. Bu çocuk, aile içinde kendisinden hiç söz edilmeyen küçük kardeşidir. Hala vücudundan sular damlamaya devam etmektedir. İsmail acı çekerek yüzünü gizlemeye çalışır. Sahne, bu görüntü ile sonlanır.

İsmail bu sahnenin hemen öncesinde Servet ve annesinin cinsel birliktelik yaşadığı ana gizlice tanıklık etmiş, ancak ses çıkarmamıştır. Ardından cezaevinde olan babasını ziyarete gitmiş, babasına da bu konuda hiçbir şey aktarmadan geri dönmüştür. Gördüğü ancak sustuğu şeylerle ilgili vicdani hesaplaşmasının dışavurumu, yukarıda aktarılan sahnede öznel bir betimleme ile tasvir edilmiştir. Film içerisinde ölen kardeşe sadece Eyüp ve İsmail'in öznel bakış açıları yoluyla yer verilmiştir. Ancak bu öznellik klasik anlatı sinemasındaki gibi bir özdeşleşme aracı olarak değil, aksine, Seray Genç'in de betimlediği gibi mesafeli, soğuk, empatiye izin vermeyen bir sinemasal söylem ögesi olarak yer almıştır (2009: 18). Bu durum bile, filmin hikâyesini ve aile üyelerinin arasındaki iletişimsizliği ortaya koyan çok güçlü bir anlatım aracı olmuştur.

Slovaj Zizek, *Yamuk Bakmak* isimli kitabında çağdaş sinemanın anlatım olanakları çerçevesinde sinemada sesin kullanımına değinirken, Micheal Chion'un kullandığı "rendu" kavramına vurgu yapar. Zizek, bu kavramı sinemada gerçekliğin, imgesel ya da simgesel olanının dışında, üçüncü bir şekilde (dolaysız "verme" yoluyla) ele alınması olarak açıklar ve (Zizek, 2004: 61) yönetmenliğini David Lynch'in yaptığı 1980 yılı yapımı *The Elephant Man* isimli filmdeki John Merrick karakterinin öznel ses algısının aktarıldığı bir sahne üzerinden örnek verir:

"Dışsal", "gerçek" ses ve gürültülerin matrisi askıya alınır ya da en azından arka plana atılır; tek duyduğumuz kalp atışını andıran ne idüğü belirsiz ritmik bir vuruştur. Burada en saf haliyle rendu ile, hiçbir şeyi taklit etmeyen ya da simgelemeyen, ama bizi hemen "yakalayan", şeyi hemen "veren" bir nabızla karşı karşıyayızdır (Zizek, 2004: 62).

Zizek'in bu örneği, öznelliğin yansıtılması bakımından sinemada ses kullanımına dair önemli bir örnektir. Filmde John Merrick karakterinin toplum içindeki "hastalıklı" durumunun yansıtılması ve karakterin öznelliğinin seyirciye verilmesi bakımından, sesin bu tür kullanımı oldukça etkili olmuştur. Yukarıda verilen örnekte de benzer bir durumdan söz etmek olasıdır. İsmail'in öznelinden işitilen ve ölen çocuğa ait sesler, Chion'un betimlediği gibi ne imgesel, ne de simgesel bir nitelik taşımaktadır ve seyirciyi "ele geçirmek", öznelliği yansıtmak anlamında dikkat çekmektedir.

Küçük kardeşin, babanın öznelliğinden aktarıldığı sahne de benzer şekilde bir vicdan azabının betimlenmesi olarak filmde yer alır. Eyüp, karısının kendisini aldattığını net bir biçimde anlamasının ardından eve gelir, yatağa girer. Ne diyeceğini bilemediğinden ve kimse ile konuşmak istemediğinden duyduğu her ses, sanki onu konuşmaya zorlayacak bir tehdit gibidir. Bu yatak sahnesinde Eyüp'ün duyduğu ev içerisindeki her adım sesi, kapının her gıcırdama sesi onun işitsel algısı üzerinden sunulur. Böylece Eyüp'ün huzursuzluğu net bir biçimde okunur. Tam da bu sırada, kime ait olduğu gösterilmeyen ancak küçük çocuğa ait olduğu anlaşılan el babasının omzuna dokunur. Eyüp acı çeken bir yüz ifadesi ile hafif ağlamaklı, iç çekmeye başlar.

Karakterlerin hissettiği fiziksel acı ya da rahatsızlığın öznel bir aktarımı olarak, ses yoluyla betimlemeye gidilmesine dair verilebilecek önemli bir örnek, bu kez İsmail karakterinin istasyonda geçen sahnesinde görülür. İsmail, babasını ziyaret etmek amacıyla tren beklemektedir. Bekleme sırasında izleyicinin nesnel açıdan izlediği mekâna ait görüntüler ve sesler, bir an için yerini İsmail'in görsel ve işitsel algısına bırakır. İzleyici mekânın gerçek seslerinden kopar, İsmail'in duyduğu net olmayan, belli belirsiz sesleri yakalar. Yani seyirci mekânı İsmail'in öznelinden "işitir". Sahnenin bu biçimde yapılandırılmasının ve İsmail'in öznelinden sunulmasının nedeni ise, İsmail'in fiziksel olarak yaşadığı rahatsızlığın betimlenmesidir, sahnenin hemen sonunda İsmail bu rahatsızlığı yüzünden kasmaya da başlar.

Yine ses ve anlatı ilişkisine dair bir başka önemli ve dikkat çekici sahne Hacer ve Servet karakterlerinin arabada geçen sahnesidir. Servet, Hacer'i eve bırakmaktadır. Bu sırada seçimleri kaybetmesinin kendisini çok da etkilemediğine, hala milleti için çalışmaya devam edeceğine, kendisi için önemli olanın "almak" değil, "vermek" olduğuna dair bir konuşma yapmaktadır. Ardından kendi iç dünyasından, birisi şiir okusa hemen ağlayacak kadar duygusal bir adam olduğundan söz eder. Ancak bu sahne alışlagelmişin dışında bir yöntemle işlenmiş, ses ile görüntü senkronize verilmemiştir. Sahnede sadece Servet'in araba kullanırken Hacer'e baktığı ve Hacer'in de ara sıra ona baktığı görülür. Herhangi bir konuşma eylemine dair görüntü yoktur. Yani görüntü ve ses arasındaki ilişki koparılmıştır. Burada görülen durum sesin öznesinden koparılması ve bu yolla ses yoluyla aktarılan bilgilere daha fazla dikkat çekilmesini sağlamaktır. Yani sesin öznesizleştirilmesi, bir başka öznellik biçimine dönüşmüştür. Yönetmenin bunu yapmasının amacının Servet'in dürüst olmayan karakterine vurgu yapmak ve anlattıklarının sahteliğini ortaya koymak olduğu iddia edilebilir.

Son olarak, filmde anlatı ses ve ilişkisine dair değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta, filmde ses kullanımının mekân ve zaman geçişlerini "bağlamada" ustalıklı kullanılmasıdır. Örneğin Servet kaza yaptıktan sonra Eyüp'ü arar, hemen ardından gelen sahnede Eyüp'ü alt geçitte düşünceli ve dalgın bir halde yürürken görürüz. Ancak o sahneye ait değil, bir sonraki sahneye ait sesler duyulmaktadır bu sırada. Bu sesler, birazdan Servet'in Eyüp'e söyleyeceği sözlerdir. Benzer bir durumla, ilerleyen sahnelerde yine karşılaşılır. Eyüp, cezaevinden çıktıktan sonra kahveye gider ve kahveci çırağı ile sohbetে koyulur. Bu sohbet sırasında çirak kendi yaşam koşullarının zorluklarını anlatırken, görüntüde Eyüp'ün dalgın hali vardır. Belli ki dinlemiyordur. Sahne devam ederken, bir sonraki sahnenin sesi duyulur: Eyüp, patronu ile konuşmaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi Eyüp, kahvede otururken, patronu ile yapacağı konuşmayı tasarlıyordu ve ses yoluyla bunun bilgisi verilir. Böylece ses, Eyüp'ün özneliği üzerinden o sahnede görüntü ve sesi önemsizleştirip, bir sonraki sahneye vurgu yapar. Yani izleyici, o an izlediği sahne yerine bir sonraki sahneye ait sesleri duyar ve bu da Eyüp'ün öznel işitsel algısı yoluyla gerçekleşir.

Üç *Maymun* filminin anlatısında ses kullanımına dair şimdiye kadar verilen örnekler, yönetmenin film tasarım aşamasında ses üzerine özellikle yoğunlaştığını açıkça göstermektedir. Filmin yönetmeni Nuri Bilge Ceylan da, kendisiyle yapılan bir röportajda ses kullanımının filmi için ne denli önemli olduğuna vurgu yapmış ve bir filmde sesin,

yönetmenin kendine has stilini ortaya koymasında en az görüntü kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Ceylan, kendisinin de bu düşünceden hareketle seyirciyi yönlendirmek amacıyla sese ve ses yoluyla yapılandırdığı öznel anlatımlara sık sık başvurduğunu belirtmiştir (Yücel, 2008: 29).

Sinemanın anlatım olanaklarına dair her yeni keşif, film tasarımındaki estetik yaratıcılığı daha da zenginleştirmektedir. Karakter anlatısı da bu bağlamda önemli bir anlatım biçimi olup, yarattığı dramatik ve estetik etki anlatıyı zenginleştirmektedir. *Üç Maymun*, dramatik ve sinematografik anlatım biçimi anlamında oldukça etkili bir dile sahip olup, verilen örneklerde de görüldüğü gibi ses konusunda da son derece titiz bir çalışmanın ürünü olmuştur. Anlatı ve öznellik ilişkisi bağlamında da filmdeki ses kullanımının bu konuda yapılacak çalışmalara ilham verebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sinemada ses teorisi ve ses uygulamalarına dair çalışmasında Rick Altman, sinema kuramlarında sesin ele alınışı ile ilgili 4 temel yanılgıdan söz eder. Bunlardan ilkini sinemanın başlangıçta görüntülere dayalı bir sanat olduğu düşüncesinden hareketle, sese görüntüden daha az önem verilmiş olmasına dayandırır ve bunu tarihsel bir yanılğı olarak tanımlar. İkincisi, sinemada sesin varlığını görüntüyü tamamlayan bir öğe olarak tanımlamaktır ki bunu da ontolojik yanılğı olarak açıklar Altman. Üçüncü yanılğıyı üretim yanılğısı olarak tanımlar ki bu madde de sesin, gerçeği “doğrulukla, güvenilir biçimde” yeniden üreten bir araç olarak görülmesine itiraz eder. Çünkü ses yaratıcıdır ve yönlendirici hatta bir anlamda şekillendirici özelliği dolayısıyla manipüle etme potansiyeli taşır. Altman’a göre dördüncü ve son yanılğı ise sesin nitelenmesiyle ilgili olan nominalist yanılğıdır ki burada da sesin homojen olmayan yapısını gerekçe göstererek, sesin bazı ortak temeller üzerinden hareket ederek tanımlamanın yanılğısına işaret eder (1992: 35-45). Altman’ın film kuramlarında sesin ele alınış biçimleri üzerinden yaptığı araştırma sonucu özetlediği bu dört temel yanılğı, aslında sinemada ses olgusunun akademik araştırmalarda henüz kapsamlı ve derinlikli bir biçimde ele alınmadığını ortaya koymaktadır.

Çalışma, bu tespitin işaret ettiği boşluklara bakarak, film anlatısında daha çok bakış açısı ile ilişkilendirilen ve görsel algı üzerinden analiz edilen öznelliğin yapılandırılması sırasında işitsel algıyı oluşturan ses öğesinin rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda yapılan incelemede, bakış açısı ve öznellik kurulumunda görsel algı kadar işitsel algının da önem taşıdığı, Monaco’nun (2010: 205) tanımıyla, sesin “zamanı ve mekânı üretebilen” potansiyeli nedeniyle sahip olduğu yaygınlığın öznellik yapılandırılmasında oldukça etkili olduğu görülmüştür.

Ses, anlatı evreninin işitsel tasarımında kimi kez gerçekliğin, kimi kez yanılısamanın aktarımı için gereken atmosferin betimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sahip olduğu ontolojik özelliklerine ek olarak, yaratıcı yönetmenin şekillendirmesiyle üstlendiği dramatik anlam ile birlikte karakterin öznelliğini yansıtarak önemli bir sinemasal söylem aracına dönüşebilmektedir.

Öznelliğin film anlatısındaki en sık kullanım nedeni, karakterin iç dünyasının dışavurumuna olanak sağlamasıdır. Bu, bir anlamda dile getirilemeyen duyguların, sinemasal dilin yaratıcılığıyla ifade edilmesidir. Çalışmanın örnekleme olarak seçilen *Üç Maymun* isimli filmde özne-öznellik ilişkisi bağlamında ses ögesinin kullanımı analiz edilmiş ve film anlatısının kavramsal merkezinde yer alan vicdan olgusunun aktarımında sesin anlatısal işlevinin oldukça önemli olduğu görülmüştür. Üç kişilik bir ailenin, yüzleşmekten kaçtıkları bir gerçekle ilgili iç hesaplaşmalarının aktarımında sesin oldukça etkin bir biçimde kullanımı, hem karakterlerin öznelliklerine alan açmış hem de izleyicinin karakterlerin hikâyelerini nedenselleştirmesine olanak sağlamıştır. *Üç Maymun* filminde özne ve öznellik ilişkisi bağlamında ses inşası, filmde yer alan karakterlerin sessiz iç hesaplaşmalarını seyirci açısından da işitilebilir ve hissedilebilir bir sorgulama ve düşünüş biçimine dönüştürmüştür. Bu tercih bir yandan anlatı katmanlarının yaratıcı bir biçimde yapılandırılmasına olanak sağlarken, diğer yandan bir sinemasal söylem ögesi olarak ses inşasının etkin kullanımının film tasarımının çok boyutlu yönüne katkı sağlama potansiyelini ortaya koymuştur.

Kaynaklar

Akbal Süalp, Z.T, (2004). Zaman Mekan Kuram ve Sinema, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Altman, R, (1992). Sound Theory Sound Practise, New York: Routledge.

Bordwell, D. & Thompson, K., (2009). Film Sanatı (Çev. E. Yılmaz, E. S. Onat), Ankara: De Ki Basım Yayım.

Branigan, E, (1984). Point of View in the Cinema- A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film, Berlin: Mouton Publishers.

Bonitzer, P, (2007). Bakış ve Ses (Çev. İ. Yaşar), İstanbul: Metis Yayınları.

Chion, M, (1987) Bir Senaryo Yazmak (Çev. N. T. Öztokat), İstanbul: Afa Yayınları.

İnci, E, (2017). Sinemada Mekan ve Ses Tasarımı Bölüm 2: Reha Erdem Örneği.

Cinerituel, <https://www.cinerituel.com/reha-erdem-sinemada-ses-ve-mekan-tasarimi/> Erişim Tarihi: 11 Eylül 2020.

Genç, S, (2009). “Üç Maymun’u Çekmek”, Yeni Film, 17, s.18-21.

Kılıç, L, (1994). Görüntü Estetiği, İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.

Kırel, S, (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Lindgren, E, (1963). The Art of The Film, London: George Allen&Unwin Ltd.

Monaco, J, (2010). Bir Film Nasıl Okunur? (Çev. E. Yılmaz), İstanbul: Oğlak Yayınları.

Sözen, M, (2017). “Anlatımsal Bir Öge Olarak Sinemada Ses Efektleri: Tanımlamalar, Filmler, Çözümlemeler”, Akademik Bakış Dergisi, 61, s. 477-503.

Sözen, M, (2015). “Sinemasal Anlatılarda Öznel Ses Tasarımı ve Örnek Filmler”, Asos Journal, 15, s. 1-20.

Stam, R, (2014). Sinema Teorisine Giriş (Çev. S. Salman & Ç. Asatekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tonks, F, (2006). Film Müziği (Çev. A. Sivas), İstanbul: Es Yayınları.

Yücel, F, (2008). “Gerçek Sakladığımız Tarafa”, Altyazı, 77, s.22-30.

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

Wellman, W, (2010). Senaryo Yazarının Yol Haritası (Çev. E. Arıduru), İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Zizek, S, (2004). Yamuk Bakmak (Çev. T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.

Tablo ve Görsel Kaynağı

Görsel 1: Üç Maymun (Nuri Bilge Ceylan, Zeyno Film, 2008).

Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi

Analysis of Trendyol Black Friday Ads in the Context of Consumption Culture and Social Media

Duygu Ünalın, Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: duyguunalın85@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.815429>

Anahtar Kelimeler:

Yeni İletişim
Teknolojileri,
Sosyal Medya,
Tüketim,
Tüketim Kültürü,
Reklam.

Öz

Tüketim, insanlığın var olduğu günden beri yaşamın önemli bir parçasıdır. İnsanlar varlıklarını sürdürmek, temel dürtülerini doyuma ulaştırmak için belirli nesnelere ya da ürünleri tüketmek zorundadırlar. Tüketim, endüstriyel gelişmelerle birlikte seri üretim yöntemlerinin bir sonucu olarak fordist dönemde standart duruma gelmiş ve bu dönemle birlikte kitlesel bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Söz konusu kitlesel tüketim, tüketim kültürünün de doğuşunu beraberinde getirmiştir. Ortaya çıktığı günden beri tüketim kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılmış ve insanlar tüketime teşvik edilmiştir. 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, reklamlık faaliyetleri için yeni bir ortam olan sosyal medya ortamlarını ortaya çıkarmış, böylece tüketim kültürü de kendisini yeniden üretecek yeni ve daha aktif bir mecraya kavuşmuştur. Bu noktadan hareketle bu çalışmada sosyal medya ve tüketim kültürü ilişkisi bağlamında Trendyol'un Black Friday günlerinde (25-29 Kasım 2019) sosyal medya ortamlarında yayımladığı reklamların analizinin yapılması amaçlanmıştır. Değerlendirmede günümüzde sanal mağazalar ve sosyal medya ortamlarının tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan önemli mecralar olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords:

New
Communication
Technologies,
Social Media,
Consumption,
Consumer Culture,
Advertising.

Abstract

Consumption has been an important part of life since the day human beings existed. People must consume certain objects or products in order to maintain their existence and to satisfy their basic impulses. Consumption has become the standard in the fordist period as a result of mass production methods together with industrial developments and a mass consumption understanding has emerged with this period. The mass consumption brought about the emergence of the consumption culture. Since its inception, the culture of consumption has spread through mass media and people have been encouraged to consume. Technological developments in the 20th century have created social media, which is a new medium for advertising activities, so that the consumer culture has gained a new and more active medium to reproduce itself. From this point of view, in this study, it was aimed to analyze the advertisements published by Trendyol on social media on Black Friday (25-29 November 2019) in the context of the relationship between social media and consumption culture. In the evaluation, it was concluded that virtual stores and social media environments are important channels that ensure the continuity of consumption culture.

Giriş

20. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insan yaşamına damga vurmuştur. Söz konusu yeni teknolojiler, daha önce geliştirilen tekniklerin bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojiler ve yeni iletişim teknolojileri/yeni medya sayesinde hız artmış, coğrafi ve demografik kapsama alanı genişlemiş ve erişim alanı büyümüştür (Aykurt ve Şeşen, 2017: 6).

Son yıllarda web bloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım platformları gibi kullanıcı odaklı teknolojilere yönelinmiştir. Söz konusu bu sosyal teknolojiler, sosyal medya olarak aynı şekilde etiketlenmiş, kullanılan içerikte, küresel toplulukta ve tüketici görüşlerinin yayınlanmasında bir devrim yaratmıştır.

Dijital teknolojilerin gelişmesine kadar olan sürede geleneksel kitle iletişim araçları insan yaşamında önemli bir etkiye sahiptir. Ancak günümüzde dijital mecra ve yöntemler aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Günümüzde bu dijital kitlesel kanalların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya, uzam ve zaman sınırını aşmış, hızlı ve anlık paylaşım olanağı sunarak büyük kitleleri basit ve maliyetsiz bir şekilde örgütleyebilmektedir (Doğan, 2019: 423).

Web teknolojileri ve sosyal medya ortamları anlık iletişim, sınırsızlık, erişim kolaylığı, hızlı örgütlenme vb. olanaklar getirmesinin yanı sıra bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet teknolojilerinin getirdiği olanaklarla web üzerinden satış yapılabilir hale gelmiş, bu da tüketim kültürüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Bununla birlikte reklam verenler de yeni ve geleneksel kitle iletişim araçlarından daha geniş bir mecrada reklam yapabilir duruma gelmişlerdir. Öyle ki sosyal medya mecraları yeni tüketici kuşağın yoğun olarak yer aldığı ortamlar olarak reklam verenler açısından hedef kitleye ulaşma noktasında önemli bir alandır. Bu bağlamda çalışmada, sosyal medya ve tüketim kültürü ilişkisi bağlamında Trendyol'un Black Friday günlerine (25-29 Kasım 2019) sosyal medya ortamlarında yayımladığı reklamların analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

1990'ların başında, uygarlık tarihinde benzeri görülmemiş bir teknolojik yenilenme dönemi başlamıştır. 1970'li yıllardan itibaren bilgisayar, telekomünikasyon sistemlerinde önemli bir dönüşüme yol açmış ve teknolojik bir sıçrama yaşanmıştır. Bu sıçrama, iletişim teknolojilerinde büyük bir dönüşüm sürecinin başlamasının altında yatan en önemli faktördür. Bilgisayarın diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve onları desteklemesi yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2004: 169).

Yeni iletişim teknolojilerinin temeli ARPANET olarak adlandırılan ilk internet teknolojilerine dayanmaktadır. Teknik olarak interneti dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları (TCP/IP) aracılığıyla hizmet veren, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemi olarak tanımlamak mümkündür. İnternet, bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma amacı ile ortaya çıkmış ve gelişmiş bir sistemdir. İnternet, ortaya çıktığı andan itibaren bu platform üzerinde gerçekleştirilen

çalışma şekilleri, yaklaşımları, kullanım amaçlarının değişmesi ve doğrultusunda değişip gelişmiştir (Kara, 2019: 29). İnternetin ilk uygulaması olan web 1.0 salt okunur interneti ifade etmektedir. Web 1.0' da yalnızca internette okuma yapmak ve bilgi aramak mümkündür ve kullanıcıların içeriğe katkısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, web 1.0 içinde internet kullanıcıları, yalnızca paylaştıkları içeriklerle yetinmektedir. Bu nedenle web 1.0, büyük ölçüde bir okuma ve araştırma mecrasıdır. Ancak ortaya çıktığı dönem için önemli bir teknoloji olan web 1.0, mevcut düzen ve gündelik yaşam içinde sorunsuz bir ağı başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Laughey, 2010: 162-163).

Son on yıldaki teknolojik gelişmeler, 20 yıl önce bilim kurgu sayılabilecek şekillerde bilgiye aracılık edebilecek şaşırtıcı sayıda yeni cihazla sonuçlanmıştır. Bu teknolojiler yaygın olarak “yeni medya” olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırma, 90'lı yılların ortalarında World Wide Web'in yaygın olarak benimsenmesinden beri kullanılan ve şu anda birbirine bağlı bilgisayar ağından çok daha geniş bir teknoloji yelpazesini kapsamaktadır (Yzer ve Southwell, 2008: 8). Çoklu ortam özelliğine sahip yeni medya ortamları; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Gackenbach, 2007: 277-278, Dilmen, 2007: 115).

Yeni medya ortamlarında, kullanıcılar içeriğe müdahale edebilmekte, içerik oluşturabilmekte, karşılıklı etkileşim ve iş birliği içerisinde hareket edebilmektedir. Bu özellikler web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkmıştır. Ekonomik, sosyal ve ileri teknolojik eğilimleri bir araya getiren web 2.0, daha ileri düzeyde kullanıcı katılımını sağlayan bir teknolojiye dönüşmüştür. Getirdiği zengin kullanıcı deneyimi, kullanıcı katılımı, dinamik içerik, meta data, açıklık, özgürlük ve kolektif bilinç gibi yeniliklerle internet ortamında kullanıcı türevli içerik üretimi olanaklı hale gelmiştir (Güler, 2011: 53-54 ve Binark, 2012: 170).

Yeni medya ortamları ile birlikte ortaya çıkan “sosyal medya” sözcüğünün anlamını onu oluşturan iki terimden türetmek mümkündür. Basın genellikle pazarlama ve yayınları/kanalların düşünce veya ayrıntıların etkileşimi ile ilgilidir. Topluluk ise bir takım veya grup içindeki kişilerin bağlantılarını ifade eder. Birlikte ele alındığında, sosyal medya, temel olarak, insanların belirli kişiler tarafından, belirli bir yöntem veya araç aracılığıyla üretildiği ve sürdürüldüğü iletişim/yayın sistemleri ile ilgilidir (SI, 2016: 1). Yeni medya ortamı içinde sosyal medya, çoklu ortama açıklık, interaktiflik, güncellenebilirlik gibi özellikleri ile yeni iletişim ortamları olarak önemli bir yere sahiptir. İnsanlar sosyal medya ortamlarında düşüncelerini paylaşabilmekte, bu düşünceler üzerinden tartışabilmekte, fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte ya da alışveriş yapabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349). Dolayısıyla sosyal medya ortamları, internet kullanıcılarının birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi etkinliklere dayalı sosyal ağ siteleridir. (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262).

Sosyal medyanın sağladığı özellikler ve kolaylıklar doğrultusundan tüm dünyada giderek artan sayıda insan birbirleriyle bağlantı kurmak ve bilgi aramak gibi faaliyetler için sanal dünyada zaman harcamaya başlamıştır. Bu yaygın sosyal medya tüketimi, reklamcılarının da sosyal medya ortamları için reklam üretmelerini beraberinde getirmiş ve sosyal medya mecraları reklamverenlerin tüketiciye ulaşmak için başvurdukları cazip

ortamlar olmuştur. Günümüzde tüketiciler, içerik tüketmekten tartışmalara katılmaya, diğer tüketicilerle bilgi paylaşmaya ve diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmaya kadar çeşitli etkinliklere katılmaktadırlar, bununla birlikte YouTube, MySpace, Facebook, Instagram, Twitter, Wikipedia gibi sosyal medya sitelerine olan yoğun ilgiyle, tüketiciler aktif olarak reklamcılık faaliyetlerine de katkıda bulunmakta ve tüketim kültürüne eklemlenmektedirler.

Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya

Tüketim, ekonomik anlamda insanların ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da onları kullanmalarıdır (Kadıoğlu, 2014: 15). Tüketim, ihtiyaçların hizmetindedir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi sağlamaktadır. Tüketimi, belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2017: 5). Dolayısıyla tüketim, ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplere ilişkin zamana ve mekâna da bağlı sosyal ve ekonomik birlikteliklere sahiptir. Söz konusu talepleri yerine getirmek için mal, hizmet, para ya da para yerine ikame edilen bir değer gerekmektedir.

Torlak, (2000: 17), tüketimi gerçek veya sahte olsun, bazı talepleri karşılamak için cesaretlendirilmiş maddi ve maddi olmayan değerler olarak tanımlamaktadır. Tüketim, tüketici satın alma kararları tarafından oluşturulmaktadır ve ekonomik malları kullanmak için davranışları birleştiren bir süreçtir. Tüketim sürecinin başlangıcında güdüler yer almaktadır. Bireyi, tüketim eylemine yönelten temel güdü ihtiyaçtır (Kadıoğlu, 2014: 16-17). Tüketimin tanımındaki en önemli unsur da ihtiyacın tatminidir. Neo-klasik ekonomi kuramına göre ihtiyacın tatmini, mutluluğu beraberinde getirmektedir. Pazara bir isteği tatmin etmek için sürülen ürün ve hizmetler, bireysel yararı arttırmaktadır (Odabaşı, 2017: 10-14). Tüketim araçları, insanların mal ve hizmet edinmelerini sağlamakta ve ayrıca onları kontrol altında tutarak sömürmektedir. Basit bir ifadeyle tüketim, belirli ihtiyaçları karşılamak için bir mal veya hizmete sahip olmak, onu kullanmak veya elden çıkarmak anlamına gelmektedir.

Endüstriyel gelişmelerin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşılan fordist dönemde tüketim, standart bir duruma gelmiştir. Bu dönemde montaja dayalı seri üretimin gerçekleşmesi için seri tüketimin gerçekleşmesi gerekmektedir (Slater, 1997: 191). Fordist dönem, sembolik olarak 1914'te başlamakla birlikte, asıl etkisini Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı seri üretim sistemlerinin gelişmeye başladığı 1930'lu yıllarda göstermeye başlamıştır. Seri üretim sistemleri, standart tüketim kalıpları oluşturmuş, bununla birlikte benzer mallardan oluşan toplu pazarın tüketicileri de oluşmaya başlamıştır (Harvey, 2010: 147-151 ve Murray, 1990: 47).

Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde satın aldıkları metalarda seçim yapmaya başlayan meslek sahibi yeni tüketici grupları ortaya çıkmış, bu gruplar, tüketim kalıplarının değişmesini de etkilemişlerdir. Bu dönemde reklamlar aracılığıyla sabun tozu, otomobil, içecek, giyim eşyaları, mutfak gereçleri vb. pek çok üründe marka imajları

önem kazanmıştır (Bocock, 1997: 31). Bu dönemde reklamcılık, kitle iletişim araçları ve eğlence endüstrisi, tüketim pazarının geliştirilmesi için etkin biçimde kullanılmıştır (Ewen, 1976: 33-34). Reklam metinleri, psikolojik tatmine, doyuma ve bilinçaltına seslenmiştir. Bireyin ürünle kurduğu ilişki sonucu yaşayacağı duyguların işlendiği metinlerde, ürünü kullanmamanın yaratacağı endişe ve reklamı yapılan ürünün tüketimiyle yaşanacak doyumun altı çizilmiştir (Leiss vd. 1990'dan aktaran Dağtaş, 2009: 27).

1960'lı yıllarda fordizmin ve Keynesçi politikaların kapitalizmin çelişkilerini denetim altında tutmasının mümkün olmadığı görülmeye başlanmış, kitlesel olarak üretilen mallara olan talepte farklılaşmalar, kullanılan teknolojik alt yapının yetersizliği ve artan krize bağlı olarak endüstri ilişkilerinin bozulması gibi nedenler fordist sistemi olumsuz etkilemiştir (Harvey, 2010: 164-165; Suğur, 1999: 139). Bu gelişmeler, “esnek üretim” ve “yalın örgütlenme” biçimlerinin ortaya çıktığı “post-fordist” dönemi beraberinde getirmiştir.

Post-fordist dönemde, pazarlar ve tüketim “yaşam biçim”lerine, “niş pazarlara”, “pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayrılmıştır. Post-fordizmin geniş anlamdaki önerisi, yeni yaşam biçimlerinin oluşturulması yönündedir. Bu dönemde hizmet sektörü önem kazanmış, ürün seçme olanağı artmıştır. Bununla birlikte ürün ömrü kısalmış, model değişimi hızlanmıştır. Tüketiciler, ürünlerin farklılaşması arzularını ve eğilimlerini açık biçimde göstermişlerdir (Odabaşı, 2017: 18). Post-fordist dönemde tüketim ve reklam, bireysel kimliklerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Reklam metinlerinde reklamı yapılan ürün ya da ürünü kullananın kim olduğu önem kazanmıştır (Dağtaş, 2009: 31). Kimliklerin oluşumu ve tanınmasında yaşam biçimlerinin ön plana çıkması, reklam metinlerinde de yaşam biçimlerinin sunulmasını beraberinde getirmiştir (Davidson, 1992: 62).

Günümüzde ise tüketim ürünleri çeşit ve miktar olarak artmış, insan ilişkileri ve değerleri, daha fazla pazar koşullarına uygun olarak sunulur hale gelmiştir. Alışveriş bir boş zaman etkinliği olarak görülürken alışverişin farklı biçimleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin görünümü artmıştır. Kredi kartları ve tüketici kredileri yaygınlaşmış, böylece iflas kavramında anlam değişikliği yaşanmıştır. Ürünlerin şekil, tasarım ve görünümüne verilen önem ve reklamın günlük yaşamdaki etkisi artmıştır. Tüketim ürünleri ile ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksızlaşmış, kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilgi artmıştır (Lury, 1996: 29)

Fordist ve post-fordist dönemde olduğu gibi günümüzde de reklamlar tüketim kültürünün lokomotifleri olarak çalışmaktadır. Reklamlar, kapitalizmin ve tüketim kültürünün merkezindeki değerlerin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmakta, toplumsal ve kültürel değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kapitalist sistemin kendisini yeniden üretmesine yardımcı olan reklamlar aracılığıyla tüketime dayalı kimlikle ve yaşam biçimleri oluşmaya başlamıştır (Eryentü, 2017: 31).

Reklamlar, üretilen mal ve hizmetlerin tanıtılmasında kullanılmakla birlikte, yeni değer kalıplarının toplumlara aktarılması, alışkanlıkların değiştirilmesi ve yeni alışkanlıklar edinilmesinde etkilidir (Kadıoğlu, 2014: 30). Bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevi gören reklamlar, aynı zamanda tüketicilerin istek ve arzularına seslenerek

onları ikna etmektedir (Ünal, 2014: 77-78). Aynı zamanda reklamlar, bireylerde anlık ve geçici kimlik yaratabilme gücüne de sahiptir (Bauman, 2006: 119). Bireyler, reklamlardan aldıkları mesajlar aracılığıyla kimliklerini inşa etmekte; giyim tarzından, dil kullanımına, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanımına kadar farklı materyal ve kültürel öğelere başvurumaktadırlar (Kadioğlu, 2014: 35).

Kitle iletişim araçlarından yayılan reklamlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yayınlanma alanlarını genişletmiş, sosyal medyanın artan popülerliği ile reklamverenler sosyal ağlar üzerinden tüketicilerle iletişim kurma çabasına girmiştir. Bu çaba reklam tekniklerinin ve stratejilerinin de yeni medya ortamlarına göre yeniden şekillendirilmesini beraberinde getirmiştir. Böylece tüketim toplumunun ortaya çıktığı günden beri tüketimi yönlendiren ve manipüle eden reklamlar, daha etkin bir biçimde insan yaşamında var olmaya ve tüketim toplumunu yönlendirmeye ve manipüle etmeye devam etmektedir.

Reklamın kendisi büyük bir endüstridir. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerle multimedya grupları ortaya çıkmış ve mega reklam grupları doğmuştur. Reklamcılığın yeni iletişim ortamlarına taşınmasıyla hem görünümü hem de özü değişmiştir. Reklamcılık artık etkileşimli ve multimedya ağı içinde yapılı hale gelmiştir. Bu durum üretici ve tüketici etkileşimine de yeni bir boyut getirmiştir (Mattelart, 1991:8; Trust ve Oliver, 1998: 95).

Yeni medya ortamları, firmalara yalnızca tüketici ile daha etkin bir iletişim kurmayı sağlamamakta, müşterilerin ürün hakkında neler düşündüğünü anlama ve ürünün yarattığı sosyal etkileşimi görme açısından da fayda sağlamaktadır. Sosyal medya, katılım ve içerik üretme özellikleriyle bireylere ürünün bir parçası olma olanağı sunmaktadır (İşlek, 2012: 64). Sosyal medya ortamlarında tüketiciler, geleneksel ortamlara göre söz hakkına sahip olmaktadır. Dolayısıyla reklamverenler açısından sosyal medyadaki tüketici faaliyetlerini takip ederek tüketici davranışlarını belirlemek, hangi mecralarda nasıl bir hedef kitlenin olduğunu tespit etmek önemli hale gelmiştir. Öyle ki bilgi teknolojileri tüketicileri güçlendirmiş, pasif bilgi alıcısı olmaktan çıkarak aktif bilgi üreticisi haline getirmiştir. Tüketiciler daha önce reklamverenler tarafından takip edilen faaliyetleri daha fazla yapar hale gelmişler dolayısıyla reklamlar da bu yönde evrilmiştir. Bu nedenle de reklamverenlerin sosyal medya kullanımından karşılıklı yarar sağlayabilmeleri için tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamaları gerekmektedir. Çevrimiçi alışveriş davranışlarının hızla arttığı günümüzde tüketiciler, içerik tüketmekte, tartışmalara katılmakta ve diğer tüketicilerin bilgilerine ve tüketim faaliyetlerine katkıda bulunmaktadırlar. Söz konusu aktif tüketici davranışı, reklamcılık faaliyetlerini değiştirirken tüketim etkinliğini de arttırmıştır. Bu nedenle sosyal medyanın sağladığı hız ve etkileşim tüketim kültürünün yayılmasını ve artmasını da besler duruma gelmiştir.

Günümüzde tüketim, ürün ve hizmetler dolayısıyla bireylerin ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde bir “gösterge sistemi”ne dönüşmüştür. Tüketim hem bir ideoloji hem de bir dil olarak ele alınıp incelenmelidir. Tüketim toplumunda tüketim öğrenilmektedir. Söz konusu bu toplum, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yapılanılmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma biçimidir. Tüketim toplumundaki alışverişin önemli bir bölümü sosyal medya aracılığıyla

yapılmaktadır. (Baudrillard, 2000: 90). Başka bir deyişle günümüzde tüketim artık ihtiyaçların ötesine geçmiştir. Bireyler tükettikleri ürünlerle anılır duruma gelmişlerdir. Bu nedenle tüketim sosyal bir statü, prestij ve kimlik sağlamak adına yapılr duruma gelmiş, “tüketmiş olmak için tüketme” anlayışı hâkim olmuştur. Baudrillard’a paralel olarak Belk (1995:72) de kimlik inşası ve nesnelere tüketimi arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bireyin tutkularını, yeteneklerini ve egosunu tatmin eden nesnelere; kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görmekte ve kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve kimliğe dair ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Kapitalist toplumlarda tüketim alanı, insanın var oluşunun bir bölümüdür. Tüketim ve boş zaman etkinlikleri de sermayenin denetimindedir. Kapitalizm, toplumun tamamını kendi çıkarlarını gerçekleştirme yönünde organize etmektedir. Kapitalist toplumun aydınları, tüketim olgusunun bilimsel bir görünüş kazanmasında ve toplumun tüketim yönünde şartlandırılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Kapitalist toplumsal yapının en altında olan bireyler, birbirinden yalıtılmıştır. Böylece birer araca dönüştürülen bireyler hem üretim hem de tüketim sürecinde sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet etmektedir (Yaylagül, 2008: 92).

Kapitalist sistemin sürekliliğinin sağlanması, üretimin; üretimin sürekliliği de tüketimin sürekliliğini gerektirmektedir. Temelde bireylerin temel geçim ihtiyaçlarının karşılanması olan tüketim, kapitalist sistemin bir aracı olarak bireylerin toplum içindeki yerlerini belirleyen bir göstergeye dönüşmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi bireyin, toplumsal konumu tükettikleri ile ölçülmektedir. Bireyin toplum içindeki konumunun tüketim ile sağlanacağı algısı ise reklamlarla yaratılmaktadır (Çetinkaya, 1992: 85)

Kapitalist toplumda her şey tüketim boyutu ile anlam kazanmaktadır. Kültür endüstrisinde, kültürün kendisi de bir endüstri haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer’e göre, kültür endüstrisi tekellerin egemenliği altındaki kitle kültürünün özdeşliğine dayanmaktadır. Birbirine karışmış olan kültür endüstrisi ve reklamlar, insanların yönlendirilmesi işlevini görmektedir. Kültür endüstrisinde reklamlar, tüketicileri bu endüstrinin ürünlerini almaya zorlamaktadır (Bottomore, 2016: 52). Herbert Marcuse (1990: 10-11) de kültür endüstrisinin yanlış bilinç geliştirdiğini, üretici aygıt ve ürettiği mal ve hizmetlerin bir bütün olarak toplumsal dizgeyi sattığını/dayattığını ifade etmektedir. Bu bağlamda reklamlar da bir ürünün özelliklerini tanıtmaktan çok bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirilmektedir. Reklamlar, yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk gibi hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunmaktadır (Lasch, 2006:125).

Günümüz dünyası, bir tüketim toplumuna dönüşmüştür ve bu dünyada tüketim malları tüketim kalıpları kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Günümüzde kimlikler, satın alınabilir, kısa süreli, kolaylıkla sökülebilir ve tamamen değiştirilebilir bir niteliğe sahiptir ve bireyler, toplumsal kimliklerini sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamışlardır (Özdemir, 2015: 113). Tüketim nesnelere bireylerin kimliklerinin bir parçası haline geldiği günümüzde, bireyler tükettikleri ile değerlendirilmeye başlamıştır ve topluma yayılan “insan tükettiği ürün bazında değer kazanır” algısı günümüzde büyük ölçüde özellikle sosyal medya tarafından yayılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, tüketim kültürünün ortaya çıktığı ilk günden

beri medyanın üstlendiği sistemin devamlılığını sağlama ve tüketim kültürünü yayma işlevini sürdürmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, tüketim kültürünün lokomotifi olan reklamcılık sektörü için de sosyal medya, sistemin sürekliliğini sağlamada önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının sınırlarını da ortadan kaldırarak, dünyayı küresel bir kente dönüştüren sosyal medya, reklamverenler için de önemli bir mecra haline gelmiş, tüketim kültürünün yayan, genişleten ve yeniden üreten bir mecra olmuştur.

Black Friday (Kara Cuma) Nedir?



Black Friday, ABD’de Şükran Günü’nden sonraki ilk cuma gününü ifade etmektedir ve 1932’den bu yana Noel alışveriş sezonunun başlangıcı kabul edilmektedir. Bu dönemde mağazalar günün erken saatlerinde çalışmaya başlamakta ve geç saatlerde kapanmaktadır. Ve bu günde mağazalar her zamankinden daha fazla oranda indirimli satış yapmaktadırlar.¹

Başlangıçta Noel alışveriş günü olan gün, 1961 yılında “Kara Cuma” olarak anılmaya başlanmıştır. ABD’de Black Friday gününde indirim kampanyaları, alışverişe olan talebi arttırmış, bu talep artışı Şükran Günü’nden sonraki Cuma günlerinin yoğun bir biçimde geçmesine neden olmaya başlamıştır. 1961 yılında yoğunluk yüzünden araçlar yerinden kıpırdayamaz hale gelmiş ve insanlar birbirlerini ezmiştir. Bu nedenle bugüne Black Friday (Kara Cuma) denmeye başlanmıştır.

Son yıllarda ise tüketim kültürünün artışıyla “kara” sözcüğü anlam iyileşmesine uğrayarak “indirim ve alışveriş” günü olarak anılmaya başlamıştır. Türkiye’de de 29 Kasım’da gerçekleşen gün hem markaların hem de tüketicilerin beklediği bir gün haline gelmiştir. Markalar bu günlerde özel indirimler, kampanyalar yapmakta; kampanya tanıtımları günler öncesinden yapılmakta, 29 Kasım günü hem mağazalarda hem de internet ortamlarında yoğun bir alışveriş trafiği yaşanmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada sosyal medya ortamlarının tüketim kültürünün devamlılığını nasıl sağladığını görmek adına örnek olay incelemesi yapılmıştır. Örnek olay incelemesi, literatürde durum çalışması olarak da adlandırılmaktadır. Bir birey, bir kurum, bir ortam vb. üzerine örnek olay analizi yapmak mümkündür. Örnek olay analizinde ele alınan duruma ilişkin etkenler bütüncül bir yaklaşımla araştırılmaktadır. Birden fazla veri toplama tekniğinin kullanılabilirdiği örnek olay analizinde betimleme, örnekleme, temaları ve örüntüleri ortaya çıkarma ve karşılaştırmalı analiz gibi veri analizi yöntemleri kullanılmaktadır ve durumların tek başına ve/veya karşılaştırmalı olarak tanımlanması ve yorumlanması yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 83-85).

¹ Black Friday nedir, ne anlama geliyor? <https://www.cnnturk.com/teknoloji/black-friday-nedir-ne-anlama-gelior>, Erişim Tarihi: 01.02.2020.

Örnek olay analizi, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde inceleyen ampirik bir araştırma yöntemidir (Yin, 1994). Örnek olay analizi, bir süreci, kişiyi, hayvanı, evi, organizasyonu, grubu, endüstriyi, kültürü ya da bir milleti tanımlamaya, anlamaya, tahmin etmeye ya da kontrol etmeye odaklanmaktadır (Woodside ve Wilson, 2003: 493). Örnek olay analizinde amaç, bir olayı ayrıntılarıyla inceleyerek ortaya koymaktır, bu nedenle genelden ziyade belirli bir durumla ilgilenilmektedir. Örnek olay analizi, bütüncül bir bakış açısı içinde gerçekleşmekte ve belli bir zaman periyodunda gelişen olayları incelemektedir. Örnek olay analizinde araştırmacı, olguyu, olgular arasındaki ilişkileri derinlemesine anlamaya ve tecrübe edilenleri anlamlandırmaya çalışmaktadır (Baş ve Akturan, 2013: 181-183). Bu bağlamda çalışmada Trendyol'un Black Friday günlerinde sosyal medya ortamlarında yayımladığı reklamlar üzerinden bütüncül bir örnek olay analizi yapılmıştır.

Kampanya süresince "Trendyol Efsane Günler" genel adı altında altı tane reklam yayımlanmıştır. Bunlar:

- Trendyol Efsane Günler Enis Arıkan'ın Gözünü Alamadığı Fırsatlar
- Trendyol Efsane Günler Aybuke Pusat ve Furkan Andıç'ın Gözünü Alamadığı

Fırsatlar

- Trendyol Efsane Günler Muslera'nın Gözünü Alamadığı Fırsatlar
- Trendyol Efsane Günler Burcu Esmersoy'un Gözünü Alamadığı Fırsatlar
- Trendyol Efsane Günler Gülse Birselle'in Gözünü Alamadığı Fırsatlar
- Trendyol Efsane Günler Vedat Milor'un Gözünü Alamadığı Fırsatlar adları ile

yayımlanmıştır.

Çalışmada öncelikle Trendyol'un sosyal medya mecralarındaki hesapları ile ilgili bir çerçeve çizilmiş. Sonrasında ise her bir reklamın tasarım dili hakkında bilgi verilerek sosyal medya mecralarındaki görüntülenme oranları, aldıkları beğeni ve yorumlara ilişkin karşılaştırılmalı bir analiz yapılmıştır. Reklamlar sosyal medya ve tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Sosyal Mecralarda Trendyol Mobil Teknoloji Şirketi

Haziran 2009'da 300 bin dolar sermaye ile kurulan e-ticaret şirketi olan Trendyol, günümüz itibarıyla 16 milyon üyeye sahiptir. Şirketin Instagram, Youtube, Twitter, Facebook hesapları bulunmaktadır.

Twitter'da Trendyol



Trendyol, sosyal medya mecralarındaki ilk hesabını Twitter’da açmıştır. Aralık 2009’da Twitter’a katılan şirketin 155 binin üstünde takipçisi bulunmaktadır. Katıldığı günden bugüne şirket, 78 binin üzerinden tweet atmıştır. Bu tweetlerden 7268 tanesi fotoğraf ve videodur. Toplamda 3584 beğeni alan şirketin 1341 hesabı takip etmektedir. Şirketin takip ettiği hesaplar genellikle ünlü kişiler, sayfalar ve markalardır.

Şirket, Twitter’da her gün aktif paylaşım yapmamakla birlikte genellikle özel günler (30 Ağustos, 29 Ekim, 10 Kasım, 24 Kasım vb.) ve kampanya süreçlerinde paylaşım yapmıştır.

Facebook’ta Trendyol



18 Mart 2010 tarihinde Facebook’a katılan şirketin 2.412.161 takipçisi bulunmaktadır. Şirketin Facebook sayfası toplamda 2.412.144 beğeni almıştır.

Trendyol, Facebook ana sayfasında, Uygulamayı Kullan butonuyla takipçilerini direk App Store’deki veya Google Play Store’deki Trendyol uygulamasına yönlendirmektedir. Sayfada düzenli aralıklarla paylaşım yapılmamaktadır. 1259 kişi tarafından tavsiye edilen hesap, 36 bin 818 kişinin değerlendirmesi ile 5 üzerinden 3.7 almıştır.

Youtube’de Trendyol



Trendyol, 29 Temmuz 2010 tarihinde Youtube’a katılmıştır. Kanalın 78 bin abonesi bulunmaktadır. Kanalda 349 paylaşım yapılmıştır. Toplam görüntülenme sayısı 132,880,551’dir. Paylaşımların belirli bir periyodu olmamakla birlikte kampanya zamanlarında paylaşım sayısının arttığı görülmektedir. Şirket yalnızca kendi ürettiği içerikleri değil, Youtuberlar tarafından çekilen ve Trendyol’dan alınan ürünlerin tanıtıldığı videoları da kanalında paylaşmaktadır.

Instagram'da Trendyol



Trendyol.com kullanıcı adıyla, 21 Eylül 2012 tarihinde Instagram'a katılan şirketin 3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Şirket, içinde Türk ve Yabancı ünlülerin, sayfaların ve markaların olduğu toplam 635 hesabı takip etmektedir. Şirketin 8 Şubat 2020 itibarıyla 7041 gönderisi bulunmaktadır. Günlük paylaşım sayısına bakıldığında kampanya zamanları hariç, günde 4 ya da 5 paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Insta story bölümünü de aktif olarak kullanan şirket hemen hemen her gün hikâye paylaşımında bulunmaktadır. Trendyol, Instagram hesabındaki paylaşımlarında link vererek takipçilerini Instagram içerisindeki mağaza bölümüne yönlendirmekte, mağazada beğenilen ürünlerini satın almak isteyen takipçilerini Trendyol sitesine veya uygulamasına aktarmaktadır.

Trendyol'un sosyal medya hesaplarına bakıldığında en çok takipçisinin 3 milyon kişi ile Instagramda olduğu görülmektedir. Bu rakamı 1 milyonun üzerindeki takipçi sayısı ile Facebook takip etmektedir. 155 bin takipçi sayısı ile Twitter hesabı üçüncü sırada yer alırken, Youtube hesabı 78 bin takipçi ile dördüncü sıradadır. Şirketin en çok paylaşımı ise Twitter'da (78.499) yaptığı görülmektedir. Instagram'da 7041 paylaşım yaptığı görülürken Youtube'de 349 paylaşım yapmıştır. Facebook'taki paylaşım sayısı ise hesapta toplam veri olarak verilmemektedir.

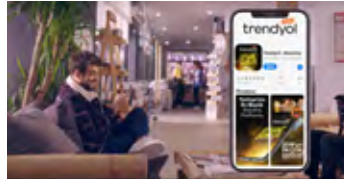
Trendyol Efsane Günler Reklam Kampanyaları

Trendyol Efsane Günler-Enis Arıkan'ın Gözünü Alamadığı Fırsatlar Reklamı

Reklam, bir hayvan hastanesinin bekleme salonunda geçmektedir. Bu salonda pet shop bölümünün olduğu ve hayvanlar için gerekli malzemelerin satıldığı bir bölüm bulunmaktadır. Ana karakteri oynayan Enis Arıkan, Trendyol alışveriş uygulamasından önce kişisel bir eşya olarak ayakkabı bakmaktadır. Pet shop görevlisi kucağında köpekle Enis Arıkan'ın yanına gelerek köpeğinin onu çok sevdiğini anlatmaya çalışır. Enis Arıkan ilgileniyormuş gibi gözüксе de gözünü telefonundaki Trendyol indirimlerinden alamamaktadır. Trendyol uygulamasındaki alışveriş ve indirimler çok daha fazla dikkatini çekmektedir. Veterinerin pet shop bölümünde çalışan satış görevlisinin reklamın sonunda arka planda bir şeyler sattığı görülmektedir.



Enis Arıkan gözünü Trendyol'daki indirimlerden alamadığı için köpeğin başı yerine kadının başını sevmektedir. Böylece Trendyol'daki fırsatların etraftaki her şeyden çok daha cazip olduğu fikri uyandırılmaktadır. Burada satış görevlisi, gerçek hayattaki pazarlamayı, telefon ise Trendyol'u imgelemektedir. Reklamın sonunda ise Enis Arıkan bir pet shop'ta olmasına rağmen telefonundan evcil hayvan aksesuarı bakmaktadır. Böylece internet üzerinden alışverişin daha cazip olduğu algısı yaratılmaktadır. Reklama hedef kitle açısından bakılacak olursa hayvan besleyen insanların hedef alındığı görülmekle birlikte herhangi bir mağazadan alışveriş yapmak yerine Trendyol'dan alışveriş yapanların çok daha avantajlı olacağına vurgu yapılmaktadır.



Reklamın sonunda “Trendyol Efsane Günler için 25 Kasım'ı bekle” sözleri duyulurken Trendyol mobil uygulamasının görüntüsü gelmektedir. Böylece tüketicilere mobil uygulamayı indirmeleri halinde çok daha kolay alışveriş yapabilecekleri mesajı verilmektedir.

Tablo 1. Enis Arıkan'ın Gözünü Alamadığı Fırsatlar Reklamı Sosyal Medya Verileri

	Yayınlanma Tarihi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Dislike	Yorum	Retweet/Paylaşım
YOUTUBE	21.11.2019	38 s.	1 milyon300bin	45	130	-	-
INSTAGRAM	21.11.2019	38 s.	150bin 821	4312	-	39	-
TWITTER	21.11.2019	38 s.	8bin 360	14	-	43	3
FACEBOOK	21.11.2019	38 s.	10 bin	56	3	19	5

Reklamın şirketin sosyal medya hesaplarındaki görüntülenme rakamlarına bakıldığında en çok Youtube'da görüntülediği görülmektedir. En fazla beğeniye ise Instagram'da almıştır. Reklam toplamda 4427 beğeni alırken, 133 kişi tarafından ise beğenilmemiştir. Reklam toplamda yaklaşık 1.5 milyon izlenme rakamına ulaşmıştır. Bu rakamlar dikkate alındığında sosyal medya hesaplarından çok sayıda kişiye ulaşmanın mümkün olduğu görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya ortamlarının sağladığı geri bildirim döngüsü de şirketin reklamın tüketici üzerindeki etkisini ölçmesi açısından

önemlidir. Alınan geri bildirimler doğrultusunda yeni stratejiler geliştirerek ya da olumlu tepki alınması halinde var olanı sürdürerek tüketicileri alışverişe yönlendirmek mümkündür.

Trendyol Efsane Günler-Aybüke Pusat ve Furkan Andıç'ın Gözünü Alamadığı Fırsatlar

Reklam, Trendyol reklam filmi için yapılan ön hazırlık aşamasını konu almaktadır. Reklama “Yılın En Büyük Kampanyası” cümlesi ile giriş yapılır. Ajansta toplantı masasında bulunan kişilerin, turuncu renk ağırlıklı giysileri Trendyol markasını çağrıştırmaktadır. Ayrıca ilk sahnede “Trendyol” internet sitesinin bilgisayarda açık halde bulunması dikkat çekmektedir.



Burada “Trendyol ve Yılın En Büyük Kampanyası” arasında bir özdeşim kurulmaya çalışarak tüketicinin zihninde yer edinmenin hedeflendiğini söylemek mümkündür.



Ana karakterlerden biri olan Aybüke Pusat'ın, telefonundan kadın parfümü baktığı, diğer bir ana karakter olan Furkan Andıç'ın da telefonundan bir kulaklığa baktığı görülmektedir. Her iki karakter de baktığı ürünleri sepete eklemektedir. Burada Trendyol'daki ürün çeşitliliğine dikkat çekilerek ürün yelpazesinin geniş olduğu vurgulanmaktadır. Bir extreme spor olan bungee jumping'in isminin değiştirilerek, indirim kelimesiyle harmanlandığı ve reklam kampanyasına “Bungeendirim” adı verildiği görülmektedir.



Senaryodan bahseden reklam filminin yönetmeni, bir Kapadokya balonundan Trendyol brandasına atlayacaklarını söylemekte ve Aybüke ve Furkan'ın düşüşüyle birlikte

fiyatların da düşüşe geçeceğini belirtmektedir. Dolayısıyla Trendyol indirimleri extreme bir olaymış gibi yansıtılarak, extreme bir spora benzetilmektedir. Böylece tüketicide fiyatlarda oldukça fazla indirim olacağı algısı oluşturulmaktadır. Reklamın sonunda Enis Arıkanlı reklamda olduğu gibi Trendyol mobil uygulaması ekrana gelmektedir. Böylece tüketiciler mobil uygulamayı indirmeye yönlendirilmektedir.

Tablo 2. Aybüke Pusat ve Furkan Andıç'ın Gözünü Alamadığı Fırsatlar Reklamı Sosyal Medya Verileri

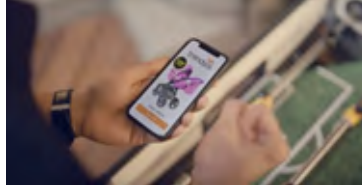
	Yayınlanma Tarihi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Dislike	Yorum	Retweet/Paylaşım
YOUTUBE	21.11.2019	45 s.	106 bin 862	225	54	Kapalı	-
INSTAGRAM	21.11.2019	45s.	18658	4312	-	401	-
TWITTER	25.11.2019	45 s.	7 bin 542	274	-	27	85

Reklam, Trendyol'ın dört sosyal medya hesaplarında yayımlanmış, en çok Instagram'da görüntülenmiştir. Youtube'daki görüntülenme oranı ise 106 bin ile ikinci sırada yer almaktadır. Reklamın en çok beğeniye de yine Instagram'da aldığı görülmektedir. Toplamda 364 binin üzerinde görüntülenme rakamına ulaşan reklam, 19 binin üzerinde beğeni almıştır. Aldığı toplam beğeni sayısı dikkate alındığında reklamın hedefine ulaştığını söylemek mümkündür.

Trendyol Efsane Günler-Muslera'nın Gözünü Alamadığı Fırsatlar



Reklam bir teras katında toplanan ve orta-üst sınıfın katıldığı bir parti ortamında geçmektedir. Reklamın ana karakteri Galatasaray kalecisi Muslera'dır. Muslera da orta-üst gelir grubuna ait bir bireydir. Langırt oynayan Muslera ve arkadaşları heyecanlı maç yapmaktadır ve Muslera langırt oyununda gerçek hayattaki mesleği olan kaleci konumundadır. Topun ağır bir şekilde kaleye ilerlemesi sonucu Muslera hayatta en iyi yaptığı şeylerden biri olan kalecilik adına pek bir çaba harcamayarak gol yemektedir. Çünkü Muslera o sırada telefonundan Trendyol indirimlerini takip etmektedir. Muslera gol yemesine rağmen ekranda gördüğü indirimden dolayı sevinmektedir.



Langırt oyunundaki oyuncuların ve topun rengi turuncu ağırlıklıdır bu da Trendyol'un renklerini temsil etmektedir. Burada hedef kitleye yönelik bir tespit yapılacaktır. Eğer Muslera gibi orta-üst gelir grubuna ait bireylerin de ihtiyaçlarını giderecek ve onlara cazip gelecek kadar önemli indirimlerin olduğu algısı yaratılmıştır. Ayrıca baktığı ürün olan bebek arabasından yola çıkılarak çocuklu aileler ve çocuk bekleyen ailelerin de hedef kitle olduğu söylenebilir. Orta-üst sınıftan bireylerin de Trendyol'dan alışveriş yaptığının gösterilmesi, tüketim kültürünün bir yönü olan kimlik yaratımının da bir göstergesidir. Böylece tüketiciye "Trendyol'dan alışveriş yapmak sizi prestijli yapar" mesajı verilmektedir.

Tablo 3. Muslera'nın Gözünü Alamadığı Fırsatlar Reklamı Sosyal Medya Verileri

	Yayınlanma Tarihi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Dislike	Yorum	Retweet/Paylaşım
YOUTUBE	21.11.2019	25 s.	127 bin	147	45	Kapalı	-
INSTAGRAM	21.11.2019	25 s.	142 bin 208	9 bin 740	-	166	-
TWITTER	25.11.2019	25 s.	4 bin 895	22	-	25	3
FACEBOOK	21.11.2019	25 s.	14 bin 200	50	3	13	-

Trendyol Efsane Günler kampanyasının Muslera'nın yer aldığı reklamı diğer iki reklamda olduğu gibi en çok görüntülenme rakamına Instagram'da ulaşmıştır. Youtube ise yine ikinci sırada yer almaktadır. Toplamda 288 binin üzerinde görüntülenme rakamına ulaşan reklam, yaklaşık 10 bin beğeni almıştır. Görüntülenme rakamı ile doğru orantılı olarak beğenin en çok olduğu mecranın Instagram olduğu görülmektedir. Bu durum Instagram'ın son dönemde diğer sosyal medya mecralarına göre artan popülerliğini de göstermektedir. Daha çok görsel imgelerin (Fotoğraf, video vb.) paylaşıldığı bu mecra insanların son dönemlerde daha çok vakit geçirdikleri bir mecra olmuştur. Özellikle dijital yerliler, bu mecra da daha çok vakit geçirmektedirler. Trendyol'un da bu mecra aracılığıyla genç ve orta yaş tüketici grubuna ulaşması mümkündür.

Trendyol Efsane Günler-Burcu Esmersoy'un Gözünü Alamadığı Fırsatlar

Reklam mekânı, orta sınıf insanların gidebileceği bir restauranttır. Ana karakter

olan Burcu Esmersoy, elindeki telefona dalmış bir şekilde tabağındaki çorbayı içmektedir. Fakat kaşık kullanması gerekirken çatal kullanmaktadır ve bunun farkında değildir. Dolayısıyla arkadaşlarının alay konusu olmuştur.



Arkadaşları, Burcu Esmersoy'a "Burcu sen ne yapıyorsun?" sorusunu yöneltmişlerdir. Yöneltilen bu soruyla aslında çatalla çorba içmenin absürtlüğüne vurgu yapmak isterlerken, Burcu Esmersoy bu soruya gayet doğal bir ifadeyle iyi olduğu cevabını vermektedir. Arkadaşları ikinci kez aynı soruyu sorduklarında "Trendyol'da indirim var" cevabını duymaktadırlar. Burcu Esmersoy'u bu derece gerçek hayattan uzaklaştıran şey, aslında telefonundan baktığı Trendyol indirimleridir. Bunu duyan arkadaşları hızlı bir şekilde telefonlarına sarılmaktadırlar.

Burcu Esmersoy'un Trendyol sitesinden baktığı ürün, bir kadın elbisesidir. Trendyol'da moda için ürünlerin bulunduğu mesajı verilmiştir. Hedef kitlenin ise şık giyinmeyi seven kadınlar olduğunu söylemek mümkündür.



Reklamın sonunda Burcu Esmersoy'un arkadaşları da Trendyol sitesine girerek, birbirlerine beğendikleri ürünleri göstermektedirler. Burcu Esmersoy arkadaşının beğenip gösterdiği ürünü aldığını dile getirerek önceden Trendyol'dan ürün aldığını söylemektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişlere karşı sergilenen güvensizliği yıkararak Trendyol'dan ürün aldığını belirtmektedir.

Diğer reklamlarda olduğu gibi bu reklamın sonunda da Trendyol mobil uygulaması ekrana gelmektedir. Günümüzde artık hemen her kesimden bireyin ihtiyacı ya da alım gücü olsun olmasın akıllı telefonu bulunmaktadır. Bu da tüketim kültürünün bir sonucudur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle mobil uygulamalarla alışveriş siteleri de cep telefonlarına girmiştir. Kampanya reklamlarının sonunda mobil uygulamanın ekrana getirilmesi artık "mağaza cebinizde" mesajı vermektedir. Böylece mağazaya gitmeden hatta bir bilgisayara bile gerek olmadan alışveriş yapmanın mümkün olduğu vurgusu yapılmaktadır. İnsanların hayatlarını kolaylaştıracak uygulamalara daha çok yöneldiği günümüzde alışverişin kolaylaştırılması, tüketimi de hızlandırmakta ve artırmaktadır.

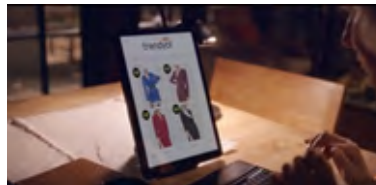
Tablo 4. Burcu Esmersoy'un Gözünü Alamadığı Fırsatlar Reklamı Sosyal Medya Verileri

	Yayınlanma Tarihi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Dislike	Yorum	Retweet/Paylaşım
YOUTUBE	21.11.2019	30 s.	209 bin	30	93	Kapalı	-
INSTAGRAM	21.11.2019	30 s..	142 bin 588	4 bin 491	-	98	-
TWITTER	25.11.2019	30 s.	2 bin 418	6	-	28	1
FACEBOOK	21.11.2019	30 s..	11 bin	74	4	9	6

Kampanyanın Burcu Esmersoy'un yer aldığı reklamının sosyal medya hesaplarındaki verilerine bakıldığında en çok görüntülenmenin Youtube da olduğu görülmektedir. Instagram ise bu reklam için ikinci sırada yer almaktadır. Reklam toplamda 365 bin görüntülenme rakamına ulaşmıştır. En çok görüntülenmenin Youtube'da olmasına karşın en çok beğeninin Instagram'da olduğu görülmektedir. Reklam 4491'i Instagram'da olmak üzere toplam 4601 beğeni almıştır. Bu noktada hedef kitle geri bildirimlerini almada Instagram'ın daha etkili bir mecra olduğunu söylemek mümkündür.

Trendyol Efsane Günler-Gülse Birsel'in Gözünü Alamadığı Fırsatlar

Reklam mekânı bir ev olarak seçilmiştir. Reklamda ana karakter olarak Gülse Birsel görülmektedir. Tek başına yazacağı hikâyeye odaklanmaya çalışan bir yazar, pür dikkat bir şekilde bilgisayarında bir şeyleri yazıya geçirmenin peşindedir. Fakat odaklanma problemi ile karşı karşıyadır. Kafasını kurcalayan bir şeyler vardır. Bu yüzden kendini işine tam olarak verememektedir. Reklam boyunca kafasını kurcalayanın ne olduğunu bulmaya çalışan Gülse Birsel "Tamam ya işte bu" diyerek durumu çözer. O esnada dış ses devreye girer ve "Gülse Birsel'in aklından çıkaramadığı fırsatlar cümlesini kullanarak tüm reklam boyunca yazarın odaklanma probleminin ana nedeninin Trendyol indirimleri olduğunu vurgular.



Gülse Birsel'in "İşte bu" diyerek bulduğu ürün kadın elbisesidir. Reklamın başından itibaren onu rahatsız eden şeyin aslında işine dair bir şey olduğu düşüncesi yaratılmaktadır, ancak aklını kurcalayan şey bir elbisedir.



Reklamda Gülse Birsnel oldukça rahat bir ortamdadır. Bu rahat ortamda bile kendisini rahat hissetmemektedir, huzursuz bir görüntü sergilemektedir. Aradığı elbiseyi Trendyol’da bulduktan sonra rahat bir yüz ifadesi kendisini göstermektedir. Bu noktada kültür endüstrisinin “tüketim sizi rahatlatır” vurgusu akla gelmektedir. Öyle ki tüketim bir kaçış, sorunlardan kurtulma yolu olarak yansıtılmaktadır. Tüketen, alışveriş yapan kişi böylece mutluluğa ulaşmaktadır.

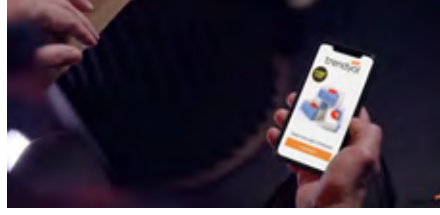
Tablo 5. Gülse Birsnel’in Gözünü Alamadığı Fırsatlar Reklamı Sosyal Medya Verileri

	Yayınlanma Tarihi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Dislike	Yorum	Retweet/Paylaşım
YOUTUBE	21.11.2019	29 s.	79 bin	17	41	Kapalı	-
INSTAGRAM	21.11.2019	29 s.	86 bin 47	3 bin 385	-	57	-
TWITTER	25.11.2019	29 s.	2 bin 461	12	-	22	2
FACEBOOK	21.11.2019	29 s.	8 bin 200	59	2	9	1

Reklamın sosyal medya mecralarındaki görüntülenme sayısının en çok olduğu mecranın Instagram olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise Youtube gelmektedir. Reklam tüm mecralarda toplam 175 bin görüntülenme sayısına ulaşmıştır. En çok beğenin yine Instagram’da olduğu görülmektedir. Reklam toplamda 3473 beğeni almıştır. Bu noktada hedef kitle ve reklamveren etkileşiminin Instagram aracılığıyla daha fazla sağlandığını söylemek mümkündür. Hedef kitlenin en aktif olduğu mecra reklamverenlerin de aktif olmasını gerektirmektedir.

Trendyol Efsane Günler-Vedat Milor’un Gözünü Alamadığı Fırsatlar

Reklamda, ünlü gurme olan Vedat Milor’un bir program çekimi konu alınmaktadır. Vedat Milor’un iyi yemeklere düşkün imajı kullanılmıştır. Tabağı sunan kişi yemek sunumu karşısında bir eleştiri beklemektedir. Tabağı hazırlayan kişi hazırladığı yemek hakkında önemli bilgileri Vedat Milor’la paylaşmaktadır. Fakat Vedat Milor, telefonundan baktığı Trendyol indirimlerine dalmış durumdadır. Bulaşık deterjanı, karbonatlı diş macunu gibi ürünlere baktığı için yemekle ilgili eleştiri bekleyen kişiye bu ürünlerden bahsetmektedir.



Bu ürünlerle birlikte hedef kitleye gündelik hayatta kullanılan kişisel bakım ürünleri ve hijyen ürünleri ürünlerin de Trendyol'un ürün yelpazesinde yer aldığı mesajı verilmiştir. Vedat Milor bu ürünlere bakarak daha sonrasında “%50 diyorum, çok ciddi bir indirim” cümlesini kurarak indirimin büyüklüğüne dikkatleri çekmiştir ve hedef kitlede indirimin miktarını belirten bir konumlandırma gerçekleştirmektedir. Reklamın sonunda pardon diyerek asıl konusu olan yemeği eleştirecektir. Fakat sonrasında sunumu yapan kişi tekrar yemek hakkında bilgilerden bahsederken Vedat Milor tekrardan telefona dalmaktadır. Bireyin işinin bile önüne geçen indirim fırsatları olduğu algısı yaratılarak hedef kitle tüketime yönlendirilmektedir.

Tablo 6. Vedat Milor'un Gözünü Alamadığı Fırsatlar Reklamı Sosyal Medya Verileri

	Yayınlanma Tarihi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Dislike	Yorum	Retweet/Paylaşım
YOUTUBE	21.11.2019	36 s.	1 milyon 700 bin	35	17	Kapalı	-
INSTAGRAM	21.11.2019	36 s.	121 bin 89	3 bin 757	-	145	-
TWITTER	25.11.2019	36 s.	4 bin 20	6	-	67	0
FACEBOOK	21.11.2019	36 s.	9 bin 900	43	4	28	0

Reklamın sosyal medya hesaplarındaki verilerine bakıldığında en çok görüntülenmenin Youtube'da olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise Instagram bulunmaktadır. Reklam toplamda 1 milyon 835 bin görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Dolayısıyla reklam kampanyanın diğer reklamlarından daha çok görüntülenmiştir. En çok beğeniyi ise Instagram'da alan reklam, toplamda 3841 beğeni almıştır.

Sonuç

Önceleri hayatın idame ettirilmesi için ihtiyaçların giderilmesine yönelik olan tüketim, özellikle modernizm ile birlikte bir hazza dönüşmüş, günümüzde ise bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bugün artık tüketmek insanoğlunun vazgeçilmez bir parçasıdır. Başlangıçtaki ihtiyaç nesnelere tüketimi yerini sembolik tüketime bırakmış, artık statü, kimlik, toplumsal bir var oluş için tüketme ve daha çok tüketme anlayışı oluşmuştur. Kitle iletişim araçları ise tüketimin yayılmasında ve artmasında dünden bugüne daima etkili

faktör olarak işlev görmüştür. 20. yüzyıl öncesinde geleneksel mecraların yürüttüğü bu işlev bugün yeni medya ortamları aracılığıyla yürütülür olmuştur.

İnternetin gelişmesine paralel olarak gelişen sosyal medya ortamları, tüketimin bireylere bir ihtiyaçmış gibi sunulması ve bireylerin tüketime yönlendirilmesi noktasında en etkili iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi fiziki mekânlarda alışveriş yapma mantığını da değiştirmiş, alışveriş sanal ortamlara taşınmıştır. Hızın ve pratik yaşamın çok önemli hale geldiği günümüzde internet ortamından alışveriş, bireylerin hayatını kolaylaştıran bir unsur olarak görülmektedir. Sanal mağazaların, sosyal medya ortamlarına entegre olarak reklam faaliyetlerini bu mecralarda yürütmeleri, bu ortamların avantajlarından yararlanmalarını, geleneksel mecralar aracılığıyla ulaşabilecekleri hedef kitle sayısının çok üstünde bir sayıya ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın geri bildirim döngüsü sağlaması da reklamverenler açısından önemli bir avantajdır. Bu nedenle sosyal medya mecraları aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetler tüketimin artmasını sağlamaktadır.

Çalışmada ele alınan reklamların tasarım dili açısından değerlendirmesi yapıldığında oyuncu tercihinin son dönemin popüler ünlülerinden yana olmasını, seçilen mekânları ve ünlülerin tercih ettiği ürünlerin farklı oluşunu tüketimi arttırmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirmek mümkündür. Bunlar tesadüfi olmayan seçimlerdir. Tüketim kültürü, bireylere sürekli kimlik satın aldırılmaktadır. Kampanya reklamlarında da “beğendiğiniz ünlünün aldığı ürünü alırsanız onun gibi olursunuz” algısı yaratılmaktadır. Ayrıca seçilen mekânların genellikle üst-orta sınıfın tercih ettiği yerler olması reklamlarda dikkati çeken bir başka noktadır. Bu mekânlara giden ünlüler de Trendyol’dan alışveriş yapmaktadır vurgusu ile Trendyol’dan alışveriş yapmanın bireylere statü kazandıracığı mesajı verilmektedir. Ayrıca her ünlünün farklı bir ürün satın alması da bilinçli yapılan bir hamledir. Böylece Trendyol’daki ürün çeşitliliğine dikkat çekilmiş ve başka bir siteyi ziyaret etmeye gerek olmadan bütün ürünlerin Trendyol’dan alınabileceği mesajı verilmiştir. Seçilen ünlülerin farklı meslek gruplarından olmaları da yine Trendyol’un herkese hitap ettiği fikrini yaratmaya yöneliktir.

Reklamlarda “Efsane indirimler için 25 Kasım’ı bekleyin” repliği ile yaratılan merak duygusu da bireyleri tüketime yönlendirmek için uygulanmış bir stratejidir. Çok büyük bir indirim olacakmış algısı yaratılarak bireylerin günü geldiğinde Trendyol’u ziyaret etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Merak duygusunu gidermek için bile siteyi ziyaret eden bir kişinin ihtiyaç fazlası ürünleri satın alma olasılığı çok yüksektir. Dolayısıyla yapılan analizde, günümüzde sanal mağazalar ve sosyal medya ortamlarının tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan önemli mecralar olduğu sonucuna varılmıştır. Kampanyanın sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlarındaki beğeni ve yorum sayıları dikkate alındığında sosyal medyanın sağladığı geri bildirim döngüsünün Trendyol reklamlarında da etkin bir şekilde işlediği belirlenmiştir. Firmanın böylece yaptığı reklam ve indirimlere ilişkin müşteri memnuniyetini ölçmesi, hem mevcut kampanyanın başarısını değerlendirme hem de gelecek dönem kampanyalarına yönelik strateji geliştirme noktasında fayda sağlaması mümkündür.

Bu çalışma Trendyol'un Black Friday kampanyası ile sınırlıdır, ancak sosyal medya mecralarının ve sanal mağazacılık uygulamalarının tüketim kültürüne olan etkisini görmek adına tüketici davranışlarını merkeze alan çalışmalar yapmak da faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Aykurt, Y. A. ve Şesen, E. (2017). "Social Media in Social Organization", *European Scientific Journal*, 13(20), s. 1-22.

Baş, T. Ve Akturan, U. (2013). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2000). *Tüketim Toplumu*, Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme-Toplumsal Sonuçları*, Abdullah Yılmaz (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belk, R. W. (1995). "Studies in the New Consumer Behaviour", Daniel Miller (ed), *Acknowledging Consumption*. London: Routledge, s.58-95.

Black Friday nedir, ne anlama geliyor? <https://www.cnnturk.com/teknoloji/black-friday-nedir-ne-anlama-gelior>, Erişim Tarihi: 01.02.2020.

Binark, M. (2012). "Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri". Erdal Dağtaş (ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. s. 165-192.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*, İrem Kutluk (çev), Ankara: Dost Yayıncılık.

Bottomore, R. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*, Ümit Hüsrev Yolsal (çev), İstanbul: Say Yayınları.

Çakır, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), s. 168-181.

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*, İstanbul: Ağaç Yayınları.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*, Ankara: Ütopya Yayınları.

Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*. Londra: Routledge.

Dilmen, N. E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi*, 12, s. 113-122.

Doğan, Ş. (2019). "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşmalarının İçerik Analizi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s. 423-442.

Eryentü, M. (2017). "Tüketim Kültürü Teorisi Bağlamında Çocukların Reklamlarda

Konumlandırılışı: ‘Koton Kids’ Reklam Filmleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme”, *Folklor/Edebiyat*, 23(91), s. 31-50.

Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness*, USA: McGraw-Hill.

Gackenbach, J. (2007). *Psychology and The Internet: Intrapersonel, Interpersonel and Transpersonel Implications*, San Diego: Elsevier Inc.

Güler, C. (2011). “Web 2.0: Blog, Wiki”. Mehmet Emin Mutlu (ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 50-72.

Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savran (çev), İstanbul: Metis Yayınları.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KMÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kadıoğlu, Z, K, (2014), *Tüketim İletişimi (Süreçler, Algılar ve Tüketici)*, İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kara, T. (2019). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırtış, K. A. ve Karahan, F. (2011). “To Be or Not To Be in Social Media Arena as The Most Cost-efficient Marketing Strategy After The Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, s. 260-268.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*, Susan Öztürk (çev), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Ali Toprak (çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık*, Fatoş Ersoy (çev), İstanbul: Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.

Murray, R. (1990). “Fordizm ve Post-Fordizm” Stuart Hall ve Martin Jacques (ed), *Yeni Zamanlar*, Abdullah Yılmaz (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 46-63.

Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.

SI, S. (2016). “Social Media and Its Role in Marketing”, *Business and Economics Journal*, 7(1), s. 1-5.

Suğur, N. (1999). “Fordizm, Postfordizm ve Ötesi”, *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), s. 134-153.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları.

Trust, R. ve Oliver, W. R. (1998). Notlar ve Yorumlar: Reklamcılığın Ölümü, Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, Ankara: MediaCat Yayınları.

Ünal, S. (2014). Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yaşar University, 20(5), s. 3348-3382.

Woodside, A.G. and Wilson, E.J. (2003). “Case Study Research Methods for Theory Building”, Journal of Business & Industrial Marketing, 18(6/79), s. 493-508.

Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yin, R. K. (1994). “Discovering the Future of the Case Study. Method in Evaluation Research”, Evaluation Practice, 15(3), s.283-290.

Yzer, M. C. ve Southwell, B.G. (2008). “New Communication Technologies, Old Questions”, American Behavioral Scientist, 52(1), s. 8-20.

Haber Üretim Sürecinde Seçim Haberlerinin İnşası

Construction of Election News in the News Production Process

Özden Toprak, Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: yrddocozdentoprak@gmail.com

Mevlüt Can Koçak, Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi,

E-posta: mevlutcankocak@karabuk.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.874618>

Anahtar Kelimeler:

Söylem,
Haber,
Gazeteler.

Öz

Medyanın tarafsızlığı ve gerçeği ne oranda yansıttığı, iletişim çalışmalarının önemli bir konusu olagelmıştır. Özellikle liberal yaklaşımda medyanın haberin tarafları arasında dengeli davrandığı ve toplum yararına hizmet eden bir güç olduğu varsayılmıştır. Eleştirel yaklaşımlar ise medyanın tarafsızlığına şüpheyle yaklaşmışlardır. Temel sorun ise okuyucuya ulaşan haber metninin ne kadar nesnel ve tarafsız olduğu sorunudur.

Bu çalışma, 24 Haziran 2018 erken seçim kararı alınmasının yazılı basında nasıl sunulduğu üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın amacı, toplumsal hegemonya mücadelesinde gazetelerin ideolojik tutumlarını söylem yoluyla nasıl ortaya koyduklarının incelenmesidir. Söylem ve ideolojinin hegemonik düzenin inşasındaki rolü araştırılmıştır. Söylem analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada iktidar partisine ideolojik olarak yakın ve uzak gazetelerle birlikte merkezde yer alan bir gazetenin haberleri incelenmiştir. Bu bağlamda Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Sabah, Milliyet, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin haber içerikleri çözümlenmiştir.

Çalışma sonucunda; gazetelerin yaptıkları haberlerde nesnel davranmadıkları neticesi ortaya çıkmaktadır. Gazeteler ideolojik duruşlarına göre hegemonik mücadele içinde üretilen söylemi yeniden üretmeyi tercih etmişlerdir. Bu süreçte gazetelerin sahiplik yapısı, ideolojileri ve siyasal çevrelerle ilişkileri, haber üretimi üzerinde etkili olmuştur. Gazetelerin haber aktarımı ve üretiminde tarafsız, nesnel ve dengeli davranmadıkları ve haber içeriklerini siyasallaştırdığı gözlemlenmiştir.

Keywords:

Discourse,
News,
Newspapers

Abstract

The impartiality of the media and how it reflects the truth has been an important subject of communication studies. Especially in the liberal approach, it has been assumed that the media acts in a balanced manner between the parties of the news and serves the benefit of the society. On the other hand, critical approaches were skeptical of the neutrality of the media. The main problem is how objective and impartial are the news text that the reader reaches.

This study focuses on how the presidential election decision of 24 June 2018 is presented in the written media. The aim of the study is to examine how newspapers put forward their ideological attitudes through discourse in the struggling for social hegemony. The role of discourse and ideology in the construction of hegemonic order has been explored. In the study, in which the discourse analysis method was used, the news of 1 newspaper located in the center, together with the newspapers that were ideologically close and distant to the ruling party were analyzed. In this context, the news contents of Sabah, Milliyet, Sözcü and Hürriyet newspapers were analyzed during the presidential election process.

At the end of the study; it has been understood that these newspapers did not act objectively in their news. Newspapers preferred to reproduce the discourse produced in the hegemonic struggling according to their ideological stance. In this process, the ownership structure of newspapers, their ideology and their relations with political circles influenced the production of news. It has been observed that newspapers do not act impartially, objectively and in the production and conveying of news and politicize their content.

Araştırmacı Orcid ID : 1: 0000-0002-8133-2474, 2: 0000-0002-9496-0541

Geliş Tarihi : 04.02.2021

Kabul Tarihi : 27.03.2021

Giriş

Medyanın gerçeği olduğu gibi sunup sunmadığı, uzun yıllardan bu yana tartışılan bir konudur. Toplumun haberciler ve gazetelerden beklediği ise nesnel ve tarafsız olmalarıdır. Haberde yansızlık konusu, kamuoyunun gerektiği gibi oluşabilmesi ve demokratik yönetim anlayışının devamı için büyük bir öneme sahiptir. Toplumun yanlış, yanlış ve eksik bilgilendirildiği bir ortamda, sağlıklı seçim süreçlerinden ve adil seçim sonuçlarından bahsetmek zor olacaktır.

Toplumun medyadan beklentilerinin aksine; haber içerikleri çoğu zaman toplumu oluşturan bireylerin istekleri doğrultusunda şekil almaz. Genellikle de hâkim ideolojinin belirleyip topluma benimsettiği kurallar ve yaşam biçimi üzerinden organize edilir. Freud'un da belirttiği gibi kişiler, içinde yaşadıkları toplumdan yoğun bir şekilde etkilenirler. Zaman zaman kendi düşüncelerine ters gelse dahi toplumsal normlara ayak uydurmak zorunda kalırlar. Böylelikle bir bakıma doğru ve yanlış kişiye göre değil; topluma göre oluşmaktadır (Freud, 1975: 69-77). Toplumun ve bireyin ideolojik tutumu ise genellikle propaganda araçları yoluyla şekillendirilmektedir.

Mevcut sistem içerisinde ekonomiyi yönlendirenler, aynı zamanda toplumda karar yetkisine de sahiptir. Bunlar egemen sınıf olma gücünü ellerinde bulundurur (Chomsky, 1993:45). Üretim araçlarını elinde tutan şanslı sınıf, toplumun ideolojik şekillenmesinde de ipleri elinde tutmaktadır. Bu yönlendirme mekanizması, seçim süreçlerinde de tüm etkinliğiyle sürdürülmektedir. Hâkim sınıfın çıkarlarını koruyacak siyasal partiler, medya içeriklerinde olumlanarak aktarılırken; bu çıkarlar için tehlike oluşturabilecek partilerin iletişim olanakları olabildiğince sınırlanmaktadır.

Toplumsal tahakküm, medya ile birlikte yaşamın her alanına yayılmıştır. Üretim araçlarına sahip olanlar, aynı zamanda diğerlerinin hangi koşullar altında ve nasıl çalışacağına karar veren kişilerdir. Kapitalist sınıf yaşamsal şartları belirlemede, halk ise bu şartlara göre yaşamaya bir anlamda mecbur bırakılmaktadır. Diğer bir deyişle zengin azınlık, çalışan büyük çoğunluklar üzerinde kontrole sahiptir (Humerman, 2010: 24). Bu durumda ekonomik bir tekelden bahsetmek zor olmayacaktır. Rudolf Hilferding'in Finans Kapital'de söylediği gibi mali sermaye, hükmetmek için gücünü olabildiğince kullanmaktadır (Lenin, 2014: 43). Mali açıdan güçlü olanlar sadece fabrikaların sahibi değil, aynı zamanda düşüncelerin de sahibidir. Medyanın sahibi olan tekelliler, bu araçla topluma egemen düşünceleri sürekli ekmektedir.

Kapitalist yapı içerisinde medya kuruluşlarının çok önemli bir rolü vardır. Medya, sistemin önemli ekonomik güçleriyle ilişki içinde olup, vatandaşların medya-ekonomi-siyaset üçlemesi ekseninde sömürülmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarını elinde bulundurmeyen geniş kitleler, yönetici sınıflar tarafından bilinç şekillendirilmesine uğramaktadır (Güngör, 2013:135). Ekonomik gücü elinde bulunduranlar, gücü olmayı kendi istek ve arzuları etrafında yönlendirmektedir.

Seçmenlerin oy tercihleri düşünüldüğünde medyanın etkisinin yadsınamayacak seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Küçük ve Koçak tarafından 2020 yılında Trabzon ilinde gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarına göre, medya seçmenin hangi siyasi partiyi

tercih edeceği noktasında ekonomik çıkar ve aile ile birlikte en belirleyici faktör olarak görülmektedir (Küçük ve Koçak, 2020: 985).

24 Haziran 2018 Erken Genel Seçim kararı ile ilgili haberler gazetelerde sıklıkla yer almıştır. Her gazetenin ekonomik ve ideolojik yakınlık içinde olduğu partiyle beraber diğer partilerin haberlerine de teorik olarak dengelilik ilkesi içinde yer vermesi, olması gereken bir habercilik ilkesidir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen gazetelerin bu süreçteki yaklaşımları mercek altına alınarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Gazetecilik mesleğinin evrensel ilkeleri olan doğruluk, nesnellik ve tarafsızlık kavramlarının ne kadar gerçekleştiği konusu, seçim kararı alınmasının ardından yaşanan süreçteki haberler üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır.

İletişim Yaklaşımları ve Haber

Liberalizm anlayışına dayanan çoğulcu yaklaşıma göre medyanın görevi farklı görüş ve düşünceleri topluma iletmektir. Fakat medyanın bu görevini ne denli yerine getirdiği, ilerleyen yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle Lippmann, “*Public Opinion*” isimli eserinde medyada yer alan haberlerin gerçeğin aynası olmayıp; gerçeğin yeniden üretilmesi olduğunu iddia etmektedir. Lippmann’a göre, bir haber okuyucuya ulaşana kadar birtakım müdahalelere maruz kalmakta ve bunun sonucunda kendi sahte gerçekliğini inşa etmektedir. Yani, okuyucuya ulaşan haber, pek çok işleminden geçmektedir (Aktaran: Neumann, 1998: 170-180). Bu durumda okur, çevresinde ve dünyada gelişen olaylarla ilgili olarak işlenmiş haberleri okuyup bilgi edinmekte ve çoğu zaman bilinçli veya bilinçsiz yönlendirme/çarpıtma ve hatalı bilgilenmeye maruz kalabilmektedir.

Haber üretim araştırmalarına daha sonra eşik bekçiliği kavramı eklenmiştir. Bu kavram, çoğulcu gelenek içinde de değerlendirilebilir. İlk olarak Kurt Lewin tarafından kullanılmıştır. Lewin, eve alınacak yiyecek ve içeceklerle ilgili kararlarda hane halkının etkisini incelemiştir. Bu kavram, daha sonra gazeteciliğe uyarlanmıştır (Mcquail ve Windahl, 2010: 209).

Eşik bekçileri genellikle medya kuruluşu içindeki editöryal çalışanlar ve idarecilerden oluşmaktadır. Bu editör ve idareciler kendilerine gelen pek çok haber içinden seçimler yapar ve bunların yayınına karar verir.

Eşik bekçiliği kavramı üzerine 1950’li ve 1960’lı yıllarda pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, iki dönem üzerinden değerlendirilebilir. İlk çalışmalarda haberin seçiminde eşik bekçilerinin önemine dikkat çekilmiştir. Yani, ilk yıllarda haberlerin elenmesinde eşik bekçilerinin inanç, tutum ve değerlerinin etkili olduğu düşüncesi hâkim olmuştur. İlerleyen süreçte ise haberin seçiminde eşik bekçilerinin çok etkili olmadığı düşünceleri ortaya atılmıştır. Özellikle White ve Gieber, eşik bekçiliği üzerine çeşitli araştırmalar yapmışlardır (Mcquail&Windahl, 2010: 209-210).

White, eşik bekçisi kavramını Amerika’da yayınlanan bir gazete çalışması üzerinden incelemiştir. 1950 yılında gerçekleştirdiği bu çalışmada; editörün bir hafta boyunca ajanslardan gelen haberlerin sadece yüzde 10’luk bir kısmını kullandığını tespit etmiştir. White, daha sonra bunun sebeplerini araştırdığında, editörün bazı sol görüşlü haberleri

aşırı uç bulduğundan dolayı, diğer bazılarını ise teknik sebeplerden elediğini fark etmiştir. White, bu araştırmanın sonucunda editörün haber seçerken daha çok ideolojik davrandığı, inanç, tutum ve değer yargılarının da haber seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Aktaran: Tekinalp ve Uzun, 2009: 94).

White'ın araştırmasının sonucuna bakıldığında, haber üretim sürecinde eşik bekçisinin etkin bir role sahip olduğu görülmektedir. Eşik bekçisi, kendi inanç ve düşüncelerine göre haber seçebilmekte; istediği haberi yayınlayıp, istemediği haberi ise görmezden gelebilmektedir.

1964 yılında Gieber, eşik bekçiliği kavramı üzerine yaşları 22 ile 65 arasında değişen 16 editörle gözlem yöntemine dayanan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gieber'in yaptığı araştırmanın sonuçları, White'ın araştırmasından çok farklı çıkmıştır. Gieber'in araştırmasının sonucunda; editörlerin inanç ve düşüncelerinin haber seçimi üzerinde etkisinin fazla olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık; medya sahiplerinin değer yargıları ve düşüncelerinin editörlerin haber seçimi üzerinde oldukça etkili olduğu gözlenmiştir (Gieber, 1956: 423- 432).

Çoğulcu yaklaşımlar, haber üretim süreci ile de ilgilenmişlerdir. Bu yaklaşımlar, pozitivist bir bakış açısıyla medya haberlerindeki yanlılıkları ortaya koymayı amaç edinmiştir. Çoğulcu medya yaklaşımında profesyonel gazetecilerin birtakım meslek ilkelerine sahip oldukları ve olayları tarafsız bir bakış açısından yola çıkarak nesnel biçimde haberleştirdikleri öngörülmektedir. Bununla birlikte istisna da olsa nesnel gazetecilik ilkelerini ihlal eden haberciler olabileceği düşünülmüştür. Çoğulcu yaklaşımlarda üzerinde durulan bir diğer araştırma konusu ise gazetecinin durumudur. Bu çalışmalar daha çok gazetecilerin özerkliğine odaklanmaktadır. Çünkü bir gazeteci nesnel, yansız bir haber yapmak istiyorsa ilk olarak kendi özerkliğini koruması gerekir. Gazetelerin haber kaynakları ile kurduğu birtakım ilişkiler muhabirin özerkliğini kısıtlayabilir. Bu gibi durumlar, haberin nesnellliğini de olumsuz etkilemektedir (Aktaran: Şeker & Şeker, 2011: 518).

Bir diğer haber yaklaşımı olan Fenomenolojist yaklaşım da çoğulcu yaklaşım içinde yer almaktadır. Fenomenolojistlere göre haber üretenler farkında olmadan içerikleri çarpıtma yoluna gidebilir. Eş deyişle onlara göre haber üretiminde bilinçli bir yönlendirme ve çarpıtma yoktur. Toplumsal yaşamın içinde kabul görmüş birtakım yargı ve değerler, haberin inşasını istemeyerek de olsa etkilemektedir (Şeker, 2004: 69).

Ekonomi politik yaklaşımda ise medyadaki tekelleşme eğilimi ve medya sahipliği konuları özellikle irdelenmektedir. Bu yaklaşımda aynı zamanda medyada yer alan haberlerin ardındaki gerçeklerin ortaya konulmasına çalışılmaktadır.

Ekonomi politiğin ana yaklaşımı Marksist altyapı-üstyapı modeline dayanır. Bu anlayışa göre altyapı, üstyapıyı belirlemektedir. Yani, altyapıda konumlandırılan ekonomi, son kertede medya kurumları ve ideoloji üzerine etki etmektedir (Başaran, 2014: 13). Marksist düşünce anlayışına göre bu egemen güç, tüm toplumsal alanlara hükmeder. Toplumda özellikle büyük ölçekli üreticilerin düşünceleri her zaman küçük ölçekli üretim yapanlar karşısında baskın durumdadır (Lenin, 2014: 53). Bu durum siyasi ve ekonomik yapı içinde nasılsa, medyada da aynı şekilde gerçekleşmektedir. Kendi egemen

düşüncesini yayan medya, bunu yaparken aynı zamanda düşüncesinin varlığını da garanti altına almaya çalışmaktadır.

Kapitalist sistemin hâkimiyeti daha çok araçlar ve kurumsal yapılar vasıtasıyla gerçekleştirilir. Eş deyişle bu sistemin inşasında dil ve söylemin fazlaca bir önemi bulunmamaktadır. Tahakküm özellikle kapitalist sistemin katalizörü olan özel sektör yapısına dayanmaktadır. Medya, sermayeyi elinde bulunduran özel şirketlerin kontrolündedir. Bu durumda firmalar her şeyi araçsallaştırarak sermaye birikimi için kullanma yoluna gitmektedir. Sadece para kazanma amacıyla oluşturulan haber ve bilgilerle insanların zihinleri biçimlendirilmektedir (Güngör, 2013: 136-137).

Ekonomi politik yaklaşıma göre, oluşturulan içeriklerin temaları da genellikle ekonomi ile ilintili temalardır. Medya kuruluşları tüm amaçlarını insanların hoşça vakit geçirmeleri üzerine yöneltmiştir. Burada hedeflenen ise reklam verenlere olabildiğince etkiye açık, büyük bir kitle sağlama çabasıdır (Schiller, 2005: 124).

Medya kapitalist yapı içinde sadece belli bir gurubun siyasal ve ekonomik çıkarlarına hizmet etmektedir. Basın halk adına hükümeti denetleme görevinden ise her geçen gün uzaklaşmaktadır (Yaylagül, 2014: 144-145). Denetleme görevinden uzaklaşan medya, masum bir eğlence aracına bürünerek egemen burjuvazinin düşüncelerini yaymaya hizmet etmektedir (Maigret, 2014: 88).

Medyanın ekonomi politiği, mülkiyet ve sahiplik yapısını medya-iktidar ilişkisi üzerinden ele almaktadır. Diğer yandan medyadaki ekonomik unsurların medya metinlerinin içeriğine nasıl etki ettiği, Marksist gelenek içinde değerlendirir. Özellikle bu alanda Golding, Mosco, Gernham, Herman ve Chomsky, Schiller gibi isimler ön plana çıkmaktadır. Bu isimlere göre, kapitalist yapıyı savunanlar serbest piyasa şartları ve özgürlük gibi kavramları fazlaca kullanmaktadır. Zira sömürü bu kavramlar üzerinden çok daha kolay yapılmaktadır (Güngör, 2013: 135). Tıpkı medyada olduğu gibi siyasal iktidarların sandık ve seçim gibi demokratik mekanizmaları olumlaması da aslında toplum üzerindeki baskının gizlenmesine, var olan baskının meşrulaştırılmasına yaramaktadır. Kişiler özgür iradeleriyle yöneticileri seçtiklerini zannederken, aslında kısıtlı ve belirlenmiş seçenekler arasından sadece eski düzenin devamlılığını sağlamaktadır.

Üretim araçlarını elinde bulunduran burjuvalar, tüketicileri ürettiklerini almaya adeta mahkûm etmektedir (Lafargue, 2014: 36). Bu, sıradan bir pazar malı olabileceği gibi aynı zamanda bir düşünce de olabilir. Düşüncenin yayılmasında ise kitle iletişim araçlarının çok büyük rolü bulunmaktadır.

Ekonomi politik yaklaşım, haber üretimi sürecinde izleyiciyi göz ardı etme eğilimindedir. Medya karşısında kitle bir madde olarak konumlandırılmış, bir bakıma araçsallaştırılmıştır. Kitleler, medyaya karşı genellikle savunmasız durumdadır ve sunulan içeriği sorgusuz biçimde almaya programlıdır.

İletişimin ekonomi politiğiyle ilgilenen Dallas Smythe, medya izleyicisinin belli güçler tarafından meta olarak görüldüğü ve metaya dönüştürüldüğünden bahseder. Medya izleyicisi aslında kendisinin reklam verenlere satıldığının farkında dahi değildirler. İzleyici

bilinci medya üreticileri tarafından yönlendirilmektedir (Aktaran:Wittel, 2014: 409).

Ekonomi politik yaklaşımda izleyici alımlama çalışmaları, oldukça üstünkörü yapılmıştır. Daha çok medyanın başat sınıfının çıkarlarına nasıl hizmet ettiğinin üzerinde durulmuştur (Curran, 2005: 383).

Özellikle Batı Avrupa’da ekonomi alanında yaşanan birtakım gelişmeler sonucu, özel mülkiyet ve servetin belli başlı kişilerin ellerinde toplanması sağlanmıştır. Özgür girişimler düşüncesinden hareketle devasa holdingler, medyada önemli bir güç haline gelmiştir. Medyaya sahip olan bu holdingler, dünyanın hemen hemen her noktasına çeşitli mesajlar iletirler. İzleyiciler ise bu mesajlar karşısında pasif durumdadır (Schiller, 2005: 19-21).

Wittel’e göre medyanın ekonomi politiği anlayışında sınırlı sayıdaki üreticiden geniş yelpazedeki alıcıya doğru bir akış vardır. Kitle iletişim araçlarının toplumun geniş kısmını etkileyebildiği; aynı zamanda kamusal söylem üreterek toplumu kontrol altına aldığı düşüncesini benimsemektedir. Medyanın bu yayılmacı politikasının altında ise ekonomik güç yatmaktadır (Wittel, 2014: 390-392).

İletişim çalışmaları içinde yer alan kültürel çalışmalar, medyada yer alan haberlerin hangi etkenler çerçevesinde oluşturulduğunu ele almış ve bu süreci etkileyen faktörler üzerinde durmuştur.

Kültürel çalışmalar geniş bir çerçevede (üst kültür, seçkin kültür, popüler kültür, gündelik kültür, seçkin kültür vb.) yürütülmüştür. Medyanın hemen hemen her alanıyla ilgilenmişler, film ve televizyon programlarının analizleri üzerinde çalışmışlardır. Özellikle ele aldıkları konuların başında, medya içeriklerindeki kültürel unsurlar bulunmaktadır (Lewis, 2004: 37-38).

Söylem konusu, kültürel çalışmalar içinde önemli bir hacme sahiptir. Filmlerdeki oyuncuların tiplerinden, göstergibilimsel ve sosyolojik tahlillere kadar hemen her konu söylem çerçevesinde değerlendirilmiştir (Turner, 2016: 43).

Söylem, öncelikle çeşitli yapılarla ilgilenir. Bunların içerisinde fonetik, fonolojik, morfolojik metinler veya sözdizimsel, anlamsal, retorik ve anlatı yapısı yer alır (Van Dijk,1984:17). Haber söyleminin içerisinde dil ve imge vardır. Radyoda imge görülmezken gazete, internet ve televizyonda aynı zamanda imgeler de görülebilir (Bednarek & Caple, 2012: 14).

Söylem analizi metinsel yapıların analizinden çok daha fazlasıdır. Van Dijk’e göre, söylem analizi sadece metin veya diyalog yapılarıyla sınırlı değildir. Eş deyişle söylem sadece söylenenler değil aynı zamanda söylenmeyenlerdir (van Dijk, 2009:18). Bir gazete kendi ideolojik görüşüne yakın olan siyasi partilerin söylemlerine geniş yer ayırırken; uzak olduğu partinin söylemlerini görmezden gelebilir.

Söylem içinde anlamlandırma ve sınıflandırma vardır. Söylem bir anlam inşa ederken hem dilsel hem de dilsel olmayan unsurları kullanır. Söylenen üzerinden oluşturulan anlamlarda, düz anlamlar ve yan anlamlar vardır (Aziz, 2010, 135). Derrida

ise söylemi “metinsellik” üzerinden değerlendirir. Ona göre her şey “söylemsellik” ile ilişkilidir (Sancar, 2014: 130).

Araştırma

Yöntem

24 Haziran 2018 Erken Genel Seçim kararıyla ilgili haberlerin çözümlenmesinde eleştirel söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Söylem analizi yaklaşımı, kitle iletişim araçlarına ilişkin bir araştırma yöntemi olmasının yanı sıra medyada yer alan söylemlerin ses ve metinsel olarak da analiz edilmesine olanak sağlayan ayrıntılı bir araştırma metodudur. Söylem analizinin multidisipliner yapısı, tarihsel olarak çok eskilere dayanmaktadır. Örneğin, Aristo ile önem kazanan hitabet sanatı, söylemin özelliklerine vurgu yapmakta ve söz sanatı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca söylem analizi “bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji, mikro sosyoloji, sözlü iletişim ve etnografya” başta olmak üzere pek çok disiplin ile yakın ilişki içindedir. Söylem analizi çalışmalarının en önemli isimlerinden biri olan Van Dijk, medya metinlerine yönelik söylem çözümlenmeleri yaparak metinlerde gizlenen siyasi, ideolojik ve ayrımcılık ifade eden unsurları ortaya koymuştur (Aktaran: Sine Nazlı ve Kalafat Çat, 2017:120-122). Böylece, medya üzerinden oluşturulan söylemleri kendinden öncekilerin yaptığı gibi sadece sayısallaştırmalar ile sınırlandırmamıştır. Metnin üslup, retorik ve şematik boyutları ile incelenmesi gerektiği ve söylem sayesinde haberin sadece ekonomi-politik yönden ele alınması değil; yapısal özelliği üzerinde de durulması gerektiğini vurgulamıştır (van Dijk, 1988: 1-3).

Van Dijk’in haber analizi makro ve mikro olmak üzere iki temel yapı üzerinden gerçekleşir. Tematik yapılar denildiğinde haberin manşeti, üst ve alt başlıkları ile haberin girişi ve spotları ön plana çıkmaktadır. Haberlerde tematik durumlar, çok daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Mikro yapılarda ise daha çok sözcükler ve cümleler üzerinde durulmaktadır (Aktaran, Zor: 2020).

Mikro çözümlenmeler içerisinde sentaktik yapı üzerinden cümle kalıplarının kuruluşuyla ilgilenilir. Cümlelerin aktif-pasif kullanılması buna bir örnektir. Pasif bir cümlede eylem daha az dikkat çekici hale gelecektir. Bir haberde *birçok gösterici yaralandı* denilmesi bu duruma bir örnektir. Yine haber içinde seçilen kelimeler, haber ve ideoloji arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Lexical çözümlenmede ise haberde seçilen kelimeler ön plana çıkar. Bu kelimeler aynı zamanda gazetecinin ve çalıştığı kurumun sınıfsal durumunu da ortaya koymaktadır (van Dijk,1988: 71-81). Sözcükler ideolojik ilişkiler içinde şekillenmekte ve aynı zamanda ideolojik çatışmanın ortamı haline gelmektedir (Eagleton, 2005: 257). Sözcüklerle ilgili öğeler insan zihninde sabittir ve bunların geri çağırılması otomatik olarak gerçekleşir. İnsan, zihninde yer alan ve yaşamında edindiği bu öğelerle bir söylem inşa eder (van Dijk & Kintsch, 1983: 35). Bu o kadar doğal ve kendiliğinden gelişen bir süreçtir ki; kişi bunun farkına dahi varamaz.

Bu çalışmada; haberin özünü oluşturan başlıklar, özet niteliğindeki spotlar ve haberlerin giriş cümleleri olmak üzere başta atılan manşetler incelenmiştir. Alınan erken seçim kararına ilişkin gazetelerin tutumları, ideolojik bakış açıları ve yapmış oldukları önermeleri makro düzeyde gözlemlemek amacıyla tematik çözümlenmenin

yapıldığı bölümlerden başlanmıştır. Bunun ardından erken seçim kararının yansımaları; bu bağlamdaki görüş ve düşüncelerinin yer aldığı bölümler incelenmiştir. Diğer yandan semantik çözümleme ile görüşlerine başvuru yapılan kişilerin yorumlarının aktarılış biçimleri de ele alınmıştır. Mikro yapının çözümlenmesiyle cümlelerin uzunluğu, kısalığı veya edilgen oluşu, kullanılan sözcüklerin düz ve/veya yan anlamlı oluşu ile imalar ve ideolojik anlamlar üzerinden çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan tüm ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Örneklem olarak; mevcut AK Parti hükümetinin ideolojisine yakın olarak bilinen Sabah ve Milliyet gazeteleri ile AK Parti hükümetine muhalif olarak bilinen Sözcü gazetesi ve bu iki gazeteye oranla biraz daha merkezde duran Hürriyet gazetesi ele alınmaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışma, erken seçim kararının alınmasından sonra, bu seçim kararının yazılı medyada nasıl sunulduğuyla ilgilenmektedir. Bu analiz, erken seçim kararının alınmasından bir gün sonra (19 Mart 2018) örnekleme dâhil edilen gazetelerde yer alan seçim kararıyla ilgili haberlerle sınırlı tutulmuştur. Çalışmada, köşe yazıları ve analizler gibi haber dışı yazı türleri ele alınmamıştır. Erken seçim kararının devamında yer alan gelişmeler de aynı şekilde kapsam dışındadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada erken seçim kararının alınmasından sonra farklı ideolojik görüşlere sahip gazetelerin erken seçim kararını nasıl yansıttığı araştırılmış; özellikle Türkiye’de farklı siyasi ve ideolojik görüşleri temsil ettikleri varsayılan gazetelerin olaya hangi perspektiften baktıklarının veya olayı nasıl bir çerçeveye oturttuklarının saptanması amaçlanmıştır. Haberde söylemin kurulmasında nasıl bir dil kullandıklarının makro ve mikro düzeyde çözümlenmesi de çalışmanın amaçları arasındadır.

Bulgular

Sabah Gazetesi

Sabah gazetesi, erken seçim kararını “Türkiye’nin önünü açmak için 24 Haziran’da sandığa” başlığıyla manşetten duyurmuştur. Gazete atmış olduğu manşetle Türkiye’nin önünü açmak için seçime gidildiği yönünde bir söylem üretmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin birbirlerinin elini sıkarken çekilmiş fotoğrafları kullanılmıştır. Bu fotoğrafta iki liderin seçimlerde birlikte hareket edeceği söylemi üretilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Eski Sistem Bizi Engelliyor”, “Belirsizliği Aşmak Şart”, “Seçim Gündemden Çıkmalı”, “Yasal Süreci Başlatıyoruz” gibi sözleri, alt başlıktan verilmiştir. Bu haberde kullanılan başlıklara bakıldığında neredeyse tümünde gazetenin tavrı erken seçim kararını destekler niteliktedir. Erken seçimle ilgili haberlerin genellikle Cumhurbaşkanı’ndan alıntı yapılarak kurgulanması, Sabah gazetesinin, Erdoğan’ın erken seçimle ilgili olarak yaptığı açıklamaları içselleştirdiğini göstermektedir.

Sabah gazetesinin ilk sayfada öne çıkardığı haberlerden bir diğeri ise; dönemin Başbakanı Binali Yıldırım'ın ağzından aktarılan "En Güzel Tarih" başlıklı haber olmuştur. Gazete, haberi genel yayın çizgisine uygun düşecek şekilde aktarmıştır. Binali Yıldırım'ın 24 Haziran'ın memleket için en güzel tarih olduğu, seçim sürecine hemen başlanacağı aktarılmış; Yıldırım'ın ülkenin güvenlik konuları da dikkate alındığında böyle bir karar alma yoluna gidildiğinden bahseden düşüncelerine yer verilmiştir.

Haberlerin ortak özelliği; gazete genellikle kendi görüşüyle uyuşan demeçlere yer vermiştir. Bir söylem oluşturulurken en sık uygulanan yöntemlerden birisi ise haberde konuşulacaklar veya konuşmalarına yer verilmeyecek kişilerin dikkatli bir şekilde seçilmesidir. Haberlere bakıldığında Ak Parti ve çevresi sürekli konuşturulmuştur. Buna karşılık Sabah gazetesi, kendi ideolojisine uzak olan siyasi çevrelerin düşüncelerine yer vermemiştir.

Hürriyet Gazetesi

19 Nisan 2018 tarihinde "66 Gün Sonra Sandıktayız" manşetiyle çıkan Hürriyet gazetesi, erken seçim kararıyla ilgili haberi manşetin açılımını da yapan şu cümlelerle okuyucusuna aktarmıştır: "Cumhurbaşkanı Erdoğan, erken seçim çağrısı yapan Bahçeli ile görüşmesinin ardından, 3 Kasım 2019'da yapılacak olan genel seçimlerin 24 Haziran 2018'e alındığını açıkladı." Hürriyet gazetesi erken seçimle ilgili kararı destekleyici veya karşıt bir dil kullanmadan haberi verme yoluna gitmiştir. Erdoğan ve Bahçeli'nin birbirleriyle tokalaştığı fotoğrafın da kullanıldığı haber metni, "Eski Sistemin Hastalıkları", Üniversite Sınavı Ertelendi" alt başlıkları üzerine inşa edilmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf ile haberdeki manşetin açılımı, söylem açısından birbirini bütünlemektedir.

Dönemin Başbakanı Binali Yıldırım'ın, erken seçim kararıyla ilgili yaptığı açıklama, aynı tarihli Hürriyet gazetesinde "Başbakan Yıldırım: Vatandaşlarımız değişikliği istiyor" başlığıyla yer bulmuştur. Binali Yıldırım'ın sözleri gazetenin birinci sayfasında kısa olarak verilirken gazetenin iç sayfasında ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Hürriyet gazetesi yine birinci sayfasından CHP Sözcüsü Bülent Tezcan'ın açıklamalarını "OHAL'de Seçim Yapmak Adaletsiz" başlığıyla aktarmıştır. Haberde gazete, muhalif tarafın görüşlerine de birinci sayfasında yer vermiştir. Haber metninde Tezcan, kendilerinin seçime hazır olduğunu; fakat OHAL şartları altında seçime gidilmesinin adaletsiz olduğunu söylemiştir.

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener ve Saadet Partisi Lideri Temel Karamollaoğlu'nun konuyla ilgili olarak yaptıkları açıklamalar ön plana çıkartılmıştır. Akşener'in "100 Bin İmzayla Cumhurbaşkanı Adayı Olacağım" başlığıyla verilen açıklaması da, gazetenin ön sayfasında yer alan haberlerden birini oluşturmaktadır. 20. sayfada daha detaylı olarak işlenen haberde, Akşener'in İyi Parti'nin seçime girebileceğiyle ilgili açıklamaları yer almaktadır. Temel Karamollaoğlu'nun erken seçim kararıyla ilgili yaptığı açıklama "Erken Değil, Baskın Seçim" şeklinde aktarılmış olup haberin ayrıntıları, gazetenin 21. sayfasında detaylı olarak verilmiştir.

Aynı gün gazetenin birinci sayfasından yayınlanan haberlere bakıldığı zaman pek çok farklı siyasi partinin temsilcilerinin görüşlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda Hürriyet

gazetesi farklı çevrelerin konuşmalarını yorumlamadan aktararak erken seçim kararına tarafsız baktığı izlenimi yaratmaya çalışmıştır.

Sözcü Gazetesi

Erken seçim kararını “Acil Seçim 24 Haziran’da” manşetiyle duyuran Sözcü gazetesi, manşet üstü başlık olarak “Ekonomiyi Düzelteceklerine Koltuk Sevdasına Düştüler, Milletın Derdi Geçim Bunların Derdi Seçim” ifadelerini kullanmıştır. Sözcü gazetesi manşet üstü başlığından da anlaşılacağı gibi muhalif bir söylem kullanmıştır. Gazete, haberi yorum yaparak yapılandırmış olup; haberin üst başlığı nesnellikten uzaktır. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Devlet Bahçeli ile el sıkışırken çekilen fotoğrafın kullanıldığı haber metni, “Nedir Bu Acemilik”, “Sorunlar Diz Boyu” alt başlıkları üzerine inşa edilmiştir. Böylece manşeti bütünleyen bir söylem üretilmiştir.

Yine gazetenin ilk sayfasında “Seçimin Tarihi Üniversiteye Giriş Sınavıyla Çakıştı” başlığıyla şu bilgilere yer verilmiştir: “2,7 milyon öğrencinin katılacağı üniversiteye giriş sınavı, seçim nedeniyle ertelendi. YKS, 30 Haziran - 1 Temmuz’da yapılacak.”

19 Nisan 2018 tarihli Sözcü, manşetin hemen altında yer alan “Abilerin Korktuğunu Gördük” başlığıyla İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in erken seçim kararıyla ilgili olarak yaptığı açıklamaları haberleştirmiştir. Haber, Akşener’in “Abiler korktu, bizim açımızdan sorun yok” şeklindeki sözleri üzerine inşa edilmiştir. Sözcü gazetesinin, Akşener’in sözlerini haberin başlığı yapıp doğrudan aktarması, Akşener’in düşüncelerini destekler bir söylem üretmekte olduğunu göstermektedir.

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun “Kazanacağız, 2018 demokrasi yılı olacak” şeklindeki açıklamaları birinci sayfadan “Kılıçdaroğlu Karardan Memnun” başlığıyla verilmiştir. Haberde Kılıçdaroğlu’nun “Yangından mal kaçırır gibi bir karar ama ters tepecek” yönündeki sözleri ön plana çıkarılmıştır.

“Piyasaların İlk Tepkisi Olumlu” başlıklı haberde ise “Erken seçim kararının açıklanmasının ardından dolar 4.01’e, Euro 4.98’e çekildi. Borsa ise yüzde 3 arttı. Ekonominin nabızı seçime bağlı” denilerek seçim kararı ile ülkenin ekonomisi arasında ilişki kurulmuştur.

Aynı sayfada, “Süreç Nasıl İşleyecek” başlıklı haberde, AKP-MHP’nin erken seçim önergesini dün akşam apar topar meclise sunduğu ifade edilmiş ve bundan sonraki sürecin nasıl işleyeceği maddeler halinde sıralanmıştır. Gazetenin AK Parti yerine AKP ifadesi kullanması ve “apar topar meclise sundular” ifadesi, söylem açısından muhalif bir pozisyonda olduğunu göstermektedir.

Gazetenin muhalif kesimlerin düşüncesini ilk sayfadan, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve dönemin Başbakanı Yıldırım’ın görüşlerini iç sayfadan vermesi, tercihlerindeki kişilerin ideolojik olarak yakın ve-veya ideolojik olarak karşıt olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekici bir unsurdur.

Aynı gün yapılan birçok haberde muhalefet temsilcilerinin açıklamaları haberleştirilmiştir. Bu haberlerde kullanılan başlıkların geneli, Sözcü gazetesinin üretmek

istediği “Bunun bir baskın seçim olduğu” söylemini destekler niteliktedir. Özellikle “Nedir Bu Acelecilik”, “Acil Seçim 24 Haziran’da”, “Beştepe’deki Zirveden Baskın Seçim Kararı Çıktı” şeklinde başlıkların kullanılması, Sözcü gazetesinin haber üretimi ve söylem yapısının bu bağlam üzerinden kurulmuş olduğunu göstermektedir.

Milliyet Gazetesi

19 Nisan 2018 tarihinde “Cumhurbaşkanı Erdoğan Seçim Tarihini Açıkladı 24 Haziran” manşetiyle çıkan Milliyet gazetesi, erken seçimle ilgili haberi, manşetin açılımını da yapan şu cümlelerle aktarmıştır: “Erdoğan, 26 Ağustos için seçim çağrısında bulunan MHP lideri Bahçeli’yle yaptığı görüşmenin ardından seçimlerin 24 Haziran’da yapılması kararını aldıklarını söyledi.” Milliyet gazetesi haberde daha çok erken seçim kararının nasıl alındığını ön plana çıkarmıştır.

Bu haberin hemen yanında, “Millet Benden Önemli” başlığıyla, dönemin Başbakanı Yıldırım’ın erken seçim kararıyla ilgili açıklamalarına yer verilmiştir. Yıldırım’ın “Vatandaşlarımız değişikliğin bir an önce yürürlüğe girmesini bekliyor. Son başbakan olarak 16 ay daha süremiz var, neden erken seçime gidiyorsunuz, denebiliyor. Milletten geleceği benim şahsımın ikbalinden daha önemlidir. Milletten emrinde çalışmaya devam edeceğim” ifadeleri haberde aktarılmıştır.

Aynı sayfada Milliyet, “Seçime Hazırız Kazanacağız” başlığıyla CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun gündeme ilişkin yaptığı açıklamaları haberleştirmiştir. Kılıçdaroğlu’nun fotoğrafının da kullanıldığı haberde, “Yangından mal kaçırır gibi bir karar. İnşallah ters tepecek. Biz seçime hazırız, kazanacağız. Bu yıl bir demokrasi yılı olacak” şeklinde CHP lideri Kılıçdaroğlu’nun ifadelerine yer verilmiştir.

Yine gazetenin birinci sayfasında, MHP lideri Devlet Bahçeli’nin “Cumhurbaşkanı ve milletvekili genel seçimlerinin erkene alınmasında fikir birliğine vardık. Tekraren diyorum ki; Cumhurbaşkanı adayımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan’dır. 24 Haziran 2018 Pazar günü; cumhurun dirilişine, Cumhuriyet’in doğruluşuna sahne olacaktır. Türkiye’nin önü açılacak” şeklindeki açıklamaları “Türkiye’nin Önü Açılacak” başlığıyla yorumsuz olarak yer bulmuştur.

Milliyet gazetesinin ilk sayfasında “Sıkıştırılmış takvim olacak” başlığıyla verilen haberde, “YSK, TBMM’nin erken seçim kararı almasının ardından sıkıştırılmış seçim takvimini açıklayacak. 24 Haziran’da milletvekili genel seçimlerinin yanı sıra Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turu da yapılacak. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk oylamasında salt çoğunluk sağlanamazsa, bu oylamayı izleyen ikinci Pazar günü yani 8 Temmuz 2018’de ikinci oylama yapılacak. YSK Başkanı Güven, seçime hazır olduklarını söyledi” ifadeleri ile haber aktarılmıştır.

Sonuç

Gazete haberlerinin insanların bilgilenebilmesi için taşıdıkları önem tartışmasıdır. Bununla birlikte, gazeteler bilgilendirme yaparken bazen gerçekleri olduğu gibi vermek yerine; kendi çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendirip aktarmayı tercih edebilmektedir.

Bu durum haberciliğe karşı duyulan güvenin zedelenmesine yol açabilmektedir (Koçak vd., 2019:397).

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ve seçilen yöntem açısından bakıldığında, örnekleme oluşturan gazetelerin hegemonya mücadelesi içinde var olan söylemi, ideolojik duruşlarına göre yeniden ürettikleri gözlenmiştir.

İncelenen gazeteler, haberlerinde, erken seçim kararının alınmasıyla ilgili açıklama ve detayları daha çok kendi ideolojilerine uygun olarak ön plana çıkarmışlardır. Gazeteler, kendi ideolojilerine yakın olan siyasetçilerin haberlerini geniş bir biçimde ilk sayfa ve diğer sayfalarda yayınlamayı tercih ederken, kendi görüşlerine karşı olan siyasetçilerin açıklamalarına da gazetenin ilk sayfasında genellikle yer vermemişlerdir.

Gazetelerin yaptığı haberlere bakıldığında, haber üretim sürecinde ifade biçimlerinin nesnellikten uzak olduğu gözlenmiştir. Gazeteler, ideolojik düşüncelerine yakın ve hegemonya mücadelesi içinde haber üretme yoluna gitmişlerdir. Aynı ayrı ele alındığında; özellikle Sözcü, Hürriyet ve Sabah gazeteleri erken seçim kararına farklı yaklaşmışlardır.

Sabah gazetesi, aynı gün yayınlanan birden fazla haberde, siyasi iktidar temsilcilerinin açıklamalarını haberleştirmiştir. Sabah gazetesi bu haberlerde, genellikle erken seçim kararının ülkenin yararına olduğu yönünde bir söylem üretme yoluna gitmiştir.

Sözcü gazetesi de aynı şekilde gazetenin ilk sayfasında kendi görüşüyle uyuşan demeçlere yer vermiştir. Bir söylem oluşturulurken en sık uygulanan yöntemlerden birisi de haberde konuşmalarına yer verilecek ya da yer verilmeyecek kişilerin dikkatli bir şekilde seçilmesidir. Sözcü gazetesinin haberlerine bakıldığında muhalif kesimin görüşlerine sürekli yer verildiği görülmüştür. Buna karşılık Sözcü gazetesi, kendi ideolojisine uzak olan siyasi çevrelerin düşüncelerine yer vermemiştir.

Hürriyet gazetesinin birinci sayfasında erken seçimle ilgili düşüncelerini açıklayan iktidar ve muhalif kanadın yorumlarını yapılandırma yapmadan aktarması, nesnel bir habercilik olarak görülebilir. Bu bağlamda, seçim kararının alındığı dönemde, iktidar ve muhalefete eşit mesafede durmaya çalışan bir medya görünümü çizilmiştir.

Bu araştırmada sonuç olarak, gazetelerin sahiplik yapılarının, ideolojik tercihlerinin ve siyasal ilişkilerin haber seçimi ve haber oluşturma sürecinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Arzu edilen ve beklenen medyanın tarafsızlığı ve nesneliği olsa da uygulamada bunun böyle olmadığı, bu araştırma özelinde de açık bir biçimde görülmektedir. Medyanın bağımsız ve halkın yararına habercilik yapabilmesi için aşağıda yer alan çözüm önerilerini düşünmekte yarar olabilir:

Toplumu oluşturan tüm kesimlerin kısa vadeli çıkarlar yerine uzun vadeli toplumsal yararcılığı gönüllü olarak benimsemeleri gerekmektedir.

Yaşam etiği ilkelerinin tüm insanlığın yararına olduğu gerçeğinin hızlı bir biçimde toplum tarafından benimsenmesinde yarar bulunmaktadır. Bu anlamda tüm davranışlarla

birlikte haber içeriklerinin oluşumunda da empatinin öncelenmesi, ötekinin dikkate alınması lazımdır.

Hukuk toplumu olma iddiasının laftan öteye geçip gerçek anlamda benimsenmesi çok önemlidir. Kuralları ceza ve yakalanma korkusuyla değil, bireyin ve tüm insanların yararına olduğu düşüncesiyle benimsemek önem arz etmektedir.

Pek çok kötülüğün kaynağı olan bencilliğin mümkün olduğunca törpülenmesi hem toplumsal süreçte hem de medya içeriklerinin doğru ve tarafsız oluşturulması anlamında yararlı olacaktır.

Gazetecilik, başka bir deyişle haberciliğin kamu yararını öncelemesi gereken bir meslek olduğu gerçeği, hiçbir zaman göz ardı edilmemelidir.

Kaynaklar

Althusser, L. (2003). *İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.

Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Barthes, R. (1996). *S/Z*. Çev. Sündüz Öztürk Kaser, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Başaran, F. (2014). *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Ankara: Notabene Yayınları.

Bednarek, Monika & Caple, Helen. (2012). *News Discourse*. India: Continuum.

Brown, G. & Yule, G. (2003). *Discourse Analysis*. New York: Cambridge University Press.

Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. Çev. A. Yılmaz, İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık.

Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Karınca Yayınları.

Curran, J. (2005). Kitle İletişim Araştırmalarında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası. *Medya, İktidar, İdeoloji*. Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınevi.

Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eagleton, T.(2005). *İdeoloji*. Çev. Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Freud, S. (1975). *Kitle Psikolojisi*. Çev. K. Şipal, İstanbul: Bozak Yayınları.

- Gilber, J. (2013). *Kültürel Çalışmalar ve Anti-Kapitalizm*. Çev. Onur Kartal, Yeni Kültürel Çalışmalar, Gray Hall & Clare Birchall (drl), İstanbul: Say Yayınları
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Ekinoks Yayın Dağıtım.
- Huberman, L.(2010). *Sosyalizmin Alfabetisi*. Çev: H. İlhan, Ankara: Alter Yayıncılık.
- Koçak, M. C., Küçük O. & Toprak Ö. (2019) Yaygın ve Yerel Gazetelere Güven Düzeyi: Konya Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:7, Sayı:89, s. 395-406
- Küçük O. & Koçak, M. C. (2020). Siyasal İletişim Sürecinde Parti Liderlerinin Konumlandırılması: Trabzon Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:13, Sayı: 70, s. 980-987.
- Lafargue, P. (2014). *Tembellik Hakkı*. Çev. I. Ergüden, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Lenin, V. İ. (2014). *Emperyalist Ekonomizm- Marksizmin Bir Karikatürü*. Çev. F. B. Aydar, İstanbul: Agora Kitaplığı Yayınları.
- Lewis, J. (2004). *Cultural Studies - The Basic*. London: Sage Publications.
- Macquail, D. & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Çev. K. Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Çev. H. Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Neumann, E.N. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Çev. M. Özkök, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. Çev. C. Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sine Nazlı, Rengim, & Kalafat Çat, Arzu. (2019). 24 Haziran Erken Seçimlerinin Gazete Haberlerindeki Söylem Çözümlemesi. *Global Media Journal*, vol.10, 113-145.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*, Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları.
- Saussure, F. (1974). *Course in General Linguistic*. Glasgow: Fontana/Colins Yayınları.
- Şeker, T & Şeker, M.(2011). Televizyon Haberlerinde Söylem: 29 Mart 2009 Yerel Seçimler Örneği. *S.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 30, ss. 515-552.
- Tekinalp, Ş & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. Çev. D. Özçetin ve B. Özçetin, Ankara: Heretik Yayınları.

Van Dijk, T. A. & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.

Van Dijk, T. A. (1984). Structures of international news. A case study of the world's press. *University of Amsterdam. Dept. of General literary studies. Section of Discourse Studies*.

Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. ABD: Lawrence Erlbaum Associates.

Van Dijk, T.A. (2009). *News Analysis Case Studies of International and National News in The Press*. New York: Routledge.

Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru. *Marx Geri Döndü. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Vincent Mosco-Christian Fuchs (eds.). Funda Başaran (Türkçe yayının der.). Çev, Özgün Dinçer. ss.389-433. Ankara: Nota Bene Yayınları.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zor, L. (2020). *SSCB Dönemi ve Bağımsızlık Sonrası Kazakistan Sineması*. Ankara: Astana Yayınları.

‘Taht Oyunları’ Dizisinde İdeoloji ve Hegemonik Söylemin İnşası

Ideology and Construction of Hegemonic Discourse in ‘Game of Thrones’

Mikail Boz, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: bozmikail@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.795129>

Anahtar Kelimeler:

Game of Thrones,
İdeoloji,
Hegemonik Söylem,
Gerçeklik Etkisi.

Öz

Bu çalışmanın amacı, George R. R. Martin’in eserinden televizyon dizisi olarak uyarlanan Taht Oyunları (Game of Thrones, 2011-2019) dizisindeki hanelerin iktidarı ele geçirme ya da onu korumak için hegemonik ideolojilerinin nasıl bir söylem ile ortaya konulduğunu belirlemeye çalışmaktır. Belirli türde kültürel ürünler salt bir eğlencelik ve boş zaman etkinliği gibi görünebilse de bu eserlerde görünür/görünmez pek çok ideoloji ve söylem izleyicilere çeşitli türde mesajları empoze etmekte, doğruluğu sorgulanması gereken algı biçimleri oluşturmaktadır. Dizi klasik anlatı geleneğinin katharsis sağlayıcı anlatı stratejisinden kısmen uzak durmuştur. Böylece “iyi” olan doğal bir şekilde zafer elde etmemektedir. Bu bağlamda dizi sunduğu alternatif evrende her şeyin “doğallık” içinde gerçekleşmiş olduğu hissini oluşturmaya çalışmakta, yarattığı gerçeklik etkisinin gündelik yaşamda karşılık bulduğu izlenimi oluşturmaktadır.

Araştırmada olumlu ve olumsuz anlamlarıyla “ideoloji”, A. Gramsci’nin “hegemonya” ve Foucaultyan “söylem” kavramları dizideki güç odaklarının söylemlerinin yapılandığı art alanı çözümlmek için kuramsal çerçeve olarak kabul edilmiştir. Çalışmada niteliksel söylem analizi ve L. Giannetti’nin ideolojik film analiz yöntemi kullanılmıştır. Dizide sona doğru, dizide sunulan dünyanın değiştirilmesinde “devrimci” itkilerin büyük ölçüde gerilediğini, daha kapalı, yarı demokratik-monarşik, seçkinci, panoptik izlemeye haiz bir yönetimin daha rasyonel ve çağcıl bulunduğunu söylemek mümkündür. Hegemonik söylem “aşırı” olarak nitelendirilebilecek politik ve dini akımların başarısız olacağı bir yapıyla sunulmaktadır.

Keywords:

Game of Thrones,
Ideology,
Hegemonic
Discourse,
Reality Effect.

Abstract

The purpose of this study is to try to determine how the hegemonic ideologies of the main houses in the series Game of Thrones (2011-2019), adapted from the work of George R. R. Martin as a television series, are put forward to seize or protect power. Although certain kinds of cultural products may seem like a mere entertainment and leisure activity, many visible / invisible ideologies and discourses in these works impose various types of messages on the audience and create perception forms whose accuracy should be questioned. The series partially avoided the catharsis narrative strategy of the classical narrative tradition. Thus, the “good” does not naturally triumph. In this context, the TV series tries to create the feeling that everything has happened in “naturalness” in the alternative universe it presents, and it creates the impression that the reality effect it creates corresponds to daily life.

In the study, the concepts of “ideology”, with its positive and negative meanings, A. Gramsci’s “hegemony” and M. Foucault’s “discourse” are accepted as the theoretical framework to analyze the background in which the discourses of the main houses in the series are constructed. Qualitative discourse analysis and the ideological film analysis method of L. Giannetti are used in the study. Towards the end of the series, it is possible to say that the “revolutionary” impulses in changing the world presented in the series have regressed to a great extent, and a more closed, semi-democratic-monarchical, elitist, panoptic government is more rational and contemporary. Hegemonic discourse is presented with a structure that would fail the political and religious groups that could be described as “extreme”.

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0003-4276-1521
Geliş Tarihi : 15.09.2020
Kabul Tarihi : 16.01.2021

Giriş

İktidarın sağlanması ve devam ettirilmesinde başvurulan yöntemler kendilerini bir doğallık örüntüsü altında sunsa da iktidarın süresiz olduğunu, her gün yeniden üretilip yeniden sağlanması gerektiğini söylemek mümkündür. İktidar varlığının devamlılığını sağlamak için “öteki” kavramına ve bu kavramı atfedeceği gruplara ihtiyaç duymaktadır. “Öteki” kavramı “bizden olmayan”, “bize benzemeyen” farklı olanlara (Bilgin, 2007, s. 176) göndermede bulunsa da onların farklılıklarının sınırlarını belirlemek kolay değildir. Ötekilerin hangilerinin mutlak “düşman”, hangilerinin bize kısmi benzerlikler gösteren geçici ya da sürekli “müttefik”ler olduğunu saptamak sürekli değişim göstermektedir. Bunun yanı sıra belirli görünür ya da görünmez ortak amaçlar için müttefiklik ilişkisine girilen grupların sonradan “düşman” kategorisine dahil edilmesi gerekebileceği gibi “doğal” düşmanlarla belirli zaman sonra ortak bir amacı gerçekleştirmek için müttefiklik ilişkisi kurulması gerekebilmektedir.

İktidarın doğası ve elde tutulmasına dönük klasik bir çalışma olan N. Machiavelli’nin Prens (1994) ya da Thomas Hobbes’un Leviathan (2007) eseri, yöneticilerin nasıl hareket etmesi gerektiğine dair öneriler getirmektedir. On dokuzuncu yüzyılda ideoloji ve sınıf savaşları kavramı gündeme gelirken yirminci yüzyılın başlarında iktidarın karmaşık doğasına dönük incelemeler artış göstermeye başlamıştır. A.Gramsci’nin “hegemonya” ve M.Foucault gibi yazarların “söylem” gibi yeni kavramları sosyal bilimlerde tartışma yaratmıştır. Bu kavramlar süresiz görünen iktidarın sağlanmasında geniş bir “mücadele” ve “savaş”a göndermede yapmaları bakımından çeşitli kültürel toplumsal fenomenlerin daha yetkin bir şekilde incelenmesine imkân tanımaktadır. Televizyon dizileri bu türden bir inceleme için önemli bir olanak sunmaktadır.

ABD’li HBO firmasının yapımcılığını üstlendiği, George R.R. Martin’in “A Game of Thrones” adlı eserinden uyarlanan Taht Oyunları (Game of Thrones, 2011-2019) dizisi bilindik dünya ve onun coğrafyasından farklı bir gezegendeki iktidar mücadelesini ele almış, geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış, önemli tartışmalar yaratmıştır.¹ Pek çok hanenin elde etmek için mücadeleye giriştiği merkezi iktidar (Yedi Krallık), bu savaşın yürütülmesinde başvurulan yöntemler eseri dizi tarihinde ayrıcalıklı ve önemli bir yere getirmiştir. Dizi hakkında önemli bir literatür oluşmaya başlamıştır. Henry Jacoby’nin (2012) editörlüğünü yaptığı çalışma Taht Oyunları ve felsefe ilişkisini tartışırken, Brian Pavlac’ın editörlüğünü yaptığı çalışma (2017) diziyi tarih, ırk, cinsiyet, çocuklar ve din gibi bağlamlarda ele almıştır. Thompson (2019) dizi evreni ile bilimsel gerçekleri karşılaştırırken ve D’hondt’a (2020) bu çalışmaya daha yakın bir perspektifle dizinin anlatısını neoliberal ideoloji bağlamında değerlendirmiştir. Gerçek Dünya ile karşılaştırıldığında Orta Çağ ekonomisi ve politik evreninin baskın olduğu bir gezegendeki çatışmaları ele alan dizi, iktidarın yapılanması, bunun sağlanması ve sürdürülmesindeki öne çıkan söylem ve unsurlar, bunların başarı ve başarısızlıkları hakkında hem eser düzeyinde hem de izleyicilere verdiği toplumsal ve ideolojik mesajlar konusunda incelenmeyi hak etmektedir. Bu çalışma esas olarak dizinin görünür ve görünmez mesajları üzerine yoğunlaşmış, dizideki güç odaklarının ideolojilerini şekillendirme ve bu ideolojinin hegemonik bir söylem olarak nasıl yapılandırıldığı üzerine yoğunlaşmaya çabalamıştır.

1 Dizinin ABD’deki izlenme sayıları için bakınız (Sloan, 2019). Bunun yanı sıra diziyi çeşitli internet sitelerinden ve torrent uygulamalarından takip eden bir kitlenin de varlığını düşünmek gerekir.

Amaç, Yöntem ve Çalışma Evreni

Bu çalışmanın amacı, bir televizyon dizisinde öne çıkarılan çeşitli söylemleri ve bu söylemlerin ne türden ideolojik etkiler ürettiğini anlamaya çalışmaktır. Çeşitli kültürel ürünleri anlamak için literatürde öne çıkan pek çok yöntem bulunmakla birlikte, bu çalışmada esas olarak niteliksel söylem analizi ve ideolojik film analizi birlikte kullanılmıştır. Film metninin anlaşılması için öncelikle belirli kategorik sınıflamalar ve betimsel araçların kullanımına ihtiyaç duyulmuş, dizinin tüm bölümleri izlenerek dizide öne çıkan haneler, bu hanelerin öne çıkan özellikleri, eylem ve düşüncelerinin hangi ideolojilerle uyumlu olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda temel olarak şu türden sorulara cevap aranmıştır:

1. İlgili hanenin dizi boyunca gösterdiği politika ve düşünceler onları hangi ideolojiye yakın konumlamaktadır? Hane ne türden değer ve tutumları yüceltmektedir?
2. İlgili hane iktidarı ele geçirmek için nasıl bir yol ve yöntem izlemekte, nasıl bir rasyonelleştirme ve haklılaştırma stratejisi izlemektedir?
3. Hanelerin politika ve söylemlerinden hareketle onların hangi makro ideolojiye yakın olduğu söylenebilir?
4. Dizinin bu ideoloji ve söylemlere yaklaşımı nasıldır?

Bu sorular ilk bakışta masum gibi görünen, buna karşın gündelik yaşamda kendine karşılık bulan geniş ilişkiler ağının açığa çıkmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda dizinin analiz edilmesinde aynı zamanda Louis Giannetti'nin ideolojik film analizinden, söylemlerin yapılandırılmasını açığa çıkarma amacıyla, yöntem olarak yararlanılmıştır. Bu yöntemle filmdeki ana güç odaklarının sundukları makro ideoloji, bu ideolojinin söylemsel ifadesinde öne çıkan vurgu noktaları belirlenmiştir.

Giannetti (2008, s. 448), filmlerde ideolojik inceleme yapma üzere çerçeve analiz yöntemi önermektedir. Ona göre filmlerin değişken olan ideolojik açıklıkları yansız (neutral), ima eden, kapalı (implicit) ve açık, dolaysız (explicit) biçiminde ifade edilebilir. Yansız filmler sıklıkla kaçış ve hafif türde eğlence filmleridir. İma eden, kapalı filmlerde iyi ve kötü kahraman çatışan değerler sistemini temsil etmektedirler. Açık, dolaysız filmler eğlencenin yanı sıra izleyiciyi belli fikirlere inandırmak ve bir şeyler öğretmek niyetindedir.

Giannetti ideolojileri doğrusal biçimde soldan sağa sıralamaktadır. Bu ideolojiler büyük ölçüde modern toplumsal değişimle ortaya çıkan makro ideolojilerdir.

Sol			Merkez	Sağ		
Komünist	Sosyalist	Liberal	Merkezci	Muhafazakâr	Monarşist Teokratik	Faşist
October (Sergei Eisenstein, 1928)	The Human Condition (Masaki Kobayashi, 1959)	High Hopes (Mike Leigh, 1988)	Cinema Paradiso (Gusippe Tornatore, 1988)	It's a Wonderful Life (Frank Capra, 1946)	The Virgin Spring (Ingmar Bergman, 1959)	Triumph of the Will (Leni Riefenstahl, 1935)

Tablo 1: Giannetti'nin İdeolojik Spektrumu ve Filmler (2008, s. 454).

Şekilde görüldüğü gibi en soldan en sağa çeşitli ideolojiler sıralanmış ve bu ideolojilere uygun çeşitli filmler belirtilmiştir.

Giannetti filmlerde öne çıkarılan ideolojiyi belirlemek için çeşitli kurumsal yapılar, değerler ve karakterlerin bunlarla nasıl ilişki kurduğuna gönderme yaparak çeşitli dikotomiler belirlemektedir. Bunlar temelde belli bir değerler sisteminin bir başka değer sistemine karşı oluşuyla anlam bulmaktadır.

Demokratik	Hiyerarşik
Çevre	İrsiyet
Göreceli	Mutlak
Seküler	Dindar
Gelecek	Geçmiş
İşbirliği	Yarışma(cı)
Dışardaki	İçerdeki
Evrensel	Milliyetçi
Cinsel Özgürlük	Tekeşli Evlilik ²

Tablo 2. Giannetti'ye göre çatışan değerler sistemi

Giannetti'ye göre bu karşıtlıklardan sol sütünde yer alanlar, liberalizm, sosyalizm ve komünizm gibi ideolojilere atfedilen değer ve kurumlar iken, sağ sütunda yer alanlar giderek daha yoğun biçimde muhafazakâr, monarşist-teknokratik ve faşist ideolojilere atfedilen değer yapılanmalarıdır. Merkezden sola doğru yönelen ideolojik değerler şu özellikler ile tanımlanmaktadır: Demokrasi ve farklılık vurgusu, kaynakların eşitlikçi paylaşımı, yeteneğe dayalı işbölümü, fakirlik, eğitimsizlik, önyargı gibi çevresel etkenlerin insanların kişiliğinin oluşmasında etkisi, ebedi gerçeklikleri bulunmayan, duruma göre göreceli olması değiştirilmesi gereken kararlar, özel alana ait olarak görülen din, bilimin otoritesinin kabulü ve hümanizm, ütopyik bir gelecek tasavvuru ve iyimserlik, işbirliğine dayalı bir toplumsal yapılanma, baskılanmış, öteki olarak görülenlere karşı sempati, insanlık ailesi içinde evrenselci bir söylem, farklı cinsel yönelimlere karşı saygı ve cinsel özgürlük. Buna karşın merkezden sağa doğru yönelen ideolojik değerler şu özellikler ile tanımlanmaktadır: Otoriteye saygının öne çıktığı hiyerarşik bir toplum tasavvuru ve güçlü lider miti, kişilerin soyuna ve aile bağlarına özel vurgu, katı bir eğitim ve ceza sistemiyle şekillendirilen, değişmeyen kurallar ve kararlar, dinin maneviyat işareti olarak toplumsal yapılanmada özel konuma sahip olması, geçmişe özlem, gelenek ve ritüellere saygı, rekabetçi, hırs ve güçlü olanın kazandığı bir toplumsal yapı tasavvuru, liderlik vurgusu, “aile, ülke, Tanrı” sloganıyla anlam bulan ulusalcı bir söylem ve milliyetçilik, ötekine karşı şüphe, farklı cinsel yönelimlerin reddi ve tekeşli aile birlikteliğinin yüceltilmesi. Bununla birlikte ideolojik olarak açık filmler bile bu değer yapılarının tümüne uygun olmayabilir ve her film bir şekilde bu kavramların ve karşıtlıkların birkaçıyla ilişkilidir (Giannetti, 2008, s. 454-463).

² İngilizcesi: Democratic/Hierarchical; Environment/Hereditiy; Relative/Absolute; Secular/Religious; Past/Future; Cooperation/Competition; Outsiders/Insiders; International/Nationalistic; Sexual Freedom/Marital Monogamy.

İdeoloji ve Hegemonik Söylem

Toplumsal yaşamın kişi, toplum ve kurumlar arasındaki ilişkiler ağına gönderme yaptığı düşünüldüğünde, ideoloji ve onun tarihsel gelişiminde etkileşime girdiği hegemonya ve söylem gibi kavramlar, bu ilişkiler ağını anlamaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte ideoloji kavramı, tek bir tanımı yapılamayacak kadar karmaşık toplumsal ilişkiler ağına gönderimde bulunmaktadır. Literatürde ideoloji kavramını ilk defa kullanmış olan D. Tracy bu kavram yoluyla fikirlerin objektif biçimde incelendiği “fikirler bilimi” hayali kurmaktayken (2009, s. 1), Marx ideoloji kavramından toplumsal çatışma ve çelişkilerin bilincine varmayı (1979, s. 25-26), egemen sınıfın düşüncelerini (Marx & Engels, 2013, s. 52), gerçekliğin tersine dönmüş kavranışını ve kapitalizmin fetişistik ilişkilerinin doğasını (Marx, 2011, s. 28-29) anlamıştır. Engels ideolojinin bir “yanlış bilinç” olduğu vurgusu yapmıştır (Marx & Engels, 1996, s. 287). Lenin ideolojiyi daha olumlu biçimde yorumlamış, (proletaryanın) sınıf bilincine varması ve savaş yürütmesinin aracı olarak değerlendirmiştir (2011, s. 60). Lukacs yanlış bilinç kavramıyla etkileşim içinde şeyleştirme ilişkilerini tespit etmiş; ideolojinin ait olduğu sınıfa göre ilerici ya da gerici olacağını vurgulamıştır (1988, s. 150). Gramsci ideolojiyi hegemonya kavramıyla birlikte değerlendirmiş, sınıfların iktidar için mücadele ettikleri politik araçlara vurgu yapmıştır (Gramsci, 1986). Mannheim bilgi sosyolojisi ile kurduğu ütopya/ideoloji ilişkisi bağlamında, ideolojiyi toplumu stabilize etme çabası olarak değerlendirmiştir (2002, s. 64, 122, 219, 226-227). Althusser ideolojiyi tarihsiz olarak nitelemiştir. O ideolojilerin belirli bir dönemin kendine ilişkin bilinci olduğunu vurgulamış, devletin ideolojik ve baskı aygıtlarına dikkat çekerek özneyi yapılandıran, “seslenen” büyük Özne'nin önemini belirtmiştir. Althusser'e göre ideoloji insanların kendi varoluşlarıyla kurduğu imgesel bir ilişki sistemidir (2010, s. 17, 207) (2002, s. 176-177). Yapısalcı araştırmacılar dil ile ilişkili olarak ele aldıkları ideolojiyi söylem kavramıyla birlikte değerlendirmiş, ideolojiyi göstergelerle şekillenmiş bir sistem ve gösterge ilişkileri (Volosinov, 1973, s. 9-15), mitlerin çağdaş biçimleri (Barthes, 2014) olarak kabul etmişlerdir. Horkheimer ve Adorno aydınlanmanın olumsuz anlamda bir ideoloji haline dönüşünü ifade etmişlerdir. Onlara göre ideoloji bağlamsal olarak suçlayıcı, fetişleştirici, gerçekleri çarpıtan bir sürecin ifadesidir (Adorno & Horkheimer, 2014). Foucault gibi postyapısalcılar yetersiz gördükleri ideoloji kavramı yerine söylem kavramına vurgu yapmakta iken (Foucault, 2005, s. 69), Bell gibi yazarlar kavramı tümüyle yadsıyarak sonunun geldiği düşüncesini ileri sürmüştür (2013, s. 449). Bazı post-Marksistler ise kavramı revizyondan geçirip, olumsuzluk, farklılık gibi kavramları öne çıkarmaktadır (Hirst, 2014, s. 242) (Laclau & Mouffe, 2012).

Eagleton ideoloji kavramının ifade ettiği anlamları şu şekilde sıralamıştır:

- “(a) toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci;
- (b) belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi;
- (c) bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler;
- (d) bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler;
- (e) sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim;
- (f) özneye belirli bir konum sunan şey;

- (g) toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri;
- (h) özdeşlik düşüncesi
- (i) toplumsal olarak zorunlu yanılısama;
- (j) söylem ve iktidar konjonktürü;
- (k) içinde, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam;
- (l) eylem-amaçlı inançlar kümesi;
- (m) dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması;
- (n) anlamsal [semiotik] kapanım;
- (o) içinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam;
- (p) toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç” (1996, s. 18).

Yapılan tanım ve belirlemelere bakıldığında ideolojinin pek çok anlama sahip olduğu görülmektedir.

Gramsci'nin hegemonya kavramı ve onun belirginleştirdiği, hegemonyanın sağlanması için gerekli olan mücadele ve bunun çok boyutlu söylemselliği, toplumsal ilişkileri analizde kolaylık sağlamaktadır. Gramsci'ye göre, yönetici sınıf sadece rakiplerine göre eşit olmayan siyasi ve ekonomik iktidarı ile değil, bunlarla bağıntılı olan, burjuva fikirlerin hegemonik üstünlüğüyle egemenliğini sürdürmektedir. İdeolojik hegemonyanın özgül yönü sadece önderlik ve hâkimiyet değildir. Burjuvazinin ideolojik hegemonyası, bir sınıfın çıkarlarıyla ilişkili olan fikirlerinin “çağın sağduyusu” olması, toplumsal yaşamın tüm düzeylerinde “gömülü” olarak doğallaşması yoluyla mümkündür (Heywood, 2013, s. 25). Gramsci için egemen olmakla yönetmek aynı değildir. Hegemonyanın rolü yönetme sürecinde ortaya çıkmakta, bu yolla rakip sınıflar üstünde zora dayalı yöntemler kullanılırken, müttefiklere yönelik kültürel, eğitimsel yönetim öne çıkmaktadır. Hegemonya sınıflar arasındaki çatışmalar, yeni bir toplumsal sistem için önderlik eden sınıfın yeni bir ahlak, estetik duyuş, bilgi ve bilinç biçimlerindeki değişiklik getirmesiyle sağlanabilmektedir. Yönetici grup bu açılardan pek çok ‘özveri’de bulunmaktadır. Hegemonya yönetilen sınıfların çıkarlarını dikkate almayı ve ortak duyuyu aşan entelektüel kültür gerektirmektedir. Bu aşamada devlet zorlamayla güçlendirilmiş hegemonya anlamına gelmektedir (Gramsci, 1986, s. 14-15, 104-105, 186, 207, 231-248). Fiske, Gramsci'nin betimlediği biçimde kurulan hegemonyanın istikrarsız olduğunu belirtmektedir; hegemonya sürekli biçimde yeniden sağlanmalıdır. Yönetilenler yaşadığı toplumsal ilişkilerde çatışmalara maruz kaldıkça içinde bulunduğu yanlış bilincin farkına varabilir, sınıf bilinci açığa çıkabilir. Bu yüzden doğallaştırma süreci ve hegemonya sürekli kurulmak zorundadır (2003, s. 225).

Hegemonya kavramını ele alan başka araştırmacılar da bulunmaktadır. Laclau ve Mouffe, Marksist teoride pek çok muğlaklık bulunduğundan hareketle radikal demokrasi için Gramsci'den “mevzi savaşı”, “tarihsel blok”, “kolektif irade”, “hegemonya” ve “entelektüel ve ahlaki önderlik” gibi kavramları alıp yeniden yorumlamışlardır. Onlara göre toplumsal yaşamdaki uzlaşmaz çelişkilerin çoğu Marksizm'in ulaşamadığı bir söylem alanına aittir. Siyasal çözümlemelerinin merkezi kavramı hegemonyadır ancak bu kavram Gramsci'deki Leninist sınıf önderliği anlamlarından soyutlanmıştır. Onlara

göre hegemonya “tikel bir toplumsal gücün, kendisiyle ortak bir ölçüsü olmayan bir bütünün temsilini üstüne” almasını ifade etmektedir. Onlara göre insanların siyasal özne olarak kuruluşu siyasal süreç içerisinde olmaktadır. Hegemonyanın kuruluş sürecinde tüm toplumsal sınıflar arasında eşitlik olmalıdır. Onların hegemonya kavrayışında tarihin deterministik kavranışına karşılık olumsuzluk fikri öne çıkmıştır. Dolayısıyla mutlak devrim ve zafer beklentisi gerçekçi değildir; her türlü tarihsel akış gerçekleşebilir. Laclau ve Mouffe’a göre toplumsal sınıflar kendilerini bir anlatı yoluyla ifade etmektedirler ve her sınıfın kendine ait rolleri vardır. Farklılık mantığı, farklı olanlara saygı, politik olanın genişlemesinin, eşdeğerlik, temel haklar konusunda birleşme ise basitleşmesinin mantığıdır. Bu bağlamda tüm toplumsal yapılanma için evrenselci söylemden uzak duran, “radikal demokrasi” ölçüsünde devrimci olmayan bir mücadele biçimi yeni dönemin hegemonik stratejisi olarak belirginleşmektedir (Laclau & Mouffe, 2012, s. 9-26, 90-93, 130, 209). Böylece tarihin anlatsallaşması ile her ideoloji kendine özgü bir anlatı sistemi kurarak karşı gücün ideolojik söylemini parçalamaya çalışmaktadır (Laclau, 1998, s. 111). Bu bakımdan ideolojik mücadele aynı zamanda bir anlatı mücadelesidir.

Hegemonya kavramı sadece ana sınıfların mücadelesine değil, bu mücadelenin biriktiği, organize edildiği sınıfın kendi içindeki mücadelelere de göndermede bulunmaktadır. Zira iktidar ve egemenliğin zayıflamaya başladığı, yönetici sınıfın içindeki çıkar çatışmalarının belirginleştiği durumlarda krizler ortaya çıkmaktadır. “Paydaşlar” ya da rakip sınıf ve toplumsal gruplar yeni haklar, ayrıcalıklar talep etmekte, hatta merkezi iktidarı tümünden ele geçirmek istemektedir. Hegemonya mücadelesi, sadece fiziksel araçların değil, geniş bir söylemsellik ve rasyonelleştirme alanına işaret etmektedir. Öyleyse hegemonik söylemin inşası ideolojik referanslara gönderim yapmakla kalmamaktadır; bu ideolojik referansların doğruluğunu dayatacak bir mücadele alanına göndermede bulunmaktadır.

Van Dijk’a göre söylem “ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol” (2015, s. 13) oynamaktadır. Sancar’a göre söylem, “maddi toplumsal pratiklerin kendi başına var olan ve bilince dışsal oluşumlar olarak değil ancak insanın anlamlandırma pratiği olarak dil kullanımı dolayımı ile var olan ve dilin içinden geçerek oluşan anlamlandırma bütünlerine verilen ad”dır. Böylece söylem, “dilün güncel, esnek, bağlamsal ve akışkan bir formu”, toplumsal olguların biçimlendiricisi ve kurucusudur. Söylem “anlamın dil içinde hareket etmesi ile ortaya çıkan şey” olarak belirlemektedir. Hem konuşma hem de metin olarak var olan söylem, anlamı taşımakta, kurmakta, değiştirmekte, onu sabitlemekte veya kapatmaktadır. Bu yönüyle söylem ve anlam arasındaki ilişki devingen bir nitelik kazanmaktadır ve toplumsal ilişkiler etrafında sürekli biçimde müzakere edilmesi gerekmektedir. Çünkü söylemi yapılandıran, bu söylemin etkili olmasını istediği hedef özneleri de kurmakta, onlara iletme istediği anlamı kod açacak bir yapılanma sağlamaktadır (Sancar, 2005, s. 579-585). Foucault’ya göre söylem, ideoloji kavramına yeğdir. Söylemler, “üstüne konuşulan nesnelere dizgeli bir biçimde biçimlendiren uygulamalar”dır. Aygıtlar ise söylenenler kadar söylenmeyenler, dile getirilmeyenleri açığa çıkarılabilecek, söylem, yasa ve kurum gibi ayrışık öğelerden oluşan bir yapıdır. İktidar bastırma ve sınırlamadan fazlasıdır ve o, gerçekliği, nesne alanlarını ve doğruluk ritüellerini üretmektedir (Sarup, 2004, s. 97-118). Söylem aynı zamanda yasaların düzeni içindedir ve iktidar tarafından çeşitli dışlama yöntemleriyle üretilmektedir. Neyin

söylenip neyin söylenmeyeceğine dair yasaklar, akıllılık ve delilik karşıtlığıyla neyin kim tarafından söylenmeye değer oluşuna dair kıstaslar ve doğru ile yanlışlar yoluyla bilme istenciyle donatılmış bir düzen söyleme ilişkin dışlama usulleridir. Böylece söylemin gücü, tehlikesi, belirsiz oluşu dizginlenir, ağır ve korkulu maddiliği savuşturulur, ayıklanır, örgütlenir, paylaştırılır. Bu açıdan “söylem yalnızca kavgaları veya baskı sistemlerini açıklayan şey değil, ama onun için, onun vasıtasıyla mücadele edilen şey, ele geçirilmek istenen erktir” (Foucault, 1987, s. 22-24, 30). Hakikatin doğrudan iktidarla ilişkisi, hakikatin kendini ortaya koyuşunda kendi kendine göndermede bulunmasıyla ilişkilidir. Bir görüş doğrudur çünkü bütün bastırılanların arasında doğruluk iddiasını kazanmaya o yeltenmiş ve bunu başarmıştır. Öyleyse hakikat “orda bir yerde” değildir, bütün bastırılan söylemler yanında öne çıkan, “yükselen” çağın görüşüdür. Onları test edecek hiçbir araç yoktur, çünkü kendi kanıtını gücünde barındırmaktadır. Foucault için söylemler hakikat etkileri üretmektedir (Foucault, 1999, s. 237-238) ve onun için merkezi problemlerden birisi, özne ile hakikat arasındaki ilişkidir. Öznenin tarih boyunca süregitmekte olan “hakikat oyununa” dâhil oluşu, öznenin yaratılışını da gerektirmektedir. Bu iktidarın bir işlevidir. İktidar bunu boyun eğdirmeye yapmaktadır. Özne bu süreçte kategorize edilmekte, bireyselliği belirlenmekte, kimliği oluşturulmakta, başkalarının ve kendisinin, kendisinde tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatılmakta, iktidar gündelik yaşama müdahale etmektedir (Foucault, 2014, s. 64, 233). İktidarın hemen her yerde bulunması direnişin de her yere yayılmasına zemin sağlamaktadır. Dolayısıyla söylemler iktidarın gücünün açığa çıkışı, kendi meşruluk alanını ortaya koyuşu olarak çok büyük öneme sahiptir. Bununla birlikte Foucault için söylem tek merkezli değildir. Aynı anda pek çok grup kendi hakikat iddialarını çeşitli söylemler yoluyla dile getirmektedirler; sosyolog ve araştırmacıların önemli rolü tarih içinde bastırılan çeşitli söylemleri açığa çıkarmak, onları yeniden konuşmaktır.

Dizideki Ana Güç Odakları, İdeoloji ve Hegemonik Söylemler

Hanelerin Genel Nitelikleri ve Dizideki Başlangıç ve Son Durumu

<i>Baratheon Hanesi</i>		
	Merkezi	Hane Liderleri
Hane Yönetimi	Fırtına Sonu Kalesi ve Krallık başkenti.	1-Robert Baratheon (<i>Mark Addy</i>). 2-Joffrey Baratheon (<i>Jack Gleeson</i>). Robert Baratheon'un oğlu ve yasal varisi. Zehirlenerek öldürülür. 3-Stannis Baratheon (<i>Stephen Dillane</i>). Joffrey'in gayri meşru, ensest ilişkiden doğduğu iddiasıyla tahtta hak iddia eder. Robert'in en büyük kardeşi, yasal varis. Savaşta ölür. 4-Renly Baratheon (<i>Gethin Anthony</i>). Abisi Stannis'e karşı tahtta hak iddia eder. Kızıl saçlı büyücü öldürür. 5-Gendry Baratheon (<i>Joe Dempsie</i>). Robert'in gayri meşru çocuğu. Dizinin sonunda babasının soy adını alarak hanenin başına geçer.
Sloganı	“Öfke bizimdir” (Ours is the fury).	
Sembolü	Altın zemin üzerine taç giymiş erkek siyah geyik.	

Müttefikler	Dizide eski Targaryen hükümdarlığına isyan başlatıp onu ortadan kaldıran Robert iktidara geçtiğinde umduğunu bulamaz ve sevdiği kadınla birlikte yaşayamaz. Robert, Lannister ailesiyle yaptığı ittifak ile hükümdarlığını garanti altına almaya çalışır. Baratheon hanesinin hükümdarlığı süresince krallığın diğer bileşenleriyle büyük ölçüde müttefiklik ilişkisi kurduğu düşünülebilir.
Düşmanlar	Robert, Cercei tarafından planlanan bir komplo ile öldürülür. Bundan sonra Lannister hanesiyle düşman olurlar. Robert'tan sonra Stannis ile Renly arasındaki taht mücadelesinde Renly, Tyrel hanesinin verdiği asker desteğiyle avantajlı olsa da Stannis kızıl saçlı büyücünün yardımıyla onu öldürür. Stannis elindeki olanakları çok iyi kullanamaz. Başkenti işgal çabaları başarısızlıkla sonuçlanır. Demir Bank'tan aldığı kredi ile yeni bir ordu kursa da sonunda Boltonlar ile girdiği savaşı kaybeder ve öldürülür.

Dizi, Baratheon hanesinden kral Robert ve Renly'nin arzularına yenik düşüp gerçekliği gözden kaçırmalarını krallığın kaybedilmesinde dönüm noktası olarak sunmaktadır. Stannis ise önemli olanın silahlı güç, rakiplerin her türlü gücü kullanarak yok etmesi bakımından gerçekçi, iyi planlama yapamayan, önemli zamanlarda doğru karar veremeyen bir lider olarak sunulmuştur. Stannis hanenin sloganına uygun biçimde sürekli "öfkeli" olsa da korkutuculuk ve bir önceki kralın gerçek varisi olması dışında kitleleri peşinden sürükleyecek bir hegemonya kuramaz. Dumezil Hint-Avrupa geleneğinin kendine göre bir hiyerarşik düzen için şekillendirdiği üç işlev ideolojisi bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre yukarıdan aşağıya doğru büyüsel ve hukuksal egemenlik birinci işlev, fiziksel ve esas olarak savaşçı güç ikinci işlev, dingin ve bereketli bolluk üçüncü işleve denk gelmektedir (Dumezil, 2012, s.40). Bu yönüyle Baratheon hanesinin özellikle ikinci işlevi temsil eden bir aile olduğunu, iktidarı meşru hale getirecek hukuki araçları devreye sokamadığını, bu işlevlere uygun bir davranış sistemi üretmediğini söylemek mümkündür. Baratheon hanesi arzu ve hırslarını kontrol edemeyen, dizideki güç dengelerini değiştirme yeteneğine sahip olsa da bunları rasyonel bir şekilde yönetemeyen, kitlelere uygun bir hegemonik söylemle seslenemeyen bir hane olarak sunulmaktadır.

Lannister Hanesi		
	Merkezi	Hane Liderleri
Hane Yönetimi	Casterly Kayası.	1-Tywin Lannister (<i>Charles Dance</i>). Sert mizaçlı, her zaman ailesine öncelik veren bir figürdür ancak çocuklarıyla girdiği otoriteye dayalı ilişki ailenin en zayıf noktası olarak belirir. Babanın gözbebeği büyük oğul Jaime (<i>Nikolaj Coster-Waldau</i>) olsa da Jaime kız kardeşi Cercei yakın olmak ve enest ilişkiyi devam ettirmek için Kral Robert'ın korumalığı olarak ant içer ve hane liderliği hakkında vazgeçer. Kız kardeşine dönmek sevgisi ve yaptıkları birlikte ölmelerine neden olur. 2- Cercei Lannister/Baratheon (<i>Lena Headey</i>) çocukları ve Jaime dışında kimseye karşı sempati beslemez. Sürekli komplo kurar, Robert'ten sonra tahta geçen oğlu Joffrey'in (<i>Jack Gleeson</i>) yaptığı çılgınlıkları engelleyemez. Cercei, "İnanç" tarafından yargılanıp aşağılanmasıyla birlikte bir tür olumsuz dönüşüm geçirir. Taht savaşlarında bütün çocuklarını kaybeder ve kraliçe olur. 3- Tyrion (<i>Peter Dinklage</i>), doğumunda annesi öldüğü için babası tarafından nefretle karşılanan engelli cücedir. Gündelik hazza kendini kaptırılmışsa da film boyunca dikkatli, vicdanlı ve rasyonel bir hareket tarzı geliştirmeye çalışır. Dizi sonunda Yedi Krallığın bir bileşeni ve Lannister hanesinin lideri olur.
Sloganı	"Kükreyişimi dinle". "Lannisterlar her zaman borcunu öder".	

Sembolü	Kırmızı zemin üzerine altın sarısı renkte aslan.
Müttefikler	Hanenin müttefiklik ilişkileri genelde geçici olmuştur. Baratheon hanesiyle kurdukları ittifak sonrasında düşmanlığa dönüşür. Walder Frey (<i>David Bradley</i>) ile ittifak kurup Rob Stark'ı (<i>Richard Madden</i>) öldürtürler. Sonrasında Bolton hanesiyle ittifak kurup Kuzey bölgesini onlara vererek Starkları yok etmeye çalışırlar. Stannis tehdidi karşısında Tyrell hanesiyle ittifak kurup Margaery Tyrell (<i>Natalie Dormer</i>) ile Joffrey arasında evlilik sözleşmesi yaparlar. Greyjoy hanesiyle kurdukları ittifak sonrası Euron Greyjoy (<i>Pilou Asbæk</i>) onlara büyük bir filo verir ve karşılığında Cercei ile evlilik sözü alır. Targaryen hanesi başkenti işgal ettikten sonra bu ittifaklar bozulur. Dizinin sonunda haneyi kurtaran, babasını öldürmesi ardından sürgüne giden Tyrion'un Daenerys'yle (<i>Emilia Clarke</i>) ve Jon Snow (<i>Kit Harrington</i>) ile yaptığı ittifak olur. Daenerys ile yaptığı ittifakla onun "veziri" (eli) olur. Yedi Krallığın işgalinde tavsiyelerde bulunur. Starklar ile yaptığı anlaşma ile Yedi Krallığın asli üyelerinden olur.
Düşmanlar	Hemen her haneyle düşmanlık kurmuştur. En büyük düşmanları krallıkta hak iddia eden Stark ve Targaryen haneleridir.

Dizi boyunca Lannister ailesi her zaman "borçlarını ödemeleri" bakımından rakipleri üzerinde korku uyandırmaktadır. Önemli ekonomik kaynaklara sahip oldukları için krallığın ihtiyaç duyduğu asker ve mali kaynakların sağlanması bakımından faydalı bir müttefik olarak görülürler. Hane için aile değerleri ve sadakat çok önemlidir. Rakiplerinin açığını bulma, onları zor duruma düşürme, cesaret ve gaddarlık, yeri geldiğinde gerçekçi anlaşmalar ve birlik sağlamaları bakımından oldukça realist görünüm sunmaktadırlar. Korku duygusunu rakipleri üzerinde egemenlik kurmak için kullanırlar; dolayısıyla hegemonyanın temelinde güç, korku ve itaat vardır. Bu yönleriyle Dumezil'in üç işlev ideolojisinde (2012) özellikle üretkenlik/bereket ve savaşçı özelliklerini gösterebilirler de taktik becerileri bilgelik ve hukuki meşruiyet derecesine dizinin sonuna kadar yükselmez. Bu durumu değiştiren Tyrion olmuştur. O "halkın iyiliği" gibi genel bir etik nosyon çerçevesinde iyi birisi olmaya çalışır. Adaletten uzaklaştığına inandığı anda ölüm cezasına çarptırılması pahasına Daenerys'e karşı isyan eder.

Freud hemen tüm uygarlıkların "çalışma zorlantısına ve içgüdüden vazgeçmeye" dayalı olduğunu belirtmektedir. Ensest, yamyamlık ve öldürme tutkusu bu tür içgüdüler arasında sayılmaktadır. Farklılıklar olmakla birlikte bu içgüdülere dönük yasaklar pek çok uygarlıkta bulunmaktadır (Freud, 2004, s. 174-175). Bununla birlikte pek çok mitsel, antik, dinsel ve çağdaş hikayelerde ensest ilişki örneklerini görmek mümkündür (Archibald, 2001). Lannister hanesinde ensest yasağının toplumsal olarak kabul edilemezliğine yönelik farkındalık söz konusudur. Tywin kızı ve oğlu arasında yaşadığı belirtilen bu ilişkileri "duymazlıktan" gelmeyi yeğler. Cercei ise kardeşine dönük cinsel arzu ve ilişkisini "soy koruma" itkisi çerçevesinde değerlendirmektedir. Dizi boyunca Tyrion hariç empati kurulması güç bir ailedir. Halka karşı sevgi beslemez, kendi çıkarlarını onların yaşamından daha öncelikli tutarlar. Amaca ulaşmak için bütün araçlar kullanılabilir, onların her türlüşünü mubah görülmesi bakımından güç ilkesi dışında bir ilke benimsemezler.

Hane kitleleri peşlerinden sürükleyecek hegemonik söylemin inşasından uzaktır. Acımasızlıkları, komploculukları, Makyavelci tarzda amaçlara dönük tüm edimleri iyi-

kötü mubah (Machiavelli, 1994, s. 111) kabul etmeleri, gayri ahlaki ilişkilerin merkezinde olmaları onlara karşı mesafe duygusu oluşturmuştur. Ailenin en kötücül üyesi Joffrey'in şahsında ezilmişlik, korkaklık ve nefret, saf kötülük düşüncesi onları sadist bir yönelimin merkezinde tutar. Dizi onların meşru olmasa da tüm sezonlar boyunca merkezde bulunan, egemenlik sağlayan yönlerini realist bir tarzda sunmaya çalışır. Ailenin en son üyesinin, Tyrion, merhametli yönü, halkın çıkarlarını kısmen ön plana alan davranışları, rakipleriyle onların bildiği bir tarzda baş etmesi bakımından ideal ancak bastırılmış bir tiplere olarak öne çıkar. Kendisi yeni kral Bran Stark'ın (Isaac Hempstead Wright) veziri olur, yeni krallığın dengeli siyasetinde Lannister ailesinin varlığını devam ettirir. Böylece ailenin en bastırılan, en ötelenen, en sevilmeyen ama yapısı gereği zeki, vicdanlı üyesi hayatta kalır. Film bunu bir ironi olarak değil rasyonel bir duyarlılıkla sunar.

<i>Stark Hanesi</i>		
	Merkezi	Hane Liderleri
Hane Yönetimi	"Kışyarı" ya da "Kış Tepesi" (Winterfell).	1-Ned Stark (<i>Sean Bean</i>). Ailesini kurtarmak ve onların iyiliği için doğru bildiği şeylerden asla vazgeçmeyen, sert mizaçlı, sorumluluk almaktan çekinmeyen bir görünüm sunar. Robert'ın veziri olarak başkente yerleşmek durumunda kalır ve Lannister hanesinin yaptığı komployla öldürülür. 2- Ned'in oğlu ve birinci varisi Robb (<i>Richard Madden</i>) babası gibi güçlü, cesur ve hızla çevresindekiler üzerinde hegemonya kurabilen bir figürdür. Babası gibi reel politika yürütmeye başarısız kalır. Freylerce katledilir. 3-Jon Snow'un başta Ned'in gayri meşru çocuğu olduğu sanılır ve Gece Nöbeti'ne gönderilir. Kuzeyli istilacılar ve zombilere karşı gösterdiği başarıların etkisiyle Sansa'la (<i>Sophie Turner</i>) beraber hanenin başına geçer. Jon'un, Targaryen ailesinin Stark ailesiyle gerçekleştirdiği bilinmeyen evliliğin meşru çocuğu olduğu ortaya çıkar. Sonunda Targaryen ailesinin en büyük erkek üyesi olarak krallığı elde etme hakkına sahiptir. Yarı Stark yarı Targaryen özelliklere uygun olarak merhamet, güçten uzak durma, cesaret gibi özellikleriyle Daenerys nin (<i>Emilia Clarke</i>) ona dönük sevgisini kullanarak onu öldürür ve Gece Nöbeti'ne sürgün edilir. 4-Sansa Stark, hem krallıkta başına gelen işkence ve tecavüz gibi olaylar hem de sonrasında sağlanan ittifak kurduğu Bolton'lardan gördüğü işkencelerden dolayı bir nevi "erginleşir". Acımasız, rakiplerine karşı şüpheli, reel politikayı dikkate alan bir yönetim gösterir. Sonunda Jon'u manipüle ederek Daenerys'nin öldürülmesinde birincil etkiye sahip olur. Abilerinin gerçekleştiremediği kuzeyin ayrı bir krallık olmasını dizinin sonunda kardeşi Bran'ın kral olmasıyla sağlar ve kuzeyin kraliçesi olur.
Sloganı	"Kış geliyor".	
Sembolü	Buz beyazı zemini üzerine kurt.	

Müttefikler	Baratheon hanesi iktidarda olduğu sürece onlarla müttefik kalırlar. Hane kuzeyde gücünü kaybedene kadar kuzeydeki küçük hanelerle müttefiklik ilişkisi zedelenmez. Robb babasının ölümü ardından başkente doğru harekât düzenler ancak burada başarılı olamaz. Bunun sebebi Walder Frey'e vermiş olduğu onun kızlarından biriyle evlenme sözünü tutmamasıdır. Duvar'ın ötesindeki kuzeyli halklarla ittifak kurar. Özellikle Jon'un iradesiyle Targaryen hanesiyle gerçekleştirilen ittifakta krallığın işgali gerçekleştirilirken, ortak düşman Gece Kralı'na ve Lannister hanesine karşı mücadele yürütülür. Tyrell hanesiyle de bu hane yok edilene kadar müttefik kalırlar.
Düşmanlar	Hanenin en büyük düşmanı ailenin pek çok üyesinin ölümüne sebep olan Lannister olmuştur. Frey ve Boltonlar, hanenin pek çok üyesinin ölümünden ve işkence görmesinden sorumludur. Jon Snow'un başa geçmesinden sonra Targaryenler ile ittifak kurulur ve Gece Kralı'na karşı başarılı bir savaş verilir. Daenerys'nin delilik sınırını geçmesiyle birlikte Targaryen hanesine karşı şüpheler Jon'un Daenerys'yi öldürmesiyle kısa süreli düşmanlığa dönüşür.

Stark hanesi, aile üyelerinin uğradığı idam (Ned), taciz ve tecavüz (Sansa), trajik son ve katliam (Robb ve Catelyn), seyirci tarafından kolaylıkla sempati beslenen bir aile konumunda olmuştur. Dizinin sonunda Yedi Krallığın kontrolünü ele alırlar. Kuzey bu krallıktan bağımsız bir krallık olur. Genel olarak Orta Çağ yönetim biçimine en uygun hane olarak sunulmaktadır. Targaryen ve Lannister hanelerinde uygarlık dışı, ensest gibi tabuların ihlali söz konusuysen bu hanede uygarlığa dair nüveler kendini göstermektedir. Ölüm cezasını çok zorunlu haller dışında uygulamamaya çalışırlar. Bu açıdan Levi-Strauss'un doğa-kültür karşıtlığı (Levi-Strauss, 1994, s. 171) olarak ortaya koyduğu uygarlık sürecinde, kültür alanını toplumsal ilişkilerde görece bir denge sağlamak amacıyla genişletmeye en fazla çalışan hane olarak belirlemektedirler. Reel politikaya dönüş olarak Sansa, sürekli eylem ve savaş gücü olarak Arya ve bilgelik özelliği olarak Bran ailenin, cesaret ve savaşı nitelik ve duygusallığın korunması olarak dolaylı olarak Jon, hanenin çok yönlü gelişmesinin figürleridir. Bu açıdan onların başarısını, Dumezil'in belirttiği (2012) Hint-Avrupa mitoloji geleneğindeki üç işlev ideolojisinin bir görünümü olarak kabul etmek mümkündür. Böylece ailenin Ned'in ve Robb'un şahsında eksik görünen özellikleri telafi edilir. Film boyunca "kış geliyor" sözüyle anlam bulan görev ahlakı ve halk için yaşam, halkın çıkarlarını öncelikli kabul etme nosyonu onların kan bağı dışında meşruiyetlerinin en önemli kaynağıdır. Bran dizi boyunca iç aydınlanma ve "üç gözlü kuzgun" olma yolunda ilerler. Dizinin sonunda her şeyi biliyor olmanın getirdiği tepeden bakan bir kibir edinir; krallığın kendisine "verilmiş", onun kaderinin bu olduğu yanılsaması edinir (dizi bu yanılsamaya olumlu yaklaşır). Bran diğer krallardan farklı olarak hemen hiçbir şeyin gizlenemediği daimî bir "panoptikon"³ özelliği gösterir.

3 J. Bentham tarafından ilk kez ortaya atılan "kontrol evi" olarak panoptikon, daha sonra Foucault'nun da vurguladığı gibi gözetim altında tutulanların her zaman görüldüklerinin bilincinde oldukları bir iktidar mekanizmasıdır (Marshall, 2005, s. 574).

Targaryen Hanesi		
	Merkezi	Hane Liderleri
Hane Yönetimi	Ejderha Kayası.	1- II. Aerys Targaryen Dizide "Çılgın Kral" olarak "insanları öldürmekten zevk" aldığı belirtilir. Robert Baratheon'un, kralın oğlu ve varisi Rhaegar Targaryen'in Lyanna Stark'ı zorla kaçırdığı gerekçesiyle başlattığı isyanı sırasında Jaime Lannister tarafından öldürülür. 2- Daenerys Targaryen, Kral II. Aerys ve onun kardeşi/eşi Rhaella'nın en küçük çocuğu ve tek kızıdır. Abisi Viserys Targaryen'in (<i>Harry Lloyd</i>) öldürülmesi ardından hanenin son üyesi olarak başa geçer. Köle askerler ve Dothrakilerden oluşan ordusuyla Yedi Krallığı işgale girer. Gece Kralı'nın ordusunun yenilgiye uğratılmasında büyük paya sahiptir. Ejderhalarının ve sevdiği dostlarının ölümü ardından babası gibi delilik sınırını aşar. Yeğeni/sevgilisi Jon Snow/Aegon Targaryen tarafından öldürülür.
Sloganı	"Ateş ve kan".	
Sembölü	Siyah zemin üzerine üç başlı kırmızı ejderha.	
Müttefikler	Viserys krallığı yeniden almak için atlı askerlere liderlik eden Khal Drogo (<i>Jason Momoa</i>) ile Daenerys arasında bir evlilik sözleşmesi yapar. Viserys Khal Drogo tarafından öldürülür. Jon Snow ve Stark hanesiyle uzun süre müttefik kalır. Sonunda delilik sınırını aştığı düşünülerek çevresinde güvendiği herkes ondan uzaklaşır. Dothrakiler ve Lekesizler hariç tüm müttefiklerini kaybeder.	
Düşmanlar	Hanenin baş düşmanı Baratheon'lardır. Onların ortadan kalkmasıyla Lannister hanesi en önemli düşman olur. Hane, yedi krallığın işgalinde Starkların müttefik olarak kazanmak için Gece Kralı'na karşı savaşa girer. Dizinin sonunda büyük hanelerin hepsiyle düşman olur.	

Ejderha kanı taşıyan Targaryenler özelliklerinin kaybolmaması için geçmişte enest ilişkiler kurmuşlardır. Enest yasağını bilinçli olarak ihlal eden bir hane olarak ön plana çıkmaktadır.

Daenerys ittifaklar kurup meşruiyetini ispat ederek Gece Kralı'nın saldırısına karşı Kuzeyi savunsa da bir yabancı (öteki) muamelesi görür. En yakınlarındaki yardımcılarını kaybetmesi ve Jon'un Targaryen kanına sahip yasal varis olarak öne çıkması nedeniyle zihin sağlığını yitirmeye başlar. Daenerys krallık merkezini işgal eder; savaşlarda iki ejderhasını kaybeder. Babasının ölüm anında söylemiş olduğu "Hepsini yakın" sözünü gerçekleştirircesine bütün şehri ve insanları yakarak öldürür.

Targaryenler, Dumezil'in üçlü işlev ideolojisindeki (2012) üretkenlik özelliğini göstermez. En önemli yetenekleri genetik özelliklere göndermede bulunan büyü yeteneğidir ve Daenerys ejderhaları bu şekilde oluşturup fiziki güç kaynaklarına, yani ikinci işleve sahip olur. Daenerys özellikle son sezona kadar, adaletli olma çabası, köleleri özgür bırakma vurgusunu öne çıkarmıştır. Adalet ve hukuki bir yapı tesis etme çabası, yani krallığın en önemli ihtiyaç duyduğu şey olarak keyfilikten kurtulmaya yardımcı olan bir yasallık, böylece birinci işlevin tamamlanması, onun güç kazanmasına önemli etki sağlamıştır. Buna karşın Daenerys dizinin son bölümünde "sonsuz savaş" doktrinine ve söylemine geçiş yapar. Buna göre dünyanın her yerindeki köleler özgürleştirilecek, herkes Daenerys'e itaat edecek, uymayanların söz hakkı olmayacaktır. Söylemi özgürleştirmeden

yana gibi görünse de hem filmin mizansenini⁴ hem de çevredekilerin bu söyleme yaklaşımı olumsuzdur. Mücadelenin özgürleştirici değil, tanımların bir kişiye ait olduğu bir söylemin yıkıcı savaşları olacağına dair ifade biçimi söz konusudur. Dizi, Daenerys’in özgürlük söylemini kullanarak mutlak itaat yaratmak istediğini, yıkıcı içgüdülerini denetim altına alamadığını, yalnızlaştığı için gerçeklikle bağını yitirmeye başladığını, dolayısıyla giderek babası gibi “Çılgın” yönetici olacağına dair söylem oluşturur. Hatta Targaryenler açısından oldukça irsi ve sürekli görünen bu özellik “yazgı” olarak sunulur. Dizinin önerdiği düşünceye göre buradaki özgürlük nosyonu tümüyle araçsaldır. Böylece dizinin önceki bölümlerinde özgürleştirici, özgürlüğe önem veren bir figür yerine mutlak itaat bekleyen bir kraliçe sunumu yapılır. Bu yüzden ölümü için yapılan komplo haklı olarak sunulur.

<i>Gece Kralı (Night King)</i> ⁵		
	Merkezi	Hane Liderleri
Hane Yönetimi	Westeros’un Uzak Kuzey Toprakları.	1-Gece Kralı (The Night King) (<i>Richard Brake</i> ve <i>Vladimir Furdik</i>) dizi fantastik evrenindeki gezegene gelen “ilk insan”lardan biridir. <i>Ormanın Çocukları</i> adlı yerel kabile insan istilasından korunmak için henüz insan olan Gece Kralı’nı yakalar ve göğsüne ejderha camı saplayarak onu bir zombi, ilk Ak Gezen haline getirir. Gece Kralı insanların çenesine dokunarak ya da ölüleri diriltirerek ordusunu büyütür ve krallığı istila etmeye çalışır. İstila sırasında Yed Krallıktaki önündeki ilk engel olan Kuzey krallığı ve Starklar ve müttefiklerine karşı giriştiği savaşı kaybeder ve Arya tarafından ejderha camıyla öldürülür.
Sloganı	Dizide görülen bir sloganı yoktur.	
Sembolü	Dizide görülen bir sembolü yoktur.	
Müttefikler	Gece Kralı ve Ak Gezenler’in ilk müttefikleri <i>Ormanın Çocukları</i> olur ancak çok geçmeden Ormanın Çocukları yarattıkları güç karşısında bu ittifaktan vazgeçer. Gece Kralı karşısında zafer elde ettiği bütün orduları zombi ordusuna çevirir ve onları doğal müttefik haline getirir.	
Düşmanlar	Dizinin mutlak ötekisi olarak kendileri dışında canlı tüm yaratıklara karşı düşmanlardır. Dizide betimlenen dünya büyük ölçüde Orta Çağ teknolojisine göndermede bulunduğu için Ak Gezenler’in güneye doğru yürüyüşünde önlerine ilk olarak kuzeye sürgün edilmiş barbar kabileler, Gece Nöbeti tutan Duvar askerleri ve Starkların egemen olduğu kuzey bölgesi yer alır. Bu bölge dışındaki hane ve topluluklar gözleriyle görmediği sürece Ak Gezenler’in varlığına inanmaz.	

Gece Kralı’nda sembolleşen etkinlik, tek bir merkezden kontrol edilen, büyük ölçüde yıkıcı, yaşam enerjisini yok eden faşist yapılanmadır. Dizide sembolik hale gelen “kış” Ak Gezenler vasıtasıyla gelecek bir kötülüğe göndermede bulunmaktadır. Dizi Ak Gezenler’i yaptıkları eylemler, savaşlar ile sunmuştur. Anlamlı bir dilsel etkileşimden

4 Dizideki sahneleri Hitler’in miting fotoğraflarıyla ve başka dizilerdeki faşizmi ima eden mizansenleri karşılaştıran bir yazı için bkz. (Steckert, 2019).

5 Gece Kralı’nın başında olduğu zombi güçler diğer hanelerle karşılaştırıldığında bir hane özelliği göstermez. Bununla birlikte dizideki temel güç kaynakları arasında saymak gerektiğinden burada kısaca onların da bilgisi verilmiştir.

mahrum olarak sunulmaktadır. Lider Gece Kralı dahi dizide konuşurken sunulmaz. Bu türden bir dilden mahrumiyet, onların yaşayan ölümler olarak ölüm tabusu olmaları, en gizli içgüdülerin bir ifadesi olarak kabul edilmesine bir neden olarak sunulabilir.

Hanelerin Temel Dikotomilerdeki Eğilimleri

Dizideki haneler yaşadıkları coğrafya, tarihsel deneyimler gibi etkenlerden dolayı belirli değerlere daha yakın⁶ görünmektedir. Demokrasi ve hiyerarşi karşılığında Baratheonlar, Starklar ve kısmen Daenerys demokratik ve katılımcı unsurları desteklese de dizi tam demokrasiyi uyumsuz ve hayali bir durum olarak tespit eder. D'hondt'un vurgulamış olduğu gibi dizi neoliberal politikalara karşı belirli hoşnutsuzlukları dile getirirse de bu hoşnutsuzlara karşı alternatif üretmekten uzaktır (D'hondt, 2020). Toplumsal farklılıkları temel alan, muhalefeti veya ötekiyi tümünden yok etmek yerine onun varlığını kabul edip eşitliğe dayalı toplumsal ilişkiler sistemi kurmak, ya da Chantal ve Mouffe'un (2012) tanımladığı anlamda "radikal demokrasi" hayalcilikle eşdeğerdir. Başta Lannisterlar ve Gece Kralı olmak üzere, haneler genelde hiyerarşik toplumsal yapılanmayı benimsemiştir. Karizmatik figürlere yakın olan kişiler demokratik çok seslilik değil, yetenekli bir "danışman" olarak tavsiye niteliğinde önerilerde bulunabilirler. Dizideki haneler irsiyeti, özel niteliklerin soy kaynaklı olduğunu vurgulayacak bir söylem inşa ederler. Bu durum Orta Çağ'ın yaşam dünyası anlayışına uygundur. Targaryenlerin ejderha kanına sahip olması gibi, soy, asalet şeref ya da olumsuz biçimde yıkıcılık, komploculuk büyük ölçüde irsi nitelik göstermektedir. Dolayısıyla dizide sunulan insanlar belirli bir tarihin ve dönemin insanı olmaktan ziyade, değişmez özlere sahip tipolojiler olarak sunulmuşlardır. Haneler duruma göre değişen kararlar dizgesi değil, mutlak, çelişkisiz bir dünya görüşünü öne çıkarırlar; bunun rasyonel olduğuna inanırlar. Dizideki karakterler, Jaime gibi istisnalar dışında, iyi ve kötü olarak kesin biçimde ayrılırlar. Cersei dini siyaseten bir araç olarak kullanmaya dönük eğilim gösterir ve cezasını çekerek pişman olur. Starkların ve Daenerys'nin dine yönelik kısmi olumlu bakışı dışında seküler yaşam yüceltilir ve din ve siyasetin iç içe geçmesi büyük bir tehdit olarak ortaya konur. Daenerys ve Starklar yoğun biçimde geçmişten güç alan, ona dayanan gelecek nosyonunu ön plana çıkarırken diğer haneler esas olarak geçmiş, onun yüce değerlerine ulaşmayı daha olumlu olarak kabul ederler. Dizi geleceği yepyeni bir düzenin ve yaşamın inşası olarak değil, yeniden dengenin sağlandığı savaşız dinginlik anı olarak sunar. Daenerys, Baratheon ve özellikle Starklar dizi boyunca iş birliğine önem verse de sonunda yarışmacı bir eğilim gösterirler. Starklar ortak düşmana karşı iş birliğini, gerekirse güç paylaşımını değerli ve anlamlı bulur. Buna karşın tesis edilen barışın ardından rekabetçilikleri yeniden belirginleşir. Lannisterlar ise yarışmacı, rekabetçi, "Hayatta kal, rakiplerini alt et ya da öl" denilebilecek bir anlayışı benimsemişlerdir. Starklar ötekiye ve yabancı olana karşı en açık, onlarla belli bir uzlaşmayı en fazla kabul eden taraf olarak öne çıkarlar. Jon'un kuzey insanlarıyla kurduğu olumlu ve eşitlikçi ilişki Kuzey'deki haneleri bile

6 Haneler Giannetti'nin sınıflamasındaki değer alanlarını yakınsayan edimlerde bulursa da bunlar bazen dönemsel olarak değişebilmektedir. Örneğin Daenerys dizinin başında yoğun bir özgürleştirici söylem kullansa da sonrasında bunu terk etmiş, kan bağına vurgu taşıyan, genetik özelliklerin kişiye özel vasıflar ve görevler yüklediği aristokratik unsurlar devreye girmeye başlamıştır. Bununla birlikte hanelerin değer alanındaki bir tarafa daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür.

rahatsız etse de müttefiklik dizi boyunca sürer. Daenerys de ordusunu kurma sürecinde yabancılara karşı özgürleştirici bir söylemi benimser. İtaat ettikleri sürece tüm sınıftan ve ırktan insanları yanında görmek ister. Bununla birlikte dizinin sonuna doğru barış zamanında ötekiye ve dışarıdakine dönük şüphecilik baskınlık kazanır. Sansa ve Arya'nın Daenerys'yi hep bir öteki olarak görmesi, biz/onlar farklılığını güçlendirir. Bundan dolayı haneler milliyetçi eğilim gösterir. Evrensellik kralın şahsında olması gereken bir nitelik gibi görünmektedir. Dizide aile vurgusu ailenin geleneksel dayanışmacı nitelikleriyle ön plana çıkarılmaktadır. Buna göre güçlü aile geçmişine sahip olanlar yönetmeye haizdir. Starklar, Targaryenler, Lannisterlar kendi özgül yönlerini farklı olmaları üzerine kurmaktadır. Aile en önemli şeydir. Bununla birlikte geleneksel ailenin değerleri arasında yer almayan enest ilişki kural düzeyinde olmasa da pratikte kabul edilmesi gereken bir unsur olur. Bu bağlamda hanelerin büyük ölçüde merkezci ya da sağ kanat ideolojilerle uyumlu davranışlar gösterdiğini söylemek mümkündür. Dizide merkezden sağa doğru bazen sola ait değerlerin entegre edildiği bir ideolojik yapılanma söz konusudur.

Dizideki Hegemonik Mücadelenin Sonucu ve Öne Çıkan Söylemler

Kan Bağı ve Asalete Dayalı Sınırlı Seçkinler Demokrasisi

Dizinin son bölümünde yeni devletin politik yapılanması ve güç dağılımının nasıl olacağına dair bilgiler sunulmaktadır. Lannister, Stark, Baratheon gibi hane temsilcilerinin katıldığı toplantıda Tarly hane temsilcisi ve Jon'un yakın arkadaşı Samwell (*John Bradley*), yeni kralın belirlenmesinde demokratik seçim yapılması gerektiğini ve bu seçime tüm halkın katılım sağlamasını önerdiğinde, öneri herkesçe gülerek karşılanır. Bu durum diziyi hâkim olan Orta Çağ dünya görüşünün getirdiği uyumsuzluğu belirgin kılmaktadır. Modern ile Kadim arasındaki bir ara dönem olarak Orta Çağ (Williams, 2012, s. 250-251) feodal beyliklerin güç kazandığı, kadim dönemin bilgeliklerinin unutulduğu bir zamana göndermede bulunmaktadır. Bu durum dizi için de geçerlidir ve Orta Çağ dünya görüşünden "imkânsız" gibi görünen demokrasinin öncül biçimlerinin eski Roma ve Yunan'da bulunduğu unutulur. MÖ 450'lerde pekişen demokrasi, büyük tartışma alanlarında geniş halk kesimlerinin katılım ve oylamasıyla kararlar alınmasını ifade etmektedir. Retorik bir unsur olarak da olsa "halk" burada "mutlak güç" olarak kabul edilmektedir (Freeman, 2003, s. 238-239). Demokrasinin modern kavranışında birey fenomeni, bireysellik, okuma kültürü, özgür basın, çoklu ve seri üretim, köklerinden uzaklaşanların homojen ve heterojen kitleler olarak kentlere yığıldığı bağlamlar ve nesnel koşullar hâkim olduğu için, dizinin (biz) modern izleyicileri dizideki demokrasi talebini anlamsız bulmaya eğilimlidir. En azından dizideki demokrasi sunumu bunun uyumsuzluğunu görünür kılmaya çalışır gibidir. Bununla birlikte oldukça tesadüfi ve ironik etki yaratmak için konulan bu sahne ve ifadeler dolaylı yollardan demokrasiye karşı şüpheciliği sergiler. Kral seçim ile belirlenir ama kendileri seçilmeyen, belli grupların temsilcileri olarak orada var olan kişilerin oydaşması söz konusudur. Bran'ın kral olarak belirlenmesinin nedeni onun "en iyi anlatıya" sahip olmasıdır. Tyrion'un belirttiği gibi Bran kuleden aşağı atılmış, ölüm tehdidiyle karşılaşmış, kuzeyde kuzgunu bulmaya gitmiş, erginleşmiş ve yeniden evine dönmüştür. Tyrion bu hayatta kalma

hikâyesini en geçerli ve kral olmaya layık hikâye olarak sunar ve dolaylı yollardan diğer hikâyeleri anlamsızlaştırır. Bu durum retorik unsurun, yani iyi konuşmanın ve etkili bir şekilde yapılan sunumun belirleyici olduğunu göstermektedir. Bran verdiği cevapta böyle uzun bir yolculuk yapmasının sebebinin “bu” olduğunu söyleyerek hemen her zamanki kibirli tavrıyla olaylardan haberdar olduğunu belirtir. Oydaşma çok anlamlı görünmemektedir zira hemen tüm olan biten belli ölçülerde Bran’ın tetiklemeyle onun krallığını hazırlamıştır. Dizideki demokrasi belli türdeki bir yazgının silik görüntüsü olma dışında anlam ifade etmemektedir. Kısmi de olsa Bran’ın hiç çocuğa sahip olamayacağı olgusu, irsiyete dayalı, babadan çocuklara geçen krallık geleneğini yok eder görünse de ondan sonra seçim ile işbaşına gelenlerin kan bağı vasıtasıyla krallığı sürdürmesinin önünde ne türden engeller var belirgin değildir. Bran’ın şahsında her bilgiye sahip olma ve idrak gücü dizide önemli bir referans noktasıdır. Çok güçlü olan Daenerys iktidarı elinde tutamamıştır; çok iyi olan Jon Snow iktidara ele geçirme yeteneği gösterememiştir; her zaman fırsatçı, planlı, komplocu Lannister hanesi iktidarı elinde tutamamıştır. Her zamanın ve mekânın bilgisine sahip olan, bir nevi “panoptikon” etkisi yaratan Bran bu vasfa sahip olarak, onun engelliliğini vurgulayan bir unvan alarak iktidara geçer. Onun şahsında göz bir iktidar mekânına evrilmektedir (Sartori, 2006, s. 9). Bran’ın hemen her zaman ve yerde her şeyi takip eden gözleri bir açıdan modern devletin metaforu gibi anlam kazanmaktadır. Bran’ın gözleri, Foucault’nun bahsettiği anlamda “türdeş iktidar etkiler imal eden” (1992, s. 254) harika bir makinedir. Yeni krallığın idaresinde kimin Bran’ın gözünden kaçma yeteneği olabilir ki? Bu yüzden dizide metaforik olarak beliren şey toplumsal yaşamın düzenlenmesinde iktidar gücünün artışı, gözetleyici aygıtların toplumsal yaşamın her alanına yayılmasıdır. Dizi “büyük anlatı” olarak Daenerys’nin sonsuz savaşına karşı dursa da iktidar tarafından sürekli gözetlenen, Bran’ın şahsında anlam kazanan devletin her yeri sarmış gücü karşısında olumsuz bir çağrışım ya da mizansen kullanmamaktadır.

Bran’ın Tyrion’ı vezir olarak atanması iki aile arasında yeni bir ittifak sağlar. Vurgu noktası doğrudan kan bağından uzaklaşsa da Bran’ın serüveninde öne çıkan arayış motifi üzerinden yapılandırılan kimlik ve bireysellik desteklenir ve yolculuk vasıtasıyla kurgulanan erginleşme önemli bir referans olarak ele alınır. Engellilik motifi kişiyi gerçekten engelleyen bir şey değildir; dizinin söylemi bunu “uçma” olarak betimler. Böylece “seçkinler demokrasisi” denilebilecek bir yapılanma kurulur. Atanan kişilerin eğilimleri büyük ölçüde halkın mutlak çıkarlarına yönelmiş değildir. Laclau ve Mouffe’un ifade ettiği tarzda siyasetin merkezinde olması gereken “yaşam meseleleri” ve “üretkenlik” (Laclau & Mouffe, 2012, s. 18) tartışılmaz. Örneğin tamirat işleri ve liman onarımları genelevlerin onarımı kadar öncelikli değildir. Sam, Üstat olarak işe alınır ama onun üstatlığının gerçek nedeni belli değildir. Dizi boyunca genelde kendi bireysel çıkarları için hareket eden Tyrion’un yaveri yine bu sebeple yönetime dâhil edilmiştir. Bu yüzden dizi başlangıç ve son karşılaştırıldığında radikal, sistemsel ve geleceğe etki edecek yönetsel bir farklılık öne sürmez.

Otoriterliğe Kayan Özgürlük Söylemine Karşı Şüphelilik

Dizi boyunca Daenerys güçlü özgürlük söylemine sahiptir. Köleleri özgürleştirmiş,

onlara dünyaya bakışın farklı bir yönünü sunmuştur. Buna karşın ordusunu büyük ölçüde azat ettiği bu kimselerle, onları istedikleri zaman ayrılacakları ama orduda buldukları sürece belirli koşullarda ve emirlerle yaşamaya zorladığı bir anlaşma yoluyla, büyütülmüştür. Daenerys köle tacirlerine karşı nasıl bir mücadele yürüteceği, özgürlük ve özgürlükleri yok etmek isteyenlerin özgürlükleri ve hakları konusunda önemli çelişkiler yaşar. Dizi onun gücünü arttırdıkça ve kayıp olgusuyla karşılaştıkça saflığını kaybettiğini belirler. Daenerys serüveni boyunca yalnızlaşır ve sonunda Lekesizler ve Dothakiler dışında sadakat gösteren kimse kalmaz. En yakınındakileri ve ejderhalarını kaybetmesi ve ihanete uğrama korkusu ona yönelik empati yaratmaz; dizinin söylemi buna izin vermez. Arka planda işleyen ona yönelik komplolar onun delilik sınırını geçip her şeyi yakmasına, yani babasının ölmeden önce söylediğini yapmasına yönelik rasyonel sebepler olarak görünmez. Dolayısıyla dizi gerekçeleri onun eylemlerini anlamak için bir kılavuz olarak sürmektense onun, Owen ve Davidson'ın tanımladığı anlamda (Owen & Davidson, 2009, s. 1397) “güç zehirlenmesi” yaşadığını, bunun sarhoşluğu içinde tüm dünyayı ele geçirmeye yönelecek bir saldırgan ve “sonsuz savaş” doktrinin benimsediğini göstermektedir. Sansa ya da Arya'nın onun Güneyli olması dışında temellendiremediği kuşkuları gerçekleşmiş gibidir ama Daenerys'nin içine düştüğü buhran bu türden güvensizlik karşısında kendi gücünü gösterme ihtiyacıyla şekillenmiştir. Dizi bu olgulara yönelik ilgi göstermez ve onun tüm şehri yakıp masum insanları öldürmüş olmasından hareketle iyi bir kraliçe olamayacağını gösterir. Tek bir özgürlük ve doğruluk hakikati vardır. Söylemin yaratıcısı olarak sadece onun konuşabildiği tek bir hikâyenin dehşeti izleyiciye sunulur. Bu yüzden dizi belli ölçülerde Foucaultcu “farklılıklara saygı” (Best & Kellner, 2011, s. 58) vurgusu yapmaktadır. Bu yönüyle gelmesinden korkulan “kış” sadece zombileri getiren kış değildir. Onların temsil ettiği faşizmin ya da Daenerys'de kendini gösteren tek bir söylemin yarattığı tahakkümdür. Daenerys'in iktidara geçtiği sahneler krallığa karanlığın çöktüğü bir mizansenle sunulmaktadır. Bu sahnelerin gösterdiği Ak Gezenler ve Gece Kralı'ndan bile daha çok tehdit yaratan bir şeydir. Dizi askerlerin duruşu, bayrakların yapılışı gibi görsel unsurlarla faşizmin egemenliği ile Daenerys'nin hükümdarlığını eşit olarak betimlemektedir. Böylece sonsuz savaş, tek bir söylemin hâkimiyeti, buna karşı çıkacak bütün karşı söylemlerin susturulmasına dönük korku dizide öne çıkar. Bu mizansen Daenerys'nin inşa ettiği özgürlük söylemini bastırır. Bu durum post modernizme atfedilen anti-ütopyacılık, politik kötümserlik ve radikal politik değişim yönündeki umutlardan vazgeçme vurgularıyla (Best & Kellner, 2011, s. 349) uyumludur. Zaten Daenerys öldürüldükten sonra “halkın ihtiyaçları” nosyonu savunulsa da “halkın özgürlüğü” nosyonu ve söylemi kendine yer bulmaz; önemli olan “eğlence” mekanlarına yatırımdır. Krallık seçkinlerin, asillerin, çeşitli hanelerin egemenliği altındaki krallık olarak kalacaktır ve “refah” devleti dışında vaat edilen bir şey bulunmaz. Bu açıdan Daenerys'nin ölümünün gerekliliği ve krallığının sonunun gelmesine dönük arzunun, özgürlük söyleminin otoriter bir tek söylem altında inşa edilmesine karşı şüphecilik ve korkuyla şekillendiği söylenebilir.

Kurumsallaşmış Dinsel Örgütlenmelerin Toplumsal ve Politik Yaşamda Norm Koyuculuğuna Karşı Şüphecilik

Dizide öne çıkan söylemlerden birisi dine karşı kısmen seküler karşı duruştur. Dizi

dinsel yaşamın ritüellerini ayrıntılı olarak betimlemekten kaçınır; toplumsal yaşamın arka planında yer alan Orta Çağ'ın yaşamda anlam ve güvence isteyen dünyasının gereklerini "doğallıkla" kabul eder. Filmdeki dinsel figürler başlıca üç biçimde öne çıkar. İlki geleneksel tanrıları reddedip yeni ve büyük ihtimal tek tanrıcı dini savunan "Işığın Tanrısı"nın savunucuları ve onun temsilcisi olarak R'hllor rahibesi Melisandre'dir (*Carice van Houten*). Stannis'i yönlendiren, ondan sürekli ritüel ve kurban bekleyen, daha büyük bir amaç etrafında yaşamın ve aktörlerin yönlendirildiğini, görevleri olduğu düşüncesini yayan Melisandre, Stannis'in yükselmesinde ve güç kazanmasında olduğu kadar güç kaybetmesinde de pay sahibidir. Gece Kralı'na karşı yapılan savaşta etkin görev alıp onların yok edilmesi için mücadele edip kefaret amacıyla ölse de dizi, Stannis'in çocuğunun kurban edilmesinde olduğu gibi, çocuk masumiyetini dikkate almayan, amaç için her aracı mubah gören eylemi meşru ve kabul edilebilir görmez; kurban ritüelinin reel politik olarak meşru kabul edilmeyeceği söylemini öne çıkarır. Bir diğer grup ise "İnanç" ya da "Faith of Seven" olarak adlandırılan yeni tanrılara inancı yaymaya çalışan Yedi Krallıktaki baskın dini oluşumdur. Lannister ailesinin lideri Tywin'in ölümü ardından baskılanması son bulan ve hemen kendini görünür kılan "İnanç" hızla politik bir güç olur ve Orta Çağ Engizisyon yargılamalarını aratmayacak biçimde "itiraf" peşinde koşup işkence yöntemleriyle rakiplerini kendine itaate zorlar. Cersei politik sebeplerle bu güce başta destek verse de sonrasında ensest yaşağını ihlal etmesinden dolayı yargılanması sonucu taraf değiştirir. Sonunda İnanç'ı tümenden yok edecek bir komplo planlar ve bunu başarıyla gerçekleştirip grubun merkezi üyelerini yok eder. Son olarak kuzeyde baskın güç olan Ormanın Eski Tanrıları'dır (*Old Gods of the Forest*). Bran'ın arayışında ve serüveninde her daim onun yanındadırlar. Bununla birlikte doktrin haline gelmiş bir inanca ve ritüellerine göndermede bulunmazlar. Dizi "İnanç" grubunun duygusuzluğu, uhrevi olanın ardına gizlenmiş olan politik çıkarı görünür kılma gibi yöntemlerle din ve toplumsal politik yaşamın ayrı kalması gerektiği mesajını vermektedir. Aynı şekilde Melisandre'nin de sürekli kurban isteyen anti-hümanist tavrını kabul edilemez görür. Bu yüzden dizi seküler bir söylemi doğru bulur ve doktrin haline gelmiş dinlere karşı bir duruş sergiler. Dizideki haneler, Lannisterlar politik, Baratheonlar taktiksel, Stark ve Targaryenler ise büyük ölçüde mistik gerekçelerle dinin toplumsal yaşamda anlamlandırıcı ve sınırlı etkinliğine karşı sert bir tavır göstermezler.

Aile, Onur Gibi Değerlere Karşı Olumlu Yaklaşım Ancak Reelpolitikanın Öncelikli ve Güçlü Etkisi

Dizide gerçeklik etkisi üretilmekte, katharsis yaratmaya dayalı klasik anlatı tekniği yerine daha karmaşık bir anlatı sunulmaktadır. Eser anaakım pek çok dizide öne çıkan "iyiler hep kazanır" ya da "baht dönüşü" ve *deus ex machine* gibi tanrının elinin dokunmasıyla radikal bir dönüşüm geçiren kahramanın yazgısını kısmi de olsa ters yüz etmektedir. Ned Stark'ın ilk sezonda ölümü, çok güçlü görünen çeşitli karakterlerin dizi boyunca ortadan kalkması, en tepe noktasında bile silinip giden figürler, seyirde bir gerçeklik etkisi üretmektedir. Yaşamın öngörülemezliğinin dizideki tezahürü izleyicinin diziye bağlanmasında önemli bir etkidir. Karakterlerin mutlak onurlu davranışı ve doğrunun peşinde gitme çabası, onları iyi yapan unsurların süreklilik göstermesi, klasik

anlatılarda olduğu gibi iyilerin her ne olursa olsun kazanması ve mutlu olması için yeterli gelmemektedir. Dizi bu konuda bir güç mücadelesine ya da Gramsci'nin betimlediği anlamda bir "mevzi savaşına" göndermede bulunan diğer araçların, dedikodu, komplo, silahlı güç, para, tesadüf, propaganda gibi güçlü ve belirleyici etkisine dikkat çekmektedir. İlk sezonlarda daha yoğun ve sonraki sezonlarda silikleşmekle birlikte (örneğin Theon Greyjoy'un yaptığı şeyler karşısında bulduğu acılar) gerçek yaşamın soyut ve manevi duygular üzerinden inşa edilmediği gerçek bir savaşta hemen her unsurun etkili ve değerli olabileceğine dair söylem oluşturur. Bu yüzden dizide reel politik yapının ve mevzi savaşının belirleyici gücünün onandığı hatta bunların kutsandığı bir gerçeklik etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Bu yapılan açıklamalar ışığında haneleri ve onların genel konumlarını şu şekilde tabloşturmak mümkündür.

Hane		
Baratheon	Özellik	Arzularını denetleyemeyen, güçlü ancak çaresiz kişiler. Ailenin önceliğini kaybetmesi. Hedonizm.
	Yönetim Biçimi	Asalete dayalı seçkinci monarşi.
	Hegemonik Söylem	Belirgin bir söylem yok. Çaresiz ve krallığa yaraşmayan özelliklere sahipler.
	Filmin Bu Söyleme Yaklaşımı	Olumsuz. "Kral olmayan" bir kral davranışı. İyi ve kötü arasındaki etik sınırın belirsizliği.
	İdeoloji	Ataerkil ideoloji. Hiyerarşik bir toplum tasavvuru. Rekabetçilikten çok dayanışmacı.
Lannister	Özellik	Olumlu ya da olumsuz her türlü borçlarını öderler. Zenginler. Aile bekasının her şeyden öncelikli olması ve bununla ilişkili olarak reel politikaya bağlılık. Kendileri dışında başkalarına değer vermezler.
	Yönetim Biçimi	Asalete dayalı seçkinci otokrasi, monarşi. Yöneten ve yönetilen arasında kesin ayırım.
	Hegemonik Söylem	Gücü olan her şeyi yapma hakkına sahiptir. Amaçlar her tür aracı meşru kılar. Sonunda Tyrion'un şahsında halkın çıkarımın savunulması.
	Filmin Bu Söyleme Yaklaşımı	Olumsuz. Kendileri dışında kimsenin söz hakkı olmayan bir yönetim. Amaçlar her türlü aracı meşru kılar söylemine karşı şüpheli. Tyrion'un halkın ihtiyaçlarını öne çıkaran söylemine olumlu yaklaşım ve bunu onurlu bir davranış olarak kutsama.
	İdeoloji	Ataerkil ideoloji. Toplumsal ilişkilerde yoğun bir hiyerarşi isteği. Rekabetçi, ötekiye karşı önyargı ve şüpheli. Genetik olarak ayrımcı ve seçkinci. Feodal üretim ekonomisine bağlılık.

Stark	Özellik	Duygusalılık, onurlu davranış, doğru olduğuna inandığı şeyden vazgeçmeme.
	Yönetim Biçimi	Asalete dayalı, erginleşme temelinde seçkinci kısmi monarşi. Kısmen liberal değerler ve merkezci görüşler.
	Hegemonik Söylem	Adil bir yönetim çabası, halkın ihtiyaçlarını gözetirken doğruluk ve iyilik nosyonundan ayrılmama çabası.
	Filmin Bu Söyleme Yaklaşımı	Olumlu. Halkın ihtiyaçları gözetilmeli, yönetimde kurucu ilke iyilik ve doğruluk istenci olmalı. Bunlar her daim başarılı olmayabilir ama iyi yönetim için gereklidir.
	İdeoloji	Ağırlıkla ataerkil ideoloji ancak kadınların toplumsal hiyerarşide önemli rolü var. Ortak düşmana karşı dayanışmacı, ancak barış zamanında ötekiye karşı önyargılı. Aile bağlarına önem veriliyor. Monogami destekleniyor. Feodal üretim ekonomisi.
Targaryen	Özellik	Sabırlı, iyiliği arayış, özgürlük çabası, mistik ve özel yeteneklerin ayırt edici gücü. Kibirlik ve delilik sınırını geçme tehlikesi.
	Yönetim Biçimi	Asalete dayalı seçkinci ve özgürlüğe dayalı bir monarşi. Özgürlükçü liberal değerler bulunsa da otoriterlikten dolayı Faşizme kayma tehlikesi.
	Hegemonik Söylem	Özgürlük! Herkes kendi meşru kaynağını ataerkil ve soya dayalı verasetten alan lidere itaat ederek özgürlüğüne kavuşabilir.
	Filmin Bu Söyleme Yaklaşımı	Kısmen olumlu ve olumsuz. Özgürlük, seçme genel bir işgalcilik politikasına dönüşme tehlikesi içerebilir. Sonsuz savaş tehlikesi. Güç zehirlenmesinin varlığı.
	İdeoloji	Genetik vurgu çok güçlü. Temel olarak kendi üstünlüklerini kabul ettiği ve bu sınır geçmediği sürece ötekiye karşı açık. Feodal üretim ekonomisi. Kısmen cinsel serbesti.
Gece Kralı	Özellik	Sürü bilinci, mutlak kötülük ve anlamsız yıkıcı etkinlik.
	Yönetim Biçimi	Mistik ve teoloji kaynaklı soyluluğa dayalı yıkıcı güçlerin egemen olduğu bir mutlak monarşi. Mutlak savaş doktrini. Faşizm.
	Hegemonik Söylem	Ölümün ve mutlak itaatin egemenliği.
	Filmin Bu Söyleme Yaklaşımı	Olumsuz. Yıkıcı güç tek bir kaynaktan yayılır ve gücü sorgulanmayan liderden kaynaklanır. O yok edildiğinde kitlelerin yıkıcı etkinliği de son bulur.
	İdeoloji	Faşizm. Mutlak yıkım. Belirgin bir ekonomi politik yok. Tüketimci ekonomi.

Sonuç

Taht Oyunları dizisi, sahip olduğu ideolojiyi doğrudan izleyiciye aktaran açık olmayan, ima eden, kapalı, belirli ideolojik söylemleri değer düzeyinde ortaya koyan bir dizidir. Kısmen dizideki aktörlerin eylemleri ve dizinin bu eylemlere yaklaşımı yoluyla ortaya konan hegemonik söylem ve ideoloji ise çok boyutlu bir nitelik göstermektedir. Kan bağının ve asaletin, onurlu davranışın kurucu bir nitelik kazandığı durumda seçkin ve irsi olarak özel ayrıcalıkları bulunan figürlerin şahsında bir seçkinler demokrasisini, ya da

kısmen monarşik bir demokrasiyi öne çıkaran dizi, başta özgürlükçü söylemleri destekler görünse de sonunda onların ister istemez tekçi, baskıcı faşist denilebilecek bir yönetim anlayışına kaydığı düşüncesini öne çıkarmaktadır. Otoriter yönetimleri olumsuzlayan dizi, temel düzeyde sınıf çelişkilerini ve toplumsal adaletsizlikleri önemli ve çözülmesi gereken sorunlar olarak kabul etse de liberal özgürlüğün daha ön planda olduğu bir vurguya ve söyleme sahiptir. Bunun yanı sıra toplumsal ve siyasal yaşamın inşasında dinin artan gücünün önemli bir tehdit kaynağı olduğu fikri ön plana çıkarılır ve teokratik yapılanmalara karşı kesin bir şekilde karşı koyulur. Buna karşı geleneğin kurumlaşması ve toplumsal yaşamın organizasyonunda dinin iyicil etkiler olabileceği savlanır. Dizi aile, onur gibi değerleri anlamlı bulsa da bu niteliklere sahip olmanın reel politikada her zaman iyicil sonuçlara yol açmayacağını, “iyilerin” sadece iyi oldukları için kazanamayacakları bir gerçeklik hissi yaratmaya çalışmaktadır. Dizideki haneler üç işlev ideolojisi bağlamında değerlendirildiklerinde bilgelik, fiziki güç ve üretkenlik özelliklerinin hepsini göstermeye en yakın hane (Stark hanesi) savaşı kazanmış, hegemonyasını sağlamış görünmektedir. Dizide sunulan ideal kral olarak Bran, halkın çıkarlarını savunan, dünyasal zevk ile manevi yaşam arasında denge kuran, üç işlev arasında denge belirleyen, hegemonyasını rıza ve sürekli gözetim yoluyla sağlayan bir kral olarak belirmektedir. Dizi karizmatik lider tipolojilerinin yarattığı etkileri merkezine alır ve son aşamada ötekiye karşı şüpheli, büyük ölçüde milliyetçi, kısmen değerler ve stratejik güç ilişkileri üzerine inşa edilmiş siyasal yönetimlerin en makul ve rasyonel olduğu söylemini ön plana çıkarmaktadır.

Bu açılardan dizinin sona doğru “devrimci” niteliklerinin törpülendiğini, daha kapalı, monarşik, seçkin bir yönetimi daha rasyonel ve çağcıl bulduğunu söylemek mümkündür. Hegemonik söylem “aşırı” olarak nitelendirilebilecek politik ve dini akımların başarısız olacağı bir yapıya sahiptir. Faydacı, hazcı kişilerin hayatı ondan haz damıtarak mutlu biçimde yaşayabileceği bir perspektifi öne sürmektedir.

Kaynaklar

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği (1 b.). (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Althusser, L. (2002). Marx İçin (1 b.). (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, L. (2010). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (4 b.). (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Archibald, E. (2001). Incest and Medieval Imagination. Oxford: Oxford University Press.

Barthes, R. (2014). Çağdaş Söylenler (4 b.). (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bell, D. (2013). İdeolojinin Sonu Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair (1 b.). (V. Hacıoğlu, Çev.) Ankara: Sentez Yayınları.

Best, S., & Kellner, D. (2011). Postmodern Teori. Eleştirel Soruşturmalar (2. b.).

(M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşına Kitaplar.

D'hondt, F. A. (2020). *A Content Analysis of the Narrative in Game of Thrones: Exploring How Game of Thrones Resist Neoliberal Ideology*. Ontario, Canada: University of Windsor. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dumezil, G. (2012). *Mit ve Destan (Cilt 1)*. (A. Berktay, Çev.) İstanbul: YKY.

Eagleton, T. (1996). *İdeoloji (1 b.)*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (2003). *İletişim Araştırmalarına Giriş (2 b.)*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni (1 b.)*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: İmge Yayınları.

Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi (1 b.)*. (V. Urhan, Çev.) İstanbul: Birey Yayınları.

Foucault, M. (2005). *Entelektüelin Siyasi İşlevi. (2 b.)*. (F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar (4 b.)*. (I. Ergüden, & O. Akinbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Freeman, C. (2003). *Mısır, Yunan ve Roma*. (S. K. Angı, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.

Freud, S. (2004). *Uygarlık, Toplum ve Din*. (E. Kapkın, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.

Giannetti, L. (2008). *Understanding Movies*. New Jersey: Pearson.

Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri (1 b.)*. (K. Somer, Çev.) İstanbul: Onur Yayınları.

Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş (5 b.)*. (A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, & B. Kalkan, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.

Hirst, P. Q. (2014). *Althusser ve İdeoloji Teorisi*. S. Hall, P. Hirst, W. Bluhm, B. Gustafsson, R. McDonough, B. Lumbley, & G. McLennon içinde, *İdeoloji Üzerine* (C. Şahan, Çev., s. 227-271). İstanbul: Pales Yayınları.

Hobbes, T. (2007). *Leviathan*. İstanbul: YKY.

Jacoby, H. (2012). *Game of Thrones and Philosophy*. (H. Jacoby, Ed.) New Jersey, ABD: Wiley Publishing.

Laclau, E. (1998). *İdeoloji ve Politika (2 b.)*. (H. Sarıca, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.

Laclau, E., & Mouffe, C. (2012). Hegemony ve Sosyalist Strateji (2 b.). (A. Kardam, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Lenin, V. İ. (2011). Ne Yapmalı? (2 b.). (A. Berberoğlu, Çev.) İstanbul: Evrensel Yayınları.

Levi-Strauss, C. (1994). Yaban Düşünce. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: YKY.

Lukacs, G. (1988). Tarih ve Sınıf Bilinci. (Y. Öner, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.

Machiavelli, N. (1994). Prens. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Mannheim, K. (2002). İdeoloji ve Ütopya (1 b.). (M. Okyavuz, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.

Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, K. (1979). Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı (Birinci Basım b.). (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2011). Kapital: Ekonomi Politüğın Eleştirisi (2 b., Cilt 1). (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Kavram Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (1996). Seçme Yazışmalar 2 (1 b.). (Y. Fincancı, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (2013). Alman İdeolojisi. (T. Ok, & O. Geridönmez, Çev.) İstanbul: Evrensel Yayınları.

Owen, D., & Davidson, J. (2009, Mayıs). Hubris syndrome: An acquired personality disorder? A study of US Presidents and UK Prime Ministers over the last 100 years. *Brain*, 5(132), 1396-1406. doi:10.1093/brain/awp008

Pavlac, B. (2017). Game of Thrones versus History. (B. Pavlac, Ed.) Malden: Wiley Blackwell.

Ransome, P. (2011). Antonio Gramsci. Yeni Bir Giriş. (A. İ. Başgöl, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Sancar, S. (2005). Söylem. F. Başkaya (Ed.) içinde, Kavram Sözlüğü: Söylem ve Gerçek (s. 579-586). İstanbul: Özgür Üniversite Yayınları.

Sartori, G. (2006). Görmenin İktidarı (2. b.). (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Karakutu Yayınları.

Sarup, M. (2004). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm (2 b.). (A. Güçlü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sloan, H. (2019, Nisan 16). 'Game of Thrones' premiere sets a viewership record for HBO. Aralık 23, 2020 tarihinde NBC News: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/tv/game-thrones-premiere-sets-viewership-record-hbo-n995141> adresinden alındı

Steckert, J. (2019, Mayıs 22). Game of Thrones, Fascism, and False Equivalence. Aralık 2020 tarihinde FanFare: <https://medium.com/fan-fare/game-of-thrones-fascism-and-false-equivalence-b726a5fba09f> adresinden alındı

Thompson, R. (2019). Fire, Ice and Physics. The Science of Game of Thrones. Massachusetts: MIT Press.

Tracy, D. (2009). A Treatise on Political Economy or elements of Ideology (First Edition b.). (T. Jefferson, Çev.) Auburn, Alabama: The Ludwig Von Mises Institute.

Van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban, & Z. Özarslan (Dü) içinde, Söylem İdeoloji (N. Ateş, Çev., s. 15-100). İstanbul: Su Yayınları.

Volosinov, V. N. (1973). Marxism and The Philosophy of Language. (L. Matejka, & I. Titunik, Çev.) New York, London: Seminar.

Williams, R. (2012). Anahtar Sözcükler. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Kim Ki-Duk'un "Acı" Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Semiotic Analysis of Kim Ki-Duk's "Pieta" Film

Fırat Sayıcı, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: firatsayici@esenyurt.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.843319>

Anahtar Kelimeler:

Sinema Kuramları,
Film Eleştirisi,
Sinema Tarihi,
Göstergebilim,
Kim Ki-Duk.

Öz

Sinema sanatının temelinde görüntülerin ya da desenlerin ışıkla bir perdeye yansıtılması yatmaktadır. Sinema sanatının kendine has anlatım araçları vardır. Görüntü, yazı ve sesler sinema dilinin önemli bileşenleridir. Göstergebilim ise iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgelerini, bunların yapılarını ve işleyişlerini inceler. Göstergebilimin temeli Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'e dayanmaktadır. Sinemada göstergebilimsel yaklaşımlar Christian Metz ve Peter Wollen gibi isimlerin yoğun çalışmalarıyla, bir çözümleme yöntemi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Sinema sanatında görülenin düz anlamı yanı sıra anlatılmak istenenin yan anlamları da seyirciye aktarılmaya çalışılır.

Bu çalışmada Kim Ki-Duk'un 2012 yapımı "Acı" (Pieta) filminin göstergebilimsel olarak çözümlenmesi yapılmıştır. "Acı" filminden seçilen bazı sahne ve kareler seçilerek göstergelerin ürettikleri anlamlar ve yan anlamlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Kim Ki-Duk'un çoğu filminde olduğu gibi "Acı" filminin de göstergebilimsel okumalara oldukça müsait olduğu kanısına varılmıştır. Yönetmen, gösterdiği ile gösterilmeye çalışılan yan anlamlar arasındaki bağları güçlü bir anlatımla kurmuş, seyircinin bilinçaltında anlamları yaratması konusunda ona yardımcı olmuştur.

Keywords:

Cinema Theories,
Film Criticism,
History of Cinema,
Semiotics,
Kim Ki-Duk.

Abstract

Cinema is a visual art branch based on creating moving images by dropping images or drawn patterns onto a curtain with light. Cinema art has a unique means of expression. Images and sounds have become important elements of cinema language. On the other hand, semiotics is a branch of science that examines all kinds of linguistic or non-linguistic sign systems used for the purpose of communication, their structures, functioning and communicative functions. The foundation of semiotics is based on Charles Sanders Peirce and Ferdinand de Saussure. Semiological approaches in cinema have started to be used as an analysis method with the intensive work of names such as Christian Metz and Peter Wollen. In addition to the plain meaning of what is seen in the art of cinema, the side meanings of what is meant to be told are also tried to be conveyed to the audience.

In this study, Kim Ki-Duk's 2012 film "Pain" (Pieta) has been analyzed semiotically. The meanings and connotations produced by the signs were tried to be interpreted by selecting some scenes and frames from the movie "Pain". As in most of Kim Ki-Duk's films, it has been concluded that the movie "Pain" is quite suitable for semiotic readings. The director has established the connections between the connotations he shows and the connotations that are tried to be shown with a strong expression, helping him to create meanings in the subconscious of the audience.

Giriş

İnsanlık var olduğu günden bu yana başta hayatta kalmak üzere tüm içgüdülerini gördüğünü anlamlandırmak üzerine kurmuş ve geliştirmiştir. Tarih ilerledikçe ve insanlık çağdan çağa geçiş yaptıkça bu içgüdüleri artık otomatikleşmiştir. Güzel sanatların gelişmesi ve sinemanın doğuşuyla gördüğünü anlama ve kavrama konusunda uzmanlaşan insan, her türlü yenilikçi kodlamayı da hızla benimsemiştir. Sinema sanatının yapıtaşlarından sayılan ve seyircinin birikim, bilinçaltı ve zekasına hitap eden göstergebilim kavramı günümüzde önemli bir yere sahiptir. Güney Kore'nin tüm dünyaya mal olmuş ünlü yönetmeni Kim Ki Duk'un bol ödüllü filmi "Acı"yı (Pieta) göstergebilimsel olarak incelemek bu çalışmanın başlıca konusudur.

Göstergebilim ve Sinema

Saussure dil dizgesinin dilin önemli bir bölüm olduğunu belirtmiştir. İnsanların dil yetilerini kullanabilmeleri için bazı toplumsal kurallara uyması gerekmektedir. Bu kurallar tarih boyunca gelişmiş ve toplumların günlük yaşamında yer etmiştir. Sözün ortaya çıkması için, dili oluşturan dil dizgesinin kişinin bireysel seçimleriyle bunu hayata geçirme işleminin gerçekleşmesi gerekir (Büker, 1981: 146). Kişiler arasında anlam iletişimi kurmak için göstergeler kullanılır. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi için her iki tarafın da geçmişlerinden gelen ve artık kafalarında yer etmiş kodlara ve dilbilgisine sahip olmaları gerekir. Karşı tarafa bir şeyler anlatmak isteyen kişi sözsözsel kodlar aracılığıyla mesajını bir cümle haline dönüştürür. Alıcı kişi tarafından alınan mesajın kodu çözülür ve karşı tarafın ne demek istediği anlaşılır olur. Bu sayede bir zihinden ötekine düşünce aktarımı gerçekleşmiş olur (Wollen, 1988: 161-164).

Sinemada göstergebilim konusunda özel olarak çalışan kuramcı olan Christian Metz'in ele almayı seçtiği konu, filmin mekaniğinin içsel araştırmasıdır. Göstergebilim, bir filmin anlamı nasıl kurduğunu anlatabilen ayrıntılı bir model kurmanın gerekli olabileceğini göstermektedir. Göstergebilim filmsel alanın, filmin dışsal yanlarının araştırılmasını, sosyoloji, ekonomi, sosyal psikoloji, psikanaliz, fizik ve kimya gibi başka ilgili disiplinlere bırakır (Andrew, 2010: 324). Göstergebilimde iki düzlem bulunmaktadır. Gösterenler anlatım, gösterilenler ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Filozof Louis Hjelmslev Hjelmslev, bu iki düzleme hem dilbilimsel hem de göstergebilimsel olarak bir ayrım getirmiştir. Ona göre her düzlem biçim ve töz olarak iki katman içerir. Biçim, dilbilimin tüm kapsayıcı, yalın ve tutarlı bir biçimde betimleyebileceği olgular olarak tasvir edilirken töz dilbilim dışı öncülere başvurmadan betimlenemeyecek dilsel olguların çeşitli özelliklerinin tümüdür (Barthes, 1999: 59).

Göstergeler iki sınıfa ayrılır; uzlaşımalsal ve görüntüsel... Uzlaşımalsal göstergeler anlatım ve içerik arasındaki ilişkinin içsel nedenlerine dair bilgi vermezler. Görüntü içerikli göstergeler tek bir anlatıma sahip anlamı içermektedir. Uzlaşımalsal göstergelerle ortaya konan bilgiler ise şifrelidir. Bunların çözümlenmesi için genelde özel bir anahtarın bilinmesi gerekmektedir (Lotman, 1999: 20-22). Sinema dili sadece birçok dizgiden

oluşan bir dil değil, aynı zamanda ses, müzik, görüntü, sözler vb. birçok dilden oluşmuş heterojen bir dildir (Bağder, 1999: 146). Göstergenin en bilindik anlamına düz anlam denir. Yan anlam ise düz anlamı kapsayan, ama ondan ayrılan bir ikinci dildir. Yan anlamın oluşmasını düz anlamın görüntüye geçiriliş biçimi sağlar. Yan anlamın içeriği ne olursa olsun, bize bu içeriği aktaran biçim düz anlamın gerecidir (Büker, 1981: 153).

Sinemada göstergebilim, özellikle de seyirci için onlarca gösteren seçeneği içinden kendi seçimlerini ve yorumlarını yapmasını sağlamaktadır. Filmde mevcut olan gösterenler arasında bir karışım oluşturan seyirci anlamların kendisini nasıl etkilediğini de deneyimlemiş olur (Pavis, 2000: 20). Göstergebilim filmi tıpkı bir seyirci gibi çözümlenmek istemektedir. Filmle ilgili üst okumalar yapıp, onun hangi yöntemlerle anlaşılması gerektiğini öğrenmeye odaklanır. Göstergebilim filmi çözümlenmek adına toplumbilim, ruhbilim, estetik, tarih vb. bilimlerden aldığı verilere dayanarak filmi kapalı ve anlamlı bir söylem olarak ele alır (Büker, 1985: 50). "Gösterge bizi bir nesneyi onun anlamı aracılığıyla görmeye zorlar" (Monaco, 2006: 105). Göstergebilimin temel amaçlarından biri filmin izlenmesini mümkün kılan yasaları belirlemek ve çözümlenme için gerekli anlam kalıplarını ortaya çıkarmaktır. Göstergebilimci sinemanın özündeki sinematografik anlamlama sürecini araştırmaktadır (Özden, 2000: 122). Henri Agel'e göre bir analitik kuram ve yöntem olarak göstergebilim sinemayı desteklemektedir. Çünkü sinema yapısı itibariyle bir sanat dalı olmasının yanı sıra dünyayı da analiz etmektedir. Agel usta yönetmenlerin dünyanın anlamını sanki birinin avuç içi çizgilerini okuması gibi okuduğunu iddia eder (Andrew, 2010: 357).

Kim Ki-Duk ve Acı "Pieta" Filmi

Güney Kore'nin en çok bilinen yönetmenlerinden biri olan Kim Ki-Duk 1960 yılında doğmuştur. Yönetmenin filmleri başta Güney Kore'de çok konuşulan tartışmalar yaratırken dünya çapındaki önemli festivallerde ödüller almıştır. Kim Ki-Duk sineması, ekonomik sistemin dışında, kendine özgü bir yol izlemektedir. Örneğin deneysel filmi "Real Fiction" (2000), filmografisi içinde, kendine özgülüğün bir kanıtı gibidir (Gombeaud, 2006: 11).

Kim Ki-Duk filmlerinde cinsellik öğelerine ve şiddetin acımasız yüzüne sık sık yer vermektedir. Bunun sebebi başta Güney Kore olmak üzere tüm dünyada modern insanın ahlaki çöküşünü ortaya koymaktır. Zor bir çocukluk geçirdiğini her röportajında vurgulayan yönetmen geçmişten gelen olayları da zaman zaman filmlerinde kullanır. Alman gazeteci Volker Hummel Kim Ki-Duk ile bir röportaj gerçekleştirmiştir. Bu röportajda ünlü yönetmen çocukluk yıllarında ailesinden, deniz kuvvetlerinde görev yaparken üstlerinden şiddet gördüğünü; filmlerinde deneyimlerinden yola çıkarak bunların nedenlerini sorguladığını, bu tür davranışlar karşısında ne hissettiğini ve düşündüğünü ifade etmeye çalıştığını belirtmektedir (Hummel, 2010). Yönetmenin önemli ve ödüllü filmleri arasında şunlar yer almaktadır; "İlkbahar Yaz Sonbahar Kış ve İlkbahar" (Spring, Summer, Fall, Winter...and Spring, 2003), "Boş Ev" (3-Iron, 2004), "Yay" (The Bow, 2005), "Nefes" (Soom, 2007), "Acı" (Pieta, 2012), "Moebius" (2013), "Ağ" (Geumul, 2016)... (Imdb, 2021) Usta yönetmen 2020 yılında Litvanya'da çektiği son filminin çekimleri sırasında Covid-19 sebebiyle hayatını kaybetmiştir.

Güney Koreli yönetmen Kim Ki-Duk'un 2012 yapımı "Acı" filmi kimsesiz büyüyen ve hayata karşı acıması olmayan bir adamın hayatını konu almaktadır. Film ilk kez 2012 yılında Venedik Film Festivali'nde gösterilmiş ve Altın Aslan ödülü kazanmıştır. Filmin başrollerinde ise Min-soo Jo ve Jung-jin Lee oynamaktadır. Gang Do kimsesiz büyümüş, acımasız bir mafya tetikçisidir. Ona göre bağlı bulunduğu mafyanın gönderdiği kişilerden tahsilat yapmak için her yol mubahtır. Zalimliğinin temelinde kimsesi olmaması ve dolayısıyla da kaybedecek hiçbir şey olmayışıdır. Bir gün karşısına bir kadın çıkar. Bu kadın yıllar önce kendisini terk eden annesidir. Gang Do başta bu durumu kabul etmese ve hatta kadına çok kötü davranırsa da zamanla ona bağlanacaktır. Ancak filmin sonunda ortaya çıkan sır hem Gang Do'nun hem de annesinin felaketiyle sonlanacaktır.

Göstergebilimsel Olarak "Acı"

Filmin göstergebilimsel çözümlemesine geçmeden önce, filmin adını aldığı Michelangelo'nun ünlü Pieta heykelinden bahsetmek gerekmektedir. Pieta heykeli, İsa'nın çarmıhtan indirildiği ve Meryem'in onu kucağına aldığı anı canlandırır. Meryem bir eliyle İsa'yı kendi bedenine doğru sıkıca çekerken bir eliyle de onu seyircilere doğru sergiler ve fedakarlığından dolayı ona saygı duyulmasını ister. Filmde de yönetmen ana-oğul ilişkisi üzerine seyirciyi de ikilemede bırakan duygu git gelleri yaşatmayı tercih etmiştir.



"Pieta" - Michelangelo (1498)

Acı filmi üç bölüme ayırmak göstergebilimsel çözümlemeyi de kolaylaştıracaktır; Gang Do'nun hayatına annesi girmeden önceki dönem, annesiyle birlikte yaşadığı dönem ve final bölümü...



Görsel - 1

Film kendi dükkanında intihar eden bir adamın görüntüleriyle başlar. Demir askı az sonra yaklaşan ölümü gösterir. Adamın intiharı ekonomik sebeplere ve Gang Do'nun tehditlerine dayanmaktadır.



Görsel - 2

Öncelikle Gang Do'nun annesiyle tanışmadan önceki hayatını ele alan göstergelere bakılmalıdır. Film Gang Do'nun uyandıktan sonra yataktan kalkmadan önce mastürbasyon yapma sahnesiyle başlar. Bu gösterge Gang Do'nun yalnızlığına dikkat çekmektedir.



Görsel - 3

Gang Do tahsilat yapmak üzere bir esnafın dükkanına gidip zor kullanmaya başlar. Esnafın gözündeki korku Gang Do'nun etrafına korku salan bir tetikçi, mafya için çalışan bir tefeci olduğunu kanıtlamaktadır.



Görsel - 4

Gang Do esnafın kolunu dükkandaki bir makineye sıkıştırır. Emeği simgeleyen talaşa karışan kan, adamın sakat kaldığını gösterecektir.



Görsel - 5

Gang Do'nun annesiyle (Mi Son) ilk karşılaşma anında, annesi Gang Do'ya bir tavuk uzatır. Bu çoğu dinde tanrılara sunulan kurbanlardan birini simgeler. Annesinin Gang Do'ya uzattığı bu kurban göstergesi, kendisinin de Gang Do için ölebileceğini temsil etmektedir. Mi Son, Gang Do'ya yıllar önce çeşitli zor şartlardan dolayı kendisini terk etmek zorunda olduğunu söyler.

Göstergelerin Çözümlemesi

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel-1	Nesne	Demir Askı	İntihar ve Ölüm
Görsel-2	İnsan	Mastürbasyon	Yalnızlık, kişisel hedonizm
Görsel-3	İnsan	Korku İfadesi	Ölüm korkusu
Görsel-4	Nesne	Talaş ve Kan	Emek, acı ve yaralanma
Görsel-5	Hayvan	Tavuk	Adak, kurban, feda etme, itaatkarlık



Görsel - 6

Mi Son, Gang Do'yu takip eder ve zorla evine girer. Hemen mutfaktaki kirli bulaşıkları yıkamaya koyulur. Bu gösterge, Mi Son'un oğlu Gang Do'ya kendini

kabullendirmesi için geçerlidir. Ev temizliği genelde kadınların ilgilendiği bir mevzu olduğundan dolayı, her erkeğin anne ya da eş olarak bir kadına ihtiyaç duyabileceğini de simgelenmektedir.



Görsel - 7

Gang Do, Mi Son'un annesi olduğuna inanmaz ve onu evden kovar. Ancak oğlunun peşini bırakmayan Mi Son, oğlunun önünde diz çökerek kendini kabul etmesi için yalvarır. Diz çökme göstergesi karşı tarafın boyunduruğu altına girme ve karşıdakinin her şartını kayıtsız kabullenme manasındadır.



Görsel - 8

Gang Do illegal işlerine devam ederken annesi de onun peşini bırakmaz. Gang Do'nun yaptığı kötülöklere ses çıkarmaz.



Görsel - 9

Gang Do birdenbire hayatına giren Mi Son'un annesi olduğuna hala inanmamaktadır. Öyle ki bir akşam Gang Do uzun bir tartışma ardından annesine tecavüz eder. Bu gösterge psikolojide ve sanatta sıkça karşımıza çıkan Oedipus kompleksini kanıtlar. Bu andan itibaren Gang Do, hızla Mi Son'un annesi olduğuna inanacaktır.



Görsel - 10

Elele tutuşmak ya iki sevgili, eş arasında ya da ebeveyn ve çocukları arasında gelişen bir eylemdir. Gang Do ve Mi Son'un elele tutuşma göstergesi Gang Do'nun Mi Son'u artık annesi olarak kabullendiğini göstermektedir. Birlikte yemek yerler, alışveriş yaparlar ve eğlenirler.

Göstergelerin Çözümlemesi

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel-6	Eylem	Temizlik	Yardımsızlık, bağlanma, itaatkarlık
Görsel-7	Eylem	Diz çökme	Boyun eğme ve itaatkarlık
Görsel-8	Eylem	Şiddeti görmezden gelme	İşbirliği ve güven verme
Görsel-9	Eylem	Tecavüz	İnkâr etme, kabullenememe
Görsel-10	Eylem	Elele tutuşma	Kabullenme, sahiplenme



Görsel - 11

Gang Do, gittikçe annesi Mi Son'a bağlanmıştır. Ancak bu noktadan itibaren büyük bir sorun başlamıştır. Mi Son çıkagelmeden önce Gang Do'nun hayatı bir hayli umursamaz, korkusuzcadır. Çünkü kimsesi olmadığı için birilerini kaybetme korkusu yaşamaz. Birçok düşmanı olmasına rağmen ölümden korkmamaktadır. Hiçbir düşmanı onu sevdiğine ya da bir akrabasına zarar vermekle korkutamaz. Ancak Mi Son'un varlığı Gang Do'nun bu umursamazlığına artık bir engeldir. Gang Do'nun düşmanlarından biri Mi Son'u tehdit eder. Bıçak göstergesi ise kesin bir ölümü simgeler.



Görsel - 12

Bir gün Gang Do eve gelir ve evin her tarafının dağıldığını görür. Annesi biri tarafından kaçırılmıştır. Gang Do'nun korktuğu başına gelmiştir. Gang Do, haraç topladığı ya da tefecilik yaptığı tüm esnafı tek tek dolaşarak annesini kimin kaçırdığını bulmaya çalışır. Ancak her birinden büyük tepki alır. Annesini onlar kaçırmamıştır.



Görsel - 13

Son adres ise filmin başında intihar ettiğini gördüğümüz adamın dükkanıdır. Filmin en başında gördüğümüz ve ölümü göstergeleyen demir çengel askı Gang Do ile aynı kareye girdiğinde birçok anlam çıkartılabilir.



Görsel - 14

Yükseklik göstergesi olası bir ölümün işaretçisidir. Öz oğlunu öldüren Gang Do'ya acı dolu bir ders vermek için bir oyun tezgahlayan Mi Son'un aslında Gang Do'nun annesi olmadığı anlaşılmıştır. Onun amacı Gang Do'yu kendine bağlamak ve öldükten sonra da onun aynı acıyı yaşamasını sağlamaktır. Mi Son, intikamını bu şekilde planlamıştır.



Görsel - 15

İntihar ederek kendi oğlu gibi yaşamına son veren Mi Son, Gang Do'ya acı dolu bir hayat bırakır.

Göstergelerin Çözümlemesi

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel-11	Nesne	Bıçak	Tehdit ve ölüm tehlikesi
Görsel-12	Nesne	Kırılmış akvaryum	Tehdit, kaçırılma olguları
Görsel-13	Nesne	Demir Askı	İntihar isteği ve ölüm düşüncesi

Görsel-14	Eylem	Yüksekten atlama	İntihar teşebbüsü, korku
Görsel-15	Eylem	İntihar	Ölüm ve intikam



Görsel - 16

Mi Son'u gömmek için toprağı kazan Gang Do büyük bir şok yaşar. Zira, intiharına sebep olduğu Mi Son'un öz oğlunun cesediyle karşılaşır. Olayı çözen Gang Do, artık ebediyen annesi olarak göreceğı Mi Son'u da cesedin yanına yatırarak kendisi de onların yanına yatar. Bu bir kabullenişin göstergesidir.



Görsel - 17

Anne oğlu yan yana gömen Gang Do, üstlerine dikili ağacı sular. Ağaç ve ağacı sulama geçmişi geride bırakma ve geleceğe dair farklı hedeflerin doğuşuna delildir.



Görsel - 18

Gömme işleminden sonra yaşama dair herhangi bir beklentisi kalmayan Gang Do, filmin başlarında kolunu koparttığı esnafın yaşadığı yere gelir ve adamın karısının az sonra kullanacağı kamyonetin altına kendini zincirleyerek ölümü bekler.



Görsel - 19

Filmin son sahnesinde sabahın ilk ışıkları eşliğinde boş otoyolda ilerleyen kamyonet görülür. Kamyonetin altından asfaltta iz bırakan bir kan tabakası görülmektedir. İntihar gerçekleşmiştir. Gang Do, annesi Mi Son'a kavuşurken bir yandan da kendini cezalandırmıştır.

Göstergelerin Çözümlemesi

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel-16	Eylem	Toprağa uzanma	Ölüm ve mezar
Görsel-17	Eylem	Ağaç sulama	Geçmiş silip geleceğe yönelme
Görsel-18	Nesne	Kamyonet	Tehlike
Görsel-19	Nesne	Kan izleri	İntihar, kendini cezalandırma

Sonuç

Göstergibilimsel anlayışta görüntülerin ve seslerin yerini gösterge almaktadır. Göstergeler bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Seyircinin gördüğü ve algıladığı düz anlamların yanı sıra yan anlamlar sayesinde de filmin derinliği sağlanmaktadır. Tarih boyunca edebi eserlerde insanlığa hizmet eden göstergibilim kavramı sinemada da oldukça işe yarar bir şekilde kullanılmaktadır. Sinema sanatı için gösterge ve gösterenin bileşiminden ortaya çıkan gösterilen farklı analizlere imkan sağlamaktadır.

2020 yılının Aralık ayında Covid-19 sebebiyle gözlerini hayata yuman Kim Ki-Duk'un en önemli ve bol ödüllü filmlerinden olan "Acı" zalim bir adamın, acılı bir anne tarafından cezalandırılmasını anlatmaktadır. Katmanlı filmlerin ustası Kim Ki-Duk, eserlerinde seyirciyi özellikle de felsefi sorularla baş başa bırakmayı seven bir yönetmendir. Doğru ile yanlış, suç ve ceza, iyilik ve kötülük üzerine düşündürmeyi başaran yönetmen aynı zamanda sorduğu soruların yükümlülüğüne de seyirciye bırakır. Sağlam bir psikolojik zemine oturan, bittiğinde kafada hiçbir soru işaretine yer bırakmayan "Acı" filmi kefaret ve intikam olguları üzerinde de yoğunlaşmaktadır.

Göstergeler sayesinde filmdeki şiddeti en aza indirgeyen yönetmen, insanın içindeki şefkat ve masumiyeti ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Yönetmenin malzemesi, intikam peşinde olan ve manevi anlamda yaralı bir annedir. Filmdeki kurban ise annesi tarafından terk edilerek eksik bırakılan bir oğuldur. Anne, eksilmesine neden olan adamın annesi olmuş, ona kaybetmenin ne olduğunu göstermek için de ölmeyi göze almıştır. "Pieta", bir annenin kaybettiği oğlunun acısını bir oğulun annesini kaybetmesiyle eşitlemiştir. Kültürün diliyle annelik oğul için ölmektir. Göstergibilimsel yaklaşımları sık sık filmlerinde kullanan Kim Ki Duk, bu filmde de ölüm, ana oğul ilişkisi, şiddet, acı, kurbanlık gibi olguları seyirciye derinden hissettirmeyi başarmıştır.

Kaynaklar

Andrew, Dudley (2010) Büyük Sinema Kuramcıları. (Çev. Zahit Atam), İstanbul: Doruk Yayıncılık

Bağder, Duygu Öztin (1999) "Sinema Göstergibilimi", Dilbilim Araştırmaları Barthes, Roland (1999) Göstergibilimsel Serüven. (Çev. Mehmet ve Sema Rifat), Ankara: Kaf Yayıncılık

Büker, Seçil (1985) Sinema Dili Üzerine Yazılar. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Gombeaud, A. (2006). Seoul Cinéma Les Origines du Nouveau Cinéma Coréen. Paris: L'Harmattan

Hummel, Volker. Interview with Kim Ki-duk. Senses Of Cinema, http://archive.sensesofcinema.com/contents/01/19/kim_ki-duk.html, Erişim (05.10.2020)

https://www.imdb.com/name/nm1104118/?ref_=nv_sr_srsrg_0#director, Erişim (10.10.2021)

Leong, A. (2002) Korean Cinema: The New Hong-Kong. Kanada: Trafford Publishing

Lotman, Yuriy M. (1999) Sinema Estetiğinin Sorunları. Ankara: Öteki Yayınevi

Monaco, James (2005) Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı. (Çev: Ertan Yılmaz), İstanbul: Oğlak Yayıncılık

Özden, Zafer (2000) Film Eleştirisi. İstanbul: Alfa Yayınları

Pavis, Patrice (2000) Gösterimlerin Çözümlemesi. (Çev: Şehsuvar Aktaş). Ankara: Dost Kitabevi

Wollen, Peter (1998) Sinemada Göstergeler ve Anlam. (Çev. Zafer Aracagök). İstanbul: Metis Yayınevi

Transformation of Self Presentation in Virtual Space: Created Realities on Instagram

Virtüel Mekânda Benlik Sunumunun Dönüşümü: Instagram'da Yaratılmış Gerçeklikler

Işıl Tombul, Dr., E-posta: isiltombulizmir@gmail.com

Gülşah Sarı, Dr. Öğr. Üyesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: gulsahdumen@hotmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.852841>

Keywords:

Space,
Self,
Virtuality,
Reality,
Instagram.

Abstract

Technology detaches people from time and space and puts different contextual structures before them. First caused by traditional media, this rupture prevails in virtuality, resulting in a paradigm shift in space and self. Virtual space, like the physical world, witnesses a collective production. In other words, contrary to popular belief, virtual space has a connection with reality and allows the subject to reproduce herself. However, virtual space has a sense of space that breaks down contexts in the physical world. The space of new media uncovers the self-presentation where public and private boundaries are blurred. The desire for visibility conflicts with privacy. The subject presents herself in a space where the boundary between the front stage and backstage becomes fuzzy. The change in our perception of space in virtuality transforms privacy, and the desire of subjects to meet their identity needs affects their self-presentation. This study investigated the interrelated transformations in space and self resulting from the paradigm shift induced by advances in technology. For this purpose, semiological analysis was conducted on a YouTube video criticizing the virtuality in Instagram. The result of the research has shown that people consume space while making self presentations and the consumed space transforms privacy.

Anahtar Kelimeler:

Mekân,
Benlik,
Virtüellik,
Gerçeklik,
Instagram.

Öz

Teknolojinin insanı zamandan ve mekândan koparması farklı bağlamsal yapıları karşımıza çıkartır. Önce geleneksel medya ile ortaya çıkan bu kopuşun virtüelitede kendini bugün devam ettirmesi birçok alanda olduğu gibi mekân ve benlik konusunda paradigma değişimini beraberinde getirmiştir. Sanal alanda fiziksel dünyada olduğu gibi toplumsal bir üretim vardır. Yani burası zannedildiği gibi gerçeklikle bağımsız bir yer değildir. Öznenin kendini yeniden ürettiği bir yer olarak karşımıza çıkar. Ancak burası fiziksel dünyadaki bağlamları çökerten bir mekân olgusuna sahiptir. Yeni medyanın mekân olgusu içinde, ortaya kamusal ve özel sınırların bulanıklaştığı bir alanda benlik sunumları çıkmıştır. Görünürlük arzusu, mahremiyet ile çatışır. Sahnenin önü ve arkasının neresi olduğu anlaşılmayan bir mekânda özne kendini sunar. Sanallıktaki mekân algımızın değişmesi, mahremiyeti dönüştürürken öznelerin burada kimlik ihtiyacını karşılama istekleri benlik sunumlarını etkiler. Bu çalışmada teknoloji ile değişen paradigma değişimiyle mekân ve benliğin birbiri ile olan karşılıklı dönüşümleri incelenmiştir. Bu amaçla Instagram'da sanallığı eleştiren bir YouTube videosuna göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Araştırmanın sonucu, insanların benlik sunumlarını yaparken mekânı tükettiğini ve tüketilen mekânın mahremiyeti dönüştürdüğünü göstermiştir.

Introduction

In the digital age, we are witnessing paradigm shifts in space, privacy, and self-presentation. There is a direct relationship between privacy and space. The private sphere depends on how space is perceived, and therefore, any change in the perception of space in virtual space blurs the boundaries between the private and public spheres and transforms privacy. So, since privacy is space-dependent, how could privacy be perceived where space dissolves, and contextual structures collapse? Virtuality, in this sense, has led to a dramatic paradigm shift. Structures to which we attribute meaning in the physical world are faced with a paradigm shift and a semantic change in virtual space. The blurring of the boundaries between the public and private domains in virtual space is an essential phenomenon of that new paradigm.

In the traditional sense, privacy is interaction-evasive and one-way withdrawal. However, advances in communication technology have reconfigured the traditional meaning of privacy. Privacy always exists but is continually evolving. This shows us that privacy is time- and culture-dependent. Privacy is related to the private and public spheres because privacy is a subcategory of the private sphere. Privacy affects and is affected by the private and public spheres.

Sennett argues, in *The Fall of Public Man* (1978), that the distinction between the private and public spheres in today's sense emerged in the eighteenth century. Habermas, on the other hand, claims, in *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1991), that the public sphere, which became more and more prominent with the rise of the bourgeoisie and liberalism and other developments in the eighteenth century, gradually lost its rationality with commercialization. Although the earlier distinction points to a public and private, it now has a different context. However, the era prior to the eighteenth century (Ancient Greek and Roman Era) tells us more about the distinction between the private and public spheres in the present sense. Liberalism is the ideology of the bourgeoisie, the foundations of which were laid before the eighteenth century. In liberalism, privacy, which is a subcategory of discussions on the private and public spheres, is of paramount importance for the freedom of the individual. Economic liberalism is based on the assumption that individuality, the private sphere, and privacy should be protected against the state and other authorities to make sure that the individual can freely trade and sustain the free market. Therefore, individual freedom takes precedence over the state.

The public sphere, in today's sense, is a result of urbanization, population growth, and organic relationships replaced by secondary mechanical relations during the Industrial Era in Europe. In this process, modern humans underwent individualization. This is why alienation is also undergoing a paradigm shift. With the transition from capitalist producer to consumer society, what matters to the already-alienated individual is not materialist consumption but self-presentation because the norms of identity granted to the individual in a consumer society are based on consumption. However, the individual in the digital era constructs that identity in virtual space. In other words, we are now faced with the phenomenon of self-presentation. One consumes oneself by objectifying oneself and one's body in virtual space. This is an important point because privacy, which is directly related

to the concept of space, transforms the contextual structures of virtual space. Privacy transforms with space because space is dissolved in virtual space. Self-presentation emerges right at this point, where space is dissolved, and privacy is transformed. In such a structure, the self is nothing more than virtual.

Today, self-presentation in virtual space shows everything clearly. This whole process transforms the meaning of secret, privacy, confidentiality, and sincerity. We can now assess many issues contextually in a fragmented world, especially in virtual space. However, the paradox of privacy in virtual space results in contextual collapse. In other words, it is hard to protect privacy in a place where the self and information are, or even need to be, disclosed. It is, therefore, impossible to tell where the private sphere ends, and the public sphere begins, also resulting in contextual collapse. Ambiguous followers overlap the communication, which does not take place in the physical world, causing contextual collapse.

Virtual space has its own culture. Like the real world, social media is a platform with normative structures that allow community building and interaction. Social media, therefore, provides us with the opportunity to build a new world, which is fake or real. In other words, social media is a platform for revenge that cannot be quenched in the real world. Therefore, it is an ideal world where people use many filters and present themselves as a super woman or a superman. In a sense, it is like the alter ego of the real world. Social media is an ideal world which allows people to create their own content and present the persona they want to present. Social media is, therefore, imbued with self-presentations that people yearn to become.

Space and Media

The experience in space and the cultural practice of everyday life is simultaneous. The world of everyday experience is not just physical or visible but also has historical, social, and cultural meanings that are criticized and experienced by spatial patterns, or rather, habitat patterns. The daily space is not experienced objectively but is experienced as given (Dourish & Bell, 2007). Everyday life is spatial and presents itself as a reality interpreted by humans. Everyday life is experienced both spatially and temporally at different levels of proximity and distance. The reality of everyday life is organized above the “here and now” of the body, that is, above space and time. What presents here and now is consciousness. However, consciousness does not perceive this reality of everyday life directly, but variables that are not there also come into play (Berger & Luckmann, 1991: 35-37). Language can go beyond “here” and “now” and connects different fields of reality. In a sense, it embodies what is not “here” and “now,” that is, it makes what is not “here” and “now” real and intelligible (Berger & Luckmann, 1991: 51-54).

Technology moves the earth beyond its geometrical limits. What was once far away is now near, and what was once not here is now here. This takes the horizon of life to different dimensions (Ortega y Gasset, 1957: 38). Experience no longer coincides with where it takes place (Jameson, 1988: 349). The spatiality of postmodernism places us as subjects in a multidimensional and discontinuous set of realities from bourgeois

spaces to decentralized global capitalism. Einstein's relativity falls short of figurizing this process, which manifests itself in the so-called death, or rather, fragmentation of the subject and its schizophrenic decentralization and dissolution (Jameson, 1988: 351). Media plays an essential role in that fragmentation. Media is basically a means of creating multiple channels of communication between individuals and groups. It also promotes formal or informal collaborations that provide infrastructure for rapid reconfiguration and connectivity-appropriate communication. This flexible and dynamic control is at the center of what we mean by media spaces, which are more than point-to-point audio and video connections (Dourish, 1993).

The media is polyrhythmic. Mediatization tends to influence its presence beyond now (Lefebvre, 2004: 48). The time-space link severed by technology has paved the way for the experience of simultaneity breaking free from the spatial conditions of the locality, resulting in a sense of "now" that is not locally bound (Thompson, 1995: 31-32). The capacity of a medium to transform time-space relations depends not on its content or the messages that it conveys, but on its form and reproducibility. People had to pass hand-made books around so that they all could read them. Therefore, the books and texts of ancient civilizations largely relied on the transmission of tradition. Newspapers also played a crucial role in the separation of space from place. Visual images (TV, movies, and videos) developed the textures of the experience of mediation in places to which the print media had no access (Giddens, 2006: 24-26).

Depending on the information, reality has become more mediatized and less about the experience. Media structure also becomes integrated into that perception of reality introduced by that secession from experience. There is no longer a direct relationship to recognize reality (Wolton, 2012: 32). Simmel's concept of distance is important to account for the separation between subject and object because the moment the modern individual breaks from the totality, she feels that separation more profoundly. According to Simmel (2004: 467-468), one perceives the features of one's native language as part of one's subjectivity. In other words, what one wants to express is the same as what one actually expresses. This also applies to lifestyle, which is perceived as identical to its content. One can detach oneself from that content and make choices only in places where given styles exist. The entire visible environment of our cultural life is fragmented into numerous styles, dissolving the relationship where the subject and object is a whole. The modern individual experiences a similar dissolution in the face of the multiple aspects of modern life. Electronic media has disintegrated space and reality before presenting them to the modern individual.

Monological technologies (radio, television, and film) provide information or stimulation, but they are not spoken directly to while doing so. The sounds conveyed by them, therefore, move one step further from the life of the audience. The second important property of monological technologies is their progressive customization. They are initially collectively accepted, that is, they are available to all. The whole family can consume the media, and the audience can discuss what they hear or see. However, monologic communication technologies gradually stopped appealing to everyone as they became cheaper and smaller. Today, many families own more than one TV. While monologic

technologies have a relatively low transformative power, they have an increased potential for pulling people to the private sphere. Dialogical communication technologies, on the other hand, facilitate the interactive movement of phones, videos, computer games, and the Internet. Unlike monologic technologies, dialogical technologies allow people to participate in the construction of the world. The Internet stands up to tradition, established order, and hierarchy and severs the individual from space (Gergen, 2004: 229-232).

The impact of electronic media on collective behavior is not a mystical sensory balance, but a rearrangement of the social stages in which we play our roles, thereby changing the meaning of what the right behavior is. Unlike situations where face-to-face interaction occurs, electronic media is relatively permanent and inevitable, and therefore, has a greater impact on collective behavior. Electronic media brings people from every walks of life together and blurs numerous social roles that were once different. This means that it is not the content of electronic media that affects us, but it is the transformation that it brings about in the situational geography of social life. From the metaphor that the walls separating rooms, offices, and homes are removed, and different social situations merge, the distinction between our private and public selves may not vanish, but they will definitely change. We can treat different people differently, but our ability to separate encounters from each other will be greatly diminished. While Goffman and many other sociologists tend to contemplate social roles that vary from place to place, electronic media thins down the conventional relationship between physical settings, i.e., between space and social situations (Meyrowitz, 1985: 4-7).

According to Goffman's theory, the distinction between the front and back regions is only contextual. However, communication media significantly affects the nature of the front and back regions. For example, the individual tries to keep the ambient noise as low as possible when she speaks on the phone (indirect communication), whereas she can watch TV (semi-mediated communication) and talk at the same time because the interactive environment disintegrates (Thompson, 1995: 88-89). However, media today, especially digital media, has shattered those contextual structures. To explain the effect of space on behavior, Goffman gives the example of waiters being in the front region when in a dining room, while in the back region when in a kitchen. According to Goffman's analysis, the relationship between the front and back regions depends directly on a physical location. However, space is not the point here. If the boss is not in the dining room, then it is a back region. On the contrary, if a client walks into the kitchen, then it turns into a front region for a while. Similarly, two waiters whispering to each other in the dining room is physically a back-region interaction. Therefore, the nature of interaction depends not on the physical environment itself but on the flow of information. New communication media also witnesses social situations and performances. When two teenagers talk on the phone, they render the physical distance invalid and create a backstage different than the one in which they live together with adults. We should see social situations not as encounters that occur only at certain times and places but as patterns of access to collective knowledge (Meyrowitz, 1985: 36-37).

For Goffman, self-presentation has a theatrical side, which is friendly to public life but hostile to private life. The relationship between stage and street can be best observed

in cities. That relationship can be discussed in four sections. The first is the relationship with the audience, which is about one making oneself believable before an audience of strangers. The second is the continuity of content. The third refers to developing a shared code to enable strangers to interact easily in a public geography. The fourth is the public geography, which is the setting where a feeling that is concrete and meaningful for each self is conveyed to others (Sennett, 1978: 37-39).

Visibility is free from “here and now,” that is, from spatial and temporal boundaries. In the mediated visibility, in its new form, the field of vision is shaped by the distinctive features of the communication platform and a series of social and technical considerations, rather than being restricted by here and now. Electronic media has created a sort of visibility, which we can call “spatialized simultaneity.” The development in the communication environment has resulted in a new kind of spatial invisibility that allows for a sincere form of self-presentation free from the constraints of here and now. These are the conditions facilitating the rise of what is called “the society of self-disclosure” (Thompson, 2005: 35-38).

Space and Self: To Be Seen or Not to Be Seen in Virtual Space

In late-capitalist consumption, social and cultural values indicate product characteristics, which are an indicator of exchange value. Lifestyle is the social consumption relations of capitalism as well as the social relations of production. Visual construction and self-presentation in terms of consumption relations overshadow the class relations of production in the workplace. Lifestyle is no longer the non-developmental “other” of production but is the new late-capitalist social consumption relations in which lifestyle is dynamically developed by integrating design, production, images, and signs in ads (Lowe, 1995: 67).

The subject needs a spectacle in the public sphere within modernist values. Modernization takes action for bodies, signs, images, languages, and kinship relations as well as labor and wealth. Modernization is the self-reproduction of new needs, new consumption, and new production. As a subject, the observer is implicit in this process (Crary, 1990: 10). In societies dominated by modern production conditions, the images distinguishing themselves from every aspect of life merge in a flow where the unity of life can no longer be re-established. This turns the spectacle into a sector that simultaneously presents as a part of society and as a means of integration. The spectacle is not a series of images but social relations. The spectacle presents itself as something real, yet, inaccessible (Debord, 1970: 2-12).

Based on Bentham’s design of a panopticon, Foucault (1995) argues that modern power creates a subject that is to monitor and control it. However, according to Crary (1990: 18-20), Foucault uses Bentham’s panopticon as a primary theoretical object to highlight how the subject becomes the object of surveillance in the form of institutional control or scientific and behavioral work, but he ignores the new forms in which the vision itself becomes a sort of discipline or mode of work. Crary’s argument focuses on

nineteenth-century optical devices, no less than panopticon, involving body and activity arrangements in space, and individual organs that encode and normalize the observer within rigidly defined visual systems of consumption. As a conceptual component of the image, loss of touch refers to the separation of the eyes from the reference points provided by the sense of touch and the separation of the perceived field from subjective relations. Thus, the autonomization and empirical isolation of the image not only ensures its quantification and homogenization, but also assumes a non-relational, mystical, and abstract identity for the consumer or the observer, thereby allowing new objects of consumption.

The assumption of visibility is based on the symmetrical structure of the geocentric universe and its central position within the human. The postulate of visibility has a paganical undertone (Blumenberg, 1987: 629). Technology (telescope), on the other hand, ruins the geocentric vision in infinity. In the digital age, everyone is a content creator. The power of visibility is perhaps more prominent than it was in the modern period. It was the culture industry that used to create images in the past, but today social media users have visual materials at their disposal with which to create content. Images force us to consume more than what they represent. Cray (1990: 13) notes that photography and money were the homologous forms of social power in the nineteenth century because both are magical forms that establish a new set of abstract relationships between people. Money and photography are based on nested economies represented by an integrated social world and created only as a sign.

While Barthes (2000: 9) says that a photograph cannot be distinguished from its reference, that is, it represents, according to Berger (1972: 9-10), each image represents a style of seeing. An image is a landscape that has been recreated or reproduced because it is a view or set of appearances disconnected from the place and time it has now been preserved. Photographs are not only a mechanical record, but also a choice among the photographer's possible. Images are made to evoke something missing first. But over time it has shown that it can have more than what it once represented in terms of how that image was seen. So the image carries a consciousness.

Although only the first term of the virtual world expression is of theoretical and ethnographic interest, if we deepen our understanding of the concept of "world", we will understand the virtual better. For example, the virtual body provides us with clues in cultural practices related to the world (Boellstorff, 2011: 516-517). Identity plays an important role in the virtual community, primarily to get to know the person being contacted and to understand their interaction with it. However, although we stand before an identity, what is clear in the virtual world is uncertainty. The self is fragmented and uncertain in this world unlike the physical world. Because in the physical world there is an identical unity with the self, and our body provides a definition of identity. So a body is an identity. Even if the self changes, the body provides a wholeness (Donath, 1999: 29).

Today, the image is produced to be consumed in large quantities every day in virtual space. Modern societies need consumers, not mass industrial labor and armies. Therefore, the social role is the consumer role, and citizens are judged by their ability and

willingness to play that role. The values of the era demand that the consumer not be too attached to anything, not be obliged to fulfill a commitment forever, not regard any need as an “inappropriate” desire, and not be given more time than necessary to consume an object of desire (Bauman, 1999: 36-40).

Goffman (1956) discusses the significance of self-presentation in defining the individual’s position in the social order, determining the tone and direction of interaction, and facilitating the performance of role-managed behavior. Goffman, as a sociologist, is primarily concerned with what kind of role self-presentation plays in the construction of social reality. However, he tends to focus more on the effect of external factors than that of internal psychological factors on symbolic social interactions. Edward Ellsworth Jones, on the other hand, defines how people attempt to control the impressions of their characteristics, paving the way for further research by psychologists on impression management (Leary and Kowalski, 1990: 35). Goffman ignores the psychological processes and concentrates on the relationship between the subject and what is social. In short, according to Goffman, the subject is always on the stage, that is, in the public sphere. The psychologist Barry R. Schlenker’s theory of self-identification reconciles different approaches by integrating social and psychological processes, thereby providing a comprehensive model of identity, i.e., impression management.

Impression management is an attempt to manage presentations in real or imagined social interactions (Schlenker, 1980). Impression management refers to a process in which people control their own impressions. Impression management is of paramount importance in interpersonal communication because people want to know how others perceive them. People observe the reactions of others and convey images that encourage them to achieve their goals at home, at work, at school, and even in casual encounters (Leary and Kowalski, 1990: 34-35). What is individual and what is social are intertwined in impression management because any negative interaction in the public sphere affects the impression process of the actor and pushes her to seek balance (Tedeschi, 1986: 1). The sense of personal identity is dependent on a theory of socially reinforced self (Harre, 1983).

Schlenker’s theory of self-identification reconciles different approaches by integrating social and psychological processes, thereby providing a comprehensive model of identity (1986: 21-22). He, therefore, finds it useful to draw the boundaries of the self between the private and public spheres. The private self is accepted both as a structure of organized personal experiences and an active process regulating personal thoughts, feelings, and actions. The public self is the view of oneself by others in social life.

Self-identification is a process in which one defines one’s identity (Schlenker, 1984). One needs a real or imaginary audience to define oneself (Schlenker, 1985). The first audience of self-identification is the self, while the second one is the others with whom one interacts (Schlenker, 1986: 27-28). Today, it is possible to find the second audience in virtual space.

Self-development is about the development of the public sphere and rational critical attitudes (Levine, 2011: 53-62). One way to get to know others is to see ourselves in them

because, in that way, we can identify ourselves with them. The sameness is the basis of knowing. Another way to get to know others is to see them as different from us because, in that way, we have to get out of ourselves to get to know them (Levine, 2011: vii). At the center of our idea of the self is an idea of an inner force affecting our behavior, allowing us to activate something about us through others. The moment we control the contact is the moment we realize that we exist as a separate center of initiative. That is also the moment we become aware of ourselves in relation to the other (Levine, 2011: 16-19).

Since the 1990s, governments have been using information technologies for surveillance purposes, which has put the issue of privacy at the center of the new discourse. People are willing to disclose personal information in the public sphere, even though they know about the potential harms of technology. There is a tense relationship between that yearning for visibility and the need for privacy. That tension is particularly prominent on social media platforms because they can only exist as long as people are willing to share personal information. After all, voluntary disclosure of personal information is an indispensable part of network interaction (Blatterer, 2010: 73-75).

Research Method and Findings

The aim of this study is to reveal the transformation of virtuosity that comes with technology in the triangle of space, self, and privacy.

In this study, a search has been made using the keywords “social media reality” on YouTube for the transformation of space, self, and privacy in social media. The video “Insta Lie (verb): an intentionally false representation of real-life on social media” of the global youth charity called Ditch The Label was preferred because it was placed on the first page of the search and the number of likes was high. The semiotic analysis method of R. Barthes was applied to the video.

Semiotics is used in the text to interpret the formation of meaning and the production process (Parsa, 2012: 21). The sign represents something, and it appears as any form, object, phenomenon, etc. that can replace what it represents. Therefore, words, symbols, signs, etc. accepted as signs. In linguistic signs, there is a sound or a whole of sounds on the one hand, and on the other hand, since it is a concept, sound or sounds are the signifier, and the concept is signified (Rifat, 2009: 11). The sign is based on a signifier and a signified. The signifiers constitute the narrative order, and the signifier the content order (Barthes 1993: 40-42). Each image has a connotation (connotation) and a basic (denotation) meaning. Aesthetic arrangements such as composition, figures, framing, camera movements, and light plays constitute the connotation dimension (Metz, 2012: 96).

Ditch the Label tries to help young people with bullying, mental wellbeing, identity and relationships. The video, which was uploaded on Ditch the Label’s Youtube account in 2017, was watched 15,121,327 times and received 12156 comments as of the time of the study. It is understood that the video is watched actively by looking at the topicality of the comments under the video. It is understood from the title of the video that in real-life

social media is deliberately given in a way that does not reflect the truth.

The title of the video refers to Instagram lies. The reality created on Instagram is as follows:

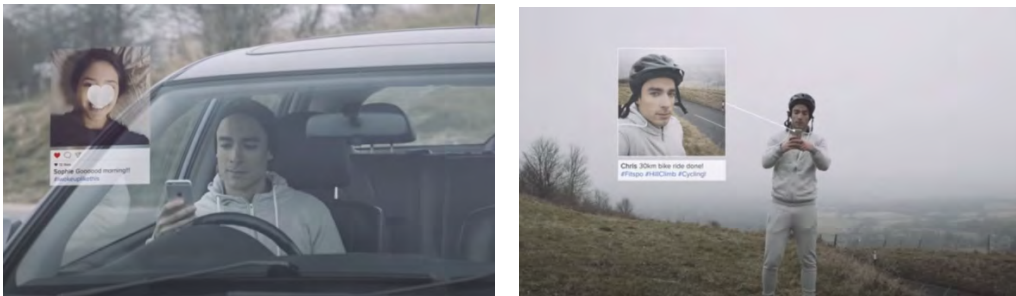
1. Tagging an edited and made-up selfie with #IWokeUpLikeThis;
2. Taking a million selfies before deciding on just one to post as #Effortless;
3. Going all the way to Starbucks, buying a coffee and opening up your Macbook - taking a photo of your #WorkSpace, closing your Macbook and then going back home;
4. Using filters to edit your travel photos - making them literally look #Unreal.”

It is possible to see these examples in the video. The video appears with nine scenes. In each scene, the use of social media among the young generation in general is briefly discussed.



Scene 1

In the first scene, the young girl just woke up. She has a T-shirt with the words “I woke up like this”, a popular tag on Instagram. Young girl does her makeup. She goes back to bed. In her makeup, she takes a photo of herself as if she has just gotten up and shares it on social media by writing “Good morning !!!” with the hashtag #iwokeuplikethis. Here, in fact, two photos enter a signification process together with each other. Newly awakened young girl is the signifier. Waking up beautiful, well-groomed, and happy is signified. The space is the bathroom and bedroom of the house, even the bed. Self-presentation is made through body and happiness in the most intimate parts of the house.



Scene 2

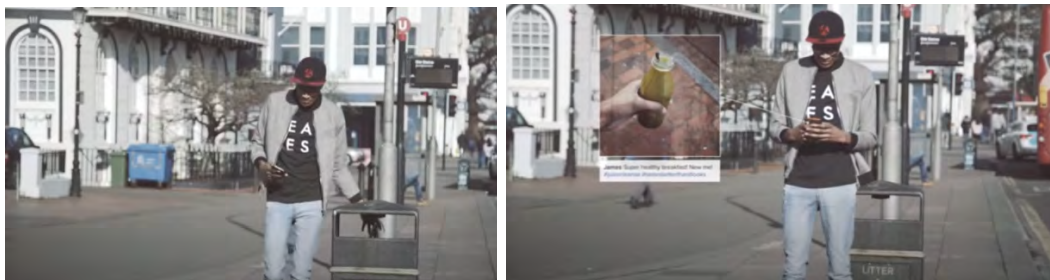
The young man takes a photo of himself as if he is riding a bike while he is actually in the car. He writes “30 km bike ride done!” with the hashtags #fitspo, #hillclimb,

#Cyclinglife, as if he was doing sports. Young man wearing a bicycle helmet is the signifier. A healthy young man who has done sports in nature is the signified. Nature is used as a place. There is a self-presentation through nature and health.



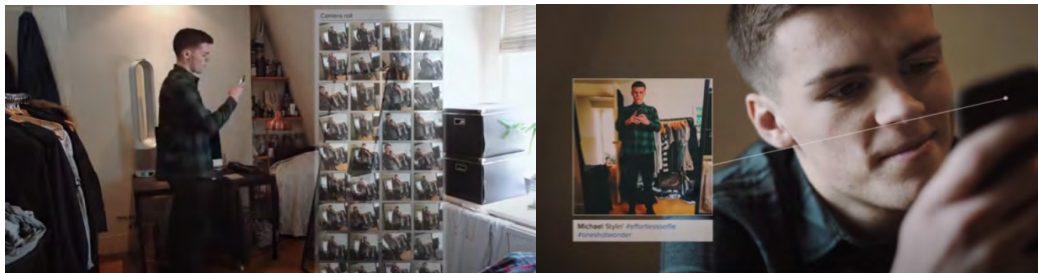
Scene 3

A young woman working in the office takes photos after organizing her desk, despite the mess. She shares the “Getting organized!” text with #cleardeskclearmind #officemotivation hashtags. An organized table is the signifier. Orderly and happy work life is the signified. The office was used as a space. There is a self-presentation through work.



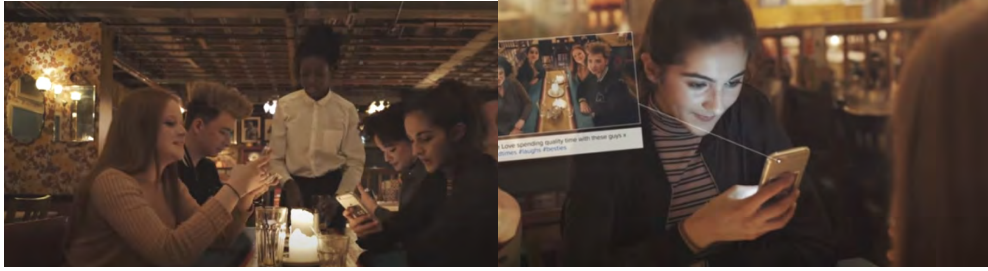
Scene 4

A young man drinks healthy juice for breakfast. However, he does not like the drink and throws it in the trash. Before throwing it away, he posts “Super healthy breakfast! New me!” #juicecleanse as if he were eating healthy. The signifier is the young man eating breakfast. The signified is a healthy life. Cafe and street are used as places. There is a self-presentation through food and health.



Scene 5

A young man tries a lot of clothes to photograph himself in front of the mirror. He takes many photos. Then he posts #effortlessselfie #oneshotwonder as if he tried out one outfit and got what he wanted in one shot. The signifier is a young man taking photos in front of the mirror. The signified is a happy body in a comfortable, casual, and stylish outfit. He used his own room as a space. There is self-presentation through clothing and body.



Scene 6

Four teenagers sit in the cafe. All of them only care about their phones. They take a photo together and post with the text “Love spending quality time with these guys” #goodtimes #laughs #besties. The signifier is four young people sitting in the cafe. The signified is four happy teenagers spending time together. The cafe is used as a space. Young people have self-presentations in sociality.



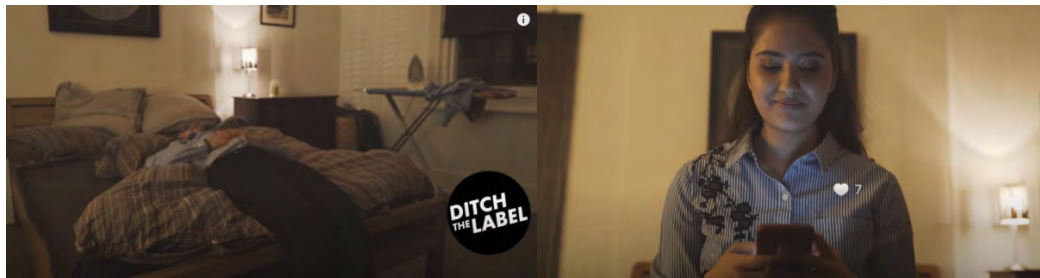
Scene 7

A feminine looking man wears a wig and puts on makeup. He shares his photo on social media. As the good comments come, he becomes happy. The signifier is a lonely man wearing makeup and a wig. The signified is a fancy, well maintained, fun life. The house is used as a place. There is a self-presentation through the body.



Scene 8

There is a couple in the house. The young woman wants to take a photo with her partner. However, the woman's partner does not want to take pictures. The woman shares it on social media by writing "Awwwww my man xxx" #relationshipgoals #bae. The signifier is a couple. The signified is a happy partnership. The house is used as a place. Self-presentation is made through the relationship.



Scene 9

The young woman is left alone in the next scene. She posts the photo of her and her partner. However, she is aware that she is trying to create a virtual reality and she is unhappy. She lies on the bed in solitude. But when the like notifications come, she happily gets up and looks at her phone. There is virtual happiness in the created virtual reality. The signifier is a woman looking at the phone and the signified is virtual happiness. The bedroom is used as space. Self-presentation is tried to be established through social media and happiness.

In the YouTube video we are examining, technology has become an extension, an indispensable part of the human being, as we claim. All self-presentations are shaped through social media. Self-presentations are integrated with the space used and thus privacy also changes. In the video we analyzed, young people make their self-presentations over the body, sports, relationships, sociability, and work. In other words, certain phenomena appear in identity construction. However, the striking point is that none of these phenomena are real. An attempt is made to create an absent reality. Self-presentations in this reality bring along a certain use of space. Now, the consumption of space in this way for self-presentation takes space into an endless use. Thus, as the space turns into an object of consumption, privacy is depleted at the same rate. Everywhere and everything, from the bedroom to the bed, which is the most intimate area of the house, becomes an object of consumption and a show. This transformation of space and privacy in social media blurs the boundaries between private and public.

Conclusion

Our lives in virtual space inevitably change the way we perceive privacy because technology makes communication much easier and us in constant interaction, resulting in drastic changes in the patterns we are used to in our everyday lives. In McLuhan's (1964) words, the most fundamental point of change today is the fact that technology has become an extension of us, transforming the meaning and boundaries of the private sphere. There is a direct link between space and privacy. Space used to play a crucial role in determining the boundaries of privacy. However, today, the dissolution of space and the collapse of contexts in virtual space transform privacy. The public and private boundaries of space become more and more blurred. Self-presentations are right on that boundary because there is a contradiction between the need for visibility and privacy of the modern, even postmodern, digitized subject. Like in many issues, there is chaos in self-presentation, roles, and identities in virtual space.

Social media platforms of digital technology provide subjects with the opportunity to meet their needs. If identity was one's definition of oneself in the public sphere, it is today a sort of self-presentation by which one seeks answers to who and where one is in the virtual world. Self-construction requires others. According to self-disclosure, self-exposure, or impression management of social psychology, one should be social and see oneself relative to others. On the other hand, there is the issue of privacy, which is in conflict with the need of people, especially modern people, to be visible. Privacy is in conflict with the desire to be seen. That paradox is prominent in the media, especially in virtual space, because privacy and self-presentation have been transformed in virtual space, where the private and public spheres are blurred. The virtual world is not independent of the real world because the former provides people with the opportunity to undo their failures (job, socialization, friendships, etc.) in an "ideal" form in the latter. Therefore, the self in the virtual world also acts like an alter ego. People know that the virtual world is not real, but they present their selves there because they give into their need for socialization.

References

Barthes, R. (2000). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Richard Howard (trans.). London: Vintage Books.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet Rifat, Sema Rifat (Trans.). İstanbul: YapıKredi Publishing.

Bauman, Z. (1999). *The Self in a Consumer Society*. *The Hedgehog Review* / Fall 99. 35-40.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*, London: Penguin.

Berger, P. & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.

Blatterer, H. (2010). *Social Networking, Privacy, and the Pursuit of Visibility*. Harry Blatterer, Pauline Johnson & Maria R. Markus (Ed.). *Modern Privacy: Shifting Boundaries, New Forms*. New York: Palgrave Macmillan. 73-87.

Blumenberg, H. (1987). *The Genesis of the Copernican World*. Robert M. Wallace (Çev.). Cambridge: The MIT Press.

Boellstorff, T. (2011). "Placing The Virtual Body: Avatar, Cbora, Cypberg". Frances E. Mascia-Lees (Ed.). *Companion to the Anthropology of the Body and Embodiment*. Malden, MA. Wiley-Blackwell Publishing. 504-520.

Crary, J. (1990). *The Techniques of the Observer: On Vision and Modernity Nineteenth Century*. Cambridge: MIT Press.

Debord, G. (1970). *Society of Spectacle*. Detroit: Black and Red.

Donath, J. S. (1999). "Identity and Deception in The Virtual Community". *Communities in Cyberspace*. Mark A. Smith, Peter Kollock (Ed.), 29-59. London: Rotledge.

Dourish, P. & Bell, G. (2007). *The Infrastructure of Experience and the Experience of Infrastructure: Meaning and Structure in Everyday Encounters with Space*. *Environment and Planning B*, Vol 34, Issue 3, 414-430. DOI:10.1068/b32035t

Dourish, P. (1993). "Culture and Control in a Media Space", in Proc. Third European Conference on Computer-Supported Cooperative Work ECSCW93, Milano, Italy, September.

Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Alan Sheridan (trans.). New York: Vintage Books.

Gergen, K. (2004). "The Challenge of Absent Presence," J. E. Katz & M. A. Aakus (ed.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 227-241.

Giddens A. (2006). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1956). *The presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. T. Burger & F. Lawrence (Trans.). Cambridge: The MIT Press.

Harre, R. (1983). *Identity Projects*. In G. M. Breakwell (Ed.), *Threatened Identities*. New York: Wiley

Jameson, F. (1988). "Cognitive Mapping." In Nelson, C., and Grossberg, L., (eds.) *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 347-358). London: MacMillan.

Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. *Psychological Bulletin*. Vol. 107, No. 1, 34-47.

Lefebvre, H. (2004). *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. Çev. Stuart Elden & Gerald Moore, London: Continuum.

Lowe, D. (1995), *The Body in Late-capitalist USA*. Durham: Duke University Press.

Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*, (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.

Ortega y Gasset, J. (1957). *The Revolt of the Masses*. New York: W. W. Norton and Company.

Parsa, F. A. (2012). *Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinema Sözlüğü ve Kodlar*, Görsel Metin Çözümleme, Özlem Güllüoğlu (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları, 11-34.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si*, İstanbul: Say Yayınları.

Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Schlenker, B. R. (1984). *Identities, identifications, and relationships*. V. Derlega (Ed.), *Communication, intimacy and close relationships*. New York: Academic Press.

Schlenker, B. R. (1985). *Identity and Self-identification*. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*. New York: McGraw-Hill.

Schlenker, B. R. (1986). *Self-identification: Toward an Integration of The Private and Public Self*. R. F. Baumeister (Ed.), *Public Self and Private Self*, 21-62. New York: Springer-Verlag.

Sennett, R. (1978). *The Fall of Public Man*. London: Penguin Books.

Simmel, G. (2004). *The Philosophy of Money*. Trans. Tom Bottomore & David Frisby. London: Routledge.

Tedeschi, J. T. (1986). *Private and public experiences and the self*. R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self*, 1-20, New York: Springer-Verlag.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity A Social Theory of The Media*. Cambridge: Polity Press.

Thompson, J. B. (2005), "The New Visibility", *Theory, Culture & Society*, Vol. 22, No. 6, 31-51. DOI: 10.1177/0263276405059413

Wolton, D. (2012). *Medyatik Kamusal Alanın Çelişkileri*. Kamusal Alan, Éric Dacheux (ed.), Hüseyin Köse (trans.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 28-44.

Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları

The Emotional Dimension of Information: Emotion Studies In Social Network Sites from the Perspective of Emotional Contagion

Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: seydak@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.863473>

Anahtar Kelimeler:

Duygu,
Duygusal Bulaşıcılık,
Emoji,
Sosyal Ağ,
Facebook,
Twitter.

Öz

Sosyal ağların dijital teknolojilerle bütünleşmesiyle birlikte kullanıcıların enformasyona erişme araç ve yöntemleri değişmiştir. Bununla birlikte oluşan enformasyon yığını içerisinde kullanıcılar, kişisel tercihlerine ve ağların yönlendirmelerine bağlı olarak çeşitli içeriklerle karşılaşır. Bu karşılaşma gerçekleşirken, ağlardan yayılan içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkilerinin duygu boyutunun analizi bir gerekliliktir. Çünkü internet sitelerinde yer alan içeriklere kullanıcıların çeşitli emojiler ve duygu reaksiyonları vasıtasıyla tepki verebilmeleri, kullanıcıların enformasyonu edinirken ve değerlendirirken duygularını da bir değerlendirme aracı olarak hesaba kattıklarını göstermektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin mimari yapılarının nitelikleri ile paylaşma aracılığıyla dolaşıma sokulan enformasyonun yayılması ve değerlendirilmesinde duygular ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda duygusal bulaşıcılık ile ilgili yapılmış uluslararası araştırmaların sistematik bir derlemesini sunmaktır. Çalışmada enformasyonun yayılmasında duygusal bulaşıcılığın etkisinin ne olduğunu belirlemek üzere Facebook, Twitter ve Weibo ağlarında duygular üzerine yapılmış ve Web of Science verilerine göre en çok atf almış 10 çalışma incelenmiştir. Çalışmada farklı bilim alanlarında yapılan araştırmaların amaçları, desenleri, sonuçları ve önerileri karşılaştırmalı şekilde sunularak hem kişisel hem de kamusal olaylarda kullanıcıların enformasyon edinmede ne tür bir duygusal performans gerçekleştirdikleri analiz edilmiştir. Derlenen makalelerin sonuçlarına göre, sosyal ağların içeriklerinin duygudan azade olmadığı ve birer içerik üreticisi haline gelen kullanıcıların oluşturdukları enformasyonun da duyguları barındırdığı ve yakın ağlar içerisinde yer alan kullanıcıların benzer duygu örüntüleri göstererek birbirlerini etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

Keywords:

Emotion,
Emotional
Contagion,
Emoji,
Social Network,
Facebook,
Twitter.

Abstract

With integration of social networks into digital technologies, means and ways to access information have changed for users. Moreover in stack of information that has occurred, users encounter various contents, resting on their personal preferences and manipulations of networks. While this encounter is happening, it is essential to analyze emotional dimension of contents' effects on users that spread from networks. Since the fact that users can react to content on websites via various emojis and emotional reactions shows they consider their emotions as an evaluation tool while obtaining and evaluating information. Emotions come into prominence in dissemination and evaluation of information circulated through sharing with qualities of architectural structures of social network sites (SNSs), mainly such as Facebook and Twitter. In this context, aim of this study is to present a systematic review of international studies on emotional contagion in SNSs. In this research, for determining effect of emotional contagion on dissemination of information, 10 articles about emotions on Facebook, Twitter and Weibo networks that have been cited most, according to Web of Science data were examined. In the study, aims, patterns, results and suggestions of researches in different scientific fields were presented in a comparative manner, and emotional performance of users in acquiring information in both personal and public events was analyzed. In respect of selected articles' results; it has been revealed that content of SNSs is not free from emotion and information created by users have become content producers also contains emotions, and users in close networks affect each other by showing similar emotional patterns.

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0003-2797-1424
Geliş Tarihi : 18.01.2021
Kabul Tarihi : 15.02.2021

Giriş

Duygular bireysel olduğu kadar toplumsal hayatın da önemli bir bölümünü oluştururlar. Hareket etmek, dışarı çıkmak anlamlarına gelen Latince bir kelime olan 'emovere' kelimesinden türeyen duygu kavramı (*emotion*), bireyler, toplumlar, topluluklar arasında hareket halindeki yapısına gönderme yapmaktadır (Ahmed, 2014: 21). Bu bağlamda duygular yalnızca kişiye özel ve psikolojinin alanında yer alan şeyler değil, bireylerin birbirleriyle ilişkilerine ya da toplumlar arasındaki ilişkilere atıf yapan bir yapıya da sahiptir. Dolayısıyla duyguları sabit anlamlara ve belirli bir yerde duran bir yapıya sahip olmalarından ziyade onların karşılıklı etkileşim açısından özelliklerini dikkate alma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Duyguların hem bireysel hem de toplumsal bağlamdaki bu hareketliliği, duygusal bulaşıcılık kavramına yakından bakmayı gerektirmektedir. Bulaşma kelimesi (*contagion*), temas (*contact*) kavramından türemiştir (Ahmed, 2014: 20). Gündelik hayatta bireyler belirli duygu durumlarına sahiptirler ve bu duygu durumları genellikle diğerleri ile olan iletişim ve etkileşimde ön plana çıkmaktadır. Diğer insanların duyguları, bizim duygularımızı doğrudan etkiler (Parkinson ve diğerleri, 2005: 181). Depresif bir ruh haline sahip olan bir kişiyle iletişim kurulduğunda depresif hissetme ihtimali olabilir ya da mutluluk, sevinç gibi olumlu duyguların yoğunlukta olduğu bir ortamda, duygu durumu bu doğrultuda gelişebilir ve değişkenlik gösterebilir. Duygusal bulaşıcılık denilen bu fenomen, psikolojinin temel ilgi alanları arasında yer almakla birlikte, bireylerarası ve topluluklar arası ilişkilerin belirlenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Grup duygusal bulaşıcılığını, bir gruptaki insanlar arasındaki duygu durumlarının transfer edilmesi olarak tanımlayan ve bunu 'dalgalanma etkisi' olarak nitelendiren Barsade (2002: 644); çalışmasında duygusal bulaşmanın bireysel düzeydeki tutumlar ve grup süreçleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve pozitif duygusal bulaşmanın grup üyeleri arasında iş birliğini geliştirdiği, çatışmayı azalttığı ve görev performansında artış sağladığını gözlemlemiştir.

Duygusal bulaşıcılık, birebir ve yüz yüze ilişkilerde, mimiklerle ya da bedensel eylemlerle gerçekleşerek davranışsal uyumluluğu artırmakta ve bireyler farkında olmadıklarında dahi diğerlerinin duygularını izlemeyi sağlamaktadır (Hatfield ve diğerleri, 1994: 6). Az sayıda insandan oluşan küçük gruplarda etkili olabileceği gibi, aynı zamanda geniş toplumsal ağlarda da kendisini göstermektedir. Bu bağlamda özellikle mutluluğun kitlesel olarak nasıl yayıldığını inceleyen Fowler ve Christakis (2008); 4.739 kişiyi temel alan ve 1983 ve 2003 yılları arasında kapsayan 20 yıllık bir çalışmanın sonucunda; mutlu insanlarla çevrili kişilerin gelecekte mutlu olmalarının daha olası olduğu sonucuna varmıştır. Her bir ilişkinin aynı zamanda toplumsal bir bağ olduğunu söyleyen Fowler ve Christakis (2008: 2); bireylerin mutlu olup olmadığını incelemiş ve zaman içindeki mutluluk değişimlerini gözlemlemiştir. Araştırma, sadece belirli bir zaman dilimindeki duygu durumlarının bulaşıcılığını göstermekle kalmamakta, bununla birlikte toplumsal ağlardaki mutlu insanların diğerleriyle iletişim kurmaya, mutlu olmayanlara göre daha fazla hevesli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Duygular özellikle toplumsal bir role sahiptir: İnsanlar duyguları deneyimlediklerinde birbirlerine gösterme eğilimindedirler (Fowler ve Christakis 2008: 8). Çalışmanın bir diğer önemli özelliği mutluluğun bulaşıcılığının birinci dereceden ilişkilere bağlı olmayışındır. 'Arkadaş', 'arkadaşın

arkadaşı' ve 'arkadaşın arkadaşının arkadaşı' şeklinde üç dereceli bir toplumsal ilişkinin temel alındığı ağ analizinde mutlu insanların diğer mutlu insanlardan oluşan büyük kümelerde bulunma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Mutluluğun yayılmasının yakın fiziksel mesafe gerektirdiği ve etkisinin zamanla azaldığı düşünüldüğünde bu sonuçlar daha da dikkat çekicidir (Fowler ve Christakis, 2008: 7).

Bu bağlamda, bireylerin duygularının değişmesi ve belirlenmesinin yüz yüze ilişkilere bağlı olmaması, günümüzde bireysel ve kitlesel iletişime imkân tanıyan sosyal ağların bu bulaşıcılıktaki rolünü akıllara getirmektedir. Sosyal ağların etkileşime izin veren yapısı, bireylerin ve toplulukların birbirleriyle bu ağlar vasıtasıyla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu iletişim kurulurken duygular dışarıda bırakılmamaktadır. Çeşitli haber sitelerinin internet sayfalarında yer alan içeriklerinin altında 'emoji'ler yardımıyla paylaşılan içeriğe karşı duyguların seçilebileceği gibi, sosyal ağ siteleri ve uygulamalarının içeriklerine duygu ifadeleri bırakılarak hissedileni iletebilmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlardan yayılan içeriklerin duygudan bağımsız olduğunu düşünmek mümkün değildir. Teknoloji, yalnızca kullanıcıların duygularını harekete geçirerek duygulanımın ifadesi için bir kanal hizmeti vermemekte; aynı zamanda bu duygulanımın ayarlanması, tüketilmesi ve gösterilmesini de etkilemektedir (Serrano-Puche, 2015: 2). Bir tür *kamusal yakınlığı* (Thrift, 2010: 294) beraberinde getiren yeni medya formları bireysel ve toplumsal düzlemdeki ilişkilerin yeniden düzenlenmesini sağladığı gibi, iletişimin duygu boyutuna imkân vermesi ve aynı zamanda onu dönüştürmesi bakımından ayrıca incelenmeyi hak etmektedir.

Bu çalışma uluslararası literatürde bu alanda Facebook, Twitter ve Weibo'da yapılan çalışmaları ele almaktadır. Çalışma kapsamında konu ile ilgili araştırmalar incelenmiş, bu araştırmaların özellikleri sistematik derleme yöntemine uygun olarak amaçlarına, yöntemlerine, sonuçlarına ve önerilerine göre kategorileştirilerek mevcut durum değerlendirilmiştir. Sosyal ağların duygu içeren mimari yapıları, kullanıcıların bu ağlarda eriştikleri enformasyonun yayılmasında etkili olan duygu performansları ve duygu yoğunluklu içeriklerin olumlu ve olumsuz sonuçları saptandıktan sonra, derlenen makaleler incelenmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Sosyal Ağların Duyguya İmkân Veren Yapısı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve Web 2.0'ın hayatımıza girmesi ile birlikte kullanıcının pasif konumundan çıkarak içerik üretmesi mümkün olmuştur. Böylece kullanıcılar yalnızca tüketici olmaktan çıkmış ve hem üreten hem de tüketen rolüne sahip olarak üre-tüketiciye dönüşmüşlerdir (Toffler, 1980). Bu şekilde içerik üretimine ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulamaların bu özelliği kullanıcı-türevli içerik olarak adlandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Günümüzde bu özellik, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayı birbirine bağlarken, aynı zamanda bireysel ve topluluk düzeyinde daha geniş bir insan etkileşimine olanak sağlamıştır (Van Dijck, 2013: 4).

2000'li yıllarda sosyal ağların dijital ortamlarda baskın olmasıyla birlikte kullanıcıların enformasyona daha kolay ve hızlı bir şekilde erişmeleri söz konusu olmuştur.

İnternet her çeşit enformasyona sahiptir ve kişisel ilgili alanları dışında karşılaşılan pek çok farklı enformasyona da erişilmesi mümkün olmaktadır. Bu enformasyon yoğunluğu içerisinde diğerlerinin ne hakkında konuştuklarını bulmanın ve bilmenin tek yolu ise, onların paylaştıklarını kontrol etmektir. Kontrol etme ve enformasyondan mahrum kalmama eylemi bazı kişiler için o denli önemlidir ki; bir şeylerin kaçırıldığı ve yakalanamayacağı inancına sahip olanlara ait olan ve internetsiz kalma korkusunu içeren netlessfobi (Öztürk, 2015; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018) denilen teknolojik bir korku türü dahi ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın bu anlamda dünyayı keşfetme, öğrenme ve anlama şeklimizi dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Ancak aslolan araçlar ve hizmetler değil, insanın paylaşmaya duyduğu bitmez tükenmez hevestir (Hermida, 2014: 6). Dolayısıyla paylaşma sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan bir durum değildir. Ancak sosyal ağların paylaşmanın doğasını hız, içerik, geri dönüş gibi konular açısından önemli derecede değiştirdiği söylenebilir.

Belirli bir çevre ile oluşturulan bu ağlarda kullanıcılar deneyimlerini paylaşmaktan keyif alırlar (Jothi ve diğerleri, 2011: 236). Bu paylaşımlar yapılırken bazı videoların, linklerin ya da yazıların diğerlerinden daha çok paylaşıldığı ve teknolojik anlamındaki tabirle “viral (hızla yayılan)” hale geldiği görülmektedir. Peki bu paylaşımları diğerlerinden ayıran ve bazen yerelde bazen de dünya çapında çok kısa süre içerisinde yayılmasına ve duyulmasına yol açan şey tam olarak nedir?

İnternette hızla yayılan pek çok çalışmayı inceleyen Berger (2013); bunların birbirine bağlandıkları ve ortaklaştıkları noktanın “duygu” olduğu sonucuna varmıştır. Berger’e göre (2013: 97) değer verdiğimizde paylaşıyoruz. Bir şeyin doğru, yanlış, olumlu ya da olumsuz olduğunu bilmenin her zaman yeterli olmadığını ve insan davranışlarını değiştirmede söylediği söyleyen Berger (2013: 113); tam bu noktada duyguların devreye girdiğini ve içeriklerde vurgulanan duyguların insanların harekete geçmesini sağladığını öne sürmektedir.

Sosyal ağlarda yayılma üzerine yapılmış 39 makaleyi inceleyen Zhang ve Vos (2015), bazı konuların nasıl ve neden diğerlerinden daha hızlı bir şekilde dolaşıma girdiği sorusunun cevabını bulmaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre; paylaşmaya değer bulunan, duyguları ifade eden, eğlenceli ya da olumlu içeriği olan, haber değerine sahip ve insanların birlikte anılmak istedikleri ürünlere yer veren içeriklerin, sosyal ağlarda daha hızlı bir şekilde dolaşıma girdiği bulunmuştur.

Buzzfeed’in kurucusu Peretti ise (2007: 159); sosyal ağların bulaşıcılığını küresel kapitalizmde bilgisayarların başında oturarak mail gönderen ve internette dolaşan yüz milyonlarca sıkılmış ofis çalışanına bağlamaktadır. Beyaz yaka profesyonellerinin günlerinin yarısını arkadaşlarıyla çeşitli medyalar paylaşarak geçirdiğini söyleyen Peretti, bu duruma Bored at Work Network (BWN – İşyerinde Sıkılanların Ağı) adını vermektedir. BWN tarafından dağıtılan medyanın “bulaşıcı medya” olduğunu söyleyen Peretti’ye göre (2007: 161), bu medya türü küçük bir şekilde başlamasına rağmen, insanların arkadaşlarıyla paylaşması nedeniyle geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Komik e-mailler, şaka siteleri, web tabanlı oyunlar, gülünç video klipler ve politik çağrılar, bu tür

hızla yayılan içerik örnekleridir. Ona göre bulaşıcı medya en iyi toplumsal perspektiften bakıldığında anlaşılabilir. Bulaşıcı medyanın en önemli özelliği derhal arkadaşlarla paylaşılmak istenmesidir. Paylaşmak ve medyayı tüketmek insanlarda tatmin duygusu oluşturmanın yanı sıra, toplumsal süreçte de memnuniyet yaratmaktadır.

Peretti'nin internetin erken dönemlerine dair bu görüşlerini günümüzde sosyal ağlar açısından incelemek gerekmektedir. Tettegah'a göre (2016: xvi); bu dönemde kullanılan elektronik mail listeleri, tartışma forumları, bloglar, wikiler ve e-postalar yoluyla yalnızca sınırlı bir duygu ifadesini deneyimlemek mümkün olmuştur. Bugün ise sosyal medya siteleri bizlere insan deneyimi ve sesiyle neşe, heyecan, acı ve üzüntü gibi pek çok duyguyu gözlemlene ve yaşama imkânı sunmaktadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan geçmiş ve bugün arasındaki fark; artık duyguları 'anında' yaşayabilme ve gözlemleyebilmenin mümkün olmasıdır (Tettegah, 2016: xvi). Bahsi geçen 'anımsalılık' sosyal ağların mimari yapısı incelendiğinde daha net görülebilecektir.

Ağlaşmış Kamular ve Mimari Yapıları: Facebook ve Twitter Örnekleri

Tıpkı fiziksel alanların mimarisi olduğu gibi, sosyal ağlar da etkileşime izin veren doğaları gereği mimari bir yapıya sahiptir. Sosyal ağ sitelerini ağlaşmış kamular (*networked publics*) kavramı üzerinden inceleyen boyd (2011: 39), söz konusu bu kamusal yapıların özelliğinin ağ teknolojileri tarafından yeniden yapılandırılmış olmaları olduğunu öne sürmektedir. Bir sosyal ağa katılan kişiler genellikle bir profil oluşturmakta ve ardından ağdaki arkadaşlara ve kişilere bağlanarak veya gerçek dünyadaki kişileri ve arkadaşlarını sosyal ağa katılmaya davet ederek bir ağ inşa etmektedirler (Mayheim, 2008: 14). Ancak bu ağ yalnızca yakın çevre ve gündelik hayatta karşılaşılan ya da bilinen insanları içermemektedir. Ağlaşmış kamular, diğer tüm kamular gibi benzer işlevler sunmaktadır – insanları toplumsal, kültürel ve sivil amaçlar için bir araya getirmekte ve insanlara yakın arkadaşları ve ailelerinin ötesinde bir dünyayla irtibat kurmalarında yardımcı olmaktadır (boyd, 2011: 40).

boyd ve Ellison'a göre (2007: 42); fiziksel yapılar atomlardan oluşurken, bu tür dijital yapılar bitlerin inşasından oluşmaktadır. Mimari yapılar olarak bitler ve atomların arasındaki fark, ağlaşmış kamuların diğer kamulardan farklı bir şekilde inşa edilmesidir. Ağlaşmış kamuların sağlayıcıları; temel olarak bitlerin varlıkları, bitler arasındaki bağlantılar ve bitlerin ve ağların yeni yöntemlerle insanları birbirine bağlama yolları tarafından şekillendirilmektedir. Ağlaşmış kamular olarak sosyal ağların mimari açıdan dört özelliğe sahip olduğunu söyleyen boyd (2011: 43); bunları 'profiller, arkadaş listeleri, kamuya açık yorum yapma araçları ve akış-tabanlı güncellemeler' olarak kategorilendirmektedir.

Bu özellikler açısından bakıldığında; 2020 yılının üçüncü çeyreğinde aylık aktif kullanıcı sayısı 2.7 milyar olan ve dünyada en çok kullanılan platform olma özelliğine sahip Facebook (Statista, 2020), 'arkadaşlık' ilişkisi üzerinden diğerleriyle bağlantıda olmayı sağlayan ve bu anlamda dijital ortamda kurulan ilişkilerin 'yakınlık' düzeyini farklı bir boyuta taşıyan bir platformdur. Geleneksel medya ile kıyaslandığında, her bir

kullanıcısının tek bir çevrimiçi kimlikle (hesap) iletileri paylaşmasını talep etmekte ve bunun çevrimdışı kimlikle uyup uymadığını kontrol etmektedir (Correa ve diğerleri, 2015: 71). Çevrimiçi sosyal ağ uygulaması, kullanıcılara bir fotoğrafla birlikte profil oluşturarak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı arkadaşlarla tanışma ve bir araya gelmeyi sağlama ve birbirlerinin profillerini ziyaret etme imkânı sağlamaktadır (Papacharissi, 2009:200).

Pazar ve tüketici verileri konusunda çeşitli raporlar ve analizler yayınlayan Obelo (2020) şirketinin Ekim 2020 verilerine göre Twitter aylık olarak dünya çapında 330 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Bir blog temelinde kurulan ve başlarda 140 karakterle sınırlı olan içerik paylaşımını içeren Twitter'ın metinsel özelliği, zamanla değişerek görselliğin de kullanıldığı bir mecraya dönüşmüştür. Twitter; Facebook gibi 'kimlik egzersizlerini (Binark, 2005)' şart koşmamakla birlikte kullanıcıların bazılarının anonim olmakla ilgili bir problemlerinin olmadığı görülmektedir. Marwick ve boyd'a göre (2010: 116), Twitter'ın yönlendirilmiş bir arkadaşlık modeli vardır: Katılımcılar, akışlarında 'takip etmek' için çeşitli Twitter hesaplarını seçer ve her birinin kendi 'takipçi' grubu vardır. Ancak bugün gelinen noktada kullanıcılar farklı kategorileri içeren sayfalar (örn; eğlence, mizah, siyaset, vs.) oluşturabilmekte ve o alanda atılan tweetleri, tweet sahiplerini takip etmeseler dahi görebilmektedirler.

Birçok toplumsal paylaşım ağı ve Facebook, topluluğa dahil olma işlevini "arkadaşlık" bağı üzerinden kurmaktadır. Buradaki arkadaşlık tanıdık kişilerle olabileceği gibi, profilin kamusal ve açık olmasına bağlı olarak herkesle de kurulabilmektedir. Facebook'un teknik yapısı, kullanıcının profilini istediği kişiye açma, istediği kişiye kapatma imkânı sunmaktadır. Böylece arkadaşlığın sınırları kullanıcıların karşılıklı anlaşmalarından ziyade, kullanıcının tekil olarak, paylaşımlar özelinde karşıdakiyle ne seviyede arkadaş olmasını istemesiyle belirlenmektedir. boyd ve Ellison (2007), Facebook temelli bir "arkadaş"lığın, bildiğimiz anlamdakinden farklı olduğunu söylemektedir. Baym'a göre (2010: 145), 'Arkadaşlar' kavramı yanıltıcı olabilir, çünkü buradaki bağlantı günlük yaygın anlamdaki arkadaşlık anlamına gelmek zorunda değildir ve insanların internete bağlanma sebepleri değişiklik gösterebilir. Orta sınıf beyaz yakalı işçilerin Facebook kullanımlarını inceleyen çalışmasında Gregg (2012: 149); iş yaşamının, okulun ve eğlencenin samimi bir ortama evrildiğini, bunun da ilişki kurulan kişinin 'arkadaşlık' mefhumu üzerinden 'eşitliği' çağrıştırması nedeniyle gerçekleştiğini söylemektedir.

Her ne kadar belirli gizlilik ayarları ile Facebook profili kullanıcı tarafından gizlilik sınırları içerisinde kullanılsa da boyd'un ifade ettiği şekli ile bu tür sosyal ağ siteleri kamusal iletişime imkân tanımları nedeniyle aynı zamanda kamusal bir yapıya sahiptir. boyd'a göre (2011: 45); sosyal ağ siteleri hem insanların kitlesele iletişimine imkân tanıdığı hem de etkileşim ve enformasyonun sağlanmasında alan yarattığı için kamusaldır. Bu kamusalılık ise ağ teknolojileri tarafından şekillendiği ve düzenlendiği için aynı zamanda ağlaşmıştır.

Bir diğer özellik olan akış tabanlı güncellemelere sahip olması ise bu ağların günlük ve anlık iletişime imkân veren yapısına vurgu yapmaktadır. Bu yapı, geçmişle bağlantılandırılabilirliği gibi, tam şu anın bilgisine sahip olunmasını sağlamaktadır.

(Papacharissi, 2009: 208). Facebook ve Twitter’ın paylaşım ve katkı yapmayı sağlayan yapısı sayesinde geçmişte, şimdi ya da gelecekte iletişim kurulabilmektedir. Bu özelliği ile zaman boyutunun farklı şekillerde kullanılması mümkün olmakta ve her halükârda ‘anında’ iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada bahsi geçen ‘anındalık’ etkisinin oluşmasını sağlayan ve enformasyonun paylaşımı ve dolaşımına katkı sunan ‘meme’ ve ‘emoji’ faktörlerine yakından bakmak gerekmektedir.

Meme / Caps Kültürü

Sosyal medyanın nüfuz ettiği bir kültür, duygulanım bulaşıcılıklarının yayılması ve çoğalması için verimli bir zemin sağlar; bu çoğalma için birincil araç ‘meme’lerdir (Onge, 2019: 187). “Meme” kelimesi ilk olarak Dawkins’in “Gen Bencildir” (2004) kitabında geçmektedir. Çağdaş insanın evrimini anlatmak için geni temel alan Dawkins, genin evrimin açıklanmasında temel olarak ele alınmasının yetersizliğinden bahsetmekte ve kültüre vurgu yapmaktadır. Genin bir tür çoğaltıcı görevi görerek nesilden nesile aktarılabilmesi gibi, başka çoğaltıcı ve eşleyicilerin de olduğunu söyleyen Dawkins (2004: 311), bir kültürel iletim birimi ya da bir taklit birimi düşüncesini taşıyan bir isim vererek, Yunanca “mimeme”yi kullanmıştır. Sonrasında ise “gen” gibi tek heceli bir sözcük kullanmak istediğini belirterek, Fransızca meme (kendi) kelimesini kullanmaya başlamıştır.

Genel olarak taklit yoluyla ilerleyen meme’leri, Dawkins genlerin üç önemli özelliği ile karşılaştırır: Uzun ömürlülük, kopyalama sadakati ve üretkenlik. Dawkins’e göre (2004: 315); uzun ömürlülük üzerinde fazla durulmaması gereken bir konudur. Çünkü bazı meme’ler uzun süre dolaşımda kalıp aktarılabilmesi gibi çok kısa ömürlü de olabilirler. Kopyalama sadakati ve üretkenlik ise bir meme’in sahip olması gereken önemli özellikler arasındadır. Meme’in temeli, bir fikrin bir başkasına anlatılması ve fikir beğenilirse beyinden beyine aktarılarak çoğaltılmasına dayanmaktadır. Bir “düşünce memi”, bir beyinden diğerine iletilebilecek bir varlık olarak tanımlanabilir (Dawkins, 2004: 319).

Günümüzde internette dolaşan ve Türkiye’de kullanılan ismiyle “caps”lerin özellikleri arasında; çok hızlı şekilde yayılmaları, uzun ömürlü olmasalar bile üzerlerinde değişiklikler yapılarak ve kopyalanarak tekrar dolaşıma sokulmaları ve üretkenliğe katkıda bulunmaları yer almaktadır. Hatta emoji’lerin meme’lerin ilk örneklerinden olduğunu söyleyenler de vardır (Kırık ve Saltık, 2017: 103). Ancak zaman içerisinde meme’ler şekil ve içerik açısından değişiklik göstermiş, görseller üzerinde oynanarak ve yazılar eklenerek genellikle mizahi amaçla kullanılmıştır. İnternet meme’leri ilk olarak 4Chan isimli sitede yayılmış ve fenomen haline gelmişlerdir (Tekrin, 2016: 576). Meme’lerin hızlı bir şekilde yayılmasının temeli ise küresel bir dil kullanmasına bağlanmıştır (Kırık ve Saltık, 2017: 104). Meme’ler ve caps’ler internetin bulaşıcı doğasının en önemli örnekleri arasındadır. Sampson’a göre (2012: 2); bu çeşitli bulaşıcı modellerle ekonomik kriz, toplumsal etki, inovasyonlar, moda ve hatta insan duygularının bile tıpkı bir virüs gibi ağlar arasında evrensel olarak yayıldığı anlaşılmaktadır.

Peretti (2007: 160); “meme” ile ilgili olarak; “eğer “meme” kendiliğinden tekrarlanması fikri ise, bulaşıcı medya bedendeki meme’dir. O, insanların paylaşabildiği medya olarak bedenleşmiş bir fikirdir” demektedir. E-postaların ya da hızla yayılan mesajların ortak

özelliklerinden biri Peretti'ye göre (2007: 161); orijinal oluşturucuya herhangi bir ücret ödenmek zorunda kalınmamasıdır. Çünkü yaymak için diğer insanların sunucuları ve ağları kullanılmaktadır. Ayrıca bulaşıcı medyanın bir fikrin en basit formunu sunması gerekmektedir. Süslü tasarımlar, ilave içerik ya da ikincil özellikler medyayı daha az bulaşıcı hale getirir. İlave olan her şey “veri yükü”ne sebep olur, bu da projenin daha yavaş yayılmasına neden olur. Taşınabilir ve sonsuz çoğaltılabilir olması bulaşıcı medyanın başka bir özelliğidir. Paylaşmak ve çoğaltmak ne kadar kolaysa, bulaşıcı fikrin gerçekleşme potansiyeli de o kadar yüksektir ve bulaşıcı olup olmayacağının tahmin edilmesinin zor olduğu bu medya projelerinin çoğu kazara oluşturulur.

Bir Duygu Dili Olarak Emojiler

Emoji kelimesinin orijinali Japonca'dır. Buna göre e “resim”, moji de “harf, karakter” anlamlarına gelmektedir. Bu şekilde bakıldığında emojinin “resim-yazı” şeklinde tanımlanabileceği söylenebilir. 2015 yılında Oxford Sözlüğü yılın kelimesi olarak bir emojiyi seçmiştir. Günlük hayatta pek çok kişi tarafından sıklıkla kullanılan 😊 (“face with tears of joy”)un bir kelime olmamasına rağmen seçilmiş olması epey ilgi çekmiştir. Danesi'ye göre (2017: 6), bir kelimedenden ziyade bir piktogramın (resimyazı), yılın kelimesi olarak seçilmesi ve buna geleneksel literatüre bağlı olan akademisyenler, öğretmenler ya da dilcilerin hiçbir itirazının olmayışı, insan iletişiminde ve hatta insan bilincinde dikkate değer bir paradigma değişimine işaret etmektedir.

İlk emoticonlar (emoji + icon) olan :(ve :) 1982 yılında, Carnegie Mellon's School of Computer Science'ta görevli bir profesör olan Scott E. Fahlman tarafından kullanılmıştır. Fahlman'ın amacı; ciddi konuşmaların yer aldığı paylaşımlar ile şaka içerenleri birbirinden ayırmaktır (Rodrigues ve diğerleri, 2017: 393). Emoticonlar yüz ifadeleri [Batı tarzı; örn; ;)], soyut kavramlar, duygular ve hisleri (örn; <3) içeren yeniden temsillerdir. Diğer emoticonlar ise doğrudan bakıldığında görülebilir [Doğu tarzı;örn; (*^.*^)] (Rodrigues ve diğerleri, 2017: 393).

Emojilerin hayatımıza girişi uzun bir geçmişe sahip olmasa da gün geçtikçe daha fazla insan tarafından kullanılmakta ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Emojilerin ayrıca farklı ülkelerin dillerine, kültürlerine göre farklı semboller şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Danesi (2017: vii), bu durumun alfabeler nedeniyle sınırlanan sosyo-politik ideolojileri ortadan kaldırarak kültürlerarası iletişime imkân sağladığını öne sürmektedir.

Emojilerin Ekim 2011'de iOS'a ve Temmuz 2013'te pek çok Android platformuna dahil edilmesinin ardından emoji kullanımında ciddi bir sıçrayış olmuştur. (Kimura-Thollander ve Kumar, 2019: 2). Instagram ve Google'ın arama kısımlarına emojileri dahil etmesiyle, kullanıcılar kelimelere ihtiyaç duymadan aradıklarını emojiler vasıtasıyla bulmuşlardır. Mart 2015'te, Instagram servislerinde yer alan paylaşımların yaklaşık yarısı emojilerden oluşmaktadır ve kullanıcılar enformasyon paylaşımında ve kişisel ifadelerinde kelimelerden çok, çeşitli duygulara karşılık gelen emojileri kullanmayı tercih etmişlerdir (Instagram, 2015). 2017 tarihli bir istatistiğe göre (Emojipedia, 2017), Facebook'ta kullanıcılar birbirlerine günlük 60 milyondan fazla emoji göndermektedir. Özellikle Facebook'un Dünya Emoji Günü olan 17 Temmuz'u kutladığı günde ise kullanıcılar Facebook'un Messenger uygulaması üzerinden 5 milyardan fazla emoji

göndermiştir.

Sadece küçük dijital ikonlar değil, ‘lingua franca’ (ortak iletişim dili) olarak da görülen emojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte önemi de giderek artmaktadır (Hurlburt, 2018: 15). Bugün gelinen noktada ten renkleri de katıldığında toplam 3136 adet emoji kullanılmaktadır (Unicode, 2020). Emojilerin kullanımında kültürlerarası farklılık temel olarak alınan kriterlerden biridir. Farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebileceği ihtimaline karşılık olarak, emojiler belirlenirken kimseyi gücendirmemek temel argüman olarak alınmaktadır (Guntuku ve diğerleri, 2019: 233). Emojilerin demokratik kullanımıyla ilgili yaptıkları araştırmalarında Sutton ve Lawson (2017), diller ve kültürler için ortak bir emoji oluşturma platformunun kurulması gerektiğini söylemektedir. Bu bağlamda toplumda dezavantajlı olarak görülen grupları da içine alan emojilerin üretilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Emojilerin yalnızca duyguları ifade etmesinin dışında başka işlevleri olduğunu ortaya koyan çalışmalardan biri Ellis (2018) tarafından yapılmıştır. Ellis’e göre (2018); insanlar sosyal medyada duygularını ifade etmenin bir aracı olarak emojileri kullanırken aynı zamanda işin içine bir çeşit aldatmacayı da katabilmektedir. Goffman’ın (2017: 13) yüz çalışması olarak ifade ettiği yüz-yüze görüşmede zor olabileceken, sosyal medyada duyguları örtebilmek ya da başka bir duyguya sahipmiş gibi davranabilmek kullanıcılar için çok daha kolaydır. “Böylece temel gerçekleşmiş duygusal ifadelerin hafifletilmiş seçimi (negatif önyargılar) iletişimi kolaylaştırır. Önceden öngörülmüş olanı tam olarak temsil etmeyebilir, ancak istenen etkinin belli bir biçimini mümkün kılmaktadır” (Ellis, 2018: 23). Bu duruma ‘deneyimin emojileştirilmesi’ (*emoticonisation of experience*) ismini veren Ellis’e göre (2018: 24-25) emojiler hissedilen duygunun ifade edilmesinin yanında, duygunun karmaşıklığını azaltmak, duyguları saklamak, açıklama yapmak ve somutlaştırmak (ifadenin müphemliğini azaltmak) gibi amaçlarla kullanılarak hem duygusal ifadeyi artırmayı hem de ifadenin karmaşıklığını azaltmayı sağlamaktadır.

Sosyal medyada bireysel kullanıcılar duygularını kamusal olarak görünür hale getirir ve ‘arkadaşlarını’ buna tanık olmaya ve bunu paylaşmaya davet ederler. 1982’den itibaren ‘emoticon’lar ya da ‘smiley’lerin e-postalara ve mesajlara eklenmesi, önemli derecede resmileştirilmiş ve evrensel olarak uygulanabilir olan kolektif bir duygusal dil oluşumunun kapısını aralamıştır (Frevert, 2018: 38).

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı, sosyal ağların duyguya imkân tanıyan yapısal özelliklerini ve enformasyonun paylaşılmasında ve yayılmasında etkili olan duygu içeren faktörleri değerlendirmek ve mevcut durumu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Araştırmaların yayın yılları nelerdir?
- Araştırmaların alanları nelerdir?
- Araştırmaların amaçları nelerdir?

- Araştırmaların yöntemleri nelerdir?
- Araştırmaların bulgularından elde edilen önemli sonuçlar nelerdir?
- Araştırmaların sonuçlarından çıkan öneriler nelerdir?

Sorulara cevap verilirken ‘sosyal ağlarda duygu’yu içeren uluslararası literatürde yapılmış çalışmaların duygusal bulaşıcılığı hangi konular çerçevesinde ele aldığı, incelenen çalışmalarda enformasyonun edinilmesi ve yayılmasında duygunun etkisinin ne olduğu ve kullanıcıların verileri toplarken araştırma etiğinin nasıl oluşturulduğuna bakılarak, araştırmaların benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur.

Araştırma Deseni ve Yöntemi

Sosyal ağlarda duygunun enformasyonun dolaşımına, paylaşımına ve bireyler arasındaki iletişime netürden etkilerinin olduğunu inceleyen araştırmaların yapılandırılması ve sonuçlandırılması arasındaki süreçleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli soruları yanıtlamak için ilgili çalışmaları kapsamlı bir şekilde tanımlamayı amaçlamayı ve sonuçlara ulaşırken bunu dikkate alarak her çalışmanın geçerliliğinin değerlendirilmesini içermektedir (Petticrew ve Roberts, 2006: 39). Bu araştırmada “sosyal ağlarda duygular” ile ilgili uluslararası literatürde yapılmış çalışmaları belirleyip değerlendirmek amaçlanmıştır.

Sistematik derleme içeren bir araştırma kapsamlı ve aynı zamanda seçici olmalıdır (Sümer, 2011: 223). Buna göre sistematik derlemede; amacın açık bir şekilde belirlenmesi, araştırmaya dahil edilen makalelerin belirlenmiş kriterlere göre seçilmesi, seçilen makalelerin ana özelliklerinin tanımlanması ve makalelerden elde edilen bilgiler ile çıkarıma gidilmesi gerekmektedir (Milar’dan akt. Alkan, 2017: 3-4). Bu bağlamda, araştırmanın evreni ve örneklemini belirlenmiş, verilerin toplanmasının ardından araştırmanın yapısı oluşturulmuştur.

Çalışma Evreni ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın evrenini sosyal ağlarda duyguyu temel alan araştırmalar oluşturmaktadır. Belirlenen araştırma sorularına bağlı olarak 2012 ve 2018 yılları arasında yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Web of Science (WoS) veri tabanından “emotional contagion” ve “social media” kavramları birlikte aratılarak çevrimiçi bir tarama yapılmış, sosyal ağlarda enformasyonun paylaşılması ve yayılmasında duygusal bulaşıcılığın etkisini inceleyen çalışmalara ulaşılarak veri seti elde edilmiş ve derlenmiştir. Tarama sonucunda 83 adet makaleye ulaşılmıştır.

Sosyal bilimler alanında daha küçük çaplı araştırmalarda, meydana geldiği birimleri temsil eden örneklemlerin seçimine dayanan olasılık temelli olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme (Koç Başaran, 2017: 489-490) başvurulmuş, araştırmada çalışılan problemleri aydınlığa kavuşturacak zengin bilgi içeren çalışmalar seçilmiştir. Çalışmalar bu bağlamda en çok atıf alandan en az atıf alana doğru sıralanmış ve Facebook, Twitter ve Weibo’yu temel alan ve hakemli bilimsel dergilerde yayınlanmış ilk 10 İngilizce

makale uluslararası literatür açısından değerlendirmeye alınmış ve homojen (benzeşik) örneklemeye gidilerek araştırma sınırlandırılmıştır. Buna göre çalışmalar;

- 2012-2018 yılları arasında yayınlanmış olması,

- Sosyal ağları ve duygusal bulaşıcılık kavramlarını içererek sosyal ağlarda duygu konusunu temel alması,

- Alanda en fazla atıf verilen ilk 10 makale olması kapsamında araştırmaya dahil edilmiştir.

İncelenen araştırmalar bilimsel alanları, incelenen sosyal medya ağları, kuramsal ve etik yaklaşımları, sonuçları ve önerileri açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmada değerlendirmeye alınan 10 makaledeki tekil yazar sayısı 3, toplam yazar sayısı ise 31'dir. Çalışmada atıf sayıları, yayın yılları, amaçları, yöntemleri, sonuçları ve önerileri temel alınarak analiz edilen makalelerin iletişim, siyaset bilimi, bilişim, ağ ve internet çalışmaları, sosyoloji, psikoloji, yazılım mühendisliği gibi farklı bilimsel alanlarda yapıldığı görülmüştür. Araştırmalar büyük verilere odaklanması sebebiyle sosyal ağ analizi, metin analizi ve duygu analizi gibi meta veri analizi yöntemlerini kullanmışlardır.

Tablo 1. Kramer ve diğerlerinin (2014) makale deseni

<u>Atıf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amaç</u>	<u>Öneriler</u>
2620	● Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks	● İletişim ve Enformasyon Bilimi	● Facebook Haber Kaynağındaki duygusal içerik miktarı değiştirilerek, bireyler arasında yüz yüze etkileşim dışında duygusal bulaşmanın olup olmadığını test etmek	● Veriler kamusal sağlık alanında kullanılabilir. Ayrıca çevrimiçi mesajların duyguları etkilemesinin çevrimdışı davranışlara etkisi incelenmelidir.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2014	● Adam D. I.,Kramer, ● Jamie E. Guillory, ● Jeffrey T. Hancock	● Duygu Analizi	● Facebook'ta başkalarının duyguları, bizlerin duygularını etkiler ve sosyal ağlar aracılığıyla büyük ölçekli bulaşmalar söz konusudur. Duygusal bulaşmanın olması için yüz yüze iletişime gerek yoktur.	

Sosyal ağların duygusal yapısını ve insanların paylaşma ve reaksiyon verme şekillerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaya çalışan bir çalışma, Cornell ve California Üniversiteleri tarafından ortak bir şekilde yapılmıştır. Kramer, Guillory ve Hancock'un (2014) çalışması sosyal ağlardaki duygu durumlarını ve değişimlerini ele alması açısından her ne kadar özgün olsa da çalışmada verileri kullanılan yaklaşık 700.000 Facebook kullanıcısının durumdan haberdar olmayışı, kullanıcıların bilgilerinin izinsiz kullanılması ve aynı zamanda duygu durumlarının haberleri olmadan manipüle edilmesi etik sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Ancak çalışma Facebook'ta başkaları tarafından ifade edilen duyguların diğer kullanıcıların duygularını etkilediğine ve sosyal ağlar üzerinde büyük çaplı bir bulaşma olduğuna dair deneysel kanıtlar sunması açısından çok önemlidir.

Facebook kullanan kişiler üzerinde yapılan deneyde, yazarlar, Haber Kaynağı (*News Feed*) bölümünde yer alan duygusal içeriklere müdahale ederek, duygusal bulaşıcılığın yüz yüze iletişimin olmadığı ortamlarda ne şekilde işlediğini bulmaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, haber kaynağındaki paylaşımlarda yer alan olumlu ifadeler azaltıldığında, insanlar olumlu paylaşımlarını azaltarak, negatif paylaşımlar yapmaya yönelmişlerdir. Negatif ifadeler azaltılarak daha olumlu paylaşımlara maruz kaldıklarında ise, olumlu paylaşımlar yapma eğiliminde olmuşlardır. Kramer ve diğerlerine göre (2014: 8788); bu sonuçlar, Facebook'ta başkaları tarafından ifade edilen duyguların bizim duygularımızı etkilediğini ve sosyal ağlar üzerinden büyük çaplı bir bulaşma olduğuna dair deneysel kanıtlar sunduğunu göstermektedir. Bir diğer sonuç ise; geçerli varsayımların aksine, yüz yüze iletişim ve sözsüz ipuçlarının duygusal iletişim için kesinlikle gerekli olmaması ve diğerlerinin olumlu deneyimlerini gözlemlemenin, insanlar için olumlu bir deneyim inşa etmesidir (Kramer ve diğerleri, 2014: 8788).

Çalışma, yüz yüze iletişimi gerektirmeyen internet yoluyla etkileşimde, duyguların geniş ölçekte dağılımını göstermesi açısından önemlidir. Yukarıda da bahsedildiği gibi özellikle Facebook'un 'arkadaşlık' üzerinden kurduğu bağlantıda olma hali, kullanıcıların gün içerisindeki ruh hallerinin karşılaştıkları içeriklere göre değişebileceği anlamına gelmektedir. Bu değişim ise kullanıcıların tanıdıkları ya da tanımadıkları kişiler tarafından gerçekleştirilebilir.

Sonuçları açısından önemli olmakla birlikte, etik açısından incelendiğinde çalışmanın yöntemi ve yapılış şekli pek çok eleştiriye maruz kalmasına sebep olmuştur. Kramer ve diğerleri (2014: 8789); makalenin "etik"liği ile ilgili şu ifadelerle yer vermişlerdir: "Çalışma, Facebook'ta hesap açan tüm kullanıcıların uymayı kabul ettiği ve bu araştırma için onanmış rızayı oluşturan Facebook Veri Kullanımı Politikası ile tutarlıdır". Buna göre; Facebook'a üye olmak, bu tür araştırmalarda denek olarak kullanılmayı kabul etmek anlamına gelmektedir. Bu şekilde "etik endişeleri" bir cümle ile geç(iştir)en yazarlar, Facebook News Feed takımından Daniel Schafer, Facebook Core Data Science Team'den Cameran Marlow, Moira Burke ve Eytan Bakshy'ye teşekkür ettikleri çalışmalarında, Facebook ile anlaşmalı olmalarından dolayı herhangi bir sorun ile karşılaşmayacaklarını düşünmüşlerdir. Çalışmada gizlenen ya da öne çıkarılan paylaşımlar ve kullanıcıların karşılaştıkları içeriklere yer verilmemiş, siyasi (seçim davranışlarını kontrol etme) ve ekonomik (marka ve ürün tüketimine yönlendirme) belirsizlikler içermesine bağlı olarak akademik camiada yankı bulmuş ve makalenin yayınlandığı dergi PNAS'ın editörü

makalenin başlangıcına bir düzeltme yazısı koymak durumunda kalmıştır.

Mark Zuckerberg'ün ardından gelen ikinci isim olarak anılan COO Sheryl Sandberg, bir açıklama yapmış ve yaşananlardan dolayı üzgün olduklarını söyleyerek özür dilemiştir (Newman, 2014). Bu olay, Facebook'un "Veri İlkesi Politikası"nı değiştirmesine sebep olmuş ve platforma kaydolduğunda her türlü verinin işlenmesi ve kullanılmasının kabul edilmesini şart koşan bir yapıyı beraberinde getirmiştir. Sampson ve diğerlerine göre (2018: 2); deney, açık bir şekilde dünyayı bir araya getiren, ancak tüketici verilerini dikkatlice ve etik olmayan bir şekilde toplamak ve açıkça bu tür büyük çaplı manipülasyonlar yapmaktan para kazanmak için bunu yapan kurumsal bir sosyal medya kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2. Brady ve diğerlerinin (2017) makale deseni

<u>Atf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amaç</u>	<u>Öneriler</u>
318	● Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks	● Psikoloji, Siyaset Bilimi, Rus ve Slav Çalışmaları	- ● Ahlaki ve politik fikirlerin sosyal ağlarda duygular temelinde yayılmasını ahlaki bulaşıcılık kavramı üzerinden analiz etmek	● Ahlaki bulaşıcılıkta neden bazı kullanıcıların diğerlerinden daha etkili olduğu araştırılmalı, daha yoğun bağlantıya sahip sosyal ağların bireyler arasındaki fikirleri daha hızlı yayıp yaymadığına bakılmalıdır.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2017	● William J. Brady, ● Julian A. Willis, ● John T. Jost, ● Joshua A. Tucker, ● J. Van Bavel	● Keşifsel veri analizi / Sosyal ağ analizi	● Sosyal ağlarda duygular üzerinden ahlaki bulaşma gerçekleşir ve grup üyeleri arasında yaygındır	

Toplumsal normların gelişmesiyle bağlantılı olarak ele alınan ve 'ahlaki duygular' kategorisine konulan, kişisel ilgilerden ziyade başka bir ülkede gerçekleşen adaletsizliği kınama gibi duygu durumlarını inceledikleri çalışmalarında Brady ve diğerleri (2017), sosyal ağlarda ahlaki duyguların yayılmasının, ahlaki olmayan duygulara göre daha yoğun olduğu sonucuna varmışlardır. Twitter'daki içeriklerin incelendiği çalışmada duygunun sosyal ağlardaki ahlaki içeriklerin yayılımını şekillendirdiğinden bahseden yazarlar, bu durumu 'ahlaki bulaşıcılık' kavramı altında değerlendirmiştir. Silah kullanımı, eşcinsel evlilik ve iklim değişikliğini içeren üç adet başlık altındaki politik tartışmaları inceleyen Brady ve diğerleri (2017: 7317); çevrimiçi etkileşimde bulunan kişilerin, paylaştıkları enformasyonların yayılmasında duygunun etkisinin ne olduğunu bulmaya çalışmışlardır.

Bunu yaparken, Twitter içeriklerini 'ahlaki dil', 'duygusal dil' ve 'ahlaki-duygusal dil' içermelerine göre üç farklı kategoriye ayırmış ve her bir konu başlığını muhafazakâr ve liberal görüş çerçeveleri içerisinde dahil etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda tweetlerde ahlaki-duygusal dilin kullanımının yoğunlukta olduğu ve insanların sosyal

ağlar aracılığıyla ahlaki ve politik fikirlere maruz kaldıkları, sosyal ağları daha yoğun kullandıklarında sosyal etki ve grup kutuplaşmasına açık olduklarını bulmuşlardır. Çalışma toplumsal yaşam içerisinde farklı fikirlere sahip kişilerin sosyal ağlarda karşı karşıya gelmesi bağlamında duyguların etkisini göstermesi açısından önemlidir. Sosyal ağların kutuplaştıran yapısını inceledikleri çalışmalarında (Conover ve diğerleri, 2011) Twitter'ın özellikle retweet özelliğinin siyasi olarak motive olmuş bireyler üzerinde etkili olduğunu ve enformasyon akışında kışkırtıcı bir role bürünmelerini sağladıklarını belirtmişlerdir. Kamusal siyasi tartışmaların yoğunlukla gerçekleştiği bir platform olarak Twitter bu bağlamda benzer fikirli kişileri bir araya getirmekte ve bir 'filtre baloncuğu' (Pariser, 2011) oluşturarak karşıt fikirlerle karşılaşma ihtimalini düşürmektedir. Kullanıcılar karşıt fikirlerle karşılaştıklarında ise Brady ve diğerlerinin (2017) çalışmasında olduğu gibi ya kendi duygularını devreye sokarak ya da buldukları balondaki duygu yoğunluğunun etkisi altına girerek var olan siyasi önyargılarını güçlendirmektedir. Yardi ve Boyd'a göre (2010: 8) Twitter'daki bu tür deneyimler ve etkileşimler, siyasi anlamdaki önyargıları pekiştirerek kutuplaştırma sorununu şiddetlendirmeye hizmet etmektedir.

Brady ve diğerlerinin (2017) çalışmasına etik açıdan bakıldığında; araştırma verileri toplanırken, tweetlerini gizlemeyen kullanıcıların içeriklerinden faydalandığı belirtilmiş ve kamuya açık tweetler üzerinde analiz yapıldığı görülmüştür. Ancak yeni medya etiği açısından bakıldığında, kullanıcının paylaştığı içeriklerin herkes tarafından görülebilir olması aynı zamanda bir araştırmada kaynak olarak kullanılmasına izin verdiği anlamına gelmemektedir. Bu durum, bu araştırmanın da etik açısından sorunlu olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3. Ferrara ve Yang'ın (2015) makale deseni

<u>Atf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amaç</u>	<u>Öneriler</u>
225	• Measuring Emotional Contagion in Social Media	• Bilişim ve Programlama	• Kullanıcıların maruz kaldığı içeriğin duygusal boyutunun, tweet atma içeriklerini etkileyip etkilemediğini ölçmek	• Hafıza ve sınırlı dikkatin enformasyon üretim ve tüketim dinamiklerindeki bulaşıcı etkilerini araştırmak önemlidir.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2015	• Emilio Ferrara, • Zeyao Yang	• Duygu Analizi	• Kullanıcıların maruz kaldığı uyaranların ortalama duygusal değeri ile ürettikleri tepkiler arasında doğrusal bir ilişki vardır. Olumlu duygular olumsuzlardan daha fazla benimsenir.	

Sosyal medyadaki duygusal bulaşıcılığı ölçmeyi amaçlayan bir diğer çalışma Ferrara ve Yang'a (2015) aittir. Kramer ve diğerlerinin (2014) çalışmasını eleştirerek başlayan

yazarlar, Twitter içeriklerinin biçimlenmesinde duygusal bulaşıcılığın rolünü bulmaya çalıştıkları araştırmalarında kullanıcıların gördükleri içeriklere kesinlikle müdahalede bulunmadıklarını vurgulamışlardır. 2014 yılının Eylül ayı içerisinde bir haftalık bir zaman diliminde 3800 kullanıcı tarafından paylaşılan tweetleri inceleyen yazarlar, kullanıcıların paylaşım yapmadan önce gördükleri içeriklere bağlı olarak duygu durumlarını değiştirip değiştirmediklerini analiz etmişlerdir.

Duygu analizi yaptıkları çalışmalarında, kullanıcıların önüne düşen içerikleri duygu açısından olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize etmişler ve bu içerikler ile kullanıcının paylaştığı içeriğin duygusunu karşılaştırmışlardır. Kullanıcıların maruz kaldığı uyarıların ortalama duygusal değeri ile ürettikleri tepkiler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu belirten yazarlar, kullanıcıları daha fazla şüpheli olanlar ve daha az şüpheli olanlar şeklinde ikiye ayırmışlardır. Buna göre daha fazla şüpheli olan kullanıcıların olumsuz duyguları benimseme oranı, daha az duyarlığa sahip olanlara göre daha düşük çıkmıştır. Ancak araştırmanın sonucu açısından önemli olan olumlu duyguları benimseme oranlarıdır. Genel olarak, olumlu duyguların benimsenmesi olumsuz duygulardan daha yüksek olarak bulunmuştur. Çalışma, kullanıcıların paylaşım yapmadan önce maruz kaldıkları içeriğin tamamını okudukları varsayımına dayandığı için bu yönüyle eksiktir denilebilir. Her ne kadar kullanıcıların karşılaştıkları içeriklere müdahale edilmemiş olsa da kullanıcılar bir araştırmanın nesnesi olduklarının farkında olmamaları sebebiyle, bazı etik sorunların doğduğu söylenebilir. Ancak yazarlar Twitter API uygulamasını kullanarak topladıkları kamuya açık içeriğin Twitter’ın hizmet kullanım şartları ile uyumlu olduğunu ve elde ettikleri veriyi kamu ile paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Del Vicario ve diğerlerinin (2016) makale deseni

Atıf	Makale İsmi	Alan	Amaç	Öneriler
219	● Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook	● Hesaplamalı Sosyal Bilimler	● Sosyal ağlardaki duygusal durumun, grup dinamiklerine katılımı etkileyip etkilemediğini belirlemek	
2016	● Michela D. Vicario, ● Gianna Vivaldo, ● Alessandro Bessi, ● Fabiana Zollo, ● Antonio Scala, ● Gudino Caldarelli, ● Walter Quattrociocchi	● Duygu Analizi	● Toplulukların duygusal davranışları, kullanıcıların yankı odası içindeki katılımından etkilenmektedir. Daha aktif kullanıcılar komplo teorilerine bağlı olarak olumsuz duygulardan daha çok etkilenmektedir.	● Çalışmada herhangi bir öneriye yer verilmemiştir.

Facebook’taki kullanıcılar üzerine yaptıkları çalışmalarında Vicario ve diğerleri (2016), kullanıcıların, sistemlerine bağlı olarak enformasyonları seçmek için kutuplaşmış

gruplar içinde yer aldıklarını betimleyen bir yaklaşım olan yankı odaları oluşturma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Toplulukların duygusal davranışlarının yankı odası içindeki katılımlarından etkilendiğini belirten yazarlar, daha yüksek katılımın olumsuz duygulara daha fazla maruz kalmaya sebep olduğunu söylemektedirler. Ortalama olarak daha aktif kullanıcılar, daha az aktif olanlara göre olumsuz duygulara daha hızlı kayma eğilimi göstermişlerdir. 73 adet İtalyan Facebook sayfasında gerçekleştirilen çalışmada bilimsel ve komplo teorisini içeren enformasyonun olduğu sayfaları kullananların enformasyonu paylaşmada yankı odaları etkisine ne derece maruz kaldıkları bulunmaya çalışılmıştır. Yanlış enformasyonun yayılmasında neyin daha etkili olduğunu analiz eden Del Vicario ve diğerlerine göre (2016: 2); her iki grupta yer alan kullanıcıların duygusal davranışları topluluk içindeki katılımlarından etkilenmektedir ve Facebook ortamı, özellikle kutuplaşmış toplulukların veya yankı odalarının ortaya çıkması için uygundur. Duygu analizi yaptıkları çalışmalarında yazarların çalışmasının çarpıcı yönü ister bilimsel kanıtlara ister komplo teorisine dayansın, sayfalarda yer alanların duygusal bulaşıcılıktan etkilenmesi ve benzer duygusal davranış değişiklikleri göstermesidir. Araştırmada Facebook'un kendi uygulaması olan API'nın kullanıldığı ve kamuya açık olan verilerin analizi yapıldığı belirtilmektedir. Diğer araştırmalarda olduğu gibi, bunda da kullanıcıların rızaları olmadan araştırmanın nesnesi olarak kullanıldıkları görülmektedir.

Tablo 5. Schroeder'in (2014) makale deseni

Atf	Makale İsmi	Alan	Amaç	Öneriler
158	• Big Data and The Brave New World of Social Media Research	• İnternet Çalışmaları	• Duygusal bulaşıcılığın büyük veri araştırmalarındaki yerini saptamak	• Ağların duyguları yönlendirmesi insanların politik ve sosyal davranışlarını etkileyebileceği gibi, verilerin ticari amaçlarla nasıl kullanıldığına yakından bakmayı gerektirmektedir.
Yılı	Yazar(lar)	Yöntem	Sonuç	
2014	• Ralph Schroeder	•Betimleyici Araştırma	• Facebook ve diğer servis sağlayıcıların verdiği hizmetler, insanların düşünce ve duygularının çevrimiçi medya aracılığıyla büyük ölçekli oranlarda manipüle edilmesine yol açmaktadır.	

Schroeder'in çalışması (2014), Kramer ve diğerlerinin çalışmasını (2014) temel olarak eleştirel sorular yönelten bir diğer çalışmadır. Büyük veri araştırmalarının etik boyutunu temel alan tartışma, özgür iradenin, deterministik bilimsel bilginin büyümesiyle ne ölçüde uyumlu olduğuna dair önemli olan büyük resmin gözden kaçtığı eleştirileriyle başlamaktadır. Büyük veri analizlerinin mevcut veri kaynaklarının doğası gereği hem etkili olduğunu hem de bir tür kısıtlanmaya sebep olduğunu belirten Schroeder (2014: 1); büyük verinin kullanımının kaçınılmaz olduğunu söylemekle birlikte enformasyonun nasıl kullanılabilirliğini, olasılıklarını, tehlikelerini ve her şeyden önce sınırlarını belirlemenin yollarını aramaktadır.

Büyük verinin tanımının yapılmasının ardından, bu tür çalışmaların gerçekleştirilmesinde sınırların ne olması gerektiğini vurgulayan Schroeder (2014: 9), sosyal ağlarda bulunan kullanıcıların bilgilerinin ticari amaçlarla kullanımı, politik ya da sosyal davranışlarının yönlendirilmesi gibi yaklaşımların çeşitli etik problemler doğmasına yol açtığını belirtmekte ve araştırma etiğini sorgulaması sebebiyle diğer araştırmalardan farklı bir noktada durmaktadır.

Tablo 6. Baker'ın (2012) makale deseni

<u>Atıf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amaç</u>	<u>Öneriler</u>
104	• From the Criminal Crowd to the “Mediated Crowd”: The Impact of Social Media on the 2011 English Riots	• Sosyoloji	• Yeni sosyal medyanın 2011 İngiliz isyanları üzerindeki etkisini incelemek	• Sosyal medyanın kitlesel olaylardaki hızı ve kapsamının yanı sıra, kamusal alandaki ortak etkileşimler için yeni zamansal ve mekânsal bağlamlar yaratma özelliği, diğer kitlesel hareketler için de değerlendirmeye alınmalıdır.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2012	•Stephanie Alice Baker	• Betimleyici Araştırma	• Haberler ve popüler basındaki söylemler, sosyal medyadaki bireysel failliğin rolünü ve bu ağlardan yayılan kolektif eylemlerin duygusal boyutunu göz ardı etmektedir.	

2011 yılında İngiltere’de gerçekleşen isyanlarda sosyal ağların etkisini inceleyen Baker (2012), haberlerde ve popüler basında çıkan isyanlarla ilgili söylemlerin, sosyal medyadaki bireysel faillik rolünü göz ardını ettiğini belirtmektedir. Ona göre geleneksel basın, isyanların ortaya çıkmasında sosyal ağların huzursuzluğu katalize ettiğine dair spekülasyonlar çıkararak, politik retorik görünmez kılınmasına yol açmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya arasında bir karşılaştırmaya giden Baker (2012: 46), sosyal ağlarda kitlesel hareketlenmeye yönelik davranışlarda bulunanların, geleneksel basın tarafından suçluluk ve yoksunluk polemlerine maruz bırakılarak kriminalize bir söyleme hapsedildiğini belirtmektedir. Baker’a göre (2012: 49); sosyal ağlar bu tür ayaklanmaların gerçekleşmesinde demokratik bir işlev görmektedir.

Sosyal ağların toplumsal olaylarda ‘aracılı bir kalabalık’ oluşmasına katkı sağladığını belirten Baker (2012: 46); bireysel faileri bu tür kolektif eylem biçimlerine girmeye motive eden belirli duygusal dinamikleri kavramak için sistematik deneysel bir araştırmanın gerekli olduğuna işaret etmektedir. Ayaklanma gibi olaylarda sosyal ağların kalabalık oluşturmaya elverişli yapısının, medya tarafından kriminalleştirilmeden değişim ve dönüşüme elverişli yapısının vurgulanması gerektiğini belirtmektedir. Baker’ın çalışması bu anlamda sosyal ağların demokratik bir ortam oluşmasındaki olumlu katkısını ön plana çıkarmaktadır. Ancak yine de Baker ağlardan yayılan duygusal içeriğin her zaman olumlu gelişmelere yol açmayabileceğini, bu nedenle geleneksel kitle iletişim araçlarının bu ağlardan yayılan duygu yoğunluklu enformasyonu görmezden gelmemesi

gerektiğinin altını çizmiştir.

Tablo 7. Gerbaudo'nun (2015) makale deseni

<u>Atıf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amaç</u>	<u>Öneriler</u>
68	• Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in The 2011 Protests in Egypt and Spain	• Dijital Kültür	• Facebook'un aktivist eylemlerde yarattığı duygusal diyalog ortamını analiz etmek	• Sosyal medya aktivizminin hızı, hayal kırıklığı döngüsü yaratarak, mevcut siyasi sinizm durumunu güçlendirebilir.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2016	•Paolo Gerbaudo	• Nitel ve Nicel Analiz	• Facebook'ta yöneticiler ve kullanıcılar arasında duygusal bir diyalog kurulmuş ve oluşan dijital coşku ile duygusal bulaşma süreci yaratılmıştır.	

Sosyal ağların toplumsal hareketlere katkısının incelendiği bir başka çalışma Gerbaudo'ya aittir. Gerbaudo (2015), Mısır ve İspanya'da 2011 yılındaki protestoların gerçekleşmesinde Facebook'un etkisini ele almakta ve sosyal ağların yalnızca duyguları yönlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda harekete geçmeye de elverişli bir ortamı yarattığını söylemektedir. Facebook sayfalarının yöneticileri ve sayfaya gelen kullanıcılar arasındaki olaylara dönük duygusal geri bildirim döngüsü, ortak bir etkinlik ve güç algısını besleyerek, yüz binlerce insanı önceden çok az hazırlık yaparak eyleme geçmek için harekete geçirmede etkili olmuştur (Gerbaudo, 2015: 256). Aynı şekilde Gerbaudo Twitter'ın kitlesel hareketlenmede rolünü incelediği çalışmasında (2014: xiv), sosyal medya kanallarının, internetteki katılımcıların ortaklaşa paylaşılan semboller etrafında toplandıkları ve hayal kırıklığına uğrama, öfke ve daha iyi gelecek umuduyla karışan duygusal enerji biriktirdikleri bir yer durumuna geldiğini belirtmektedir. Bu kanalların her ne kadar sokağa çıkılmasında çok önemli olmasa da sokağa çıkıldıktan sonra eylemlerin yayılmasında ve kitlesel desteğin toplanmasında oldukça önemli olduğunu belirten Gerbaudo (2014: xv); bu anlamda sosyal ağların demokratik ve devrimci bir yapısının olduğunu söyleyenlerin aksine, bu mecraların yeni bir siyasal katılım kültürüne imkân sağladığını vurgulamaktadır. Ona göre (2014: xii); devrimleri yapanlar teknolojiler değil, tam tersine teknolojileri kullanarak devrimleri yapanlar halklardır.

Çalışmasında nicel veri analizi ve nitel söylem analizi yöntemlerini birlikte kullanan Gerbaudo, Facebook sayfası yöneticileri ve kullanıcıları arasındaki duygusal bağı ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Ona göre (2015: 254); siyasi Facebook sayfalarını yöneten aktivist yöneticiler tarafından umut verici bir anlatı üretilmekte ve sıradan internet kullanıcıları, aktivist yöneticiler tarafından atılan mesajı güçlendirerek iş birliğini sağlamaktadır. Yöneticiler ve kullanıcılar arasındaki bu duygusal diyalog, kitlesel protesto katılımı için uygun psikolojik koşulların oluşturulmasına yardımcı olan bir duygusal bulaşma sürecini

yaratmıştır. Bu durumu ‘dijital coşku anları’ olarak niteleyen Gerbaudo (2015: 254); kitlesel protesto seferberliğinde sosyal medyanın ve duygusal iletişimin belirli bir etkiye sahip olduğunu ve dijital çağda kolektif eylemin ortadan kalkma riskine dair bir yanıt sunduğunu belirtmektedir.

Tablo 8. Lin ve Margolin’in (2014) makale deseni

<u>Atıf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amaç</u>	<u>Öneriler</u>
54	• The Ripple of Fear, Sympathy and Solidarity During the Boston Bombings	•Enformasyon Bilimleri, İletişim	• Twitter kullanıcılarının Boston maratonu bombalamalarına tepki olarak korku, sempati ve dayanışma duygularını nasıl ifade ettiklerini incelemek	• Paylaşılan korkuların birden çok zaman ve mekân ölçeğinde nitelendirilmesi, bu tür bağlantıların daha fazla araştırılması, kriz yönetimi, enformasyon yayılımı ve sosyal bulaşma gibi alanlarda incelenebilir.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2014	•Yu-Ru Lin, •Drew Margolin	• Duygu Analizi	• Sosyal ağlarda korku iletişim dinamikleri ile insan hareketliliği arasındaki bağlantılar, enformasyon ve duyguların nüfuslar arasında yayılmasını sağlamaktadır.	

Yıkıcı bir olayın toplumlar arası duyguları ve ifadeleri nasıl tetikleyebileceğini incelemek için ender bir fırsat sunduklarını düşündükleri Boston Maratonu bombalamasını örnek olay olarak alan Lin ve Margolin (2014), bu kapsamda Twitter’da yer alan 180 milyondan fazla tweeti incelemişlerdir. Duygu analizi yöntemini kullandıkları çalışmalarında Twitter API özelliğini kullanarak, #prayforboston ve #bostonstrong hashtaglerini kullanan kullanıcıların paylaştıkları içerikleri korku, sempati ve dayanışma olmak üzere üç farklı duygu kategorisine ayırmışlardır. Yazarlar araştırmada kullanılan korku ifadelerinin iki tür işlevi olduğu sonucuna varmışlardır: Birincisi korku, yayılma ve diğerleri tarafından hissedilmesi bağlamında etkili olmuştur. İkincisi korku aynı zamanda dayanışmanın ifadesi ile de doğrudan ilgilidir. Lin ve Margolin’e göre (2014: 27), topluluklardaki korku, doğrudan terörizmin hedef aldığı bir toplulukla dayanışmaları uyandırmada üretken bir rol oynayabilmektedir. Bu bulgu, terörizmin genel beklentilerini sosyal medya çağında siyasi değişim için bir strateji olarak değerlendirmek açısından ilginçtir.

Çalışma, terör gibi kitlesel korkuya yol açan olaylarda kullanıcıların sosyal ağlarda ne tür içerikler paylaştığını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca tweetlerin coğrafi kodlarının yer alması, Boston’a fiziksel mesafede yakın olanların ve şehri daha önce ziyaret edenlerin korku ve dayanışma ifadesinin en iyi öngörücüsü ve sempati ifadesinin en güçlü kullanıldığı içerikler olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sosyal ağlardaki etkinliklerin gerçek olaylar ve fiziksel yakınlıklardan bağımsız olmadığı sonucuna varmıştır. Lin ve Margolin’e göre (2014: 28); korku iletişim dinamikleri ile

insan hareketliliği arasında ortaya çıkarılan bağlantılar, enformasyon ve duyguların popülasyonlar arasında yayılmasını anlamak açısından önemli sonuçlara sahiptir.

Tablo 9. Song ve diğerlerinin (2016) makale deseni

<u>Atıf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amaç</u>	<u>Öneriler</u>
31	<ul style="list-style-type: none"> • Not All Emotions Are Created Equal: Expressive Behavior of The Networked Public on China's Social Media Site 	<ul style="list-style-type: none"> • Gazetecilik, Yazılım Teknolojisi, Bilim ve Teknoloji 	<ul style="list-style-type: none"> • Çin'deki sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ifade davranışlarını belirlemek 	<ul style="list-style-type: none"> • Weibo'nun kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerinde duygusal ifadenin rolünü hesaba katarak tartışmaların doğasını belirleme ve değiştirmede ne tür bir potansiyele sahip olduğu derinlemesine araştırılabilir.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Yunya Song, • Xin-Yu Dai, • Jia Wang 	<ul style="list-style-type: none"> • Makine tabanlı metin analizi / Sosyal ağ analizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Weibo aracılı iletişim alanı müzakereci tartışma için etkili bir forum olmamakla birlikte, benzer beğeni ve algılara sahip kişiler, duygu faktörünün etkisi altında kalarak kümelenme eğilimindedirler. 	

Çin'de kullanılan Twitter benzeri bir sosyal paylaşım ağı olan Weibo'yu inceleyen Song, Dai ve Wang (2016), sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ifade davranışlarını araştırmışlardır. Gıda güvenliğinin politik yönleri etrafında oluşan tartışma ağının yapısını inceleyen yazarlar, Weibo'nun aracılı iletişim açısından müzakereci bir tartışma ortamına hizmet etmediğini, çünkü benzer düşünce yapısına sahip kişilerin bir araya gelme eğiliminde olarak duygu faktörünün baskın bir şekilde kullanıldığı sonucuna varmışlardır. Duygusal tartışmaların insanları bilişsel tartışmalardan daha fazla etkilediğini söyleyen Song, Dai ve Wang (2016: 525); öfke, korku, üzüntü gibi farklı duyguların farklı etkilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Metin ve duygu analizinin birlikte kullanıldığı çalışmada, yazarlar sosyal ağların ağlaşmış yapısının, duygu açısından homofiliye yol açtığını söylemektedir. Duygular açısından özellikle öfkenin diğer duygulardan daha hızlı ve daha geniş bir şekilde yayıldığını, ikinci sırada ise korku duygusunun geldiğini bulmuşlardır. Yazarlara göre öfke ve korku uyandıran içeriğin yayılma olasılığı diğer olumlu duygulardan daha yüksektir. Üzüntü uyandıran içeriğin ise halkın tepkisini tetikleme olasılığı daha düşük olarak çıkmıştır. Ayrıca kullanıcıların özelliklerinin incelendiği çalışmada, fazla takipçili olanların gönderilerinin az olanlara oranla daha hızlı ve daha geniş bir şekilde yayıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar, bu tür sosyal ağların siyasi müzakereler söz konusu olduğunda etkili olduğunu düşünmekle birlikte, özellikle olumsuz duyguların yayılımı açısından tehlike arz ettiği konusunda hemfikirdirler.

Tablo 10. Xiong ve diğerlerinin (2018) makale deseni

<u>Atf</u>	<u>Makale İsmi</u>	<u>Alan</u>	<u>Amac</u>	<u>Öneriler</u>
24	● An Emotional Contagion Model For Heterogeneous Social Media with Multiple Behaviors	● Enformasyon Teknolojisi, Sağlık Bilimleri, Bilgisayar ve Mühendisliği	● Sosyal medyada duygusal bulaşmanın karşılıklı etkileşimdeki rolünü ortaya koymak	● Alay veya ironi gibi ifadeleri tetikleyen karmaşık bağlamların analiz yöntemi tarafından kavranamaması, duyguların nitelendirilmesinde belirsizliğe yol açtığı için sonraki çalışmalarda kullanılacak yöntemler bu sorun göz önünde bulundurularak geliştirilebilir.
<u>Yılı</u>	<u>Yazar(lar)</u>	<u>Yöntem</u>	<u>Sonuç</u>	
2018	● Xi Xiong, ● Yuanyuan Li, ● Shaojie Qia, ● Nan Han, ● Yue Wu, ● Jing Peng, ● Binyong Li	● Duygu Analizi	● Sosyal ağlarda nihai duygusal dağılım, ilk duygusal dağılım ve bulaşıcılıklara bağlıdır.	

Sosyal ağlarda bireylerin iletişimde duygunun ve duygusal bulaşıcılığın etkili olduğunun bulunduğu bir diğer çalışma Xiong ve diğerlerine (2018) aittir. Twitter’da duygu analizi yöntemiyle yapılan çalışmada, sosyal medyada duygusal bulaşıcılığın ayrıntılı sürecini ve özelliklerini göstererek, bireysel duygunun ‘arkadaş’lık çerçevesinde sonraki duyguları etkileyebileceğini öngören duygusal bağımsız kademeli bir model önerilmiştir. Çalışmanın sonuçlarından bir tanesi homofilinin zıt duyguların kaybolmasına yol açabileceğidir. Bir kullanıcı tarafından gönderilen tweetin, arkadaşlarının sonraki duygularını etkileme kapasitesine sahip olduğu bulunmuştur.

Yazarlar (2018: 186), sosyal medyanın, kullanıcılar arasında iletişimi ve duygusal bulaşıcılığı kolaylaştıran çeşitli etkileşim mekanizmaları içerdiklerini ve aynı çevrimiçi topluluktan kullanıcıların genellikle ortak ilgi alanlarını paylaşmaları sebebiyle bu tür topluluklarda duygunun çok daha hızlı yayıldığını belirtmektedirler. Diğer çalışmalara benzer şekilde, bu araştırmada da depresyon, yalnızlık, öfke gibi olumsuz duyguların yayılmasının, mutluluk gibi olumlu duygulara göre daha kolay olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda bir kullanıcının olumlu duygusu, arkadaşlarının olumsuz duyguları içeren ifadeleriyle bastırılabilir. Belirli bir yakınlık içerisinde olan kullanıcıların seçtikleri kelimeler birbirlerine benzemekte, bu durum ise duygusal dili ifade eden kelimeler söz konusu olduğunda duygusal bulaşıcılığı arttırmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal ağlarda enformasyonun dolaşımı ve yayılmasında duyguların göz ardı edilemeyeceği gerçeği, yapılan çalışmaların bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusal bulaşıcılığı test edebilmek amacıyla büyük veri setleri ile çalışan araştırmacıların tamamı, kullanıcıların sosyal ağlardaki hareketlerini gerçekleştirirken duygulardan etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya dahil edilen 10 makalenin sonuçlarını şu şekilde değerlendirmek mümkündür:

- Duygular manipüle edilerek kullanıcıların olumlu ya da olumsuz duyguya sevk edilmeleri sağlanabilir.
- Duygular kutuplaşmaya sebep olur.
- Yankı odası etkisi kullanıcıların duygularını yönlendirir.
- Yayılan duyguların etkisi kitlesel hareketler söz konusu olduğunda göz ardı edilemez.
- Karşılıklı duygusal etkileşim kitlesel hareketin devamında etkilidir.
- Çeşitli terör olaylarında sosyal ağlar hem korku hem de dayanışmanın yayılmasını sağlar.
- Yankı odası etkisi duygu faktörünü etkili kılar.
- Homofili, kullanıcıların duygularının yönlendirilmesinde etkilidir.
- Olumsuz duyguların yayılma hızı daha yüksektir.
- Kullanıcılar olumlu duygulara sahip olsalar dahi, içinde buldukları grup tarafından duyguları olumsuz bir yöne doğru evrilebilir.

Buna göre; sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin duygudan bağımsız olmadığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar enformasyonu edinirken yahut paylaşırken dahil oldukları yakın çevrenin (aile, arkadaş, iş arkadaşı) içeriklerinin duygusal boyutundan etkilenmekte ve aynı zamanda sosyal ağlarda karşılaştıkları yakın olmayan çevrelere ait içeriklerde olumsuz duyguların da etkisi altında kalabilmektedirler. Buna göre sosyal ağlarda dolaşıma sokulan içeriklerden duygu boyutunda etkilenebilmek için birbirine benzer gruplar içerisinde yer almak etkili olurken, aynı zamanda bunun bir gereklilik olmadığı gerçeğini de hesaba katmak gerekmektedir.

Facebook ve Twitter gibi kitleleri barındıran sosyal ağlarda, özellikle duygulara hitap eden kışkırtıcı ya da yönlendirici içerikler, kullanıcıların duygularını sabitlemeyi sağlamaktadır. Ancak bu durum betimlenirken, sosyal ağların mimari yapısının belirgin özelliklerinden olan 'benzerleri bir araya getirme' yaklaşımının sonucu olarak ortaya çıkan ve kutuplaşmaya yol açan yapısı göz ardı edilmemelidir.

Bu durum, kullanıcıların kendileriyle aynı düşünce ve duygularda olan kişilerle etkileşime girmesi ve onlardan etkileşim alması sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca bu tür bir kullanım şekli yalnızca kullanıcıların inisiyatifiyle oluşmamakta, aynı zamanda

sosyal ağların algoritmaları kullanılarak, çeşitli şekillerde yönlendirilmeleriyle de gerçekleşmektedir. Bu nedenle kullanıcıların, farklı görüşleri içeren, çeşitliliğin olduğu bir ortamda yer aldıklarında kendi kararlarını verebilmeleri daha sağlıklı olabileceğinden, yönlendirmeye daha az açık olma riskiyle karşılaşır. Bununla ilgili olarak, kullanıcıların aynı sesleri duymasına yol açacak bir balon içerisine hapsolmalarını engelleyebilmek için, farklı içeriklere denk gelmeyi kolaylaştırmak adına farklı görüşteki kişilerle etkileşime girmesi bir öneri olarak sunulabilir.

Araştırmaların etik boyutuna bakıldığında ise yalnızca bir araştırmanın büyük veriyle çalışırken karşılaşılan etik sorunları ele aldığı görülmektedir. Diğer çalışmalar, Facebook, Twitter ve Weibo tarafından sağlanan veri toplama araçlarını kullandıklarını belirtmiş ve kamuya açık olan verileri analiz ettikleri için etik bir sorun olmadığını vurgulamışlardır. Ancak İnternet Araştırmacıları Birliği'nin (Association of Internet Researchers – AoIR) 2019 yılında yayınlanan etik kodlarına göre; büyük verilerle çalışılsa dahi onanmış rıza almamak etik bir ikileme yol açmaktadır. Kimi araştırmacılar ilk-derece onanmış rızayı almakla birlikte, diğerleri kullanıcıların isimlerini silerek etik problemleri ortadan kaldırdıklarını düşünmektedirler. Kullanıcı isimleri paylaşılmasa dahi, incelenen çalışmaların bazılarında yer alan örnek tweet içerikleri, arama motorları vasıtasıyla tweetlerin sahibine kolayca ulaşmayı sağlamaktadır. Bu ise etik açıdan bir probleme işaret etmektedir (AoIR, 2019: 10).

Kramer ve diğerlerinin (2014) çalışmasının, kullanıcıların rızası olmadan içerikleri ve bunlara bağlı olarak duygularını manipüle etmelerinin ve bunun üniversite ve Facebook arasındaki iş birliğine dayanılarak yapılmış olmasının büyük yankı uyandırmasının ardından, araştırmacıların tamamının bu çalışmanın etik dışılığına atıf yaparak, içerikleri manipüle etmedikleri ve kendi çalışmalarının etik boyutunu bu şekilde oluşturduklarını vurguladıkları görülmüştür. Ancak bahsi geçen ağların veri toplama yöntemlerini kullanarak içeriklerin elde edilmesinin hem araştırmacılar hem de veriye ulaşmayı sağlayan ağlar açısından sorgulanması gerektiğini söylemek mümkündür. Zira kullanıcının içeriklerini kamuya açmasının, onların bir araştırmada kullanılmasını onayladığı anlamına gelmediği unutulmamalıdır. Aynı şekilde ağlara üye olarak birer kullanıcı olabilmek için onaylanması gereken kullanım sözleşmelerinin satır aralarında yer alan, kullanıcı gizliliğinin ihlalini içeren ifadelerin farkında olmak da yine kullanıcıların sorumluluğuna bırakılmaktadır. Araştırmacılar büyük veri setleri ile çalışırken kullanıcının kimliğini gizlemenin yanı sıra, araştırmaya rıza gösterip göstermediğini belirlemekle de yükümlüdürler. Bu noktada kullanıcılar sosyal ağlarda paylaştıkları içerikler nedeniyle çeşitli araştırmaların konusu haline gelebilmektedir. Bununla birlikte araştırmaya dahil edilen tüm çalışmalar sosyal ağların duygu pratiklerine ve performanslarına izin verdiklerini, bunun kullanıcıların bireysel tercihleriyle olabileceği gibi aynı zamanda etkileşime girilen diğer kullanıcılar vasıtasıyla da gerçekleşebileceğini belirtmişler, sosyal ağların yönlendirici doğasından ise neredeyse hiç bahsetmeyerek, bunların mimari yapılarının niteliklerini göz ardı etmişlerdir. Özellikle enformasyon kaynağı olarak kullanılan sosyal ağların, çeşitli algoritmalarla içerikleri yönlendirmeleri sebebiyle, bu ağlardaki duygunun boyutunun kullanıcılar açısından değil, ağların mimari yapıları açısından incelenmesine ihtiyaç vardır.

Kaynaklar

Ahmed, S. (2014). *Duyguların Kültürel Politikası*, Çev. Sultan Komut, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Alkan, V. (2017). Bir Sistemik Derleme Çalışması: ‘Öğretmenlik Uygulaması’. *Yıldız Journal of Educational Research*, 2(1), 1-23.

Association of Internet Researchers – AoIR (2019). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf> Erişim tarihi: 20.11.2020.

Baker, S. A. (2012). From The Criminal Crowd To The “Mediated Crowd”: The Impact of Social Media on The 2011 English Riots. *Safer Communities*, 11(1), 40-49. <https://doi.org/10.1108/17578041211200100>

Barsade, S. G. (2002). The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47, 644-675. <https://doi.org/10.2307/3094912>

Baym, N. (2010). *Personal Connections In The Digital Age*. UK: Polity Press.

Berger, J. (2013). *Contagious, Why Things Catch On*. USA: Simon&Schuster.

Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları. M. Binark ve B. Kılıçbay (der.), *İnternet-Toplum-Kültür*, Ankara: Epos. s. 118-136.

boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Z. Papacharissi (ed.), *Networked Self, Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, USA: Routledge, s. 39-58.

boyd, d. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13)1, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brady, W. J., Wills, A. J., Jost, J., T., Tucker, J., A. ve Bavel, J., V. (2017). Emotion Shapes The Diffusion of Moralized Content in Social Networks. *PNAS*, 114 (28), 7313-7318, <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B. Flammini, A. ve Menczer, F., (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on weblogs and social media*, http://www.leonidzhukov.net/hse/2015/sna/papers/Conover_PoliticalPolarizationTwitter.pdf

Correa, D., Silva, L. A., Mondal, M., Benevenuto, F., Gummadi, K. P. (2015, 26-29 Mayıs). The Many Shades of Anonymity: Characterizing Anonymous Social Media Content. *Proceedings of the ninth international AAAI conference on web and social media*, Oxford, England. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10596/10490>

Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language In The Age of Internet*. New York: Bloomsbury.

Dawkins, R. (2004). *Gen Bencildir*, Çev. Asuman Ü. Müftüoğlu, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, a., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G. ve Quattrociochi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook, *Scientific Reports* 6, 1-12, <https://doi.org/10.1038/srep37825>

Ellis, D. (2018). Social media, emoticons and process. T. Sampson, S. Maddison and D. Ellis (ed.), *Affect and Social Media Emotion: Mediation, Anxiety and Contagion*, London: Rowman&Littlefield, s. 8-25.

Emojipedia. (2017). 5 Billion Emojis Sent Daily on Messenger, <https://blog.emojipedia.org/5-billion-emojis-sent-daily-on-messenger/> Erişim tarihi: 14.11.2020.

Ferrara, E. ve Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLoS ONE* 10(11), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>

Fowler, J. H. ve Christakis, N. A. (2008). Dynamic Spread of Happiness in a Large Social Network: Longitudinal Analysis Over 20 Years in The Framingham Heart Study, *BMJ* 337, 1-9, <https://doi.org/10.1136/bmj.a2338>

Frevert, U. (2018). Historicizing Emotions. Carolyn Price ve Eric A. Walle (Ed.). *Emotion Researcher ISRE's Sourcebook for Research on Emotion and Affect* (ss. 34-39) içinde. <http://emotionresearcher.com/wp-content/uploads/2018/03/Emotion-Researcher-March-2018.pdf>

Gerbaudo, P. (2015). Rousing The Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in The 2011 Protests in Egypt and Spain. *International Journal of Communication* 10, 254-273, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3963>

Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar, Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*, Çev. Adem Bölükbaşı, Ankara: Heretik.

Gregg, M. (2012). White Collar Intimacy. A. Karatziogianni ve A. Kuntsman (ed.), *Digital Cultures and The Politics of Emotion*, London: Palgrave Macmillan, s.147-164.

Guntuku, S.C., Li, M., Tay, L. ve Ungar, L. H. (2019, 25-28 Haziran) Studying Cultural Differences in Emoji Usage Ccross The East and The West. *Proceedings of the Thirteenth International AAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2019)*, California, United States. <https://arxiv.org/pdf/1904.02671.pdf>

Hatfield, E., Cacioppo, J. T. ve Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. UK: Cambridge University Press.

Hermida, A. (2014). *Tell Everyone*. USA: Penguin Random House Company.

Hurlburt, G. F. (2018). Emoji: Lingua Franca or Passing Fancy?. *IT Professional*, 20(5), 14-19. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.053891332>

Instagram. (2015). Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends. <https://instagram-engineering.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad> Erişim tarihi: 14.11.2020.

Jothi, P. S., Neelamalar, M. ve Shakthi Prasad, R. (2011). Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kırık, A. M. ve Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet meme/caps, *Atatürk İletişim Dergisi* (12), 99-118. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/398240>

Kimura-Thollander, P. ve Kumar, N. (2019, 4-9 Mayıs). Examining The “Global” Language of Emojis: Designing for Cultural Repräsentation. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Glasgow, UK. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300725>

Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.12368>

Kramer, A. D. I., G., J. E. ve Hancock, J. T. (2014). Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks. *The Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>

Lin, Y. R. ve Margolin, D. (2014). The Ripple of Fear: Sympathy and Solidarity During The Boston Bombings, *EPJ Data Science*, 3(1), 1-28. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-014-0031-z>

Marwick, A. E. ve boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience. *New Media & Society*, 13 (11), 114-133.

Mayheim, A. (2008). What is Social Media?. *iCrossing*.

Newman, J. (2014). Sheryl Sandberg Apologizes for Facebook News Feed Experiment. <https://time.com/2950888/facebook-news-feed-experiment-sorry/> Erişim tarihi: 20.11.2020.

Oberlo. (2020). Number of Twitter Users, <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics> Erişim tarihi: 20.11.2020.

Onge, J. St. (2019). The Circulation of Rage, Memes and Donald Trump’s Presidential Campaign. L. Zhang ve C. Clark (ed.), *Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication*, UK: Routledge, s. 185-194.

Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda Kalmak ya da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 629-638. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153710629>

Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld, *New Media&Society*, 11(1&2), 199–220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble What The Internet is Hiding From You*. USA: The Penguin Press.

Parkinson, B., Fischer, A. H., ve Manstead, A. S. R. (2005). *Emotion In Social Relations, Cultural, Group, and Interpersonal Processes*. UK: Psychology Press.

Peretti, J. (2007). Notes on Contagious Media. J. Karaganis (ed.), *Structures of Participation in Digital Culture*, USA: Columbia University Press, s. 158-163.

Petticrew, M. ve Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in The Social Sciences: A Practical Guide*. USA: Blackwell Publishing.

Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M. V. ve Lopes, D. (2017). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms For Emoji and Emoticons in Seven Evaluative Dimensions. *Behavior Research Methods*, 50, 1–14. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0878-6>

Sampson, T. D. (2012). *Virality, Contagion Theory In The Age of Networks*. USA: University of Minnesota Press.

Sampson, T., Maddison, S. ve Ellis, D. (2018). *Affect and Social Media: Emotion, Mediation, Anxiety and Contagion*. London: Rowman&Littlefield.

Schroeder, R. (2014). Big Data and The New World of Social Media Research, *Big Data & Society*, 1-11, <https://doi.org/10.1177/2053951714563194>

Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping The Field of Research in Media Studies. *MEDIA@LSE Working Paper Series*, 33, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31240.62729>

Song, Y., Dai, X. Y. ve Wang, J. (2016). Not All Amotions are Created Equal: Expressive Behavior of The Networked Public on China's Social Media Site. *Computers in Human Behavior*, 60, 525-533, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.086>

Statista. (2020). Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 3rd Quarter 2020. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Erişim tarihi: 24.11.2020.

Sutton, S. ve Lawson, S. (2017). A Provocation for Rethinking and Democratising Emoji Design. *Association for Computing Machinery*, <https://doi.org/10.1145/3064857.3079109>

Sümer, B. (2011). The Importance of Literature Review in Research Design. I. Tomanic Trivundzka, N. Carpentier, H. Nieminen, P. Pruulmann-Venerfeldt, R. Kilborn, E. Sundin ve T. Olsson (Ed.), *Critical Perspectives on The European Mediasphere*, ECREA, s. 219-227.

Tekrin, D. (2016, 26-27 Şubat). Kolektif Bir Kahkaha: İnternet Meme'leri. Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre, Alternatif Bilişim Derneği, 575-580.

Tettegah, S. Y. (2016). Emotions, Technology, and Social Media. Netherlands: Elsevier.

Thelwall, M., Buckley, K. ve Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter Events. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62 (2), 406-418. <https://doi.org/10.1002/asi.21462>

Thrift, N. (2010). Understanding The Material Practices of Glamour. M. Gregg ve G. J. Seigworth (Ed.), The Affect Theory Reader, USA: Duke University Press, , s. 289-308.

Toffler, A. (1980). The Third Wave. USA: William Morrow and Company.

Unicode. (2020). Full Emoji List v13.1. <https://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html> Erişim tarihi: 14.11.2020.

Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity. UK: Oxford University Press.

Xiong, X., Li, Y., Qiao, S., Han, N., Wu, Y., Peng, J. ve Li, B. (2018). An Emotional Contagion Model for Heterogeneous Social Media with Multiple Behaviors. Physica A, 490, 185-202, <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.08.025>

Yardi, S. ve boyd, d. (2010). Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. Bulletin of Science, Technology and Society, 20, 1-8. <https://doi.org/10.1177/0270467610380011>

Yıldırım, S. ve Kışioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo. SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 473-480. <https://doi.org/10.17343/sdutfd.380640>

Zhang, B. ve Vos, M. (2015). How and Why Some Issues Spread Fast in Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies, 5(1), 90-113. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2497>

Online Sağlık Bilgisi Arama Davranışında Sorunlar, Tutum ve Güvenilirlik Değişkenlerinin İncelenmesi

Examining Problems, Behaviour and Trustworthiness in Online Medical and Health Information Seeking Behaviour.

Özgür Erkut Şahin, Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, E-posta: erkut.sahin@es.bau.edu.tr
Ahmet Yücel, Öğr. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, E-posta: ahmet.yucel@eng.bau.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.807346>

Anahtar Kelimeler:

E-Sağlık,
Aracı Değişken Modeli,
Medikal ve Sağlık
Bilgisi Arama,
Online Sağlık Bilgisi
Arama Davranışı.

Öz

Sosyal ağların dijital teknolojilerle bütünleşmesiyle birlikte kullanıcıların enformasyona erişme teknolojideki ve internetteki hızlı gelişmeler insanların interneti kullanma yöntemlerini de değiştirmiştir. İnternetin ücretsiz bilgiye ulaşmada rahatlık ve kolaylık sağlamasından dolayı sağlık alanında da bilgi kaynağı olarak kullanımı artmıştır. Sağlık gibi hassas konularda güncel ve güvenilir bilgiye olan talebin artmasıyla bilginin güvenilirliği insanlar tarafından sorgulanmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, insanların riskli davranışlarla ilgili medikal ve sağlık bilgisi arama davranışını incelemektir. Bu bağlamda, internetten medikal ve sağlık bilgisi aranırken yaşanan sorunların arama davranışı ve bulunan bilginin güvenilirliğini ne ölçüde etkilediği aracı değişken modeli çerçevesinde incelenmiştir. Bu araştırma, İstanbul ilinde yaşayan 325 kişi ile yüz yüze ve online olarak Online Sağlık Bilgisi Arama Davranışı anketi kullanılarak yapılmıştır. Toplanan veri, aracı değişken analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, “sorun” ve “tutum” bağımsız değişken, “güvenilirlik” ise bağımlı değişken olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin hem kendi aralarında hem de bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sorun değişkeninin güvenilirliği etkilediği ve tutum değişkeninin aracılık rolü oynadığı görülmüştür.

Keywords:

E-Health,
Mediation Analysis,
Medical and Health
Information Seeking,
Online Medical and
Health Information
Seeking Behavior.

Abstract

Rapid development of technology and internet has changed the way people use internet. The use of the Internet as a source of health information has increased due to the ease and convenience of accessing free information. With the increasing demand for up-to-date and reliable information on sensitive issues such as health, the reliability of information has started to be questioned by people. The purpose of this research was to determine people's medical and health information seeking behavior. In this context, the extent to which the problems encountered while searching for medical and health information on the internet affect the search behavior and the reliability of the found information was examined with the mediation analysis model. This research was conducted with 325 participants living in Istanbul using Online Medical and Health Information Seeking Behaviour questionnaire. The data was collected via face to face and online. As a result, “problem” and “attitude” were found as independent variables, and “reliability” as dependent variables. This research revealed that, independent variables have significant relationships with each other as well as with dependent variable. Further more, independent variable “problems” have an impact on “credibility” and independent variable “attitude” has mediating role in the model.

Giriş

İnternetin yaygınlaşması dünya üzerinde yaşayan herkesin bilgiye ulaşma ve arama davranışını da değiştirmiştir. Birleşmiş Milletlerin 2019 tahminlerine göre, dünya nüfusunun altıda birini 15-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2019). TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2018 raporlarına göre Türkiye’de nüfusun %15’ini 15-24 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır. Genç nüfusun bu kadar çok olduğu ülkelerde resmi kurumlar özellikle sağlık alanında yeterli ve güvenilir hizmetleri bu kitlelere ulaştırmakla görevlidir. Hizmetin geniş kitlelere ulaştırılmasında internetin kullanılması bu görevlerden biri olmalıdır.

İnternet üzerinden sağlık bilgisi arama, sağlık iletişiminde önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda kendi kendine bakım, stresle başa çıkma ve tedaviyi devam ettirme konularında da motivasyon sağlaması bakımında önemli görülmektedir (Yılma vd.: 4). Esmailzadeh vd. (2018: 2) ‘e göre sağlık bilgisi arama bir karar verme sürecidir ve sağlık bilgisi arama davranışını bilginin sağlık amaçlı aranması olarak tanımlarlar. Yazarlar aynı zamanda, gençlerin davranışlarını da incelemişler ve yüksek riskli davranışları gençlerin karşılaştıkları en önemli sağlık problemi olarak belirlemişlerdir. Bu tür davranışları istenmeyen sonuçlara yol açan davranışlar olarak ve özellikle tütün kullanımı, yetersiz fiziksel aktivite, düzensiz beslenme, alkol kullanımı, riskli seksüel aktiviteler, madde kullanımı, yaralanmalar ve şiddet içeren davranışlar biçimde kategorize etmişlerdir (Esmailzadeh vd., 2018). Otway vd. (2015: 5) Güney Afrika’da 14-19 yaş gurubundan 830 ergenle sağlık bilgisi arama davranışlarının sosyo-demografik açıdan incelenmesi ve sağlık ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapmıştır. Katılımcılara son 6 ay içerisinde sağlık hizmeti aramaya ilgili soru yöneltilmiştir. Araştırmada son 6 ay içerisinde sağlık hizmeti arama konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bağlamda, internetin sağlık amaçlı bilgi aramada kullanımı her geçen gün artış göstermektedir.

Bu davranış biçimi e-sağlık kavramının doğmasına ve bu kavram sayesinde birey, hasta ve uzman davranışları yeniden tanımlanmasına yol açmıştır (Daşlı vd., 2019: 44). Sağlık hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde sunulabilmesi, vatandaşın sağlıkla ilgili doğru ve kesintisiz bilgiye ulaşabilmesi, yöneticilerin ve sağlık hizmeti sunan kişilerce veri paylaşımının sürdürülebilir olması, elektronik sağlık kayıtları ve sağlık bilişimi alanında yetişmiş insan kaynağının oluşturulması için internetin ve bilişim teknolojilerinin sağlık alanında kullanılması e-sağlık olarak tanımlanmaktadır (Özkan vd., 2019: 106). İnsanlar genelde hastalıklar hakkında bilgi toplamak için, profesyonel olsunlar ya da olmasınlar, interneti sağlık amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Hastaların sağlık bilgisi araması, elde etmesi ve bunu etkili bir şekilde kullanmasını sağlamak bir halk sağlığı bileşeni olarak kabul edilmelidir. Bu aynı zamanda ilgi çekici ve zorlu bir araçta olabilir (Graffigna vd., 2017: 1919). Teknolojinin bu türlü kullanımı sonucunda sağlık geliştirilebilir ve hastalar bilgi birikimi bakımından daha da güçlendirebilir.

Bu çalışma da amaç, gençlerin sağlık bilgisi arama tutumlarının yanında bilgiyi ararken yaşadıkları sorunlar ve bulunan bilginin güvenilirliğini test etmek ve bu bilgiyi

kullanma davranışlarını incelemektir. Bu araştırmanın bulunan sonuçları gerek halk sağlığı otoriteleri tarafından, okul yöneticileri ve gerekse aile bireylerince referans olarak kullanılabilir.

Tutum

İnternetin dünya üzerinde kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. World Stats (2020)'in verilerine göre 2020 yılının birinci çeyreğinde en çok Asya kıtasında (%50.3), Avrupa kıtasında(%15.9) ve Afrika kıtasında(%11.5) aramalar gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da en çok arama yapan ülkeler, Rusya, Almanya ve Türkiye olmuştur. İnternet üzerinden bilgi aramanın yaygınlaşması insanların sağlık alanında bilgi edinme ihtiyaçlarını da etkilemiştir. İnsanlar sağlık alanında en çok hastalıklar ve ilaçlar hakkında bilgi araması yapmaktadır (Özkan vd., 2019: 112). Hastalıklar hakkında en çok akut ve kronik hastalıklar, psikolojik hastalıklar ve bunlara bağlı olarak teşhis, tedavi ve hastalığı tanıma konularında insanlar internete başvurmaktadır (Yılmaz vd, 2014: 93). Yeom ve Lee (2020: 476) Orta yaştaki yetişkinlerde aile işlevinin sağlık tutumu üzerinden stres değişkenini etkileyip etkilemediği araştırmışlardır. 50-70 yaş gurubu üzerinde yaptıkları bu araştırma sonucunda, tutum üzerinden aile işlevi stresi dolaylı olarak etkilemektedir. Kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada aile işlevi strese tutum üzerinden bağlanmaktadır. Kadınlarda bu ilişki daha anlamlıyken erkeklerde anlamlı çıkmamıştır. Hastalar internetten edindikleri bilgileri doğrudan kullanmamakta doktor görüşmelerinden önce yardımcı araç olarak kullanmaktadırlar. İngiltere'de sağlık politikası olarak hastaların kendi kendilerine sağlık ve bakım aktiviteleri maliyetleri düşürmek ve daha iyi sağlık sonuçları almak için teşvik edilmektedir (Ahluwalia vd., 2010: 88).

Özkan vd., (2019: 105) hastaların çoğunluğunun hastalıkları ve geçirecekleri ameliyatlara hakkında bilgi edinmek için internet araştırması yaptıklarını belirtmiştir. İnternetin yanında kitle iletişim araçları(TV, Radyo vb), sosyal medya mecraları da önemli bilgi arama kaynakları olarak görülmektedir. Kanser hastaları genellikle daha anlaşılabilir olduğundan dolayı tv ve radyoyu bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Daha genç olanlar kitapları, el ilanlarını kullanmaktadırlar. Teşhis, öngörü ve tedavi sonrası bakım amaçlı bilgi almak amacıyla bu bilgi kaynakları kullanılmaktadır (Noh vd., 2009: 1278). Hastaların sağlık alanında bilgiye ulaşması için doğru ve güvenilir internet sitelerinin oluşturulması önemlidir.

İnternetin pek çok kaynağa erişimi kolaylaştırmasıyla sağlıkla ilgili bilgi arama da trend hale geldi. Ancak yine de insanlar ilk bilgi kaynağı olarak doktorları tercih etmeye devam ettiler. İnsanların internet gibi araçlar vasıtasıyla edindikleri bilgiler kendilerine yetmemekle beraber özel durumlarda doktorların karar verme süreçlerini takip amaçlı interneti kullanmaktadırlar ve bu da doktor hasta arasındaki ilişkiyi yeniden düzenleyen bir tutum olmaktadır (Mendes vd., 2017: 1076). Bilgi paylaşımı ve bilgiye ulaşma açısından önemli internet mecraları arasında sağlık portalları, e-mail gurupları ve sosyal ağlar sayılabilir. Özellikle sosyal ağların, hastalara ve insanlara sağladığı en önemli avantajlar anonimlik, sosyal destek, forumlar, bloglar aracılığıyla tecrübe paylaşımı ve

bilgi alışverişi gelmektedir (Graffigna vd., 2017: 1919). Dahası sosyal medya gelir, ırk ve sağlık hizmetlerine erişim konusunda farklılık olmaksızın bu hizmetleri sunmaktadır. En çok genç nüfus sosyal ağları kullanırken nispeten yaşlı nüfus ise daha çok bilgi tüketim aktivitesinde bulunmaktadır (Prestin vd., 2015: 790–791).

Engeller

İnternetin sağlık amaçlı olsun ya da olmasın bilgi arama maksatlı kullanımı, kullanıcıların çok fazla bilgiyle karşılaşmasına ve bu bilgiyi düzensiz bir ortamda bulmak zorunda kalmasına sebebiyet vermiştir (Bruce-Brand vd., 2013: 1097). İnternette çok fazla bilginin olması hastaların kafasında karışıklığa sebep olmaktadır (Jin vd., 2016: 92). Bu insanların karşılaştığı en önemli sorunların başında gelmektedir.

Sağlık çalışanları sağlık sektörünün en önemli ögesidir. İnsanlar için sağlık çalışanları birinci öncelikli bilgi kaynağı olmakla beraber sağlık çalışanları için en önemli engeller arasında sağlık bilgisine erişim sağlayan veri tabanları veya bazı web sayfalarına erişim ücretleri, işyerinde zaman kısıtı ve bilgisayar erişimi, bilgisayar okuryazarlığı yetersizliği, arama motorlarını yeterince iyi kullanmama, ulaşıldıkları bilgilerin veya web sayfalarında kullanılan dili yeterince anlayamama olarak sayılabilir (Scantlebury vd., 2017: 103–106). Chen vd. (2018: 724) bir dizi bilgi kaynağının kullanımı, güven ve sağlık okur yazarlığı arasında ilişki olup olmadığı araştırmışlardır. Yazarlar araştırmada, az sağlık okur yazarlığına sahip insanların uzman doktorlardan ziyade televizyonlara, sosyal medya platformlarına, blog web sayfalarına, arkadaşlarına ve ilaç şirketlerine güvendiklerini bulmuşlar ve kısıtlı sağlık okur yazarlığı bilgi kaynaklarına olan güveni etkilemektedir sonucuna varmışlardır. İnsanlardaki kısıtlı sağlık okur yazarlığı sosyal media platformları ve blog web sayfaları gibi düşük kalitedeki sağlık bilgisi kaynaklarına daha fazla güvenirken, sağlık çalışanlarından gelen bilgiye daha az güvenmektedir. Türkiye’de ise hastaların internet üzerinden sağlık bilgisi aramada karşılaştığı en önemli sorunların başında sağlık okur yazarlığı yetersiz olan hastaların sağlık mesajlarını anlayamama ve yorumlayamama gelmekte bunun sonucunda hasta, güvenilir olmayan bilgilere maruz kalabilmektedir (Tekin vd., 2013: 31). Ülkelerin gelişmişlik düzeyi yukarıda sayıların engellerin yaşanmasında herhangi bir değişikliğe sebep olmayabilir.

Nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan gençler için de karşılaşılan engeller açısından bir farklılık görülmemektedir. Obasola ve Agunbiade (2016) Nijerya’da yaptığı araştırmaya göre, gençler en çok internet erişimi, finansal zorluklar vb engellerle karşılaşmakta, yeterli derecede güvenilir ve sağlıklı bilgiye erişmekte zorluk yaşamaktadır. Bu zorlukların doğurduğu en önemli sorunların başında edinilen bilginin güvenilirliğini teyid edememeleri ve kendi kendine tedavi yöntemlerini benimsemeleri gelmektedir. Ergenler riskli davranışlarla ilgili bilgi aramada anlaşılabilir ve kullanılabilir bilgi kaynağına ulaşmada zorluk yaşamaktadır (Ettel, 2012: 35) . Gençler özel ve kritik sağlık konuları hakkındaki bilgileri ararken, cinsellik ve çeşitli kötü alışkanlıklar hakkındaki bilgilere de erişim sağlamaktadırlar. Bunun yanında, internete erişim ve bağlantı sorunu, teknoloji okur yazarlığı konusundaki yetersizlikler, mahremiyetin olmayışı, zaman kısıtı, finansal zorluklar, dil engelleri ve güven eksikliği gibi engellerle de karşılaşmaktadırlar (Neumark vd., 2013: 1097–8). Liang vd. (2011: 745) yaptığı çalışmada, nörolojik kısıtlara sahip insanların online sağlık bilgisi arama ve bunları kullanma isteklerinin bağlı olduğu

faktörleri incelemiştir. Liang, vd.' e göre, kısıtlılık seviyesi yükseldikçe online medical ve sağlık bilgisi arama niyeti de artmaktadır. Çalışmaya göre insanlar buldukları bu bilgileri kullanmamaktadırlar. Ayrıca kısıtlılık seviyesi ile online medical ve sağlık bilgisi arama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ettl (2012: 35–38) gençlerin riskli davranışlarla ilgili bilgi aramada bilgiyi anlama ve kullanma yönünden zorluklarla karşılaşabileceklerini ifade etmiştir. Yazara göre bu zorluklar, dizayn ve uygulama sorunlarının yanında internetteki bilginin geçerliliğinin olup olmamasından kaynaklandığını belirtmektedir. Gerek gençler gerekse yetişkinlerin internetten sağlık bilgisi ararken karşılaştıkları en önemli sorun olarak bilginin güvenilirliği ön plana çıkmaktadır.

Güvenilirlik

İnternet ortamında bilginin çok fazla olması kullanıcıların bu bilgileri sorgulamalarını olumsuz etkileyebilir. Doğru bilginin yanında hatalı bilgilerin de yaygın olarak varlık göstermesi ve kullanıcılar tarafından fark edilememesi güvenilirlik riskini de beraberinde getirebilir. Bu da sağlık uygulamaları açısından kullanıcıların kötü sonuçlarla karşılaşmasına neden olabilir (Yi vd., 2013: 284). Bu bağlamda, bir web safasında bilgi ararken güven duygusu, çok kısa bir zaman diliminde oluşan bir kavramdır ve kullanıcılar bundan etkilenebilir. Tüketiciler bunu web sayfalarındaki bilgiyi sorgulayarak aşabilirler. Bir web safasındaki bilgilerin tüketiciye yararlı olabilecek nitelikler taşıdığına olan inanç güven olarak tanımlanmaktadır (Boon-itt, 2019: 4). Bilginin kalitesi de güven duygusunu tetikleyecek en önemli usurlardan biri olmaktadır.

Online bilgi arama ve kullanma tutumunu etkileyen birincil faktör bilginin kalitesidir. Bilgi kalitesi, bilginin kullanılabilir ve güvenilir olması olarak tanımlanabilir. Bu tanımlı tanımlayan etmenler de bilginin konuyla uygunluğu, yeterliliği, doğruluğu ve güncelliği olarak sayılabilir (Deng vd., 2015: 406). Algılanan bilgi kalitesi, bilgi miktarı, bilgi çeşitliliği, içeriğin zenginliği ve erişilebilirlik ile ilgilidir (Boon-itt, 2019: 4). Liang vd. (2011: 746) bilgi kalitesi, algılanan değer, kişisel sağlık değeri ve güvene dayalı olarak tüketicilerin mobil sağlık bilgisi arama ve kullanım davranışını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Liang vd. (2011) bilgi kalitesi, algılanan değer ve güvenin hem sağlık bilgilerini arama ve kullanma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu, hem de arama niyetinin kullanma niyetini etkilediği bulmuştur. Ayrıca araştırmacılar, algılanan değerün üç bileşeni arasında, faydacı ve epistemik değerlerin, arama niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bilgi kaynağının uzamanlığı bilginin kabul edilmesini etkileyecek önemli bir faktör olarak görülmektedir (Yi vd., 2013: 285–286). Yazarın adı, bağlantıları, yazılan eserin kaynaklarının yer alması önemli kriterler olarak kabul edilir. İçeriğin gönderildiği ve güncellendiği tarih, web sayfası sahipliğinin belirgin bir şekilde açıklanması, sponsorslukların belirtilmesi, reklam ve ön koşulların açıkça belirlenmesi tüketiciye güven aşıl原因an nitelikler arasında sayılabilir (Bruce-Brand vd., 2013: 1096). Özellikle internet ortamında web sayfalarında yer alan bilginin kalitesinin tüketici tarafında belirlenebilmesi, tüketicilerin yanlış yönlendirilmesini de önleyecektir.

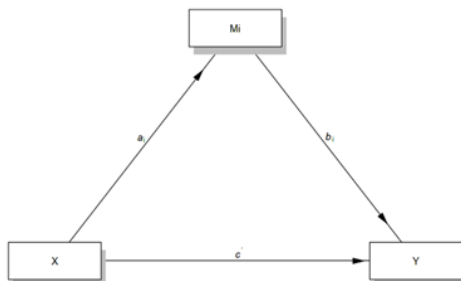
Online ortamlarda bilgi kalitesi algısı, web safasında sunulan bilginin kalitesine yönelik algıdır. Kullanıcılar için tam, doğru, anlaşılabilir, konuyla ilgili ve güncel bilginin olması gerekir. Bunu sağlayan web sayfaları, kullanıcıların daha iyi karar almalarına yardımcı olurlar (Ahluwalia vd., 2019: 321). Kullanıcıların çoğu kaliteli bilgiyi ayırt

etmekte yetersiz kalabilir. Boon-itt (2019) çalışmasında, kaliteli bir sağlık web sitesinin özelliklerini içerik kalitesi, doğru içerik, arayanın ihtiyaçlarına cevap vermek, sistem kalitesi, gizlilik, güvenilirlik kullanım kolaylığı, kolay erişim için web sayfası tasarımı, web sayfasını ziyaret etmekten duyulan memnuniyet, sempati duyma, kaliteli bir müşteri hizmetleri olarak belirlenebileceğini vurgulamıştır. Bu aşamada başta doktorlar olmak üzere, sağlık çalışanlarına önemli görevler düşmektedir.

Medikal ve Sağlık bilgisi arama, sağlık bilgisi kaynağının güvenilirliği ve uygunluğunu etkileyebilir. Araştırmalarda doktorların güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü fakat insanların kolaylık ve finansal zorluklardan dolayı interneti doktorlara tercih ettikleri görülmüştür (Yılma vd.: 4). Ahluwalia vd. (2010: 89), yaptıkları araştırmada bazı doktorların internette sağlık bilgisi aramanın hızlı bir şekilde artışına tepki gösterecekler de çoğunun bunu desteklediğini, sağlık bilgisinin artmasına rağmen bu bilgileri görmeye getirenlerin oldukça az olduğunu ve çoğunluğun doktorların fikirlerine daha fazla değer verdiklerini vurgulamışlardır. Simou (2015: 38)'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, sağlık profesyonelleri ve internet en güvenilir kaynaklar olarak gösterilmiştir. Ayrıca insanların, akademik kurumların ürettikleri bilgilere daha fazla güven duydukları ve doktorların hastaları bu sayfalara yönlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır (Bruce-Brand vd., 2013: 1097). Her gün daha çok insanın interneti sağlık amaçlı kullanması web sayfalarındaki kaynakların inanılabilirliğini ve güvenilirliğini daha anlamlı bir mesele haline getirecektir. Bu araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğu medikal ve sağlık bilgisi aramada sağlık profesyonellerini birinci derecede önemli ve güvenilir bilgi kaynağı olarak belirtmiş ikinci olarak da interneti bilgi kaynağı olarak tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Model:

Bu çalışmada Barron ve Kenny (1986) aracı değişken modeli kullanılmıştır. Bu model, X değişkeninin Y değişkenine etkisininin M_i değişkeni üzerinden dolaylı olup olmadığını göstermektedir. M_i aracı değişken rolü oynamaktadır. Model istatistiksel olarak Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Baron ve Kenny aracı değişken modeli.

Ayrıca, Baron ve Kenny modeli bir çoklu regresyon modelidir. Bu modelde aşağıda gösterilen denklemdeki testlerin yapılması gerekmektedir.

$$M = i_1 + aX + e_1 \quad (1)$$

$$Y = i_2 + c'X + e_2 \quad (2)$$

$$Y = i_3 + cX + bM + e_3 \quad (3)$$

Aracı değişken modelini test etmek için ilk olarak X bağımsız değişkenin M_i aracı değişkenine olan etkisi, X bağımsız değişkeninin Y bağımlı değişkenine olan etkisi ve son olarak da hem aracı hem de bağımsız değişkenin beraberce bağımlı değişken üzerine etkisi olmalıdır. Ayrıca, aracı değişken modelinden söz edebilmek için a_i , b_i ve c' yollarının istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir. Buna ek olarak, M_i değişkenin aracılık rolü oynayabilmesi için toplam etkinin doğrudan etkiden daha az olması gerekmektedir aksi takdirde kısmî dolaylı etki söz konusu olacaktır (Zhao vd., 2010, s. 204).

Bu model baz alındığında bu çalışmaya yön veren araştırma sorusu ve hipotezler şöyledir.

Araştırma sorusu: Tutum, Sorunlar ile Güvenilirlik arasındaki ilişkiyi ne ölçüde etkilemektedir.

Hipotez 1: Bilgi aramada karşılaşılan sorunlar ile güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Tutum ile güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Tutum, sorunlar ile güvenilirlik arasında aracı değişken rolü oynar.

Hipotez 4: Bilgi aramada karşılaşılan sorunların güvenilirlik üzerinde kısmî dolaylı etkisi vardır.

Hipotez 5: Tutum göz önünde bulundurulduğunda kadınlar ve erkekler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez 6: Karşılaşılan sorunlar ile Tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yöntem

Örneklem ve Evren

Bu çalışma tarama yöntemi kullanılarak 12 Kasım 2019– 16 Ocak 2020 tarihleri arasında İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri arasında yapılmıştır. Örneklem, GPower uygulaması kullanılarak hesaplanmıştır. GPower Franz Faul tarafından Universität Kiel, Almanya tarafından hazırlanmış bir hesaplama arayüz programıdır. GPower'da 0.15 etki derecesinde, 0.05 prop aralığında, 0.80 kuvvetinde 2 bağımsız değişkenin varlığında 68 katılımcının yeterli olacağı bulunmuştur. Bu araştırmadaki toplam katılımcı sayısı ise 364 olmuştur.

Ölçek Geliştirme

Veri toplama aracı (Ahmad, Musallam ve Allah, 2018), (Dastani ve Mohammadi, 2015), (Ahmad vd., 2018), (Bigdeli vd., 2016) çalışmalarında kullandıkları ölçekler baz alınarak (Esmailzadeh vd., 2018) tarafında geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçeğin orijinal adı “ A Survey on Adolescent Health Information Seeking Behavior Related to High-Risk Behaviors in a Selected Educational District in Isfahan” dır. Türkçeye “Yüksek Riskli Davranışlarla ilgili Online Medikal ve Sağlık Bilgisi Arama Ölçeği” olarak çevrilmiştir. Ölçek Helsinki Bildirgesine(WMA, 2020) uygun yazılmış ve İsfahan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi ve etik kurulları tarafından geçerliliği onaylanmıştır(Esmailzadeh vd., 2018: 4) . Ölçeğin güvenilirliği $\alpha = .85$ olarak ölçülmüştür. Ölçek İngilizce dilinden Türkçeye çevrilmiş ve üniversitenin tercüme bürosu tarafından kontrol edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek araştırmacılar tarafından tekrar incelenmiş ve yapısal bütünlük açısından Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü öğretim üyelerince incelenerek teknik düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek daha sonra yüz yüze ve online olmak üzere 364 öğrenci üzerine uygulanmıştır. Ölçeğin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla 50 örneklem üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve R tabanlı bir istatistiki analiz programı olan Jamovi ve Jasp kullanılmış ayrıca McDonald’s omega güvenilirlik katsayısı $\omega = .88$ (Dunn vd., 2014) olarak elde edilmiştir.

Ölçekteki bölümler sırasıyla şöyledir; 1-7 demografik bilgilerden oluşurken 8-11 Sorular medikal ve sağlık geçmişine yönelik , 12-16 bölümler medikal ve sağlık bilgisini elde etmek amacıyla kaynakların belirlenmesine yönelik, tutuma yönelik soru 17. Bölümde, medikal ve sağlık bilgisi elde etmede karşılaşılan sorunlar 18. Bölümde ve güvenilir medikal ve sağlık bilgisi karar verme aşamasında 19. Bölümde yer almıştır. Yüksek Riskli Davranışlarla ilgili Online Medikal ve Sağlık Bilgisi Arama Ölçeğinin geçerliliği Sağlık Bilimleri Fakültesinde görevli uzman ve öğretim üyeleri tarafından onaylanmıştır.

Veri Toplama

Araştırma yaklaşık olarak on hafta gibi bir sürede 364 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma da aracı değişken analizi yapılacağından veri üzerinde uç değer analizi olarak Mahalonobis, Leverage ve Cook’s uzaklık ölçümleri yapılmış ve sonuçta 21 katılımcı çıkartılmıştır. Ayrıca kayıp veri analizi yapılmış, sistematik olmayan kayıp veri deseni görülmüş ve 18 katılımcının istenilen şekilde ölçeği cevaplandırmadığı farkedilmiştir. Toplam da 39 katılımcı analizlerden çıkartılarak 325 katılımcı analiz için kabul edilmiştir.

Analiz

Bu araştırmadaki analizler açık kaynak kodlu R Jamovi 1.09 istatistiksel analiz programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya değer görülen 325 katılımcının %76 sı kadın %24’ü erkek tir. Katılımcıların yaş ortalamaları 19.5 olarak bulunmuştur. Araştırmada yüksek riskli davranışlarla ilgili medikal ve sağlık bilgisi aramaya ilişkin tutum, *tutum* olarak kodlanmış, yüksek riskli davranışlarla ilgili medikal ve sağlık bilgisi ararken karşılaşılan sorunlar, *sorun* olarak kodlanmış ve bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Yüksek riskli davranışlarla ilgili medikal ve sağlık bilgisini değerlendirme üzerinde

faktör analizi yapılmış güvenilirlik ve güncellik olmak üzere iki faktör bulunmuştur. Güvenilirlik bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Ayrıca, iki grup arasındaki farkı belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla da pearson korelasyon matrix kullanılmıştır. Yüksek riskli davranışlara ilişkin medikal ve sağlık bilgisi ararken karşılaşılan sorunların, tutumu ve bu bilgilerin güvenilir olup olmadığına karar vermeyi nasıl etkilediğini bulmak için de Barron ve Kenny'nin aracı değişken analizi modeli kullanılmıştır.

Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçek 5 li likert tipinde olup 0-Çok az, 4- Pek çok olmak üzere katılımcılardan seçmeleri istenmiştir. Tablo 1 katılımcıların ölçekte en çok hangi maddeyi seçtiklerini göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların ölçekteki madde tercihlerinin yüzdesel oranları

Madde	Toplam %
Hangi ölçüde medikal ve sağlık konularını aramak istersiniz ?	
Tütün kullanımı ve nargilenin zararları	%24.3
Yetersiz fiziksel aktivite	%22.5
Yüksek riskli davranışlarla ilgili olarak medikal ve sağlık bilgisini nasıl elde edersiniz?	
Hekim veya diğer sağlık personeline giderim	%43
Aşağıdakilerden hangisi sizin bir önceki sorudaki seçiminizi en çok etkileyen nedendir?	
Erişim kolaylığı	%47.9
Bilgi güvenliği	%27.8
İnternette medikal ve sağlık bilgisi elde etmek amacıyla, aşağıdakilerden hangisini kullanarak aramaya başlarsınız (Sadece birtane seçiniz)	
Google, Yahoo, vs gibi arama motorları	%44.9
Sağlık hizmeti veren merkezlerin web sayfaları	%30.6
Tecrübelerinizi ve yüksek riskli davranışlarla ilgili tutumunuzu da göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?	
Medikal ve sağlık bilgisi aramak, benim ve tanıdıklarımın sağlığını yönetme konusunda bana güven verir	%83.3

Yüksek riskli davranışlarla ilgili medikal ve sağlık bilgisi ararken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Medikal ve sağlık bilgisine ulaşmadaki yüksek maliyetler.	%82.7
Aranılan bilgiyi bulamama veya bilginin yetersizliği.	%85.2
Sorunların ve hastalıkların kendiliğinden çözüleceğine ve iyileşeceğine olan inanç.	%81.8

Yüksek riskli davranışlarla ilgili medikal ve sağlık bilgisini değerlendirirken aşağıdaki ifadelerin her biri ne kadar önemlidir?

Gerçek ve doğru bilginin olması	%94.1
İçerik yazarının uzmanlığı, tecrübesi ve itibarı	%93.8

Faktör Analizi

Başlangıçta ölçeğin yapısını oluşturan faktörlerin belirlenmesi ve test edilmesi amacıyla bilginin kalitesi üzerinde açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bilgi Kalitesi

Medikal ve sağlık bilgisi aramada bilginin kalitesini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve bu analizde ‘Maximum likelihood’ çıkarım metodu ile ‘promax’ rotasyon kullanılmıştır.

Verinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’s Test değerlerine bakılmıştır. Sonuçlara göre $KMO=0.84$ $\chi^2(91) = 3701$ ve $p < .001$ değerleri elde edilmiş ve yeterli görülmüştür. Eigen değeri bir ve üzeri olan faktörler alınmış ve 0.50’nin altında faktör yüklemesi olan maddeler ve çapraz olarak yükleme yapan maddeler analize dahil edilmemiş, .40’ın altındaki faktör yükleri görüntülenmemiştir(Landau ve Everitt, 2004: 303). Analiz sonucunda Güvenilirlik ve Güncellik olmak üzere bilginin kalitesine ilişkin iki boyut bulunmuştur. Analize bakıldığında güvenilirlik faktörünün daha ön plana çıktığı görülmektedir. Sonuçlar Tablo 1’de detaylı olarak görüntülenebilir.

Tablo 2: Faktör analizi sonuçları

Faktör yükleri	Faktör		
	Güvenilirlik	Güncellik	Tekillik
Bilginin derinliği ve kullanım alanı olması	0.9830	0.18735	0.1173
Bilginin geçerli ve güvenilir olması	0.9667	0.03965	0.0887
Yazarın saygın ve itibarlı bir kuruluşa bağlı olması	0.8957	0.00104	0.1983

Faktör yükleri

	Faktör		
	Güvenilirlik	Güncellik	Tekillik
Dinleyici/okuyucu kitleyi dikkate almak	0.8371	0.25902	0.3720
Yazarın telefon numarası ve posta adresinin elverişliliği	-0.5758	0.42705	0.3275
Belirli bir bilgi için arkadaş tavsiyesi almak	0.5441	-0.14496	0.6320
Gerçek ve doğru bilginin olması	0.0325	0.79788	0.3791
Tarafsızlığın olması kayırmacılığın olmaması	-0.0615	0.79055	0.3399
İçeriğin yayınlandığı tarihin bulunması	-0.2917	0.69286	0.3045
Yeni ve yaratıcı bilginin hükümlerinin olması	0.4072	0.64999	0.5824
İçeriği kullanmada ve erişimde bilgiye ait hükümlerin bulunması	0.2584	0.53124	0.7395
İçerik yazarının uzmanlığı, tecrübesi ve itibarı	-0.1508	0.48876	0.6909
Bilgiyi bulmanın kolaylığı	-0.4226	0.48753	0.4508
Bilgiye serbest erişim olması	-0.4116	0.48557	0.4659

Faktör yüklerinin belirlenmesinden sonra her bir faktörün güvenilirlikleri ölçülmüştür. Buna göre, güvenilirlik faktörünün güvenilirliği $\omega = .92$ ve güncellik faktörünün güvenilirliği ise $\omega = .81$ olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik faktöründe “Yazarın telefon numarası ve posta adresinin elverişliliği” maddesi diğer maddelerle ters korelasyon gösterdiğinden dolayı madde, ters kodlanmıştır.

Sorunlar

Online ortamlarda bulunan bilgiye ilişkin karşılaşılan sorunların boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analiz yapılmıştır. Buna göre, $KMO=0.66$, $\chi^2(21) = 1268$ ve $p < .001$ değerleri elde edilmiştir. Eigen değeri bir ve üzeri olan faktörler alınmış ve 0.50'nin altında faktör yüklemesi olan maddeler ve çapraz olarak yükleme yapan maddeler analize dâhil edilmemiş, 0.40'ın altındaki faktör yükleri görüntülenmemiştir. Analiz sonucunda maddelerin tek faktöre yüklendiği görülmüştür. En önemli faktör olarak “Bulunan bilginin kalitesini belirleme” maddesi ön plana çıkmaktadır. Elde edilen faktör yükünün güvenilirliği ölçülmüş ve $\omega = 0.90$ sonucu elde edilmiştir. “Bulunan bilginin kalitesini belirleyememe zorluğu” ve “Doğru ve düzgün bilginin olmayışı” maddeleri diğer maddelerle ters korelasyon gösterdiğinden dolayı, bu maddeler ters kodlanmıştır. Detaylar tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Medikal ve sağlık bilgisi elde etmede karşılaşılan sorunlar

Faktör yükleri

	Faktör	
	Sorunlar	Tekillik
Bulunan bilginin kalitesini belirleyememe zorluğu	-0.939	0.117
Doğru ve düzgün bilginin olmayışı	-0.859	0.262
Medikal ve sağlık bilgisine ulaşmada yüksek maliyetler	0.830	0.312
Sorunların ve hastalıkların kendiliğinden çözüleceğine ve iyileşeceğine olan inanç	0.686	0.530
Sorunların ve hastalıkların diğer insanlara ifşa edilmesi endişesi	0.427	0.818
Aranılan bilgiyi bulamama ve bilginin yetersizliği	0.301	0.910
Basit bir dili olan pratik bilgi kaynaklarına erişim	0.123	0.985

Tutum

Tutumla ilgili maddelerin faktör analizi yapıldığında bu maddelere ilişkin $KMO=0.65$, $\chi^2(10) = 466$ ve $p < .001$ değerleri elde edilmiştir. Eigen değeri bir ve üzeri olan faktörler alınmış ve 0.50'nin altında faktör yüklemesi olan maddeler ve çapraz olarak yükleme yapan maddeler analize dâhil edilmemiş, .40'ın altındaki faktör yükleri görüntülenmemiştir. Analiz sonucunda maddelerin tek faktöre yüklendiği görülmüştür. En önemli faktör olarak "Medikal ve sağlık bilgisi aramak benim ve tanıdıklarımın sağlığını yönetme konusunda bana güven verir" maddesi ön plana çıkmaktadır. Elde edilen faktör yükünün güvenilirliği ölçülmüş ve $\omega = 0.81$ sonucu elde edilmiştir. Detaylar tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Tutum faktör analiz sonuçları

Faktör yükleri	Faktör	
	Tutum	Tekillik
Medikal ve sağlık bilgisi aramak benim ve tanıdıklarımın sağlığını yönetme konusunda bana güven verir	0.950	0.0982
Medikal ve sağlık bilgisi aramak benim ve tanıdıklarımın endişe ve kaygılarını azaltır	0.760	0.4217
Yararlı ve doğru medikal ve sağlık bilgisi kolayca elde edilir.	0.538	0.7108
Medikal ve sağlık bilgisi aramak, genel durumumu, sağlık durumumu ve mümkün olan tedavileri anlamama yardımcı olur	0.398	0.8418
Medikal ve sağlık bilgisi aramak sağlık personeli ve hekimlerle iletişim konusunda bana güven verir		0.9887

Bağımsız iki örneklem t-Testi

Katılımcıların medikal ve sağlık bilgisi aramada yaşadıkları sorunların cinsiyet farklılıklarından kaynaklanıp kaynaklanmadığını görebilmek amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Tutum, Sorunlar ve Güvenilirliğe ilişkin İki örneklem t-testi

	t	df	p	95% Confidence Interval		Cohen's d
				En düşük	En yüksek	
TUTUM	-0.660	162	0.510	-0.1054	0.0526	-0.0758
SORUNLAR	-1.042	161	0.299	-0.0868	0.0268	-0.1202
GUVENILIRLIK	1.56e-4	124	1.000	-0.1107	0.1108	2.08e-5

Tablo 1 ve Tablo 2 deki veriler göz önüne alındığında Tutuma ilişkin yapılan t-testinde Kadın- $M = 3.09$, $SD = 0.37$ ve buna bağlı olarak Erkek- $M=3.11$, $SD = 0.29$ ve $t(162) = -0.67$, $p = 0.51$, $d = -0.76$ değerleri bulunmuştur. Buradan hareketle, erkekler ve kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ayrıca, Sorunlara ilişkin

yapılan t-testinde Kadın- $M=2.23$, $SD = 0.26$ ve Erkekler içinse $M = 2.26$, $SD = 0.21$ ve $t(161)=-1.04$, $p = 0.30$, $d = -0.12$ değerleri bulunmuştur. Burada da medikal ve sağlık bilgisi armada karşılaşılan sorunlar açısından erkekler ve kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Güvenilirlik açısından bakıldığında ise Kadın – $M=3.85$, $SD = 0.41$ Erkek içinse $M=3.85$, $SD = 0.44$ ve $t(124)=1.56e-4$, $p=1.0$, $d= 2.08e-5$ sonuçları elde edilmiştir. Aranılan medikal ve sağlık bilgisinin güvenilirliği açısından kadın ve erkekler arasında da istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 6: Gurup İstatistikleri

	Gurup	N	Mean	Median	SD	SE
TUTUM	Kadın	247	3.09	3.20	0.365	0.0232
	Erkek	78	3.11	3.20	0.288	0.0326
SORUNLAR	Kadın	247	2.23	2.29	0.261	0.0166
	Erkek	78	2.26	2.29	0.207	0.0235
GUVENILIRLIK	Kadın	245	3.85	4.00	0.413	0.0264
	Erkek	78	3.85	4.00	0.436	0.0493

Bulgular

Aracı Değişken Analizi:

Bu çalışmada Baron ve Kenny aracı değişken modeli kullanılmıştır. Model, medikal ve sağlık bilgisi aramadaki sorunların bulunan bilginin güvenilirliğine etkisini hem doğrudan hemde dolaylı olarak göstermektedir.

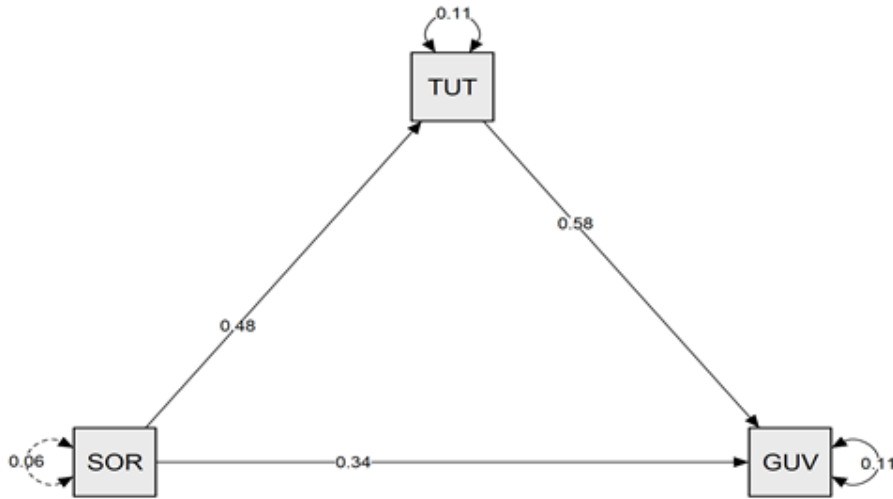
Tablo 7: Yol analizi tahminleri

			95% Confidence Interval						
			Yol	β	SE	En düşük	En Yüksek	Z	p
SORUNLAR	→	TUTUM	a	0.494	0.0740	0.349	0.639	6.68	<.001***
TUTUM	→	GUVENILIRLIK	b	0.580	0.0578	0.467	0.693	10.04	<.001***
SORUNLAR	→	GUVENILIRLIK	c	0.340	0.0819	0.179	0.500	4.15	<.001***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Tablo 6’da Baron ve Kenny’nin(1986) modelinde belirtilen yaklaşımın sonuçlarıyla örtüşmektedir. a yolu, sorunlar değişkeni ile tutum değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Buna göre, sorunlar ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = .50$, $95\%CI[.35, .64]$, $p < .001$). b yolu, tutum değişkeniyle güvenilirlik arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Buradan hareketle tutum değişkeniyle güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = .58$, $95\%CI[.47, .68]$, $p < .001$) c yolu, medikal ve sağlık bilgisi aramada yaşanan sorunlar ile bilginin güvenilirliği arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Buna göre, sorunlar değişkeni ile güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = .34$, $95\%CI[.18, .50]$, $p < .001$). Bu sonuçlara bakıldığında, toplam etkinin ($\beta = .63$, $95\%CI[.45, .80]$, $p < .001$) olduğu görülmektedir. Modelin genel görünümü ve bulunan sonuçlar Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Baron ve Kenny Aracı Değişken Analizine Göre Sonuçlar.



Katsayılar bakıldığında aracı değişken olan tutum değişkeninin modele eklendiğinde doğrudan etkinin hâlâ anlamlı olduğu ve nispeten azalmış olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle aracı değişken olan tutum modele eklendiği zaman kısmî dolaylı bir etki yapmaktadır. Dolaylı etkinin ($a \times b$) sıfırdan büyük ve anlamlı olup olmadığını belirlemek için Sobel test gerçekleştirilmiş, $Z = 5.54$, $p < .001$ sonucu elde edilmiştir.

Tartışma

Aşağıdaki tabloda aracı değişken modeli analizine ait veriler özetlenmiştir. Burada üç tip etki vardır. Bunlar dolaylı etki, $a \times b$, doğrudan etki c (basit regresyon ile elde edilen değer) ve toplam etki ise $c + a \times b$ olarak elde edilmiştir. Bu elde edilen etki değerlerinin hepsi de $p < .001$ istatistiki olarak anlamlıdır. c istatistiki olarak sıfırdan farklıdır (Hayes ve Rockwood, 2017: 45). Dolayısıyla Sorun değişkeni hem “Tutum” hem de “Güvenilirlik” değişkenini etkilemektedir ve aralarındaki ilişki anlamlıdır. Tablo

7'ye bakıldığında, toplam etkinin doğrudan etkiden daha büyük olduğu görülmektedir. Hayes(2013 :170-172) bunun veri sayısına bağlı olduğunu ve az veriyle bunu sonucu elde eden araştırmacının aslında bulduğu sonuçların değerli olduğunu ve bu aşamada aslında tam bir aracılık rolünden bahsedilebileceğini vurgulamaktadırlar. Bu araştırmacının elde ettiği veri miktarı 325 olduğundan yukarıdaki değerler aslında çalışmada tam aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Modele baktığımızda Sorun değişkeni Tutum değişkeni üzerinden Güvenilirlik değişkenini etkilemektedir.

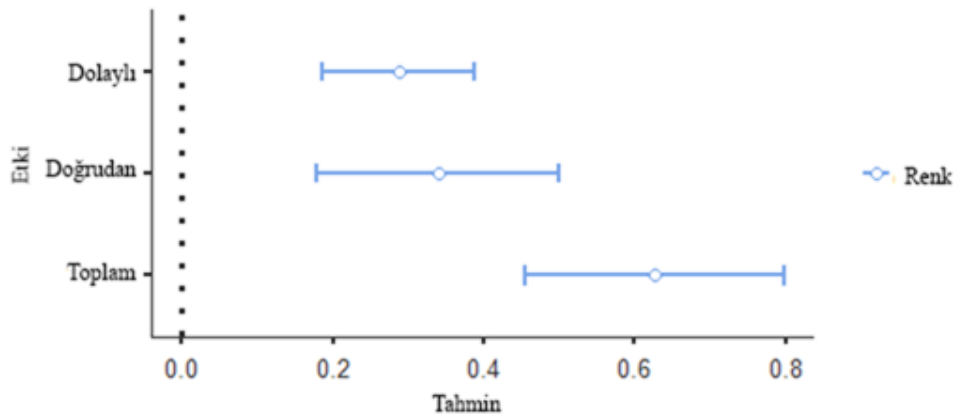
Tablo 1: Aracı değişken analiz özeti

Etki	Yol	β	SE	95% Confidence Interval		Z	p
				En düşük	En yüksek		
Dolaylı	$a \times b$	0.287	0.0515	0.186	0.388	5.56	<.001***
Doğrudan	c	0.340	0.0819	0.179	0.500	4.15	<.001***
Toplam	$c' + a \times b$	0.626	0.0880	0.454	0.799	7.12	<.001***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < .001$.

Şekil'3 de Baron ve Kenny aracı değişken modeli kullanılarak yapılan analize ait sonuçların grafiksel gösterimi bulunmaktadır.

Şekil 3: Aracı Değişken Yol Analizi



Barron, ve Kenny, D A (1986)'e göre aracılığın kurulmasında dört adım vardır. Birinci adım; nedensel değişkenin sonuçla ilişkili olduğunu gösterilmesi ve bir regresyon denkleminde ölçüt değişkeni olarak Y'nin ve bir öngörü olarak X'in kullanılması. Bu adım, aracılık edilebilecek bir etki olduğunu gösterir. İkinci adım; Nedensel değişkenin aracı ile ilişkili olduğunu gösterilmesi. Regresyon denkleminde ölçüt değişkeni olarak M ve bir öngörü olarak X kullanılması (tahmin ve test yolu a). Bu adım esasen aracıya bir sonuç değişkeniymiş gibi davrandığını gösterir. Üçüncü adım; aracının sonuç değişkenini etkilediğinin gösterilmesi. Bir regresyon denkleminde ölçüt değişkeni olarak Y'yi ve öngörücü olarak X ve M'nin kullanılması (tahmin ve test yolu b). Aracıyı sonuçla

ilişkilendirmek yeterli değildir çünkü aracı ve sonuç, her ikisine de nedensel değişken X neden olduğu için ilişkilendirilebilir. Bu nedenle, aracının sonuç üzerindeki etkisinin belirlenmesinde nedensel değişkenin kontrol edilmesi. Dördüncü adım; M'nin X-Y ilişkisine tamamen aracılık ettiğini tespit etmek için, X'in M'yi kontrol eden Y üzerindeki etkisi (c 'yolu') sıfır olmalıdır. Adım 3 ve 4'teki etkiler aynı denklemde tahmin edilir. Bu adımların dördü karşılanırsa, veri, M değişkeninin X-Y ilişkisine tamamen aracılık ettiği hipoteziyle tutarlıdır ve ilk üç adım karşılanır ancak Adım 4 karşılanmazsa, kısmi aracılık belirtilir.

James ve Brett (1984), 3. Adımın nedensel değişkeni kontrol etmeyerek değiştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gerekçeleri, tam bir aracılık olsaydı, nedensel değişkeni kontrol etmeye gerek olmayacağıdır. Bununla birlikte, tam aracılık her zaman gerçekleşmediğinden, Adım 3'te X'i kontrol etmek mantıklı görünecektir.

Bizim çalışmamız, Barron ve Kenny'nin görüşleriyle örtüşmektedir. İnsanların medikal ve sağlık bilgisi ararken yaşamış oldukları sorunlar bilgi arama davranışını etkilemekte ve aynı zamanda bulunan bilginin güvenilirliğini de etkileyebilmektedir. O yüzden denilebilir ki, bilgi aramada yaşanan sorunlar insanların güvenilir bilgiye erişmesinde engel olabilmektedir. Fakat Barron ve Kenny'nin görüşleriyle örtüşmeyen tek nokta 4. Adımda belirtilen c' yolu sıfır bulunamamıştır. Dördüncü adım göz önüne alındığında bulduğumuz sonuç James ve Brett'in düşüncesiyle örtüşmektedir.

Wang vd. (2013) yaptığı çalışmada algılanan sağlık durumunun sağlık bilgisi arama üzerine etkileri ve bunun algılanan sağlık durumu eşitsizlikleri üzerindeki aracılık etkilerini incelemiştir. Wang vd. (2013), sosyo-ekonomik statünün zayıf algılanan sağlık durumu bağımlı değişkenini gazete/dergi ve internetten sağlık bilgisi arama üzerinden etkilediğini bulmuştur. Burada sağlık bilgisi arama aracı değişken olmaktadır. Sosyo ekonomik statünün, algılanan sağlık durumu üzerine kısmi dolaylı etkisi vardır. Araştırmamızda ortaya çıkan sonuçla iki yönden uyumaktadır. Sağlık bilgisi arama tutumu bizim araştırmamızda da aracı rolü oynamaktadır. Ayrıca sorunlar değişkenin güvenilirlik üzerine kısmi dolaylı etkisi vardır.

Araştırmada cinsiyetler arasındaki farkları görmek amacıyla t-test gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda kadın ve erkek katılımcılar arasında önemli bir fark görülmemiştir. Yeom ve Lee (2020) orta yaşta yetişkinlerde aile işlevinin sağlık tutumu üzerinde stres değişkenini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Tutum üzerinden aile işlevi, stresi dolaylı olarak etkilemektedir. Kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma bizim çalışmamızı iki yönden ilgilendirmektedir. Birincisi, aracı değişken analizi yapılmış ve kısmi dolaylı etki bulunmuştur. Bu bizim çalışmamızla örtüşmektedir. Ayrıca cinsiyet farklılıkları araştırılmış ve anlamlı bir fark bulunmuştur. Buradaki tek fark ise araştırma yapılan grubun 50-70 yaş aralığında olmasıdır.

Otwombe vd. (2015) Güney Afrika'da ergenlerle yaptığı araştırma 14-19 yaş grubunu kapsamaktadır. Bu araştırma, ergenlerin sağlık bilgisi arama davranışlarının sosyo-demografik açıdan incelenmesini içermektedir. Araştırmada son 6 ay içerisinde sağlık hizmeti arama konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuç bizim sonucumuzla örtüşmektedir.

Tayhan ve Özmen (2019: 238) yaptıkları çalışmada erkeklerde görülen prostat kanser taraması ile sağlık okur yazarlığı arasındaki ilişkiye bakmış ve bilginin arama davranışının sağlık okur yazarlığı bağlamında negatif etkilendiğini bulmuştur. Bu sonuç, bu araştırma da bahsi geçen sorunları başında gelen sağlıkla ilgili terimleri anlayamama ve sağlık okur yazarlığının yetersizliği bulgularıyla örtüşmektedir. Jin vd. (2016: 91) çalışmasında düzenleyici değişken analizi yaparak kullanıcıların internet üzerinden sıkça sorulan sorular platformlarından nasıl bilgi topladıklarını araştırmıştır. Araştırmacı, bu mecralardan edinilen bilginin kalite, kaynağın güvenilirliği, duygusal destek ve bilgiyi edinme kararları bakımından sorguladıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmadaki bulgular bizim araştırmamızdaki güvenilirlik unsurlarıyla- bilginin kalitesi, kaynağın güvenilirliği ve bilgiyi edinme kararları- örtüşmektedir.

Sonuç

İnternete erişimin artmasıyla beraber insanların ve özellikle gençlerin internet üzerinden medikal ve sağlık bilgisi arama aktiviteleri de artış göstermektedir. Bu arama davranışı sadece bazı özel veya kurumsal web sayfalarıyla sınırlı kalmayıp sosyal medya vb. platformlara da taşınmıştır. Bu araştırmada genel olarak insanlar internetten medikal ve sağlık bilgisi ararken, en önemli arama kalemleri olarak yaralanmalar ve tütün vb. gibi kötü alışkanlıkların etkilerine yönelik olmaktadır. Yüksek riskli davranışlar bağlamında her zaman ilk bilgi kaynağı olarak sağlık çalışanları görülmüş internet ve diğer mecralar destekleyici amaçla kullanılmıştır. Herkesin sağlık okur yazarlığı ve bilgisayar okur yazarlığı aynı düzeyde olmadığı için çeşitli sorunlarla karşılaşmadıkları katılımcılar tarafından bildirilmiştir. Bu sorunlar arasında bilgi sunan veri tabanlarına erişim, sağlık terimlerini anlayamama en önemli sorunlar arasında sayılabilir. Medikal ve sağlık bilgisi aramada yaşanan sorunlar ise, bulunan bilginin güvenilirliği, tutarlılığı, bilgi kaynağının kimliği bakımından sorgulanmasına neden olmaktadır.

Bu araştırmada, bazı önemli bulgulara erişilse de bazı kısıtlamalarla da karşılaşmıştır. Bunlardan ilki kısıtlı sayıda insana ulaşılmasıdır. Araştırmacılar daha fazla kitleye ulaşarak değişkenlerin ortaya çıkarmış oldukları etkiyi daha iyi ölçebilirler. Bu araştırmada tutum aracı değişken olarak kullanıldı, araştırmacılar sorun değişkenini aracı değişken olarak kullanıp toplam etkinin nasıl oluştuğunu da ölçebilirler. Bu çalışma, bu sorunların belirlenmesi ve giderilmesi bakımında kamu otoriterlerine, okul yöneticilerine, sağlık kurumları yöneticilerine, medikal ve sağlık bilgisi sunan web sayfası sahiplerine referans olabilecek niteliktedir. Gençlerin sağlık bilgisi aramada yaşadıkları sorunlar danışmanlık servisleri, mediko sosyal hizmetleri vb. yapılarla giderilebilir.

Kaynaklar

Ahluwalia, S., Murray, E., Stevenson, F., Kerr, C. ve Burns, J. (2010). "A heartbeat moment': qualitative study of GP views of patients bringing health information from the internet to a consultation", *The British journal of general practice : the journal of the Royal College of General Practitioners*, 60, (571), s. 88–94.

Ahluwalia, S., Murray, E., Stevenson, F., Kerr, C. ve Burns, J. (2019). "Online Health Information Seeking and Information Quality: A Preliminary Contemplation", *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9, (1), s. 321–326.

Tekin, A., Kaya, Er., Demirel, M. ve Yazıcı, S.Ö. (2013). "Güçlendirme Bağlamında İnternetin Hasta-Hekim İlişkilerine Etkisi", *Selçuk İletişim*, 6, (1), s. 23–36.

Barron, M R & Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, (6), s. 1173–1182.

Boon-itt, S. (2019). "Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand", *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8, (1), s. 4.

Bruce-Brand, R. A., Baker, J. F., Byrne, D. P., Hogan, N. A. ve McCarthy, T. (2013). "Assessment of the Quality and Content of Information on Anterior Cruciate Ligament Reconstruction on the Internet", *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 29, (6), s. 1095–1100.

Chen, X., Hay, J. L., Waters, E. A., Kiviniemi, M. T., Biddle, C., Schofield, E., Li, Y., Kaphingst, K. ve Orom, H. (2018). "Health Literacy and Use and Trust in Health Information", *Journal of health communication*, 23, (8), s. 724–734.

Daşlı, Y., Gencer, T. Z. ve Biçer, E. B. (2019). "Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, s. 42–52.

Deng, Z., Liu, S. ve Hinz, O. (2015). "The health information seeking and usage behavior intention of Chinese consumers through mobile phones", *Information Technology & People*, 28, (2), s. 405–423.

Dunn, T. J., Baguley, T. ve Brunnsden, V. (2014). "From alpha to omega: a practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation", *British journal of psychology (London, England : 1953)*, 105, (3), s. 399–412.

Yılmaz, E. (2014). "Türkiye’de Hastaların İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor-Hasta İletişimine Etkileri", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, s. 93–108.

Esmailzadeh, S., Ashrafi-Rizi, H., Shahrzadi, L., Mostafavi, F. ve Seyedin, H. (2018). "A survey on adolescent health information seeking behavior related to high-risk behaviors in a selected educational district in Isfahan", *PloS one*, 13, (11).

Ettel, G. (2012). “How Do Adolescents Access Health Information? And Do They Ask Their Physicians?”, *permj*, 16, (1).

Graffigna, G., Barello, S., Bonanomi, A. ve Riva, G. (2017). “Factors affecting patients’ online health information-seeking behaviours: The role of the Patient Health Engagement (PHE) Model”, *Patient Education and Counseling*, 100, (10), s. 1918–1927.

Hayes, A. F. ve Rockwood, N. J. (2017). “Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation”, *Behaviour research and therapy*, 98, s. 39–57.

James, L. R. ve Brett, J. M. (1984). “Mediators, moderators, and tests for mediation”, *Journal of Applied Psychology*, 69, (2), s. 307–321.

Jin, J., Yan, X., Li, Y. ve Li, Y. (2016) “How users adopt healthcare information: An empirical study of an online Q&A community”, *International Journal of Medical Informatics*, 86, , s. 91–103.

Landau, S. ve Everitt, B. (2004). *A handbook of statistical analyses using SPSS*. Boca Raton, Fla., London: Chapman & Hall/CRC.

Liang, H., Xue, Y. ve Chase, S. K. (2011). “Online health information seeking by people with physical disabilities due to neurological conditions”, *International Journal of Medical Informatics*, 80, (11), s. 745–753.

Mendes, Á., Abreu, L., Vilar-Correia, M. R. ve Borlido-Santos, J. (2017). “That Should Be Left to Doctors, That’s What They are There For!—Exploring the Reflexivity and Trust of Young Adults When Seeking Health Information”, *Health communication*, 32, (9), s. 1076–1081.

Neumark, Y., Lopez-Quintero, C., Feldman, B. S., Hirsch Allen, A. J. ve Shtarkshall, R. (2013). “Online Health Information Seeking Among Jewish and Arab Adolescents in Israel: Results From a National School Survey”, *Journal of health communication*, 18, (9), s. 1097–1115.

Noh, H.-I., Lee, J. M., Yun, Y. H., Park, S. Y., Bae, D.-S., Nam, J.-H., Park, C. T., Cho, C.-H., Kye, S. Y. ve Chang, Y. J. (2009). “Cervical cancer patient information-seeking behaviors, information needs, and information sources in South Korea”, *Supportive care in cancer : official journal of the Multinational Association of Supportive Care in Cancer*, 17, (10), s. 1277–1283.

Obasola, O. I. ve Agunbiade, O. M. (2016). “Online Health Information Seeking Pattern Among Undergraduates in a Nigerian University”, *SAGE Open*, 6, (1), s. 215824401663525.

Otwombe, K., Dietrich, J., Laher, F., Hornschuh, S., Nkala, B., Chimoyi, L., Kaida, A., Gray, G. E. ve Miller, C. L. (2015). “Health-seeking behaviours by gender among adolescents in Soweto, South Africa”, *Global health action*, 8, (1), s. 25670.

Özkan, Ö., Solak, M., Yılmaz, E. ve Özçelik, C. S. (2019). “Hastaların ameliyat

öncesi döneme yönelik bilgi edinmede interneti kullanma durumlarının değerlendirilmesi”, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 22, (2), s. 105–113.

Prestin, A., Vieux, S. N. ve Chou, W.-Y. S. (2015). “Is Online Health Activity Alive and Well or Flatlining? Findings From 10 Years of the Health Information National Trends Survey”, *Journal of health communication*, 20, (7), s. 790–798.

Scantlebury, A., Booth, A. ve Hanley, B. (2017). “Experiences, practices and barriers to accessing health information: A qualitative study”, *International Journal of Medical Informatics*, 103, s. 103–108.

Simou, E. (2015). “Health information sources: trust and satisfaction”, *International Journal of Healthcare*, 2, (1), s. 38.

Tayhan, A. ve Özmen, D. (2019). “Erkeklerin prostat kanseri taraması konusundaki bilgi düzeyleri ve sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki”, *Cukurova Medical Journal*, 44, s. 233–240.

United Nations Department of Economic and Social Affairs (2019) “International Youth Day”.

Wang, M. P., Wang, X., Lam, T. H., Viswanath, K. ve Chan, S. S. (2013). “Health information seeking partially mediated the association between socioeconomic status and self-rated health among Hong Kong Chinese”, *PloS one*, 8, (12).

WMA (2020). *WMA - The World Medical Association-Declaration of Helsinki*, <https://www.wma.net/what-we-do/medical-ethics/declaration-of-helsinki/>. Erişim Tarihi: 24.12.2020.

World Stats (2020), <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Erişim Tarihi: 24.05.2020.

Yeom, H.-E. ve Lee, J. (2020). “Gender Difference in the Relationship Among Family Function, Health Behavior, and Stress in Midlife”, *International journal of aging & human development*, 91, (4), s. 476–500.

Yi, M. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M. ve Lee, T. (2013). “Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk”, *Decision Support Systems*, 55, (1), s. 284–295.

Yilma, T. M., Inthiran, A. ve Reidpath, D. “College Students from Developing Countries: Where do they Get Health Information?”, s.4. DOI:<http://dx.doi.org/10.1145/12345.6789>.

Zhao, X., Lynch, J. G., Chen, Q. (2010). “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis”. *Journal of Consumer Research*, 37,(2), s.197-206.

“Gerçeğin” Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair Eleştirel Bir Değerlendirme

Going After the “Truth”: A Critical Reflection on The Construction of Reality over Language, Culture, Media and Human.

Ayşe Simin Kara, Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: aserdemir@ticaret.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.864087>

Anahtar Kelimeler:

Gerçek Ötesi,
Retorik,
Göstergebilim,
Sözbilim,
Gerçekliğin Sosyal İnşası.

Öz

İnsan, en önemli bilişsel süreçlerden biri olan dil yetisi kazanımını elde ettiğinden bu yana geçmişten günümüze hikâye anlatıcılığında değişmeyen unsurlar olduğunu görüyoruz. Değişmeyen unsurlara baktığımızda iyi bir hikâyenin kişisel ve duygusal bağ kurduğunu, dinleyiciyi alıp götürdüğünü ve herşeyden önemlisi harekete geçirdiğini söyleyebiliriz. Değişen tek şeyin ise hikâye anlatımının araçları olduğunu söylemek mümkün. Hikâye anlatıcılığı bir anlatı yöntemi olarak iletişimin her türünde karşımıza çıkmakta, iletişim uzmanları tarafından etkin iletişim adına bir strateji olarak konumlandırılmaktadır. Her türlü içeriğin üretildiği ve yeniden üretildiği dolayimli bir medya ortamında yaşıyoruz. Teknolojik gelişmeler sayesinde hikâye anlatıcıların ikna gücü öyle kuvvetlenmiştir ki şekillendirilen dünyamızın aslında “gerçek” olmadığını unutuyoruz. Bu çalışmanın amacı, “gerçek” kavramına eleştirel bir bakış açısı sunmaktır. Bu bakış açısı, hipergerçekliği (gerçek ötesi), medyanın toplumun kimlik ve gerçeklik anlayışı üzerindeki etkisini vurgulayarak gerçeğin inşasını eleştirel, stratejik ve sözbilimsel olarak inceleyen post-modern perspektiften sunacaktır. Ayrıca, gazeteciliğin geleceği olarak ifade edilen mekânsal gazetecilik örneği üzerinden hakikatın inşasını konu alıp yeni teknolojilerin hiper ortam üzerinden nasıl “gerçeği” inşaa ettiklerini eleştirel bir dille yansıtacaktır.

Keywords:

Hyperreality,
Rhetoric,
Semiotics,
Semantics,
Social Construction of Reality.

Abstract

Since humans mastered the aptitude to communicate by way of storytelling, one can notice that some aspects remained unchanging over the course of time. When one considers these aspects, it can be suggested that a good story has not lost its ability to establish a personal and emotional connection with the audience, move the audience, and above all engage the audience to act and behave in a certain way. Over the time, the only thing that has changed seems to be the means of storytelling. Storytelling, as a narrative method, appears in all types of communicative input and is positioned as a strategy for effective communication by communication professionals. We live in a heavily mediated environment whereby all kinds of content are produced and reproduced. Paved by technological developments, the persuasive power of storytellers have become so strong that we forget that our world is not actually “real”. The aim of this study is to present a critical perspective to the concept of “reality”. This perspective will present hyperreality (post-real) from a post-modern perspective that examines the construction of reality critically, strategically and rhetorically, placing a special emphasis on the influence of media in shaping society’s understanding of identity and reality. In addition, this paper will query the construction of truth through the example of spatial journalism and critically reflect how new technologies construct the “truth” through the long hived hyper media.

“İnsanoğlunun iletişim sağladığı medyanın doğası, toplumları her zaman, iletişimin içeriğinden daha çok şekillendirmiştir”.

— MARSHALL MCLUHAN (1964:1)

Giriş

İnsanoğlu, varlığını sürdürebilmek ve dünyayı anlayabilmek için iletişim kurmak zorundadır. Bu zorunluluğu yerine getirebilmek için anlama ve anlatma ihtiyacına gerek duyar. Hikâye anlatımı evrenseldir ve insanlık kadar eskidir. Her kültürde ve her çağda karşımıza çıkan hikâye anlatımı, bilgilendirme, bilgiyi yayma, eğlendirme, kültürel gelenek ve değerleri aktarma işlevinin yanında nasıl düşündüğümüzün, hissettiğimizin, hatırladığımızın, hayal ettiğimizin, ilişkilendirdiğimizin ve değişim yarattığımızın önemli bir parçası olmuştur. Hikâye anlatıcılığı bir anlatım biçimi olarak mağara resimleri gibi görsel anlatılarla serüvenine başlamış ve insanoğlu dil yetisini kazandıktan sonra hikâyelerin ağızdan ağıza bir nesilden diğerine aktarıldığı sözlü gelenekler halini almıştır. Zamansızlığıyla dikkat çeken hikâye anlatıcılığında yüzyıllar boyu değişmeyen unsurlar olduğunu görmek mümkündür. Değişmeyen unsurlara baktığımızda iyi bir hikâyenin kişisel ve duygusal bağ kurduğunu, dinleyiciyi alıp götürdüğünü ve herşeyden önemlisi harekete geçirdiğini söyleyebiliriz. Teknoloji geliştikçe değişen tek şeyin ise hikâye anlatımının araçları olduğunu söylemek mümkün. İnsan, dil yetisi kazanımından önce binlerce yıl boyunca sözsüz iletişime güvendi ancak ilkel çağlardan itibaren varlığını sürdüren iletişim matbaa, kamera, internet ve sosyal medya platformlarının öncülüğünü yaptığı gelişen teknolojilerle birlikte sözsüz iletişimle başladığı serüvenini günümüzde 3D modelleme ve yapay zeka teknolojilerinin birlikte kullanılmasıyla insanların iletişim kurma ve anlatıya ulaşma şeklini tamamen değiştiriyor.

Çift yönlü iletişim, günümüzün hızla değişen sosyo-ekonomik yapısında oldukça önemlidir. Çeşitli iletişim mesajlarıyla aktarılan içeriklerin sayısı ve sıklığı arttıkça insanların dikkat aralığı da bir o kadar hızlı bir şekilde daralmaya başlamıştır (theguardian, 2019). İçerik tüketimi konusunda hassaslaşan kitleler, maruz kaldıkları görsel ve işitsel kirlilik karşısında daha seçici davranmakta ve çeşitli filtreler aracılığıyla gözleri, kulakları ve beyni tırmalayan iletileri azaltmanın peşine düşmektedir. Bu yüzden de daha cazip, sürükleyici ve katılıma teşvik edici bir konuşma tarzına gerek duyulmaktadır. Teknolojideki gelişmeler sayesinde gönderici ile alıcı arasındaki mesafe gittikçe azalmakta, iletişimde kapsayıcılık ve ilişki kurma ihtiyacı gittikçe artmaktadır. İletişim; sadece bir göndericinin, bir alıcının ve bir iletinin olduğu basit bir model ile tanımlanamaz. Bu sistem; göndericinin ve alıcının duygularını, hislerini ve iletiyi nasıl yorumladıklarını ve iletiye göre nasıl hareket ettiklerini de kapsar. Bu oldukça öznel yorumlama ve eyleme kanaat getirme sanatının doğası gereği, hikâye anlatımı herhangi bir başka iletişim şeklinden çok daha üstündür. Hikâye anlatımı, hikâyelerin ve anlatıların kullanıldığı bir iletişim sanatı olarak tanımlanabilir. Dünya üzerindeki tüm kültürlerde var olmuş olan ve günümüzde çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere seslenen hikâye anlatıcıları kuşaktan kuşağa aktarılan, kıtaları aşan ve toplumu değiştiren anlatımlarla yaşadığımız dünyayı şekillendirmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde hikâye anlatıcıların ikna gücü öyle kuvvetlenmiştir ki şekillendirilen dünyamızın aslında gerçek olmadığını unutturuz.

Gördüklerimizin büyük oranda medya tarafından şekillendirildiği ve filtreden geçtiği teknolojik açıdan zengin bir toplumda yaşıyoruz (Özgen, 2019, s. 3385). Doğru, özgün ya da gerçek olarak bildiklerimiz algımıza şırıngalanan, gerçeğinden arındırılıp içi boşaltılmış, bir amaç doğrultusunda medyasallaştırılmış, piyasada takas değeri olan yapay bir üründen ibaret. Gerçeğin yerini alan bu insan yapımı temsillerin ya da “şey”lerin gerçeği ilişkilendirmemizdeki etkisi ise çok büyük (Adorno, & Horkheimer, 1997, s.28). Gerçek olarak bildiğimiz, gerçeğin bir yansıması ya da bir temsili değil, dolaylılama üzerinden gerçeğin yeniden yaratılmasıyla yeni bir kültürü doğuran medya kültüründe, medya kamusal alanı dönüştürmüş ve arkasında yeni bir görsel miras ve bilinç imparatorluğu bırakmıştır (MacDonald, 2006, s. 508). Tarihsel bağlamda, medya, kurumsal hakimiyet, tüketimcilik, teknoloji ve popüler kültür gibi hegemonik boyutta çok kuvvetli küresel piyasa güçlerinin bir olup büyük anlatıyı aktardığı bir alan olmuştur (Lyotard, & Brügger, 2001). Lyotard, büyük anlatıyı bilim ve devleti meşrulaştırmak amacıyla kullanılan üst anlatıların oynadığı rol olarak ifade etmiştir (Browning, 2000). Medyatik anlatının gerçek olayların bir temsili olduğunu düşünürsek, temsillerden oluşan ve temsillerin ise işaretlerden (göstergelerden) oluştuğu bir dünyada yaşadığımızı söyleyebiliriz (Baudrillard, 1988). Bu oluşumda medya sembolik olanı işaretler aracılığıyla kendi ideolojik amacı doğrultusunda yeniden üreterek işaretlerin yorumlanmasında, üretilmesinde veya işaretleri yorumlama süreçlerinde anlam bütünleri kurmada ve bunları dünya göstergeleri olarak kabullendirmede aktif rol oynar. Dolayısıyla anlamın ve tarihin değişken, çelişkili, gerçek deneyimden ziyade medya tarafından üretilen ürünlerden oluşturulduğu, gerçekliği bir gösterge olarak tükettiğimiz, gerçekliği tam anlamıyla bir inkar içinde kendimizi göstergelerle kuşatmış olarak yaşadığımız bir ortamda olduğumuz söylenebilir (Baudrillard, 2005).

Lyotard modern toplumu biçimlendiren söylemlerin büyük anlatılara dayalı olduğunu vurgular; büyük anlatı örneğine bilginin yegane kaynağının bilim olduğu söylemi de dahildir (Malpas, 2003). Lyotard büyük anlatıların her inanç sisteminde ve ideolojide bulunduğunu, modern toplumun tüm hallerinin büyük anlatılara dayalı olduğunu öne sürer. Lyotard, post-modern kültürümüzde kullanılan kitle iletişim araçları ne olursa olsun ya da spekülative anlatı veya özgürlük anlatısı olsun ya da olmasın, büyük anlatının güvenilirliğini yitirdiğini varsayar (Browning, 2000). Bunun nedeninin, İkinci Dünya Savaş sonrası dönemden itibaren vurguyu eylemin amacından aracına kaydıran yöntem ve teknolojilerin ortaya çıkması olduğunu ileri sürmektedir (Lyotard, & Engelman, 1986). Kamu alanının şekillenmesinde anlatının oynadığı rolü anlamak için üst anlatı ile büyük anlatı arasındaki farklılıkları belirlemek gerekir. Lyotard’a göre spekülative anlatı ve özgürlük anlatısı olmak üzere iki tür modern büyük anlatı tanımı vardır (Browning, 2003, s. 232). Büyük spekülative anlatının temel fikrine göre insan yaşamı veya Hegel’in de dediği gibi “Ruh” bilgisini artırarak gelişim göstermektedir. Bu spekülative anlatının gerekçesi, Hegel’in gerçek bir bütündür ve bu, herhangi bir ifadenin veya kelime oyununun doğruluğunun veya yanlışlığının, bilgi bütününe olan ilişkisine göre belirlenmesi demektir savından ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu bilgi bütününe büyük spekülative anlatı olduğu sonucuna varılır (Browning, 2003, s. 234). Büyük özgürlük anlatısı, son birkaç yüzyılda çeşitli şekillerde tezahür etmiştir. Aydınlanma Çağında doktrin, kör inanç ve batıl inanç yerine muhakeme, mantık, eleştirme ve düşünce özgürlüğüne vurgu yaparak insanların

hayatlarını kısıtlayan ve rahiplere güç tanıyan batıl inançlardan insanları özgürleştirme fikrine odaklanmıştır (Cohen, 2010). Bunun Marksist versiyonu da, patronları tarafından sömürülmekten işçileri kurtarmaya ve kendi yaşamlarını kontrol altına alabilmeleri için gerekli becerilerin geliştirilmesine odaklanmıştır. Marksizmin büyük anlatısında, kapitalizmin çökeceği ve ütöpik bir sosyal dünyaya evrileceği inancı yer almaktadır (Malpas, & McGowan, 2002, s. 51). Bu tür büyük anlatının amacı, aydınlanan insanlığın doktrinden, mistisizmden, sömürgeci ve ıstıraptan özgürleştirilmesidir. Tarihsel bakış açısına göre, Lyotard, günümüz tarihini post-modern çağ olarak tanımlamayı haklı görmektedir. Bunun sebebi, İkinci Dünya Savaşından itibaren her türlü bilgiye ilişkin bir meşrulaştırma krizinin ortaya çıkarak, söylemlerin ruh diyalektiği, anlamın yorumbilimi, mantığın veya işlenen konunun özgürleştirilmesi veya zenginliğin ortaya çıkarılması gibi bazı büyük anlatılara ilişkin açık çağrı tarafından meşrulaştırılmasını imkansız kılmasıdır (Habermas, 1988). Dolayısıyla Lyotard, öz meşrulaştırma söylemlerini “modern” olarak adlandırmakta ve “post-modern durumu” meşrulaştırma krizi olarak tanımlamaktadır (Denzin, 1986). Bunu, Foucault’nun aydınlanmanın ilerleme anlamına gelmediğini fakat salt bir başka güç ve bilgi vasıtası olduğunu belirttiği savında da görebiliriz (Poster, 1984). Foucault, insanoğlunun Batı’nın ilerlemesi olarak adlandırdığı şeyin aslında bir başka hakimiyet ve kontrol şekli olduğunu ve bir gerçeklik deneyimimizi bir başkasıyla yani bir tür güç olan bilgi ve doğru ile değiştirdiğimizi öne sürdüğü kuramıyla bilinir (Habermas, & Levin, 1982). Lyotard, modern toplumlarda bütünselliğin, söz konusu toplumların teamüllerini ve inançlarını ifade eden büyük anlatılar yoluyla sağlandığını öne sürer. Her bir inanç sisteminde veya ideolojide en az bir büyük anlatı bulunmaktadır. Modern toplumlar her bakımdan bu büyük anlatılara bağlıdır. Büyük anlatılar, heterojenliği düzenli toplumlar haline getiren, diğer evrensel ilkeler ve genel hedefler adı altında başka söylemleri ve sesleri susturan ve dışlayan homojenleştirici güç olarak ve aynı zamanda sosyal düzenlerin istikrarsızlığını bir gizleme yolu olarak, içirme ve dışlama yoluyla işler (Smith, 2006, s. 65).

“Hiper” kelimesi, genel olarak olağan derecenin ötesine ulaşan veya belirli bir normun ötesinde yer alan anlamını taşır. Diğer yandan gerçeklik, kendisi ile ilişkilendirilen daha karmaşık bir anlam ağından oluşmaktadır ve kopyası veya taklidi olan bir şeyle (liman imgesi) karşılaştırıldığında, var olan bir şeye (gemilerin yük almalarına ya da yük boşaltmalarına, yolcu indirip bindirmelerine uygun kuruluşları bulunan, barınmalarına yarayan doğal ya da yapay sığınak) ilişkin algıya yönelik nesnel bir somutluğu olan şeye (fiziksel olarak liman) kadar uzanır. Anlamsal olarak bu kelimelerin birleştirilmesi, toplumun gerçek olarak bildiği, yani gerçeklik olarak görülen ve anlaşılabilir varlığın ötesine uzanan bir tür gerçeklik anlamına gelen hipergerçeklik fikrini beraberinde getirir. Sonuç olarak, hipergerçekliğin anlaşılması faydalıdır çünkü insanların, ürünler hakkında makul bir şekilde gerçekmiş gibi sonuca varması, algılaması ve kabul etmesi yollarının anlaşılmasını sağlar. Hipergerçekliğin göze çarpan özelliklerinin, bu özelliklerin metinlerde nasıl tezahür ettiğinin ve hipergerçekliğin teknik iletişimde hem üretim hem de tüketim anlatılarını nasıl etkilediğinin anlaşılması, kuram ve uygulama arasında bir köprü sunar. Görsel anlatı ve kültürün mesleki alanlarda daha da yaygınlaşmasıyla birlikte söz konusu ürünlerin etkileşimsel ve retoriksel niteliğinin anlaşılması, sözbilimci cephanesi için önemli bir beceridir ve medya okuryazarlığının artırılmasında da önemli

bir rol oynamaktadır. Hipergerçeklik, akademide kullanılan yaygın bir terimdir fakat kamunun hipergerçekliğe ilişkin anlayışı, bunun nasıl işlediği ve sözbilimsel durumla olan ilişkisi hala yeterince gelişmemiştir. Bu bakış açısı, hipergerçekliği, medyanın toplumun kimlik ve gerçeklik anlayışı üzerindeki etkisini vurgulayarak gerçeğin inşasını eleştirel, stratejik ve sözbilimsel olarak inceleyen post-modern perspektiften sunacaktır. Ayrıca, gazeteciliğin geleceği olarak ifade edilen mekânsal gazetecilik örneği üzerinden hakikatın inşasını konu alıp yeni teknolojilerin hiper ortam üzerinden nasıl “gerçeği” inşaa ettiklerini eleştirel bir dille yansıtacaktır.

Dolaylı Temsiller

Çağdaş medyanın ve teknolojinin insan deneyimleri üzerindeki etkisini çalışmış olan ünlü Fransız kültür kuramcısı Jean Baudrillard, Henri Lefebvre, Roland Barthes ve Pierre Bourdieu’nun yönlendirmesiyle kendini Marksist siyasal ekonominin bir muhalifi olarak konumlandırmıştır, fakat zamanla, medyanın ve teknolojinin kendini dünyanın gerçek bölgesinden ve dolayısıyla da söz konusu dünyada yaşayan insanoğlundan uzaklaştırdığını ileri süren bir Neo-Marksist yaklaşıma kaymıştır (Kellner, 1989). Baudrillard, gerçekliğin temsilleriyle ve simülasyonlarıyla yönetilen bir dünyada hipergerçekliği (gerçek ötesi), hakikatın ötesinde bulunan gerçeklik ve var olma algısı olarak tanımlar ve bunun doğru ile yanlış arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığını ileri sürer (Smith, 2015, s. 162). Bu şekilde tüketiciler, medyanın insanların gerçek olarak algıladığı şeyleri şekillendirdiği ve filtrelediği teknoloji ile yönetilen toplumda gerçeklik ile fanteziyi ayırt edemez. Kısacası hipergerçeklik, gerçekliğe dayanmayan bir şeyin varlığına inanmaktır. Gerçek olanın metaforik olarak yok edilmesiyle hipergerçeklik, kendi yerinde varlığını devam ettirebilmek için yeni bir simüle edilmiş gerçekliği inşa eder (Baudrillard, 1994, p.6). Bu yeni gerçeklik, tabiatı gereği yapaydır ve sanal yolla ve medya araçlarıyla tüketilir. Hipergerçeklik, sorgulanması gereken gerçekliğe ilişkin anlayışımızı oluşturan karmaşık temsiller sistemini anlamaya yönelik kuramsal bir çerçevedir. Hipergerçeklik, modellerin gerçeğin yerine geçtiği bir durumdur (Best, & Kellner, 1991, s.119). Simülasyonlar, gerçeklik oluşturur ve insanlar, gerçekliği kopyalarından ayırt edemez. Bir diğer deyişle, sahte kopyalar özgün olarak bildiğimiz gerçekliğe dönüşür. Hem temsil hem de gerçeklik, (orijinali olmayan kopyalar olarak tanımlanan) simülarklarla değiştirilmiştir (Baudrillard, 1983, s. 448). Baudrillard’a göre göstergebilimsel gerçeklik hipergerçekliğe dönüşür. Hipergerçeklik özün imgelemenin ve var olanın gerçekliğinin, bir kimliğin simülarkını oluşturacak derecede bir araya geldiği, imge ile gerçeklik arasındaki diyalektik ilişkidir (Baudrillard,1975, s.25).

Dolaylı temsiller göstergelerden inşa edilir. Göstergelerin temsil ettikleri ve/veya ne anlama geldikleri ile ilişkili olarak bunların karmaşasının anlaşılması, kendilerini ifade etmek için kullandıkları teknolojik araçlardan dolayı daha da karmaşık hale gelmiştir. Dolaylı iletişim; hipergerçekliği kod haline getirir, dağıtır ve bunun varlığını mümkün hale getirir. Kitap, magazin, televizyon, film, internet gibi her türlü kitle iletişim aracı, hipergerçekliğin kendini kullanıcıların algısal süreçlerinde tezahür ettiği bir yöntem halini alır. İmgeler, gittikçe daha da kapsayıcı hale gelen teknolojiler sayesinde kodlanabilir

ve deşifre edilebilir; düzenlenebilir ve değiştirilebilir; yeniden üretilebilir ve yeniden yayımlanabilir.

Baudrillard, kendi düşüncesini geliştirirken üç düzeyde simülarktan bahsetmiştir: sahtesi, üretim ve simülasyon. Baudrillard'ın simülark türleri; gerçekliğin yansıtılmasını, gerçekliğin örtülmesini, gerçekliğin yokluğunun maskelenmesini ve son olarak simülarka (hipergerçeklik) dönüşmesini kapsar (Baudrillard, 1994, s. 32). 1) Baudrillard'ın modern öncesi dönem ile ilişkilendirdiği ilk simülark türünde imge, gerçek olanın bariz bir taklididir. 2) Baudrillard'ın on dokuzuncu yüzyılın endüstri devrimi ile ilişkilendirdiği ikinci simülark türünde seri üretimden ve kopyaların yaygınlaşmasından dolayı imge ile temsil arasındaki farklılıklar gittikçe yok olmaya başlar. Söz konusu üretim, temelinde olan gerçekliği o kadar iyi taklit eder ki bu gerçekliği saptırır ve örter; ancak eleştirel veya etkili bir siyasi eylemle saklanan bu gerçekliğe ulaşmanın hala mümkün olduğuna dair bir inanç söz konusudur. 3) Post-modern çağ ile ilişkilendirilen üçüncü simülark türünde ise temsilin gerçekliğe üstün geldiği ve gerçekliği belirlediği kesin bir simülark ile karşı karşıya geliyoruz. Artık gerçeklik ile onun temsili arasında bir farklılık yok ve sadece simülark vardır. Her şey, bir simülasyon olarak tezahür etmek zorunda. Manzaralar fotoğraf olarak, kadınlar cinsel bir senaryo olarak, düşünceler bir yazı olarak, terörizm bir moda olarak ve medya ve olaylar televizyon olarak tezahür eder (Baudrillard, 1994, s. 32).

Büyük Anlatı

Retoriğe ilişkin birçok modern kuram, insanların gerçeklik olarak bildiği şeylerin hepsi olmasa da birçoğunun retoriksel olarak inşa edildiği varsayımına dayanmaktadır” (Potter,1996, s. 98). Retoriksel eylemin ikna edebilme gücü vardır. Gerçeklik algılarının retoriksel inşalar tarafından yönlendirildiğini söyleyebiliriz. Gerçeklik algıları, gerçekliği gördüğümüz ortamlar tarafından yönlendirilir. Eski Yunan döneminde retorik, bilinmeyenle ilgili söylencelerin ve efsanelerin üretilerek bilinmeyenin anlaşılması için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Eski Yunanlılar, kadim retorığın amacının, dilin sahip olduğu gücü dağıtmak olduğunun farkına varan ilk medeniyet olmuştur (Smith, 2016). Bu güç, kendini sözlü gelenekle var etmiş ve siyasi ortamlarda, yargı sisteminde ve törenlerde tezahür etmiştir. Kaçınılmaz olarak Yunan kültürü Romalılara ve sonra, Roma kültürü de Orta Çağ Hristiyanlarına düşmüştür. Orta Çağın sosyo-politik ekonomisi, retorığı hükmeden sınıfa yönelik bir tehdit olarak görmüş ve retorığın küme düşerek kilise doktrinine indirgenmesine neden olmuştur (Smith, 2016). Dini dogma yerini Rönesansın doğuşuna bıraktığında, retorik, yeniden değişim geçirerek içerik ve kelimedeki ziyade sunum ve şekle odaklanan söylenen söze dönüşmüştür. Modern retorik, sözlü ve yazılı kelimeleri bir araya getirmekle kalmamış, aynı zamanda retorığı bir imge olarak ortaya koymuştur (Barthes, 1977, s. 142).

Retorik; katılımcıların, yaratıcı ile hedef kitle arasında bir köprü oluşturmak için gösterge sistemlerini kullanarak ortak bir paydada anlam oluşturmak için sembollerini kullandığı ortaklaşa inşa edilen bir gerçeklik olarak bilinir. Hipergerçeklik deneyiminin etkili olabilmesi için katılım önemli bir unsur olduğundan ve okuyucunun, anlamın

oluşturulmasına aktif olarak dahil olması gerektiğinden bunun gerçekleştirilmesi hayatidir. Konuşma, metin veya görsel olarak olsun ya da olmasın retorik, anlamı eleştirel olarak değerlendirmek ve iletmek için ortak bir anlayışın ve diyalogun olduğu ortam olarak paylaşılan bir ortam inşa etmeyi amaçlar. İnanılabilirlik kavramı, belirli bir retoriksel olayın veya savın iletilmesinde önemli bir unsurdur. Retorik üzerinden iknanın inşası, bir konunun gerçeğe çok yakın bir şekilde sunularak konunun kabul edilme ve gerekirse ilgili kitleyi harekete geçirme sanatı olarak kabul edilir ve sonrasında alıcı davranışı ise, sorgulanabilirliğe ve inanılabilirliğe tabi retoriksel aracın hitabetçi tarafından ustalıklı yönlendirildiği inancına bağlıdır (Bevilacqua, 1965, s.42). Tarih boyunca metaforlar, temsillerin ve ilgili kavramların inşa edilmesi amacıyla retoriksel araç olarak kullanılmıştır. Dolaylı araçların kullanıldığı bu çağ, yeni fikirlerin, yerlerin, şeylerin, insanların, akla gelebilecek her şeyin görsel temsilleri için metaforun dönüştürülmesi becerisini de beraberinde getirmiştir. Hipergerçekliğin yazarlarını yeni temsiller bulması için harekete geçiren fikir işte budur. Bazıları için de görsel retorik, bu gerçekçi ve inanılabilir aracı sağlayabilir.

Güdülenme, kısmen özdeşleştirme aracılığıyla tezahür eder. Bir kişiyi konuşma, jest, tonlama, dizin, imge, davranış, fikir yoluyla o kişinin dilini konuşabildiğiniz ve onunla ortak noktalar bulabildiğiniz kadarıyla onu ikna edebiliriz. Retorik belirli bir durumdan tezahür eder. Retoriğin tamamen durumsal olduğunu ve tepki olarak uygun söylem yarattığını ifade edebiliriz (Cheney, 1983, s. 144). Alternatif olarak, söylemin retoriksel bir durumu ifade ettiğini öne sürmek mümkündür (d’Angelo, 1975). Retoriksel durum üç unsuru kapsar. Bu unsurlar şunlardır: gereklilik (yapılması veya değiştirilmesi gereken bir şey), hedef kitle (değişim unsuru olabilecek veya değişebilecek olan kişiler) ve kısıtlar (karar verme sürecini ya da eylemi kısıtlama gücüne haiz olan şey veya kişi) (Vatz, 1973, s. 155). Retoriksel gerekliliğin oluşturuldukları zaman içerisinde var olan sosyal sorunlara ve temalara dayandığı ileri sürülmektedir (Cheney, 1983, s. 159) ve olaydan önce değil de, iletişim kuran kişinin retoriksel seçimleri tarafından kısmen retoriksel olarak oluşturulduğuna inanılır. Durumlar, niteliklerini, kendileri etrafında bulunan veya onları oluşturan retorikten alır. Diğer bir deyişle, retorik değişim unsurlarını oluşturabilmek için bir gereklilik (dikkate sunulması gereken bir sorun) algısı yaratır. Hayattaki gerçek olaylara (geçmişte ya da günümüzde) benzer, kişilerde yankı uyandıran, muhtemelen kişilerin belirli bir şekilde düşünmesine veya hareket etmesine neden olan anlatıdır. Bu hipergerçeklik değildir de nedir?

Retorikçiler, okuyucuları ikna etmek amacıyla uygun göstergesel taktikler seçer dolayısıyla, tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz olarak genel eserin inanılabilirliğine karar vermek amacıyla uygulanan görsel taktiklere göre eseri değerlendirir. Bu, görsel yöntemlere ve bu yöntemlerin retoriksel açıdan etkililiğinin değerlendirilmesine dayanan ortak inşa edilen bir süreçtir. Aktaran kişi, gerçekliğin parçalarını indirgemeci bir süreç aracılığıyla sunduğundan, okuyucular, buna ek bir süreç olarak yaklaşır. Bu süreçte, yeterince görsel ipucunun verilmesi durumunda okuyucular, hikayeyi tamamlamak için eksik olan yerleri kendileri doldurur. Diğer bir deyişle, bir anlatıyı gerçekleştirenin ortak olarak inşa edilen retoriksel stratejisine karar verme süreci okuyucuların kendi deneyimlerini kullanarak makuliyetini değerlendirmesine neden olur. Diğer bir deyişle, hedef kitle, sunulan şeyi kabul etmeye ya da reddetmeye karar vermek için retoriksel değişkenlere tepki verir.

Örneğin, halihazırda var olan kümeden onları ayırt etmenin yanı sıra insanların bunları belirli bir türe (örn., siyahiler, asyalılar, vb.) ait olduğunu kabul ettikleri bu karakterlerin standart yapılagelişlere bağlı kalması gerekmektedir. İmge gücünü kendi doğruluğundan, gerçeklik ile olan bağlantısından alır.

Retorik aracılığıyla özdeşleştirme ethos, pathos ve logos yoluyla oluşturulur (Braet, 1992). Ethos, “karakter” anlamına gelen Yunanca bir sözcüktür. İkna edici dil açısından otoriteye ve güvenilirliğe hitap eder. Ethos, hedef kitleyi ilgili konuşmacının veya yazarın güvenilir bir kişilik olduğuna veya savın güvenilir olduğuna ikna etme aracıdır. Önemli bir ikna etme aracıdır çünkü hedef kitlenizin sizi (veya savınızı) güvenilir ve dürüst bir kişi olarak görmesini sağlayabilerseniz onları ikna etmeniz çok daha kolay olacaktır. Pathos, “ıstırap” veya “deneyim” anlamına gelen Yunanca bir sözcüktür ve hedef kitlenin duygularına hitap olarak ikna edici konuşmalarda kullanılır. Pathos, hedef kitlede veya okuyucuda duygusal bir tepki uyandırarak ikna edici bir sav oluşturma yoludur. Hedef kitlenin umutlarına ve hayallerine hitap ederek, onların korkularına veya endişelerine oynayarak veya onların belirli inançlarına veya ideallerine hitap ederek ikna ederken pathosu kullanabilirsiniz. Logos, “kelime” veya “muhakeme” anlamına gelen Yunanca bir sözcüktür. Retorikte mantığa ve muhakemeye hitap eder. Hedef kitleyi mantıksal düşünce, gerçek olgular ve akılcılık ile ikna etmede kullanılır. Logos, faydalı bir ikna etme aracı olabilir çünkü bir savı mantıksal ve sağlam bir muhakemeyle “kanıtlayabilerseniz” hedef kitlenizin ikna olması daha muhtemeldir. Lyotard, insanların veya hedef kitlenin inanma gücünün anlatıların gerçekleştirilmesi veya “gerçek” hale getirilme sürecinde önemli olduğunu ifade eder (Ambrose, 2009, s. 636). Bir bakıma insanlar, anlatıları gerçekleştiren salt unsurlardır: anlatıları sadece yeniden ifade ederek değil aynı zamanda bunları dinleyerek ve anlatılar aracılığıyla kendilerini ifade ederek bunu gerçekleştirir. Diğer bir deyişle, kendilerini okuyucu veya dinleyici konumunun ve anlatıcı öykünün yanı sıra anlatıcı konumuna da koyarak anlatıları kendi deneyimlerine sunarlar (Ambrose, 2009, s. 636).

Gösterme Süreci

Göstergebilim, çok çeşitli türlerde göstergelerin çeşitli kanallar ve iletişim araçları aracılığıyla aktarıldığı ve sosyal açıdan düzenlenmiş ve evrimsel olarak üretilmiş gösterge sistemlerinden ve anlamlama veya gösterme sürecinin durumlarından (göstergelerden anlam çıkarma süreçleri gibi) oluşan geniş bir yelpazeye sahip bilim dalıdır. Baudrillard, gücün göstergelerin oluşturulması ve yer değiştirmesi ile aktarıldığı bu gösterme sürecinde sembolik değişimi başlangıç noktası olarak görmüştür (Kellner, 1989, s. 291). Hipergerçeklik, sosyal ilişkilerin ve hiyerarşilerin sürdürüldüğü ve düzenlendiği bir değişim türü olan sembolik değişim fikrine dayanmaktadır. Dolayısıyla bu, sembolik bir karşılıklı güç değişimidir. Gerçekliğin kültürel algısı, tezahür ettiği ve üretildiği bağlam içerisinde somutlaştırılır. Bu, en güçlü sosyalleşme türüdür (Merrin, 2005, s. 53). Medya, Baudrillard’ın hipergerçekliğinin en baskın çıkış yerlerinden biri olmuştur. Baudrillard’a göre hipergerçeklik, medyanın büyük ölçüde gördüğümüz şeyleri şekillendirdiği ve filtrelediği ve özgün gerçekliğin aracılı gerçeklik yani hipergerçeklik ile değiştirildiği,

teknolojik açıdan zengin bir toplumda tezahür eder. Göstergeler, göndergesel bir boyuta değil, yalnızca birbirine hitap eder (Baudrillard, 2019, s.50). Efsane olarak hipergerçeklik, hiçbir şeyi saklamaz veya hiçbir şeyi gözler önüne sermez: hipergerçeklik başka bir anlam yükler; efsane, ne bir yalan ne de bir itirafır: efsane bir bütündür (Barthes, 1972).

Tabiatı gereği, insanlar sembol kullanan ve sembol tüketen retoriksel varlıklardır (Burke, 1966, s. 3). Bu içgüdüsel eylem, yaşadığımız dünyanın bilgilerini toplama ve saklama, diğer bilgilerin kullanılma veya bilinmeyenin getirdiği uyumsuzluktan kaçınma yollarını kapsar. Göstergibilim, bize izleyicilerin göstergelerden, nesnelere ve metinlerden anlamlar ürettiğini ve anlamların, bu unsurlar içerisinde sabit olmadığını gösterir. Diğer bir deyişle göstergibilim, oluşturuldukları zaman içerisinde var olan sosyal sorunlara ve temalara dayanır. Bu sabit olmayan rastlantısal (kavramsal, kolektif) anlamlar, algılanan şeyin bireysel açıdan anlaşılmasına olanak sağlar. İzleyiciler, sadece dünyaya bakmayı değil aynı zamanda onu anlamayı da ister. Ancak bakmak ile görmek aynı şey değildir: bakmak, gözlerin biyolojik bir işlevi iken, görmek anlamı bilişsel olarak idrak etmektir. Bu, insan unsurunun bir parçasıdır: Gerçeği anlamayı ve kavramayı ve bütünselliği anlamayı isteriz çünkü bu tabiatımızın gereğidir. Bu fotoğraflarda, sinema filmlerinde ve televizyonda da söz konusudur. Uzun zamandır entelektüel çevreler; göstergelerden anlamın oluşturulma sürecini anlama, göstergelerin göndergelere nasıl bağlı olduğu ve göstergelerin, göstergeleri alan kişilerde nasıl yorumlama veya tepki verme süreçlerine neden olduğu konularıyla ilgilenmiştir (Eco, 1979).

Dil

Yeni gerçekliğin (hipergerçekliğin) tezahür ettiği araçlardan biri de dildir. Dil, anlamı ve bilgiyi inşa ettiğinden çevremizdeki dünyayı anlama araçlarını da inşa eder. Bu, belirleyicilik kuramına (düşünme şeklimizin kullandığımız dil tarafından şekillendirilmesi) ve farklı kültürel gruplara ait kişilerin neden dili farklı olarak anladığını açıklayan dilsel görecelik kuramına (dünya görüşümüzün dil seçimlerimizi etkilemesi) dayanmaktadır (Kant, 1929). Bu, bir kültürün dünya görüşünü anlamanın yollarından birinin dilsel etkileşim olduğu savında da aşikardır.

Post-modern toplumda dil şeffaftır ve dolayısıyla, kelimeler sadece işlevi olmayan temsiller olarak iş görür (Lyotard, 2000). Bu inşa, görünüşe göre olası bir gerçeklikte inşa sürecinin bir parçasıdır. Dil, taraflar arasında anlamın aktarılmasında kullanılan belirli kültürel araçlar ve inşalar demektir. Görselleştirilmiş metin, bir dilin imgesel temsilleri (kelimeler, diyalog, telaffuzlar, sözsüz iletişim ve diğer dilsel araçlar aracılığıyla) demektir. Diğer bir deyişle, metin kişiler tarafından kullanılan dili imgeleyen/gösteren, anlama ilişkin göstergesel bir ipucu olarak işlev görür. Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles S. Peirce, göstergelerin hem oluşumunu hem de yorumlanmasını destekleyen yapıları anlamak amacıyla bağımsız bir araştırma alanı çerçevesini oluşturan öncüler olmuştur. Saussure, gösterge ile gösterilen arasındaki bağlantıyı insanoğlunun ve/veya toplumların isteğinde oluşturduğu rastlantısal bir bağlantı olarak görmüştür (2006). Saussure, bu konuya değinmek amacıyla “gövdesi olmayan, çok çatallı dalları ve seyrek yaprakları olan bodur ağaçsı bir bitkiyi” tanımlamak için farklı dillerde farklı ifadelerin (Türkçe’de “çalı” denirken İngilizce’de “bush” denmesi gibi) kullanılmasında herhangi

bir nedenin olmadığını ileri sürmüştür. Aslına bakılırsa iyi oluşturulmuş herhangi bir gösteren, her iki dilde de kullanılabilir. İyi oluşturulmuş bir gösteren, ilgili olduğu kodun imla, sesbilimsel ve diğer yapı özelliklerine uygundur (“çalı” kelimesi Türkçe’de iyi oluşturulmuş bir gösteren iken “çagi” iyi oluşturulmamış bir gösterendir). Peirce, göstereni temsilin kendisini fiziksel stratejisinde (bazı göndergesel amaçlar için seslerin kullanımı, el hareketleri, vb.) doğal olarak var olan bir form olan representamen (tam anlamıyla temsili yapan şey) olarak tanımlamıştır. Peirce, nesneyi, olduğu bağlam (gerçek dünya) içerisinde çıkarılmış bir varlık olan gönderge olarak tanımlamıştır (Morris, 2014). Peirce, bir göstergeden elde edilen anlamı yorumlayıcı olarak tanımlayarak, tabiri caizse göstergeyi kullanan kişinin göstergenin sosyal, bağlamsal ve kişisel açıdan ne anlama geldiğini değerlendirdiği veya buna tepki verdiği bir çeşit “müzakereye” neden olduğunu ileri sürmüştür (Morris, 2014). Böylece göstergeyi başka bir anlama gelen herhangi bir şey olarak anlarız. Görselden fiziksele kadar göstergeler anlam taşır. Ancak Baudrillard, simülasyonun kendi göndergesel sürecini inşa ettiğini ileri sürer (Merrin, 2005). Gönderge ve gönderme, tek bir şey halini alır ve anlam, temsilin kendi içerisinde kaybolur. Kimlik, çok çeşitli kopyalardan (gerçek olmayandan) oluşmuş bölünmüş gerçekliğe bağlıdır. Baudrillard’ın üçüncü simülarkı (hipergerçeklik), başlangıç noktası olmayan modeller üretir: Medya uygulamaları, gerçekliği yansıtmaktan ziyade gerçeklik halini alır. Üretilen temsiller göstergelerden inşa edilir. “Gösterge, ürettiği veya değiştirdiği fikir için bir anlam ifade eder. Ya da zihnin sahip olmadığı bir şeyi zihne ileten bir araçtır” (Baudrillard, 1994, sayfa 32).

Göstergeler; simgeler (imgenin temsil ettiği şeyle doğrudan bir ilişkisi vardır), dizin (imgenin temsil ettiği şeyle nedensel bir ilişkisi vardır) ve semboller (imgenin temsil ettiği şeyle hiçbir ilişkisi yoktur) aracılığıyla işlerler (Eco,1979). Bu bakış açısından bakıldığında görsel anlatılar, genelde simgelerin görsel metaforlar haline geldiği simgesel ürünler olarak tasvir edilir. Aslına bakılırsa metin, bir şeyi iletmek amacıyla göstergelerin belirli bir şekilde bir arada dokuma işidir (Eco,1979). Metinleri oluşturan göstergeler belirli kodlara aittir. Bunlar, dizisel ve dizimsel ilişkiler ile bir arada tutulan gösterge sistemleri olarak tanımlanabilir. Dizisel (kes – pes-hes) ve dizimsel özellikler taşıdığından dilin de bir kodu vardır (Fawcett, 2000). Elbette, belirli türlerde metinle oluşturmak için de kullanılabilir: örneğin; konuşmalar, romanlar, şiirler, vb. Görünen o ki alıcı, metnin oluşturulduğu kodu (kodları) bilmediği ve metin belirli bir bağlama işaret etmediği veya bağlamda tezahür etmediği sürece metnin bir anlamı yoktur. Göstergenin veya metnin kullanıldığı veya tezahür ettiği fiziksel, psikolojik ve sosyal çevre bağlamdır (Fawcett, 2000).

Daha açık düşünmemize, daha ihtişamlı yazmamıza ve daha mantıklı tasarlamamıza yardımcı olması için retorik kullanırız. Retorik, hem daha anlaşılır olması için fikirlerimizi bir düzene koymamıza hem de görsel ve sözel nesnelere ilişkin eleştirel gözlemlerimizi yapılandırmamıza yardımcı olur. Hem ikna edebilen metinler olarak hem de kitlelerin harekete geçtiği sembolik kodlar olarak görsel retorik anlaşılmaması, görsel dünyamızın etkisi konusunda eleştirel olarak düşünme kabiliyetimizi artırır.

Kültür

Yeni gerçekliğin tezahür ettiği araçlardan biri de kültürdür. Göstergebilimin temel amacı, bir türün göstergeleri oluşturma ve anlama kabiliyetini ve insanoğlu söz konusu ise bu kabiliyetin insanoğluna tanıdığı bilgi üretme faaliyetini anlamaktır. Daha önce bahsedildiği gibi, göstergeleri oluşturma ve anlama kabiliyeti gösterme süreci olarak bilinirken, ikincisi yani bilgi üretme faaliyeti ise temsilleştirme olarak bilinmektedir (Eco, 1979, s. 305). Temsilleştirme; dünyayı irdelemek, sınıflandırmak ve dolayısıyla bilmek amacıyla göstergelerin bilinçli olarak kullanılmasıdır. Gösterme süreci; basit fizyolojik işaretlerden oldukça karmaşık sembolizm ortaya koyan işaretlere kadar göstergelerin inşa edilmesinin ve anlaşılmasının temelinde yatan biyolojik kabiliyet anlamına gelir. İnsan zihni ve sosyal yaşamı; göstergelerin ve temsillerin inşa edilmesine, kullanılmasına ve aktarılmasına bağlıdır. Jestlerimizi kullanırken, konuşurken, yazarken, okurken, televizyon programı izlerken, müzik dinlerken, bir resme bakarken göstergeye dayalı temsili davranışlarda bulunuruz (Jappy, 2013, s. 69). Temsilleştirme; insanoğluna bilme, amaca göre davranma, planlama, sosyalleşme ve iletişim kurma gibi var olmanın getirdiği önemli hallerle etkili bir şekilde baş etme becerisi sağlamıştır. Ancak temsili faaliyetler kültürden kültüre değiştiğinden insanların gün içerisinde kullandığı işaretler, insanların edindiği dünya görüşünde dolaylı bir taslak halini alır (Jappy, 2013, s. 62).

Bir imgenin neyi tasvir ettiğinin anlaşılması; gönderen, nesne ve alıcı arasındaki ilişkinin bir sonucudur. Göstergebilimciler, bunu gösteren (imge/sözcük/ses) ile gösterilen (anlam) arasındaki ilişki olan gösterge olarak adlandırır. Göstergebilimde, bir gösterge; gösteren, nesne tarafından gösterilenin veya nesnenin anlamının meydana getirilmesiyle, gösterge olur. Nesnelere temsil ettikleri şeyler gibi görüldüğünden (gösteren) ve sayfada görüldüğünden çok daha fazlasını ifade ettiğinden (gösterilen) özellikleri abartılmış, değiştirilmiş veya türetilmiş olan dünyanın yorumlanmış veya değiştirilmiş hali ile karşı karşıya gelirsiniz (Eco, 1979). Bu sadece gerçek dışı değildir: kasti olarak belirli bir kişi veya kişiler tarafından inşa edilmiştir. Dolayısıyla hipergerçeklik, yapı(lar) ile izleyici(ler) arasında iletişimsel bir etkileşim sürecinin kullanılması olarak düşünülebilir.

Örneğin bir imge olarak kuşlar gösterilmekteyse, okuyucu, nesnenin kuşlar olduğunu anlamaktadır. Ancak okuyucunun belirli kuşları diğerlerinden ayırt edebilmesi için çeşitli kuş türlerine ait bilgiye önceden haiz olması gerekir. Burada bir gösterenin, gösteren (kuş imgesi) ile gösterilenin (temsilen belirlenen bir tür kuşun bilinmesi) bir ürünü halini aldığını görüyorsunuz. Okuyucu, varsayımlarda bulunurken kuşların boyutu, rengi ve resmin bağlamı gibi görsel ipuçlarına bakabilir. Roland Barthes’in kodlar olarak adlandırdığı bu kurallar, resmin anlatısını oluşturur (1977, s. 144). Barthes, birden fazla kodun izleyicilerin bir imgenin anlamına dair mantıklı varsayımlar yapmasına olanak tanıyarak bir çağrışım zinciri oluşturduğunu da iddia eder. Bir imge yani ağaçtaki kuşların resmi ne kadar karmaşık ise kişinin anlatıyı anlayabilmesi için daha çok kodu yorumlaması gerekir. Bir imge ne kadar belirsiz ise imgenin anlamını deşifre etmek de o kadar zordur. Anlatı geleneği, üç aşamadan oluşan yeterliliği tanımlayan kriterlerin de geleneğidir. Toplumun kendi ve çevre ile olan ilişkisini ortaya koyan bu üç aşamalı yeterlilik şunlardır: yöntem bilgisi, konuşma becerisi ve duyma becerisi. Bu anlatılar aracılığıyla aktarılan şeyler, sosyal bağ oluştururan pragmatik kurallar dizisidir (Ellis, 1995).

Görsel Kültür

Her ne kadar toplumdan ayrı bireyler olmak için çaba sarf etsek de insanlar içinde var oldukları kültürlerin ürünüdür. Kimlik, bağlı olduğumuz ve ürettiğimiz sosyal normlarla ve anlatılarla kuşatılmıştır. Bu noktada analizde karşımıza hipergerçekliğin bir başka özelliği çıkıyor: Hipergerçeklik, içinde üretildiği bağlamın bir sonucu olarak vuku bulan bir gösterge sistemidir (Smith, 2001). Kültürler, sınır olarak işlev gören kendi gösterge sistemlerini oluşturur. Kültür sistemleri; aile, arkadaşlar, duygusal ilişkiler, mesleki ilişkiler, vb. gibi diğer katılımcılar ile her düzeyde kurulan etkileşimlerdir. İnsanlar; her birinin kendi kuralları, yönlendirici ilkeleri, göstergeleri ve kodları olan çeşitli sistemleri kullanır. Kültür; bir toplum içerisinde gerçekleştirilen çok çeşitli faaliyetlerden belirli bir sosyal grup tarafından oluşturulan bir düşler ve anlamlar topluluğuna kadar geniş yelpazede anlamlar içerir (Gottdiener, 1985). Dil yapılarının derinliği ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda kültürel bilgi, günümüzde bizi çevreleyen aracılı kültürle birlikte daha önce hiç olmadığı kadar çok sorgulanmaktadır.

Görsel kültür, izleyicilerin yapay ürünleri nasıl yorumladığı ve anlamla donatılan bu nesnelerin izleyiciler tarafından nasıl bilindiğidir. Görsel kültür başlıca görsel aracılı formlar aracılığıyla izleme ve görme faaliyetlerinin yayılması için tasarlanmış bir dizi kültürel teknoloji tarafından her düzeyde nüfuz edilmiş bir kültür olarak tanımlanır (Evans & Hall, 1999, s. 7). Daha basit olarak açıklamak gerekirse görsel biçimde gösterilen kültür özellikleri olarak açıklanabilir. Jenks (2002), görsel kültürü anlamlandırma süreçleri, imgelerin üretimi, sürdürülmesi ve görünür hale getirilmesi dahil olmak üzere bir dizi kültürel oluşum ile izleyicinin oluşturulması arasında var olan karmaşık etkileşim olarak tanımlar (s. 68). Görsel kültür, sadece çevreden (kültür) ibaret olmamakla birlikte aynı zamanda, bulunduğu tüm formlarda bir tüketim ve yorumlama sürecidir. İnsanların her gün telaffuz ettiği kelimeler ve yaptığı eylemler gibi görsel kültürde vuku bulan imgeler, retoriksel sembollerdir. Bu, bireyler, iletişim amacıyla görsel semboller kullandığından bireylerin ürettiği bir meta ve görsel ürünlerin iletişimi sağladığı sembolik süreçlere odaklanan ve uzmanlar tarafından kullanılan bir bakış açısı olarak ifade edilen görsel sözbilimin tanımlarında açıkça belirtilmiştir (Moriarty, 2005, ss. 229-231). Görsel sözbilimi esas olarak görsel yollarla gerçekleştirilen ve çeşitli toplumları etkilemek amacıyla bakma, görme ve çabalama gibi kültürel olarak türetilmiş yollarla manidar hale getirilen sembolik eylemler” olarak tanımlar (Moriarty, 2002, ss. 19-22).

Görsel sözbilim; hem gerçekliğe ve özgünlüğe dair anlayışımızı etkileyen bir ürün ve süreç hem de görsel dünyada var olan bir güçtür. Dolayısıyla, görsel sözbilim hipergerçekliğe dahil olur. Sosyal yaşam alanında göstergebilimi Marksist kuramla kaynaştıran göstergenin politik ekonomisinde göstergebilim ve toplum; insan ürünlerinin, medyanın ve teknolojinin toplumların içinde buldukları dünyayı anlama şeklini doğrudan etkilediği sosyal mübadele kuramının temelini oluşturmuştur. Hipergerçeklik, belirli bir dünya görüşünü oluşturan göstergelerin karmaşık, kültürel bir sistemidir. Bu özellik, somut bir şeye ilişkin olarak hipergerçek bir olayın veya nesnenin anlaşılmasında vuku bulan göstergesel, ideolojik ve kültürel süreçleri ifade eder. Hipergerçeklik, sözbilim, göstergebilim ve kaçınılmaz olarak da imgelerin üretimini ve tüketimini kontrol eden güçtür. Ürünler, belirli bir durum sonucu ortaya çıkar; bir gösterge sistemini kullanır;

dili ve metni kullanır; kendini var eder ve kültürlerin ve geleneklerin çeşitli özelliklerini temsil eder. Ürünler; fikirlerin, sorunların veya kavramların, nasıl gerçek dünyaya olan bir bağlantı olarak görüldüklerinin ve nasıl bilgi üretme kaynağı olarak anlaşıldıklarının okuyucular tarafından anlaşılması için bir yöntem olarak işlev görür.

Bağlantılar ve Anlamlılık

Simülarklar, kendilerini kopyalar arasında bağlantılar ve anlamlılık aracılığıyla dışa vurur. Baudrillard; bireylerin tamamen yeniden yapılandırılmış bir kamusal alana dahil olmayı umarak bir çeşit kimlik ve sosyal katılım arayışına medya ve kitlesel tüketim alanlarında girdiğini ileri sürer (Gane, 2002, s. 33). Aracılı gerçeklik; karmaşık anlatıları, metni ve imgeleri birbiriyle karıştırarak gerçekçi deneyimler inşa eder. Aracılı metinler, gerçek hayatı taklit eder ve gerçekçi ve inanılır imgelerle, gerçek insanlara veya olaylara olan bağlantılarla ve tanımlanabilir göstergesel kodlar aracılığıyla neyin gerçek olup neyin olmadığına ilişkin anlayışımızı etkiler. Değişkenlerin bazıları kendiliğinden gerçekçi olmasa da tasvir edildiklerinde ve kullanıldıklarında inanılır durumda ise bir metinde derinlik sağlanabilir (Edbauer, 2005, s. 8). Ona göre hedef kitlenin yeniden kavramsallaştırılması, kitleyi yazma sürecinin bir parçası haline getirerek ortak olarak oluşturulan sözbilimsel bir olayın inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Nihayetinde hedef kitleler, belirli bir belgede içeriğin nasıl sunulacağına büyük oranda karar veren gruptur. Bir bakıma bu, okuyucuların bir metnin sorgulanabilirliğini onaylama biçimidir. Yani okuyucular, metni kurama göre değerlendirmenin yanı sıra kendi hayat deneyimleriyle karşılaştırarak “gerçek hayatta” gerçekten kullanılıp kullanılmayacağını muhakeme eder (Canter et al., 2003, ss. 251-255). Okuyucular; diğer aracılı ürünlerle de olduğu gibi, karakterlerle, hikayenin konusuyla, temalarla veya önemli gördükleri her türlü özelliklerle kendilerini özdeşleştirirler. Ayrıca belirli sanatçıları veya yazarları, çeşitli başlıklarla ve hikaye örgüleriyle takip ederek onlarla özdeşleşirler. Ne olursa olsun, özdeşleştirmeye, okuyucular, takipçilere, hayranlara, vb. dönüşürler. Bir toplumun işleyebilmesi için sembolik alışveriş kuralı olarak kabul edilmiştir. Kabulleniş, şartlı teslim olma anlamına gelmez. Bundan ziyade belirli bir amaca ulaşabilmek için gücün toplumda oynadığı rolün anlaşılması demektir.

Tüm doğrular diyalektikten, yani söylem toplulukları içerisinde yer alan bireylerin etkileşiminden doğar (Grimaldi, 1978, s. 173). Dolayısıyla retorikçi, ürün ve hedef kitle bağlamı içinde kullanılmış anlamı şekillendirir. İnanılabilirlik duygusunun bir başka elde edilme yolu ise asıl kişilere, yerlere ve olaylara olan özgün bağlantıların kabul görmesidir. Bir başka gerçekçilik yöntemi, bağlamı içerir, veya bütünleştirici fotoğrafların ya da tanımlanabilir yerlerin oluşturulması içeriğe yönelik gerçeklik duygusunun sağlanabildiği ortam kapsama girer (D’Angelo, 2009, ss. 31-32). Olay yerine olan aşinalık ve orada temsil edilen eylemlerin, nesnelerin ve kişilerin olağan niteliği, gerçekte orada olan şeylerin gözlemlenmesini ve dolayısıyla dünyanın düzenine ilişkin anlayışımızı doğrular. Birçok popüler eğlencede olduğu gibi özdeşleşme gerçekleştiğinde yaratıcıların; gerçekliği değiştirme, gerçeğe kurgu katma ve hâlâ bunları inanılır kılma becerisi öne çıkar. Filmlerde özgün yerlerin arka plan olarak veya tarihi kişilerin karakter olarak kullanılması; sorgulanabilirlik, özdeşleştirme, karakterler, görsel tasarlama, olay örgüsü ve dil/diyalog açısından bir inanılabilirlik duygusu sağlar.

Unutulmamalıdır ki, bir gerçeklik ancak ve ancak kendi içerisinde tutarlı önermeler bütünüdür. Bu görüş Pragmatik Hakikât Teorisi tarafından da desteklenmektedir. Pragmatik Hakikât Teorisine göre, gerçeklik ancak fayda ile ölçülebilir (Peirce, 1955, s. 31). Peirce, bilimsel bilginin doğruluğunu kesin olarak bilinmeyeceğini, “gerçeğin” bir bilim topluluğunun geniş çevrelerce kabul edilmiş olan çeşitli kriterleri sağlaması ve gerçeğe yaklaşan en önemli açıklamalar bütününe kabul edilmesiyle “gerçek” olarak kabul edilebileceğini vurgular (Peirce, 1955, s. 31).

İletişim Türlerinde Retorik

Retorikte ikna etme söz konusudur. Retorik; kitaplarda (bağlı metinler), sanatta (görsel tekniklerin kullanımı), resimlerde (görselleştirme), film yapımında (bakış açısı teknikleri) ve anlatılarda (hikaye anlatımı) belirgin şekilde görünür (McKerrow, 1989). Yüz yüze iletişim, en doğal iletişim şekli olarak görülürken, dijital medya araçları daha az doğal olarak görüldüğünden belli bir amaç ve yöntemle oluşturulmuş aracılı ürünleri sunduğu düşünülür. Dahil edici içerik üzerine odaklanmak, tamamlayıcı detayları vurgulamak, yani önem verilmesi istenen detaylara dikkat çekmek ve diğer detayları göz ardı etmek, anlatıları bir retorik aracı haline getirir. Görsel metinler, izleyicilerin herhangi bir yere gitmesine veya bir hikaye oluşturmasına olanak tanıyan araçlar sağlayarak metafor olarak işlev görür.

Günümüzün tamamen dijital özel efektlerle donatılmış sinemaya özgü deneyimleri, hipergerçekliğin alanını genişletmektedir. Her ne kadar olayların zaman çizelgesi doğru olabilse de ekranda verilen bazı karakterler ve hikaye örgüsü kurgudan ibarettir. Kameraların neyi kayıt edip neyi etmeyeceğine, film çekiminin niteliğine, kurguya ve müziğe ilişkin her karar, kaçınılmaz olarak filmde işlenen olaya ilişkin belirli bir bakış açısına işaret eder. Hakikatı yansıttığı iddia edilen belgesellerde bile hakikat sorgulanabilir. Yönetmen, esas itibarıyla kendisinin vurgulamayı veya temsil etmeyi değer gördüğü şeyleri vurgulama veya temsil etme kapasitesini koruyarak çeşitli duyguları ve bilgileri ortaya çıkarır. Ancak bir sahnenin düzenlenmesi, bir konunun film karesine alınmış biçimi, filmin son haline dahil edilen kamera görüntüsü ve bir konuya yöneltilen başlıca sorular herhangi biçimde bir belgeselin meşruluğunu değiştirebilir. Tarih, filmlerdeki gibi her zaman kesin ve mükemmel olmadığından daha geniş bir kitleye hitap edebilmek adına bir çeşit yaratıcı kontrole ihtiyaç duyulur. Orada olma eylemi, sanki izleyici olayın olduğu gün olaya tanıklık etmişçesine izleme deneyimini çok daha inanılır kılar. Eşsiz özel efektler ve tarihi sahnelerinin birinci şahıs bakış açısından görülmesi, bir izleyici deneyiminden ziyade gerçek bir tarihi olay olarak yanlış anlaşılmaya yol açacak şekilde tarihi olayların yeni bir versiyonunu inşa eder. Baudrillard, medya türlerini şöyle açıklar: “Bunlar, ekranda meydana gelen olaylardır ve gerçek olaylar değildir, şeylerin aracılık yapan hipergerçekliğinin arkasında kaybolan tarihi gerçekliğe sahip olağan gerçekliktir” (Gane, 1993, s. 146). Örneğin, bir fotoğrafın amacı, söz konusu olayı belgelemek değildir. Fotoğraf, özgünlük hissi veren fakat gerçekte o olmayan bir olayın ta kendisi olmak ister. Amaç, kullanılan söz konusu medya aracının varlığını seyirciye unutturmaktır ve seyircinin, temsil edilen nesnelerin huzurunda olduğuna ikna etmektir (Bilandzic, &

Busselle, 2013, s. 210). Buna, insan duyularına ait deneyimleri yeni formlarda yeniden üreten ve gerçek olarak bildiğimiz şeyler ile gerçek olduğunu bildiğimizi düşündüğümüz şeyler arasındaki duvarları yıkan hiper ortam duygusu denir ve tüm iletişim türlerinde (basın ilanı, reklam ve tanıtım çalışmaları da dahil) hiper ortamın mantığı, görsel bir alanın aracılı ortam ile aracılık etmenin ötesinde yer alan gerçek alan olarak görülmesini sağlamaktır.

Yazılı söylem, insan deneyiminin yeniden işlenebilmesi, okunabilmesi, üzerinde çalışılabilmesi ve nesne olarak kullanılabilmesi için insan deneyimini indirger ve düzenler (D’haen, 1983). Metin, konuşmanın bir simülasyonu haline gelir ve farklı formlarda kullanılabilir ve kopyalanabilecek şekilde işlev görür. Bununla birlikte bu yeni gerçekliğin püf noktası, söz konusu gerçekliğin aslında hiçbir zaman var olmadığı ve gerçekte herhangi özgün bir benzerinin olmadığı anlayışıdır. Hipergerçeklik, bizi gerçek olanı unutmaya davet eder. Özgün olarak bildiğimiz şeylere dayanmayan fiziksel gerçeklik yeni, daha özgün ve inanılır bir gerçeklik ile değiştirilir.

Günümüzde tamamen post-modern, kentsel, endüstriyel toplumumuzun ve medya kültürünün ürettiği gerçekliğin içerisinde yaşıyoruz. Bazıları için bu, tanınabilir herhangi bir gerçekliğe dayanmayan bir hayal dünyası, yani hipergerçeklik olmuştur. Detaylar da birçok taraf arasında gerçekleşen iş birliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Her ne kadar görsel anlatı, aynı kişi tarafından yazılıp çizilse de kaçınılmaz olarak nihai sonucu etkileyen editörler ve yayıncılar ile etkileşim kurmak zorundadır. İş birliğine dayalı yazma deneyiminde olduğu gibi detaylar, retorik oluşturulmasına dahil olan katılımcıların bir ürünüdür. Anlatan, hedef kitlenin anlamasını beklerken hedef kitle de yazardan anlaşılır bir şey sunmasını bekler. Bunun indirgemeci doğası, katılımcıların kendi bilgisi ile olaya dahil olmasına olanak sağlar. Böylelikle okuyucular, hayranlıkta bütünleşmeye başlar ve girdi, fikir, hikaye arkaplanı ve eleştiriler konusunda birbirine itimat ederler (Brown, 1987).

Hakikat Sonrası

Bilginin baş döndürücü bir hızla bireylere ulaşması ve her kişinin istediği gibi herhangi bir engel olmadan içerik üretebilmesi neyin doğru neyin yalan olduğunu ayırt etme adına gerçeğin temsilini daha da karmaşıktırır. Hipergerçek, nesnel olan bir gerçeklik karşısında kitlelerinin kişisel duygular ve çeşitli çıkarların ağırlık kazanması ile nesnel gerçekliğin silikleştirilmesi ve kamuoyunu etkilemesi olarak tanımlanır. Burada gerçek önemli değil, önemli olan kişisel çıkar ve menfaatlerin önemli hale gelmesi ve kişilerin isteklerine cevap verdirilmesidir. İdeolojide yalan ve gerçek artık birbirine geçmiştir. Gerçeklik dediğimiz olgular hiçbir zaman bizim kişisel özelliklerimizden ve olaylara bakış açımızdan bağımsız değildir. Hipergerçek kavramı daha çok 21. yüzyıl için kullanılmakta ve kitle iletişim araçlarının yalanı hiper gerçeklik yaparak sunduğu bir çağı temsil etmektedir. Siyasi gerçekler, bilimsel gerçekler, felsefi gerçekler, sanatsal gerçekler ve ahlaki gerçekler vardır fakat bunlar bükülebilir ve bağlamına göre değişebilir. Kant’ın iddia etmiş olduğu gibi, insan aklı objektif değerlendirmelere sahip olmadığından rasyonelitenin gerçek olgulara erişimi yoktur (1929).

Jean Baudrillard artık simülasyon çağında yaşadığımızı savunur. Kitle iletişim araçları tarafından kontrol edilen görüntüler ve söylemler bize gerçeğin kendisini anlatmamaktadır. Anlatılan gerçeğin üstü örtülerek istenilen forma getirilmesiyle bize ulaştırılır ve bu hipergerçeklik tanımına girer. Yaşamımız içerisinde televizyon kadar ya da ondan daha etkili olan sosyal medya da hipergerçeklik yaratarak yalanların üzerini örtmekte, menfaat ve çıkar savaşlarına dönüşmektedir. Sahte hesaplar, sahte fotoğraflar kullanarak karşıt grupların arasına girerek yalan bilgiler, argo kelimeler kullanarak saldırılmaktadır. Bu nedenle, hipergerçek kavramıyla ortaya çıkan yalan gerçeklerin bükülerek iç içe geçirilmesi sonucunda neyin doğru neyin yanlış olduğu birbirine karışmakta ve hakikat sonrası (post-truth) oluşumu daha da belirginleşmektedir.

Mekânsal Gazetecilik

Hipergerçek anlatımı mümkün kılan teknolojilerinin sunduğu imkanlarla 2 boyutlu anlatımdan 3 boyutlu anlatıma geçilmiş, daha merak uyandıran bir izleyici deneyimi sunmayı ve okuyucuya çok daha canlı ve hatırlanmaya değer bir dünya sergilemeyi hedefleyen uygulamalar kitlelerle buluşmaya başlamıştır. Bireyleri melez mekânda konumlandırma yeteneğine sahip olan dijital haritalama sistemleri üzerine inşa edilen konumsal medya teknolojileri ile medyanın mekânsallaşmaya başladığını söyleyebiliriz. Bunun en bariz örneğini de mekansal gazetecilik uygulamalarında görmek mümkün.

Mekânsal gazetecilik, izleyicileri haber sunucularının yerine koyarak izleyicilere sürükleyici ve merak uyandıran bir izleme deneyimi sunar. Hipermetinsellik, geleceğin anlatım formatı ve gazeteciliğin geleceğidir. New York Times, Suriye'deki tahrip edilmiş bir çatıyı gösterdiği 3 boyutlu deneyimi hem zaman hassas bir hikaye olması hem de üstün teknoloji kullanmasıyla Emmy ödülü kazanmıştır. Medyanın ulaştığı alan ve işlevi arttıkça üç boyutlu, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik platformları da gazetecilerin fikirlerini paylaşma şeklini de belirlemeye devam etmektedir. Bir savaş alanında yürüdüğünüzü, üç boyutlu araziler üzerinde uçtuğunuzu, etkileşimli veri setlerini analiz ettiğinizi, sahnede ünlü bir kişinin yanında durduğunuzu veya uzayda gezgin bir aracın yanında ilerlediğinizi hayal edin. Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin Google, Apple, Facebook ve Snapchat gibi oluşumlar tarafından geliştirilmesiyle birlikte kullanıcılar, yakın zamanda daha kişisel deneyimlere maruz kalacaktır. Mekansal gazetecilik bu zamana kadar teknik platform sınırlamaları, uzun yapım süreçleri ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında göreceli olarak daha yüksek maliyetler gibi nedenlerden dolayı kısıtlanmıştır. 2017 yılı öncesine kadar mekansal gazeteciliğin çoğu, durum haberlerine odaklanmıştır. 2017 yılından önce bu deneyimler, yalnızca özel şekilde cihazlara indirilebilen bir uygulama içerisinde oluşturulabiliyordu. Bu durum karma gerçekliğin yayılması açısından büyük bir kısıtlılıktı, yüklemelerin kullanımı zordu. Ancak teknik gelişmeler, gittikçe bu yeni hikayelerin daha erişilebilir platformlarda sunulmasına ve daha hızlı bir şekilde iletilmesine olanak tanıdı. Bu teknoloji, gittikçe daha da ucuz ve hızlı hale gelerek bölgesel kaynakların ve geliştirilmiş bu gazetecilik ortamının kullanılmasına olanak sağlayacaktır.

Mekânsal gazeteciliği daha da etkisi altına alacak ve takip edilmesi gereken teknolojiler arasında 5G, nokta bulutu ve giyilebilir cihazlar bulunmaktadır. 5G,

devasa miktarlarda verinin hemen hemen anlık olarak cihazlara yüklenmesine olanak sağlayacaktır. Sahadaki bir gazetecinin canlı olarak 360 dereceyle çektiği bir görüntünün kullanıcıların sanki gazetecinin bulunduğu noktadaymışçasına kullanıcılar tarafından görüntülenebildiğini hayal edin. Nokta bulutu, karma gerçeklikte paylaşılan deneyimlere ve nesne devamlılığına olanak sağlayan dünya veri haritalaması anlamına gelmektedir. Giyilebilir teknolojinin ilk nesilleri haberleri görüş alanına getirecek ancak deneyimi aktarmayacak olan basit ekranlı gözlükler olacak (North gibi). Daha önce bahsedilen nokta bulutuna erişim sağlayabilen ekranlar veya en azından dünyamızın doğru bir şekilde haritalanmasına olanak sağlayacak derinlik algılayıcı kameralar donanımcılar tarafından oluşturulan yeni bir mekânsal gazetecilik ve bilgi çağı ortaya çıkacak. Böylelikle içeriği tüketenler bu hiper ortamda “gerçekliğin” içinde yer alabilecek. En güçlü duyum ve görüş artık paylaşılan bir deneyim olmayacak; teknolojiyi giyen kişinin veya bir yapay zeka uygulamasının seçtiği üç boyutlu medyaya bağlı olarak kişiselleştirilecek.

Geliştirilmiş bu gazetecilik ortamı, empati yaratmak ve hikaye anlatımına ait unsurların kullanıcının belleğinde derinden yer etmesi açısından oldukça önemli olacaktır. Bellek, yüksek oranda mekânsal kavrayışa bağlıdır. Hafızanızda hatırlamak istediğiniz unsurları söz konusu konuma yerleştirdiğinizde belleğiniz daha canlı ve uzun ömürlü olacaktır (Cadoux, 2019). Belleğiniz ve empatiniz, mekânsal merkezli deneyimlerinize daha çok hizmet ettiğinden mekânsal gazetecilik, haberleri ve gazeteciliği daha da etkili hale getirecektir. Aynı şey, kaliteli gazeteciliğin hikaye anlatımından elde edilen izlenimler için de geçerlidir (Cadoux, 2019). Ancak unutulmaması gerekir ki birçok olaya ilişkin salt deneyimimiz, “haber” denilen simülasyon aracılığıyla sağlanır. Medya ve resmi haber hizmetleri; salt bir gerçekliğin ilüzyonunu, durumun gerçekliğini veya doğruların nesnellliğini korumak için var olan kuruluşlardır (Baudrillard, 1994/1981). İçeriğin oluşturulmasında retorik kurallarının yanı sıra haber yapımında ve dağıtımında kullanılan medya filtreleri göz önünde bulundurulduğunda, gerçeklik veya doğruluk kolayca sorgulanabilir. Haber medyası, bir olaya veya konuya ilişkin bakış açısını kolaylıkla değiştirebilir. Gerçek ötesi, nesnel hakikatin reddedilmesini veya bundan uzaklaşılmasını ifade eder. Hakikatler veya gerçekler, ideolojilere hizmet etmek amacıyla yalanlar ve kafa karıştırıcı taktikler ile değiştirilir. Aksi ispatlanması zordur çünkü kimse “gerçeğin” ne olduğunu bilmemektedir. Gerçeğin kendisinin tanımlanması zordur ve aksi kolaylıkla ispatlanabilir. Bu, gerçeğin bir şekilde susturulması ve şüpheli görünmesinin sağlanmasıdır. Yalan haberler, gerçek ötesinin bir göstergesi veya sonucu olarak görülebilir. Bu bağlamda yalan haberler, aynı zamanda hipergerçeklik olarak da düşünülebilir.

Tartışma ve Sonuçlar

Hipergerçekliğin temeli postmodernist teori olup, orijinal ile kopya arasındaki ilişkiyi ifade ederek, oyun ve illüzyon arasındaki sınırları bulanıklaştıran mutlak sahtenin nasıl gerçekçe üretildiğini vurgulamaktadır (Eco, 1976). Bu post-modern çağda kopyalanan gerçekten (orijinalden) daha gerçekçi bir etki yaratmayı amaçlayan bir estetiğe dayalı üretim veya kopyalama yöntemi söz konusudur. Özgün nesnenin varlığının getirdiği etkiyi hatırlatmaya çalışarak özgün olan nesneden daha da gerçekçi olmaya çalışma çabası

söz konusudur (Baudrillard, 1994). İletişim, post-modern medya ve mesajlarla donanmış toplum tarafından şekillenir. İletişimin sınırları, temsillerden simülasyona olan geçişle çizilir. Tüm gerçeklik ve anlam, göstergelerle ve sembollerle değiştirilmiştir. Bilginin miktarı, giderek artarak bilgi artışına neden olmaktadır ancak taşıdıkları anlam çok azdır çünkü anlamın içi boşaltılarak ideolojik veya retoriksel bir malzeme olarak kullanılmak amacıyla başka bir şeye dönüştürülür.

Baudrillard, medya ve simüle ettikleri gerçeklikten daha az “gerçek” olmayan gerçeklik simülasyonlarının varlığı ile donanmış bir kültürde “gerçekliğin yok olması” ile karşı karşıya olduğumuzu ileri sürmektedir (Baudrillard, 1994). Simülasyonlar/replikalar, dünyayı kavrayış şeklimizi şekillendirmeye başlamıştır. İnsan deneyimi, gerçekliğin bir simülasyonuna indirgenmektedir. Baudrillard, deneyimlerimizin “gerçek” olan ile simülasyon arasındaki farkın yok olduğu hazırlanmış gerçeklerden ibaret olduğunu ileri sürer (Baudrillard, 1994). Simülarklar; simülasyonun, göstergenin gerçekliğin kendisi olması gibi gerçekliğin sürekli olarak gerçeklik göstergelerinin tekrar olarak kullanımından ve oluşumundan meydana geldiği hipergerçeklik durumundan ibaret olduğu, kaybedilmiş gerçekliğin göstergesi olarak anlaşılabilir. Daha da detaylı ifade etmek gerekirse, Baudrillard’ın simülark türleri; gerçekliğin yansıtılmasını, gerçekliğin örtülmesini, gerçekliğin yokluğunun saklanmasını ve son olarak simülarka (hipergerçeklik) dönüşümü kapsar (Baudrillard, 1994).

Gerçek ötesi, performans ve propaganda ile iç içe geçmiş siyasi bir ideolojiyi kapsar. Bunu çevrimiçi algoritmalarda görmek mümkün. Yapay zeka ile öğrenme sayesinde kullanıcıya önerilerin ve ürün tavsiyelerinin sunulması, diğer kanallarda da görülmeye başlamıştır ve promosyon aracı olmaktan başka bir şey değildir. Doğal içerik ve gizlice kendisine para ödenen fenomen pazarlamacılığı, pazarlamanın yalan haberleri niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. Doğal reklamlar, “yalan haber” furiasının daha etkili bir şekilde anlaşılabilmesi için pazarlamayı incelemenin tek yolu değildir. Google’un “organik” sıralama algoritması, kullanıcıların her seferinde arama yaptıklarında kullanıcıları en iyi sonuçla (veya en azından verilerin önerdiğinin en iyisiyle) eşleştirmeyi amaçlayan arama motoru fikri ile oldukça karmaşık bir oluşum haline gelmiştir. Ancak en iyi ne anlama gelmektedir? Örüntü tanıma faydalı bir araçtır ancak farklılığın, bireyselliğin ve olağandışı olarak görülebilecek düşünme tarzının aslında güçlü bir özellik olduğu alanlarda sadece tekdüzeliğin sağlanması için kullanıldığında faydalı bir araç değildir. Size sunulan içeriği size zorla kabul ettiren bu algoritma anlayışı, Facebook ve Twitter gibi her sosyal medya kanalında ve kaydedilmesine karar verilen her şeyde mevcuttur. Algoritmalar, normal şartlar altında bir editörün sunacağı şekilde size sunulan içeriği (ve dolayısıyla aslında tüketmeyi amaçladığımız şeyleri) size zorla kabul ettirmektedir. Ancak aradaki fark, doğru olduğu düşünülen şekilde ölçülere ve sayılara yani sonuçlara odaklanmasıdır. Kullanıcının etkileşimde bulunmasını teşvik edecek veya bir konuda kişiye meydan okuyacak içeriği sunmaktan ziyade kullanıcının büyük ihtimalle beğeneceği ve paylaşacağı içeriği teşvik etmektedir. Bu, kitleleri çekmek, üzerinden büyük veri toplamak, tektipleştirmek ve kitleleri yönetmek adına medya sahipleri için sadece başka bir araçtır. Bu gerçekten yola çıkarak, teknolojik gelişmenin insanoğlunu bütünleştirdiği ve özgürlüğünü artırdığı savı da sadece başka bir büyük anlatıdır diyebiliriz.

Kaynaklar

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of enlightenment* (Vol. 15). Verso Books.
- Ambrose, D. (2009). Lyotard and Levinas: the logic of obligation. *JAC*, 633-659.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. 1957. Trans. Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 302-06.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image*. In Heath, S. (Ed.) *Image, music, text*. London: Fontana
- Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production* (Vol. 17). St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *The precession of simulacra*. New York.
- Baudrillard, J. (1988). *The hyper-realism of simulation*. *Jean Baudrillard: selected writings*, 143-147.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Baudrillard, J. (2005). *Violence of the virtual and integral reality*. *International Journal of Baudrillard Studies*, 2(2), 1-16.
- Baudrillard, J. (2019). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books.
- Best, S., & Kellner, D. (1991). *Foucault and the Critique of Modernity*. In *Postmodern Theory* (pp. 34-75). Palgrave, London.
- Bevilacqua, V. M. (1965). *Adam Smith’s Lectures on rhetoric and belles lettres*. *Studies in Scottish Literature*, 3(1), 41-60.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). *Narrative persuasion*. *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, 2, 200-219.
- Bitzer, L. F. (1968). *The Rhetorical Situation*. *Philosophy and Rhetoric*. In J. Luraites, C.
- Braet, A. C. (1992). *Ethos, pathos and logos in Aristotle’s Rhetoric: A re-examination*. *Argumentation*, 6(3), 307-320.
- Brown, R. H. (1987). *Society as text: Essays on rhetoric, reason, and reality*. University of Chicago Press.
- Browning, G. K. (2000). *Lyotard and the End of Grand Narratives*. Cardiff: University of Wales Press.
- Browning, G. K. (2003). *Lyotard and Hegel: what is wrong with modernity and what is right with the philosophy of right*. *History of European ideas*, 29(2), 223-239.

Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. Univ of California Press.

Cadoux, M. (2019). "AR and VR will make spatial journalism the future of reporting". Erişim 5 Ocak 2020: <https://venturebeat.com/2019/11/10/ar-and-vr-will-make-spatial-journalism-the-future-of-reporting/>

Canter, D. V., Grieve, N., Nicol, C., & Benneworth, K. (2003). Narrative plausibility: The impact of sequence and anchoring. *Behavioral Sciences & the Law*, 21(2), 251-267.

Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69(2), 143-158.

Cohen, A. (2010). Myth and myth criticism following the dialectic of enlightenment. *European Legacy*, 15(5), 583-598.

Condit, & S. Caudill (Eds.), *Contemporary Rhetorical Theory* (pp. 217–225). New Jersey, USA: Guilford Press.

D'Angelo, F. J. (1975). *A conceptual theory of rhetoric*. Cambridge, MA: Winthrop.

D'Angelo, F. J. (2009). The rhetoric of intertextuality. *Rhetoric Review*, 29(1), 31-47.

De Saussure, F. (2006). Nature of the linguistic sign. *Images: A reader*, 105-107.

Denzin, N. K. (1986). Postmodern social theory. *Sociological theory*, 4(2), 194-204.

D'haen, T. (1983). *Text to reader: a communicative approach to Fowles, Barth, Cortazar and Boon* (Vol. 16). John Benjamins Publishing.

Eco, U. (1979). *A theory of semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press.

Edbauer, J. (2005). Unframing models of public distribution: From rhetorical situation to rhetorical ecologies. *Rhetoric society quarterly*, 35(4), 5-24.

Ellis, G. (1995). Storytelling and storybooks: A broader version of the communicative approach. *ESOL France-British Council*, 2(1), 89-100.

Evans, J., & Hall, S. (Eds.). (1999). *Visual culture: The reader*. Sage.

Fawcett, R. P. (2000). *A theory of syntax for systemic functional linguistics* (Vol. 206). John Benjamins Publishing.

Gane, M. (2002). *Baudrillard's bestiary: Baudrillard and culture*. Routledge.

Gottdiener, M. (1985). Hegemony and mass culture: A semiotic approach. *American journal of sociology*, 90(5), 979-1001.

Grimaldi, W. M. (1978). Rhetoric and Truth: A Note on Aristotle." *Rhetoric*" 1355a 21-24. *Philosophy & Rhetoric*, 173-177.

Habermas, J. (1988). *Legitimation Crisis*. Oxford: Polity Press .

Habermas, J., & Levin, T. Y. (1982). The entwinement of myth and enlightenment: Re-reading dialectic of enlightenment. *New German Critique*, (26), 13-30.

Jappy, T. (2013). *Introduction to Peircean visual semiotics*. A&C Black.

Jenks, C. (Ed.). (2002). *Visual culture*. Routledge.

Kant, I. (1929). *Critique of Pure Reason*, trans. Norman Kemp Smith, (Boston/New York: Bedford/St. Martin's).

Kellner, D. (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to postmodernism and beyond* (Vol. 179). Stanford, CA: Stanford University Press.

Lyotard, J. F. (2000). The postmodern condition. *Sociology of Education: Theories and methods*, 1, 362.

Lyotard, J. F., & Brügger, N. (2001). What about the Postmodern? The Concept of the Postmodern in the Work of Lyotard. *Yale French Studies*, (99), 77-92.

Lyotard, J. F., & Engelmann, P. (1986). *Das postmoderne wissen: Ein bericht*. Böhlau.

MacDonald, M. (2006). Empire and communication: the media wars of Marshall McLuhan. *Media, Culture & Society*, 28(4), 505-520.

Malpas, S. (2003). *Jean-François Lyotard*. Psychology Press.

Malpas, S., & McGowan, K. (2002). 5 Postmodernism. *Year's Work in Critical & Cultural Theory*, 9(1).

Merrin, W. (2005). *Baudrillard and the media: A critical introduction*. Polity.

McKerrow, R. E. (1989). Critical rhetoric: Theory and praxis. *Communications Monographs*, 56(2), 91-111.

Moriarty, S. E. (2002). The symbiotics of semiotics and visual communication. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 19-28.

Moriarty, S. E. (2005). Visual semiotics theory. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, 8, 227-241.

Morris, C. W. (2014). *Writings on the general theory of signs* (Vol. 16). Walter de Gruyter.

Özgen, N. (2019). Siyasal Sistemler Bağlamında Sansür Kavramı Örnek Olay: İliştirilmiş Gazetecilik Pratiği. *Electronic Turkish Studies*, 14(6).

Peirce, C. S. (1955). *Philosophical writings of Peirce* (Vol. 217). Courier Corporation.

Poster, M. (1984). *Foucault, Marxism, and History* (p. 962). Cambridge: Polity Press.

Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. Sage.

Smith, J. K. (2006). *Who's Afraid of Postmodernism?(The Church and Postmodern Culture): Taking Derrida, Lyotard, and Foucault to Church*. Baker Academic.

Smith, M. W. (2001). *Reading simulacra: Fatal theories for postmodernity*. SUNY Press.

Smith, R. G. (2015). *Jean Baudrillard: From hyperreality to disappearance*. Edinburgh University Press.

Theguardian. (2019). "Global attention span is narrowing and trends don't last as long, study reveals". Erişim tarihi 19 Aralık 2020, <https://www.theguardian.com/society/2019/apr/16/got-a-minute-global-attention-span-is-narrowing-study-reveals>

Vatz, R. E. (1973). The myth of the rhetorical situation. *Philosophy & rhetoric*, 154-161.

Kurumsal Kimliğin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme

Websites in the Process of Creating Corporate Identity: An Evaluation on Companies in Konya

Birol Büyükdoğan, Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,

E-posta: birol.buyukdogan@karatay.edu.tr

Bülent Bingöl, Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,

E-posta: bulent.bingol@karatay.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.839117>

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Kimlik,
Web Siteleri,
Kurumsal Tasarım,
Kurumsal Kültür,
Kurumsal İletişim,
Kurumsal Davranış.

Öz

Kurumsal imaj ve kurumsal itibarın sağlanmasında kurumsal kimlik çok önemli bir yer işgal etmektedir. Kurumsal kimlik, şirketlerin kendilerini nasıl gördüğüne ilişkin bir kavramdır. Bu kavramdan hem fiziki alanda hem de dijital alanda söz etmek mümkündür. Kurumsal kimlik daha çok kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal yapı başlıkları altında incelenmektedir. Dünyadaki dijital dönüşümle birlikte kurumsal kimlik kurumsal web sitelerine taşınmış ve kurumsal imaj açısından çok büyük avantajlar sağlamıştır. Çalışmanın amacı şirketlerin kurumsal web sitelerinde kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını değerlendirmektir. Çalışmanın örneklemini İSO'nun (İstanbul Sanayi Odası) 2019 ilk ve ikinci 500 listesinde olan Konya'daki şirketlerdir. Çalışmada söz konusu listede yer alan 22 şirketin web siteleri kurumsal kimliğin alt unsurlarına göre analiz edilmiştir. Çalışma 1-30 Kasım 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya göre; şirketlerin ancak yarısının web sitelerinde kurumsal kimliğin beş unsuruna tamamen yer verdikleri görülmüştür. Çalışmada kurumsal kültür en fazla yer verilen kurumsal kimlik unsuru olurken, kurumsal yapı ise en az yer verilen unsurdur. Şirket web siteleri daha çok pazarlama ve satış amaçlı olarak kullanılmıştır. Web sitelerinde kurumsal imaja etki edecek sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetlere ise çok az yer verilmiştir.

Keywords:

Corporate Identity,
Corporate Websites,
Corporate Culture,
Corporate
Communication,
Corporate Behavior.

Abstract

Corporate identity occupies a very important place in ensuring corporate image and corporate reputation. Corporate identity is a concept about how companies see themselves. This concept can be mentioned in both the physics field and the digital field. Corporate identity is mostly examined under the heading of corporate design, corporate culture, corporate behavior, corporate communication, and corporate structure. With the digital transformation in the world, corporate identity has been moved to corporate websites and has provided great advantages in terms of corporate image. The purpose of the study is to evaluate how companies reflect their corporate identity on corporate websites. The sample of the study is the companies in Konya that are in the first and second 500 lists of ISO (Istanbul Chamber of Industry). In the study, the websites of 22 companies in the list are analyzed according to sub-elements of corporate identity. The study was conducted between 1-30 November 2020. According to study, it has been observed that only half of the companies completely include five elements of corporate identity on their websites. While corporate culture is the most frequently used elements of corporate identity in the study, corporate structure is the least-mentioned element. Company websites are used mostly for marketing and sales. Activities such as social responsibility and sponsorship that affect the corporate image are rarely included on the web sites.

Giriş

Küreselleşen dünyada ürün ve kuruluşların birbirine benzemeye başlamasıyla birlikte, müşteri için ayırt edici başka unsurlara da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Değişen pazarlarla birlikte tüketici ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler de sürece eklenmiş ve hedef kitlelerce “senin farkın ne” sorusu sıkça sorulmaya başlamıştır. Değişen tüketici yalnızca ürün ve hizmetlerde değil kuruluşlarda da değişiklik talep etmektedir.

Her kuruluş hedef kitleleriyle kurumsal iletişim faaliyeti yürütmekte ve onlarla kurduğu iletişimi olumlu bir ilişkiye dönüştürmeye gayret göstermektedir. Kitlelerle kurulacak olan olumlu ilişki; kuruluşun hedef kitlesi üzerinde olumlu imaj yaratmasını da sağlarken aynı zamanda kuruluşun amaçlarını, değerlerini, insan kaynakları politikalarını, hedeflerini, finansal performansını, çevre ve toplum için ne yaptığını anlatma fırsatı da verecektir. Bu ilişki aynı zamanda şirketlere diğerleriyle aralarında olan farkı anlatma fırsatı da verecektir.

Herhangi bir kişi veya grupla kurulan iletişimde ilk yapılan şey karşılıklı olarak kendini tanıtmaktır. İki yönlü iletişimde taraflar birbirlerini ne kadar çok tanırlarsa, iletişimleri daha güçlü olur ve aralarındaki güven daha da artmış olur. “Sen kimsin” sorusu iletişimin ilk basamağı niteliğindedir. Kılık kıyafetten isme, değerlerden mezun olunan okula kadar birbirinden farklı birçok unsur kişisel kimliği yansıtmaya adına ipuçları vermektedir. Hatta bazen kim olduğunu tanıtmak için kartvizit kullanıldığı gibi, bazen de kimlik göstermek gerekebilmektedir.

Kuruluşlar da kendilerini tanıtırken görsel, yazılı, psikolojik ve davranışsal anlamda birçok unsuruyla kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Yansıtılan bu kimlik, hedef kitleler tarafından algılanmakta ve kuruluşa dönük imaja önemli oranda etki etmektedir.

Dijital dönüşümle birlikte kurumsal kimlik unsurları kurumsal web sitelerine taşınmış ve kurumlara çok büyük avantajlar sağlamıştır. Kurumsal kimlik kurumsal imaj üzerinde önemli ölçüde etkiler yarattığından dolayı, imaj yönetimi ve takibi özen gösterilmesi gereken bir unsur haline gelmiştir. Şirketlerin kurumsal kimliklerini kurumsal web sitelerinde nasıl yansıttıkları ve yeterli olarak yansıtmadıkları sık sık ölçülmesi gereken bir konu durumundadır. Bu konuda oluşacak bir hata ya da eksiklik kurumun olumsuz bir imajla tanınmasına ve devamında düşük bir itibara neden olabilecektir.

Kurumsal Web Siteleri

İnternetin meydana getirdiği gelişmelerle birlikte kurumsal kimliğe ait unsurlar kurumsal web sitelerine taşınmıştır. Önceleri yalnızca tek taraflı iletişime açık olan kurumsal web siteleri, web 2.0’la birlikte müşteriyle iki yönlü iletişime de imkân verir hale gelmişlerdir.

Kurumsal web siteleri şirketlere kurumsal kimliklerini sunmak için yer ve fırsat sunmaktadırlar (Mohammed vd., 2016: 676). Şirketler müşterilerine kolay erişim sağlama ve maliyet düşürme avantajı sağladığından beri birçok karmaşık bilgiyi web

siteleri yoluyla farklı hedef kitlelerine sunmaktadır (Morhard, 2010: 437). Kurumsal web siteleri şirketlerin kurumsal faaliyetleri konusunda paydaşlarını bilgilendirmesi, onlarla ilişki kurması ve meşruiyet kazanması için en etkili yollardan birisidir (Georgiadou ve Nickerson, 2020: 413). Web siteleri şirketlerin performansı hakkında bilgi verirken aynı zamanda olumlu bir kurumsal imajı şekillendirmek için de kullanılmaktadır (Park vd., 2013: 706). Bunlara ilave olarak şirketler web siteleri üzerinden sipariş almakta, satış yapmakta, hizmet vermekte, marka bilinirliğini artırmakta ve daha geniş şekilde kim olduklarını ve muhtemelen olmayı istedikleri yeri göstermektedirler (Pant ve Pant, 2018: 121).

Web sitelerinin içeriği şirketin amaç ve beklentilerine göre değişmektedir. Bir şirket ya da faaliyetin tanıtımı için yapılan bir kurumsal web sitesi elektronik broşür olma görevini görürken, hedef kitlesiyle iki yönlü iletişim kurmak isteyen şirketlerin web siteleri ise, daha ziyade geri bildirim sağlayacak şekilde düzenlenmektedir (Sayımer, 2012: 88).

Kurumsal Kimlik

“Medeniyetler Çatışması” kavramıyla 2000’li yılların başında çok ses getiren Samuel Huntington kültürler arası farklılıkların artık ideolojik ve politik değil kültürel olacağını belirtmiş, halk ve topluluklar için kimlik konusunun öne çıkacağını vurgulamıştır (2014: 24-25).

Kimlik kavramı TDK Türkçe Sözlükte insanı tanımlayan nitelik ve özellikler toplamı olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Kimlik insanların ve kurumların hedef kitlelerini etkileyen, onlara ne olduklarını açıklayan ve tanıtan bir unsurdur. Değişen teknoloji ve sosyal yapıyla birlikte kurum kimliği kavramı da değişmiş ve kapsamı genişlemiştir. Kurumsal kimlik yıllarca görsel tasarım şeklinde algılanmış (Baskan Karsak, 2008: 168) ancak 1970’lerden itibaren özellikle şirketlerin farklılaşmasını sağlayacak kurumsal felsefe, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olarak daha geniş bir yelpazede incelenmeye başlanmıştır (Okay ve Okay, 2015: 571). Daha farklı bir deyişle bir şirketin kimliği, bir kuruluşun ona farklılık kazandıran unsurların karışımını ifade etmektedir (Balmer, 1998: 977). Farklılık sağlayan unsurlar önceleri iletişim şekli ve reklamlarla sınırlıyken, giderek artan rekabet, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini de bu unsurlar arasına sokmuştur.

Kurumsal kimlik yukarıdaki bilgilere ilave olarak örgütün karakteri ve değerler sistemidir. Kurumsal kimlik denilen şey işletmelerin kendileri hakkındaki fikirleridir (Brotzen 1999: 53). Kurumsal kimlik üzerinde en önemli etkiye sahip olan grup, iç paydaşlar olan örgüt çalışanlarıdır. Çalışanlar, örgütün dışa yansıyan yüzü konumundadır ve müşterilerle doğrudan temas halindedir. Bu nedenle, örgüt çalışanlarının tutum ve davranışlarının kurumsal kimlik üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Örgütler, hedeflerine ilerleme esnasında, çalışanlarının ihtiyaçlarını da hesaba katmaları gerekmektedir. İhtiyaçları karşılanan çalışanların hem performansı hem aidiyetleri hem de motivasyonları artacaktır (Karaköse, 2007: 16). Motive olan ve aidiyeti artan çalışanların

biz duygusu artacak ve kurumsal kimliğin kurumsal davranış boyutuna katkı sağlanmış olacaktır (Okay ve Okay, 2015: 572).

Kurumsal kimlik asıl olarak görsel göstergelerle somutlaşmaktadır. Büroların, üretim tesislerinin yer aldığı binalar ya da alanlar, reklamlar, kurumun logosu, sloganları, renkleri, ismi, kurumsal davranışı ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliğin dışa yansıyan unsurlarıdır (Balta Peltekoğlu, 2016: 538-541).

Kurumsal kimlik, kuruluşun yapısına göre de farklılık gösterebilmektedir. Olins (2002:3) kurumsal kimliği üçe ayırmaktadır. Bunlar tekli kimlik, marka kimliği ve desteklenmiş kimliktir. Tekli kimlik yapısında şirket tüm etkileşimleri boyunca aynı isim ve görsel sistemi kullanmaktadır. Organizasyonun yaptığı her şey aynı isim, stil ve karaktere sahip olduğu için her bölüm diğerini desteklenmektedir. Marka kimliği yapısında ise bazı şirketler özellikle tüketiciye dönük birden fazla markaya sahip olanlar, kurumsal kimliklerini sahip oldukları marka kimliklerinden ayırmaktadırlar. Nihai tüketici marka ile özdeşleşirken diğerleri kurumsal kimlikle özdeşleşmektedir. Böylece markalar kendilerine ait isim, itibar ve yaşam döngüleri ile hem aynı şirketteki markalarla hem de sektördeki diğer markalarla rekabet edebilme olanağı kazanmaktadır (Olins, 2002: 3). Desteklenmiş kimlikte farklı alanlarda çalışan şirketler kendi yönetim biçimlerini ve davranışlarını devam ettirirken, bağlı oldukları üst kimlikle olan bağ bir şekilde vurgulanır. Koç grubuna ait Arçelik-Aygaz gibi şirketlerin reklam ve ürünlerinde üst kuruluşu belirtmeleri veya Toyotasa ve Brisa gibi şirketlerde üst şirket Sabancı isminin markaya bir şekilde iliştilmiş olması örnek gösterilebilir (Okay, 2013: 34-35).

Okay (2013: 44) kurumsal kimlik unsurlarını; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım olarak sıralarken, Melawer ve Karaosmanoğlu (2006) kurumsal felsefe yerine kurumsal kültür kavramını kullanmış ve yukarıdaki listeye kurumsal yapı, endüstriyel kimlik ve kurumsal stratejiyi de eklemiştir. Yazarlar kurumsal kültürün strateji, yapı ve davranışı etkilediğini belirtmektedir. Diğer taraftan kurumsal strateji, kurumsal kültür, kurumsal davranış ve kurumsal görünüm ise kurumsal iletişimi etkilemekte, bu etkileşimler sonunda kurumsal kimlik ortaya çıkmaktadır (Melawer ve Karaosmanoğlu, 2006: 865). Genel literatür incelendiğinde yazarların kurumsal kimlik unsurları olarak kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurumsal kültür, kurumsal iletişim ve kurumsal yapı unsurlarını kullandığı görülmektedir (Balmer, 1998; Balta Peltekoğlu, 2016; Baskan Karsak, 2008; Doğan, 2017; Gray & Balmer, 1998; Mert, 2018).

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında kurumsal kimliğin beş unsuru aşağıdaki gibidir.

Kurumsal Kültür; çalışanlara yol gösteren kurallar ile kurumların olayları ele alış biçimi (Balta Peltekoğlu, 2016: 542) ve işletmelerin kendileri hakkındaki temel düşünceleridir (Okay ve Okay, 2015: 574). Kurumsal kültürün ilk unsuru şirketin binası ve dış müşteriye karşı davranışından oluşan fiziksel görüntüsüdür. İkinci unsur işgörenlerin işlerine dönük tutumları ve etik kurallardır. Üçüncü unsur ise işgörenlerin kurumsal kültüre olan bağlılıkları ve bunu işlerinde göstermeleridir (Balta Peltekoğlu, 2016: 542).

Kurumsal Davranış; bir kurumun belli bir duruma karşı kendine has davranış

ve eylemleridir. Kuruluşun herhangi bir durum karşısında göstermiş olduğu tepkilerin bütünü ifade etmektedir (Okay, 2013: 46). Bu davranış şirket kültürüne uygun olarak planlanmış ya da tesadüfen gerçekleşen kurumsal eylemlerin toplamıdır (Schmidt, 1995). Bu davranışlar gerek kurum çalışanlarına dönük davranışlar ve gerekse kurum dışındaki kişilere dönük davranışlar olarak sıralanabilir. Bu davranışları hedef kitleye dönük ekonomik, toplumsal, siyasi, hukuki, kalite ve insan kaynakları alanlarında yapılan bilgilendirmeler olarak sıralamak mümkündür.

Kurumsal Tasarım; bir kuruluşun görünür unsurlarla kendini anlatma çabalarıdır (Okay, 2013: 47). Bu ifade etme şekli firmanın bütün görünen unsurları ile tipografik stil, renk ve formlar gibi tüm karakteristik unsurlarının firmaya özgü bir tasarım sistemi olarak ortaya konmasıdır (Schmidt, 1995). Kurumsal tasarım şirket ismi, slogan, logo, renkler ve bina mimarisinden çalışanların giyimi ve antetli kağıtlara kadar tüm görünen kısımların stilini içermektedir.

Kurumsal İletişim; kurum kimliğinin iletişim araçlarıyla ifadesidir (Okay, 2013: 48). Bu durum, bir şirketin resmi ve gayri resmi kaynaklarından gelen kurum kimliğine dönük mesajların çeşitli medya aracılığıyla tüm hedef kitlelerine ve paydaşlarına iletilmesi şeklinde gerçekleşir (Gray ve Balmer, 1998: 699). Melawer (2003) kurumsal iletişim unsurlarını kontrollü kurumsal iletişim, yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim, kontrol edilemeyen iletişim ve doğrusal olmayan iletişim olarak sıralamaktadır (214-215). Kurumsal iletişimin dışarıya yansıyan yüzü ise; sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluk faaliyetleri, tanıtıcı reklamlar, kurumsal tanıtım filmleri, basın bültenleri, medya arşivleri ve duyurular gibi unsurlarla karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişim örgütlerin pazarlama faaliyetlerinde etkili olan tutundurma faaliyetleri ile araştırmalar ve çalışanlarla iletişim gibi araçlardan yararlanır (Okay ve Okay, 2015: 575).

Kurumsal Yapı; marka yapısı ve örgütsel yapı olarak kendisini göstermektedir (Melewar, 2003: 216). Marka yapısı ürünlerin ve iş birimlerinin markalaşması ve hedef kitlesine nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bu yapıda marka stratejisi de önemli bir yer tutmaktadır (Gray ve Semeltzer, 1985: 73). Örgütsel yapı ise, bir örgütün onu oluşturan birimleri arasındaki iletişim, kontrol ve otorite modellerini özetleyen yerleşik ilişki modelidir (Melewar ve Saunders, 1998: 292).

Kurumsal kimlik sektörde farklılaşma yaratabildiği oranda hedef kitlelerin gözünde olumlu imaja katkıda bulunabilir ve olumlu imajların birikimiyle de şirket itibarını artırabilir. Kurumsal kimliğin faydaları şu şekilde özetlenebilir (Melewar, 2003: 196-197):

- Çalışan motivasyonunu artırır.
- Kurumsal amaç ve misyon konusunda çalışanları bilgilendirir.
- Çalışanların mevcut kurum kültürüne uyum göstermelerini kolaylaştırır. Özellikle, muhtemel birleşme ve satın alma sonucu oluşacak kültürel değişimlerde bütünleşme sağlanması kolaylaştırır.
- Yüksek nitelikli çalışanları kurma çeker.

- Hissedarlar ve yatırımcılar  rg t  daha iyi tanıma fırsatı elde ederler.
- Hissedar ve ortakların kuruma dönük farkındalıkları artar.
- Tüketiciler kurumun ürün ve kalitesi hakkında fikir sahibi olur.
- Marka tanınırlığını artırır.

Kurumsal kimlikler hiçbir zaman sabit değildir ve sürekli bir değişim halindedir. İçsel ve dışsal değişim, kurumsal kimlik ve pazarlama faaliyetlerinin değişimini açısından bir domino etkisi yaratacaktır. Kurumsal kimliği yönetirken üst düzey yöneticilerin aşağıdaki soruları öncelikle dikkate almalarında fayda vardır (Balmer, 2017: 1474-1475):

- Kuruluşun amacı nedir?
- Şirket ne tür bir iş yapmaktadır?
- Kuruluşun ayırt edici ve farklılaŐtırıcı özellikleri nelerdir?
- Kuruluşun yasal olarak ne yapmasına izin verilmiştir?
- Kuruluş yasal olarak kimin için ve kimin yararına faaliyet göstermektedir?
- Kuruluş müŐterilere ve yatırımcılara ne gibi bir değer katmaktadır?
- Kuruluşun müşteri ve yatırımcılarla arasındaki karşılıklı k rluluk iliŐkisinin niteliği nedir?
- Kuruluşun müŐteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve diğer kilit paydaŐ gruplar arasındaki imaj ve itibarı ne seviyededir?
- Kuruluş kurumsal iletişim konusunda hangi mesajları kime iletecektir?
- Kuruluşun rekabet ve iş ortamında daha dikkatli olması için ne gibi deđiŐikler yapılabilir?

Kurumsal kimliğin web sayfaları ile sunulması konusunda yapılmış araştırmalar aşağıya  kartılmıŐtır.

İlgili Araştırmalar

Yazar	Konusu	Bulgular
Banu Başkan Karsak, (2008).	“Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket �zerine Bir Analiz”	�alıŐmada Şirketlerin web sayfaları kurumsal kimliğin dört boyutu çerçevesinde analiz edilmiştir. Web sayfalarında logo, renk, yazı stili gibi görsel kimlik ögeleri etkin olarak yansıtılırken markanın insani özelliği olan marka karakteri ise aynı oranda yansıtılmamıŐtır. Şirketler ikinci kimlik boyutu olan dış hedef kitle ile kurumsal iletişim araçlarını etkin olarak kullanmışlardır. Projeler ve sosyal sorumluluk kampanyaları gibi. Ancak kurum içi iletişim araçları (intranet) oldukça düşük seviyededir. Kurum felsefesi unsurları olan değerler, kuruluş bilgisi ögeleri tüm Şirketlerin sayfalarında yer almaktadır. Ancak vizyon, misyon ve amaçlar hakkında bilgi veren Şirket sayısı ise azdır. Kuruluşlar kurumsal davranış boyutu olarak ekonomik bilgilendirme ve ürün hizmet bilgilendirmeleri, çalışanlara dönük bilgilendirmeleri etkin olarak yapmalarına rağmen, siyasi ve hukuki bilgilendirmeleri ise yapmamıŐlardır.

Duygu Doğan, (2017).	“Fortune 500 Sıralamasındaki Türk Havayolu Şirketlerine Ait Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından Değerlendirilmesi”	Çalışmada beş havayolu şirketinin web sayfaları kurumsal kimliğin beş boyutu çerçevesinde analiz edilmiştir. Kurumsal kültür ve kurumsal davranış diğer boyutlara göre daha yüksek oranda web sayfalarında yer bulmuştur. En zayıf boyut ise kurumsal tasarım olarak görülmüştür. Şirketlerin kurumsal iletişim araçlarını etkin olarak kullandıkları görülmüştür. Bu boyutta sponsorluk faaliyetleri öne çıkmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ise kısıtlı sayıda kendine yer bulabilmiştir. Vizyon, misyon ve kurumsal değerler ifadelerinde eksiklerde olsa yeteri kadar vurgulanmıştır.
Sevim Koçer, (2017)	“Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz”	Çalışmada öğrenci tercihlerinde ilk 10’da yer alan üniversitelerin kurumsal web sayfaları kurumsal kimliğin yedi boyutu çerçevesinde analiz edilmiştir. İncelenen tüm üniversitelerin web sayfaları kurumsal tasarım ilkelerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ancak grafik, ses ve hareketli görüntüler daha az kullanılmıştır. Kurumsal kimlik boyutunda üniversiteler yeterli seviyededir ancak medya araçlarının medya başlığı altında saklanması tavsiye edilmektedir. Çalışmada kurum kültürü boyutu yeterli bulunmamıştır. Etik kurallar, amaçlar ve politika duyurumunda yetersizlik görülmüştür. Yine web sitelerinde kurucular yeterli oranda yer almamıştır. Tönelere bu boyutta yeteri kadar yer verilmiştir. Kurumsal davranış web sayfalarında çoğunlukla bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır. Ancak üniversitelerin yurt dışı tanınırlığı açısından yeteri kadar çaba göstermedikleri görülmüştür. Kurumsal yapıda üst yönetim gösterilirken örgüt şeması ise yer almamıştır. Üniversitelerde YÖK kuralları gereği endüstri kimliği yerleşmiş durumdadır. Üniversiteler stratejik boyut olarak yeni bölüm açma, sanayi ile iş birliği yapma, yurtdışındaki üniversitelerle iş birliği yapma gibi çalışmalara gitmektedirler.
İbrahim Mohammed vd. (2016).	“An Empirical Investigation of Corporate Identity Communication on Hong Kong Hotels' Websites”	Bu çalışmada Hong Kong’da bulunan 123 otelin web sayfaları kurumsal kimliğin altı boyutu (kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal yapı, strateji, kültür ve davranış) çerçevesinde analiz edilmiştir. Kurumsal tasarım boyutunda bütün oteller logo ve isim konularında yeterli seviyede görülmüştür. Ancak, slogan konusunda çok düşük seviyede kalmışlardır. Kurumsal yapı, kurumsal davranış ve kurumsal strateji aynı şekilde çok düşük seviyelerde kalmıştır. Kurumsal kültür ise otellerin yaklaşık yarısının web sayfalarında kendilerine yer bulmaktadır.
Rafael Bravo vd. (2012)	“Projecting Banks Identities Through Corporate Websites: Comparative Analysis of Spain and United Kingdom”	Çalışmada İngiltere’den ve İspanya’dan 30’ardan toplam 60 banka üzerinde kurumsal kimlik boyutları üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, İspanya ve İngiltere bankalarının kurumsal web siteleri arasında marka kimliğini yansıtmada anlamında farklılık görülmüştür. Genel olarak İngiltere’de bulunan bankalar marka kimliklerini yansıtmak için sosyal ve stratejik yönleri ön plana çıkartırken İspanya’daki bankalar iletişimle ilgili bilgileri ön plana çıkartmaya çalışmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Konya’daki şirketlerin kurumsal kimlik uygulamalarının web siteleri üzerinden nasıl gerçekleştirildiğini analiz etmektir. Çalışmanın evreni Konya’daki şirketler olup örnekleme ise İstanbul Sanayi Odası (2019) verilerine göre

2019 yılında Türkiye’de en büyük ilk ve ikinci 500 şirket arasında yer alan Konya’daki 22 şirkettir. Çalışma 1-30 Kasım 2020 tarihleri arasında söz konusu şirketlerin kurumsal web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Konya’da 2019 verilerine göre 15 bin 909 faal işyeri (KTO, 2019: 59) bulunmasına karşılık yalnızca İSO’nun listesine giren 22 şirketin ele alınması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada ilgili şirketlerin sosyal medya hesapları üzerinde kurumsal kimlik çalışması yapılmaması da çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Şirketler, kurumsal tasarım unsurlarını web sitelerine yansıtabilmişler midir?
- Şirketler, kurumsal iletişim unsurlarını web sitelerine yansıtabilmişler midir?
- Şirketler, kurumsal kültür unsurlarını web sitelerine yansıtabilmişler midir?
- Şirketler, kurumsal davranış unsurlarını web sitelerine yansıtabilmişler midir?
- Şirketler, kurumsal yapı unsurlarını web sitelerine yansıtabilmişler midir?

Çalışmada söz konusu şirketlerin web siteleri, kurumsal kimlik unsurlarına göre oluşturulan kodlama formu yardımıyla taranmış ve içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Kodlama formunun oluşturulmasında Mert’in (2018) ve Baskan Karsak’ın (2008) çalışmalarından yararlanılmış, hazırlanan kodlama formu uzman personel ve öğretim elemanlarının görüşleriyle son halini almıştır. Bu kapsamda şirketlerin web siteleri 1-30 Kasım 2020 tarihleri arasında incelemeye alınmış ve kodlama formuna kodlama yapılmıştır. Kodlamalarda kurumsal kimlik unsurlarının web sitelerinde bulunup bulunmadığına göre kayıt tutulmuştur. Veriler yalnızca araştırmacı tarafından kodlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında İSO tarafından 2019 yılında Türkiye’nin ilk ve ikinci 500 listesinde yer alan Konya şirketlerinin kurumsal web siteleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında 22 şirket bulunmaktadır. Bu şirketler sırasıyla şunlardır; Konya Şeker, Eti Alüminyum, Panagro Tarım, AYD Otomotiv, Ova Un, Safa Tarım, Enka Süt, Hekimoğlu Un, RTM Tarım, Kombassan Kâğıt, Akova Süt, Atiker Makine, Tümosan Motor, Büyükhekimoğulları Un, İzi Süt, Altınapa Değirmencilik, Çöğenler Yem, Yıldız Pul, Konya Çimento, Sezersan Matbaacılık, Helvacızade Gıda ve Kompen PVC’dir. İçerik analizi yöntemiyle incelenen web sayfalarına ait bulgular aşağıya çıkartılmıştır.

Çalışmada analizi yapılan 22 şirketin tamamının kurumsal web sitesi mevcuttur. Çalışmanın başında Akova Süt ve Gıda Mamülleri A.Ş.’nin kurumsal web sitesi yok iken, çalışmanın sonunda yapılan kontrolde ise resim, logo, tasarım vb. görsel tasarım içermeyen ve birkaç saat içinde tasarlanabilecek yedi sayfalık düz yazıdan oluşan bir web sitesi yapıldığı görülmüştür. Analizi yapılan şirketlere ait faaliyet alanları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Şirketlerin Faaliyet Alanları

Faaliyet Alanı	Sayı	Yüzde
Gıda	12	%55,5
Otomotiv	4	%18,2
Basım	2	%9,1
Ana Metal	1	%4,5
Kimya	1	%4,5
Çimento	1	%4,5
Plastik	1	%4,5
Toplam	22	%100,00

Tablo 1'e göre şirketlerin %55,5'i gıda, %18,2'si otomotiv, %9,1'i basım, %4,5'i ana metal, %4,5'i kimya, %4,5'i çimento ve %4,5'i plastik sanayinde yer almaktadır. 2019 verilerine göre Konya tarımsal alan büyüklüğünde Türkiye'de birinci sırada gelmektedir. Konya yine süt üretimi ve şekerpancarı üretiminde Türkiye'de birinci durumdadır (KTO, 2019, s. 37-47). Bu sonuçlara bakıldığında İSO ilk ve ikinci 500 listesinde yer alan araştırmadaki şirketlerin yarıdan fazlasının gıda şirketi olması beklenen bir durum olarak görülmektedir. Şirketlerin kurumsal kimlik unsurlarının web sitelerindeki dağılımı ise Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Web Sitelerindeki Kurumsal Kimlik Unsurlarının Ait Dağılım

Unsur	Ortalama	Yüzde
Kurumsal kültür	11,4	51,8
Kurumsal tasarım	10,6	48,4
Kurumsal iletişim	10,06	45,7
Kurumsal davranış	9,4	42,7
Kurumsal yapı	9	40,9

Tablo 2'de şirketlerin web sitelerinde kurumsal kültürün beş unsurunun dağılımı görülmektedir. Buna göre; kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal kültür %51,8 ile ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla %48,4 ile kurumsal tasarım, %45,7 ile kurumsal iletişim, %42,7 ile kurumsal davranış ve %40,9 ile kurumsal yapı takip etmektedir. Şirketler kültür, tasarım ve iletişim unsurlarında yarıya yakın bir performans sergilerken, davranış ve yapı unsurlarında ise ancak yüzde 40'ları bulabilmektedir. Bu durum Doğan'ın (2017) Türkiye'de faaliyet gösteren beş havayolu şirketi üzerinde yaptığı çalışmasıyla kısmen örtüşmektedir. Doğan'ın çalışmasında da kurumsal kültür ve kurumsal iletişim ilk üç içinde çıkan unsurlar olmuşlardır. Doğan'ın çalışmasında unsurların oranı %41-65 arasında değişmektedir. Yine Başkan Karsak'ın (2008) en beğenilen 20 şirket üzerinde yapmış olduğu çalışmada da kurumsal felsefe (bu çalışmada kurumsal kültür) ilk sırada çıkan kurumsal kimlik unsuru olmuştur. Çalışmada unsurların oranı %65-80 arasında

değişmektedir. Bu sonuçlar Konya’da yer alan şirketlerin kurumsal kimlik unsurlarının web sayfalarına taşınması konusunda henüz gerekli dijital dönüşümü sağlayamadıklarını göstermektedir. Yine yukarıda ortaya konan üç farklı çalışma, daha itibarlı/en beğenilen şirketlerin kurumsal kimliklerini kurumsal web sayfalarına taşımada daha fazla çaba sarf ettiklerini göstermektedir.

Tablo 3. Web Sitelerindeki Kurumsal Tasarım Unsurlarına Ait Dağılım

Göstergeler	Var (Sayı)	Var (Yüzde)
Logo	21	%95,5
Logoya ait bilgiler	0	%0,0
Kurum rengi	16	%72,7
Marka karakteri	9	%40,9
Slogan	5	%22,7
Mimari tasarım	13	%59,1
Kurumsal tasarım ortalaması	10,6	%48,4

Tablo 3’te kurumsal tasarım unsurlarına ait dağılım yer almaktadır. Kurumsal tasarım unsurlarından biri olan logolar şirketlerin karakterini yansıtan ve şirketlerin görsel farklılığını ortaya koyan unsurlardır. Şirketler logolarına gerekli özeni gösterirler ve şirketlerinin karakterini yansıtan bir logo oluşturmaya çalışırlar. Tabloya göre kurumsal web sitelerinin %95,5’inde şirket logosu bulunmaktadır. Akova Süt şirketinin web sitesinde ise logo dahil kurumsal tasarım unsurlarına ait hiçbir unsur bulunmamaktadır. Şirketlerin logoları görsel iletişimi en iyi şekilde sağlamak amacıyla web sayfasının sol üst köşesine yerleştirilmiştir. Logolar şirket karakterlerini yansıttıklarından, şirkete ait ürünlerde ve basılı materyalde kullanılacak şirket logosunun renk, şekil ve boyutlarına ait bilgiler bir katalog halinde web sayfasında bulunması gerekmektedir. Yukarıdaki tabloya göre logolar web sitelerinin tamamına yakınında bulunmasına rağmen logoya ait bilgiler ise hiçbir web sitesinde bulunamamıştır. Bu durum logoyla ilgili tasarımlarda bir standart oluşturulmadığından karmaşaya sebep olabilecektir. Renkler de logolar gibi şirket kimliklerini yansıtan öğelerden bir tanesidir. Şirketlerin %72,7’si web sitelerinde, reklamlarında ve fiziki unsurlarında kendilerine özgü renkleri tercih etmişlerdir. Şirketlerin çoğunluğu görsel algılamayı kolaylaştırmak için fon rengini açık, metin rengini ise koyu renklerden tercih etmiştir. Yine şirketler kurum kimliklerine dönük bir rengi web sayfalarına taşımışlardır. Konya Şeker, Enka Süt ve Ova Un gibi gıda şirketleri doğal yeşil renklere sayfalarında daha çok yer vermiş, bir ana metal şirketi olan Atıker Makine kırmızı beyaz renkleri ve otomotiv yedek parçası üreten AYD Otomotiv ise koyu mavi renkleri tercih etmiştir. Marka karakteri markayla özdeşleşen insani özellikler olarak adlandırılabilir. Marka karakteri kullanımı şirketlerce yeteri kadar benimsenmemiş yarıdan daha azı, %40,9’u marka karakterini sayfalarına yansıtmıştır. Enka Süt, Hekimoğlu Un, RTM Tarım, Atıker Makine, Tümosan Motor, Büyükhekimoğlu Un, Ova Un, Altınapa Un, Çöğenler Yem ve Helvacızade Gıda şirketleri marka karakteri unsurlarına web sitelerinde yer vermişler ve görsel kimliklerini güçlendirmişlerdir. Marka sloganları marka bilinirliğini

artırırken aynı zamanda marka imajına da olumlu katkı sağlar. Tabloya göre şirketlerin ancak %22,7'si kurumsal web sayfalarında slogan kullanmışlardır. Bu durum markaların marka imajı ve bilinirlik açısından kendilerine katkı sağlayacak olan slogan konusuna yeteri kadar dikkat etmediklerini göstermektedir. Web sitelerindeki mimari tasarım gerek kullanıma uygunluk ve gerekse ilgiyi çekebilecek yenilikçi ve yaratıcı unsurlar içermesi durumudur. Web sitelerinin %59,1'i web sitelerinden bulunması gereken temel mimari unsurlara yer vermiştir. Bu sonuçlar Başkan Karsak'ın (2008) Türkiye'deki en beğenilen 20 şirket ve Muhammed vd.nin (2016) Hong Kong'daki 123 otel üzerinde yaptıkları çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Şirketler çoğunlukla logo ve kurum renklerini web sayfalarına taşımış olmalarına rağmen marka karakterlerini ve sloganlarını ise web sayfalarına taşıyamamışlardır.

Tablo 4. Web Sitelerindeki Kurumsal İletişim Unsurlarına Ait Dağılım

Göstergeler	Var (Sayı)	Var (Yüzde)
Yabancı dilde site	12	%54,5
Kurum içi iletişim-intranet	6	%27,3
Sosyal sorumluluk kampanyası	4	%18,2
Sponsorluk	1	%4,5
Pazarlama ve satış odaklı içerik	21	%95,5
Tanıtıcı reklamlar	9	%40,9
Kurumsal tanıtım filmi	10	%45,5
Basın bültenleri	6	%27,3
Medya arşivi	6	%27,3
Kuruluş yayınları	7	%31,8
Duyurular	3	%13,6
Haberler/etkinlikler	6	%27,3
E-Posta	20	%90,9
Kurum iletişim bilgileri	20	%90,9
Sosyal medya hesabı	13	%59,1
Online iletişim formu	17	%77,3
Kurumsal iletişim ortalaması	10,06	%45,7

Web sitelerinde yer alan kurumsal iletişim unsurlarına ait veriler Tablo 4'te belirtilmiştir. Şirketlerin %54,5'i web sitelerinde İngilizce dil seçeneği bulundurmakta, Yıldız Pul sekiz, AYD Otomotiv beş, Kombassan Kâğıt dört, Konya Şeker ise iki dilde daha hizmet vermektedir. Şirketlerin %27,3'ünde kurum içi iletişime imkân veren intranet bulunmakta ve bu hizmeti çoğunlukla ödeme ve bayi iletişimi için kullanmaktadırlar. Konya Şeker ise "Çiftçi Portalı" adlı daha kapsamlı bir intranet hizmeti sunmaktadır. Konya Şeker'in bu hizmeti ile; çiftçilere duyuru ve haberler verilmekte, eğitimler yapılmakta, ürün fiyatları öğrenilmekte, alınan avans ve primler görülebilmekte, ekilen tarlanın toprak yapısı ve bitki gelişim durumu görülebilmektedir. Şirketleri toplum nezdinde birer vatandaş

kuruluş haline getiren sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin yalnızca %18,2'sinde ve sponsorluk ise %4,5'inde bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde Konya Şeker ilk sırada gelmektedir. Konya Şeker, halen 19 milyon ağaç dikmiş ve Türkiye nüfusu kadar ağaç dikmeyi hedeflemiştir. Bununla birlikte Konya Şeker Ortaokulu binasının yapımı, Kızılay'a kan bağışi kampanyası ile Ana Kız Okuldayız projesine katkıları Konya Şeker'in sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örnekleri arasındadır. Eti Alüminyum ise, Seydişehir bölgesine 130 bin ağaç dikerek daha yaşanabilir bir çevrenin meydana gelmesine katkı sağlamıştır. Konya Çimento Güzel Sanatlar Lisesi'ni hem yaptırıp hem de tefriş etmiştir. Konya Çimento fabrika arazisi ve Takkeli Dağ bölgesine de toplam 88 bin ağaç dikmiştir. Şirketlerin web sayfalarının %95'inde pazarlama ve satış odaklı içerik bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında şirketlerin web sayfalarını öncelikle pazarlama amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir. Yine ürünlere yönelik tanıtıcı reklamlar web sitelerinin %40,9'unda yer almıştır. Kurumsal tanıtım filmleri ise web sitelerinin %45,5'inde yer almaktadır. Analiz yapılan şirketlerden üç şirketin kurumsal tanıtım filmleri ise web sitelerinde değil Youtube üzerinde bulunmuştur. Bu şirketler kurumsal tanıtım filmini yaptırmış ancak web sayfalarına koyma gereğini duymamışlardır. Yine başka bir bulgu olarak şirketler medya ile ilişkilerini sağlayacak unsurları etkin olarak kullanamamışlardır. Medya kuruluşlarıyla iletişimde yararlanılan basın bültenleri %27,3, medya arşivi %27,3 ve duyurular %13,6 oranında web sayfalarında yer alabilmiştir. Medya arşivi bulunan şirketler Konya Şeker, Eti Alüminyum, Panagro Tarım, AYD Otomotiv, Enka Süt ve Yıldız Pul şirketleridir. Hedef kitlelerle iletişim amaçlı kullanılan online iletişim formu ise %77,3 ile iyi seviyede görülmüştür. Kurumsal sosyal medya hesabı oranı %59,1'dir. Bu hesaplar çoğunlukla pazarlama amaçlı ürün tanıtımına dönük kullanılmış ve az sayıda önemli gün ve haftalara dönük mesajlar paylaşılmıştır. Başkan Karsak'ın (2008) çalışmasında en beğenilen şirketlerin tamamına yakını sosyal sorumluluk, sponsorluk, medya ile ilişkilere dönük paylaşımlara ve kampanyalarına yer verirken, incelenen şirketlerin birkaçı dışında bu faaliyetlere az sayıda yer vermeleri, konunun önemini ve hedef kitleler üzerindeki etkisini yeteri kadar kavrayamadıklarını düşündürmektedir. Yine bu durum şirketlerin kurumsal imajın oluşmasında basının çarpan etkisi yarattığı gerçeğini dikkate almadıklarını bir kez daha göstermektedir.

Tablo 5. Web Sitelerindeki Kurumsal Kültür Unsurlarına Ait Dağılım

Göstergeler	Var (Sayı)	Var (Yüzde)
Kuruluş hakkında bilgi	22	%100
Temel değerler/politikalar	14	%63,6
Etik standartlar	0	%0,0
Vizyon	10	%45,4
Misyon	11	%50,0
Kurumsal kültür ortalaması	11,4	%51,8

Kurumların kendileri hakkındaki temel felsefesini yansıtan kurumsal kültür, şirket hakkında bilgi, temel değer ve politikalar, etik standartlar, vizyon ve misyonu içermektedir. Tablo 5'e göre; kuruluş hakkında bilgi %100 ile tüm şirketlerin web sitelerinde yer almıştır. Bu bölümde çoğunlukla kuruluştan itibaren şirketlerin gelişimi ve kurucularından söz edilmektedir. Temel değer ve politikalar ise %63,6 ile ikinci sırada gelmektedir. Etik standartlar ise %0,0 ile bu bölümün en düşük ortalamasına sahiptir. Hiçbir şirketin web sayfasında etik standartlara ilişkin bir ifade bulunamamıştır. Şirketlerin açıklık, şeffaflıkla birlikte yönetim durumunu da ortaya koyan etik standartların bu derece düşük çıkması şirketlerin kurumsallaşma ve küresel dünyaya ayak uydurma açısından standartlarını yükseltmeleri gerektiğinin birer göstergesidir. Şirketlerin vizyonları %45,4 oranında ve misyonları ise %50,0 oranında web sayfalarına yansımıştır. Çalışmada yer alan şirketlerin ancak yarısının kurumsal kültür unsurlarına web sayfalarında yer verdikleri görülmüştür. Sonuçlar Mohammed vd. (2016) tarafından Hong Kong'da yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Her iki çalışmada da şirketlerin ancak yarısı kurumsal kültürü web sayfalarına yansıtabilmiştir. Bu sonuçlar Başkan Karsak'ın (2008) çalışmasıyla örtüşse de oransal olarak düşük kalmaktadır. Başkan Karsak'ın çalışmasındaki şirketler kurumsal kültüre daha fazla önem verirken, bu çalışmadaki şirketlerin çoğunluğunun dijital dönüşüm konusunda yeteri kadar hızlı davranamadıkları görülmektedir.

Tablo 6. Web Sitelerindeki Kurumsal Davranışa Ait Unsurların Dağılımı

Göstergeler	Var (Sayı)	Var (Yüzde)
Ekonomik bilgilendirme	6	%27,3
Toplumsal bilgilendirme	9	%40,9
Siyasi ve hukuki bilgilendirme	0	%0
Kalite alanında bilgilendirme	22	%95,5
İnsan kaynakları alanında bilgilendirme	10	%45,5
Kurumsal davranış ortalaması	9,4	%42,7

Kurumsal kimlik kavramının diğer bir ögesi şirketlerin iç ve dış hedef kitlelerine dönük davranışları olarak tanımlanabilecek kurumsal davranıştır. Kurumsal davranış bir yönüyle bilgilendirmeye dönük kurumsal iletişim faaliyetleridir.

Tablo 6'ya göre analiz edilen şirketlerin hedef kitlelerini ekonomik durumları açısından bilgilendirme oranları %27,3'tür. Şirketler tarafından ekonomik bilgilendirme şirketlerin ancak altı tanesi tarafından, Konya Şeker, Eti Alüminyum, Panagro Tarım, Kombassan Kâğıt, Tümosan ve Konya Çimento tarafından yerine getirilmiştir. Söz konusu altı şirket ekonomik bilgilendirme faaliyetini web sitelerinin yatırımcı ilişkileri sekmesi yoluyla yapmaktadır. Diğer şirketler ise herhangi bir ekonomik bilgilendirmede bulunmamışlardır. Genelde sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetleri içeren toplumsal bilgilendirme faaliyeti %40,9 gibi orta seviyelerde görülmüştür. Şirketlerle

yüz yüze yapılan görüşmelerde sosyal sorumluluk adına yapılan birtakım faaliyetlerin hayırseverlik olarak değerlendirildiği ve toplumla paylaşılmak istenmediği öğrenilmiştir. Yine, şirketlerden hiçbirisi siyasi ve hukuki bilgilendirmede bulunmamıştır. Şirketlerin ürettikleri ürün ve hizmetlerle, işletmeye ve çalışanlara dönük uyguladıkları kalite standartları hakkında yaptıkları bilgilendirme %95,5 ile çok yüksek seviyededir. Şirketlerin tamamına yakını, RTM Tarım hariç, kalite alanında bilgilendirmede bulunmuş, akreditasyon ve İSO belgelerini sayfalarına taşımıştır. Bu durum, şirketlerin, kalitenin hedef kitle üzerindeki etkisine önem verdiklerini göstermektedir. Mevcut ve potansiyel işgücüne dönük eğitim, kariyer, personel temini ve çalışan politikalarını içeren insan kaynakları alanındaki bilgilendirme ise %45,5'tir. Yukarıdaki sonuçlar Baskan Karsak'ın (2008) çalışmasıyla kısmen örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada ve bu çalışmada kalite alanındaki bilgilendirme yüksek oranda bulunmuş ancak siyasi ve hukuki bilgilendirme ise hiçbir şirket tarafından gerçekleştirilmemiştir. Ancak ekonomik bilgilendirme alanındaki farklılığın incelemeye tabi tutulan şirketlerin çoğunluğunun aile şirketi olmasından kaynaklanıp kaynaklanmadığı ise incelemeye ihtiyaç duyan bir konudur.

Tablo 7. Web Sitelerindeki Kurumsal Yapı Unsurlarına Ait Dağılım

Göstergeler	Var (Sayı)	Var (Yüzde)
Kurum yöneticisinin mesajı	3	%13,6
Organizasyon şeması	1	%4,5
Üst yönetim kadrosu	9	%40,9
Hizmet/ürün yapısı	21	%95,5
Bayi/temsilcilik ağı	11	%50,0
Kurumsal yapı ortalaması	9,0	%40,9

Şirketlerin örgütsel durumunu ortaya koyan ve daha şeffaf olmalarına katkı sağlayan kurumsal yapı unsurlarından hizmet/ürün yapısına %95,5 oran ile ilk sırada yer verilmiş, Akova Süt web sayfasında ise bu konuda bir bilgi bulunamamıştır. İkinci sırada bayi/temsilcilik ağına %50,0 oranında yer verilmiştir. Söz konusu paylaşımlar kurumsal iletişim unsurlarından pazarlama ve satış odaklı içerik paylaşım sonuçlarını desteklemektedir. Yine üst yönetim kadrosuna %40,9 oranında yer verilirken organizasyon şemasına ise %4,5 oran ile tek bir şirket, Eti Alüminyum kurumsal web sitesinde yer verilmiştir. Kurum yöneticisinin mesajı yalnızca Konya Şeker, Eti Alüminyum ve Atiker Makine şirketlerinin web sitelerinde kendine yer bulmuştur. Şirketler yapı, bayilik ağı ve üst yönetim kadroları konusunda yeterli bilgi vermeyerek şeffaflık açısından uygun davranmamış ve yeterli yönetimi gösterememişlerdir. Yukarıdaki sonuçlar Koçer'in (2017) ve Muhammed vd.nin (2016) çalışmalarıyla kısmen benzerlik göstermektedir. Her üç çalışmada da organizasyon şeması yeterli oranda web sayfasına aktarılmamıştır. Bu durum şirketlerin kurumsallaşmaları konusunda alınması gereken çok mesafe olduğunu göstermektedir.

Sonuç

İnternetin hayatın her alanına girmesiyle birlikte şirketlerin de interneti kullanması ve kurumsallaşmanın bir gereği olarak dijital dönüşümü sağlamaları gerekmektedir. Günümüz dünyasında her şirketin kurumsal kimlik bilgilerini web sitelerine taşımaları ve yine kurumsal kimliğe etki eden unsurları sosyal medya yoluyla hedef kitlelerine dönük olarak paylaşmaları beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı, İSO'nun ilk ve ikinci 500 büyük şirket listesine girmiş olan Konya'daki şirketlerin kurumsal kimliklerini web sitelerinde nasıl yansıttıklarını değerlendirmektir. Çalışmada şirketler kurumsal kimliğin beş ana ögesi çerçevesinde analiz edilmiştir.

Bu çalışmada analiz edilen 22 şirketin yarısından fazlası gıda şirketiyken diğer şirketler ise otomotiv, basım, ana metal, kimya, çimento ve plastik sanayi sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Analiz edilen şirketlerin tamamının kurumsal web sitesi mevcut olmasına rağmen Akova Süt şirketinin kurumsal web sitesinin son bir iki ay içinde oluşturulduğu ve yeterli olmadığı görülmüştür.

Kurumsal kimliğin beş unsuruna göre yapılan analiz sonucunda; tüm unsurların ancak yüzde 50'ler seviyesi ve altında kaldığı görülmüştür. Kurumsal kültür unsuru diğer unsurlara göre web sitelerinde kendilerine daha fazla yer bulmuştur. Kurumsal kültürü sırasıyla kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal yapı unsurları takip etmiştir. Bu sıralama daha önce yapılan çalışmalarla kısmen örtüşmekte ancak yüzdelik oranlara göre düşük kalmaktadır. Konya'da analiz edilen şirketlerin çoğunluğunun aile şirketi olmasının yukarıdaki sonuçları doğurup doğurmadığı ise teyide muhtaç bir konudur.

Kurumsal kimliğin beş unsurundan biri olan kurumsal tasarım logo ve kurumsal renkler hariç yeterli görülmemiştir. Hiçbir şirkette logoya ait açıklamaları içeren kurumsal kimlik kılavuzunun bulunmaması manidar görülmüştür. Kalite alanında alınmış İSO belgelerini web sayfalarında gururla sergileyen şirketlerin ambalaj, reklam ve basılı materyal için ihtiyaç duyulacak kurumsal kimlik kılavuzlarını da bir an evvel oluşturarak web sitelerinde barındırmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal iletişim unsurlarından şirketle ilgili iletişim bilgileri web sitelerinde yeterli olarak yer alırken, kurumsal imaj ve kurumsal itibara olumlu etkisi olan sosyal sorumluluk faaliyetleri yüzde 20'ler, sponsorluk faaliyetleri ise yüzde 5'ler seviyesinde kalmıştır. Şirket ve ürünlerin birbirine benzediği günümüzde kurumsal itibara çok büyük etkisi olan bu iki unsurun şirketlerin bütçeleri oranında hayata geçirilmesinde fayda görülmektedir.

Kurumsal kültür unsurları kuruluş hakkındaki bilgi hariç yetersiz seviyededir. Bu bölümde etik standartlar hiçbir şirkette bulunmazken şirketlerin kendileri hakkında ne düşündükleri konusunda çok önemli ipuçları veren vizyon ve misyon ise web sitelerinin ancak yarısında bulunmaktadır. Vizyonu olmayan ve var olma sebeplerini sayfalarına taşıyamayan şirketlerin sektörde uzun süre ayakta kalmalarının zor olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal davranış şirketlerin hedef kitlelerine dönük bilgilendirme konularını içermektedir. Bu bölümde kalite alanındaki bilgilendirmeler hariç, diğer bilgilendirme faaliyetleri yetersiz bir seviyede görülmüştür. Web sitelerinin hiçbirinde siyasi ve hukuki bilgilendirme bulunmaması ise benzer çalışmalarla örtüşen bir durum olarak incelenmeye değer bir husus olarak bulunmuştur.

Kurumsal yapı şirketin organizasyon yapısı ve yönetim kadrosu gibi önemli hususları içeren bir bölümdür. Bu bölümde organizasyon şemasının tek bir şirkette bulunması, yönetim kadrosuna yer veren şirket sayısının yüzde 40'lar seviyesinde kalması şirketlerin kendilerini ifade etmelerinde eksiklik olduğunun bir göstergesidir. Kurumsal yapının web sayfalarında bulunması, şirketlerin kendine olan güvenlerini ortaya koyarken aynı zamanda potansiyel işgücünün şirkete yönelmesine de katkı sağlayacaktır.

Küreselleşen dünyada kurumsal kimliğin kurumsal imaj ve devamında kurumsal itibar için vazgeçilmez bir araç olduğundan hareketle, kurumsal kimliğin önemi şirketlere bir kez daha anlatılmalıdır. Özellikle aile şirketlerinde kurumsallaşmanın çok zor olduğu, kurum kültürünün şirket sahibinin kültürüyle aynı anlamda algılandığı dikkate alındığında öncelikle şirketlerin üst düzey yönetici ve sahiplerine dönük eğitim verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışma için kurumlarla iletişim geçildiğinde¹ kurumsal web sayfası sorumluluğunun kimi şirketlerde bilgi işlem birimlerinde iken, kimi şirketlerde ise pazarlama/satış, muhasebe, kalite kontrol ve insan kaynakları birimlerinde olduğu görülmüştür. Kurumsal web sayfası sorumlusunun öncelikle kurumsal iletişim/pazarlama faaliyetleriyle bağlantılı kişilerden oluşturulması ve doğrudan şirket üst yönetimine bağlı olması şirketlerin kurumsallaşmaları açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynaklar

Balmer, J. M. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*(14), 963-996.

Balmer, J. M. (2017). The Corporate Identity, Total Corporate Communication, Stakeholders' Attributed Identities, Identifications and Behaviours Continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502. doi:10.1108/EJM-07-2017-0448

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Baskan Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 165-180.

¹ Makalenin analizi yapıldıktan sonra 22 şirkete dönük bir çalışma başlatılmıştır. Çalışmada şirketlerin web sayfaları ve sosyal medyalarında kurumsal kimliğin unsurlarını takip etmek için gönüllü ikişer öğrenci görevlendirileceği ve dijital dönüşüme destek olunmak istendiği konusunda e-posta gönderilmiştir. Çağrıya 22 şirketten dokuz şirket olumlu cevap vermiş ve Aralık 2020 itibarıyla şirketlerin web sayfaları gönüllü öğrenciler tarafından takibe alınmıştır. Çalışma çerçevesinde örnek bir kurumsal web sayfasının yapımı da planlanmaktadır.

Bravo, R., Chernatory, L., Matute, J., & Pina, J. (2012). Projecting Banks Identities Through Corporate websites: Comparative Analysis of Spain and United Kingdom. *Journal of Brand Management*(20), 533-557.

Brotzen, D. (1999). *The Role of Reputation in Crisis Management*. London: Institute of Directors and AIG Europe.

Doğan, D. (2017). Fortune 500 Sıralamasındaki Türk Havayolu Şirketlerine Ait Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından Değerlendirilmesi. *3rd SCF International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization* (s. 183-191). Antalya: Uşak Üniversitesi.

Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). Exploring Strategic CSR Communication on UAE Banks Corporate Websites. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 413-428. doi:10.1108/CCIJ-02-2030-0044

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Gray, E. R., & Semeltzer, L. R. (1985). Corporate Image: An Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review*, 26(4), 73-78.

Huntington, S. P. (2014). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Yeniden Kurulması*. İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.

İSO. (2019). *Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu*. <http://www.iso500.org.tr/> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2020

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış*(11), 1-12.

Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 756-772.

KTO. (2019). *Konya Ekonomi Raporu-2019*. Konya: Konya Ticaret Odası.

Melawer, T. C., & Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 846-869.

Melawer, T. C., & Saunders, J. (1998). Global Corporate Visual Identity System: Standardisation, Control and Benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communication*, 9(4), 195-207.

Mert, Y. L. (2018). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*(Haziran), 319-345.

Mohammed, İ., Denizci Guillet, B., Schuckert, M., & Law, R. (2016). An Empirical Investigation of Corporate Identity Communication on Hong Kong Hotels' Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*(25), 676-705.

Morhard, J. E. (2010). Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting on the Internet. *Business Strategy & The Environment*, 19(7), 436-452.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Olins, W. (2002). *Viewpoints. Corporate Identity. The Ultimate Resource Business*. <https://docplayer.net/17101869-Wally-olins-viewpoints-corporate-identity-the-ultimate-resource-business-2002.html> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2020.

Pant, G., & Pant, S. (2018). Visibility of Corporate Websites: The role of Information Prosociality. *Decision Support System*(106), 119-129. doi:10.1016/j.dss.2017.12.006

Park, J., Lee, H., & Hong, H. (2013). The Analysis of Self-Presentation of Fortune 500 Corporations in Corporate Web Sites. *Business & Society*, 55(5), 706-737. doi:10.1177/0007650313512586

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Schmidt, B. H. (1995). *The Quest for Identity*. London: Cassell.

TDK. (2020). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlük Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BCl%C3%BCrel%20kimlik>. Erişim Tarihi: 19.01.2020